



Page: 1

Reach: 0

Country: CROATIA

Size: 456 cm2

1 / 2

Komuniciranje kao informiranje, izazov i inspiracija

Mladi predstavljaju dinamičnu, reaktivnu, komunikativnu ciljnu skupinu koja je otvorena za novosti. Njihov životni stil prate neprestane promjene koji su ponajviše posljedica utjecaja potrošačke kulture i brzog razvoja interaktivnih tehnologija. Zbog toga je za mlade značajno to da su često među onima koji prvi svladaju nove tehnologije, a pritom su pozorni na svoj imidž te imaju veliku kupovnu moć. Zbroj tih karakteristika čini mlade među najpoželjnijim ciljnim grupama za komuniciranje, no na njih je ujedno i najteže utjecati.

Mladi su zahtjevna, kritična, cjenovno osjetljiva i često nelojalna ciljna grupa koja zahtjeva mnogo pozornosti i najveću vrijednost za potrošeni novac. U ovom slučaju mlade smatram onima starosti između 15 i 25 godina, dakle đake i studente. Oni su vrlo fluidna skupina, što zahtijeva puno znanja i stalno praćenje trendova. Zbog toga je njima potrebno prilagoditi komunikaciju i ponudu, a oboje moraju biti oblikovani u skladu s njihovim specifičnim karakteristikama jer se samo na taj način mogu postići postavljeni komunikacijski ciljevi.

Svakodnevnicu mladih karakterizira skoro neprestana prisutnost na internetu koja njima predstavlja važan izvor informacija i kanal za komunikaciju s prijateljima, poznanicima i ostalima. Internet im omogućava jednostavniju međusobnu komunikaciju, a pritom i moć da sami oblikuju i izmjenjuju mišljenja, preporuke i iskustva o različitim proizvodima, uslugama ili robnim markama. Internet, a sa njime i pametni telefoni, tableti i računala, njima predstavljaju dinamično interaktivno sredstvo koje im nudi mogućnost za zabavu, druženje i pristup zanimljivim sadržajima. Po drugoj strani, tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska smatraju više kao sredstva za pasivno opuštanje.

Isključivo klasičan pristup komuniciranju zbog toga već neko vrijeme nije dovoljno učinkovit. Zbog toga komunikatori moraju koristiti alternativna oruđa i metode komuniciranja koji mladima pružaju osobniju komunikaciju koju mogu i sami oblikovati. Poruke se pokušavaju probiti u popularnu kulturu mladih te, ukoliko je moguće, postati dio te kulture. Mlade je potrebno tražiti tamo gdje se najviše zadržavaju, a željene poruke potrebno je integrirati u njihove kulturne navike te im na taj način približiti proizvod, uslugu ili robnu marku i posljedično pobuditi spontano širenje pozitivnih komentara.

Važna je interaktivnost i građenje zajednice mladih što je omogućeno ponajviše putem Internet alata kao što su društvene mreže, blogovi i forumi putem kojih mladi šire poruke u svojoj mreži. Komunikacija ove vrste teče u smjeru „mnoštvo-mnoštvo“, odsutan je fizički kontakt i vremenska i prostorna ograničenja, a naglasak je na personalizaciji. Ovi alati komunikatorima omogućuju pristup aktivnima, kao i pasivnim i nezainteresiranim mladima, koje bi tradicionalni mediji inače brže zaobišli.

Komunikacija ove vrste donosi i probleme. Mladi brzo prihvaćaju novi trend, ali ga se još brže zasite. Zbog toga komunikatori moraju uvijek iznova brinuti za raznolike i kreativne pristupe koji će na prikriveni način ciljanoj grupi naglašavati vrijednost koju ima proizvod, usluga ili

Page: 1

Reach: 0

Country: CROATIA

Size: 456 cm2

2 / 2

robna marka za njih. Komunikacija mora informirati mlade preko strateški opredijeljene priče, postaviti im izazov te ih inspirirati da budu spremni poduprijeti i podijeliti priču s drugima.

Tina Šinigoj