

Akademia Młodego Ekonomisty



Marketing

Marketing młodzieżowy - jak spełnić oczekiwania
młodego klienta?

dr Iwona Czerska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
24 października 2022 r.

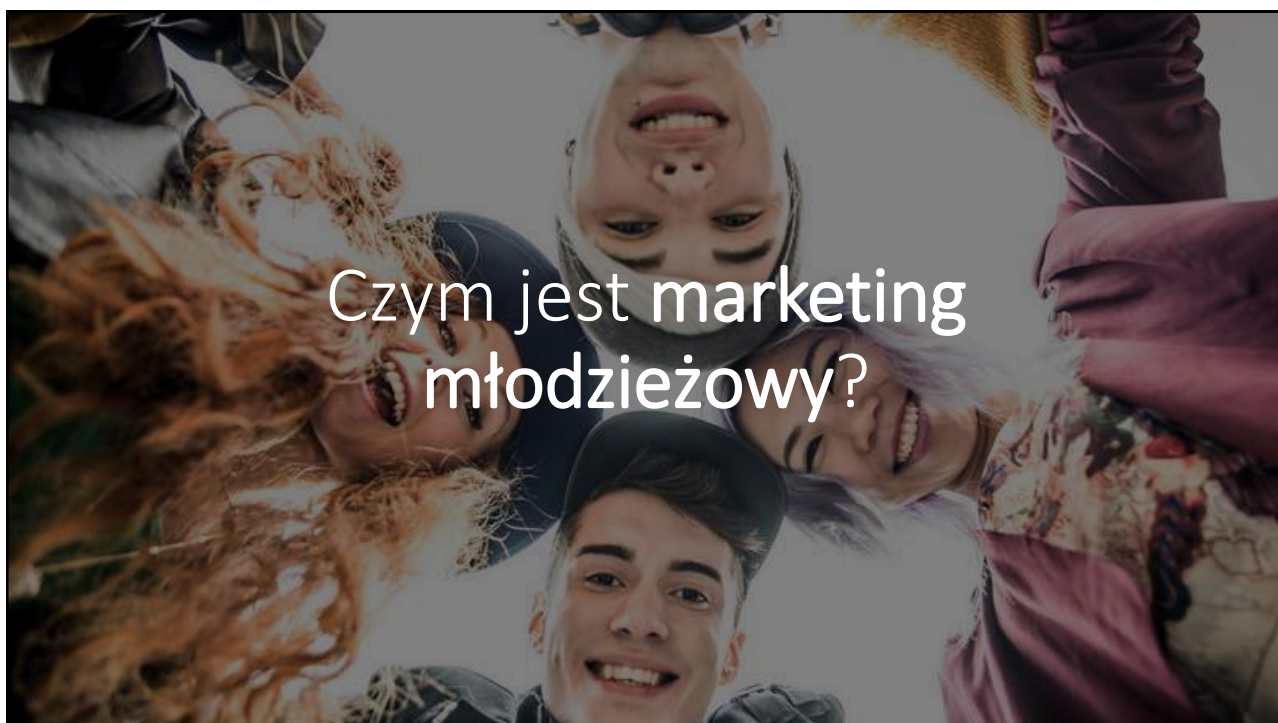
Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL

1



2



- Marketing młodzieżowy obejmuje działania skierowane do młodych konsumentów, zarówno nastolatków, jak i dzieci.
- Są to osoby w wieku od 11 do 17 lat.

3

Jak spełnić oczekiwania młodego klienta?

Co firma powinna wiedzieć o młodych konsumentach zanim podejmie stosowne działania marketingowe?

Jak spędzają
wolny czas?

W jaki sposób
komunikują
się z innymi?

Czym się
interesują?

?

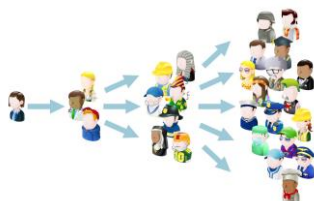
4



Czego oczekuje
młodzież od firmy,
produktów, usług?

5

Narzędzia komunikacji marketingowej firmy z młodzieżą



6

Najpopularniejsze media społecznościowe



Napisz na kartce top 3 mediów społecznościowych

7



-
- [Most Popular Social Media - Growth Evolution \(2004-2022\) - YouTube](#)

8

Generacja Z

<p>Z (pokolenie multitasking, pokolenie instant, pokolenie egoistów – jedynaków, Dzieci Internetu, sieciaki, ekranolatki, TV babies)</p>	<p>1996–nadal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - bardzo wysoka zdolność funkcjonowania w wirtualnym świecie, - świetna orientacja w nowinkach, - kontakty w wirtualnym świecie, - tworzą społeczności wirtualne, - bardzo otwarci na kontakty i świat, - wykonują wiele czynności naraz, - bardzo przedsiębiorczy, - kreatywni, - bardzo konsumpcyjni, - wymagający egocentrycy, - trudniej nawiązują trwałe więzi, - niezdolni do empatii, - brak umiejętności interpretacji świata, - znają języki obce, - dorastają w dobrobycie, - niechęć do monotonnego życia zawodowego, - preferowanie pracy zdalnej, - nieuznawanie hierarchii, - szybkie wyrażanie własnych opinii, - konieczność otrzymania szybkiego feedback'u, - ciągle na garnuszku rodziców, - gniazdownicy
--	-------------------	---

Źródło: Czerska Iwona. (2016). Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 459, s. 214-221. DOI: 10.15611/pn.2016.459.20

9

Warsztaty: Słownik młodzieżowy i przekaz marketingowy

Etapy przygotowania zadania:

1. Jesteście zespołem pomagającym agencji marketingowej w opracowaniu reklamy nowego produktu skierowanego do młodzieży. Wasza pomoc polega na zapisaniu używanych przez Was na co dzień młodzieżowych słów, sformułowań, aby można było dotrzeć z przekazem marketingowym do młodych osób. W pierwszym etapie opracowujecie tzw. SŁOWNIK MŁODZIEŻOWY. Następnie tworzycie pomysłowy PRZEKAZ MARKETINGOWY.

Etapy zadania:

- Charakterystyczne słowa/zwroty:** wypisujecie na kartce wszystkie słowa, jakich używacie na co dzień w czasie rozmowy ze sobą np. w szkole.
- Definicje:** obok każdego słowa/zwrotu zapisujecie ich krótkie objaśnienie (co one oznaczają).
- Wybór i przekaz marketingowy:** ze wszystkich zapisanych słów/zwrotów wybierzcie 5 i utwórzcie z nimi ciekawe **hasło reklamowe** lub **rymowanke** nowego produktu młodzieżowego (sami zdecydujcie, co to będzie ☺). Zapiszcie na kartce swoją propozycję.

10

