

5.predavanje: Kupci, bralci in drugi uporabniki informacijskih storitev

Trg informacij:

- delimo na trg, na katerem kot kupci nastopajo posamezniki in na trg, na katerem kot kupci nastopajo organizacije (B2C in B2B).
- Na trgu individualnih potrošnikov so glavna marketinška orodja množični in družbeni mediji, usmerjeni k ciljnim skupinam.
- Na trgih organizacij se najbolj pogosto uporabljajo metode osebne prodaje oziroma direktne prodaje.

Razlike med B2B in B2C:

- Cene: pri B2B se o cenah pogaja, pri B2C so cene določene.
- Konkurenčnost: pri B2B je nižja, razmerja na trgu so praviloma trdno zakoličena in vstop na trg težak, pri B2C so meje vstopa na trg postavljene nizko in stopnja konkurenčnosti visoka.
- Uporabniki: pri B2B jih je manj, komunikacija je usmerjena in razmeroma enostavna, pri B2C je uporabnikov, težko jih je locirati in so praviloma geografsko razpršeni.

Segmentacija uporabnikov

- Možnih je več segmentacijskih variabel, najbolj pogosto pa se uporablja naslednje:
- Demografske variable (spol, starost, poklic, izobrazba...);
- Variable, vezane na življenjski slog (interesi, nazori, okus...);
- Vedenjske variable (način uporabe izdelka, lojalnost do blagovne znamke...).

Konzervativni slog



UMBERTO ECO
Die Geschichte
der Schönheit





Slog družbenih in mnenjskih voditeljev



Slog „modernih aktivnežev



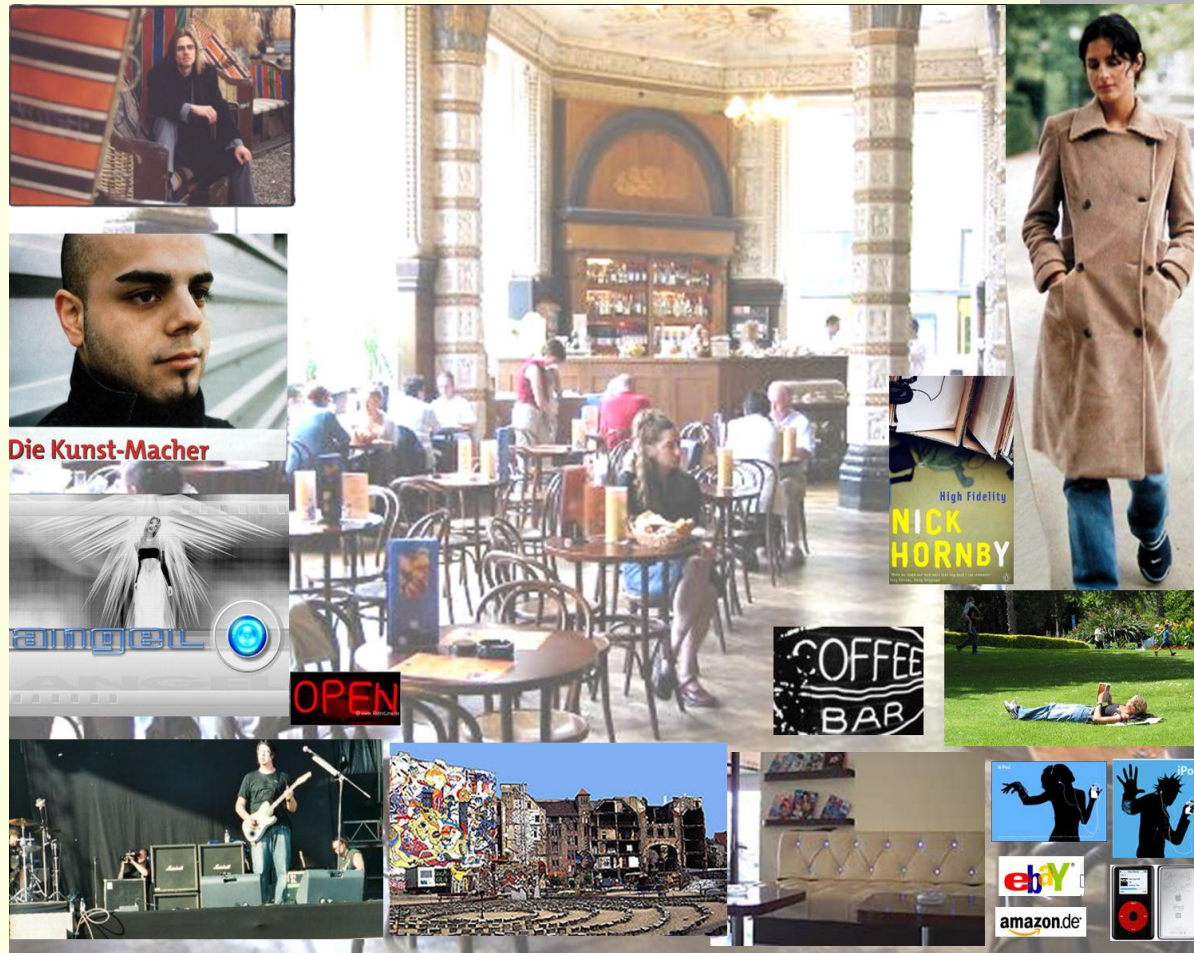
Postmaterialistični slog)



Slog povprečnih uporabnikov knjig



Slog hedonoističnih eksperimentatorjev...



...vezan na pop kulturo



Segmentacijske variable morajo biti:

- izmerljive in lahko določljive, najbolje je, če lahko naredimo spisec članov segmenta;
- dovolj velike, da je možno upravičiti strošek komunikacije s posameznim segmentom;
- dosegljive s pomočjo trženjskega spleta;
- relevantne za posamezno vrsto trga.

Ciljanje uporabnikov

- Potem, ko organizacija določi tržne segmente, se mora odločiti, za katere bo nudila, tržila in/ali proizvajala izdelek ali uslugo. Temu rečemo ciljanje (targeting) uporabnikov. Pri tem se lahko odloči za en ali več segmentov in temu prilagodi trženjski splet.
- Pri tem je ključnega pomena, da zna na uslugo/izdelek gledati skozi oči uporabnika.

Praktična izvedba ciljanja in segmentacije:

- Razmisli, katere značilnosti uporabnikov vplivajo na to, da uporabljajo določeno uslugo ali izdelek;
- razmisli, o katerih od teh značilnosti je možno zbrati podatke;
- razmisli, kako s temi podatki izdelati profil uporabnikov oziroma kupcev;
- določi segmentacijske variable in če je možno naredi bazo uporabnikov v skladu z njimi.

Praktični nasveti II:

- določi segmente, ki jih želiš doseči s trženjskimi aktivnostmi;
- opredeli vsebino trženjskega spleta;
- določi in analiziraj ključne segmente trženjskega komunikacijskega spleta (medij, kanali, sporočila...);
- uporabi trženjsko strategijo;
- analiziraj uspešnost segmentacije.

Seminarske naloge, vezane na to predavanje:

- Razmislite o življenjskem slogu slovenskih uporabnikov knjižnic in knjigarn in določite segmentacijske variable zanje. Za lažje delo si lahko vsak kot primer izbere svojo knjigarno ali knjižnico.