

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA NAKUPNE ODLOČITVE
MILENIJCEV**

Ljubljana, september 2019

NINA PETRETIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Petretič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MILENIJCI OZ. GENERACIJA Y	2
1.1 Oprelitev generacije.....	2
1.2 Lastnosti in vrednote milenijcev	7
1.3 Komunikacija milenijcev in tehnologija	9
2 DRUŽBENI MEDIJI	11
2.1 Oprelitev in vrste družbenih medijev	11
2.2 Trženje proizvodov in storitev prek družbenih medijev	15
2.2.1 Oglaševanje prek Facebooka	17
2.2.2 Oglaševanje prek Instagrama	18
2.2.3 Oglaševanje prek Snapchata	20
2.2.4 Oglaševanje prek ostalih družbenih medijev	21
2.3 Družbeni mediji in generacija milenijcev	22
3 NAKUPNE ODLOČITVE.....	23
3.1 Stopnje v procesu nakupnega odločanja	23
3.2 Proces nakupnega odločanja milenijcev	28
3.3 Vpliv družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev	31
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA DRUŽBENIH MEDIJEV NA NAKUPNE ODLOČITVE MILENIJCEV	35
4.1 Oprelitev namena in cilja raziskave.....	35
4.2 Metoda fokusnih skupin	36
4.3 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin	37
4.3.1 Fokusna skupina Mlajši milenijci.....	38
4.3.2 Fokusna skupina Starejši milenijci	39
4.4 Rezultati fokusnih skupin	39
4.5 Glavne ugotovitve	52
4.6 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	57
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE.....	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava odgovorov mladih v Sloveniji v letih 1993 in 2002 o njihovih najpomembnejših vrednotah (v %)	8
Tabela 2: Uporaba družbenih medijev v Sloveniji	16
Tabela 3: Primerjava vpliva dejavnikov nakupnih odločitev med milenijci in babyboomerji	29
Tabela 4: Predstavitev udeležencev fokusne skupine 1	38
Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine 2	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrednote mladih v Sloveniji leta 2008	9
Slika 2: Delež mladih, ki splet uporablja vsak ali skoraj vsak dan v Sloveniji, EU15 in EU27 (v %)	10
Slika 3: Uporaba interneta in mobilnih storitev med mladimi (v %)	11
Slika 4: Delitev družbenih medijev na podlagi področij	12
Slika 5: Primer oglasa na Facebooku	18
Slika 6: Oglaševanje s pomočjo vplivnežev na Instagramu	20
Slika 7: Uporaba geofiltera na Snapchatu	21
Slika 8: Stopnje v procesu nakupnega odločanja	25
Slika 9: Razlike v nakupovalnem vedenju na spletu med generacijami glede naprave raziskovanja (v %)	33
Slika 10: Razlike v nakupovalnem vedenju na spletu med generacijami glede naprave, s pomočjo katere opravijo nakup (v %)	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vodič fokusne skupine.	1
Priloga 2: Vprašalnik za udeležence fokusnih skupin.	4
Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine mlajši milenijci.	5
Priloga 4: Zapis pogovora fokusne skupine starejši milenijci.	19
Priloga 5: Diagram ključnih elementov vpliva družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev	32

UVOD

Milenijci so odraščali skupaj s tehnologijo, računalniki in internetom, ki ga uporabljajo za več namenov, še vedno pa najbolj za medsebojno komunikacijo. Potreba po komunikaciji z drugimi je tudi ključni razlog za uporabo družbenih medijev. Milenijci cenijo mnenja drugih na družbenih medijih in se počutijo pomembne, ko tudi sami podajo povratne informacije o blagovnih znamkah in izdelkih, ki jih uporabljajo (Bolton, 2013). Kilian, Hennigs in Langner (2012) pripisujejo milenijcem vlogo vzornikov današnje internetne generacije. Družbene medije uporabljajo tako aktivno kot tudi pasivno in za doseg te generacije morajo podjetja in blagovne znamke opustiti tradicionalne medije ter bolj interaktivno uporabljati druge medije.

Družbeni mediji imajo vse večji vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Kot meni Hayta (2013), so ravno družbeni mediji najbolj obiskane spletne strani in s tem danes tudi najpomembnejša komunikacijska orodja. Standardno trženje od ust do ust danes zamenjujejo elektronske oblike komunikacije, to poimenujemo kar elektronsko trženje od ust do ust oz. komunikacija tipkovnice (Taken Smith & Mangold, 2012).

Ljudje veliko svojega življenja porabimo za nakupovanje. V nakupnem procesu se odločamo, ali bomo kupili določen izdelek oz. storitev ali ne. Nakupna odločitev je kompleksen proces, na katerega vplivajo številni dejavniki, ki jih morajo ponudniki proizvodov in storitev zelo dobro poznati. Ko se ponudniki odločijo za trženje prek družbenih medijev, se morajo vprašati, kateri družbeni medij bi bil najprimernejši za komunikacijo njihovih proizvodov in storitev ter kakšni so načini trženja s pomočjo posameznega medija. Vsak družbeni medij namreč zahteva drugačen pristop k oglaševanju in vključevanju uporabnikov v oblikovanje vsebine. Ena izmed prednosti trženja prek družbenih medijev je v neomejenosti (Jolly, 2018).

Trženje milenijcem prek družbenih medijev ni enostavno. Tržniki morajo izbrati ustrezen medij in ustrezen način uporabe tega medija, da bodo dosegli zahtevno občinstvo, kot so milenijci. Večina milenijcev ne zazna tradicionalnega oglaševanja, še bolj zanimivo pa je dejstvo, da tradicionalnemu oglaševanju ne zaupajo. Televizija že dolgo ni več najbolj priljubljen medij med milenijci. Milenijci raje spremljajo spletno televizijo, kot je Netflix, in portale za deljenje video posnetkov, kot je Youtube. Če gledajo televizijo, jih večina med oglasi preklopi na drug program. Bolj kot tradicionalnemu oglaševanju milenijci zaupajo trženju digitalnih vplivnežev, saj bolj zaupajo objavi digitalnega vplivneža na družbenem mediju kot oglasu blagovne znamke. Družbene medije uporabljajo ne le za informacije o kakovosti blagovne znamke, temveč tudi o tem, kdo to blagovno znamko promovira in jo priporoča. Za milenijce so pomembna mnenja in priporočila prijateljev, znancev in vplivnežev na družbenih medijih (Arnold, 2018).

Milenijci se zelo opirajo na mnenja svojih prijateljev na družbenih medijih in bodo bolj verjetno kupili izdelek, če so ga predhodno všečkali njihovi prijatelji. Družbeni mediji imajo

največji vpliv na milenijce pri nakupu oblačil, modnih dodatkov, dodatkov za dom, hrane in pijače (Pate & Adams, 2013).

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature ugotoviti, kakšno vlogo oz. vpliv imajo lahko družbeni mediji pri nakupnih odločitvah milenijcev. V okviru tega je namen ugotoviti, ali objave, vsečki in delitve prijateljev, znanih osebnosti in blogerjev na družbenih medijih pomembno vplivajo na to, ali se bo nekdo odločil za nakup določenega izdelka oz. uporabo storitve. Ugotovila bom tudi, ali imajo družbeni mediji v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah večji vpliv na nakupne odločitve milenijcev. Spoznanja magistrskega dela bodo koristila posameznikom in podjetjem, ki uporabljajo družbene medije kot eno izmed oblik trženjskega komuniciranja.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- s pomočjo domače in tuje strokovne literature izpostaviti povezavo med družbenimi mediji in milenijci pri nakupnih odločitvah;
- z raziskavo, za katero bom uporabila fokusni skupini, ugotoviti, kako mnenja in delitve prijateljev, blogerjev in znanih osebnosti vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev;
- na osnovi raziskave izpostaviti ključne kategorije izdelkov in storitve, v katerih družbeni mediji najbolj vplivajo na nakup milenijcev.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je s pomočjo domače in tuje strokovne literature opredeljena generacija milenijcev, njihove lastnosti in vrednote ter odnos do tehnologije. Sledi opredelitev družbenih medijev in predstavitev oblik trženja proizvodov in storitev z njihovo pomočjo ter povezava z generacijo milenijcev. Teoretični del zajema tudi opis stopenj in procesa pri nakupnem odločanju milenijcev ter povezavo med družbenimi mediji, nakupnimi odločitvami in milenijci. Empirični del predstavlja kvalitativna raziskava, za katero sem uporabila metodo fokusnih skupin. Fokusne skupine spadajo med kvalitativne metode zbiranja, analize in interpretacije podatkov, za katere so značilne nestandardizirane tehnike zbiranja podatkov (Klemenčič & Hlebec, 2007).

1 MILENIJCI OZ. GENERACIJA Y

1.1 Opredelitev generacije

Pred opredelitvijo generacije milenijcev je treba razjasniti pojem generacije. Pilcher (1994) je opredelil generacijo kot skupino ljudi podobne starosti, ki se nahajajo v istem času in prostoru. Generacijo lahko opredelimo tudi kot časovno obdobje, ki povprečno traja do trideset let, v katerem se otroci rodijo, odrastejo in imajo nadalje tudi svoje otroke. Značilno

je tudi, da je posamezni generaciji po navadi skupen nek zgodovinski dogodek (Scully, 2001).

Avtorji se razhajajo pri navajanju točnega začetka in konca generacije milenijcev. Strinjajo se, da so bili milenijci rojeni nekje v začetku osemdesetih let, zaplete pa se pri navajanju let končanja te znamenite generacije in začetka naslednje, t. i. generacije Z. Bolton (2013) uvršča v generacijo milenijcev vse, ki so rojeni od leta 1981 do leta 1999, vendar poudarja, da še vedno ne obstaja enotna definicija glede letnice začetka in zaključka generacije. Monaco in Martin (2007) navajata, da segajo začetki generacije Y v leto 1982. S tem se strinjata tudi avtorja Wilson in Gerber (2008), ki za leto konca navajata leto 2003. Avtorja teorije generacij, Howe in Strauss (2000), sta v svoji knjigi *Millennials rising* zapisala, da v to generacijo spadajo rojeni med letoma 1982 in 2004. Vseeno se Howe strinja, da je lahko meja med generacijami zelo tanka in da je začetek naslednje generacije, tj. generacije Z, razpet nekje med letoma 2000 in 2006.

Avtorji navajajo pet različnih poimenovanj generacij. Hobart in Sendek (2014) naštevata več kriterijev, po katerih lahko razmejujemo generacije, zato teorije prikazujejo različna razmejitvena leta posameznih generacij. Če upoštevamo le žive generacije, potem navajanje generacij začnemo z generacijo veteranov ali t. i. tradicionalistov, za katere Hobart in Sendek (2014) pravita, da so rojeni med letoma 1922 in 1944, na drugi strani Howe in Strauss (2000) uvrščata to generacijo v obdobje med 1925 in 1942. Sledi babyboom generacija oz. generacija otrok blaginje, rojenih med letoma 1943 in 1960 (Howe & Strauss, 2000) oz. med letoma 1945 in 1964 (Hobart & Sendek, 2014). Otroke babyboomerjev nadalje poimenujemo generacija X in pa tudi MTV generacija, in sicer Howe in Strauss (2000) uvrščata njihovo rojstvo v čas med letoma 1961 in 1981, medtem ko Hobart in Sendek (2014) trdita, da se je generacija X začela z letom 1965 in končala leta 1976. Sledi generacija, na kateri temelji to magistrsko delo, tj. generacija milenijcev oz. generacija Y. Za milenijci, torej nekje med letoma 2000 in 2005, pa se je začela trenutno najmlajša generacija na svetu, t. i. generacija Z. Za potrebe magistrskega dela bom kot leto začetka in konca generacije milenijcev upoštevala časovno določitev, kot sta jo opredelila Howe in Strauss (2000), tj. obdobje od leta 1982 do leta 2004.

Posamezne generacije torej izhajajo iz različnih zgodovinskih ozadij, imajo različne sposobnosti spoprijemanja s situacijami in različna pričakovanja. V primerjavi s predhodno generacijo, generacijo X, so milenijci bolj optimistični, idealistični in manj cinični (Reisenwitz & Iyer, 2009). Strauss in Howe (2000) pravita, da so milenijci optimistična, timsko naravnana generacija, ki sprejema avtoriteto in pravila. Po drugi strani je ta generacija stalno pod pritiskom, da se mora dokazovati in se boji obsojanja drugih. Pripadniki te generacije imajo veliko željo po dosežkih, kar sega še v otroštvo, ko so jim starši govorili, da so posebni in da bodo v življenju dosegli veliko stvari (Monaco & Martin, 2007). S tem se strinja tudi Nye (2017), ki pravi, da so milenijci zelo usmerjeni k doseganju ciljev.

Milenijcem so skozi čas pripisovali različna imena. Kot sta zapisala Howe in Strauss (2000), jih poznamo tudi pod imenoma "Generation.com" in "Generation Tech", kar se nanaša na povezanost milenijcev s tehnologijo in internetom. Milenijce so zaradi njihove pozne osamosvojitve in odselitve od staršev poimenovali tudi generacija Peter Pan (Brown, 2017).

Howe in Strauss (2000) pravita, da so milenijci velikokrat narobe razumljeni in obsojeni na podlagi naslednjih trditev:

- milenijci so izgubljena generacija,
- pesimisti,
- imajo se za samoumevne,
- so nezaupljivi,
- kršijo pravila,
- so zanemarjeni,
- neumni,
- obupani nad osebnim napredkom.

Zgornje trditve predstavljajo tipične predsodke ljudi o milenijcih, na podlagi katerih to generacijo veliko ljudi označuje za izgubljeno generacijo (angl. Lost Generation). Milenijci izhajajo iz obdobja, ko so se začeli pojavljati prvi problemi neplodnosti. Veliko pripadnikov te generacije je posledično nastalo kot rezultat obiska klinik za neplodnost. Ravno zato ne moremo trditi, da je to izgubljena generacija, temveč ravno nasprotno – najdena generacija. Milenijci prav tako niso pesimisti, ampak zelo optimistično naravnana generacija, ki sama sebe opisuje kot veselo in samozavestno. Hkrati so zelo timsko naravnani in menijo, da je sebičnost ljudi eden izmed največjih vzrokov za probleme, ki se vrstijo po svetu. Za to generacijo hkrati trdijo, da so zelo nezaupljivi do svojih staršev in ne sprejemajo njihovih vrednot in vodil. Izkazalo se je ravno nasprotno, saj ravno milenijci zelo spoštujejo svoje starše, sprejemajo njihovo avtoriteto in se identificirajo skozi njihove vrednote. Milenijci niso kršitelji pravil, na kar nakazuje tudi dejstvo, da se je v zadnjih desetletjih zelo zmanjšalo nasilje in število umorov med mladimi. Milenijci so najbolj nadzorovana in negovana generacija, saj so bili nenehno pod nadzorom staršev, starih staršev ali varuš. Prav tako se v nasprotju z mišljenjem mnogih ne izogibajo izobraževanju in verjamejo v svojo prihodnost (Howe & Strauss, 2000).

Že v preteklosti so se z vsako novo generacijo rodili tudi novi predsodki. Kot primer lahko podamo začetke šestdesetih let dvajsetega stoletja, ko so strokovnjaki trdili, da bo babyboom generacija še bolj sprejemala in upoštevala družbene norme kot njena predhodna generacija, kar se je kasneje izkazalo za napačno predvidevanje. Sledila je generacija X, za katero so trdili, da bo bolj poudarjala osebne vrednote in cenila drugačnost, kar se je tudi izkazalo za napačno presojo. Tako kot predhodne generacije so tudi milenijci velikokrat napačno razumljeni. V začetku osemdesetih so milenijce med drugim poimenovali tudi generacija "Echo Boomers". Po raziskavi, izvedeni v ZDA, so milenijci užaljeni, če se jih poimenuje generacija Y ali generacija "Echo Boomers", saj tako zvenijo le kot kopija predhodnih

generacij. Milenijci so ena izmed najbolj samozavestnih generacij in si želijo biti unikatni na vseh področjih, zato tudi pri poimenovanju sprejemajo le ime generacija milenijcev (Howe & Strauss, 2000).

Sweeney (2006) opredeljuje trinajst ključnih vedenjskih značilnosti, ki vplivajo na učenje, izobrazbo, komunikacijo in nakupne odločitve milenijcev:

- Večja izbira in selekcija

Milenijci so odraščali v okolju, kjer jim je bil vedno ponujen širok nabor proizvodov in storitev. Izbira je bila vedno ogromna, kar predstavlja enega izmed ključnih mejnikov na področju vedenja porabnikov. Milenijci ne čutijo potrebe, da bi njihove nakupne odločitve odobravale predhodne generacije, in želijo popoln nadzor nad svojim nakupnim vedenjem. Če za primer podamo nakup kavbojk, so milenijcem veliko pomembnejši dejavniki cena, udobje in model kot blagovna znamka. Ravno tako na vprašanje, katero glasbo najraje poslušajo, večina milenijcev odgovori, da jim je vseč vsa vrsta glasbe in se ne opredeljujejo samo za eno zvrst, kot je bilo to značilno za predhodne generacije (Sweeney, 2006).

- Prilagodljivost

Milenijci so zelo fleksibilni glede svojega časa in obveznosti ter pričakujejo, da se jim bodo tudi ostali prilagajali. Pogosto odlašajo z najpomembnejšimi odločitvami, kot so odločitve glede izobrazbe ali službe, do zadnjega, saj so prepričani, da se vedno lahko pojavi še boljša izbira (Sweeney, 2006).

- Personalizacija

Ko se milenijci odločijo za določen proizvod ali storitev, pričakujejo, da bodo le-ti imeli čim večje število personaliziranih značilnosti. Pri nakupu telefona pričakujejo npr., da bo imel na izbiro več različnih melodij zvonjenja, ki jih lahko nastavijo za vsak stik posebej (Sweeney, 2006).

- Nestrpnost

Milenijci pričakujejo, da jim bodo proizvodi in storitve na voljo takoj oz. takrat, ko se bodo odločili, da so pripravljeni nanje. Kot primer lahko podamo tudi komunikacijo študentov in profesorjev po elektronski pošti. Če milenijec ne bo takoj dobil profesorjevega odgovora, bo napisal več elektronskih sporočil v kratkem času in pri vsakem od njih bo vztrajnejši (Sweeney, 2006).

- Usmerjenost v rezultate

Milenijci ne želijo izgubljati svojega časa. Ko se želijo nečesa naučiti, želijo to storiti takoj, hitro in nato oditi novim znanjem naproti (Sweeney, 2006).

- Večopravilnost

Milenijci velikokrat opravljajo več opravil hkrati, saj menijo, da je to učinkovita in praktična uporaba njihovega časa. Kot primer lahko podamo študenta, ki se uči, medtem ko vozi sobno kolo (Sweeney, 2006).

- Digitalni domačini

Milenijci se veliko hitreje prilagajajo novim tehnologijam in internetnim storitvam kot predhodne generacije, saj so odraščali skupaj z njimi. Želijo si čim večjo digitalizacijo storitev in da se sami odločijo, koliko komunikacije je potrebne iz oči v oči (Sweeney, 2006).

- Igranje igrice

Milenijci veliko svojega časa namenijo igranju računalniških in video igrice. To jim omogoča interakcijo z drugimi, izražanje tekmovalnosti, sodelovanja in učenja (Sweeney, 2006).

- Nomadski način komunikacije

Milenijci s svojimi številnimi prijatelji najraje komunicirajo s SMS-sporočili in različnimi aplikacijami za komuniciranje, hkrati pa tudi z nekaterimi bolj tradicionalnimi načini komuniciranja. Želijo biti v stiku z vsemi, kadarkoli in kjerkoli so. To jim omogoča nenehno neodvisnost od geografske lokacije (Sweeney, 2006).

- Medijski formati

Milenijci uživajo v interaktivnih, barvnih in multimedijskih formatih. To se odraža tudi pri odločitvi za nakup nekega proizvoda ali pri učenju iz gradiva, ki ga priskrbi fakulteta. Bolj bo gradivo barvno ali multimedijsko, bolj bo pritegnilo milenijca (Sweeney, 2006).

- Sodelovanje in inteligenca

Vse svoje življenje so bili milenijci prisiljeni sodelovati z drugimi, tako v šoli, na treningih, v izvenšolskih aktivnostih kot tudi pri igranju spletnih igrice. To jim omogoča, da tudi v nadaljnjem življenju sodelujejo z drugimi na učinkovit način. Tudi če posamezniki ne sodelujejo radi z drugimi, bodo to storili, če jim bo to prineslo prednost pri določeni aktivnosti. Spoštujejo izobrazbo in znanje ter v nasprotju s prepričanji mnogih menijo, da je inteligenca oz. pamet ena izmed najboljših lastnosti posameznika (Sweeney, 2006).

- Uravnoteženo življenje

Milenijci niso pripravljeni delati več ur na teden, kot je to potrebno, in sicer ne na račun svojega zdravja in družabnega življenja. Kljub temu pa pričakujejo, da bodo njihovi dohodki presegli dohodke staršev (Sweeney, 2006).

- Manj branja

Milenijci v primerjavi s predhodnimi generacijami veliko manj prebirajo strokovno literaturo in časopise (Sweeney, 2006).

- Ostale značilnosti

Kot vedenjske značilnosti milenijcev, ki vplivajo na njihovo izobrazbo in nakupne odločitve, lahko omenimo tudi njihovo neposrednost, ki jo ostale generacije velikokrat zamenjujejo za nevljudnost. Milenijci zase pravijo, da so nadpovprečni in izredno samozavestni, kar zopet izhaja še iz otroštva in vzgoje, ko so jim starši govorili, da bodo uspeli v vsem, česar se bodo lotili (Sweeney, 2006).

Myers in Sadaghiani (2010) menita, da milenijci v nasprotju s predhodnimi generacijami vidijo svoj odnos z delodajalcem kot bistven za nadaljnje uspehe in vzpenjanje po hierarhični lestvici. Nadalje opažata, da imajo milenijci velikokrat težave s komunikacijo na delovnem mestu, saj si želijo, da je zelo odprtega tipa in da bi njihovi nadrejeni z njimi delili vse pomembne informacije. Posledično lahko odprta komunikacija milenijcev in tudi njihovo neupoštevanje statusov v podjetju povzročita, da se njihov nadrejeni ne počuti spoštovanega (Myers & Sadaghiani, 2010). Tudi Ng, Schweitzer in Lyons (2010) izpostavljajo, da milenijci v zameno za svoje delo ne pričakujejo le plačila, temveč iščejo delodajalce, s katerimi bodo delili svoje vrednote in prepričanja.

Navedene vedenjske značilnosti so dokaz, da se milenijci zelo razlikujejo od enako starih posameznikov predhodnih generacij. Tovrstne vedenjske značilnosti morajo pri komunikaciji z milenijci upoštevati tako ponudniki proizvodov in storitev kot izobraževalne ustanove in organizacije, saj bodo le na tak način pritegnili njihovo pozornost (Sweeney, 2006).

1.2 Lastnosti in vrednote milenijcev

Vrednote so vodila, ki vplivajo na delovanje in mišljenje posameznikov. V sodobnih družbah je med mladimi možno opaziti predvsem dve pglavitni vrednotni usmerjenosti, in sicer usmeritev k ekspresivnim vrednotam in usmeritev k informacijskim vrednotam. Za prvo je značilno, da se mladi vse bolj odločajo za izobrazbo in poklice, ki jim omogočajo osebni razvoj in dinamično delo. Mladi se izogibajo avtoriteti in si zelo želijo svobodno gibanje, kar se odraža v dejstvu, da vedno bolj odlašajo z načrtovanjem družine in iskanjem redne zaposlitve ter s tem podaljšujejo svojo mladost. Usmeritev k informacijskim vrednotam je značilna za mlade, ki se udeležujejo pri uporabi novih tehnologij in v interaktivnem multimedijem svetu. V nasprotju z usmeritvijo k ekspresivnim vrednotam informacijsko usmerjeni mladi težijo k uspehu, tekmovalnosti in nadaljnji izobrazbi (Ule, 2008). Tabela 1 prikazuje rezultate raziskav, izvedenih med mladimi v Sloveniji leta 1993 in 2002 o tem, kaj je mladim v življenju najpomembnejše.

V raziskavi so leta 1993 sodelovali takratni mladi, pripadniki generacije X, leta 2002 pa milenijci. Kot je razvidno iz tabele 1, je bilo mladim v Sloveniji tako leta 1993 kot tudi leta 2002 najpomembnejše živeti urejeno partnersko življenje in biti sam svoj gospodar. Milenijci so zelo samozavestna generacija, kateri je pomemben samostojen doseg ciljev, na kar nakazujejo tudi odgovori mladih v Sloveniji leta 2002. Največje odstopanje se kaže pri odgovorih o zabavi, saj je bilo zabavati se po mili volji pomembnejše generaciji X kot milenijcem. To spet ni tako zelo presenetljivo, saj je milenijcem pomembno, da živijo uravnoteženo življenje, torej da ne zanemarjajo dela in šolanja na račun zabave in obratno (Ule, 2008).

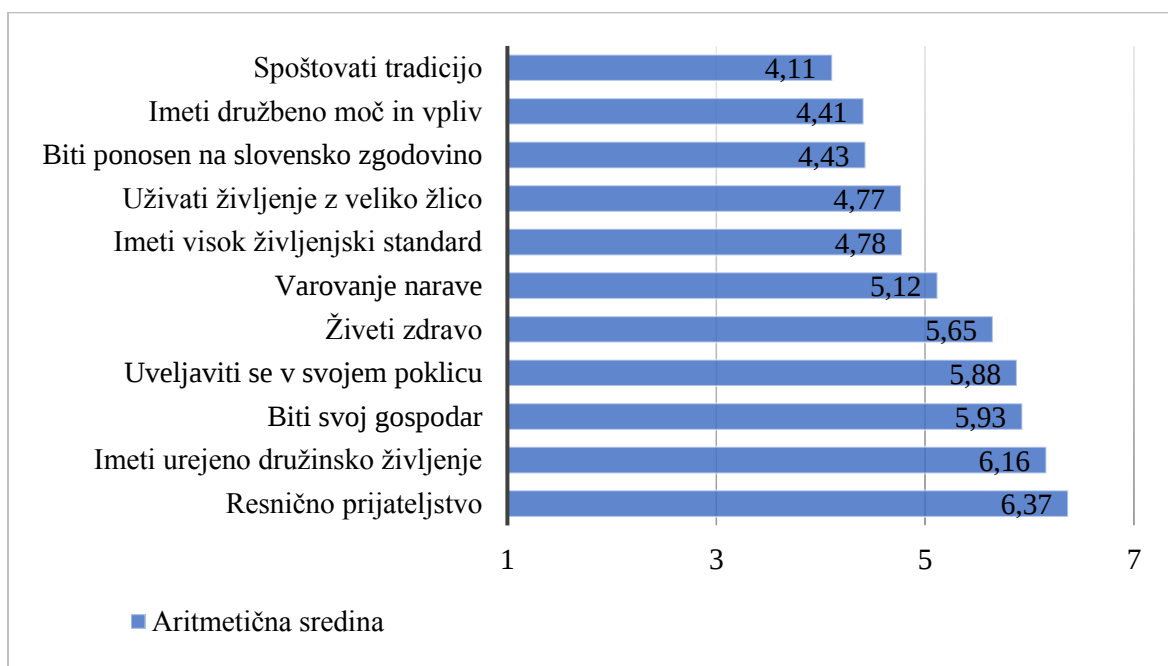
Tabela 1: Primerjava odgovorov mladih v Sloveniji v letih 1993 in 2002 o njihovih najpomembnejših vrednotah (v %)

	Leto 1993	Leto 2002
Živeti urejeno partnersko življenje	67,1	83,6
Biti sam svoj gospodar in se ukvarjati predvsem s tistim, kar si želiš	75,0	65,0
Dober gmotni položaj	60,2	49,7
Postati znan v svojem poklicu	56,3	43,4
Ugleden družbeni položaj	37,3	29,9
Živeti v skladu z naukom svoje vere	19,9	25,9
Zabavati se po mili volji	51,1	21,5
Biti na vodilnem položaju	25,7	18,3
Kazati svojo nacionalno pripadnost	24,4	14,6
Postati slaven v športu	28,7	12,2
Potrđiti se z delom v političnih strankah	4,7	2,3

Vir: Ule (2008).

Tudi leta 2008 so izvedli raziskavo o tem, kaj je mladim (študentom) v Sloveniji najpomembnejše. Mladi so na vprašanja odgovarjali s pomočjo lestvice od 1 (najmanj pomembno) do 7 (najbolj pomembno). Slika 1 prikazuje, da sta bili mladim leta 2008 najbolj pomembna prijateljstvo in družina, kar kaže, da mladi v Sloveniji težijo k čim bolj običajnemu življenju. Zopet jim je bilo pomembno biti sam svoj gospodar, tj. neodvisnost, najmanj pomembno pa jim je bilo spoštovanje tradicije. Za mlade v Sloveniji leta 2008 so bile torej pomembnejše tradicionalne vrednote, kot sta družina in prijateljstvo, vendar so se obenem začele izražati tudi ekspresivne vrednote, kot sta osebni razvoj in usmerjenost k ciljem. Iz tega sklepamo, da so takratni mladi težili k običajnemu in uravnoteženemu življenju (Ule, 2008).

Slika 1: Vrednote mladih v Sloveniji leta 2008



Vir: Ule (2008).

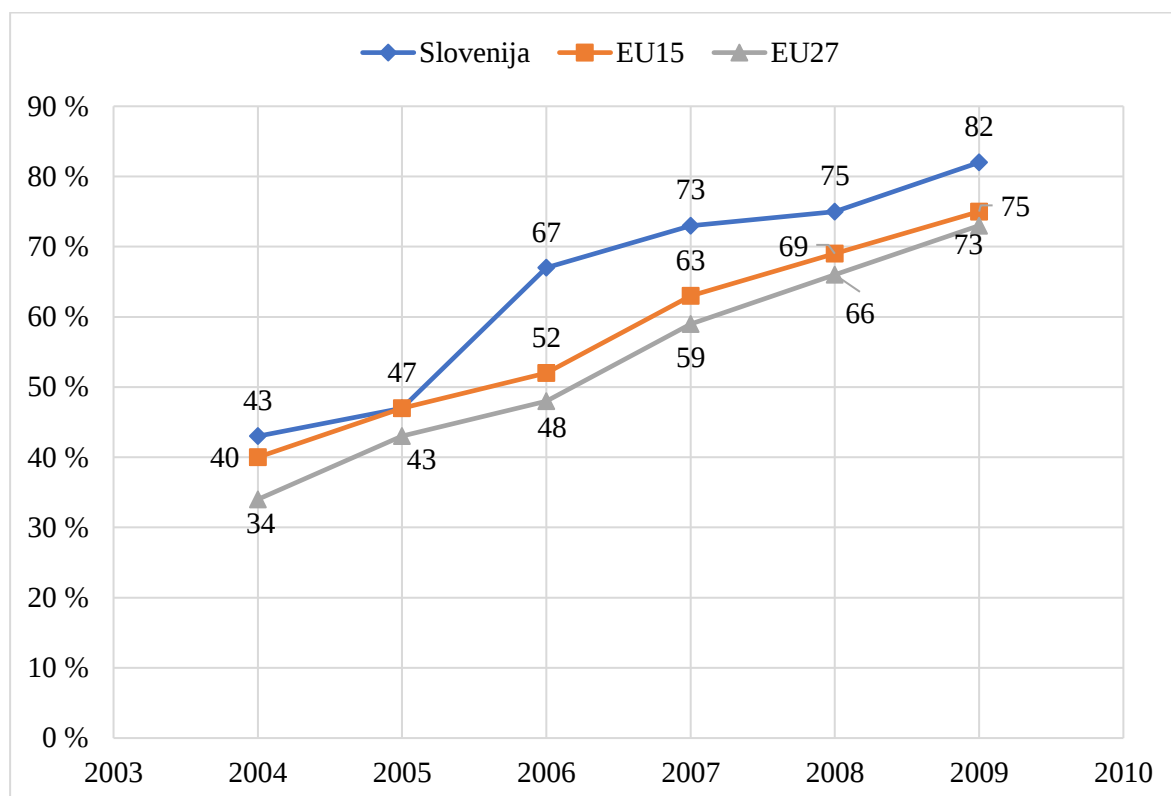
Raziskovalci menijo, da ima vloga množičnih medijev v življenju mladih v Sloveniji ogromen vpliv na opredelitev njihovih vrednot in lastnosti. Razlog za to je dejstvo, da so se mediji v zadnjih desetletjih zelo preoblikovali, in ravno mladi so tisti, ki najhitreje privzamejo uporabo novonastalih medijev. Leta 2010 je kar 99 % mladih, starih od 10 do 15 let, v zadnjih treh mesecih uporabljalo računalnik (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad za mladino, 2010).

1.3 Komunikacija mladih in tehnologija

Mladinci so odraščali skupaj s tehnologijo in so prva generacija, ki se ji ni treba učiti in dohajati novih napredkov v tehnologiji, kot morajo početi njihove predhodne generacije. Že Howe in Strauss (2000) sta mladi med drugim poimenovala tudi generacija.com (angl. Generation.com) in tehnološka generacija (angl. Generation Tech), kar izraža močno povezanost tehnologije in mladih. Bolton (2013) trdi, da je za mladi uporaba tehnologije najpomembnejša zaradi potrebe po komunikaciji z ostalimi. Mladinci so kljub temu, da veliko svojega prostega časa preživijo za računalnikom, bolj povezani med sabo v primerjavi s prejšnjimi generacijami, in to ravno zaradi vpliva tehnologije (Westlake, 2008).

V raziskavi, ki jo je leta 2010 izvedla Mladina med mladimi v Sloveniji, starih od 15 do 29 let, so ugotovili, da se je uporaba tehnologije med mladimi leta 2010 v primerjavi z letom 2000 po pogostosti uporabe povzpela na drugo mesto. Na sliki 2 je razvidno, da je leta 2010 82 % mladih v Sloveniji vsak dan uporabljalo splet, kar je nad povprečjem držav EU27 in celo nad povprečjem socio-ekonomsko razvitejših držav EU15.

Slika 2: Delež mladih, ki splet uporablja vsak ali skoraj vsak dan v Sloveniji, EU15 in EU27 (v%)

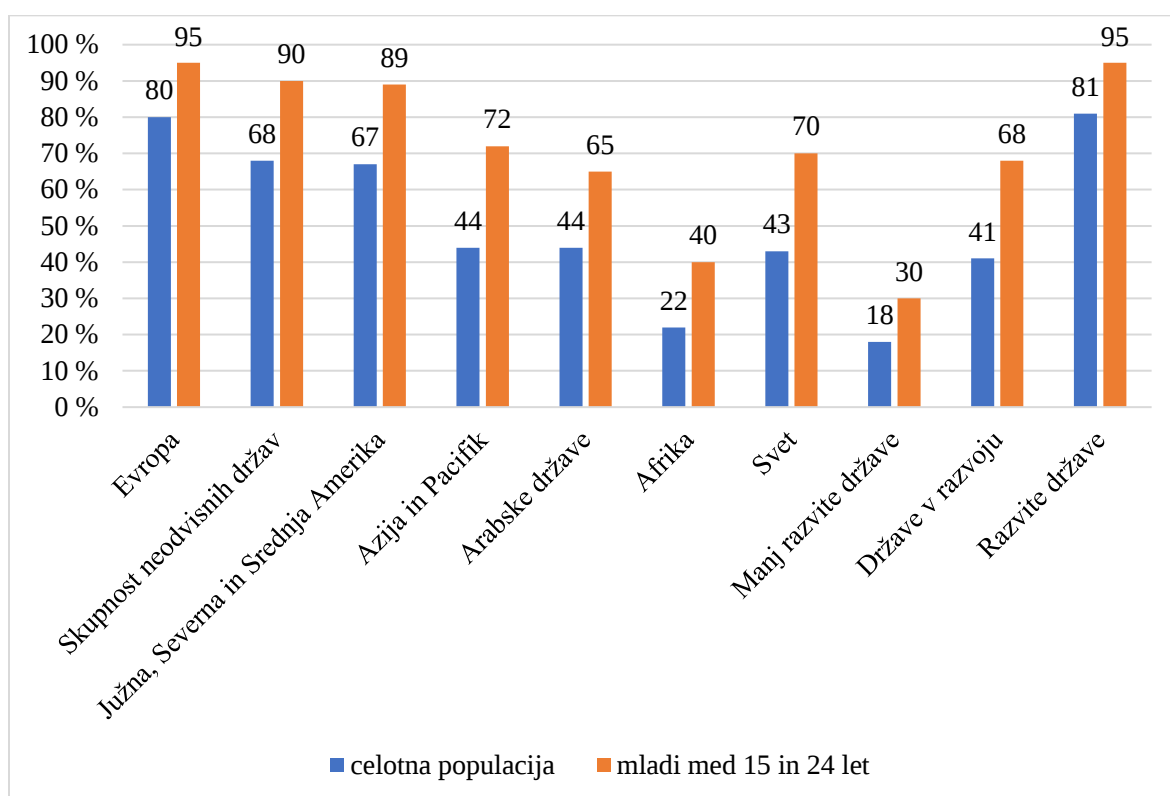


Vir: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad za mladino (2010).

Raziskava je prav tako pokazala, da le 1,9 % mladih v Sloveniji leta 2010 nikoli ni uporabljalo spleta ter da mladi do spleta ne dostopajo le v domačem gospodinjstvu, temveč tudi izven njega. Kljub temu je iz raziskave razvidno tudi, da uporaba spleta in tehnologije med mladimi ne izpodriva neposredne komunikacije, temveč jo dopolnjuje. Na podlagi tega ni mogoče trditi, da je leta 2010 obstajala negativna povezanost med uporabo množičnih medijev in neposredno komunikacijo mladih. Na drugi strani je raziskava potrdila pozitivno povezanost med uporabo množičnih medijev in udejstvovanjem mladih v Sloveniji v raznih umetniških, kulturnih in politično-humanitarnih dejavnostih (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad za mladino, 2010).

Mednarodna telekomunikacijska zveza (ITU) je izvedla raziskavo o uporabi interneta in mobilnih storitev med mladimi, starimi od 15 do 24 let. V raziskavi so primerjali uporabo interneta med mladimi glede na celotno populacijo in glede na razvitost držav (Safe.si, 2017). Kot je razvidno iz slike 3, so mladi tako glede na celotno svetovno populacijo kot tudi po posameznih državah oz. kontinentih največji uporabniki interneta. Kar 48 % vse svetovne populacije uporablja internet, od tega je kar 70 % starih od 15 do 24 let. Tudi v Evropi so milenijci in generacija Z med največjimi uporabniki interneta (Safe.si, 2017).

Slika 3: Uporaba interneta in mobilnih storitev med mladimi (v %)



Vir: Safe.si (2017).

Za milenijce tehnologija ne predstavlja ovire in jo v nasprotju s predhodnimi generacijami sprejemajo in se iz nje učijo vsak dan. So prva generacija, ki jo je tehnologija spremljala že v šolah z interaktivnimi tablam in predmeti, povezanimi z informatiko. Ob razcvetu množičnih in družbenih medijev pa je postala del njihovega vsakdana in predstavlja nepogrešljivo podporo medsebojni komunikaciji (Safe.si, 2017).

2 DRUŽBENI MEDIJI

2.1 Opredelitev in vrste družbenih medijev

Družbeni mediji so spletna komunikacijska orodja, ki omogočajo medsebojno interakcijo ljudi na način, da med seboj delijo in uporabljajo informacije (Nations, 2019). Družbeni mediji imajo vse pomembnejše mesto pri nakupnih odločitvah porabnikov in pri trženjskem komuniciranju ponudnikov. Kot pravi Hayta (2013), so ravno družbeni mediji najbolj obiskane spletne strani in s tem danes tudi najpomembnejša komunikacijska orodja. Na družbenih medijih, kot so Facebook, Twitter, Youtube, Instagram in LinkedIn, ponudniki obveščajo svoje sledilce o proizvodih in storitvah ter jim s številnimi všečki (angl. like), delitvijo objav in komentarjev prikazujejo svojo ponudbo (Pate & Adams, 2013). Standardno trženje od ust do ust danes zamenjujejo elektronske oblike komunikacije, kar

imenujemo elektronsko trženje od ust do ust oz. komunikacija tipkovnice (Taken Smith & Mangold, 2012).

Radio je potreboval 38 let za doseg 50 milijonov poslušalcev, televizija je za to potrebovala 13 let, internet 4 leta. Facebook pa je potreboval manj kot 9 mesecev za pridobitev 100 milijonov uporabnikov. Medtem ko Facebook prevladuje v številu uporabnikov, je Instagram vodilen pri vključevanju in sodelovanju uporabnikov glede oblikovanja vsebine (Tuten & Solomon, 2017).

Ob omembi besedne zveze družbeni medij mnogi pomislijo na Facebook, morda tudi Twitter in Instagram, vendar obstaja več vrst družbenih medijev, za katere mnogi niti ne vedo. Družbene medije tako v grobem delimo na spletna mesta za medsebojno mreženje, spletna mesta za deljenje vsebine, bloge in mikro bloge, družbene zaznamke in virtualne svetove (Lee, 2013).

Slika 4: Delitev družbenih medijev na podlagi področij



Vir: Tuten & Solomon (2017).

Zaradi vedno večjega števila družbenih medijev sta jih Tuten in Solomon (2017) razdelila na podlagi štirih področij: skupnost, objave, zabava in trgovina. Iz slike 4 je razvidno, da se področja med seboj prepletajo in dokazujejo, da posamezni družbeni medij lahko zajema več področij.

– Področje 1: družbena skupnost

Družbene skupnosti opisujejo tiste družbene medije, ki se osredotočajo na razmerja in aktivnosti ljudi z enakimi oz. podobnimi interesi. Sem spadajo spletna mesta za medsebojno mreženje, forumi in wiki strani (enciklopedije).

Spletna mesta za medsebojno mreženje članom omogočajo izdelavo in obdelavo lastnega profila, interakcijo z ostalimi člani z deljenjem vsebine in s tem vzpostavljanje skupnosti. Člani z dodajanjem profilnih slik, osnovnih informacij o sebi, objavljanjem statusov in razpoloženi razvijajo svojo družbeno identiteto in hkrati ohranjajo družbeno prisotnost. Ljudi, ki jih dodamo na družbenih omrežjih, poimenujemo prijatelji, sledilci, oboževalci

(odvisno od tipa spletnega mesta). Vsebina, ki si jo člani posamezne skupnosti medsebojno delijo, je lahko trajna ali začasna. Na primer, Snapchat je svojo prisotnost v svetu družbenih medijev zgradil ravno na podlagi izginjajočih oz. začasnih vsebin. Kot najbolj znana in najbolj uporabljena spletna mesta za medsebojno mreženje štejemo: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn in Pinterest (Tuten & Solomon, 2017).

Forumi spadajo med najstarejše veje družbenih medijev. Tako kot pri spletnih mestih za medsebojno mreženje tudi tu člani vzpostavijo osebni profil, a ključni namen forumov je v celoti v diskusiji in podajanju mnenj med člani (Tuten & Solomon, 2017).

Wiki strani oz. spletne enciklopedije so spletni delovni prostori, kjer člani skupnosti prispevajo in ustvarjajo uporabno vsebino. Vsebine po navadi ne napiše le en član, temveč jo lahko vsi člani prispevajo pri določenih temah (Tuten & Solomon, 2017).

– Področje 2: družbene objave

Objavljanje vsebine na družbenih medijih je omogočeno vsakomur, vendar lahko uporabnike razdelimo po naslednjih kategorijah: individualni oz. vsakodnevni uporabniki, neodvisni strokovnjaki, strokovnjaki, povezani s posameznimi organizacijami, in blagovne znamke. Glede na družbene objave delimo družbene medije na bloge, mikrobloge, spletna mesta za deljenje vsebine in družbene zaznamke (angl. social bookmarking). Razlika med področjem 1 in 2 je v tem, da je namen prvega področja medsebojno mreženje in oblikovanje skupnosti, medtem ko je glavni namen drugega področja deljenje znanja in vsebin (Tuten & Solomon, 2017).

Blogi so spletna mesta, kjer individualni uporabniki, novinarji ali podjetja redno objavljajo in posodablajo vsebino. Običajno so podprti s slikovnimi, glasovnimi ali video vsebinami, ki se vsebinsko lahko nanašajo na karkoli. Lahko gre za prikazovanje novic spletnih revij in časopisov ali preprosto za nekakšen osebni dnevnik. Med najbolj uporabljene spletne strani za objavljanje blogov spadajo Blogger, WordPress, Squarespace in Weebly (Tuten & Solomon, 2017).

Mikro blogi delujejo podobno kot blogi, le da je dolžina objavljene vsebine omejena. Mikro objava lahko zajema samo stavek ali dva, lahko je to le povezava do druge spletne strani, objava kratkega videa ali slike, podprte s kratkim stavkom in relevantnimi ključniki (angl. hashtag oz. znak #). Najbolj znan spletni medij za objavljanje mikro vsebin je Twitter, kjer je objava lahko dolga le do 140 znakov. Sledijo še Instagram in Tumblr. Ključnik se uporablja za prikazovanje besed ali besednih zvez na družbenih medijih (primer: #slovenia, #ifeelslovenia). S pomočjo t. i. ključnikov uporabniki lažje pridejo do vsebine, ki jih zanima, in vidijo, katere vsebine člani trenutno najbolj komentirajo, kritizirajo in delijo (Tuten & Solomon, 2017). Vaszelszki (2016) je ključnike opredelil kot meta podatke, s pomočjo katerih uporabniki lažje poiščejo tematske vsebine. Nadalje pravi, da so potencial ključnikov prepoznali tudi tržniki, saj z njimi lahko merijo učinkovitost svojih promocij na družbenih medijih.

Spletna mesta za deljenje vsebine vedno vsebujejo prikaz slike ali video posnetka in niso nujno podprta z dodatno razlago vsebine. Seveda gre lahko za kombinacijo grafičnih prikazov, kratke vsebinske razlage in ključnikov, ni pa nujno. Sem zopet spada Instagram, kjer torej lahko preprosto objavimo le sliko brez kakršnekoli vsebine, Snapchat, ki temelji na izginjajočih, začasnih vsebinah, in najbolj znano spletno mesto za prikazovanje video posnetkov – Youtube (Tuten & Solomon, 2017).

– Področje 3: zabava

To področje se zopet lahko prepleta s prvima dvema, razlika je v tem, da je tu poudarek na zabavi. Sem spadajo spletne igre, virtualni svetovi, glasba, video posnetki in spletna televizija. Pod to področje tako štejemo Spotify, pa tudi Twitter in Youtube, toda bistvo tega področja je v spletnih igrah in virtualnih svetovih, in sicer v interakciji z ostalimi na podlagi spletnih iger, kjer poleg igranja igric uporabniki prav tako vzpostavijo osebni profil, objavljajo statute in javno ali zasebno komunicirajo z ostalimi člani. Med najbolj znane in obiskane spletne igre spadajo Candy Crush, Mafia Wars in Second Life (Tuten & Solomon, 2017).

– Področje 4: trgovina

Zadnje področje se nanaša na uporabo družbenih medijev kot mesto za spletno nakupovanje, tj. prodajo in nakup proizvodov in storitev. V tem smislu družbeni mediji omogočajo tako ponudnikom kot tudi potencialnim kupcem, da sodelujejo pri trženju proizvodov in storitev. To storijo z deljenjem in komentiranjem vsebine, z všečkanjem objav in uporabo že omenjenih ključnikov (Tuten & Solomon, 2017).

Miletsky je leta 2010 družbene medije razdelil še bolj podrobno, in sicer na osnovi aplikacij in orodij, ki jih omogočajo:

- elektronska pošta,
- takojšnje sporočanje (angl. Instant Messaging),
- blogi in video blogi,
- forumi,
- spletna mesta za deljenje vsebine (slik, video posnetkov, glasbe, igric),
- wiki strani,
- družbeni mediji, kot so Facebook, Instagram in Twitter, ki poleg spletne strani ponujajo tudi svojo aplikacijo,
- virtualni svetovi,
- viri RSS (naročnina na spletne strani, ki opozorijo uporabnike, ko je naložena nova vsebina),
- ocene in kritike proizvodov in storitev,
- združitve dveh ali več orodij družbenih medijev v eno aplikacijo (angl. Mashup).

Posamezni družbeni medij lahko torej zajema več področij. Instagram lahko npr. uporabljamo kot spletno mesto za deljenje vsebine, kot mikro blog ali za namen trženja proizvodov in storitev. Podjetja in ostali ponudniki proizvodov in storitev uporabljajo družbene medije v namen trženjskega komuniciranja s potencialnimi kupci na različne načine (Tuten & Solomon, 2017).

2.2 Trženje proizvodov in storitev prek družbenih medijev

Hanna, Rohm in Crittenden (2011) opisujejo tradicionalna prepričanja glede trženja proizvodov in storitev z naslednjimi trditvami:

- vodja blagovne znamke je edini, ki upravlja z njeno vsebino,
- telefoni so namenjeni telefonskim klicem,
- internet je namenjen iskanju splošnih informacij,
- podjetja uporabljajo trženjsko komuniciranje za nadzor svojih sporočil,
- vzpostavitev forumov, kjer porabniki lahko podajajo mnenja in kritizirajo proizvode in storitve, je nevarno in tvegano.

Danes poslovni modeli, povezani z družbenimi mediji, temeljijo na medsebojnem povezovanju in interakciji porabnikov. Vsebina tovrstnih poslovnih modelov je močno povezana z vsakodnevnimi napredki v tehnologiji, s pomočjo katere tržniki vplivajo na potencialne kupce (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Družbeni mediji v sklopu trženjskega spleta dodajajo peti P, ki predstavlja udeležbo oz. sodelovanje (angl. Participation). Gre za kombinacijo uporabe tehnologije, kanalov in programske opreme družbenih medijev za ustvarjanje in izmenjavo ponudb (Tuten & Solomon, 2017).

Največje prednosti v trženju prek družbenih medijev so v njihovi stroškovni učinkovitosti, saj za doseg ciljnega občinstva ponudniki ne potrebujejo ogromnih trženjskih proračunov. Trženje s pomočjo družbenih medijev je lahko široko ali ozko vidljivo. Če želijo tržniki doseči le specifično občinstvo oz. tržne niše, jim družbeni mediji na podlagi številnih kriterijev to omogočajo. Kadar ponudniki dovolijo, da kupci javno komentirajo uporabo njihovih izdelkov in storitev prek družbenih medijev, s tem pridobivajo zaupanje občinstva (Miletsky, 2010). Družbeni mediji predstavljajo ekonomično sredstvo za komunikacijo, tako med uporabniki samimi kot tudi med uporabniki in ponudniki. Ponudnikom nudijo novo orodje za trženje proizvodov in storitev. Kljub temu lahko uporabniki trženje prek družbenih medijev dojemajo kot nadležno, zato morajo biti ponudniki pri svojih strategijah previdni (Williamson, Vieira & Williamson, 2015).

Ko se ponudniki odločijo za trženje prek družbenih medijev, se morajo vprašati, kateri družbeni medij bi bil najprimernejši za komunikacijo njihovih proizvodov in storitev ter kakšni so načini trženja prek posameznega medija. Vsak družbeni medij namreč zahteva drugačen pristop k oglaševanju in vključevanju uporabnikov v oblikovanje vsebine. Ena izmed prednosti trženja prek družbenih medijev je v neomejenosti. Oglaševalcem ni treba

čakati, da bodo potencialni kupci vtipkali ključne besede v brskalnik. Če želijo doseči 50.000 ljudi v enem dnevu, je to sedaj mogoče (Jolly, 2018).

Jolly (2018), izvršni direktor ene izmed vodilnih agencij za digitalno trženje, izpostavlja, da je pri odločitvi glede vrste družbenega medija, ki ga bodo ponudniki uporabili za trženje, treba upoštevati naslednje tri dejavnike:

- kje so ciljni kupci najbolj koncentrirani (skupine, uporaba),
- kje so ciljni kupci najbolj dostopni (vrsta družbenega medija),
- kje se ciljni kupci najbolj poistovetijo z oglasi.

Kot že omenjeno, je prednost trženja prek družbenih medijev v hitrih rezultatih, ostali načini oglaševanja potrebujejo veliko več časa, da se pokažejo kot donosni. Na primer, trženje prek vplivnežev (angl. Influencer marketing) lahko prinese hitre rezultate z malo vloženega truda (Jolly, 2018). Nadalje je Jolly (2018) napovedal, da bodo v letu 2018 ponudniki proizvodov in storitev v oglaševalske namene največ uporabljali Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Pinterest in LinkedIn.

Valicon, ena izmed vodilnih družb za trženjsko raziskovanje na območju jugovzhodne Evrope, je v letu 2016 izvedla raziskavo, imenovano MEDIA+, s pomočjo katere so ugotovili najpogostejše uporabljene družbene medije v Sloveniji. Tabela 2 prikazuje, da ima v Sloveniji največ oseb, v starosti od 15 do 75 let, vzpostavljen osebni profil na družbenem omrežju Facebook. Sledijo Twitter, Instagram, LinkedIn in Snapchat, od teh sta bila po številu dnevni uporabnikov na drugem in tretjem mestu Snapchat in Instagram (Valicon, 2016).

Tabela 2: Uporaba družbenih medijev v Sloveniji

	Imajo svoj profil	Uporabljajo na tedenski ravni	Uporabljajo vsak dan
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500
Tumblr	36.000	15.000	5.500
Flickr	17.500	5.500	< 1.000
Tinder	15.000	8.000	3.000
Forsquare	9.000	2.500	1.000
Swarm	4.500	1.500	< 1.000

Vir: Valicon (2016).

2.2.1 Oglaševanje prek Facebooka

Ni presenetljivo, da Facebook kot družbeni medij še vedno najbolj uporabljajo oglaševalci, saj ga dnevno uporablja največ Slovencev, kot je razvidno iz omenjene raziskave MEDIA+. Oglaševalske kampanje na Facebooku najpogosteje vključujejo kupone, popuste, časovno omejene ponudbe, e-knjige, darila in brezplačno dostavo. Facebook je najnaprednejši družbeni medij glede dosega ciljnega kupca. Oglaševalci dosegajo svoje ciljne kupce glede na lokacijo (znotraj razpona 5 km), delovno mesto, interese, pretekle aktivnosti in na podlagi mnogih drugih kriterijev (Jolly, 2018).

Seveda lahko podjetje ali posameznik trži svoj proizvod ali storitev na Facebooku tudi le s preprosto objavo, kjer svoje prijatelje oz. sledilce poziva, naj objavo všečkajo, delijo in označijo čim večje število svojih prijateljev, če želijo, da so ravno oni tisti, ki bodo lahko koristili popust, prejeli zastoj darilo, brezplačno poštnino ali katero izmed drugih ugodnosti. Če pa oglaševalci želijo, da tovrstna objava doseže čim večje število ciljnih kupcev, ne le tiste, ki bodo objavo videli prek delitve svojega prijatelja, je v to treba vložiti tudi nekaj denarja. Kot je za današnji svet značilno, tudi za oglaševanje na Facebooku velja, da boš učinkovitejši, če boš vložil več denarja. Raziskava enega izmed najmočnejših upraviteljev oglasov na Facebooku, AdEspresso, je pokazala, da je v letu 2016 povprečni strošek klika na posamezni oglas znašal 0,28 centov. Raziskava je prav tako pokazala, da v povprečju najmanj na oglase klikajo ljudje, starejši od 65 let. Pokazale pa so se tudi razlike med spoloma, in sicer pripadnice ženske spola večkrat kliknejo na oglas kot moški, kar za oglaševalce pomeni, da je oglaševanje ženskam prek Facebooka v povprečju za 4 cente dražje kot oglaševanje moškemu spolu. Raziskava prikazuje podatke, ki veljajo za vse oglase Facebooka, neodvisno od države (Jolly, 2018).

V prvi vrsti se morajo oglaševalci odločiti, kakšno vrsto oglaševanja na Facebooku bodo izbrali, ali bodo ponujali brezplačne proizvode oz. storitve, brezplačno poštnino, popuste ali druge ugodnosti. Sledi odločitev, ali bodo poskusili svojo srečo in poskušali doseči čim večje število ljudi le z brezplačno objavo ali pa bodo v to objavo vložili nekaj sredstev in jo usmerili v svoje ciljne kupce. Če se odločijo za ciljno usmerjen oglas, bo začel Facebook potencialnim kupcem prikazovati oglas na podlagi njihovih interesnih dejavnosti, starosti, lokacije, všečkanih strani in drugih relevantnih dejavnikov. Oglasi na Facebooku so se v zadnjem času začeli prikazovati na enak način kot navadne objave, zato mnogi niti ne vedo, da se jim prikazuje oglas (Patel, 2018).

Primer: v preteklem letu sem prek Facebooka potrdila obisk dogodka ene izmed agencij za organizacijo dogodkov in potovanj. Potrdila sem le dogodek, nisem pa tudi všečkala njihove strani oz. postala njihov sledilec. Čez čas so se mi začela prikazovati vabila na razne dogodke iste agencije, ki pa so po delovala kot navadne objave na Facebooku. Kako ločimo navadno objavo od oglasa? Kot je razvidno iz slike 5, ima oglas vsaj dve lastnosti, ki ga razlikujeta od navadnih objav, in sicer sta to beseda sponzorirano (angl. sponsored), ki se nahaja pod imenom podjetja ali posameznika, znak za več informacij, včasih pa tudi znak za pridružitve

oz. prijavo (angl. Sign up), ki se nahaja v desnem spodnjem kotu. Lahko se prikaže tudi znak za všečkanje strani (angl. Like Page), ki se nahaja v desnem zgornjem kotu (Patel, 2018).

Slika 5: Primer oglasa na Facebooku



Prirejeno po Patel (2018).

Jolly (2018) predlaga, da podjetja in posamezniki pri trženju prek Facebooka upoštevajo naslednje napotke:

- ne uporabljajte iste vrste oglasov za vse kupce;
- oblikujte oglas za vzpostavitev zavedanja o vaši blagovni znamki, nato pa v kupce, ki so se pozitivno odzvali na prvi oglas, usmerite k novooblikovanemu oglasu;
- pri svojih oglasih uporabljajte emojije (to so simboli, ki izražajo čustvo, razpoloženje; v slo. uporabljamo še izraze emodžiji, smeškoti in emotikoni, tudi čustvenčki);
- oglase vedno testirajte.

2.2.2 Oglaševanje prek Instagrama

Družbeni medij Instagram se mesečno lahko pohvali s 500 milijoni uporabnikov, ki po svojem vključevanju in sodelovanju pri oblikovanju vsebine močno prekašajo vsa druga družbena omrežja. Vključevanje uporabnikov v oblikovanje vsebine je na Instagramu 58 % večje kot na Facebooku in kar za 2.000 % večje kot na Twitterju (Jolly, 2018). V Sloveniji je bil leta 2016 Instagram na tretjem mestu glede na število dnevniških uporabnikov (Valicon, 2016).

Instagram postaja vse bolj, morda celo najbolj, priljubljena platforma za oglaševanje. Odkar je Facebook postal večinski lastnik Instagrama, se je oglaševanje na obeh še bolj poenostavilo. Oglaševalci sedaj svoj oglas ciljno usmerijo v kupce s pomočjo pridobivanja

podatkov iz obeh družbenih medijev. Najbolj priročno je to, da za oglaševanje na Instagramu oglaševalci sploh ne potrebujejo profila, ampak je zadosti profil na Facebooku, prek katerega nato s pomočjo nekaj klikov preusmerijo oglas še na Instagram. Oglaševalci na Instagramu lahko oglašujejo s slikami, video posnetki, diaprojekcijami in vrtljivimi oglasi oz. vrtiljak oglasi (angl. carousel ads), ki omogočajo prikaz do deset slik, vsake s kratkim opisom. Že nekaj časa uporabniki na Instagramu lahko objavijo tudi svojo zgodbo (angl. story), ki se sledilcem prikazuje 24 ur. Sedaj je prek tovrstnih zgodb možno tudi oglaševanje (Vogrinc, 2017).

– Vplivneži na Instagramu

Bistvo Instagrama so lepe slike. Uporabniki objavljajo slike narave, hrane, notranje opreme, športa, mode in drugih. Tipičnega uporabnika Instagrama lahko opišemo kot ljubitelja športa, zdrave in barvite hrane, ki veliko potuje, sledi modnim trendom in je na splošno zaljubljen v življenje (Vogrinc, 2017).

V zadnjem času vse več blagovnih znamk za promocijo uporablja trženje prek družbenih medijev s pomočjo vplivnežev (angl. Influencer Marketing). Vplivneži so ljudje, ki s svojim znanjem in izkušnjami gradijo svoj ugled na družbenih omrežjih. S svojimi rednimi objavami in lepimi slikami privabljajo številne sledilce, kar so sčasoma začele izkoriščati tudi blagovne znamke. Vplivneže lahko razdelimo na štiri tipe: slavne osebnosti, strokovnjake in "mislece", blogerje in ustvarjalce vsebine ter mikro vplivneže oz. posameznike (Influencer Marketing Hub, 2018).

Trženje prek družbenih medijev s pomočjo vplivnežev se je začelo z vpletanjem slavnih osebnosti v blagovne znamke. Ponudniki so kmalu ugotovili, da ljudje veliko raje kupijo določen proizvod oz. storitev, če to odobravajo in promovirajo slavne osebe. Problem pri uporabi slavnih osebnosti kot vplivnežev je v njihovi ceni in volji za sodelovanje. Slavne osebe se bodo po navadi odločile za sodelovanje pri tovrstnem promoviranju le v primeru, ko bodo zares verjele in uporabljale proizvod oz. storitev, ki jo bodo predstavljale na družbenih omrežjih (Influencer Marketing Hub, 2018).

Poleg slavnih osebnosti so podjetja začela uporabljati tudi strokovnjake posameznih področij kot eno izmed vrst vplivnežev. Sem spadajo novinarji, akademiki, strokovnjaki in svetovalci. Ko podjetja pritegnejo pozornost novinarja znanega časopisa ali revije, ki svojo vsebino objavlja tudi prek spleta, govorimo o trženju s pomočjo vplivnežev. Prednost uporabe tovrstnih strokovnjakov je v tem, da po navadi to storijo zastonj, problem je le v pridobitvi njihove pozornosti. Strokovnjaki, novinarji in svetovalci pogosto sodelujejo z blogerji in ustvarjalci vsebine, ki jih v svojih objavah nemalokrat citirajo. Bloganje je postalo ena izmed pomembnejših oblik trženja s pomočjo vplivnežev. Na spletu najdemo številne vplivne bloge s področja osebnega razvoja, zdravja, glasbe, potovanj, mode in drugih področij (Influencer Marketing Hub, 2018).

Najpomembnejši vplivneži so v zadnjem letu vsekakor postali t. i. mikro vplivneži oz. posamezniki. To so vsakdanji, običajni ljudje, ki svoje sledilce pridobijo s poznavanjem določene tržne niše. Velikokrat se niti ne zavedajo, kakšen vpliv imajo, dokler se z njimi ne začnejo povezovati razne blagovne znamke. Na začetku so tovrstni vplivneži objavljali za blagovne znamke tudi zastoj, sedaj pa se narava teh spreminja. Postajajo vse bolj slavni in imajo vse večje zahteve (Influencer Marketing Hub, 2018).

Slika 6: Oglaševanje s pomočjo vplivnežev na Instagramu



Vir: Krmec (2017).

Slika 6 prikazuje trženje blagovne znamke Shine Brown s pomočjo slovenske Instagramove vplivnice, ki ima na svojem Instagram profilu več kot 20.000 sledilcev. Slika, ki jo je vplivnica uporabila, prikazuje njo in izdelek, ki ga promovira, objava pa je podprta s kratkim opisom in ključniki, s pomočjo katerih bo dosegla čim večje število ljudi. Vplivnica spada med tako imenovane mikro vplivneže oz. posameznike (Krmec, 2017).

2.2.3 Oglaševanje prek Snapchata

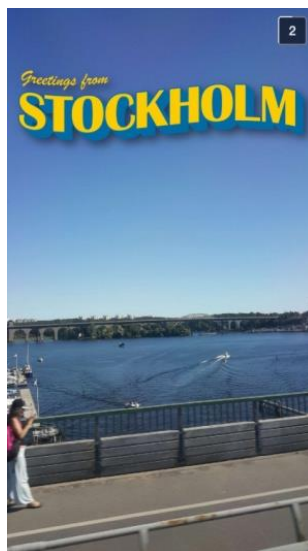
Raziskava MEDIA+ je pokazala, da je Snapchat s svojimi 66.500 dnevnimi uporabniki drugo najbolj priljubljeno družbeno omrežje med Slovenci, starimi od 15 do 75 let (Valicon, 2016). Po svetu ima Snapchat 166 milijonov aktivnih dnevnih uporabnikov, ki skupaj dnevno pogledajo več kot 10 milijard videov. Snapchat je še posebej priljubljen med uporabniki, starimi od 13 do 34 let, torej je najbolj priljubljen ravno pri milenijcih in tudi pri generaciji Z. Snapchat je postal priljubljen zaradi začasnih oz. izginjajočih se vsebin. Uporabniki lahko sliko ali video pošljejo le izbranemu občinstvu ali vsebino objavijo kot zgodbo (angl. My Story), ki se predvaja 24 ur. Snapchat je tudi prvi izmed družbenih medijev, ki je svojim uporabnikom ponudil tudi možnost fotografiranja s pomočjo domiselnih filtrov. Ravno zaradi tovrstnih inovativnih in interaktivnih zmožnosti je pri

mladih hitro postal zelo priljubljen. Še ena zanimivost v primerjavi s Facebookom je, da kar 85 % uporabnikov pogleda video oglase na Facebooku z izklopljenim zvokom, medtem ko je takšnih ogledov na Snapchatu le 40 % (Nevberry, 2018).

Oglaševalci lahko na Snapchatu oglašujejo na več načinov. Eden izmed njih je s pomočjo Snap oglasov (angl. Snap Ads), ki omogočajo deset sekund dolge video oglase. Tovrstni oglasi na koncu ponujajo tudi povezavo do dodatnih informacij. Naslednji način oglaševanja je s pomočjo Snapchatovih filtrov (angl. lenses), s pomočjo katerih je Snapchat postal priljubljen pri mladem občinstvu. Priljubljena je tudi uporaba t. i. geofiltrov, s katerimi lahko uporabniki na svojih slikah in videih označijo svojo geografsko pozicijo. Med oglaševalci je priljubljena tudi uporaba možnosti slikaj in odkleni, kjer kodo Snapchata postavijo na vidna fizična mesta s pomočjo raznih plakatov, uporabniki pa nato s Snapchatom odklenejo kodo in pridobijo neko ugodnost (Nevberry, 2018).

Podjetja in blagovne znamke lahko uporabijo številne možnosti, ki jih ponuja Snapchat, na različne načine. Mesta, univerze in ostala javna mesta lahko ustvarijo zastoj geofiltre. Na primer, slika 7 prikazuje uporabo geofiltera za mesto Stockholm, ki omogoča promocijo glavnega mesta in države po svetu. Snapchat od junija 2017 nudi tudi izdelovanje oglasov s pomočjo nove aplikacije, imenovane Ad Manager (Nevberry, 2018).

Slika 7: Uporaba geofiltera na Snapchatu



Vir: Wiki (2019).

2.2.4 Oglaševanje prek ostalih družbenih medijev

Facebook, Instagram in Snapchat so torej po številu dnevniških uporabnikov najbolj priljubljeni družbeni mediji v Sloveniji. Slovenci poleg njih uporabljajo tudi Twitter (66.000 dnevniških uporabnikov), LinkedIn (11.000 dnevniških uporabnikov) in Pinterest (16.500 dnevniških uporabnikov) (Valicon, 2016).

Oglaševalci v namene trženja uporabljajo tudi spletno mesto za deljenje video vsebin na Youtube, ki je druga največja platforma za iskanje informacij, takoj za spletnim mestom Google. Ravno zato je Youtube začel ponujati tudi možnost oglaševanja. Oglasi se začnejo večinoma prikazovati na začetku video posnetka. Ker je lahko to zelo moteče in tudi odvrne gledalca od dejanskega video posnetka, ki ga je želel pogledati, je mogoče tovrstne video oglase tudi preskočiti. Oglasi se lahko prikazujejo tudi kot slike na video posnetku, ki jih je mogoče zapreti, lahko pa tudi kot slike zraven video posnetkov (Baird, 2018).

Še en pojem, ki se pojavlja v sklopu trženja proizvodov in storitev prek družbenih medijev, je vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki (angl. User Generated Content, v nadaljevanju UGC). Sem spada vsa vsebina, ki jo na spletu ustvarjajo uporabniki brezplačno, in sicer so to lahko slike, videi ali blogi. Kar 86 % milenijcev trdi, da je UGC odličen pokazatelj kakovosti blagovne znamke. Primer UGC je kampanja blagovne znamke Coca-Cola iz leta 2010 (Share a Coke), ko so začeli ponujati pijačo, poimenovano po osebah iz vseh držav sveta. Svoje kupce je Coca-Cola pozivala k objavljanju slik, na katerih pijejo iz steklenice Coca-Cole s svojim imenom (Gallegos, 2018). UGC je treba razlikovati od že omenjenega trženja s pomočjo vplivnežev. Razlika je v tem, da UGC vsebuje zelo kratke, brezplačne in ne nujno točne objave uporabnikov, medtem ko vplivneži vsebin ne delijo zastonj, vanje se bolj poglobijo in ciljajo na čim večji doseg sledilcev (Walker, 2017).

2.3 Družbeni mediji in generacija milenijcev

Milenijci so odraščali skupaj s tehnologijo, računalniki in internetom, ki ga uporabljajo za več namenov, še vedno pa najpogosteje za medsebojno komunikacijo. Potreba po komunikaciji z drugimi je ključni razlog za uporabo družbenih medijev. Milenijci cenijo mnenja drugih na družbenih medijih in se počutijo pomembne, ko tudi sami podajo povratne informacije o blagovnih znamkah in izdelkih, ki jih uporabljajo (Bolton, 2013). Kilian, Hennigs in Langner (2012) ocenjujejo milenijce kot vzornike današnje internetne generacije. Družbene medije uporabljajo tako aktivno kot tudi pasivno in za doseg te generacije morajo podjetja in blagovne znamke opustiti tradicionalne medije in bolj interaktivno uporabljati druge medije.

Trženje milenijcem prek družbenih medijev ni enostavno. Tržniki morajo izbrati ustrezen medij in ustrezen način uporabe tega medija, da bodo dosegli zahtevno milenijsko občinstvo. Večina milenijcev ne zazna tradicionalnega oglaševanja, še bolj zanimivo pa je dejstvo, da tradicionalnemu oglaševanju ne zaupajo. Televizija že dolgo ni več najbolj priljubljen medij med njimi. Milenijci raje spremljajo spletno televizijo, kot je Netflix, in portale za deljenje video posnetkov, kot je Youtube. Če spremljajo televizijo, jih večina med oglasi preklopi na drug program. Bolj kot tradicionalnemu oglaševanju milenijci zaupajo trženju prek digitalnih vplivnežev. Milenijci namreč bolj zaupajo objavi digitalnega vplivneža na družbenem mediju kot oglasu blagovne znamke. Družbene medije uporabljajo ne le za informacije o kakovosti blagovne znamke, temveč tudi o tem, kdo to blagovno znamko

promovira in jo priporoča. Za milenijce so pomembna mnenja in priporočila prijateljev, znancev in vplivnežev na družbenih medijih. Izmed različnih vrst vplivnežev milenijci najbolj zaupajo mikro vplivnežem, torej posameznikom in znanim osebnostim (Arnold, 2018).

Tudi McCormick (2016) navaja, da je za milenijce najbolj kredibilno trženje s pomočjo digitalnih vplivnežev, še posebej znanih osebnosti. Zne osebnosti proizvodom dodajajo identiteto, vendar morajo biti tržniki pazljivi pri izbiri te osebe. Znana osebnost bo dosegla večji učinek, če se bo milenijec z njo identificiral, torej mora biti ta oseba podobne starosti in imeti zares močno osebno predstavitel. Raziskave prav tako kažejo, da ima na milenijce velik vpliv zunanja podoba vplivneža. Že pri tradicionalnem oglaševanju je imela privlačna znana osebnost večji vpliv na mlajše občinstvo in je spreminjala njihove nakupne odločitve. Nadalje McCormick (2016) trdi, da imajo znane osebnosti kot vplivneži na milenijce ogromen vpliv zaradi njihove nenehne prisotnosti na družbenih medijih. Odobritev znane osebnosti dodaja proizvodu ali storitvi družbeni vidik, s katerim milenijci podajajo določeno izjavo o sebi in svojem načinu življenja.

Ameriško raziskovalno podjetje Survata je izvedlo raziskavo med mladimi, starimi od 13 do 34 let, torej med milenijci in generacijo Z, o uporabi priljubljenih družbenih omrežij Instagram in Snapchat. Pri vprašanju, katero izmed obeh aplikacij uporabljajo raje, se je 51,1 % odločila za Snapchat in 48,9 % za Instagram. Nadalje so mladi pri vprašanju o priljubljenosti obeh aplikacij čez pet let odločili, da bo Instagram takrat še vedno priljubljen, medtem ko je priljubljenost Snapchata vprašljiva. Nasprotno so se odločili pri vprašanju glede boljših funkcij posamezne aplikacije, kjer je 67,3 % vprašanih odgovorilo, da ima Snapchat boljše funkcije. Milenijci in tudi generacija za njimi torej niso odločeni, katero družbeno omrežje se jim zdi boljše, saj ima vsako svoje prednosti in slabosti. Raziskava je pokazala tudi številne zanimivosti, kako mladi zaznavajo oglase na Instagramu in Snapchatu. Kar 31 % vprašanih na Instagramu in 32,5 % na Snapchatu oglasov sploh ni zaznalo, si pa vseeno bolj zapomnijo oglase, prikazane na Instagramu (Marketing magazin, 2016). Raziskava potrjuje, da večina mladih klasičnih oglasov na družbenih medijih ne zazna.

3 NAKUPNE ODLOČITVE

3.1 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Ljudje se vsakodnevno znajdemo v različnih vlogah, pogosto v vlogi kupca. Kadar ima človek vlogo kupca, nas zanima njegovo porabniško vedenje. Na vsako človekovo vedenje vplivajo njegove vrednote, stališča, znanja in vrsta drugih dejavnikov (Prodnik, 2011).

Vedenje porabnikov opredelimo kot proces, v katerem posameznik ali skupina posameznikov kupi, uporablja ali zavrne določene izdelke oz. storitve in ideje, s pomočjo katerih poskuša zadovoljiti svoje želje in potrebe. Vedenje porabnikov lahko opredelimo

tudi kot proces izmenjave denarnih sredstev za izbrane izdelke in storitve, s katerimi poskušamo zadovoljiti naše potrebe. Kot pravi Prodnik (2011), naj bi bil pri nakupnem odločanju porabnik razumski logični mislec, kar kaže na začetke opredelitve vedenja porabnikov, ko je bil poudarek predvsem na preučevanju ekonomskih vidikov, kjer je bistvo v maksimiranju porabnikovih koristi. Danes se zavedamo, da vedenje porabnikov ne temelji le na ekonomskih vidikih, temveč je skupek psiholoških, socioloških, kulturoloških, motivacijskih in seveda tudi ekonomskih dejavnikov. Cilj porabniškega vedenja je v hitrem sprejemanju nakupne odločitve, ki bo zahtevala čim manj energije in vložnega časa ter bo porabnika čim bolj zadovoljila (Prodnik, 2011).

Nadalje opaža Prodnik (2011), da se pri preučevanju procesa nakupnega odločanja vedno pojavljajo številna vprašanja tako pri kupcih oz. porabnikih kot tudi pri ponudnikih izdelkov in storitev. Primeri takšnih vprašanj so:

- kaj in zakaj kupci kupujejo,
- kje kupujejo,
- kdaj in kako pogosto kupujejo ter tudi kako pogosto kupljeno dejansko uporabijo,
- koliko kupujejo in kdo vse vpliva na njihovo nakupno odločitev,
- ali in kako se kupljenega znebijo,
- kako in kdo plača kupljeni izdelek oz. storitev.

Za pridobitev odgovorov na zgornja vprašanja je treba upoštevati naslednje vpletene dejavnike (Prodnik, 2011):

- kupca oz. porabnika,
- nakupno enoto,
- menjavo,
- proces potrošnje.

Kotler in Armstrong (2003) menita, da se porabnikove nakupne odločitve razlikujejo glede na vrsto nakupa, kar pomeni, da se zapleteni in dragi nakupi razlikujejo od ustaljenih nakupov. To je povezano tudi s tveganjem, ki ga porabnik občuti ob nakupu. Ob vsem tem pa na nakupno odločitev najpogosteje vplivajo tudi kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Porabnik je lahko posameznik ali skupina posameznikov, ki se odloči za nakup določenega izdelka oz. storitve. Kadar nakupno odločitev sprejme organizacija, kjer je odločitev o nakupu praviloma skupinska, ne govorimo o porabniku, temveč o nakupni enoti, saj sta kupec na eni strani ter porabnik na drugi lahko popolnoma različni osebi. Porabnika opredelimo kot osebo, ki izdelek ali storitev dejansko kupi in uporablja, vse ostale vpletene osebe so le vplivneži, ki s svojo prisotnostjo v procesu nakupa vplivajo na potek nakupa. Nakupni proces ne more potekati brez menjave, ko določeno sredstvo zamenjamo za drugo sredstvo. Po navadi gre seveda za menjavo denarja za izdelke in storitve. Kadar so v

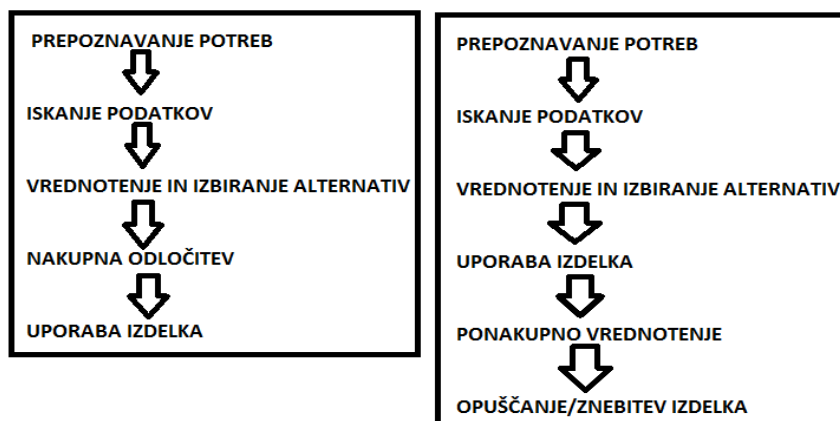
nakupnem procesu udeležene tudi ostale osebe, prej omenjeni vplivneži, govorimo tudi o menjavi v neekonomskem smislu, kjer prihaja do izmenjave mnenj, stališč in informacij. Zadnji in tudi bistven element vedenja porabnikov pa je proces porabe oz. potrošnje, kjer govorimo o zaporedju različnih aktivnosti porabnika. Te aktivnosti si sledijo v logičnem vrstnem redu, in sicer se po navadi začne z zaznavanjem potrebe po izdelku oz. storitvi, sledijo zbiranje informacij, nakup oz. pridobitev izdelka, poraba in odstranitev (Prodnik, 2011).

Ljudje veliko svojega življenja porabimo za nakupovanje. Skozi nakupni proces se odločamo, ali bomo kupili določen izdelek oz. storitev ali ne. Nakupna odločitev je kompleksen proces, na katerega vplivajo številni dejavniki, ki jih morajo ponudniki proizvodov in storitev zelo dobro poznati. Porabnik mora v procesu nakupnega odločanja vsak dan sprejemati odločitve o naslednjih elementih (Prodnik, 2011):

- o nakupu: ali določen izdelek ali storitev kupiti ali ne, kdaj naj ga kupi, katerega naj kupi, kje in kako ga naj plača;
- o uporabi: ali naj izdelek ali storitev uporabi ali ne, kdaj in kako naj to stori;
- po uporabi: ali naj izdelek po uporabi obdrži ali zavrže, kako ga zavreči, ali ga naj reciklira, proda ali podari.

Nelson je že leta 1970, ko porabniki še niso uporabljali spleta za preverjanje informacij, trdil, da imajo tedanji porabniki zelo malo informacij o cenah izdelkov, še manj pa o njihovi kakovosti. Vseeno so lahko porabniki ceno izdelka vsaj približno ocenili, medtem ko je bilo predvidevanje glede kakovosti, karakteristik in popravil izdelkov mnogo težje (Nelson, 1970). Ravno preverjanje informacij o kakovosti izdelkov pa danes omogočajo tudi družbeni mediji.

Slika 8: Stopnje v procesu nakupnega odločanja



Vir: Prodnik (2011).

Teorije navajajo različno številko stopenj, skozi katere gre porabnik v procesu nakupnega odločanja. V začetku so navajali osnovnih pet stopenj: prepoznavanje potreb, iskanje

podatkov, vrednotenje in zbiranje alternativ, nakupna odločitev in uporaba izdelka. Kasneje so dodajali še dve stopnji: ponakupno vedenje in opuščanje oz. znebitev izdelka (Prodnik, 2011).

Kotler in Armstrong (2007) sta opredelila pet stopenj nakupnega odločanja porabnika, in sicer prepoznavanje potreb, iskanje podatkov oz. informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Kot prikazuje slika 5, gre torej porabnik lahko skozi pet do sedem stopenj v procesu nakupnega odločanja:

– Prepoznavanje potreb

Pri prvi stopnji gre za razliko med dejanskim in želenim stanjem. Potrebo oz. problem sprožijo različni notranji in zunanji dejavniki, zaradi katerih si porabnik vse bolj intenzivno želi zmanjšati razkorak med prej omenjenima stanjema. Notranji dejavniki, ki lahko sprožijo določeno potrebo, so lahko fizični ali psihološki dražljaji. Med zunanje dražljaje spadajo različne komunikacijske spodbude na trgih dobrin in storitev, ki sčasoma porabnika opozarjajo na željo oz. potrebo, katere predhodno sploh niso zaznali. Pri tej stopnji se porabnik navadno odloči, ali je potreba dovolj intenzivna, da bo opravil nakup, ali pa bo misel na to opustil in se morda vrnil k njej kasneje. Za sodobne porabnike je značilno neprestano zadovoljevanje potreb, saj takoj po zadovoljitvi starih potreb že iščejo nove želje, ki jih je treba zadovoljiti (Prodnik, 2011). Kotler in Armstrong (2007) dodajata med zunanje dražljaje poleg komunikacijskih spodbud tržnikov priporočila prijateljev, znancev in ostalih ljudi, ki podajo mnenje o izdelku ali storitvi.

– Iskanje podatkov

S pomočjo procesa preučevanja, zbiranja in iskanja podatkov oz. informacij bo porabnik zadovoljil svoje potrebe. Včasih je izvedba procesa iskanja informacij možna tudi le na podlagi dolgoročnega spomina in predhodnih nakupov, pogosto pa se mora porabnik opreti tudi na iskanje informacij v zunanjem okolju, kamor spadajo naslednje vrste virov: osebni (družina, prijatelji, znanci), poslovni (prodajalci, oglasi, embalaže), javni (organizacije, kot je Zveza potrošnikov Slovenije) in izkustveni viri (ravnanje in preizkušanje izdelka). Čas trajanja procesa iskanja informacij je odvisen od pomembnosti nakupa. Kadar gre za kompleksnejši nakup, ki bo dolgoročno vplival na posameznikovo življenje in zadovoljevanje potreb, bo le-ta zelo skrbno preučeval informacije, kolikor časa bo to potrebno. Če se porabnik ne posveti zadosti zbiranju informacij, lahko pride do številnih tveganj. Tovrstna tveganja so lahko psihološka (nakup se izkaže za razočaranje), finančna (izguba denarja zaradi napačnega nakupa), fizična (poškodbe zaradi napačnega nakupa) ali funkcionalna (nezadovoljene potrebe) (Prodnik, 2011). Kotler in Armstrong (2007) trdita, da porabnik pridobi največ podatkov o izdelkih in storitvah iz poslovnih virov, tj. tistih, ki jih nadzirajo tržniki. Vseeno nadalje pravita, da takšni viri večinoma porabnike le obvestijo, da določen izdelek obstaja, medtem ko so osebni viri tisti, prek katerih porabnik poda končno oceno izdelka (Kotler & Armstrong, 2007).

– Vrednotenje in zbiranje alternativ

Kako bo porabnik ocenil določen izdelek, je odvisno od vsakega porabnika posebej in od kompleksnosti nakupa. V določenih situacijah bo porabnik skrbno preučil vse alternative in poiskal informacije pri vseh možnih virih. Velikokrat pa se porabniki odločajo tudi za impulzivni nakup (Kotler & Armstrong, 2007). Porabnik že v fazi zbiranja podatkov hkrati vrednoti in izbira med različnimi alternativami. Kako skrbno bo porabnik preučeval alternative, je odvisno od izdelka oz. storitve in od porabnika. Na podlagi tega oblikuje kriterije, ki jih nato upošteva pri izločanju alternativ. Na koncu se bo odločil za proizvod, od katerega bo imel največ koristi in bo najbolj zadovoljil njegove potrebe (Prodnik, 2011).

– Nakupna odločitev

Vrednotenju in izbiranju alternativ sledi nakupna odločitev. Ta stopnja vključuje izbiro končnega izdelka, izbiro trgovine in na koncu nakup. Pri stopnji nakupne odločitve si porabnik odgovori na pet vprašanj: ali kupiti izdelek ali ne, kdaj kupiti, kaj kupiti, kje kupiti in kako plačati. Vrstni red poteka stopnje nakupne odločitve je lahko različen. Porabnik lahko najprej izbere trgovino in nato izdelek ali najprej izdelek in nato trgovino. Na kupce ima vedno zelo velik vpliv fizično okolje trgovine, ki ga ocenjujejo na podlagi številnih dejavnikov. Med te dejavnike spadajo ustrežljivost prodajalca, lokacija in velikost trgovine, ostale stranke, možnost parkiranja, ugodnosti in popusti. Tovrstni dejavnosti v porabnikih velikokrat sprožijo tudi t. i. impulzivne odločitve, ko se porabnik odloči za nakup določenega izdelka, ki ga pred vstopom v trgovino ni nameraval kupiti. Po izbiri izdelka in trgovine pa sledi še odločitev, kako bo kupec plačal (Prodnik, 2011). Po Kotlerju in Armstrongu (2007) na končno nakupno odločitev vplivata dva faktorja. Prvi faktor predstavlja obnašanje drugih, npr. ko bo pomembna oseba porabniku predlagala nakup cenejšega avtomobila, je manj verjetno, da se bo porabnik odločil za nakup zares dragega avtomobila. Drugi faktor predstavljajo nepredvidljivi situacijski dejavniki, kot so spustitev cen konkurenčne ponudbe in slabše poslovanje gospodarstva (Kotler & Armstrong, 2007).

– Uporaba

Uporaba je močno povezana s stopnjo ponakupnega vedenja, saj je od uporabe izdelka ali storitve odvisno, ali se bo kupec odločil za ponovni nakup. Porabnik ima pri uporabi izdelka več možnosti, in sicer lahko izdelek uporabi takoj, lahko ga shrani za kasnejšo uporabo ali ga shrani dolgoročno brez pretirane misli na njegovo uporabo. Uporaba ima torej zelo velik vpliv na nadaljnje nakupe in temelji na zadovoljstvu z izdelkom. Kadar gre za pomemben nakup in je bila izbira med alternativami zelo težka, po nakupu pogosto prihaja do ponakupne disonance, ko kupec dvomi v svojo izbiro. Kadar se ponakupna disonanca ne razreši, lahko pride do vračanja izdelkov v trgovino in sledi njegovo negativno vrednotenje (Prodnik, 2011).

Prvim petim stopnjam nakupnega vedenja so Engel, Blackwell in Miniard (2011) dodali še dve stopnji, in sicer ponakupno vedenje in znebitev proizvoda:

- Ponakupno vedenje

Zadovoljstvo porabnika je odvisno od tega, v kolikšni meri je izdelek ali storitev zadovoljila njegove potrebe oz. v kolikšni meri so bile dejansko izpolnjene. Pri ponakupnem vedenju se lahko pojavljata pozitivno ali negativno vrednotenje izdelka oz. storitve. Kadar kupec z izbranim proizvodom ni zadovoljil svojih potreb, bo to povzročilo negativno vrednotenje, čemur po navadi sledi izbira druge blagovne znamke, zamenjava trgovine in širjenja negativnega glasu o izdelku in mogoče tudi o trgovini. Če podjetja in tržniki ne želijo, da bi kupci svojim znancem in prijateljem širili o izdelku ali storitvi negativni glas, potem morajo nenehno opogumljati kupce, da negativna mnenja naslovijo neposredno na podjetja. Le tako imajo podjetja možnost, da uvedejo določene spremembe (Prodnik, 2011).

- Opuščanje ali znebitev izdelka

Pri zadnji stopnji nakupnega odločanja se porabnik odloči, kaj bo storil z izdelkom po njegovi uporabi. Lahko ga obdrži, zavrže, proda ali reciklira (Prodnik, 2011).

Poznamo dve vrsti nakupnega odločanja. Kadar gre za prvi nakup, je zapletenost pri izbiri izdelka ali storitve večja, posledično je porabnik bolj vpleten v proces. Takrat govorimo o razširjenem procesu odločanja. Kadar so nakupi ponavljajoči rutinski, govorimo o zoženem procesu odločanja (Prodnik, 2011).

Za zoženi proces nakupnega odločanja so značilni: manjša vpletenost porabnika v proces, ponavljajoči in pogosti nakupi, malo časa, namenjenega za nakup, poznana blagovna znamka, cenejši izdelki. Za razširjeni proces nakupnega odločanja so značilni: večja vpletenost v nakup, dražji izdelki, veliko časa, namenjenega nakupu, nepoznana blagovna znamka. Zožen proces nakupnega odločanja lahko imenujemo tudi rutinsko odločanje ali odločanje iz navade, saj rešitev hitro poiščemo v svojem dolgoročnem spominu (Prodnik, 2011).

3.2 Proces nakupnega odločanja milenijcev

V raziskavi, izvedeni leta 1999 med nizozemskimi otroki, starimi od 5 do 9 let, je na vprašanje, kaj si želijo za božič, kar 52 % otrok odgovorilo z imenom blagovne znamke. Ti otroci danes predstavljajo generacijo milenijcev in njihove nakupne navade so se začele oblikovati že v zelo zgodnji starosti (Simoes & Borges Gouveia, 2008).

V primerjavi s prejšnjo generacijo so bili milenijci kot otroci veliko bolj uporniški in vztrajni pri svojih odločitvah. Ko si je otrok zaželel določeno igračo ali hrano, je željo po njej hitro naglas izrekel, in četudi je starši niso odobrili, je v večini primerov s svojim uporniškim vedenjem na koncu želeni izdelek tudi dobil. Ti otroci so odraščali s tehnologijo in

internetom, zato so se navadili, da se pri svojih odločitvah lahko zanašajo na pomoč mobilnih telefonov, tablic in računalnikov. Tovrstni življenjski slog močno vpliva na vzorce nakupnega vedenja, značilnega za generacijo milenijcev (Simoes & Borges Gouveia, 2008).

Življenjski slog milenijcev vpliva na njihove vsakodnevne odločitve skozi naslednje dejavnike (Simoes & Borges Gouveia, 2008):

- povezljivost informacij,
- večopravnost (angl. Multitasking),
- hitrost.

Hiter dostop do informacij, ki je neodvisen od lokacije, je sestavni del življenja milenijcev. Čutijo potrebo po koordiniranju vseh vidikov svojega življenja hkrati in zaradi vsakodnevnega hitrega dostopa do interneta in informacij ne tolerirajo zamud (Simoes & Borges Gouveia, 2008).

Tako kot vsak porabnik gredo tudi milenijci skozi stopnje nakupnega odločanja, ko se odločijo kupiti izdelek ali storitev. Vendar pa v določenih pogledih te stopnje doživljajo drugače kot ostale generacije ravno zaradi prej omenjenega življenjskega sloga in dejavnikov, ki jih spremljajo že vse od otroštva. Tabela 3 prikazuje, kako dejavniki nakupnih odločitev vplivajo na milenijce in kako na babyboomerje:

Tabela 3: Primerjava vpliva dejavnikov nakupnih odločitev med milenijci in babyboomerji

	milenijci	babyboomerji
Velika izbira na trgu, veliko ponudbe	priložnost, vir navdiha	zmedenost
Veliko informacij	zmožnost hitrega procesiranja in povezovanja informacij	stresno, potrebujejo več časa za procesiranje
Nakupni kriteriji	čustveni	razumski
Tveganja	socialno/družbeno	fizično in finančno
Izbira proizvoda	čustvena	razumska
Izbira trgovine	razumska	čustvena
Zvestoba trgovini	nizka	visoka
Privlačnost proizvodov	inovativnost	zrelost
Družbeni vpliv na nakup	visok	omejen
Vir družbenega vpliva	znane osebe, vplivneži, prijatelji	strokovnjaki in bližnji prijatelji
Glavne lastnosti znamke	podoba, družbeno profiliranje in kakovost	kakovost

Vir: Parment (2013).

Iz tabele 3 je razvidno, da se nakupne odločitve glede na posamezne dejavnike razlikujejo med generacijama. Medtem ko veliko število trgov, izbire in ponudbe navdihuje milenijce

in v tem vidijo dodatne priložnosti za nakup, to pri babyboom generaciji povzroča zmedenost in frustracijo. V primerjavi z milenijci imajo starejše generacije rajši manjšo izbiro na trgu, saj jim to olajša končno odločitev. To je posledica počasnejšega procesiranja informacij, ki so danes večinoma najhitreje dostopne na internetu. Medtem ko bo milenijec hitro preveril in povezal določene informacije s pomočjo svojega pametnega telefona, bo babyboomer za to potreboval veliko več časa. Nakupni kriteriji milenijcev so bolj čustveni kot pri drugi generaciji. Na proizvode so bolj čustveno navezani in jih ne kupujejo nujno le na podlagi nekega nujnega razloga. Milenijci so namreč zelo impulzivni kupci in velikokrat nekaj kupijo le na podlagi podobe in misli na to, kako bo to vplivalo na njihov družbeni status. Z družbenim statusom so povezana tudi nakupna tveganja, saj milenijec ob vsakem nakupu skoraj vedno najprej pomisli, ali bodo proizvod odobraval njegovi prijatelji in ljudje na družbenih omrežjih. Po drugi strani pa je izbira trgovine manj čustvena pri milenijcih, ki se bodo za obisk določene prodajalne odločili na podlagi bolj razumskih kriterijev, kot so sama lokacija, dostopnost in možnost parkiranja.

Babyboomerji pa so ravno pri izbiri trgovine bolj čustveno vpleteni, saj jim je pomemben tudi odnos prodajalcev in priporočila znancev. Posledično so tudi bolj zvesti določenim trgovinam kot milenijci. Kot že omenjeno, so milenijci odraščali skupaj s tehnologijo in so vse življenje doživljali razne inovacije. To se odraža tudi pri nakupu proizvodov, saj z inovativnostjo ponujenega raste tudi zanimanje za nakup. Na nakupne odločitve milenijcev močno vplivajo mnenja in odobravanje drugih, zlasti so to mnenja ljudi na družbenih omrežjih. Milenijci sledijo trendom in vedo, katere osebe narekujejo trende in jih širijo med svoje sledilce. To so znane osebnosti in vplivneži. Če bo vplivnež objavil sliko ali zgodbo, na kateri uporablja določen proizvod ali določene storitve, si bodo milenijci tudi sami zaželeli istega izdelka oz. storitve. Tudi na babyboomerje imajo pri nakupnih odločitvah vpliv njihovi prijatelji, vendar ne do tolikšne mere kot na milenijce. Večjo pozornost namenjajo mnenju strokovnjakov. V navalu lepih slik na družbenih omrežjih je lepa podoba eden izmed najpomembnejših dejavnikov za nakup izdelka pri milenijcu. Pomembna je seveda tudi kakovost, vendar ji več pozornosti posvečajo babyboomerji (Parment, 2013).

Moreno, Lafuente, Carreon in Moreno (2017) pravijo, da milenijci zapravijo več kot ostale generacije, vendar je njihova zvestoba blagovnim znamkam nizka, kar je lahko posledica večji izpostavljenosti raznim popustom in ugodnostim. Strinjajo se, da milenijci kupujejo izdelke, ki se ujemajo z njihovo osebnostjo in življenjskim stilom, ter ustvarjajo podobo, ki najbolje prikazuje njihove vrednote.

Tudi Eastman, Iyer in Thomas (2013) menijo, da obstajajo razlike v nakupnih odločitvah in stilih med generacijami. Dodajajo, da se generacije razlikujejo tudi pri odločanju, kako bo določen nakup vplival na njihov status in položaj v družbi, kar je omenil že tudi Parment (2013). Lastni status največ pomeni ravno milenijcem, sledita jim generacija X in babyboom generacija. Med milenijci in babyboomerji je pomembna razlika. Ugotavljajo tudi, da se nakupi zaradi statusa oz. položaja v družbi ne razlikujejo med spoloma, izobrazbo ali

drugimi demografskimi dejavniki, temveč na tovrstne nakupe vplivajo izključno medgeneracijske razlike.

Podjetja dojemajo milenijce kot prvo tehnološko usmerjeno generacijo. Milenijci veljajo za potrošniško usmerjene in prefinjene nakupovalce, ki zelo samozavestno opravljajo svoje nakupe. Hkrati so milenijci zelo ekološko ozaveščeni in veljajo za najbolj družbeno odgovorno generacijo v zadnjih petdesetih letih (Eastman, Iyer & Thomas, 2013). Milenijci vse pogosteje opravljajo svoje nakupe tudi prek spleta, torej v spletnih trgovinah, in tudi na podlagi družbenih medijev.

3.3 Vpliv družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev

Milenijci so tako aktivni kot pasivni uporabniki družbenih medijev. Družbeni mediji niso več namenjeni le medsebojni komunikaciji med prijatelji, temveč tudi komunikaciji med ponudniki proizvodov in storitev ter porabniki. Ponudniki s ciljnim kupci komunicirajo s pomočjo klasičnih oglasov, ki jih ponujajo družbeni mediji, vsebinami, ki jih ustvarjajo uporabniki, in s pomočjo znanih oseb in vplivnežev.

Preučevani avtorji so enotni, da družbeni mediji spreminjajo nakupne odločitve uporabnikov. Komentariji, kritike, všečki in vsebine, ki so jih ustvarili uporabniki, npr. razni videi in slike, s katerimi tako rekoč ocenjujejo proizvod ali storitev, prikazujejo subjektivne poglede porabnikov in njihov osebni okus, kar pri ostalih uporabnikih družbenih medijev vzbuja zaupanje (Silverman, Bachann & Akharas, 2001). Več kot četrtnina uporabnikov spleta in družbenih omrežij trdi, da njihovo pozornost ne zbuja oglas, ki jih neposredno delijo blagovne znamke, temveč tisti, ki jih delijo njihovi prijatelji in znanci na družbenih omrežjih. Nadalje četrtnina uporabnikov pravi, da jih oglas, prilagojen glede na njihove javno objavljene osebne podatke na družbenem mediju, ne motijo (Miller, 2012).

Aggarwal in Singh (2013) sta v svoji raziskavi poskušala ugotoviti, ali vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, vpliva na proces nakupnega odločanja. Posvetila sta se predvsem vplivu spletnih blogov. Ugotovila sta, da imajo spletni blogi bistveni vpliv na stopnji iskanja in pregledovanja podatkov, ni pa ta vpliv takšen tudi v nadaljnjih stopnjah procesa nakupnega odločanja. Posledično ni nujno, da bo uporabnik po pregledu in zbiranju vseh podatkov na spletnih blogih na koncu tudi kupil izdelek ali storitev. Predvidevata tudi, da bodo uporabniki po stopnji iskanja podatkov odšli fizično v trgovino in se o izbranem izdelku oz. storitvi prepričali še na lastne oči (Aggarwal & Singh, 2013). Tudi v empirični raziskavi magistrskega dela bom poskušala ugotoviti, kakšen vpliv imajo družbeni mediji skozi vse stopnje procesa nakupnega odločanja.

Prav tako se z zgornjimi ugotovitvami strinjata Mangold in Taken Smith (2011), ki pravita, da imajo pozitivne in negativne kritike uporabnikov družbenih medijev večji vpliv v začetnih stopnjah procesa nakupnega odločanja. V poznejših stopnjah imajo večji vpliv osebni viri in fizični obisk trgovin. V njuni raziskavi, v kateri je sodelovalo 227 milenijcev iz ZDA, sta

ugotovila, da ima branje komentarjev in kritik zelo velik vpliv na nakupne odločitve milenijcev. Prav tako sta ugotovila, da imajo komentari na družbenih medijih največji vpliv na milenijce pri nakupu elektronike in knjig. Nadalje na podlagi raziskave predpostavljata, da znotraj generacije prihaja do razlik med moškim in ženskim spolom, saj naj bi moški pripadniki generacije milenijcev veliko raje opisovali svoje uporabniške izkušnje na družbenih medijih kot ženske (Mangold & Taken Smith, 2011).

Tudi Roesler (2016) potrjuje, da se uporabniki močno opirajo na družbene medije pri svojih nakupovalnih odločitvah, in dodaja, da so tovrstni mediji pomembni v celotnem procesu nakupovalnega odločanja, a vseeno v določenih fazah bolj kot v drugih. V fazah pred samim nakupom, torej na stopnjah zaznavanja potrebe in zbiranja informacij, kar trije od štirih uporabnikov uporabijo Facebook za zbiranje priporočil in mnenj prijateljev in znancev. Družbeni mediji so nadalje pomembni tudi pri stopnji vrednotenja in zbiranja alternativ, saj kar 84 % uporabnikov s pomočjo pametnega telefona ali prenosnega računalnika primerja cene, išče razne ugodnosti in popuste. Na stopnji nakupa se uporabniki lahko odločijo, da bodo nakup opravili osebno v trgovini ali to storili kar prek spleta. Ob odločitvi za spletni nakup to storijo preprosto prek povezave, ki je objavljena na družbenem mediju blagovne znamke, določeni ponudniki omogočajo zbiranje naročil kar z osebnimi sporočili. Uporabniki, predvsem mlajše generacije, vse bolj nakupujejo prek spleta in družbenih medijev, saj jim ponujajo eno izmed najbolj cenjenih ugodnosti, in sicer brezplačno dostavo. Družbeni mediji pa ostanejo prisotni v procesu nakupnega odločanja tudi po samem nakupu, saj kar 47 % uporabnikov nato tudi oceni proizvod in pusti svoj komentar (Roesler, 2016).

Družbeni mediji spreminjajo nakupne odločitve vseh generacij, najbolj seveda tistih, ki tovrstne medije tudi največ uporabljajo. Tudi Madni (2014) meni, da 20 % vseh uporabnikov družbenih medijev uporablja le-te tudi za pridobivanje informacij pred nakupom. Tovrstni uporabniki dobijo informacije s pregledom družbenih omrežij določene blagovne znamke, kjer so zanje bistveni komentari in priporočila drugih uporabnikov, število všečkov, število delitev in ali določeno storitev oz. izdelek priporoča znana osebnost ali vplivnež na družbenih medijih. Kar 42 % proizvodov uporabniki kupijo le na podlagi pregleda vseh informacij prek družbenih medijev. Nadalje Madni (2014) deli uporabnike družbenih medijev na dve vrsti, in sicer na tiste, ki aktivno komentirajo in delijo objave blagovne znamk, in tiste, ki to počnejo le pasivno. Prvo skupino predstavljajo milenijci in generacija Z, drugo pa starejše generacije, ki jih bolj kot blagovna znamka zanimajo drugi dejavniki, kot je npr. kakovost proizvoda.

Milenijci se zelo opirajo na mnenja svojih prijateljev na družbenih medijih in bodo verjetneje kupili izdelek, če so ga predhodno všečkali njihovi prijatelji. Velik vpliv na nakupne odločitve milenijcev ima tudi odobravanje izdelkov in storitev znanih osebnosti in vplivnežev, katerim milenijci sledijo na družbenih medijih. Družbeni mediji imajo največji vpliv na milenijce pri nakupu oblačil, modnih dodatkov, dodatkov za dom, hrane in pijače (Pate & Adams, 2013). Moreno, Lafuente, Carreon in Moreno (2017) prisojajo milenijcem veliko večjo občutljivost za elektronsko komunikacijo od ust do ust kot za tradicionalne

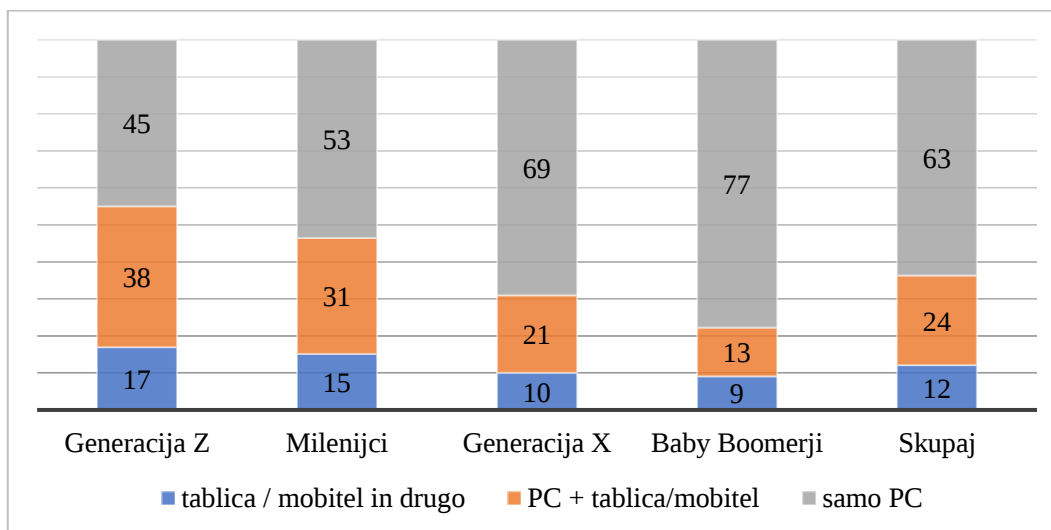
medije. Elektronsko komunikacijo od ust do ust dojemajo kot oglaševanje, sproženo z vrednotenjem ljudi, ki mislijo podobno kot oni in zato njihova mnenja tudi cenijo.

Milenijci so odrasli v okolju, kjer jim tehnologija nudi platformo za ustvarjanje in predstavljanje svoje osebnosti. S pomočjo družbenih medijev zavedno ali nezavedno z elektronsko komunikacijo od ust do ust oglašujejo blagovne znamke. Morda se niti ne zavedajo, da že s klikom na gumb všeč mi je sprožijo neke vrste oglaševanja in s tem vplivajo na mnenja drugih (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017).

Podjetja se morajo zavedati, da milenijci za pridobivanje informacij o proizvodih in storitvah ne uporabljajo več le uradnih spletnih strani blagovnih znamk, temveč so zanje glavni vir informacij družbeni mediji. Kar 72 % milenijcev naj bi se tako za nakup oblačil in modnih dodatkov odločilo na podlagi slik na Instagramu (Arnold, 2017). Družbeni mediji torej na milenijce in njihove nakupne odločitve vplivajo prek:

- komentarjev, všečkov, delitev prijateljev in znancev,
- vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki,
- objav in priporočil vplivnežev,
- objav in priporočil znanih osebnosti.

Slika 9: Razlike v nakupovalnem vedenju na spletu med generacijami glede naprave raziskovanja (v %)

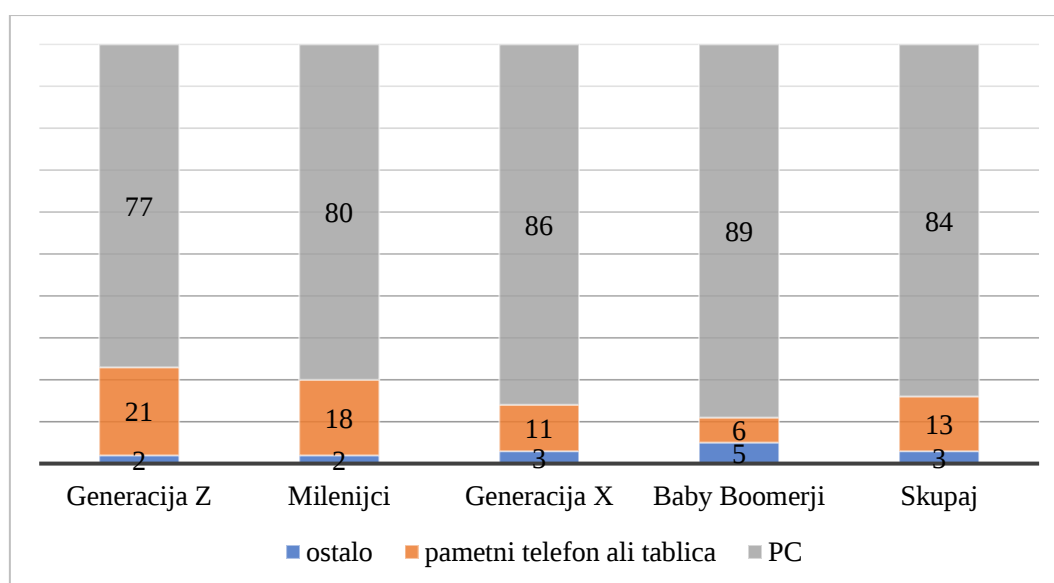


Vir: Verderber (2017).

Leta 2016 je bila med 5.352 slovenskimi uporabniki spleta izvedena raziskava Shopper's Mind, katere cilj je bil prikazati razlike v nakupovalnem vedenju na spletu med generacijami. Raziskavo so izvedli med babyboom generacijo (nad 55 let), generacijo X (36 do 55 let), milenijci (22 do 35 let) in generacijo Z (pod 21 let). Ugotovili so, da prek spleta najbolj intenzivno nakupujeta generacija milenijcev in generacija Z, najmanj pa pričakovano babyboom generacija. Prav tako jih je zanimalo, katere napredne tehnologije oz. naprave

uporabljajo posamezne generacije v fazi pridobivanja informacij ter katere od teh naprav nato uporabijo za dejanski spletni nakup. Kot je razvidno iz slike 9, mlajši generaciji, torej milenijci in generacija Z, največ uporabljata poleg prenosnega računalnika tudi mobilne telefone in tablice v fazi pridobivanja informacij, medtem ko babyboomerji v večji meri raje uporabijo samo prenosni računalnik (77 %). Prenosni računalnik ostaja najbolj priljubljena naprava za opravo spletnega nakupa med vsemi generacijami. Milenijci v 80 % za nakup uporabijo računalnik, 18 % sodelujočih pa za to uporabi pametni telefon ali tablico, kar ponazarja slika 10. To je posledica nepreglednosti na manjših napravah, saj določene blagovne znamke še vedno ne ponujajo uporabniku prijaznih aplikacij za mobilne naprave.

Slika 10: Razlike v nakupovalnem vedenju na spletu med generacijami glede naprave, s pomočjo katere opravijo nakup (v %)



Vir: Verderber (2017).

Tudi raziskava agencije GfK je pokazala podobne rezultate. Raziskovali so, katere sodobne tehnologije uporabljajo posamezne generacije za nakupovanje prek spleta in družbenih medijev ter zaradi katerih razlogov se odločijo za nakup na podlagi obiska družbenih omrežij. Raziskava je bila izvedena med milenijci in starejšimi generacijami, in sicer se je zopet izkazalo, da milenijci v večji meri uporabljajo poleg prenosnega računalnika tudi ostale pametne naprave za pridobivanje informacij o proizvodih in za opravljanje dejanskega nakupa. 35 % sodelujočih milenijcev se za spletni nakup odloči zaradi boljših in hitreje dostopnih informacij prek družbenih medijev. Kot razloge so navedli tudi, da na spletu ponujajo boljše možnosti glede dostave (26 %) in da lahko hkrati opravijo več nakupov (23 %) (GfK, 2016).

Omenjeni raziskavi kažeta, da se slovenski milenijci v procesu nakupnega odločanja poleg generacije Z najbolj opirajo na družbene medije. Zanje so družbeni mediji pomembni že v

začetnih stopnjah, takoj po zaznavanju potreb. Družbene medije uporabljajo za pridobivanje informacij, vrednotenje alternativ in nato tudi pri stopnji opravljanja nakupa.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA DRUŽBENIH MEDIJEV NA NAKUPNE ODLOČITVE MILENIJCEV

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kakšno vlogo oz. vpliv imajo lahko družbeni mediji na nakupne odločitve milenijcev. V okviru tega je namen ugotoviti, ali objave, všečki in delitve prijateljev, znanih osebnosti in blogerjev na družbenih medijih pomembno vplivajo na to, ali se bo nekdo odločil za nakup določenega izdelka oz. za uporabo storitve. S pomočjo empirične raziskave bom ugotovila tudi, ali imajo družbeni mediji v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah večji vpliv na nakupne odločitve milenijcev. Spoznanja, ki jih bom ugotovila v okviru empirične raziskave, bodo koristila posameznikom in podjetjem, ki uporabljajo družbene medije kot eno izmed oblik trženjskega komuniciranja. Za tovrstna podjetja in posameznike je pomembno vedeti, katere so bistvene sestavine komuniciranja, ki lahko močno spremenijo nakupno odločitev milenijca: ali so to mnenja prijateljev na družbenih medijih, mnenja blogerjev, znanih osebnosti ali tudi število sledilcev, ki jih imajo tovrstni ljudje. Za njih je pomembno tudi vedeti, za katere izdelke oz. storitve je najbolj smiselno dobro komuniciranje prek družbenih medijev.

Cilji empirične raziskave o vplivu družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev so naslednji:

- ugotoviti, kako mnenja in delitve prijateljev, blogerjev in znanih osebnosti vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev;
- na osnovi raziskave izpostaviti ključne izdelčne kategorije in storitve, v katerih družbeni mediji najbolj vplivajo na nakup milenijcev.

Ključno raziskovalno vprašanje empirične raziskave se glasi:

- Kako družbeni mediji vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev (kateri so ključni elementi tega vpliva in kolikšen je vpliv v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah)?

Raziskovalna podvprašanja so naslednja:

- Kateri elementi družbenih medijev imajo največji vpliv na nakupno odločitev milenijca? So to mnenja prijateljev, število všečkov, mnenja znanih osebnosti, mnenja vplivnežev število sledilcev, ki jih imajo vplivneži in znane osebnosti?

- Kako pogosto se potrošniki odločijo za nakup nekega izdelka oz. za uporabo storitve le na podlagi družbenih medijev?
- Na katere družbene medije se milenijci najbolj zanašajo, ko zbirajo informacije o izdelkih oz. storitvah?
- Kako družbeni mediji vplivajo na posamezne faze procesa odločanja milenijca? So prisotni že v fazi prepoznavanja potrebe, torej, ali spremljanje družbenih medijev sproži potrebo po določenem izdelku oz. storitvi, so pomembni pri ocenjevanju alternativ in kako so prisotni v fazi ponakupne odločitve?
- Katere so ključne izdelčne oz. storitvene kategorije, na katere imajo družbeni mediji največji vpliv pri nakupni odločitvi milenijca?
- Ali pri iskanju informacij o specifičnem izdelku oz. storitvi milenijci uporabijo tudi specifičen družbeni medij (primer: ali je za zbiranje informacij o kozmetičnih storitvah uporabnejši Facebook ali Instagram)?
- Za katere izdelčne oz. storitvene kategorije se milenijci nikoli ne bi odločili za nakup le na podlagi informacij, pridobljenih na družbenih medijih?

4.2 Metoda fokusnih skupin

Empirični del predstavlja kvalitativna raziskava, za katero sem uporabila metodo fokusnih skupin. Fokusne skupine spadajo med kvalitativne metode zbiranja, analize in interpretacije podatkov, za katere so značilne nestandardizirane tehnike zbiranja podatkov. Gre za pogovor med skupino ljudi, kjer je tema vnaprej znana in poteka po določenem načrtu (Klemenčič & Hlebec, 2007). Krueger in Casey (2015) menita, da je namen fokusnih skupin boljše razumeti določene ideje, težave, storitve ali proizvode ter so namenjene zbiranju mnenj o določeni tematiki. Po njunem vse fokusne skupine temeljijo na majhni skupini ljudi, ki imajo določene skupne značilnosti, s pomočjo katerih pridobimo skozi osredotočen pogovor kvalitativne podatke o izbrani temi. Klemenčič in Hlebec (2007) pravita, da fokusne skupine hkrati odkrivajo tudi nove teme, okoliščine in nudijo interpretacijo določenih pojavov in stališč.

Avtorji navajajo različna priporočila glede števila udeležencev v fokusnih skupinah. Krueger in Casey (2015) ocenjujeta, da fokusne skupine običajno štejejo pet do osem udeležencev, pogovor pa traja od ure in pol do dveh ur. Eriksson in Kovalainen (2011) pravita, da je fokusna skupina lahko še manjša in šteje tudi samo dva udeleženca. Nadalje navajata skupine od dveh do deset udeležencev, po njunem mnenju so najbolj tipične sestavljene iz štirih do osmih posameznikov. Skupina mora biti dovolj majhna, da ima vsak od udeležencev priložnost podati svoja mnenja in stališča, a hkrati dovolj velika, da dobimo čim večje število raznolikih odgovorov (Krueger & Casey, 2015).

Pri tovrstni raziskavi obstajajo določene omejitve. Ena izmed slabosti fokusnih skupin so prevladujoči posamezniki, ki lahko s svojimi mnenji močno vplivajo na končni rezultat (Krueger & Casey, 2015). Prav tako se lahko pojavi učinek skupinskega mišljenja, kjer določena oseba poda svoje mnenje, ostali pa ji sledijo (Hennesey & Heary, 2005). Bistvena

je torej moderatorjeva vloga. Moderator mora vedeti, katera vprašanja so najpomembnejša, in tem nameniti več časa, hkrati pa mora nagovarjati in spodbujati udeležence (Klemenčič & Hlebec, 2007). Kot moderatorica sem morala zelo paziti, da je pogovor stekel med vsemi udeleženci, in izbrati posameznike, ki se ne bojijo podati svojih mnenj in stališč v skupini ljudi. Hkrati je bilo vseskozi treba paziti, da se udeleženci ne le strinjajo drug z drugim, ampak izpostavljajo svoja dejanska stališča.

Izvedla sem dve fokusni skupini. Udeležencem je skupno, da pripadajo isti generaciji, torej generaciji milenijcev, in da so vsi aktivni na družbenih medijih. Z njihovo pomočjo bom podjetjem in posameznikom predstavila ključne elemente vpliva družbenih medijev na nakupne odločitve ter izpostavila ključne izdelčne in storitvene kategorije, kjer je odlična komunikacija prek družbenih medijev bistvena. Za izvedbo fokusnih skupin sem vnaprej pripravila vprašanja in možna podvprašanja oz. oporne točke, s pomočjo katerih sem usmerjala sodelujoče ter poskrbela, da med pogovorom ni prihajalo do tišine ali odmikanja od namena in cilja raziskave. Vprašanja sem razdelila na štiri sklope. Začela sem z lažjimi uvodnimi vprašanji, ki so se navezovala predvsem na vrsto družbenih medijev, ki jih udeleženci najpogosteje uporabljajo. Drugi sklop vprašanj se je nanašal na iskanje podatkov oz. informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Sledil je tretji sklop, kjer sem želela pridobiti pogled udeležencev na nakupni proces prek družbenih medijev. Zadnji, četrti sklop vprašanj, se navezuje na ponakupno vedenje udeležencev. Podrobnejši opomnik oz. vodič fokusnih skupin se nahaja v prilogi 1.

4.3 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin

Da bi pridobila čim boljši vpogled na vpliv družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev, sem izvedla dve fokusni skupini. Kot je bilo predstavljeno v prvem poglavju teoretičnega dela magistrskega dela, avtorji navajajo različne letnice začetka in konca generacije milenijcev. Okvirno naj bi generacijo milenijcev predstavljalo obdobje od leta 1982 pa vse do leta 2004. Ker je to velik razpon v letih in ker so avtorji neenotni glede začetka naslednje generacije, tj. generacije Z, sem za udeležence v fokusnih skupinah izbrala posameznike, rojene med letoma 1987 in 2000. Za udeležence nisem izbrala milenijcev, ki so bili rojeni pred letom 1987, saj sem pri iskanju primernih posameznikov ugotovila, da ti na družbenih medijih niso aktivni v takšni meri kot milenijci, rojeni po letu 1987, kar pa je ključni pogoj za sodelovanje v fokusni skupini. Prav tako nisem izbrala milenijcev, rojenih po letu 2000, zaradi neenotnosti avtorjev glede začetka naslednje generacije. Obe fokusni skupini sem izvedla v dnevni sobi svojega doma, kjer ni prihajalo do neželenega hrupa in motenj iz okolice.

Obdobje med letoma 1987 in 2000 zajema velik razpon, zato sem udeležence razdelila v dve fokusni skupini. Prvo fokusno skupino, ki sem jo poimenovala Mlajši milenijci, predstavljajo milenijci, rojeni med letoma 1993 in 2000. Drugo fokusno skupino, ki sem jo poimenovala Starejši milenijci, pa predstavljajo milenijci, rojeni med letoma 1987 in 1992.

Razlog takšne delitve so vrednote in razmišljanja, ki se razlikujejo med osebo, ki je rojena leta 2000, in osebo, ki je rojena leta 1987. S pomočjo takšne delitve bom izpostavila tudi, ali obstajajo razlike pri uporabi družbenih medijev in njihovem vplivu na nakupne odločitve milenijcev znotraj generacije. V fokusno skupino Mlajši milenijci sem vključila študente, ki še vedno zaključujejo študij in ob študiju opravljajo študentska dela. V fokusno skupino Starejši milenijci pa sem vključila osebe z redno zaposlitvijo. Poskušala bom ugotoviti, ali obstajajo razlike znotraj generacije milenijcev, pa tudi, ali obstajajo razlike med spoloma. Pogoj za udeležbo v obeh fokusnih skupinah je bila tudi aktivnost na družbenih medijih. Vsi udeleženci, ki sodelujejo v izvedenih fokusnih skupinah, imajo vzpostavljena vsaj dva osebna profila na družbenih medijih, ki ju uporabljajo večkrat dnevno.

4.3.1 Fokusna skupina Mlajši milenijci

Prvo fokusno skupino je sestavljalo šest udeležencev, rojenih med letoma 1993 in 2000, in sicer štiri udeleženke in dva udeleženci. Skupne lastnosti udeležencev so študentski status, opravljanje dela prek študentskega servisa in aktivnost na družbenih medijih, ki je razložena v podpoglavju Predstavitev udeležencev fokusnih skupin. Fokusna skupina je bila izvedena dne 6. 4. 2019, pogovor je trajal 85 minut. V tabeli 4 sledi predstavitev posameznih udeležencev.

Tabela 4: Predstavitev udeležencev fokusne skupine 1

Udeleženec	Leto rojstva	Starost	Fakulteta	Vrsta študentskega dela
Udeleženka 1 (U1)	1993	26 let	Višja strokovna šola na Šolskem centru Novo mesto, program Kozmetika	izdelovanje umetnih nohtov in depilacije
Udeleženka 2 (U2)	1995	23 let	GEA College, program Podjetništvo	prodaja iger na srečo
Udeleženka 3 (U3)	1996	23 let	Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, program Velnes	pošiljanje, urejanje in razporejanje pošte banke
Udeleženka 4 (U4)	2000	19 let	Fakulteta za management	strežba pijače
Udeleženec 5 (U5)	1993	26 let	Visoka zdravstvena šola v Celju, program Zdravstvena nega	strežba hrane in pijače
Udeleženec 6 (U6)	1995	24 let	Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, program Mednarodno poslovanje	administracija

Vir: Lastno delo.

4.3.2 Fokusna skupina Starejši milenijci

Drugo fokusno skupino je sestavljalo šest udeležencev, rojenih med letoma 1987 in 1992. Sodelovale so tri udeleženke in trije udeleženci. Skupna lastnost udeležencev je redna zaposlitev in aktivnost na družbenih medijih, ki je razložena v poglavju Predstavitev udeležencev fokusnih skupin. Fokusna skupina je bila izvedena dne 13. 4. 2019, pogovor je trajal 90 minut. V tabeli 5 sledi predstavitev posameznih udeležencev.

Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine 2

Udeleženec	Leto rojstva	Starost	Delovno mesto
Udeleženka 1 (U7)	1987	31 let	profesorica razrednega pouka
Udeleženka 2 (U8)	1990	28 let	vodja projektov
Udeleženka 3 (U9)	1992	26 let	referent v zaledni službi
Udeleženec 4 (U10)	1991	28 let	strokovni sodelavec v marketingu
Udeleženec 5 (U11)	1992	26 let	komercialist
Udeleženec 6 (U12)	1989	30 let	čezmejni trgovec

Vir: Lastno delo.

4.4 Rezultati fokusnih skupin

V uvodnem delu sem želela izvedeti predvsem, katere družbene medije udeleženci najpogosteje uporabljajo in iz kakšnih razlogov jih uporabljajo. Vsi udeleženci so aktivni uporabniki družbenih medijev in pripadajo generaciji milenijcev.

Uporaba družbenih medijev in vzroki za uporabo. Na začetku so udeleženci našli vse družbene medije, na katerih so bili prisotni v zadnjih dveh mesecih in izpostavili dva družbena medija, ki ju uporabljajo najpogosteje. Vsak izmed udeležencev je kot prvi družbeni medij izpostavil Facebook. Deset udeležencev uporablja Instagram, sledi Snapchat, katerega je izpostavilo šest udeležencev, pet udeležencev uporablja LinkedIn, Twitter uporabljajo štirje udeleženci, dve udeleženki pa tudi Pinterest. Ko so vsi udeleženci našli šest omenjenih družbenih medijev, je ena izmed udeleženk prve fokusne skupine izpostavila še družbena medija Youtube in Viber. Potem so vsi udeleženci prve fokusne skupine pritrdili, da uporabljajo tudi Youtube, deset pa jih uporablja Viber. Med udeleženci druge fokusne skupine sem na koncu sama izpostavila še Youtube in Viber.

U1 (26 let): "Jaz uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat in pa zadnje čase tudi Pinterest."

U7 (31 let): "Uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat."

U4 (19 let): "Vsak dan uporabljam Instagram in Facebook. Še vedno grem kaj pogledati tudi na Snapchat, čeprav tam ne objavljam več [...], veliko pa uporabljam tudi Youtube, sicer bolj za zabavo. Pa tudi Viber. Saj to je družbeni medij?"

U7 (31 let): "Saj res, skoraj vsak dan uporabljam tudi Youtube. Pa Viber tudi kdaj pa kdaj."

Z naslednjim vprašanjem iz prvega sklopa sem želela ugotoviti, katere izmed družbenih medijev uporabljajo najpogosteje, zato sem postavila vprašanje tako, da so izpostavili le dva družbena medija, ki jih uporabljajo vsakodnevno. Deset udeležencev je takoj izpostavilo Facebook in Instagram, eden izmed udeležencev je izpostavil Facebook in Twitter ter dodal, da Instagrama ne uporablja. Pritrdil mu je še en udeleženec, ki Instagrama ne uporablja, in dodal, da vsakodnevno uporablja Facebook in Youtube.

U2 (23 let): "Najpogosteje uporabljam Instagram in Facebook. To pomeni, da ju odprem večkrat dnevno. Mogoče prevečkrat."

U8 (28 let): "Facebook oz. Messenger večkrat dnevno. Pa tudi na Instagram grem vsaj trikrat na dan. Ob večerih sicer velikokrat tudi Youtube, ampak najbolj pogosto definitivno Facebook in Instagram."

U11 (26 let): "Najpogosteje Facebook oz. Messenger. Menim, da na Facebooku nimajo več tolikšnega pomena objave, všečki itd., ampak ljudje bolj uporabljajo Facebookovo aplikacijo Messenger, kjer si med seboj dopisujejo, namesto da za to uporabljajo SMS-sporočila. Vsak večer pa gledam tudi posnetke na Youtubeu."

U9 (26 let): "Definitivno Facebook in Instagram. Zelo pogosto pa tudi Viber, saj se z določenimi prijatelji dopisujemo kar tam, namesto na Facebooku oz. Messengerju."

Z zadnjim vprašanjem iz prvega sklopa sem želela izvedeti razloge za uporabo tistih dveh družbenih medijev, za katera so pri predhodnem vprašanju udeleženci trdili, da ju uporabljajo najpogosteje. Vsi udeleženci so takoj izpostavili, da so družbeni mediji danes najlažja oblika komunikacije s prijatelji, za kar uporabljajo predvsem Facebook. Večina udeležencev se je strinjala, da uporabljajo Instagram za spremljanje novosti in trendov ter da je vse pogostejši razlog za uporabo Instagrama predvsem v spremljanju objav vplivnežev. Dve udeleženki Instagram uporabljata tudi za spremljanje novic, ena pa ga uporablja za delitev objav na svojem poslovnem profilu. Ena udeleženka je izpostavila, da tako Facebook kot tudi Instagram uporablja zaradi objav pozitivnih misli in predlogov ljudi, ki se ukvarjajo z osebnostno rastjo. Spremlja pa ju tudi zaradi objav posameznikov in vplivnežev, ki se ukvarjajo s hojo v hribe in potovanji.

U3 (23 let): "Facebook in Instagram me pritegneta zaradi komunikacije s prijatelji, spremljanja novic v svetu [...], opazovanje življenja drugih ljudi in veliko objav s celega sveta poskrbi, da se nenehno nekaj dogaja."

U7 (31 let): "Družbeni mediji mi omogočajo, da se lahko skupaj s prijatelji vsak dan zabavamo in si lepšamo dneve z raznimi slikami, posnetki [...] Prav tako sem vsak dan na vezi z družino in sorodniki, ki jih redko vidim [...] tudi sama rada delim s prijatelji svoje stvari, kaj počnem, kam grem itd."

U8 (28 let): "Instagram uporabljam, da na storyjih vidim, kaj počnejo prijatelji in objave vplivnežev. Prek Facebooka uporabljam predvsem Messenger za komunikacijo s prijatelji, enkrat dnevno pregledam tudi novice na Facebooku, ampak je čedalje več reklam."

U12 (30 let): "Predvsem komunikacija s prijatelji, rad pa pogledam tudi kakšne slike in storyje na Instagramu."

Iz prvega sklopa lahko predpostavimo, da je med udeleženci ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve (prek študentskega servisa ali redna zaposlitev) najbolj priljubljen družbeni medij Facebook, na katerem imajo vzpostavljen osebni profil vsi udeleženci. Sledi Instagram, ki ga vsak dan uporabljajo vsi udeleženci fokusne skupine Mlajši milenijci ter štirje udeleženci fokusne skupine Starejši milenijci. Udeleženci obeh fokusnih skupin uporabljajo Facebook predvsem zaradi komunikacije s prijatelji, Instagram pa zaradi spremljanja novosti in trendov.

Prepoznavanje potreb in iskanje informacij prek družbenih medijev. Po pridobitvi podatkov o vrsti družbenih medijev in vzrokih za njihovo uporabo sem najprej želela izvedeti, v kolikšni meri se udeleženci glede nakupov izdelkov in storitev posvetujejo s prijatelji in družinskimi člani, torej ne prek družbenih medijev. Prav vse udeleženke so kot prvi izdelek, za katerega se posvetujejo s svojimi družinskimi člani in prijatelji, izpostavile kozmetiko, pet udeleženek se z drugimi posvetuje tudi glede potovanj in raznih izletov, dve udeleženki sta izpostavili tudi posvetovanje glede masaž, nege telesa in toplic. Ena udeleženka se občasno posvetuje z znanci tudi glede prehrane in naravnih zdravil, tri udeleženke se s prijatelji posvetujejo glede izbire oblačil. Drugačni so bili odgovori udeležencev. Kar štirje udeleženci so izpostavili, da se največkrat posvetujejo s svojimi prijatelji glede nakupa elektronike, torej računalnikov, telefonov in zvočnikov. Dva udeleženca sta povedala, da se skoraj vedno posvetujeta s prijatelji glede nakupov video igrice, ki jih potem skupaj tudi igrajo. Eden se s svojimi družinskimi člani in prijatelji pogosto posvetuje glede obiska pivnic in gostiln.

U8 (28 let): "Največkrat za počitnice in kozmetiko."

U7(31 let): "Največkrat gre za nakup kozmetičnih izdelkov, tudi storitev, kot so masaže, nege telesa in pa nakup oblačil."

U5 (26 let): "Jaz se pa največkrat posvetujem z njimi glede obiskov raznih pivnic in gostiln."

U12 (30 let): "Posvetujem se bolj s prijatelji kot pa z družinskimi člani, in sicer glede nakupov kakšnih telefonov, računalnikov [...] pa velikokrat glede video igrice, da jih lahko skupaj igramo."

Z družinskimi člani in prijatelji se o svojih nakupih posvetujejo vsi udeleženci. Do razlik prihaja med spoloma, saj se udeleženke obeh fokusnih skupin s svojimi družinskimi člani in prijatelji posvetujejo glede nakupov kozmetičnih izdelkov in storitev, potovanj in izletov, medtem ko se pripadniki moškega spola s prijatelji in družinskimi člani posvetujejo predvsem glede elektronike.

Nadalje me je zanimalo, ali kljub posvetovanju nekaterih z družinskimi člani in prijatelji preverijo informacije o želenem izdelku in storitvi tudi prek spleta. Tu sem s podvprašanji navezovala na to, ali preverijo informacije le na uradnih spletnih straneh izdelkov in storitev ali za to uporabijo tudi družbene medije. Devet udeležencev vedno preveri tudi uradno spletno stran izdelka oz. storitve, pri tem je le eden povedal, da preveri izključno uradno spletno stran in nato razne spletne iskalnike, kot sta Ceneje.si in Mimovrste, kjer uporabniki prav tako lahko podajo komentar, čeprav ne v tolikšni meri kot na družbenih medijih. Ena udeleženka je povedala, da najprej preveri uradno spletno stran, nato še na Facebooku in Instagramu, ali so za izdelek oz. storitev, ki jo želi kupiti, razpisane kakšne nagradne igre, akcije in kuponi. Dve udeleženki sta izpostavili, da jima veliko pomeni mnenje uporabnikov Bookinga in Tripadvisorja.

U4 (19 let): "Tisti, ki ne preveri tudi prek spleta, je neumen."

U5 (26 let): "Velikokrat firmo poiščem na Instagramu in preverim mnenja ostalih kupcev izdelka, ki ga želim kupiti."

U8 (28 let): "Ja, pogosto, sploh za večje nakupe [...] Kar se tiče Facebooka, sem v nekaj tematskih skupinah, npr. Kuhanje, in tam preverim, če se je karkoli že pisalo za določen izdelek, za katerega se zanimam [...] Načeloma berem tudi bloge, vendar sem s tem previdna, sploh če delujejo na način, da je identiteta pisca povsem zakrita."

U3 (23 let): "Za potovanja večinoma uporabljam Tripadvisor, ker se mi zdijo komentarji tam še najbolj realni [...] Seveda pa preverim komentarje tudi na Facebook strani, če jo imajo."

Udeleženci fokusnih skupin ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve uporabljajo družbene medije za preverbo podatkov o izdelkih in storitvah predvsem kot podporo uradnim spletnim stranem in spletnim iskalnikom.

Z naslednjim vprašanjem iz drugega sklopa sem želela preveriti, ali so udeleženci že kdaj kupili izdelek ali uporabili storitev samo zato, ker so jo zasledili na družbenih medijih. Če je bil odgovor pritrdilen, sem poskušala izvedeti tudi vrsto izdelka oz. storitve. Tukaj so se odgovori razhajali, kar polovica udeležencev ni nikoli kupila izdelka oz. uporabila storitev

samo zato, ker so jo zasledili prek družbenih medijev. Eden je potrdil, da je kupil pohodne čevlje znamke Alpina samo zato, ker jih je zasledil med oglasi na Facebooku. Ena udeleženka je zasledila čistila eko trgovine Okay na Facebooku in jih zato tudi kupila. Zaradi zasleditve objave in pozitivnih komentarjev na Facebooku pa je kupila tudi ročno izdelan nahrbtnik. Dva udeleženca sta zaradi klika na oglas na Facebooku in posledično pregleda komentarjev opravila nakup v trgovini Proteini.si. Ena udeleženka trdi, da velikokrat kupi kozmetiko, ki jo zasledi na Instagramu. Še ena udeleženka je povedala, da velikokrat nakupuje na tak način, vendar ugotavlja, da so to zelo impulzivni nakupi. V zadnjem mesecu si je naročila čaj za hujšanje, katerega sedaj ne pije. Zaradi objave na Instagramu pa je kupila tudi kolagen shot, ki ga redno pije in je nad njim navdušena.

U5 (26 let): "Pa sem res kupil Alpinine pohodne čevlje samo zaradi oglasa na Facebooku."

U8 (28 let): "Par mesecev nazaj sem v eni izmed skupin na Facebooku zasledila, kako hvalijo čistila iz eko trgovine Okay, in jih na podlagi tega kupila [...] Aja, pa za rojstnodnevno darilo se mi je porodila ideja, ko sem na Facebooku videla, da je ena izmed prijateljic komentirala ročno izdelane nahrbtnike. Ko sem ga kupila za darilo, sem čez čas še sebi naročila enakega."

U6 (24 let): V trgovini Proteini.si sem kupil proteinske tablice, ker sem na Facebooku zasledil oglas in na njega tudi kliknil."

U3 (23 let): "Jaz pa velikokrat. Večinoma sem navdušena nad izdelki, ki jih zasledim prek oglasov na Facebooku in Instagramu, samo tisti moment [...] Ko jih dejansko dobim, pa jih ne uporabljam [...] Navdušena sem edino nad kolagen shotom."

Zaradi zasleditve objave na družbenih medijih je kupilo izdelek šest udeležencev fokusnih skupin, od tega trije udeleženci fokusne skupine Mlajši milenijci in trije udeleženci fokusne skupine Starejši milenijci. Izdelek so kupile tri pripadnice ženskega spola in trije pripadniki moškega spola. Do razlik med spoloma prihaja le v vrsti izdelkov, saj so moški kupili proteine in pohodne čevlje, medtem ko so ženske kupile kozmetiko, čistila, nahrbtnik in prehranske dodatke.

Z naslednjimi tremi vprašanji iz drugega sklopa sem poskušala izvedeti, v kolikšni meri na nakup udeležencev vplivajo komentarji in všečki drugih uporabnikov družbenih medijev. Sprva me je zanimalo, ali imajo všečki in mnenja drugih uporabnikov močan vpliv na nakup, z naslednjima dvema vprašanjema pa, ali bi udeleženci opustili misel na nakup zaradi majhnega števila všečkov oz. nekaj negativnih komentarjev. Večina udeležencev se je strinjala, da imajo komentarji oz. mnenja drugih uporabnikov večji vpliv kot všečki, sploh v primeru, če niso 100-odstotno prepričani, ali izdelek sploh potrebujejo. Če ima izdelek oz. storitev majhno število všečkov, je 11 udeležencev odgovorilo, da to ne bo vplivalo na njihov nakup, medtem ko je ena udeleženka pomislila, da bo nato vseeno nekoliko podvomila o izdelku in storitvi oz. se bo o tem prepričala še osebno pri prijateljih in znancih. V primeru, da bo imel izdelek oz. storitev nekaj negativnih komentarjev, sta dve udeleženki povedali,

da ju bo to zmotilo samo v primeru, ko bodo negativni komentarji tudi ustrezno argumentirani. Ena udeleženka se je strinjala in dodala, da se vedno najde kdo, ki mu določena stvar ne ustreza, kar pa ne pomeni, da je izdelek oz. storitev slaba.

U8 (28 let): "Vplivajo, sploh če nism stoodstotna, da res rabim izdelek [...] Število všečkov res ni pogoj, vplivajo pa negativni komentarji, ki so seveda dovolj argumentirani."

U3 (23 let): " Verjetno bolj vplivajo mnenja drugih [...] Všečki me sploh ne zanimajo."

U5 (26 let): "Mnenja, ja, všečki nikakor."

U7 (31 let): "Vsekakor bom podvomila o izdelku in storitvi in se o tem prepričala še osebno ali pri bližnjih prijateljih in znancih."

Ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve udeleženci podvomijo v izdelek oz. zaposlitev v primeru negativnih komentarjev, medtem ko jih na podlagi števila všečkov ne ocenjujejo.

Sledila so tri vprašanja, ki se navezujejo na blogerje in vplivneže na družbenih medijih. Želela sem izvedeti, ali tovrstne blogerje in vplivneže udeleženci spremljajo, kakšno vrsto blogerjev oz. vplivnežev spremljajo, torej tiste, ki se ukvarjajo s športom, modo ali potovanji, ali jim zaupajo in ali so se na podlagi njihovih objav že kdaj odločili za nakup izdelka oz. storitve. En udeleženec moškega spola tovrstnih ljudi na družbenih medijih ne spremlja. Sta pa tudi dve udeleženki priznali, da jih sploh ne spremljata. Devet udeležencev spremlja tovrstne ljudi, in sicer bolj zaupajo mikro vplivnežem kot slavnim osebnostim. Ena udeleženka je dodala, da so takšni ljudje pogosto sponzorirani, sploh slavne osebnosti, ki imajo zares ogromno število sledilcev, in jim zaradi tega ne zaupa. Naslednja udeleženka je dodala, da jih ne spremlja na podlagi sledilcev, ampak na podlagi tematike, kar je zase potrdil tudi udeleženec moškega spola, drugi udeleženec pa je povedal, da spremlja samo tiste z veliko sledilci. Osem udeležencev spremlja vplivneže in blogerje, ki veliko potujejo. Ena udeleženka poleg tega spremlja tudi tiste s prikupnimi hišnimi ljubljenci, ki jih pogosto vključujejo v svoje objave. Pet udeleženk spremlja tudi modne blogerke in vplivnice, dve spremljata tudi športnike in športnice ter slavne osebnosti. En udeleženec spremlja le dve vrsti takšnih ljudi, in sicer vplivneže na področju električnih avtomobilov in na področju kriptovalut. Eden je dodal, da spremlja predvsem igralce pokra. Štirje udeleženci so na koncu povedali, da so se že odločili za nakup na podlagi objave vplivneža. En udeleženec se je na podlagi tega odločil za vložitev v kriptovalute, ena udeleženka je opravila nakup senčila za veke, naslednja že omenjena čistila, uporabila pa je tudi že nekaj receptov blogerjev, ena udeleženka pa se je na podlagi objave odpravila v restavracijo in na izlet.

U8 (28 let): "Sledim dvema blogerkama s tematiko zelene rastline, trem blogerjem na temo hrane, paru, ki bloga o svojem življenju [...] zdravnici, ki veliko piše na temo nege kože, in pa Lepi Afni [...], ampak sem ravno danes razmišljala, da ji ne bi več, ker mi gre že na živce."

U9 (26 let): "Če že preberem kakšno naključno objavo, ki jo najdem med brskanjem po spletu, največkrat pred potovanjem."

U4 (19 let): "Spremljam vse, ki se mi zdijo zanimivi, od fitnesserjev do ljudi, ki veliko potujejo, slavne osebe, kot so pevci, igralci."

U5 (26 let): "Jaz pa spremljam vplivneže z veliko sledilci, zdaj, ko pomislim, mi niti ni toliko pomembno, koliko sledilcev imajo, ampak avtomatsko jih zaradi tega spremljam."

U2 (23 let): "Izdelka ne, vendar grem velikokrat na izlet ali v restavracije, ki me zaradi objav vplivnežev na Instagramu premamijo."

Vplivneže in blogerje udeleženci spremljajo ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve. Do razlik prihaja med spoloma, in sicer glede tematike, s katero se vplivnež ukvarja. Pripadniki moškega spola spremljajo predvsem vplivneže, ki se ukvarjajo s specifičnimi dejavnostmi, kot so električni avtomobili, kriptovalute in poker, medtem ko pripadnice ženskega spola spremljajo modne in potovalne vplivneže ter blogerje. Nakup na podlagi objave vplivnežev so v večji meri opravile pripadnice ženskega spola, ne glede na vrsto zaposlitve in starost.

Z naslednjim vprašanjem, ki se navezuje na iskanje informacij, me je zanimalo, ali udeleženci kdaj uporabijo družbene medije tudi za ocenjevanje alternativnih izdelkov. Kar devet udeležencev je odgovorilo, da še nikoli niso uporabili družbenega medija za pregled in oceno alternativnega izdelka. Ena udeleženka je povedala, da družbenega medija za to ne uporabi nikoli, ampak raje preveri spletne strani, kot sta Mimovrste ali Ceneje.si, kjer nudijo cenejše izdelke. Dve udeleženci vedno iščeta alternative in sta za to uporabili tudi že družbene medije, kjer sta preverili predvsem mnenja uporabnikov, vendar to uporabita le za zares specifične izdelke. Ena udeleženka je povedala, da njeni nakupi že na začetku ciljajo na cenejše variante in zato zelo redko ocenjuje alternative. Nobeden od udeležencev moškega spola alternativ ne išče in ne pregleduje prek družbenih medijev.

U2 (23 let): "Družbene medije ne, bi pa preverila spletne strani, kot so Mimovrste, Ceneje.si in podobne."

U3 (23 let): "Ne, nikoli. Večinoma kupim izdelek, ko ga zasledim in ker si ga tisti trenutek tudi želim. V primeru, da ga ne kupim takoj, nanj tudi pozabim."

U4 (19 let): "Za nekatere stvari bi preverila, vendar za kakšna oblačila ali kaj podobnega pa res ne."

U8 (28 let): "Ne, moji nakupi vedno že na začetku ciljajo bolj na cenejše variante."

Udeleženci ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve ne uporabljajo družbenih medijev za ocenjevanje alternativnih izdelkov, temveč za to raje uporabijo spletne iskalnike.

Naslednji vprašanji drugega sklopa sta se navezovali na vrste izdelkov in storitev, za katere udeleženci ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev. Šest udeležencev ne bi nikoli iskalo informacij o prehranskih izdelkih, vitaminih in prehranskih dodatkih samo prek družbenih medijev, saj menijo, da se danes že praktično vsak lahko izdaja za prehranskega strokovnjaka, zato so zelo skeptični glede zaupanja. Ena udeleženka je izpostavila tudi izdelke, ki lahko škodujejo zdravju, za primer je podala nakup prezračevalnega sistema zaradi težav z vlago, ki je tudi zelo drag. Za takšno vrsto izdelkov ne bi nikoli upoštevala samo mnenja na družbenih medijih. Naslednja udeleženka je povedala, da nikoli na podlagi mnenj na družbenih medijih ne bi opravila nakupa avtomobila, ena izmed udeleženk pa nikoli ne bi kupila povišstva. Za vrsto storitev, za katero ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev, so trije udeleženci izpostavili načrtovanje dogodkov. Štirje udeleženci ne bi prek družbenih medijev iskali informacij o avto serviserjih, medtem ko je en udeleženec trdil ravno nasprotno – da bi ravno za avto serviserja pogledal tudi komentarje na družbenih medijih. Eden izmed udeležencev ne bi iskal informacij o dekoraterskih storitvah, ena udeleženka pa frizerskih storitev, za katere še vedno raje vpraša za nasvete prijatelje in znance. Ena udeleženka je predstavila tudi slabo izkušnjo z iskanjem informacij o potovanju izključno prek družbenega medija, ki so jo prikazovali kot sanjsko destinacijo, nato pa je bila vse prej kot sanjska.

U10 (28 let): "Samo za avto serviserja bi iskal, drugih sploh ne bi."

U5 (26 let): "Veliko je že 'strokovnjakov' za prehrano, ki opravijo kratek tečaj in pametujejo o tem po družbenih medijih. Za takšne stvari je bolje najti strokovnjaka izven družbenih medijev."

U8 (28 let): "Pred kratkim sem razmišljala o vgradnji posebnega sistema prezračevanja, zaradi težav z vlago v stanovanju [...] strošek vgradnje je 2.000 EUR in se za to nikakor ne bi odločila za nakup zgolj zaradi par pozitivnih komentarjev in izkušenj na družbenih medijih."

U3 (23 let): "Nikoli ne bi iskala informacij za potovanja samo prek družbenih medijev zaradi slabih izkušenj iz preteklosti. Družbeni mediji prikazujejo vse destinacije kot sanjske, na koncu pa je vse prej kot sanjsko."

U2 (23 let): "Avtomobili. Menim, da se mora vsak, preden kupi avto, z njim peljati, saj so različni avtomobili ustrezni za različne ljudi. Tako bi me uporabniška izkušnja prepričala bolj kot pa mnenje ali reklama družbenih medijev. Prav tako menim, da če za neko stvar zapraviš več denarja, se ne boš oziral na mnenje drugih, vendar le na svoje."

Ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve udeleženci obeh fokusnih skupin na družbenih medijih ne bi iskali informacij o prehranskih izdelkih in zdravilih. Udeleženke ženskega spola obeh fokusnih skupin so prav tako skeptične glede iskanja informacij prek družbenih medijev glede potovanj, frizerskih storitev, avtomobilov in avto serviserjev. Pri udeležencih

moškega spola so deljena mnenja glede iskanja informacij o avto serviserjih prek družbenih medijev, večinoma pa ne bi iskali podatkov o načrtovanju dogodkov in dekoraterjih.

Z zadnjim vprašanjem drugega sklopa, ki se navezuje na iskanje informacij prek družbenih medijev, sem želela izvedeti še, ali udeleženci menijo, da je določen družbeni medij primernejši za zbiranje informacij o določenem izdelku oz. storitvi. Pet udeležencev fokusnih skupin se je strinjalo, da glede zbiranja informacij o izdelkih in storitvah vse bolj prevladuje Instagram, in sicer predvsem za kozmetične izdelke, frizerske storitve in potovanja. En udeleženec je trdil, da se glede zbiranja informacij in mnenj še vedno zelo prepleteta in dopolnjujeta Facebook in Instagram, vendar mogoče Instagram prevzema vodilno vlogo. Dodal je, da je zelo odvisno, komu na katerem mediju slediš ter ali si včlanjen v tematske skupine. Trije udeleženci so trdili, da je na področju pridobivanja informacij še vedno vodilni Facebook, in sicer zaradi možnosti včlanitve v tematske skupine. Ena izmed udeleženek druge fokusne skupine je izpostavila, da se ji zdi Facebook še vedno najprimernejši medij za zbiranje tovrstnih informacij in da je lahko tudi Instagram primeren, vendar le takrat, ko ima pod sliko povezave do uradnih spletnih strani ali forumov, kjer je zbranih več informacij in je manj slik. Po izpostavitvi tega problema se je tudi večina ostalih s tem strinjala in da se res lahko še vedno največ mnenj in informacij zbere na Facebooku. Za zbiranje informacij o potovalnih storitvah in prehrani je ena udeleženka izpostavila Tripadvisor, zaradi lepih slik pa so trije udeleženci za pregled potovanj izpostavili Instagram.

U6 (24 let): "Mislim, da se glede tega najbolj prepletata Facebook in Instagram [...] Zelo je odvisno, komu slediš, v kakšnih skupinah si včlanjen in da imaš všečkane pravilne strani [...] Mogoče zaradi lepih slik in storyjev Instagram celo prevzema vodilno vlogo."

U1 (26 let): "Menim, da je za vse promocije najbolj primeren Instagram."

U9 (26 let): "Za zbiranje informacij se mi zdi najbolj pomemben Facebook [...] Instagram je tudi v redu, ampak samo v primeru, če je povezan z neko uradno spletno stranjo oz. forumom, kjer je več pisanja in manj slik."

U8 (28 let): "Če se odločiš in imaš čas, boš tako na Facebooku kot tudi na Instagramu dobil informacije na določeno temo [...] Samo vprašanje je, ali slediš pravim ljudem, imaš prave strani polajkane."

Udeleženci obeh fokusnih skupin, neodvisno od starosti, spola in vrste zaposlitve, kot najprimernejši medij za zbiranje informacij izpostavljajo Facebook, sledi mu Instagram. Strinjajo se, da so družbeni mediji primerni za zbiranje informacij v primeru, ko imajo ti povezave tudi do uradnih spletnih strani in forumov. Za pregled informacij o potovanjih, prehrani in kozmetiki najraje uporabijo Instagram, medtem ko za bolj specifične tematike uporabijo Facebook, ki jim omogoča včlanitev v tematske skupine. Instagram uporabijo za preverbo prej omenjenih izdelkov in storitev predvsem zaradi slikovnih prikazov.

Nakupni proces. Po pridobljenih odgovorih na vprašanja, ki se navezujejo na zbiranje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev, sem želela dobiti vpogled v nakupni proces udeležencev ter ali ga povezujejo z družbenimi mediji in spletom. Najprej me je zanimalo, ali udeleženci kdaj po ogledu izdelka v fizični obliki v trgovini preverijo, kaj pravijo o njem uporabniki družbenih medijev. Kar osem udeležencev še nikoli ni preverilo mnenja uporabnikov družbenih medijev potem, ko so izdelek že videli v trgovini, medtem ko so štirje udeleženci trdili, da so to že storili. En udeleženec je preveril mnenja uporabnikov foruma glede določenega pralnega stroja, drugi udeleženec je prav tako preveril forume po fizičnem ogledu televizijskih zaslonov v trgovini. Dve udeleženki sta preverili forume za nakup krem in tonikov za občutljivo kožo potem, ko sta jih našli v drogerijskih trgovinah.

U9 (26 let): "Ne, zaupam temu, kar vidim z lastnimi očmi."

U12 (30 let): "Potem, ko sem si v M Tehniki ogledal pralne stroje, sem preveril še razne forume po spletu [...] Na koncu sem ga tudi naročil kar prek portala Mimovrste."

U1 (26 let): "Imam zelo občutljivo kožo, zato raznih krem, tonikov in mask nikoli ne kupim na silo [...] Ko jih vidim v trgovini, grem še na splet, na razne forume."

U10 (28 let): "Ko sem si v BigBangu ogledal televizijske zaslone, sem prek telefona na hitro skočil še na Google in poiskal forume, kjer so ljudje podali svoja mnenja glede televizije, ki sem jo želel kupiti."

Neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve polovica udeležencev obeh fokusnih skupin preveri mnenja uporabnikov različnih forumov o izdelkih, ki jih najprej vidijo fizično v trgovini.

Nadalje sem želela izvedeti, ali so udeleženci po videnem oglasu na televizijskih zaslonih oz. po videnem fizičnem plakatu že kdaj preverili, kaj o izdelku oz. storitvi pravijo uporabniki družbenih medijev. Dva udeleženca po videnem oglasu nista nikoli preverila mnenj in informacij prek družbenih medijev. Štirje udeleženci so po videnem oglasu na televizijskem zaslonu že preverili mnenja na forumih o avtomobilih in elektronskih napravah. Eden izmed udeležencev je preveril tudi mnenja o vadilnih in fitnes napravah, in sicer je za to uporabil forum in Facebook. Drugi udeleženec je preveril mnenja uporabnikov Facebooka glede oglasa za medicino dela, prometa in športa. Tri udeleženke so preverile informacije o kozmetičnih izdelkih, ena pa o ponudniku televizijskih programov in interneta.

U12 (30 let): "Ja, velikokrat, ko vidim oglase za avtomobile, nato vpišem ime avtomobila v spletni brskalnik in preverim razne forume."

U5 (26 let): "Preveril sem, kaj ljudje menijo o storitvi Centra za medicino dela, prometa in športa [...] pregledal sem forume ter Facebook skupine, v katerih sem včlanjen."

U8 (28 let): "Na Facebooku sem preverila komentarje in mnenja o ponudniku televizijskih programov in interneta."

U7 (31 let): "Pogosto, ko vidim oglase za kreme za kožo in pa tudi kakšne shujševalne kreme, dodatke, preverim mnenja ljudi na forumih in Facebooku."

Neodvisno od starosti, spola in vrste zaposlitve je večina udeležencev obeh fokusnih skupin po videnem oglasu na televizijskem zaslonu že preverila mnenja uporabnikov družbenih medijev o videnem izdelku oz. storitvi. Udeleženke so preverile mnenja in informacije predvsem o kozmetičnih izdelkih, medtem ko so udeleženci zopet preverili informacije predvsem glede elektronike.

Naslednje vprašanje se je navezovalo na izvedbo samega nakupa, in sicer me je zanimalo, kje udeleženci opravijo nakup izdelka, če o tem poizvedujejo na družbenih medijih. Pet udeležencev še vedno nakup najraje opravi fizično v trgovini, kljub temu da je na voljo spletno naročilo. Ena udeleženka opravi spletni nakup samo v primeru, če je trgovina oddaljena več kot uro in pol vožnje z avtomobilom, enako se odloča še ena udeleženka. Druga udeleženka opravi nakup fizično, ker se s tem izogne čakanju na paket in nadalje tudi možnemu čakanju na poštne okencu. Pet udeležencev najraje opravi spletni nakup, saj s tem prihranijo čas, ki bi ga zapravili za fizični odhod do trgovine. Eden je izpostavil, da predvsem večje izdelke raje naroči na spletu, saj ti vključujejo dostavo na dom in zato ne potrebuje najema prevoznih sredstev.

U8 (28 let): "Če se le da, grem v trgovino, pa ne zato ker ne bi zaupala spletu, ampak se na ta način izognem čakanju na paket, čakanju na poštne okencu."

U3 (23 let): "Če je le mogoče, naročim prek spleta [...] Če pa je trgovina blizu mojega doma, opravim nakup v trgovini, da ne plačujem poštnine."

U6 (24 let): "Najraje prek spleta, sploh večje pakete, ki vključujejo dostavo [...] Tako si ne rabim izposojati večjih prevoznih sredstev."

U2 (23 let): "Fizično grem v trgovino, razen če je lokacija trgovine oddaljena več kot 1,5 ure z avtomobilom."

Polovica udeležencev obeh fokusnih skupin raje opravi nakup prek spleta kot fizično v trgovini. Najpomembnejši razlog za to je prihranjen čas, ki bi ga porabili za fizični odhod do trgovine.

Z naslednjima vprašanjema sem preverila, ali so udeleženci že kdaj naročili izdelek kar prek družbenega medija oz. se tam naročili na kakšno storitev ter kakšne so bile takratne izkušnje. Štirje udeleženci prek družbenih medijev niso še nikoli naročali izdelkov oz. se naročili na kakšno storitev. Udeleženci so večinoma želeli naročiti izdelek prek družbenega medija, vendar jih je povezava preusmerila na uradno spletno stran izdelka, kjer so nato opravili

končni nakup. Pet udeleženk je že naročilo izdelek neposredno prek družbenega medija. Dve udeleženci sta naročili ročno izdelan nahrbtnik z zasebnim sporočilom na Facebooku. Ena udeleženka je že dvakrat naročila ličila, prav tako z zasebnim sporočilom na Facebooku, ena udeleženka pa naroča torte v Tortarnici, in sicer z zasebnim sporočilom na Instagramu. Kar sedem udeležencev se še nikoli ni naročilo na storitev prek družbenih medijev. Pet ostalih udeležencev se je z zasebnim sporočilom na Facebooku naročilo na kozmetične in frizerske storitve. Vsi udeleženci, ki so naročili izdelek ali se naročili na storitev prek Facebooka ali Instagrama, so zatrdili, da so bile izkušnje vedno pozitivne in ni prihajalo do nesoglasij v komunikaciji ali odmikanju terminov. Prav tako je vsem takšen način naročanja, predvsem na storitve, ljubši, saj se s tem izognejo telefonskim klicem.

U3 (23 let): "Ja, po navadi te sicer vrže na spletno stran tega izdelka."

U9 (26 let): "Dvakrat sem naročila ličila, izkušnje so bile vedno pozitivne."

U6 (24 let): "Naročil sem se k frizerju kar prek zasebnega sporočila na Facebooku [...] Sedaj se vedno tako naročam, saj ne rabim petkrat klicati, preden koga dobim na telefon."

U7 (31 let): "Redno se prek Facebooka naročujem na masaže in depilacije."

Neposredno prek družbenega medija so izdelke naročile pripadnice ženskega spola, in sicer tovrstnemu naročanju bolj zaupajo udeleženke fokusne skupine starejših milenijcev. Pripadniki moškega spola se najraje prek družbenih medijev naročajo na frizerske storitve, saj se s tem izognejo telefonskim klicem. Pripadnice ženskega spola pa se z zasebnimi sporočili na družbenih medijih najraje naročajo na kozmetične storitve, kot so masaže in depilacije.

Ponakupno vedenje. Sledila so še tri vprašanja, ki se navezujejo na vedenje udeležencev po opravljenem nakupu. S prvim vprašanjem četrtega sklopa sem želela izvedeti, ali so udeleženci po nakupu izdelka oz. storitve še kdaj komentirali njihovo uporabo prek družbenih medijev. Zanimalo me je, ali so podali komentar oz. mnenje, ali so objavo določenega izdelka oz. storitve samo všečkali ali kako drugače reagirali nanjo, ali pa so, kjer je to možno, podali oceno izdelka oz. storitve prek družbenega medija. Dva udeleženca tako pozitivnih kot tudi negativnih izkušenj z izdelki in storitvami na družbenih medijih ne podajata v nobeni obliki. Štiri udeleženke so poleg všečkanja izdelkov in storitev podale tudi svoj komentar in oceno. Ena udeleženka poda komentar samo, če je izkušnja zares odlična ali zares slaba, dve udeleženci ocenita ali komentirata takrat, kadar splet to sam predlaga oz. ponudi to možnost. Dve udeleženci komentirata izdelke in storitve prek družbenih medijev le v primeru, ko ponudnik po končanem nakupu pošlje anketni vprašalnik, seveda odvisno od njunega časa. Pet udeležencev izdelke in storitve samo všečka prek družbenih medijev, oz. kot so povedali, niti ne toliko izdelka, temveč všečkajo celotno stran ponudnika.

U2 (23 let): "Podam komentar, všeček in oceno, ampak samo v primerih, ko je izkušnja zares odlična ali pa zares slaba."

U3 (23 let): "Večinoma komentiram restavracije, ampak nikoli ne napišem negativnega komentarja, čeprav bi bilo to mogoče koristno za druge goste [...] Prek družbenega medija podam oceno, ko mi Google sam predlaga, da podam mnenje o lokaciji, in potem večinoma izberem 5 zvezdic."

U5 (26 let): "Če že, potem všečkam celotno stran proizvajalca [...] Po nakupu Alpininih čevljev sem všečkal celotno stran Alpine na Facebooku."

U8 (28 let): "Mnenja in ocene nikoli, se mi ne da."

Udeleženci fokusnih skupin neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve najraje podajajo všečke in ocene od 1 do 5 za nakup izdelkov in storitev. Podajanju mnenj in komentiranju kupljenih izdelkov in storitev so bolj privrženi pripadniki fokusne skupine Mlajši milenijci, medtem ko udeleženci fokusne skupine Starejši milenijci komentarjev ne podajajo.

Naslednje vprašanje zadnjega sklopa se navezuje na spremembo nakupnih navad udeležencev. Zanimalo me je, ali menijo, da so se te v zadnjih desetih letih spremenile zaradi prihoda vedno večjega števila družbenih medijev. Vsi udeleženci so bili enotni, da so se nakupne navade definitivno spremenile, mogoče ne samo zaradi vpliva družbenih medijev, temveč spleta kot celote. Trije udeleženci so izpostavili zlasti spremembo, da sedaj nakupijo veliko več stvari prek spleta. Trije udeleženci so izpostavili, da družbeni mediji na njihov nakupni proces vplivajo predvsem zaradi serviranja vedno večje količine oglasov. Šest udeležencev se je strinjalo, da so družbeni mediji spremenili njihove nakupne navade zaradi vseh komentarjev, mnenj in ocen, ki jih sedaj lahko pregledaš pred nakupom izdelka oz. storitve.

U11 (26 let): "Mogoče minimalno zaradi serviranja oglasov, ki so me posledično spodbudili, da sem produkt kupil nekje drugje."

U6 (24 let): "Spremenile so se ravno zaradi možnosti preverjanja informacij [...] Sedaj imaš res veliko informacij na kupu, ravno zaradi vseh komentarjev in ocen na družbenih medijih."

U1 (26 let): "Spremenilo se je to, da več kupim prek spleta kot fizično v trgovini."

U5 (26 let): "So se, ja, izdelek lahko sedaj ocenim na podlagi mnenj, ki so na družbenih medijih, na koncu pa ga v trgovini še fizično preizkusim in kupim."

Neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve so družbeni mediji kot del celotnega spleta vplivali na spremembo nakupnih navad udeležencev v zadnjih desetih letih. Ključni vpliv družbenih medijev na spremembo njihovih navad je v komentarjih in mnenjih, ki jih udeleženci sedaj lahko preberejo pred samim nakupom. Sem vključujemo družbene medije, kot sta Facebook in Instagram, prav tako tudi razne forume.

Z zadnjim vprašanjem me je zanimalo, kdo ima po njihovem mnenju na koncu še vedno večji vpliv na njihov nakup, so to družbeni mediji ali znanci, prijatelji in družinski člani.

Tukaj so bili vsi udeleženci enotni, in sicer še vedno bolj cenijo mnenje prijateljev, znancev in družinskih članov. Kot razlog so vsi navedli, da so to še vedno ljudje, ki jih najbolj poznajo, jim zaupajo in vedo, da jim bodo pri nakupu pravilno svetovali.

U4 (19 let): "Družini in prijateljem zaupam bolj, saj vem, da mi bodo pravilno svetovali, ker me poznajo in imajo zato pri meni tudi večji vpliv kot uporabniki družbenih medijev."

U3 (23 let): "Mislim, da imajo še vedno večji vpliv prijatelji in družina [...] To se le ljudje, s katerimi sem že celo življenje v stiku, me najbolj poznajo in mi tudi najbolj realno svetujejo."

U10 (28 let): "Znanci, prijatelji in družina so daleč pred družbenimi mediji glede zaupanja."

U12 (30 let): "Če so izdelek ali storitev že uporabili, so to definitivno ljudje, ki jih poznam [...] Pa tudi če ga še niso preizkusili, me najbolj poznajo in najbolj vedo, kaj mi ustreza."

Neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve imajo na nakupne odločitve udeležencev obeh fokusnih skupin še vedno večji vpliv njihovi prijatelji, znanci in družinski člani in ne družbeni mediji.

4.5 Glavne ugotovitve

Z raziskavo, pri kateri sem izprašala dve fokusni skupini, sem uspela ugotoviti, ali družbeni mediji vplivajo na nakupne odločitve milenijcev, ter pridobila vpogled v tiste izdelčne kategorije in storitve, v katerih imajo družbeni mediji največji vpliv. Kot pravita Tuten in Solomon (2017), družbeni mediji v sklopu trženjskega spleta dodajajo peti P, ki predstavlja udeležbo oz. sodelovanje. Z izvedbo fokusnih skupin sem tako ugotovila tudi, kolikšen pomen in vpliv ima peti P na trženjski splet. Poleg tega sem s pomočjo izvedbe dveh fokusnih skupin, starostno razdeljenih, dobila vpogled v razlike med spoloma in vpliva družbenih medijev na nakupne navade znotraj generacije milenijcev.

Po raziskavi Valiconi (2016) so bili Facebook, Instagram in Snapchat leta 2016 najbolj priljubljeni družbeni mediji v Sloveniji. Na podlagi odgovorov udeležencev v obeh fokusnih skupinah lahko predpostavimo, da je leta 2019 še vedno najbolj priljubljen družbeni medij Facebook, in sicer neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve milenijca. Sledi mu družbeni medij Instagram, za katerega lahko predpostavimo, da ga uporablja večina pripadnikov generacije milenijcev, vendar tu že prihaja do razlik znotraj generacije in razlik med spoloma. Na podlagi odgovorov udeležencev fokusnih skupin predvidevam, da je Instagram bolj priljubljen pri milenijcih, rojenih po letu 1992, in pri pripadnicah ženskega spola. Kot prvi razlog za pogosto uporabo Facebooka med milenijci lahko izpostavimo predvsem komunikacijo s prijatelji, na drugem mestu pa sledi spremljanje novic in novosti. Priljubljenost Instagrama med milenijci lahko utemeljimo z lepimi, barvitimi slikami in

zgodbami, zaradi katerih milenijci na omenjenem mediju spremljajo novice, trende in novosti v svetu.

Največ pozornosti sem pri izvedbi raziskave namenila prepoznavanju potreb in iskanju informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev, torej kakšen vpliv imajo tovrstne informacije v obliki mnenj, delitev in všečkov prijateljev ter vplivnežev na milenijce. Prodnik (2011) razlaga, da potrebo oz. problem sprožijo različni notranji in zunanji dražljaji, za sodobne porabnike pa je značilno neprestano zadovoljevanje potreb, saj takoj po zadovoljitvi starih potreb že iščejo nove želje, ki jih je treba zadovoljiti. Roesler (2016) pravi, da so družbeni mediji pomembni v celotnem procesu nakupnega odločanja, a vseeno v določenih fazah bolj kot v drugih. Nadalje pravi, da v fazah pred samim nakupom, torej v stopnjah zaznavanja potreb in zbiranja informacij, kar trije od štirih uporabnikov uporabijo Facebook za zbiranje mnenj in priporočil.

Na podlagi odgovorov udeležencev v obeh fokusnih skupinah ugotavljam, da imajo družbeni mediji delno vlogo v fazi zaznavanja potreb pri milenijcih. Ne morem trditi, da družbeni mediji lahko vzbudijo potrebo po izdelkih in storitvah pri večini milenijcev, saj je kar polovica udeležencev fokusnih skupin trdila, da še nikoli niso kupili izdelka oz. koristili storitve samo zato, ker bi ju zasledili na družbenih medijih. Vseeno pa lahko predpostavim, da bo v 50 % dobro oblikovana objava ali oglas vzbudila potrebo milenijca po nakupu izdelka oz. storitve, ne glede na spol, starost in vrsto zaposlitve. Predpostavljam, da v fazi zbiranja informacij milenijcem še vedno več pomeni mnenje prijateljev, znancev, družinskih članov in ne mnenje uporabnikov družbenih medijev. Nadalje predvidevam, da milenijci ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve uporabljajo družbene medije za preverbo informacij o izdelkih in storitvah predvsem kot podporo uradnim spletnim stranem, spletnim iskalnikom in spletnim stranem, ki omogočajo rezervacije in nakup specifičnih storitev, a hkrati omogočajo možnost podajanja mnenj uporabnikov teh storitev. Ugotovitve se ne skladajo z domnevo Roeslerja (2016), saj ne morem trditi, da bo večina milenijcev uporabila Facebook za zbiranje mnenj in priporočil pred samim nakupom. Razliko pojasni apliciranje Roeslerja (2016) na vse ljudi in ne samo na milenijce.

S prisotnostjo družbenih medijev je sedaj porabnikom na voljo mnogo več informacij, predvsem o kakovosti izdelkov, za katero je leta 1970 Nelson trdil, da jo porabniki zelo težko ocenijo. Takrat je pisal o tem, da je bilo težko oceniti kakovost televizijskih zaslonov, saj porabniki niso vedeli, ali jih predhodni kupci velikokrat vračajo oz. vozijo na popravilo. Sedaj uporabniki družbenih medijev vse tovrstne karakteristike in mnenja o kakovosti izvedo v komentarjih na družbenih medijih. Predpostavljam, da bodo milenijci podvomili o kakovosti izdelka ali storitve v primeru dobro argumentiranih negativnih komentarjev na družbenem mediju, medtem ko objav na podlagi števila všečkov milenijci ne ocenjujejo v tolikšni meri, kot sta to predvidevala Pate in Adams leta 2013. V primeru majhnega števila negativnih komentarjev in velikega števila pozitivnih komentarjev domnevam, da bodo milenijci v večini upoštevali le pozitivne komentarje.

Pate in Adams (2013) pravita, da ima velik vpliv na nakupne odločitve milenijcev tudi odobravanje izdelkov in storitev znanih osebnosti in vplivnežev, katerim milenijci sledijo na družbenih medijih. Vplivneže lahko razdelimo na štiri tipe: slavne osebnosti, strokovnjaki in "misleci", blogerji in ustvarjalci vsebine ter mikro vplivneži oz. posamezniki (Influencer Marketing Hub, 2018).

Vplivneže in blogerje milenijci spremljajo ne glede na starost, spol in vrsto zaposlitve. Na podlagi rezultatov fokusnih skupin nadalje ugotavljam, da imajo predvsem mikro vplivneži, torej posamezniki, lahko velik vpliv na nakupne navade milenijcev. Ta vpliv se razlikuje glede na spol. Za pripadnike moškega spola mora biti oglaševanje prek vplivnežev bolj specifično in niti ne toliko podprto z lepim slikovnim gradivom, kot je to pomembno pripadnicam ženskega spola. Pri ženskem spolu je oglaševanje prek vplivnežev uspešno predvsem na področju mode, prehrane in potovanj.

Pate in Adams (2013) trdita, da imajo družbeni mediji največji vpliv na milenijce pri nakupu oblačil, modnih dodatkov, dodatkov za dom, hrane in pijače. Med izvedbo fokusnih skupin, so udeleženi milenijci v povezavi z družbenimi mediji izpostavljali različne izdelčne in storitvene kategorije. Predpostavljam, da imajo družbeni mediji pri pripadnicah ženskega spola generacije milenijcev v izdelčnih kategorijah največji vpliv pri nakupu modnih dodatkov, kozmetičnih izdelkov in prehrane. V storitvenih kategorijah pa imajo pri pripadnicah ženskega spola generacije milenijcev družbeni mediji velik vpliv pri nakupu kozmetičnih storitev, kot so masaže, depilacije in frizerske storitve, ter pri potovalnih storitvah in priporočilu restavracij. Pri moških v generaciji milenijcev imajo družbeni mediji v izdelčnih kategorijah lahko največji vpliv glede nakupa elektronike in prehrane, v storitvenih kategorijah pa prav tako pri potovalnih in frizerskih storitvah, priporočilu restavracij in bolj specifičnih panogah, kjer moškemu spolu največ pomenijo izkušnje in mnenje uporabnikov in ne slikovni material (npr. vlaganje v kriptovalute). Na podlagi izvedenih fokusnih skupin ugotavljam, da imajo družbeni mediji velik vpliv na kozmetične in frizerske storitve na stopnji naročanja na tovrstne storitve, saj jim družbeni mediji omogočajo naročanje z zasebnimi sporočili, s čimer se izognejo telefonskim klicem. Ugotavljam, da v izdelčnih kategorijah milenijci ne opravijo nakupa neposredno prek družbenega medija, saj jim ti podajo povezave do uradnih spletnih strani izdelkov, kjer nato opravijo končni nakup. Ugotavljam tudi, da milenijci družbenim medijem ne zaupajo pri nakupih večjih, dražjih stvari, kot so avtomobili, in izdelkov, ki lahko škodujejo zdravju. Prav tako so skeptični pri koriščenju storitev avto serviserjev, pri dekoraterskih storitvah in načrtovanju dogodkov, kjer raje preverijo informacije pri znancih, prijateljih in družini kot na družbenih medijih.

Na podlagi empirične raziskave ugotavljam, da milenijci preverijo informacije o izdelkih in storitvah na družbenih medijih tudi potem, ko jih vidijo v fizični obliki v trgovini ali v obliki oglasa na televizijskem zaslonu. Predpostavljam, da bo 50 % milenijcev po fizičnem ogledu izdelka v trgovini preverilo mnenja uporabnikov družbenih medijev, in sicer bodo v večini preverili forume. Neodvisno od starosti, spola in vrste zaposlitve bo večina milenijcev po

videnem oglasu na televizijskem zaslonu preverila mnenja uporabnikov družbenih medijev o videnem izdelku oz. storitvi. Udeleženke raziskave so preverile mnenja in informacije predvsem o kozmetičnih izdelkih, medtem ko so udeleženci zopet preverili informacije predvsem glede elektronike.

Raziskava Gfk (2016) je pokazala, da se 35 % sodelujočih milenijcev za spletni nakup odloči zaradi boljših in hitreje dostopnih informacij prek družbenih medijev. Kot razloge so navedli tudi, da prek spleta ponujajo boljše možnosti glede dostave (26 %) in da lahko hkrati opravijo več nakupov (23 %). Na podlagi empirične raziskave predpostavljam, da se bo 50 % milenijcev, neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve, raje odločilo za spletni nakup. S spletnim nakupom milenijci prihranijo čas, predvsem pa jim je bistvena dostava na dom in s tem izogibitev najemanju večjih prevoznih sredstev.

Kotler in Armstrong (2007) pravita, da je porabnikova ocena določenega izdelka odvisna od vsakega posameznika posebej in kompleksnosti nakupa. V določenih situacijah bo porabnik skrbno preučil vse alternative in poiskal informacije pri vseh možnih virih. Velikokrat pa se porabniki odločajo tudi za impulzivni nakup. Na podlagi empirične raziskave predvidevam, da bo le nekaj milenijcev uporabilo družbene medije za ocenjevanje alternativ. Milenijci bodo za ocenjevanje alternativnih izdelkov neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve raje uporabili spletne iskalnike. Predpostavljam lahko, da bo približno 25 % milenijcev uporabilo družbene medije za pregled informacij o alternativnih izdelkih, vendar večinoma samo v primerih, ko gre za bolj specifične in dražje izdelke.

Roesler (2016) trdi, da 47 % milenijcev po nakupu izdelek oz. storitev tudi oceni in pusti svoj komentar. Neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve predpostavljam, da milenijci najraje podajajo svoja mnenja na družbenih medijih v obliki všečkov in ocen od 1 do 5. Komentiranju in opisovanju svojih izkušenj z izdelki in storitvami so bolj privrženi milenijci, rojeni po letu 1992, pri tem torej prihaja do razlik znotraj generacije. Nadalje predpostavljam, da imajo družbeni mediji vpliv tudi na ponakupno vedenje milenijcev, saj bo približno polovica milenijcev svojo porabniško izkušnjo prenesla na družbeni medij v obliki komentarja, ocene ali všečka.

Kot pravi Prodnik (2011), se porabniki pogosto opirajo na iskanje podatkov in informacij o izdelkih ter storitvah v zunanjem okolju, kamor med drugim spadajo osebni in poslovni viri. Kotler in Armstrong (2007) trdita, da porabnik pridobi največ podatkov o izdelkih in storitvah iz poslovnih virov, torej tistih, ki jih nadzirajo tržniki. Vseeno nadalje pravita, da takšni viri večinoma porabnike le obvestijo, da določen izdelek obstaja, medtem ko so osebni viri tisti, prek katerih porabnik poda končno oceno izdelka. Na podlagi empirične raziskave lahko podprem, kar pravita tudi Kotler in Armstrong (2007), in sicer milenijci, neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve, še vedno bolj cenijo mnenje prijateljev iz resničnega življenja, saj jih le-ti še vedno najboljše poznajo.

Ugotavljam, da so družbeni mediji kot del celotnega spleta vplivali na spremembo nakupnih navad milenijcev v zadnjih desetih letih neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve. Ključni vpliv družbenih medijev na spremembo njihovih navad je v komentarjih in mnenjih, ki jih udeleženci sedaj lahko preberejo pred nakupom. Sem vključujemo tako družbene medije, kot sta Facebook in Instagram, prav tako tudi razne forume.

Glavne ugotovitve empirične raziskave sem ponazorila tudi s pomočjo diagrama, ki slikovno prikazuje ključne elemente vpliva družbenih medijev na nakupno odločitev milenijcev. Diagram ponazarja tudi ključno razliko med pripadniki moškega spola in pripadnicami ženskega spola generacije milenijcev ter razliko znotraj generacije. Iz diagrama je razvidno, da so ključni družbeni mediji, ki vplivajo na nakupne navade milenijcev, Facebook, Instagram in forumi, poleg njih pa so pomemben element, ki ga milenijci vseskozi izpostavljajo, tudi spletni iskalniki, kjer se prav tako oblikujejo mnenja in ocene uporabnikov. Iz diagrama je razvidno, da uporabljajo milenijci Facebook največ zaradi komunikacije s prijatelji, medtem ko uporabljajo Instagram zaradi spremljanja novosti in trendov v svetu. Prikazovanje objav na Instagramu predstavlja milenijcem uspešno komunikacijo predvsem zaradi slikovno podprtih objav in zgodb. Na omenjenih družbenih medijih večina milenijcev neodvisno od starosti, spola in vrste zaposlitve preveri mnenja uporabnikov pred nakupom izdelka ali storitve. Milenijcem so pomembnejši komentarji uporabnikov in ne število všečkov, ki jih ima posamezni izdelek ali storitev. Bolj bodo upoštevali dobro argumentirane negativne komentarje, kot primerjali število všečkov z drugimi podobnimi izdelki. Prav tako predpostavljam, da milenijci raje sledijo mikro vplivnežem in bodo bolj zaupali tovrstnim posameznikom glede priporočil za nakup izdelkov in storitev kot znanim osebnostim, ki se jim zdijo preveč sponzorirane.

Pomemben element vpliva družbenih medijev predstavlja tudi naročanje na razne storitve z zasebnimi sporočili na družbenih medijih, predvsem na Facebooku, kar milenijcem omogoča, da se izognejo neuspešnim telefonskim klicem. Na podlagi empirične raziskave lahko predvidevam, da na nakupne odločitve milenijcev močno vplivajo tudi mnenja uporabnikov forumov, ki jih bodo milenijci, neodvisno od spola, starosti in vrste zaposlitve, preverili potem, ko bodo določen izdelek ali storitev videli fizično v trgovini ali v oglasu na televizijskih zaslonih. Predpostavljam lahko tudi, da bodo milenijci alternativne izdelke iskali predvsem na spletnih iskalnikih, ki ponujajo cenejše izdelke in kjer se hkrati oblikujejo tudi mnenja in ocene uporabnikov.

Diagram ponazarja, da so ključne razlike med spoloma znotraj generacije milenijcev v vrsti izdelkov in storitev, za katere bodo milenijci iskali informacije prek družbenih medijev. Predpostavljam, da iščejo pripadnice ženskega spola prek družbenih medijev večinoma informacije o modnih dodatkih in kozmetičnih izdelkih. Na drugi strani pripadniki moškega spola prek družbenih medijev iščejo informacije o elektroniki in bolj specifičnih panogah, kot primer lahko podam kriptovalute in električne avtomobile. Skupno točko obema spoloma v izdelčnih in storitvenih kategorijah predstavljajo potovanja, frizerske storitve, obisk restavracij in nakup prehrane. To pomeni, da bodo lahko dobro oblikovane objave

ponudnikov in vplivnežev, tudi s pomočjo dobro oblikovanih plačljivih oglasov, vodile v nakup prej omenjenih izdelkov in storitev.

Iz diagrama je razvidna tudi ključna razlika znotraj generacije, in sicer se milenijci, rojeni od leta 1993 dalje, ne bojijo podajati komentarjev o svojih uporabniških izkušnjah na družbenih medijih. S tem vplivajo na nadaljnje nakupe ostalih uporabnikov. Na drugi strani pa milenijci, rojeni leta 1992 ali prej, raje podajo svoja mnenja o uporabniških izkušnjah le v obliki všečkov in ocen od 1 do 5, kar kaže, da se na spletu neradi izpostavljajo. Predpostavljam lahko, da do te razlike prihaja zaradi vrste zaposlitve milenijcev. Milenijci, rojeni leta 1992 ali prej, so večinoma že redno zaposlene osebe, zato predvidevam, da se zaradi ohranitve svojega ugleda in imena nočejo pretirano izpostavljati na spletu, kjer objave lahko zasledi vsak. Na drugi strani so milenijci, rojeni od leta 1993 dalje, večinoma še študentje, ki sicer opravljajo delo prek študentskega servisa, a jim to še ne predstavlja ovire za izpostavljanje svojega imena na svetovnem spletu. Na koncu diagram ponazori še ugotovitev, da kljub poplavi množičnih medijev in številnih oblik komentarjev ter mnenj uporabnikov milenijci še vedno bolj cenijo mnenja in priporočila svojih resničnih prijateljev glede nakupov izdelkov in storitev. Diagram se nahaja v prilogi 5.

4.6 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Izvajanje empiričnih raziskav ima razne omejitve. Kot prvo slabost lahko izpostavim, da obstaja omejitev glede posplošitve ugotovitev na širšo populacijo, saj je bil vključen premajhen vzorec, enote pa niso bile statistično izbrane (Berg & Lune, 2012). Zaradi te omejitve je pomembno, da so ugotovitve podprte s strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, ki so ugotovitve empirične raziskave še dodatno podprli.

Raziskava magistrskega dela je zastavljena kot izhodišče za nadaljnja raziskovanja, saj podaja osnovo glede vpliva družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev, ki se jo težko posploši na celotno populacijo oz. na vse pripadnike generacije milenijcev v Sloveniji. Možnosti za nadaljnje raziskave so obsežne, možna je še podrobnejša primerjava rezultatov po starostnih skupinah znotraj generacije, pa tudi obsežnejša primerjava po spolu. Prav tako je možna še podrobnejša raziskava po korakih trženjskega spleta in po korakih nakupnega odločanja uporabnikov. Nadaljnje raziskave bi lahko temeljile tudi na vsakem družbenem mediju posebej, saj bi s tem ponudniki izdelkov in storitev pridobili še podrobnejši vpogled v posamezne družbene medije in načine trženja, ki so za vsakega med njimi različni.

SKLEP

Porabniki pred internetom in družbenimi mediji niso imeli na voljo toliko podatkov o izdelkih in storitvah, kot jih imajo danes. Pred njimi so se zanašali predvsem na osebne vire, torej na priporočila prijateljev in znancev. Danes iščejo porabniki ključne informacije o izdelkih in storitvah na spletu, kamor vključujemo tudi komentarje in mnenja na družbenih

medijih. Njihovi intenzivni uporabniki so milenijci, ki družbene medije uporabljajo tako za podajanje komentarjev in všečkov kot za prebiranje mnenj drugih uporabnikov. Ti s svojimi mnenji glede izdelkov in storitev posledično vplivajo na nakupno odločitev milenijcev.

V magistrskem delu sem pridobila odgovore na vsa raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih sedaj lahko odgovorim na ključno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Kako družbeni mediji vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev (kateri so ključni elementi tega vpliva in kolikšen je vpliv v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah)?

Kot ključne družbene medije, ki vplivajo na nakupne odločitve milenijcev, sem izpostavila Facebook, Instagram in forume, poleg njih pa so pomemben element, ki ga milenijci vseskozi poudarjajo, tudi spletni iskalniki, kjer se prav tako oblikujejo mnenja in ocene uporabnikov. Omenjene družbene medije na stopnji zbiranja informacij milenijci uporabljajo v kombinaciji z uradnimi spletnimi strani. Tako na podlagi empirične raziskave kot tudi strokovne literature ugotavljam, da imajo družbeni mediji ključno vlogo v začetnih stopnjah nakupnega procesa milenijcev, predvsem na stopnji zbiranja podatkov. Družbena medija Facebook in Instagram sta pomembna predvsem za iskanje informacij o izdelkih in storitvah v primerih, ko milenijci predhodno nimajo nobenih podatkov in želenih izdelkov oz. storitev niso predhodno videli v fizični obliki ali jih preizkusili. Forumi predstavljajo pomemben element v primerih, ko milenijci izdelek oz. storitev že fizično vidijo v trgovini ali salonu in se še odločajo, ali bi jo tudi sami preizkusili. Milenijci preverijo forume tudi v primerih, ko zaznajo oglas izdelka ali storitve na televizijskih zaslonih. Spletne iskalnike, podprte z mnenji in ocenami uporabnikov, milenijci uporabijo predvsem pri iskanju alternativnih, cenovno dostopnejših izdelkov. Družbeni mediji imajo na stopnji nakupne odločitve ključni vpliv predvsem v storitvenih kategorijah, kjer je milenijcem bistven element naročanja na tovrstne storitve. Na stopnji zbiranja informacij prek družbenih medijev milenijcem več pomeni vsebina komentarjev uporabnikov kot število všečkov, ki jo prejme posamezna objava. Prav tako kot enega ključnih elementov lahko izpostavim mikro vplivneže oz. posameznike, katerim milenijci zaupajo bolj kot prekomerno sponzoriranim slavnim osebnostim. Razlike so znotraj generacije in med spoloma. Na podlagi empirične raziskave sklepam, da se v obliki komentarjev na družbenih medijih, tako pozitivnih kot tudi negativnih, raje izpostavljajo milenijci, rojeni leta 1993 ali kasneje. Milenijci, rojeni pred letom 1993, na družbenih medijih raje pustijo svoje mnenje v obliki všečkov in oceno od 1 do 5.

Družbeni mediji imajo v določenih izdelčnih in storitvenih kategorijah večji vpliv na nakupno odločitev milenijcev. Pri pripadnicah ženskega spola generacije milenijcev imajo v izdelčnih kategorijah največji vpliv pri nakupu modnih dodatkov, kozmetičnih izdelkov in prehrane. V storitvenih kategorijah imajo pri pripadnicah ženskega spola generacije milenijcev družbeni mediji velik vpliv pri nakupu kozmetičnih storitev, kot so masaže, depilacije in frizerske storitve, ter pri potovalnih storitvah in priporočilu restavracij. Pri pripadnikih moškega spola generacije milenijcev imajo družbeni mediji v izdelčnih kategorijah lahko največji vpliv pri nakupu elektronike in prehrane, v storitvenih kategorijah

pa prav tako pri potovalnih in frizerskih storitvah, priporočilu restavracij in bolj specifičnih panogah.

Ugotovitve empirične raziskave podpira tudi strokovna literatura domačih in tujih avtorjev. Z empirično raziskavo predpostavljam, da imajo družbeni mediji največji vpliv na nakupno odločitev milenijcev na stopnji zbiranja podatkov. Številni avtorji, med drugimi tako Aggarwal in Singh (2013) kot tudi Mangold in Taken Smith (2011), na podlagi svojih raziskav, izvedenih na območjih izven Slovenije, prav tako ugotavljajo, da imajo družbeni mediji največji vpliv na začetne stopnje, predvsem na stopnjo zbiranja podatkov. Tuten in Solomon (2017) pravita, da družbeni mediji v sklopu trženjskega spleta dodajajo peti P, ki predstavlja udeležbo oz. sodelovanje. Tudi sama lahko predpostavim, da ima peti P v sklopu trženjskega spleta pomemben vpliv na nakupne odločitve milenijce, saj so to aktivni uporabniki, ki na družbenih medijih sodelujejo s podajanjem lastnih mnenj in zbiranjem mnenj, ki jih vodijo v nadaljnje odločitve.

Pri pripravi magistrskega dela sem se srečala tudi z določenimi omejitvami, in sicer mi uporabljena raziskovalna metoda ne omogoča posploševanja rezultatov na širšo populacijo oz. na vse pripadnike generacije milenijcev v Sloveniji. Ravno zato je pomembno, da se pri predstavitvi ključnih elementov vpliva družbenih medijev opiramo tudi na strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev. Magistrsko delo je izhodišče za nadaljnje raziskave, ki so lahko še bolj poglobljene, usmerjene v posamezne družbene medije, starostne skupine znotraj generacije in spol.

LITERATURA IN VIRI

1. Aggarwal, R. & Singh, H. (2013). *Differential Influence of Blogs Across Different Stages of Decision Making: The Case of Venture Capitalists*. Minnesota: MIS Quarterly: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
2. Arnold, A. (2017). 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions. *Forbes*. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/2/#6781af687fd2>
3. Arnold, A. (2018). Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favourite Digital Stars. *Forbes*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/#fae411659caf>
4. Baird, F. (2018, 12. marec). *How to Advertise on Youtube: The Ultimate Guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
5. Berg, B. L. & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8th ed.). Boston: Pearson.
6. Bolton, R. N. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.

7. Brown, G. (2017). The Millennials (Generation Y): Segregation, Integration and Racism. *ABNF Journal*, 28(1), 5.
8. Eastman, J. K., Iyer, R. & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: an exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57–73.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.
10. Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2011). *Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications Limited.
11. Gallegos, J. A. (2016, 23. avgust). *What is User Generated Content (and Why You should be using it)* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
12. GfK. (2016). *Generations Y, Z Differ in Key Shopping Attitudes, Habits – GfK Study*. Pridobljeno 5. marca 2018 iz <http://www.gfk.com/en-ca/insights/press-release/generations-y-z-differ-in-key-shopping-attitudes-habits-gfk-study-1/>
13. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
14. Hayta, A. B. (2013). A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, 65, 65–74.
15. Hobart, J. W. & Sendek, H. (2014). *Gen Y now millennials and the evolution of leadership*. San Francisco: Wiley.
16. Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
17. Influencer Marketing Hub. (2018). *What is an Influencer?*. Pridobljeno 12. marca 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
18. Jolly, W. (2018). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2019 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>
19. Kilian, T., Hennigs, N. & Lagner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 114–124.
20. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. (10th ed.). Boston: Pearson.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. (12th ed.). Boston: Pearson.
23. Krmec, N. (2017). *Nikamor več brez @shine_brown_* [@nikakrmec]. Pridobljeno 16. marca 2018 iz https://www.instagram.com/p/BWR_ENkgET5/
24. Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Minnesota: University of Minnesota.
25. Lee, E. (2013). *Impact of Social Media on Consumer Behavior*. Turku: Turku University of Applied Sciences.

26. Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 14(8), 33–39.
27. Mangold, W. G. & Taken Smith, K. (2011). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153.
28. Marketing magazin. (2016). *Kaj o Instagramu in Snapchatu menijo milenijci in generacija Z?*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/13465/kaj-o-instagramu-in-snapchatu-menijo-milenijci-in-generacija-z>
29. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product – endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
30. Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers*. Boston: Course Technology.
31. Miller, M. (2012). Consumers Spend 20–30 % of Time Online in Social; Ad Tolerance Improving. *Search Engine Watch*. Pridobljeno 5. marca 2018 iz <https://searchenginewatch.com/sew/study/2230668/consumers-spend-2030-of-time-online-in-social-ad-tolerance-improving-study>
32. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad za mladino. (2010). *Mladina 2010: Končno poročilo o rezultatih raziskave*. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <http://www.delo.si/assets/media/other/20110131/Koncno%20porocilo.pdf>
33. Monaco, M. & Martin, M. (2007). The Millennial Student: A New Generation of Students. *Athletic Training Education Journal*, 2(2), 42–46.
34. Moreno, F. M, Lafuente, J. G., Carreon, F. A. & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144.
35. Myers, K. K. & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238.
36. Nations, D. (2019). *What Is Social Media' Explaining The Big Trend*. Pridobljeno 27. januarja 2018 iz <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
37. Nelson, P. (1970). *Information and consumer Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
38. Ng, E. S. W., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292.
39. Nye, L. L. (2017). *Millennials and Leadership: Beliefs and Perceptions of Leadership Skills*. Denver: University of the Rockies.
40. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.

41. Pate, S. S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92–109.
42. Patel, N. (2018). *Facebook Advertising Made Simple: A Step-By-Step Guid* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <https://neilpatel.com/what-is-facebook-advertising/>
43. Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*, 4, 481–495.
44. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
45. Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2), 33–39.
46. Roesler, P. (2016). Social media affects buyer behavior before, during and after shopping. *Web marketing pros*. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <https://www.webmarketingpros.com/blog/how-social-media-affects-buyer-behavior-before-during-and-after-shopping/>
47. Safe.si. (2017). *Mladi predstavljajo četrtno uporabnikov interneta*. Pridobljeno 12. marca 2018 iz <https://safe.si/novice/mladi-predstavljajo-cetrtno-uporabnikov-interneta>
48. Scully, S. O. (2001). *The theory of generational change: A critical reassessment*. Ottawa: National Library of Canada.
49. Silverman, B. G., Bachann, M. & Akharas, K. A (2001). Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(5), 815–844.
50. Simoes, L. & Borges Gouveia, L. (2008). *Consumer Behaviour of the Millennial Generation*. Porto: Fernando Pessoa University.
51. Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. Newark, New Jersey: Institute of Technology.
52. Taken Smith, K. & Mangold, W. G. (2012). Using Online Reviews in Creative Selling. *Keller Center Research Report*, 55(2), 2–3.
53. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: SAGE.
54. Ule, M. (2008). Spreminjanje vrednot v sodobnih življenjskih potekih. V *Etika v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi* (str. 89–95). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Valicon, d. o. o. (2016). *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf)
56. Vaszelszki, A. (2016). *#time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag*. Bern: Peter Lang AG.
57. Verderber, G. (2017). Dokazano: Generacije X, Y in Z se pomembno razlikujejo v nakupnih navadah! *Shopper's Mind*. Pridobljeno 15. februarja 2018 iz <https://smind.si/generacije-x-y-in-z-se-pomembno-razlikujejo-v-nakupnih-navadah/>

58. Vogrinc, M. (2017, 30. april). *Ekspanzija Instagram oglaševanja* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <http://www.majamarketinglab.si/ekspanzija-instagram-oglasovanja-3-tipi-oglasov/>
59. Walker, T. (2017, 16. avgust). *Why Influencer Generated Content is the New UGC* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <http://blog.revfluence.com/blog/2017/8/10/why-influencer-generated-content-is-the-new-ugc>
60. Westlake, E. J. (2008). *Friend Me If You Facebook: Generation Y and Performative Surveillance*. Cambridge: The MIT Press.
61. Wiki. (2019). *Europe*. Pridobljeno 23. februarja 2019 iz <https://snapchat-geofilters.fandom.com/wiki/Europe>
62. Williamson, F., Vieira, S. & Williamson, J. (2015). *Marketing Finding Aids on Social Media: What worked and What Didn't Work*. Richmond: The American Archivist: Society of American Archivists.
63. Wilson, M. & Gerber, L. E. (2008). How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials". *Currents in Teaching and Learning*, 1(1), 29–44.

PRILOGE

Priloga 1: Vodič fokusne skupine.

Pozdravljeni vsi skupaj!

Najprej se vsem še enkrat zahvaljujem, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v raziskavi. Moje ime je Nina Petretič in izvedba fokusne skupine je del magistrskega dela, ki ga pišem v sklopu zaključevanja študija na Ekonomski fakulteti. V okviru današnjega pogovora bomo poskušali odgovoriti na ključno raziskovalno vprašanje magistrskega dela, ki se glasi: Kako družbeni mediji vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev (kateri so ključni elementi tega vpliva in kolikšen je vpliv v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah)?

Začeli bomo z lažjimi uvodnimi vprašanji, s katerimi želim izvedeti predvsem, na katerih družbenih medijih ste udeleženci prisotni. Sledila bodo vprašanja, ki se navezujejo na prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Nato bomo pogovor preusmerili še v sam nakupni proces in na koncu v ponakupno vedenje, vse v povezavi z družbenimi mediji.

Prosila bi, da pri današnji diskusiji sodelujete vsi, pustite drug drugemu do besede in da odgovarjate kar se da spontano. Moja današnja vloga je le moderatorska, torej postavljati vprašanja in usmerjati pogovor, da ne zaidemo iz teme. V diskusiji svojih stališč in mnenj danes ne bom izražala.

Sedaj pa predlagam, da kar začnemo.

Prvi sklop

- Vrsta družbenih medijev, ki jih udeleženci najpogosteje uporabljajo

Za začetek, prosim, naštejte vse družbene medije, na katerih ste bili prisotni oz. včlanjeni v zadnjih dveh mesecih.

Katera dva družbena medija bi od vseh naštetih, kamor ste včlanjeni, izpostavili in trdili, da ju uporabljate najpogosteje?

- Kaj vas od omenjenih dveh družbenih medijev vsakodnevno pritegne?
- Sta vas pritegnila, ker je to najlažja oblika komunikacije s prijatelji?
- Sta vas pritegnila zaradi novic, spremljanja trendov in novosti v svetu?
- Sta vas pritegnila zaradi možnosti podajanja lastnih mnenj, všečkov oz. ju uporabljate tudi za pridobitev mnenj drugih uporabnikov?

Drugi sklop

- Prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev

Ali se glede svojih nakupov izdelkov oz. storitev kdaj posvetujete z družinskimi člani ali prijatelji?

Ali podatke o izdelkih in storitvah, ki jih nameravate kupiti, kdaj poiščete tudi prek spleta?

Ko iščete informacije prek spleta, ali jih pridobite le na uradnih spletnih straneh tovrstnih izdelkov in storitev ali za to uporabite tudi družbene medije, npr. Facebook, Instagram, in tudi razne forume in bloge?

Ste že kdaj kupili določen izdelek oz. uporabili določeno storitev samo zato, ker ste ju zasledili na družbenih medijih, in če ja, kakšen izdelek oz. storitev je bila?

Ali imajo všečki in mnenja drugih uporabnikov družbenih medijev o določenem izdelku oz. storitvi močan vpliv na vašo nakupno odločitev?

Boste opustili misel na nakup izdelka oz. storitve, če ima zelo majhno številko všečkov?

Boste opustili misel na nakup izdelka oz. storitve v primeru manjšega števila negativnih komentarjev pod objavo, čeprav je večina komentarjev pozitivnih?

Ali na družbenih medijih spremljate blogerje in vplivneže?

- Vam je pomembno, koliko sledilcev ima bloger oz. vplivnež?
- Bolj zaupate mikro vplivnežem oz. posameznikom (torej na začetku neslavnim ljudem, ki počasi pridobivajo večje število sledilcev) ali slavnim osebnostim, torej raznim pevcem ali igralcem, ki imajo dobro podprte družbene medije?

Kakšne vrste vplivnežev spremljate?

- So to ljudje, ki se ukvarjajo s športom, zdravo prehrano?
- So to ljudje, ki se ukvarjajo z modo?
- So to ljudje, ki radi potujejo?

Ali zaupate tovrstnim blogerjem in vplivnežem oz. ste se že kdaj odločili za kakšen nakup zaradi njihove objave oz. promocije izdelka oz. storitve?

Ali uporabite družbeni medij za ocenjevanje alternativnih izdelkov oz. storitev?

Za katero vrsto izdelkov oz. storitev ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev?

Ali menite, da je določen družbeni medij primernejši za zbiranje informacij o določenem izdelku oz. storitvi? Npr., je za zbiranje informacij o kozmetičnih storitvah primernejši Facebook ali Instagram? Kaj pa glede prehrane ali potovanj?

Tretji sklop

- Nakupni proces

Ali ste kdaj, ko ste si izdelek že ogledali v fizični obliki v trgovini, preverili še, kaj pravijo o njem uporabniki družbenih medijev?

Ali ste kdaj, ko ste zagledali fizični plakat ali oglas na TV za določeno storitev (npr. frizer, avto serviser), preverili še, kaj o tej storitvi menijo uporabniki družbenih medijev?

Kje kupite izdelek po preverbi podatkov o njem na družbenih medijih? Odidete fizično v trgovino ali opravite nakup prek spleta?

Ste kdaj naročili izdelek neposredno prek družbenega medija, in če ja, kakšne so bile izkušnje s tem?

Ste se kdaj naročili na kakšno storitev kar prek družbenega medija?

Četrty sklop

- Ponakupno vedenje in spreminjaje navad

Ste po nakupu izdelka oz. storitve kdaj njihovo uporabo komentirali v družbenih medijih?

- Ste podali oceno prek družbenega medija, kjer je to možno (do 5 zvezdic)?
- Ste podali komentar? Ali je bil ta pozitiven ali negativen?
- Ste všečkali oz. kako drugače reagirali na objavo?

Ali menite, da so se vaše nakupne navade v zadnjih desetih letih spremenile zaradi prihoda vedno večjega števila družbenih medijev?

Menite, da imajo na določen nakup večji vpliv vaši znanci, prijatelji, družinski člani ali uporabniki družbenih medijev?

Še enkrat hvala za vaše sodelovanje! Za konec prosim še za izpolnitev kratkega anketnega vprašalnika.

Priloga 2: Vprašalnik za udeležence fokusnih skupin.

1. Spol (obkrožite): M Ž
2. Datum rojstva (vpišite na črto): _____
3. Starost (vpišite na črto): _____

Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine mlajši milenijci.

M: Pozdravljeni vsi skupaj! Najprej se vsem še enkrat zahvaljujem, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v raziskavi. Moje ime je Nina Petretič in izvedba fokusne skupine je del mojega magistrskega dela. V okviru današnjega pogovora bomo poskušali odgovoriti na ključno raziskovalno vprašanje magistrskega dela, ki se glasi: Kako družbeni mediji vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev (kateri so ključni elementi tega vpliva in kolikšen je vpliv v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah)?

Začeli bomo z lažjimi uvodnimi vprašanji, s katerimi želim izvedeti predvsem, na katerih družbenih medijih ste udeleženci prisotni. Sledila bodo vprašanja, ki se navezujejo na prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Nato bomo pogovor preusmerili še v sam nakupni proces in na koncu v ponakupno vedenje, vse v povezavi z družbenimi mediji. Prosim vas, da pri današnji diskusiji sodelujete vsi, pustite drug drugemu do besede ter odgovarjajte kar se da spontano. Moja današnja vloga je le moderatorska, torej postavljati vprašanja in usmerjati pogovor, da ne zaidemo iz teme. V diskusiji svojih stališč in mnenj danes ne bom izražala. Sedaj pa predlagam, da kar začnemo. Za začetek, prosim, naštejete vse družbene medije, na katerih ste bili prisotni oz. včlanjeni v zadnjih dveh mesecih.

U5: Profile imam na Facebooku, Instagramu in Twitterju.

U2: Itak Facebook, Instagram in pa Snapchat.

U4: Vsak dan uporabljam Instagram in Facebook. Še vedno grem kaj pogledat tudi na Snapchat, čeprav tam ne objavljam več, ampak bolj pogledam storyje od drugih, iz čistega dolgčasa. Veliko uporabljam pa tudi Youtube, sicer bolj za zabavo. Pa tudi Viber. Saj to je družbeni medij?

U5: Saj res, Youtube, večkrat na teden seveda. Rad gledam filmčke, ko mi je dolgčas. Viber pa tudi imam na telefonu.

U2: Kako sem lahko pozabila na Youtube.

U6: Vse, kar so že našteali, torej na prvem mestu itak Facebook in Instagram. Imam pa tudi profil na Youtubu, Snapchatu, čeprav tega mislim, da sem kar zbrisal, ko je postal brez veze, potem pa še LinkedIn in občasno Viber, WhatsApp.

U1: Jaz sem tudi včlanjena na Facebooku, Instagramu, Snapchatu in pa zadnjih par mesecev na Pinterestu. Aja, pa Youtube in Viber tudi, ja.

U3: Vse, kar ste našteali, se pravi Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube in Viber. LinkedIna pa nimam.

M: Katera dva družbena medija pa bi od vseh naštetih, na katerih ste včlanjeni, izpostavili in trdili, da ju uporabljate najpogosteje?

U5: Facebook in pa Instagram vsak dan.

U3: Se strinjam, ja.

U1: Tudi jaz.

U2: Najpogosteje uporabljam Facebook in Instagram. To pomeni, da ju odprem večkrat dnevno. Mogoče prevečkrat.

U6: Ja, se strinjam, Facebook in Instagram, večkrat na dan.

U4: Isto pri meni.

M: Kaj pa vas od omenjenih dveh družbenih medijev pritegne vsakodnevno?

U5: Kaj pa vem, men je dolgčas pa grem malo gor pogledat.

M: No, da vas malo usmerim. Vas Facebook in Instagram tako zelo pritegneta, ker je to mogoče najlažja oblika komunikacije s prijatelji? Spremljate gor tudi kakšne novice, novosti, trende?

U3: Facebook in Instagram me pritegneta zaradi komunikacije s prijatelji, spremljanja novic v svetu, lepih slik. Opazovanje življenja drugih ljudi in veliko objav s celega sveta poskrbi, da se nenehno nekaj dogaja.

U1: Facebook oz. Messenger predvsem za komunikacijo s prijatelji. Zelo redko še uporabljam SMS-sporočila, mislim, da je Messenger to ful nadomestil. Instagram pa uporabljam osebno za spremljanje novosti, trendov, imam pa tudi poslovni profil, ki mi omogoča delitev objav.

U4: Kot sta že rekli, komunikacija s prijatelji je na prvem mestu. Redno pa spremljam tudi novice in znane osebnosti na obeh medijih.

U6: Messenger itak za komunikacijo s prijatelji, pol pa včasih "kr neki" spremljam, še sam ne vem kaj. Po navadi so to kakšne novice, ja.

U5: Jaz isto Facebook za komunikacijo, pol pa kar pač pride.

U2: Meni se isto zdi to pač najlažja komunikacija z mojimi prijatelji, tako na Facebooku kot tudi na Instagramu se menimo prek zasebnih sporočil.

M: Pa sta vas mogoče pritegnila tudi zaradi tega, ker prek njiju lahko podajate lastna mnenja, vsečke, torej ker lahko komentirate objave oz. tudi preberete komentarje drugih uporabnikov o določeni temi?

U1: Ja, jaz, kot sem že rekla, uporabljam Instagram tudi zato, ker mi omogoča objavljanje in delitev slik na poslovnem profilu.

U2: Sicer mam sama ogromno število sledilcev na Instagramu, ampak mi objavljanje ni na prvem mestu. Tudi prebiranje komentarjev mi ni.

U6: Jaz zelo malo komentiram, vsečkam že, ampak da pa sam filozofiram o stvareh, pa ne. Kakšne komentarje drugih pa kdaj pa kdaj preberem, ja.

U5: Bi se strinjal, sam zelo malo uporabljam te stvari za izražanje lastnih mnenj.

U3: Jaz tudi raje preberem, kaj si mislijo drugi, kot pa da bi sama kaj pokomentirala.

U4: Kaj pa vem, meni to ni na prvem mestu, ko pomislim na družbene medije. Saj kdaj kaj raziskujem pa prebiram mnenja ostalih, ampak zelo redko.

M: Super, sedaj bomo nadaljevali z vprašanji, ki se navezujejo na prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Kot prvo pa me zanima, ali se kdaj glede svojih nakupov izdelkov oz. storitev posvetujete z družinskimi člani ali prijatelji?

U1–U6: Ja.

M: Za katere vrste izdelkov in storitev pa se največkrat posvetujete z njimi?

U3: Največkrat se glede kozmetike, potovanj in wellness salonov. Večkrat s prijateljicami kot družinskimi člani.

U1: Jaz se vedno s kom posvetujem, če že ne drugega, je nekdo vedno z mano, ko sem v trgovini. Največkrat za kozmetiko, pa glede potovanj se vedno s kom.

U5: Jaz pa se največkrat posvetujem z njimi glede obiskov raznih pivnic in gostiln.

U2: Vedno v sami trgovini se s kolegicami posvetujemo glede oblek in pa make upa. Večkrat tudi glede frizerja, mi predlagajo, kako se naj postržem, pobarvam, ali mi pa odsvetujejo kakšne moje nore ideje.

U6: Jaz se s kolegi pomenim pred nakupom kakšnega računalnika in pa kakšnih hudih zvočnikov. Tudi glede telefona sem se že posvetoval.

U5: Saj res, glede teh elektronskih zadev tudi jaz kar povprašam naokoli, sploh če vem, da kolegi te stvari že imajo.

U4: Tukaj bi se strinjala kar s puncami, se pravi največkrat povprašam glede oblek, potovanj, raznih izletov.

M: Se pravi, v živo se s prijatelji in družino vsak izmed vas posvetuje glede svojih nakupov. Kaj pa prek spleta? Torej poiščete kdaj informacije glede teh izdelkov in storitev tudi prek spleta? Uporabite samo uradne spletne strani ali tudi družbene medije in razne forume in bloge?

U4: Tisti, ki ne preveri prek spleta, je neumen. Za izdelek ali pa storitev, ki zares pritegne mojo pozornost, preverim vse forume, bloge, spletne strani in družbene medije.

M: Katere družbene medije pa?

U4: Facebook in Instagram. Na Facebooku komentarje, na Instagramu slike.

U5: Tudi jaz velikokrat firmo poiščem na Instagramu in preverim mnenja ostalih kupcev izdelka, ki ga želim kupiti.

U1: Seveda preberem tudi, kaj piše na internetu. Če me zares zanima, preberem vse. Tako uradne spletne strani kot tudi Instagram in Facebook.

U3: Jaz za kakšna potovanja večinoma uporabljam Tripadvisor, ker se mi zdijo komentarji tam še najbolj realni, pa tudi ni mi potrebno predolgo iskat, kar hočem izvedet. Seveda pa preverim tudi komentarje na Facebook strani, če jo seveda imajo.

U2: Jaz se pa vedno poskušam bolj osredotočiti na uradne spletne strani, čeprav potem večkrat zaidem tudi na kakšen Facebook ali pa Instagram prebrat komentarje. Pa tudi v primerih, ko vem, da so na socialnih omrežjih razpisane nagradne igre ali kuponi, se odpravim najprej kar tja.

U6: Seveda za specifične izdelke grem tudi jaz na Facebook malo prebrat komentarje. Če mi je важен izgled, je tudi Instagram uporaben, da preverim vizualno podobo.

M: Če gremo kar naprej, me sedaj zanima, ali ste kdaj kupili določen izdelek oz. uporabili storitev samo zato, ker ste le-to zasledili na družbenih medijih. Če je odgovor pritrdilen, prosim, da delite z nami, za kakšno vrsto izdelka ali storitve je šlo.

U4: Jaz nisem.

U1: Tudi jaz mislim, da ne.

U6: Jaz pa sem, sem se zdaj spomnil. V trgovini Proteini.si sem kupil proteinske tablice, ker sem na Facebooku zasledil oglas in na njega tudi kliknil.

U3: Jaz pa velikokrat. Večinoma sem navdušena nad izdelki, ki jih zasledim prek oglasov na Facebooku in Instagramu, samo tisti moment, torej takoj, ko jih zagledam. Ko jih pa

dejansko dobim, pa jih ne uporabljam. To se je zgodilo s čajem za hujšanje, ki ga zdaj sploh ne pijem. Navdušena sem edino nad kolagen shotom, tega pa vsak dan uporabim in se zares pozna na koži, nohtih in lasih.

U5: Pa sem tudi jaz res kupil Alpinine pohodne čevlje samo zaradi oglasa na Facebooku. Pa po navadi tega ne delam.

U2: Jaz pa mislim, da do sedaj še nikoli nisem nič kupila samo zato, ker bi to na socialnem omrežju videla.

M: Tudi kakšne kozmetike ne?

U2: Ne. Res mislim, da ne.

M: V redu, potem pa nadaljujmo. Ali se vam zdi, da imajo všečki in mnenja drugih uporabnikov družbenih medijev o določenem izdelku ali storitvi močan vpliv na vašo nakupno odločitev?

U5: Mnenja ja, všečki nikakor.

U3: Verjetno bolj vplivajo mnenja drugih. Če vidim veliko negativnih komentarjev, potem izdelka sigurno ne bom kupila. Všečki me pa sploh ne zanimajo.

U4: Ja, če je slabo ocenjen, verjetno tudi ni tako lepo kot izgleda.

U5: Se strinjam.

U2: Tudi jaz, za všečke mi je dosti vseeno. So mi pa pomembni komentarji, sploh za potovanje, glede kakšnih hostlov in hotelov.

U1: Pa meni so tudi bolj komentarji, tisti všečki so včasih kar nekaj.

U6: A zato, ker jih ti nimaš dovolj na poslovnem profilu? (smeh)

U1: Ja, ja, v redu bo.

U6: No, šalo na stran, tudi meni dosti več pomenijo komentarji.

M: Se pravi, da ne bi opustili misli na nakup v primeru, če bi imel določen izdelek ali storitev zelo majhno število všečkov?

U1, U2, U5, U6: Ne.

U3: Ne, ker me všečki sploh ne zanimajo. Zanimajo me komentarji. Če pa ne bi bilo nič komentarjev, pa definitivno ne bom naročila izdelka ali storitve.

U4: Tudi jaz se zanimam za komentarje, za všečke mi je vseeno.

M: Kaj pa negativni komentarji. Bi opustili misel na nakup izdelka ali storitve v primeru manjšega števila negativnih komentarjev?

U3: Ne, če vidim več pozitivnih komentarjev, me tistih par negativnih ne gane.

U4: Tako je, za vsako stvar se najdejo nekateri, ki jim nekaj pač ne ustreza.

U2: Ja, odvisno je, ali bo mnenje oseb z negativnim komentarjem relevantno ali ne.

M: Pa bi potem preverila še drugje, mogoče na kakšnem drugem družbenem mediju, kaj si mislijo?

U2: Če bi zares nujno rabila to stvar ali pa če bi bila zelo draga, potem ja.

U1: Se strinjam, da vsaki osebi ustreza nekaj drugega.

U6: Mene ne gane, razen če bi jih bilo res veliko.

U5: Ja, če je zares samo par negativnih komentarjev, mi je vseeno. Če pa bi jih bilo veliko, je pa druga stvar. Ampak mislim, da zaenkrat še nisem zasledil na Facebooku, da bi čez kakšno stvar zares negativno tolkli.

U6: Pa tudi jaz po moje ne.

M: V redu, potem bomo pa nadaljevali z nekaj vprašanji o vplivnežih na družbenih medijih. Kot prvo me zanima, ali na družbenih medijih sploh spremljate tovrstne vplivneže in blogerje?

U2: Pa jih, ja.

U4: Jaz tudi.

U3: Jaz jih pa ne.

M: Ok, katere vplivneže pa spremljate? Bi prosila, da v primeru, da jih, da še navedete, ali so to mikro vplivneži, torej posamezniki, ki jih na začetku ne opredeljujemo kot slavne in ki počasi pridobivajo na sledilcih, ali pa so to slavne osebnosti, ki imajo že dobro podprte družbene medije? Pa zanima me tudi, ali vam je pri tem pomembno, koliko sledilcev ima vplivnež?

U2: Število sledilcev mi ni pomembno, drugače pa bolj spremljam mikro vplivneže. Sicer glede zaupanja, da zares promovirajo dobre stvari, sem nekoliko skeptična, sploh slavnim ne zaupam, ker se mi zdijo preveč sponzorirani. Če pa niso toliko sponzorirani, jim bom pa zaupala, če ima večje število ljudi enako mnenje.

M: Mnenje glede česa?

U2: Glede izdelkov, ki jih promovirajo.

U4: Jaz spremljam oboje, slavne osebnosti in mikro.

U3: Meni grejo pa ful na živce vsi.

M: Zakaj na živce?

U3: Ker se mi zdi, da preveč vsiljujejo vse te izdelke. Če pa ne izdelkov, se pa preveč ven mečejo in posnamejo vsak korak, ki ga v dnevu naredijo. Pač mi niso.

U6: Pa ene parim res sledim, so tudi kakšni slavni vmes, ampak jim ne glih zato, ker bi se zanimal za te njihove sponzorirane produkte.

U5: Jaz pa spremljam vplivneže z veliko sledilci, zdaj ko pomislim, mi niti ni toliko pomembno, koliko sledilcev imajo, ampak avtomatsko jih zaradi tega spremljam.

U1: Jaz jih tudi redno spremljam. Koliko všečkov, sledilcev, pa to mi ni pomembno in tudi zaupam bolj tem mikro vplivnežem, posameznikom.

M: Tisti, ki spremljate, kakšno vrsto vplivnežev pa spremljate? So to modne blogerke, športniki oz. fitneserji, ki hkrati promovirajo še zdravo prehrano, ali pa so to ljudje, ki veliko potujejo?

U1: Jaz večinoma modne in potovalne blogerje.

U2: Jaz tudi, pa ful mi je všeč, ko v svoje objave vključujejo hišne ljubljence. Se mi zdi, da to vse skupaj ful popestri, in še raje spremljam.

U4: Ja, se strinjam. Spremljam vse, ki se mi zdijo zanimivi, od fitneserjev do ljudi, ki veliko potujejo, slavne osebe, kot so pevci, igralci

U6: Jaz najraje spremljam te potovalne blogerje, pol pa tudi kakšne fitneserje, slavne igralce.

U5: Jaz pa igralce pokra, da od njih potem pobiram fore. Ok, pa tudi ljudje, ki objavljajo potovanja, so mi kul, čeprav sem včasih pol že kar malo fouš.

U3: Ja, jaz, kot sem rekla, mi grejo večinoma na živce. Nobenga ne spremljam vsak dan, niti ne vsak teden. Če mogoče naletim na koga, ki tisti trenutek pritegne mojo pozornost, pol, ajde, si ogledam njegov profil, in to je to. Mu ne sledim.

M: Pa zaupate tovrstnim vplivnežem v tolikšni meri, da ste že kdaj kupili izdelek ali koristili storitev zaradi njihove promocije?

U2: Izdelka ne, vendar grem velikokrat na izlet ali v restavracije, ki me zaradi objav vplivnežev na Instagramu premamijo.

U1: Jaz sem že kupila nek izdelek, mislim, da je bilo senčilo za veke.

U3: Tudi če bi slučajno zasledila kakšno v redu stvar, ki bi jo promoviral, bi vseeno še preiskala druge vire.

U4: Jaz nisem še nič.

U5: Tudi jaz mislim, da ne.

U6: Tudi ne.

M: Gremo kar naprej. Ali uporabite družbene medije kdaj za ocenjevanje alternativnih izdelkov in storitev? Npr., v trgovini zasledite zelo drag mešalnik za smoothie. Bi potem uporabili družbene medije, da preverite alternativne izdelke, torej cenejše, a ne nujno slabše?

U2: Družbene medije ne bi, bi pa preverila spletne strani, kot so Mimovrste, Ceneje.si in podobne.

U3: Ne, nikoli. Večinoma kupim izdelek, ko ga zasledim in ker si ga tisti trenutek tudi želim. V primeru, da ga ne kupim takoj, nanj tudi pozabim.

M: Zanimivo, potem si res impulzivna nakupovalka.

U3: Ja, kaj naj rečem, nimam mej.

U4: Ja, za nekatere stvari bi preverila, vendar za kakšna oblačila ali kaj podobnega pa res ne.

U1: Jaz po moje še nikoli nisem.

U5: Tudi jaz dvomim, da sem. Ne da bi se spomnil.

U6: Same here.

M: Dobro, pojdimo naprej. Zanima me, za katero vrsto izdelkov ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev?

U5: Hmmm.

M: No, da sem vam malo v pomoč. So to mogoče elektronske naprave, se pravi telefoni, televizijski zasloni, pralni stroji? Mogoče glede prehrane in prehranskih dodatkov? Ali pa za kakšna oblačila, obutev, pohištvo?

U2: Avtomobili. Menim, da se mora vsak, preden kupi avto, z njim peljati, saj so različni avtomobili ustrezni za različne ljudi. Tako bi me uporabniška izkušnja prepričala bolj kot pa mnenje ali reklama družbenih medijev. Prav tako menim, da če za neko stvar zapraviš več denarja, se ne boš oziral na mnenje drugih, vendar le na svoje.

U1: Jaz ne bi za kakšna zdravila, prehranska dopolnila ali pa dermatološke izdelke. Glede teh se vedno posvetujem s strokovnjakom.

U5: Se strinjam, ja. Veliko je že "strokovnjakov" za prehrano, ki opravijo kratek tečaj in pametujejo o tem po družbenih medijih. Za takšne stvari je bolje najti strokovnjaka izven družbenih medijev.

U4: Ja, če se opredelim na prehrano, razne vitamine in prehranska dopolnila, bi sigurno povprašala za mnenje nekoga, ki se spozna na to ter ima izkušnje na tem področju. Vseeno gre za tvoje telo.

U6: Jaz sem sicer kupil tiste proteine zaradi oglasa, ampak valda preveriš še kje drugje. Sicer pa je tista trgovina dokaj znana.

U4: Ja, samo niso to glih neki zdravi izdelki.

U6: Saj še nisi probala.

M: No, če nadaljujemo, kaj pa ti? (Pogledam proti U3.)

U3: Verjetno za prehrano oz. za dopolnila. Glede tega bi se posvetovala z nekom, ki se spozna na to in ima izkušnje na tem področju. Ne bi poslušala neke blogerke, ker o tem piše, ker jo pač plačajo.

M: Kaj pa glede storitev. Za katero vrsto storitve ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev? Če zopet malo pomagam, so to mogoče kakšne kozmetične, frizerske storitve ali pa kakšen avto serviser, dekorater, načrtovanje dogodkov, potovanja?

U3: Nikoli ne bi iskala informacij za potovanja samo prek družbenih medijev zaradi slabih izkušenj iz preteklosti. Družbeni mediji prikazujejo vse destinacije kot sanjske, na koncu pa je vse prej kot sanjsko.

U4: Jaz menim, da za avto serviserja ni pametno iskati informacij samo na Facebooku. Svoj čas, ki ga preživim za volanom, bi želela ostati živa.

U5: Jaz pa po moje za kakšnega dekoraterja. Saj so lahko lepe slike in vse, ampak vseeno, da opremim svoj dom, ni dovolj samo lepa slika na Instagramu.

U2: To, ja, pa kakšno načrtovanje dogodkov tudi ne. Vsak ve, kaj mu najbolj ustreza, ne glede na to, kaj je tisti moment najbolj moderno.

U6: Se strinjam, načrtovanje kakšnega dogodka nikakor. Raje si sam splaniram.

U1: Jaz pa za frizerja, teh me je vedno strah. Zato tudi vedno vprašam še znance in prijatelje za priporočila.

M: Super, sledi še eno vprašanje iz drugega sklopa. Ali menite, da je določen družbeni medij bolj primeren za zbiranje informacij o določenem izdelku ali storitvi? Npr., je za zbiranje informacij o kozmetičnih storitvah bolj primeren Facebook ali Instagram? Kaj pa glede prehrane, potovanj?

U1: Jaz menim, da je za vse promocije bolj primeren Instagram.

U5: Jaz mislim, da je za kozmetične storitve bolj primeren Facebook, za kakšna potovanja pa Instagram.

U2: Jaz se pa kar strinjam z "U1", po moje je za vse zdaj bolj primeren Instagram. Na Facebooku imajo namreč vedno več promocij izdelkov, ki niso za nikamor.

U4: Tudi jaz mislim, da je Instagram premagal Facebook glede promocij izdelkov in storitev. Za kakšna potovanja je edino boljši Tripadvisor.

U6: Kaj pa vem. Mislim, da se glede tega najbolj prepletata Facebook in Instagram, na obeh najdeš vse vrste stvari. Zelo je odvisno, komu slediš, v kakšnih skupinah si včlanjen in da imaš všečkane pravilne strani, se pravi, ne kar neke izdelke. Mogoče zaradi lepih slik in storyjec Instagram celo prevzema vodilno vlogo.

U3: Po moje je za iskanje informacij ta trenutek najbolj primeren Instagram. Zaradi vseh vlogerk in influencersjev, ki reklamirajo izdelke. Seveda pa je to na nek način njihovo delo. Glede prehrane in potovanj pa vedno izberem Tripadvisor.

M: Pojdimo kar naprej, sledilo bo nekaj vprašanj, ki se navezujejo na sam nakupni proces v povezavi z družbenimi mediji. Ali ste kdaj, ko ste si izdelek že ogledali v fizični obliki v trgovini, preverili še, kaj pravijo o njem uporabniki družbenih medijev?

U2–U6: Ne.

U1: Jaz pa ful velikokrat preverjam kakšne tonike in kreme, ki jih najprej v drogeriji vidim. Imam zelo občutljivo kožo, zato raznih krem, tonikov in mask nikoli ne kupim na silo, se moram najprej prepričati, če bi mi odgovarjali. Ko jih vidim v trgovini, grem še na splet, na razne forume.

M: Prav na forume, ne na Facebook in Instagram?

U1: Po navadi v Google vpišem ime izdelka in potem najprej vrže ven forume.

M: Kaj pa ko zagledate fizični plakat ali oglas na televiziji za kakšno storitev ali izdelek? Ste preverili še, kaj o tem menijo uporabniki družbenih medijev?

U6: Ja, to pa po moje večkrat. Saj veš, ko ležiš na kavču in so reklame, pa greš kar googlat, če te kaj zanima. Sem šel že preverit za kakšne avtomobile pa tudi za vadilne naprave. Mislim, da sem preveril tako forume kot tudi Facebook.

U1: Ja, zopet za kozmetiko. Isto kot storim v trgovini, ko vidim kreme in tonike, isto naredim, ko to vidim po televiziji. Vzamem telefon in googlam.

U5: Tudi meni se to dogaja. Nazadnje je bilo ravno zdaj en dan. Preveril sem, kaj ljudje menijo o storitvi Centra za medicino dela, prometa in športa. Vzel telefon in pregledal sem forume ter Facebook skupine, v katerih sem včlanjen.

U4: Jaz za kozmetiko tudi.

U3: Tudi jaz, sicer se ne spomnim, za kaj sem preverjala, ampak se mi to nenehno dogaja.

U2: Jaz pa po moje nikoli oz. se ne spomnim. Je pa res, da televizijo zelo malo gledam, bolj gledam na računalniku kakšne serije.

M: Kje pa nato kupite izdelek po preverbi podatkov o tem na družbenih medijih? Odidete fizično v trgovino ali opravite nakup prek spleta?

U6: Najraje prek spleta, sploh večje pakete, ki vključujejo dostavo, npr. kakšno sobno kolo in podobne. Tako si ne rabim izposojati večjih prevoznih sredstev.

U2: Kaj pa vem. Fizično grem v trgovino, razen če je lokacija trgovine oddaljena več kot 1,5 ure z avtomobilom.

U3: Jaz malo kombiniram. Če je le mogoče, naročim prek spleta, sploh kaj večjega. Če pa je trgovina blizu mojega doma, opravim nakup v trgovini, da ne plačujem poštne.

U1: Jaz zadnje čase ful rajši prek spleta, ker se mi ne da v trgovino.

U5: Jaz grem pa raje v trgovino, mi to sploh ni panike.

U4: Jaz pa isto malo kombiniram. Če je trgovina blizu, grem sama tja, drugače pa prek spleta, ja.

M: Pa ste kdaj mogoče naročili izdelek kar direktno prek družbenega medija? Če ja, kakšne so bile izkušnje?

U3: Ja, po navadi te sicer vrže na spletno stran od tega izdelka, ker imajo povezavo dano na družbenem mediju. Drugače pa naročujem torte v Tortarnici kar prek zasebnega sporočila na Instagramu.

M: Pozitivna izkušnja?

U3: Ja, zelo, pa ful so dobre, res.

U5: Jaz nisem še nič nikoli prek zasebnih sporočil.

U1: Jaz sem že kozmetiko, ampak me je isto vrglo na uradno spletno stran. Drugače sem pa tisti črno-roza nahrbtnik naročila prek zasebnega sporočila.

U6: Jaz sem isto pač kliknil na povezavo na Facebooku in sem potem naročil prek uradne spletne strani.

U2: Jaz nisem še nikoli, res raje fizično kupim.

U4: Mene je tudi vedno vrglo na spletno stran od izdelka.

M: Ste se mogoče kdaj naročili na kakšno storitev kar prek družbenega medija? Npr., da ste zasledili na Facebooku objave kakšnega kozmetičnega ali frizerskega slona in ste se naročili kar prek zasebnega sporočila?

U6: V bistvu ja. Naročil sem se k frizerju kar prek zasebnega sporočila na Facebooku, ko sem malo pregledal slike še na Instagramu. Sedaj se vedno tako naročam, saj ne rabim petkrat klicati, preden koga dobim na telefon.

U5: Jaz se nisem še na takšen način.

U2: Jaz tudi ne.

U4: Tudi jaz ne.

U1: Jaz pa sem se isto prek zasebnega sporočila k frizerju in pa na masažo. Seveda sem prej še preverila vse slike in se pozanimala pri prijateljih, ki so že bili tam.

U3: Jaz isto za frizerja in maserja. Veliko bolje se mi je tako naročati, ne maram klicanja.

M: Odlično, sedaj pa imam za vas samo še tri vprašanja iz zadnjega sklopa, potem smo pa konec. Je mogoče kdo izmed vas po nakupu izdelka ali storitve že kdaj uporabo le-teh komentiral na družbenih medijih? Ali pa je mogoče kdo samo podal oceno, kjer je to možno, saj veste, tiste ocene z zvezdicami od 1 do 5, ali pa samo všečkal?

U2: Ja. Podam komentar, všeček in oceno, ampak samo v primerih, ko je izkušnja zares odlična ali pa zares slaba.

U5: Če že, potem všečkam celotno stran proizvajalca oz. ponudnika. Po nakupu Alpininih čevljev sem všečkal celotno stran Alpine na Facebooku.

U3: Jaz tudi komentiram. Večinoma komentiram restavracije, ampak nikoli ne napišem negativnega komentarja, čeprav bi bilo to mogoče koristno za druge goste, ne vem, nimam tega v sebi. Prek družbenega medija podam oceno, ko mi Google sam predlaga, da podam mnenje o lokaciji, in potem večinoma izberem pet zvezdic.

U1: Jaz večinoma samo všečkam.

U6: Tudi jaz všečkam, komentiram ne.

U4: Jaz podam kakšno oceno takrat, ko mi splet predlaga za moje mnenje, isto, kot je rekla "U3". Večinoma podam pozitivni komentar.

M: Pa menite, da so se vaše nakupne navade kaj spremenile v zadnjih desetih letih zaradi prihoda vedno večjega števila družbenih medijev?

U5: So se, ja, izdelek lahko sedaj ocenim na podlagi mnenj, ki so na družbenih medijih, na koncu pa ga v trgovini še fizično preizkusim in kupim.

U6: Tako je, ja. Spremenile so se ravno zaradi možnosti preverjanja informacij, pregleda slik, zgodb. Sedaj imaš res veliko informacij na kupu, ravno zaradi vseh komentarjev in ocen na družbenih medijih.

U1: Spremenilo se je to, da več kupim prek spleta kot fizično v trgovini.

U3: Jaz isto, mogoče zaradi tega kupujem več prek spleta, kar prej nisem počela, in večinoma so to nepotrebne stvari. Glede kakšnih oblačil in prehrane se ni nič spremenilo pri meni.

U2: Ja, prej si imel na voljo samo tisto, kar si imel pač fizično v trgovini, vsaka država je imela svoje trende. Sedaj pa se zaradi globalizacije ti trendi mešajo, na voljo je ogromno preveč podobnih izdelkov, kar je za uporabnike super, za tistega, ki to prodaja, pa malo manj.

U4: Jaz še vedno raje kupujem v trgovini, ampak se pa tudi zgodi, da prek spleta, ker se mi fizično ne da pogledati. Tako da, ja, so se spremenile.

M: Sledi še zadnje vprašanje, potem smo pa zaključili. Za konec me zanima samo še, kdo so tisti, za katere menite, da imajo še vedno večji vpliv na vaš nakup. So to družbeni mediji ali prijatelji, znanci in družinski člani?

U4: Družini in prijateljem zaupam bolj, saj vem, da mi bodo pravilno svetovali, ker me poznajo in imajo zato pri meni tudi večji vpliv kot uporabniki družbenih medijev.

U6: Definitivno prijatelji.

U5: Družina in prijatelji so več kot družbeni mediji.

U1: Se strinjam.

U3: Tako je. Mislim, da imajo še vedno večji vpliv prijatelji in družina, tisti, ki me poznajo. To se le ljudje, s katerimi sem že celo življenje v stiku, me najbolj poznajo in mi tudi najbolj realno svetujejo.

U2: Tudi jaz definitivno bolj zaupam poznanim osebam kot pa tujim na socialnih omrežjih.

M: Odlično, to je to. Še enkrat bi se vam rada zahvalila za sodelovanje in ker ste si vzeli čas!

Priloga 4: Zapis pogovora fokusne skupine starejši milenijci.

M: Pozdravljeni vsi skupaj! Najprej se vsem še enkrat zahvaljujem, ker ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v raziskavi. Moje ime je Nina Petretič in izvedba fokusne skupine je del mojega magistrskega dela. V okviru današnjega pogovora bomo poskušali odgovoriti na ključno raziskovalno vprašanje magistrskega dela, ki se glasi: Kako družbeni mediji vplivajo na nakupno odločitev pripadnika generacije milenijcev (kateri so ključni elementi tega vpliva in kolikšen je vpliv v določenih izdelčnih oz. storitvenih kategorijah)? Začeli bomo z lažjimi uvodnimi vprašanji, s katerimi želim izvedeti predvsem, na katerih družbenih medijih ste udeleženi prisotni. Sledila bodo vprašanja, ki se navezujejo na prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Nato bomo pogovor preusmerili še v nakupni proces in na koncu v ponakupno vedenje, vse v povezavi z družbenimi mediji. Prosila bi, da pri današnji diskusiji sodelujete vsi, pustite drug drugemu do besede ter odgovarjate kar se da spontano. Moja današnja vloga je le moderatorska, torej postavljati vprašanja in usmerjati pogovor, da ne zaidemo iz teme. V diskusiji svojih stališč in mnenj danes ne bom izražala. Sedaj pa predlagam, da kar začnemo.

Za začetek prosim, naštejte vse družbene medije, na katerih ste bili prisotni oz. včlanjeni v zadnjih dveh mesecih.

U12: Jaz uporabljam itak Facebook, potem Instagram, tudi na Twitterju imam profil. Pa LinkedIn.

U9: Jaz isto, se pravi Facebook, Instagram, Twitter in pa LinkedIn.

U8: Jaz LinkedIna pa Twitterja ne, uporabljam pa poleg Facebooka in Instagrama še Snapchat.

U11: Jaz pa v bistvu samo Facebook in LinkedIn.

U10: Jaz pa tudi Twitter. Poleg Facebooka in LinkedIna.

U7: Se bom kar strinjala z "U8". Uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat.

M: Pri predhodni fokusni skupini so udeleženci izpostavili še družbene medije, kot so Youtube, Viber, WhatsApp, Pinterest. V te nobeden od vas ni včlanjen?

U7: Saj res, skoraj vsak dan uporabljam tudi Youtube. Pa Viber tudi kdaj pa kdaj.

U9: Ja itak, Youtube in Viber uporabljam.

U11: Youtube, valda.

U12: Jaz tudi Youtube, seveda, Viber pa nimam.

U10: Čisto pozabil na Youtube. Ga uporabljam, ja.

U8: Jaz tudi Youtube in Viber sem si enkrat uspela vzpostaviti.

M: Katera dva družbena medija pa bi od vseh naštetih, na katerih ste včlanjeni, izpostavili in trdili, da ju uporabljate najpogosteje?

U8: Facebook oz. Messenger večkrat dnevno. Pa tudi na Instagram grem vsaj trikrat na dan. Ob večerih sicer velikokrat tudi Youtube, ampak najbolj pogosto definitivno Facebook in Instagram.

U9: Definitivno Facebook in Instagram. Zelo pogosto pa tudi Viber, saj se z določenimi prijatelji dopisujemo kar tam, namesto na Facebooku oz. Messengerju.

U7: Ja, jaz tudi Facebook in Instagram. Na njiju klikam čez cel dan, vsakič, ko mi malo dolgčas postane ali pa na kaj čakam.

U10: Jaz Instagrama itak nimam, uporabljam pa zato čez cel dan Twitter in pa seveda Facebook.

U11: Hmm. Jaz tudi ne instigramam. Najpogosteje Facebook oz. Messenger. Menim, da na Facebooku nimajo več tolikšnega pomena objave, všečki itd., ampak ljudje bolj uporabljajo Facebookovo aplikacijo Messenger, kjer se med seboj dopisujejo, namesto da za to uporabljajo SMS-sporočila. Vsak večer pa gledam tudi posnetke na Youtubeu.

U12: Jaz se bom pa kar strinjal z ženskami, nisem sicer instafejmič, ampak ja, Instagram in pa Facebook.

M: Super. Sedaj me pa zanima, kaj vas na omenjenih dveh družbenih medijih najbolj pritegne vsakodnevno. Je to zaradi komunikacije s prijatelji, ki je bila danes že omenjena, ali je to spremljanje novosti in trendov v svetu, novic? Mogoče tudi zaradi tega, ker radi podajate svoja mnenja, komentirate objave?

U12: Predvsem komunikacija s prijatelji, rad pa pogledam tudi kakšne slike in storyje na Instagramu.

U8: Instagram uporabljam, da na storyjih vidim, kaj počnejo prijatelji in objave vplivnežev. Prek Facebooka uporabljam predvsem Messenger za komunikacijo s prijatelji, enkrat dnevno pregledam tudi novice na Facebooku, ampak je čedalje več reklam.

U9: Messenger oz. Facebook itak, ker tako najlažje komuniciram s prijatelji. Na Instagramu pa tudi rada pogledam slike in storyje. Tudi novice se mi sproti pojavljajo tako na Instagramu kot na Facebooku.

U11: Najlažja komunikacija s prijatelji, Youtube pa za zabavo.

U7: Se strinjam, ampak jaz pa rada tudi kaj delim in objavljam. Družbeni mediji mi omogočajo, da se lahko skupaj s prijatelji vsak dan zabavamo in si lepšamo dneve z različnimi

slikami, posnetki in kakšnimi forami. Prav tako sem vsak dan na vezi z družino in sorodniki, ki jih redko vidim. Aja, najdem tudi veliko informacij, ki mi koristijo v službi. Pa tudi sama rada delim s prijatelji svoje stvari, kaj počnem, kam grem in podobne stvari.

U10: Jaz isto tudi kaj podelim, pokomentiram. Tudi svojega kaj objavim. Zaradi komunikacije pa itak najbolj.

M: Super, sedaj bomo nadaljevali z vprašanji, ki se navezujejo na prepoznavanje potreb in iskanje informacij o izdelkih in storitvah prek družbenih medijev. Kot prvo pa me zanima, ali se kdaj glede svojih nakupov izdelkov oz. storitev posvetujete z družinskimi člani ali prijatelji?

U9: Pa občasno se, ja.

U7: Uf, pogosto.

U8: Tudi jaz.

U12: Valda.

U10, U11: Ja.

M: Za katere vrste izdelkov in storitev pa se največkrat posvetujete z njimi?

U11: Za elektroniko se največkrat s prijatelji in pa z bratom.

U12: Elektronika pa igrice. Posvetujem se bolj s prijatelji kot pa z družinskimi člani, in sicer glede nakupov kakšnih telefonov, računalnikov pa tudi kakšnih zvočnikov. Pa velikokrat glede video igrice, da jih lahko skupaj igramo.

U7: Kot sem že rekla, zelo pogosto se posvetujem s prijatelji in jih prosim za njihovo mnenje, kakšne nasvete. Največkrat gre tukaj za nakup kozmetičnih izdelkov, tudi storitev, kot so masaže, nege telesa in pa nakup oblačil.

U8: Jaz za oblačilo edino, če so kolegice že z mano v trgovini, drugače se mi ne zgodi glih, da bi iz kabine pošiljala slike. Tako da ... Največkrat za počitnice in kozmetiko.

U9: Jaz se tudi za kozmetiko, pa ful velikokrat za naravna zdravila povprašam taščo pa svojo mami. Pa tudi glede prehrane.

U10: Kot je omenil moški del občinstva, valda za elektroniko. Telefoni, računalniki, vse to so vsakdanje debate.

M: Se pravi, v živo se s prijatelji in družino vsak izmed vas posvetuje glede svojih nakupov. Kaj pa prek spleta? Torej poiščete kdaj informacije glede teh izdelkov in storitev tudi prek

spleta? Uporabite samo uradne spletne strani ali tudi družbene medije in razne forume in bloge?

U10: Seveda, po moje vsi preverimo splet. Če ne zavedno, pa nezavedno.

U12: Najbrž vsi bolj nezavedno, avtomatsko.

U10: Ja, sej. Jaz sicer družbenih medijev ne, uporabljam samo uradne spletne strani in pa iskalnike za cenejše stvari à la Dražje.si (smeh). Hecam se, Ceneje.si pa res in pa Mimovrste.

U11: Isto jaz, sicer sem se pa tudi že znašel med facebookanjem stvari, ali pa na Youtubeu preverim, če obstaja kakšen video, kjer se folk posname med uporabo izdelkov.

U12: Ja, to najbrž vsi delamo oz. poiščemo. Jaz tudi kakšen forum preberem.

U8: Ja, pogosto, sploh za večje nakupe. Veliko dam na mnenja uporabnikov, tudi na Bookingu in Amazonu. Kar se tiče Facebooka, sem v nekaj tematskih skupinah, npr. Kuhanje, in tam preverim, če se je karkoli že pisalo za določen izdelek, za katerega se zanimam. Prek Instagrama sledim tudi influencerjem, ki me včasih pritegnejo za nakup kakšnega izdelka. Načeloma berem tudi bloge, vendar sem s tem previdna, sploh če delujejo na način, da je identiteta pisca povsem zakrita.

U9: Jaz tudi običajno preverim vse. Od uradnih spletnih strani, forumov, blogov, mogoče Instagram malo manj, ker se mi zdi manj primeren za podajanje mnenj.

U7: Zakaj? Meni se pa zdi, da tudi tam dosti zveš.

U9: Mogoče, no, mogoče se jaz nisem dosti poglobljala.

U7: No, sej jaz se najprej pozanimam na uradnih spletnih straneh, ampak vseeno veliko zvem tudi na Facebooku in Instagramu.

M: Super, pojdimo kar dalje. Sedaj me zanima, ali ste kdaj kupili določen izdelek oz. uporabili storitev samo zato, ker ste le-to zasledili na družbenih medijih. Če je odgovor pritrdilen, prosim, da delite z nami, za kakšno vrsto izdelka ali storitve je šlo.

U12: Pa ja, nikoli nisem bil pozoren, npr. na trgovino Proteini.si. Potem sem pa videl, po moje, da tisti plačljiv oglas z njihove strani na Facebooku, in ne vem, kaj mi je bilo, ampak sem šel potem kupit.

U10: Najbrž si se hotel nabildat.

U12: (smeh) Ja, verjetno.

U8: Jaz sem tudi že. Par mesecev nazaj sem v eni izmed skupin na Facebooku zasledila, kako hvalijo čistila iz eko trgovine Okay, in jih na podlagi tega kupila.

U11: Jaz pa ne.

U8: Aja, pa za rojstnodnevno darilo se mi je porodila ideja, ko sem na Facebooku videla, da je ena izmed prijateljic komentirala ročno izdelane nahrbtnike. Ko sem ga kupila za darilo, sem čez čas še sebi naročila enakega.

U7: Jaz sem tudi že večkrat. Tudi darila za prijatelje, kozmetika pa tudi oblačila že.

U9: Jaz po moje nikoli.

U10: Jaz se tudi ne spomnim, da bi.

M: V redu, potem pa nadaljujmo. Ali se vam zdi, da imajo všečki in mnenja drugih uporabnikov družbenih medijev o določenem izdelku ali storitvi močan vpliv na vašo nakupno odločitev?

U8: Vplivajo, sploh če nisem 100-odstotna, da res rabim izdelek.

U9: Name tudi, ampak ni to spet nek močan vpliv. Pa bolj komentarji kot kakšni všečki.

U11: Se strinjam z "U9".

U10: Ja, vpliva, ja, pol ne kupim.

U9: A kar tako ne boš pol kupil?

U10: Ja. I am like that.

U7: Ja, itak vpliva. Več dam na komentarje.

M: Se pravi, ti (U10) bi opustil misel na nakup v primeru, če bi imel določen izdelek ali storitev majhno število všečkov. Kaj pa ostali? Kako vpliva na vas?

U10: No ja, ajde, če bi imel slabe komentarje. Zaradi všečkov najbrž ne.

U7: Hja, no. Vsekakor bom podvomila o izdelku in storitvi in se o tem prepričala še osebno ali pri bližnjih prijateljih in znancih.

U8: Število všečkov res ni pogoj, vplivajo pa negativni komentarji, ki so seveda dovolj argumentirani.

U9: Mene všečki ne ganejo.

U11: To je zadnja stvar.

U12: Zame tudi. Mogoče bi opazil edino, če ima res veliko všečkov, pa bi potem pomislil, da mora biti to res dobra stvar. Ampak ne analiziram, kaj je sploh to, majhno pa veliko število všečkov.

M: Kaj pa negativni komentarji, nekaj ste jih sicer že omenjali, ampak vseeno. Bi opustili misel na nakup izdelka ali storitve v primeru manjšega števila negativnih komentarjev?

U8: Ne oz. odvisno, kako so negativni komentarji argumentirani.

U7: Jaz se bi osredotočila na tiste pozitivne.

U10: Nekaj negativnih me ne bi zmotilo, je druga stvar, če bi vsi tolkli po nekem izdelku.

U11: Tako je.

U12: Se strinjam.

U9: Mene tudi najbrž ne bi zmotilo, sicer pa ja, odvisno od argumentov.

M: V redu, potem bomo pa nadaljevali z nekaj vprašanji o vplivnežih na družbenih medijih. Kot prvo me zanima, ali na družbenih medijih sploh spremljate tovrstne vplivneže in blogerje?

U9: Namenoma ne.

U7: Jih, ampak ne neki velik.

U8: Jaz nekaj jih.

M: Ok, katere vplivneže pa spremljate? Bi prosila, da v primeru, da jih, da še navedete, ali so to mikro vplivneži, torej posamezniki, ki jih na začetku ne opredeljujemo kot slavne in ki počasi pridobivajo na sledilcih, ali pa so to slavne osebnosti, ki imajo že dobro podprte družbene medije? Pa zanima me tudi, ali vam je pri tem pomembno, koliko sledilcev ima vplivnež?

U7: Ne gledam števila sledilcev, ampak tematiko. Bolj so mi všeč mikro vplivneži, ker se mi zdijo bolj pristni.

U10: Jaz tudi spremljam glede interesne tematike.

U11: Jaz jih ne.

U7: Jaz tudi bolj te posamezne ljudi, ki so sčasoma pridobili na sledilcih. Sicer mi število sledilcev ni pomembno, bolj mi je tematika.

M: Tisti, ki spremljate, kakšno vrsto vplivnežev pa spremljate? So to modne blogerke, športniki oz. fitneserji, ki hkrati promovirajo še zdravo prehrano, ali pa so to ljudje, ki veliko potujejo?

U8: Sledim dvema blogerkama s tematiko zelene rastline, trem blogerjem na temo hrane, paru, ki bloga o svojem življenju, sta kar smešna. Sledim še eni zdravnici, ki veliko piše na temo nege kože, in pa Lepi Afni že nekaj časa, ampak sem ravno danes razmišljala, da ji ne bi več, ker mi gre že na živce.

M: Lepa Afna je modna blogerka?

U8: Tako je.

U7: Če že, občasno spremljam tiste, ki potujejo, ali pa tiste, ki se ukvarjajo z osebnostno rastjo. Pa kakšne modne blogerke.

U9: Jaz isto. Če že, preberem kakšno naključno objavo, ki jo najdem med brskanjem po spletu, največkrat pred potovanjem.

U10: Jaz pa spremljam influencerje o električnih avtomobilih in kriptovalutah.

U12: Jaz tudi največ potovalne blogerje oz. influencerje.

M: Pa zaupate tovrstnim vplivnežem v tolikšni meri, da ste že kdaj kupili izdelek ali koristili storitev zaradi njihove promocije?

U10: Ja, jaz sem zaradi njih že vložil v kriptovalute.

U8: Ja, čistila. Pa nekaj receptov sem tudi že pobrala od blogerjev.

U12: Jaz nisem.

U11: Jaz tudi ne.

U9: Ne.

U7: Jaz se tudi nisem še odločila za to.

M: Gremo kar naprej. Ali uporabite družbene medije kdaj za ocenjevanje alternativnih izdelkov in storitev? Npr., v trgovini zasledite zelo drag mešalnik za smoothie. Bi potem uporabili družbene medije, da preverite alternativne izdelke, torej cenejše, a ne nujno slabše?

U8: Ne, moji nakupi vedno že na začetku ciljajo bolj na cenejše variante.

U7: Jaz pa pogosto preverjam po družbenih medijih še kakšne alternative.

U9: Jaz tudi vedno iščem alternativo, če se mi zdi kakšen izdelek precenjen.

U10, U11, U12: Ne.

M: Dobro, pojdimo naprej. Nadalje me zanima, za katero vrsto izdelkov ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev?

U8: Kakšne dražje stvari?

M: No, da sem vam malo v pomoč. So to mogoče elektronske naprave, se pravi telefoni, televizijski zasloni, pralni stroji? Mogoče glede prehrane in prehranskih dodatkov? Ali pa za kakšna oblačila, obutev, pohištvo?

U10: Za oblačila ne bi nikoli.

U12: Za prehrano, to so kar naenkrat že vsi strokovnjaki. Pa za zdravila, sploh ta naravna.

U9: Jaz nikoli ne bi na pamet, torej samo zato, ker to nekdo hvali na Facebooku ali kje drugje na spletu, kupovala pohištva. Meni je zelo pomembno, kako izgleda v živo, kakšne kvalitete je, še posebej ker to predstavlja precejšen strošek in je prva stvar, ki jo nekdo opazi, ko stopi v stanovanje.

U7: Za prehrano tudi jaz ne bi, pa nakup kakšnih dolgoročnih stvari tudi ne. Se pravi, vse od nakupa postelje, blazine, jogija, avtomobila, mobitela, stanovanja, hiše, takšnih stvari ne bi nikoli preverjala samo prek socialnih omrežij.

U8: Hmmm. Mogoče glede izdelkov, s katerimi lahko resno škodujem zdravju sebi in družinskim članom in zahtevajo resnejši pogovor s strokovnjakom ali kakšnim ekspertom. Pa tudi če je izdelek dražji. Pred kratkim sem razmišljala o vgradnji posebnega sistema prezračevanja, zaradi težav z vlago v stanovanju, po moje, ker oblačila not sušiva, strošek vgradnje je 2.000 EUR, in se za to nikakor ne bi odločila za nakup zgolj zaradi par pozitivnih komentarjev in izkušenj na družbenih medijih.

U11: Jaz pa na splošno menim, da socialna omrežja niso glih prava izbira za iskanje informacij.

M: Kaj pa glede storitev? Za katero vrsto storitve ne bi nikoli iskali informacij samo prek družbenih medijev?

U8: Joj, zdaj mi padejo na misel samo tiste, za katere bi. Te kozmetične storitve pa to.

U7: Jaz bi rekla, da isto kot pri produktih, pač za tiste storitve, ki imajo nek dolgoročni namen, korist. Načrtovanja svoje poroke, npr., ne bi nikoli izvedla samo na podlagi informacij iz spleta, sploh pa ne na podlagi informacij iz družbenih medijev.

U8: U, ja, imaš prav. Pa mogoče za kakšne specifične mojstre tudi ne?

M: No, da vas malo usmerim. Mogoče bi za storitev avto serviserja vseeno preverili še pri znancih? Pa pri dekoraterjih, potovanjih in že omenjenem načrtovanju dogodkov? Tudi za kozmetične in frizerske storitve bi prosila za mnenje.

U8: Ja, no, sej, kot sem rekla, ti specifični mojstri. Sem bi spadal tudi avto serviser. Za tako storitev se mi zdi, da še zmeraj največ štejejo pozitivni komentarji iz ust do ust, sploh če ti priporoči družinski član ali prijatelj.

U10: No, jaz glih nasprotno, za avto serviserja bi iskal, v bistvu sem že poiskal prek Facebooka in na koncu tudi tja odšel. Sem bolj mahnjen na te avtomobile, tako da najbrž bi prej iskal za te avto storitve kot za karkoli drugega.

U11: Men se pa to sploh ne zdi primerno za karkoli iskati priporočil na Facebooku. Jaz se vse v živo pomenim v službi ali s kolegi.

U12: Ja, jaz za tale avto servis tudi ziher ne bi. Pa mogoče za frizerja tudi ne ravno. Čeprav, če sem iskren, za te frizerje nikoli ne raziskujem glih, ker ne obiskujem brivnic pa teh specializiranih. Mi je bolj važno, da mam blizu.

U9: Joj, avto serviserja pa res ne, no. To se bi pa definitivno odločila za preverjenega, po vsej verjetnosti, da mi ga fotr priporoči.

U7: Aja, za frizerja pa kozmetične storitve jaz iščem tudi prek socialnih omrežij drugače. Še največ tam, v bistvu.

U8: Pa jaz tudi malo pogledam, ampak mi je tudi lokacija važna.

M: Super, sledi še eno vprašanje iz drugega sklopa. Ali menite, da je določen družbeni medij bolj primeren za zbiranje informacij o določenem izdelku ali storitvi? Npr., je za zbiranje informacij o kozmetičnih storitvah bolj primeren Facebook ali Instagram? Kaj pa glede prehrane, potovanj?

U9: Za zbiranje informacij se mi zdi najbolj pomemben Facebook, tudi folku je po moje še vedno najbližje. Instagram je tudi v redu, ampak samo v primeru, če je povezan z neko uradno spletno stranjo oz. forumom, kjer je več pisanja in manj slik.

U8: Kaj pa vem, po moje pa to nima veze. Če se odločiš in imaš čas, boš tako na Facebooku kot tudi na Instagramu dobil informacije na določeno temo, pač odvisno, za kaj se interesiraš. Samo vprašanje je, ali slediš pravim ljudem, imaš prave strani polajkane.

U10: Facebook all in!

U12: Meni se zdi pa, da Instagram prevzema vodilno vlogo. Ne vem, itak sta Facebook in Insta povezana, odkar ga je Facebook kupil, tako da najbrž konec koncev kombinacija obeh za vse stvari.

U7: Po moje je Facebook še zmer bolj primeren za vse.

M: Kaj pa ti? (Pokažem proti U11.)

U11: Še vedno sem mnenja, da družbeni mediji niso prava izbira za iskanje informacij (smeh).

M: No, potem pa pojdimo kar dalje. Sledilo bo nekaj vprašanj, ki se navezujejo na sam nakupni proces v povezavi z družbenimi mediji. Ali ste kdaj, ko ste si izdelek že ogledali v fizični obliki v trgovini, preverili še, kaj pravijo o njem uporabniki družbenih medijev?

U9: Ne, zaupam temu, kar vidim z lastnimi očmi.

U11: Nope.

U10: Kvečjemu forume. Ko sem si v BigBangu ogledal televizijske zaslone, sem prek telefona na hitro skočil še na Google in poiskal forume, kjer so ljudje podali svoja mnenja glede televizije, ki sem jo želel kupiti.

U12: Jaz isto za pralni stroj. Potem, ko sem si v M Tehniki ogledal pralne stroje, sem preveril še razne forume po spletu, prečerkiral še Mimovrste, Ceneje.si. Na koncu sem ga tudi naročil kar prek portala Mimovrste.

U8: Hmm, jaz se ne spomnim. Po navadi najprej preberem pa grem potem v trgovino.

U7: Jaz pa pogosto sredi kakšne trgovine googlat začnem. V kakšnem Müllerju ali pa DM sčekiram kakšne posebne kreme, ki naj bi bile dobre za kožo.

M: Ampak verjetno preveriš forume ali tudi družbene medije?

U7: Ja ja, forume, pač kar Google vrže. Po navadi so to forumi in pa uradne spletne strani.

M: Kaj pa ko zagledate fizični plakat ali oglas na televiziji za kakšno storitev ali izdelek? Ste preverili še, kaj o tem menijo uporabniki družbenih medijev?

U12: Ja, velikokrat, ko vidim oglase za avtomobile, nato vpišem ime avtomobila v spletni brskalnik in preverim razne forume.

U8: Jaz tudi to delam, ne glih za avtomobile, ker mi je to zadnja stvar (smeh), ampak ja. Na Facebooku sem preverila komentarje in mnenja o ponudniku televizijskih programov in interneta.

U7: Ja, jaz isto kot delam to sredi trgovine, tudi doma na kavču. Pogosto, ko vidim oglase za kreme za kožo in pa tudi kakšne shujševalne kreme, dodatke, preverim mnenja ljudi na forumih in Facebooku.

U9: Jaz tudi, po moje sicer čist nezavedno med oglasi na TV kar googlat začnem. Ampak pol itak gledam uradne spletne strani, mogoče kakšen forum.

U10: Ja, jaz tudi forume, spet za avtomobile, itak. I'm obsessed.

U11: Se ne spomnim, ampak najbrž sm že za kakšno elektroniko.

M: Kje pa nato kupite izdelek po preverbi podatkov o tem na družbenih medijih? Odidete fizično v trgovino ali opravite nakup prek spleta?

U7: Jaz grem po navadi kar v trgovino. Samo pri strogo preverjenih stvareh kupujem prek spleta.

U10: Jaz pa kar oboje, včasih je bolj priročno prek spleta. Kakšni večji paketi, pa imaš zastonj dostavo.

U9: Jaz tudi ali eno ali drugo.

U12: Jaz isto.

U8: Če se le da, grem v trgovino, pa ne zato ker ne bi zaupala spletu, ampak se na ta način izognem čakanju na paket, čakanju na poštne okencu.

U11: Jaz tudi kukr kdaj. Odvisno od lokacije trgovine, včasih je celo cenejše prek spleta.

M: Pa ste kdaj mogoče naročili izdelek kar direktno prek družbenega medija? Če ja, kakšne so bile izkušnje?

U11: Nein.

U9: To pa sem kar prek zasebnih sporočil. Dvakrat sem naročila ličila, izkušnje so bile vedno pozitivne.

U8: Jaz sem tudi tisti ročno izdelan ruzak. Prek zasebnega sporočila sem ji napisala in vse je potekalo kot dogovorjeno. Minilo brez težav. Aja, dvakrat sem ga naročila.

U7: Jaz sem tudi že nekajkrat razna darila, pač neke fore. Izkušnje pozitivne.

M: Kakšne fore?

U7: Pa tko, no, ni za v javnost (smeh).

U12: Ja ja, punce. V glavnem, jaz nisem.

U10: High five, jaz tudi ne.

M: Kaj pa naročanje na storitve. Ste se mogoče kdaj naročili na kakšno storitev kar prek družbenega medija? Npr., da ste zasledili na Facebooku objave kakšnega kozmetičnega ali frizerskega salona in ste se naročili kar prek zasebnega sporočila?

U7: Ja, to mi je pa ful dobro, ker ne rabim klicarit cele dneve. Redno se prek Facebooka naročujem na masaže in depilacije.

U9: Jaz pa to ne.

U10: Jaz se pa k frizerju naročam že nekaj časa prek Messengerja. Top.

U8: To pa mislim, da se jaz še nisem. Če pa že kliknem na družbenem mediju, je pa preusmeritev na uradno spletno stran, kjer imajo on line naročanje. Ali pa pokličem.

U10: Meni se pa tako ne da klicarit, itak jih nikoli ne dobiš v prvo.

U8: Ma ja, kukr imaš srečo.

U12: Jaz to še nisem prakticiral, ampak zveni kot nekaj, kar bom probal (smeh).

U11: Mogoče pa še mene premami (smeh).

M: Odlično, sedaj pa imam za vas samo še tri vprašanja iz zadnjega sklopa. Je mogoče kdo izmed vas po nakupu izdelka ali storitve že kdaj uporabo le-teh komentiral na družbenih medijih? Ali pa je mogoče kdo samo podal oceno, kjer je to možno, saj veste, tiste ocene z zvezdicami od 1 do 5, ali pa samo všečkal?

U8: Mnenja in ocene nikoli, se mi ne da. Lajkam pa.

U9: Jaz oceno sem že in všečkam redno. Da bi prav objave komentirala, pa ne, če že, v mailu ali zasebnem sporočilu.

U7: Jaz pokomentiram, če mi po končani storitvi pošljejo anketni vprašalnik. Izpolnim, seveda, če imam čas.

U12: Če mi je nekaj všeč, lajkam pol celotno stran ponudnika.

U11: Jaz tudi lajkam, prav kakšnih produktov pa tega ne komentiram.

U10: Jaz isto.

M: Menite, da so se vaše nakupne navade kaj spremenile v zadnjih desetih letih zaradi prihoda vedno večjega števila družbenih medijev?

U11: Mogoče minimalno zaradi serviranja oglasov, ki so me posledično spodbudili, da sem produkt kupil nekje drugje.

U7: So se, ja. Če se zavedaš ali ne, te socialna omrežja napolnijo s številnimi informacijami, nezavedno spremljaš trende in novosti.

U8: Valda so se, pač pumpajo te razne informacije, in tako kot je rekla (U7), če se zavedaš ali ne.

U9: Ja, socialna omrežja so ful vplivna s temi informacijami. In ja, so se navade spremenile.

U12: Zaradi oglasov, ki jih prej ne bi nikoli zaznal, so verjetno se. Veliko objav je zdaj sponzoriranih.

U10: Ja, zdaj res lahko vse koticke spleta preveriš in tudi dobiš podatke, ki te zanimajo. Tako da so se spremenile tudi nakupne navade.

M: Sledi še zadnje vprašanje, potem smo pa zaključili. Za konec me zanima samo še, kdo so tisti, za katere menite, da imajo še vedno večji vpliv na vaš nakup. So to družbeni mediji ali prijatelji, znanci in družinski člani?

U12: Če so izdelek ali storitev že uporabili, so to definitivno ljudje, ki jih poznam in jim zaupam. Pa tudi če ga še niso preizkusili, me najbolj poznajo in najbolj vedo, kaj mi ustreza.

U9: Definitivno prijatelji in družina.

U11: Kolegi, prijatelji.

U10: Znanci, prijatelji in družina so daleč pred družbenimi mediji glede zaupanja.

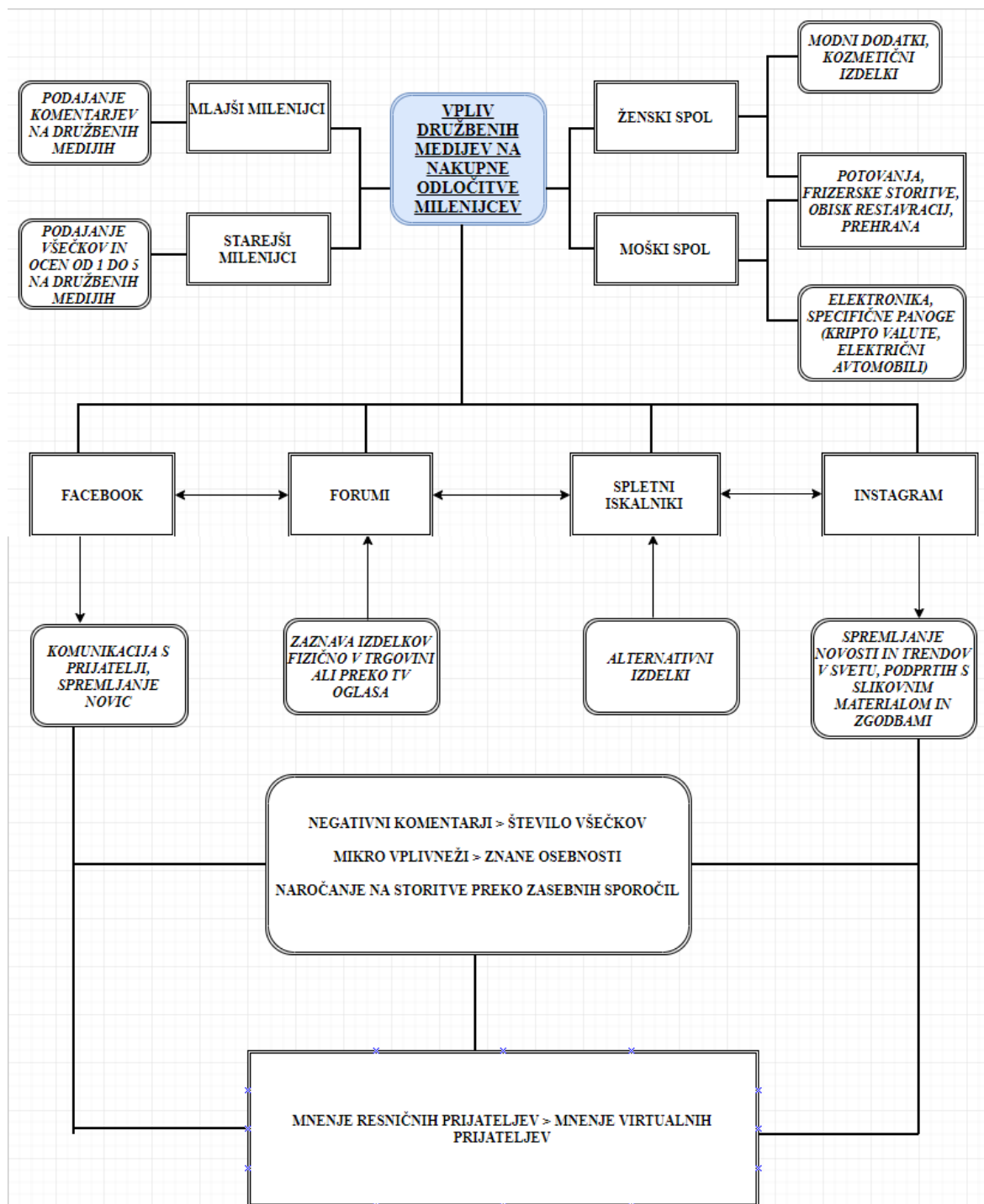
U7: Kljub vsakodnevni uporabi družbenih medijev še vedno bolj zaupam mnenju prijateljev.

U8: Ja, to so definitivno osebe, ki jih poznam in ki poznajo mene.

M: Odlično, to je to. Še enkrat bi se vam rada zahvalila za sodelovanje in ker ste si vzeli čas!

Priloga 5: Diagram ključnih elementov vpliva družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev

Slika 1: Diagram ključnih elementov vpliva družbenih medijev na nakupne odločitve milenijcev



Vir: Lastno delo.