

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJA GENERACIJI Y Z VIDIKA MLADIH
PORABNIKOV IN PODJETIJ**

Ljubljana, avgust 2017

IRIS PŠUNDER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Iris Pšunder, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trženja generaciji Y z vidika mladih porabnikov in podjetij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič,

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 pridobila 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 SPREMEMBE V TRŽENJU	2
1.1 Vloga tehnologije pri spreminjanju trženja.....	2
1.2 Digitalna transformacija.....	4
1.3 Digitalno in mobilno trženje	6
1.3.1 Digitalno trženje	6
1.3.2 Mobilno trženje	8
2 ZNAČILNOSTI GENERACIJE Y	10
2.1 Demografske značilnosti.....	10
2.2 Psihografske značilnosti.....	12
2.3 Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y	14
2.4 Odnos generacije Y do tradicionalnih in novih (digitalnih) medijev	16
2.5 Uporaba družbenih medijev v generaciji Y	17
3 TRŽENJE GENERACIJI Y	20
3.1 Značilnosti trženja generaciji Y	20
3.2 Odnos generacije Y do njej namenjenega trženja.....	22
3.3 Odziv podjetij na generacijo Y	24
3.4 Optimalna trženjska strategija za generacijo Y	25
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA TRŽENJA GENERACIJI Y:	
VIDIK MLADIH PORABNIKOV IN PODJE	28
4.1 Opredelitev namena, ciljev in raziskovalnih vprašanj	28
4.2 Metodologija	29
4.3 Analiza podatkov, zbranih med mladimi in podjetji.....	31
4.3.1 Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y	33
4.3.2 Trženje generaciji Y	38
4.3.3 Optimalna trženjska strategija.....	46
4.4 Interpretacija ugotovitev	48
4.4.1 Uporaba in vpliv tehnologije.....	48
4.4.2 Trženje generaciji Y	51
4.4.3 Optimalna trženjska strategija.....	55
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Svetovna stopnja brezposelnosti* delovno aktivnih mladih v letih 2015, 2016 in 2017	11
Tabela 2: Stopnja revščine* delovno aktivno mladih v letu 2015, 2016 in 2017	11
Tabela 3: Predstavitev udeležencev prve fokusne skupine	31
Tabela 4: Predstavitev udeležencev druge fokusne skupine	31
Tabela 5: Struktura analize teksta	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezava med tehnologijo, generacijo Y in trženjem	28
---	----

UVOD

Spremembe so del nas in okolja, v katerem živimo. Z leti se stopnjujejo in, če želimo biti uspešni, jim moramo slediti. Tehnologija je oblikovala življenja porabnikov ter njihovo vedenje. Podjetja oz. tržniki morajo biti pozorni in slediti razvoju in trendom na tehnološkem, kot tudi ostalih področjih ter prilagajati trženjske strategije, če želijo biti uspešni (Kotler, 2001). Današnje moderno življenje je oblikovano na podlagi nove komunikacijske tehnologije in informacij, ki so nam na razpolago (Kilian, Henning & Langner, 2012). Podjetja skozi čas iščejo različne načine, s katerimi prepoznavajo in ciljajo nove skupine porabnikov, ravno tako pa želijo obdržati odnos z že obstoječimi porabniki (Blakemore, 2015). Generacija Y je zanimiva za podjetja, saj trenutno predstavljajo največjo in najmočnejšo generacijo. Mladi so gonilna sila v gospodarstvu, saj njihova letna kupna moč predstavlja 200 milijard ameriških dolarjev, kar tržniki ne smejo ignorirati (Lister, 2017).

Kako generacija Y uporablja tehnologijo in kako gleda nanjo se razlikuje od prejšnjih generacij, kar je povezano tudi z njihovimi značilnostmi in vedenjem. Današnji mladi so prva generacija, ki je odrasla s tehnologijo, kar je povzročilo spremembe v zaznavanju oglaševanja v primerjavi s prejšnjimi generacijami (Blakemore, 2015). Trženje generaciji Y mora postati prioriteta v trženjskih strategijah podjetij, kar povzroči organizacijske spremembe v trženjskem oddelku podjetja. Ravno tako morajo podjetja začeti uporabljati medije, s katerimi lažje dosežejo generacijo Y, in z njimi ustvariti odnos, ki si ga mladi želijo. Generacija Y spreminja trženje individualnim porabnikom, saj se razlikujejo od prejšnjih generacij v nakupnih navadah, preferencah, vrednotah, pogledu na življenje itd. Z blagovnimi znamkami se povežejo na čustveni ravni in na popolnoma drugačen način kot prejšnje generacije (Barton, Koslow, & Beauchamp, 2014).

Namen magistrskega dela je ugotoviti, kakšna je povezava med generacijo Y, spremembami na tehnološkem področju in trženjem. Generacija Y velja za posebno in tehnološko ozaveščeno generacijo, ki od podjetij zahteva, da jih razumejo in se jim prilagodijo, če želijo obdržati konkurenčnost na trgu (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010). Zato želim preučiti značilnosti generacije Y in posledično značilnosti trženja mladim ter kakšno vlogo ima pri tem nova tehnologija. Za uspešno prilagajanje okolju tržniki uporabljajo trženjski splet (4 Pji) – trženjska orodja, s katerimi sledijo trženjskim ciljem in porabnikom. Podjetja morajo zaradi velikega vpliva, ki ga imata, v trženjske strategije vključiti novo tehnologijo in internet ter tako uskladiti uporabo novih medijev v primerjavi s tradicionalnimi (Kotler, 2001). Na podlagi tega želim ugotoviti, kako se podjetja prilagajajo oz. odzivajo na generacijo Y ter kakšen vpliv ima tehnologija na trženje.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo fokusnih skupin ugotoviti, kakšno je zaznavanje trženja generacije Y in kakšno povezavo ima s tem uporaba tehnologije. V primeru odziva podjetij na generacijo Y in trženje, namenjeno mladim, želim na podlagi globinskih

intervjujev s predstavniki podjetij ugotoviti, ali in na kakšen način generacija Y ter tehnologija vplivata na njihove trženjske strategije. Na podlagi rezultatov bom oblikovala konkretne predloge za podjetja o tem, kako naj gradijo odnos z generacijo Y in kako naj vključijo tehnologijo v zasnovo optimalne trženjske strategije.

Magistrsko delo poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje štiri poglavja. Prvo poglavje je namenjeno tehnologiji in njenemu vplivu na trženje. V drugem poglavju se osredotočim na generacijo Y in njene značilnosti ter uporabo tehnologije. Nato se z znanjem o vplivu tehnologije na trženje in mlade v tretjem poglavju osredotočim na značilnosti trženja generaciji Y ter na njihov odziv na trženje, kot tudi odziv podjetij na generacijo Y. Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi, kjer so opisani namen in cilji, metodologija, analiza podatkov in interpretacija ugotovitev. Magistrsko delo zaključim s sklepno mislijo.

1 SPREMEMBE V TRŽENJU

Trženje je proces, katerega cilj je zadovoljevanje potreb in želja porabnikov na podlagi ustvarjanje ponudbe nečesa, kar si porabniki želijo in to tudi dobijo (Kotler, 2001). Trženjski splet vsebuje trženjska orodja, ki pomagajo podjetjem doseči trženjske cilje, v osnovi pa vsebuje: izdelek, ceno, trženjsko komuniciranje in trženjske poti (Kotler, 2001). Okolje se opazno spreminja, trgi so danes drugačni, kot so bili nekaj let nazaj. Razlogi za te spremembe so tehnološki napredek, globalizacija in deregulacija, saj so v okolju ustvarili nove izzive.

Ravno tako se je spremenilo vedenje porabnikov, v smislu višjih pričakovanj glede kakovosti in prilagajanj izdelka oz. storitve porabnikom (Kotler, 2001). V tem poglavju prikazujem vlogo tehnologije pri spreminjanju trženja in se pozneje osredotočim na digitalno in mobilno trženje, ki sta po mnenju nekaterih avtorjev pogoj za obstanek konkurenčnih prednosti podjetij (Fernandes & Vidyasagar, 2015).

1.1 Vloga tehnologije pri spreminjanju trženja

Tehnologija vsekakor spreminja trženje. Za manjša podjetja to predstavlja večji izziv, saj težje sledijo hitrim spremembam na področju razvoja tehnologije in posledično spremembam na področju trženja. Sama niso toliko pozorna in niti ne opazijo, kako hitro se tehnologija spreminja. Za tržnike je zelo pomembno, da sledijo razvoju in znajo uporabljati najnovejšo tehnologijo, saj jim to omogoča lažji napredek v trženju in trženjskih strategijah. Strategija podjetja lahko v zelo kratkem roku postane zastarela ravno zaradi napredka v tehnologiji, zato morajo biti tržniki pripravljeni slediti in se prilagajati razvoju tehnologije (Alton, 2015). Zaradi digitalizacije so se v podjetjih pojavile posebne funkcije, ki pred tem niso bile potrebne za učinkovit doseg porabnikov. Danes lahko opazimo, kako so se z leti razvile storitve, kot so spletne agencije za odnose z javnostmi, svetovalnice za učinkovito mobilno trženje itd. (Quinton & Simkin, 2016).

Skozi leta opazimo velike spremembe na področju trženja, pa tudi na kakšen način podjetja izvajajo trženjske strategije. Že nekaj let nazaj je bilo opaziti, da bo tehnologija v prihodnosti spreminjala veliko več kot samo trženje podjetja. Nova tehnologija ustvarja priložnosti, a tudi nevarnosti za tržnike. V podjetjih so bili prisiljeni razmisliti in preoblikovati svoje poslovne strategije zaradi sprememb na trgu in v podjetjih, ki so posledica neprestano razvijajoče se tehnologije. Učinka, ki ga ima tehnologija na okolje in porabnike, podjetja ne smejo zanemarjati, temveč sprejeti in se prilagajati na vseh področjih, ne samo v trženju. Že nekaj časa je jasno, da je tehnologija spremenila bistvo trženja v smislu poudarka na komunikaciji in interakciji s porabniki ter gradnji osebnega odnosa z njimi (Tapp & Hughes, 2004).

Tehnologija je širok pojem, pod katerega spadajo tudi tradicionalni in novi mediji, ki so pod velikim vplivom sprememb na trženjskem področju in obratno, ravno zaradi konstantnega razvoja nove tehnologije oz. novih medijev. Trženjsko komuniciranje se redno spreminja in prilagaja tehnološkemu razvoju. Glede na to, da uporaba novih medijev, kot so družbeni in digitalni mediji, neprestano narašča in se spreminja, se tako tudi tržniki v večji meri poslužujejo uporabe novih medijev na račun tradicionalnih. Danes imajo tržniki veliko večjo izbiro, kako doseči svoje porabnike, in sicer ne samo preko časopisov, televizije in radia, ki so na trgu že nekaj desetletij. Mladi zanemarijajo uporabo tradicionalnih medijev in dejstvo, da jih lahko najdejo v digitalni obliki, le pripomore k zmanjšanju uporabe tradicionalnih oblik. Kot rezultat sprememb na svetovnem medijskem področju so bili tržniki prisiljeni razmisliti o novih strategijah in nakupnem procesu svojih porabnikov. Ravno tako so morali razmisliti o medijih, ki vplivajo na njihove odločitve v novem medijskem svetu, ki je rezultat tehnološkega razvoja. Na drugi strani pa je za tržnike pomembno, da ne podležejo vplivu digitalnih medijev in se zavedajo, da je uporaba tradicionalnih še vedno prisotna in relevantna (Belch & Belch, 2014).

Podjetja niso spremenila in prilagodila samo trženjskih poti, ampak tudi način zbiranja podatkov s pomočjo nove tehnologije, kar je velik del revolucije trženja. Prvi sprožilec pri spremembi na trženjskem področju je bil tehnološki napredek v zbiranju in obdelavi podatkov, ki so v veliko pomoč managementu in trženju. Področja, kjer je tehnologija pripomogla k izboljšanju trženjske prakse, so na primer: profiliranje, pridobivanje in ohranjanje kupcev, prilagojena trženjska sporočila, dodatna komunikacija ter promocija. Razvoj tehnologije je pripomogel k oblikovanju trženjskih aktivnosti, usmerjenih v porabnike, vse to je pomagalo podjetjem na področju sprejemanja odločitev v povezavi z vedenjem porabnikov in dejanj podjetij. Trženjski viri so usmerjeni v ohranjanje in pridobivanje porabnikov, kot tudi gradnjo odnosa z njimi. Po vpeljavi nove tehnologije v podjetja se je njihov fokus preusmeril v porabnike in željo po zadovoljevanju njihovih potreb in ne izključno prodaji izdelka (Kumar, 2015).

Z novo tehnologijo, kanali in različnimi pristopi je razumevanje vedenja porabnikov postalo veliko bolj kompleksno, kot je bilo nekoč. Razvoj tehnologije ima določene prednosti, in

sicer kar se tiče zbiranja podatkov o porabnikih, kar predstavlja veliko vrednost za podjetje. Masovni podatki (angl. *Big Data*) omogočajo tržnikom boljše razumevanje porabnikov in tako dopolnjevanje ter izboljševanje trženjskega pristopa. Danes imajo tržniki dostop do podatkov, ki jim omogočajo prikaz geografske mobilnosti in aktivnosti porabnikov. Veliko vprašanje za prihodnje korake v trženju je, ali lahko strokovnjaki na podlagi podatkov o pretekli lokaciji porabnikov napovedo tudi njihovo prihodnjo lokacijo in omogočijo lažje načrtovanje v trženju. Vprašanje, ki si ga podjetja trenutno zastavljajo, je, ali jim bo to znanje v povezavi z ostalimi informacijami o porabnikih omogočilo le še bolj poglobljeno razumevanje in učinkovitejši dostop do teh informacij (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016).

Narava trženja se skozi leta spreminja na predvidljiv, sistematičen in neprekinjen način. Vsekakor je opaziti, da se je trženje razvilo na osebnem nivoju, grajenju odnosa s porabniki in tako omogočilo podjetjem, da stopijo korak bližje k porabnikom in jim ponudijo storitev, ki temelji na personalizaciji. Revolucija na področju storitev temelji na informacijski tehnologiji (Rust & Huang, 2014).

1.2 Digitalna transformacija

Izraz digitalna transformacija se uporablja za različne pojave, vse od ustvarjanja delujoče mobilne spletne strani do razvoja strategije družbenih medijev, vendar mora v realnosti prava transformacija vsebovati več kot le končni izdelek. Vsekakor je težko jasno opredeliti digitalno transformacijo, saj je težko ugotoviti, kje se digitalizacija v podjetju prične in konča s tradicionalnimi mediji. Lahko bi rekli, da je digitalna transformacija dejansko poslovna transformacija podjetja. Digitalizacija je središče podjetja in je odsev sprememb v vedenju porabnikov. Digitalna doba je pospešila spremembe na različnih področjih, zato morajo biti podjetja hitra pri sledenju teh sprememb in posledično vedenju porabnikov. Pri digitalni transformaciji govorimo o prilagajanju kulture podjetja in njegovega poslovanja novi tehnologiji in ne obratno – izbrano tehnologijo vpeljati kot uspešno v podjetju (Chahal, 2016).

Vedenje porabnikov se spreminja, saj vidijo različne priložnosti, kako uspešno organizirati svoje zasebno in poslovno življenje. V tem pogledu tehnologija ne povzroča sprememb, ampak zagotavlja priložnosti, da naredimo stvari bolje. Vsekakor so nove spletne strani in platforme odlične in potrebne za digitalno transformacijo, vendar to ni vse – izredno pomembna je tudi vsebina, ki jo posredujemo. Z digitalizacijo lahko tržniki posredujejo zgodbo podjetja oz. izdelka na izredno učinkovit način (Chahal, 2016).

Digitalna revolucija je v veliki meri vplivala na dostopnost informacij, kar pomeni, da lahko danes porabniki 24 ur na dan dostopajo do informacij o podjetju, izdelku, blagovni znamki itd. Se pravi, preden porabniki opravijo nakup, se lahko pozanimajo o čemerkoli želijo in sprejmejo odločitev na podlagi teh informacij. Tržniki so opazili, da je danes nakupni proces

s sprejemanjem odločitev konstantni cikel in ne neko dejanje, ki se začne in konča v določenem trenutku in sledi tradicionalnemu vedenju in sprejemanju odločitev. Digitalni kanali vsekakor spreminjajo način, kako porabniki zbirajo informacije in komunicirajo s podjetji oz. tržniki. Ravno tako je digitalna transformacija povzročila odmik porabnikov od tržnikov in jih zbližala z ostalimi porabniki (Belch & Belch, 2014).

Večina podjetij aktivno dela na digitalni transformaciji trženjskih zmogljivosti. Le 20 % podjetij meni, da njihova digitalna komunikacija (kot komunikacija s porabniki in napredek v procesu izvedbe digitalizacije) vsekakor ne dosega stopnje, ki si jo podjetja želijo. V primeru upravljanja digitalne transformacije v podjetju, ima samo 32 % podjetij dejansko program za izvedbo transformacije, medtem ko se je 34 % podjetij izreklo, da namerava uvesti program izvedbe v naslednjih 12 mesecih. Integracija digitalnih kanalov v trženjske aktivnosti vsekakor predstavlja izziv za podjetja in tržnike. Le 17 % podjetij je zadovoljnih s stopnjo integracije digitalnega trženja in tradicionalne komunikacije v podjetju (Chaffey & Allen, 2016). Glede na to, da podjetja stremijo k digitalizaciji, je pomembno, da so zaposleni sposobni upravljati z digitalnimi kanali. Porabniki namenijo kar 60 % svojega časa digitalnim trženjskim aktivnostim, kar le potrjuje dejstvo, kako pomembne so sposobnosti razvoja na tem področju. Tržniki so postali samozavestnejši v primeru uporabe digitalnih kanalov na globlji ravni, vendar kljub temu še vedno stremijo k znanju o različnih digitalnih trženjskih pristopih (masovni podatki, upravljanje odnosov s strankami), strategijah, vsebinskem trženju ter trženju preko družbenih omrežij (Chaffey, 2015).

V novem trženjskem digitalnem okolju porabniki uporabljajo mobilna in interaktivna orodja, s katerimi poglobijo svoje znanje in pridobijo potrebne informacije o določenem izdelku oz. storitvi. S tem si olajšajo proces nakupnega odločanja, ravno tako pa si pridobijo zaupanje določenega podjetja. Na drugi strani imamo podjetja, ki imajo svoj proces digitalne transformacije. Na podlagi sprememb na digitalnem področju so pričela podjetja ponovno razmišljati, kaj porabniki najbolj cenijo, in tako ustvarjajo nove poslovne modele, ki jim omogočajo diferenciacijo in konkurenčno prednost. Ljudje masovno uporabljajo internet za zabavo, druženje, nakupovanje in različna opravila. Za podjetja je pomembno, da uporabo interneta izkoristijo za svojo rast, razlikovanje in inoviranje. Vodilna podjetja so se v primeru implementacije digitalne tehnologije osredotočila na dve aktivnosti, ki se dopolnjujeta: preoblikovanje vrednosti v očeh porabnikov (kaj podjetje ponuja) in spreminjanje operacij podjetja (na kakšen način) s pomočjo digitalne tehnologije v želji po izboljšanju interakcije in sodelovanja s porabniki (Berman, 2012).

Z uporabo mobilnih telefonov in računalniških tablic se je število aplikacij, ki so jih porabniki naložili na svoje naprave, izrazito povečalo. V letu 2016 so porabniki naložili 149,3 milijard aplikacij na mobilne naprave, medtem ko je za leto 2017 predvidenih 197 milijard, v letu 2021 pa kar 352,9 milijard (Statista Inc., b.l.a). Ravno zaradi razvoja v tehnologiji so tako porabniki vedno dosegljivi in povezani, kar pomeni, da lahko podjetja komunicirajo z njimi v vsakem trenutku. Dejansko so informacije o izdelku, ki jih porabniki

pridobijo na spletu, postale enako pomembne kot sam izdelek. Tukaj je mišljeno, da informacije zelo dobro predstavljajo izdelek. Digitalna transformacija je povzročila spremembe na področju vsebinskega trženja, saj se večina podjetij osredotoča na to, da so informacije oz. vsebina, ki jo posredujejo, osebne in relevantne v očeh porabnikov (Berman, 2012).

V prihodnjih letih bodo morala podjetja razviti sposobnosti v različnih domenah trženja, da bodo lahko stopila v korak s porabniki, ki so podvrženi digitalnemu svetu in informacijam. Do leta 2019 bo 5 % prihodkov predstavljala interakcija porabnikov z digitalnim mediji. Do leta 2018 se bo kar 45 % direktorjev informacijske tehnologije (CIO) osredotočalo na digitalizacijo in ne na fizično obliko poslovanja. Podjetja bodo morala vpeljati digitalno tehnologijo v kulturo podjetja kot poslovne modele, če si želijo zagotovi uspeh. Digitalna transformacija je pomembna tudi za podjetja, ki zaenkrat še niso uspela narediti velikega preskoka v digitalni tehnologiji (Press, 2016).

V sodobnem svetu so porabniki izpostavljeni trem vrstam zaslonov: televiziji, računalnikom oz. računalniškim tablicam in mobilnim telefonom. Vendar to ne pomeni, da morajo podjetja ustvariti vsebino za vsak zaslon posebej. Z digitalno transformacijo je podjetju deljenje vsebine skozi te zaslone vsekakor olajšano (Fernandes & Vidyasagar, 2015).

Digitalna tehnologija je spremenila strukturo podjetij in ponudila priložnost novim, kot so zagonska podjetja, ki so izkoristila uporabo in priložnosti, pridobljene z digitalizacijo. Ravno tako pa je povzročila spremembe na družbenem področju, ki se je spremenilo v notranjem in zunanjem okolju podjetij. Vsekakor se je strategija podjetij spremenila in tako je danes vedno večji poudarek na oblikovanju digitalne poslovne strategije podjetja – strategije organizacije, ki je oblikovana in izvedena na podlagi uporabe digitalne tehnologije in ustvarjanja vrednosti v smislu razlikovanja (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013).

1.3 Digitalno in mobilno trženje

Vedenje porabnikov se spreminja in z njimi podjetja, ki so primorana spremeniti in prilagoditi trženjsko strategijo v povezavi z digitalno tehnologijo. Podjetja so z vseh strani obdana s tehnologijo, ki jo morajo uspešno vpeljati v svojo organizacijsko strukturo ter doseči svoje porabnike in zaposlene (tudi) preko digitalnih kanalov, ki so jim ponujeni. V primeru, da želijo tržniki izboljšati management na področju digitalnega trženja, se morajo tako osredotočiti na ustvarjanje odnosa s porabniki (Tiago & Veríssimo, 2014).

1.3.1 Digitalno trženje

Podjetja so v primeru ohranjanja konkurenčnosti prisiljena sprejeti digitalno tehnologijo in ustvariti strategijo, ki jim bo pomagala pri ustvarjanju dobička. Vprašanje, ki si ga morajo

podjetja postaviti, je, kako vpeljati tehnologijo v svoje delovanje, da bodo ostala konkurenčna. Eden izmed rezultatov, ki ga je prinesla digitalna tehnologija v podjetje, je digitalno trženje – upravljanje in izvedba trženja na podlagi uporabe elektronskih medijev, kot so: internetno omrežje, elektronska pošta, interaktivna televizija in brezžični mediji v povezavi s podatki o značaju porabnikov in njihovem vedenju (Fernandes & Vidyasagar, 2015).

Evolucija digitalnega trženja je prisilila tržnike v redno posodabljanje in sprejemanje novih medijev ter digitalnih kanalov, v želji po zadrževanju in interakciji s porabniki in posledično preoblikovala pristop k trženju. V nadaljevanju prikazujem spremembe pristopa k trženju na podlagi novih medijev in digitalnih kanalov (Fernandes & Vidyasagar, 2015):

- iz »opazovalcev v udeležence«: vloga porabnikov se je izredno spremenila, saj so danes vpleteni v komunikacijo s podjetji preko različnih kanalov.
- Iz »vtisa v vpletenost«: vpletenost je dandanes ključna za tržnike. Gradnja odnosa in sodelovanje s porabniki je konstantni proces, ki ga ne smejo zanemariti.
- Iz »množičnega v individualno«: sprememba v razmišljanju o posameznikih, namesto o celotni množici.
- Iz »določenega urnika in lokacije v časovno spremenjeno in brezmejno svobodo«: urnik in lokacija sta neomejena.
- Iz »masovnega sporočanja v direktno sporočanje«: sporočanje porabnikom mora biti na osebni ravni in tako namenjeno zadovoljevanju individualnih potreb in želja.
- Iz »tradicionalnega medijskega načrtovanja v novo medijsko načrtovanje«: digitalni oglasni panoji, ki so veliko bolj interaktivni kot tradicionalni z eno standardno sliko.
- Iz »javni odnos v digitalne vplivneže«: pomembno je, da tržniki sledijo komunikaciji porabnikov z blogerji in se na to tudi odzovejo.
- Iz »integriranega trženja v enotno trženje«: poenotenje izkušenj na podlagi pridobljenih podatkov posameznikov in tako izboljšanje komunikacije s porabniki.

Digitalno trženje se razlikuje od tradicionalnega trženja v uporabi kanalov in metod, ki podjetjem omogočajo analizo trženjskega pristopa oz. kampanj in tako lažjega razumevanja, kateri načini delujejo in zakaj. Tržniki v digitalnem svetu spremljajo vse prisotne kanale, katere vsebine so si ljudje ogledali in katere so bile uspešne ter razlog za njihov uspeh. V digitalnem trženju so tako mobilni telefoni kot mobilne aplikacije pomemben člen, preko katerega dosežemo porabnike. Digitalni svet je prinesel veliko sprememb in ena izmed teh je, da danes niso samo podjetja tista, ki govorijo o svoji blagovni znamki, temveč imajo pomemben vpliv porabniki, katerih mnenje je morda bolj relevantno za zunanji svet (SAS Institute Inc., b.l.).

Tržniki se tudi v digitalnem svetu soočajo z različnimi ovirami in izzivi. Porabniki uporabljajo veliko različnih digitalnih kanalov in medijev, preko katerih jih tržniki poskušajo doseči. Glede na raznolikost medijev je za tržnike izziv izbrati medije, preko

katerih bi najuspešneje dosegli porabnike. Konkurenca raste iz dneva v dan, saj je uporaba digitalnih kanalov v primerjavi s tradicionalnimi veliko cenejša in dostopnejša za podjetja vseh velikosti. Kot rezultat je tako veliko težje pridobiti pozornost porabnikov, ki so »bombardirani« preko vseh kanalov s strani različnih podjetij. Porabniki z uporabo digitalnih kanalov za seboj pustijo veliko podatkov, ki niso integrirani v podjetja. Tako imajo tržniki otežen dostop in zbiranje teh podatkov, ki bi jim bili v veliko pomoč pri načrtovanju in oblikovanju oz. preoblikovanju digitalne strategije ter sprejemanju taktičnih odločitev za prihodnje delovanje podjetja (SAS Institute Inc., b.l.).

Digitalna družbena omrežja prinašajo podjetjem veliko različnih prednosti, kot so oglaševanje na spletu, spletna prodaja, trženjske raziskave in podpora porabnikom. Ravno tako internet pomaga pri razvoju in gradnji blagovne znamke, ustvarjanju spletnega trženja od ust do ust, trženja v smislu »drezanja« in množičnega zunanjega izvajanja – iskanja izvajalcev, ki bi rešili določen problem. Internet omogoča podjetjem izboljšanje trženjskih strategij, pa tudi celotno poslovanje. Dvainosemdeset odstotkov managerjev se zanaša na digitalno trženje, ko govorijo o gradnji blagovne znamke, 78 % managerjev v primeru napredka v znanju ter 70 % managerjev v primeru povečanja komunikacijskega toka (Tiago & Veríssimo, 2014). V nadaljevanju bom predstavila vejo digitalnega trženja, ki je trenutno v porastu, še posebej pri generaciji Y, in sicer je to mobilno trženje.

1.3.2 Mobilno trženje

Uporaba mobilnih telefonov se iz leta v leto povečuje. V svetovni populaciji je bilo v letu 2015 kar 1,86 milijarde uporabnikov pametnih telefonov, leto pozneje 2,1 milijarde, medtem ko je v letu 2017 predvidenih 2,32 milijarde uporabnikov (Statista Inc., b.l.b). V primeru lastništva pametnih telefonov med generacijami na lestvici vsekakor prevladuje generacija Y oz. mladi med 18. in 24. letom (v tej generaciji kar 98 % pripadnikov uporablja pametni telefon), sledijo jim porabniki, stari med 25 in 34 let (97 % uporabnikov), medtem ko je v generaciji X 96 % uporabnikov pametnih telefonov. Pametni telefoni so dandanes nezamenljiva in nujna dobrina v digitalnem svetu. Za tržnike predstavljajo uspešen in učinkovit način doseganja porabnikov, ki so med seboj izredno povezani (Nielsen, 2016).

Mobilno trženje je opredeljeno kot dvosmerna oz. večsmerna komunikacija med podjetji in porabniki preko mobilnih naprav, kar z leti postaja vedno bolj priljubljeno. Raziskave kažejo, da se prihodki podjetij, ki izvirajo iz mobilnega trženja, povečujejo. Na primer, Twitter je prikazal, da kar 86 % prihodkov iz oglaševanja izvira iz mobilnega trženja. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je predvideno, da se bodo izdatki za mobilno trženje povečali iz 29 milijard na 66 milijard ameriških dolarjev do leta 2019. Različne panoge in podjetja so pod vplivom mobilnega trženja, medtem ko je pod največjim vplivom panoga prodaje na drobno. Do leta 2018 naj bi letni nakupi, opravljeni preko mobilnih naprav, presegli 700 milijard ameriških dolarjev, delež spletnih nakupov,

opravljenih preko mobilnih naprav, pa naj bi dosegel 30 % (Hofacker, De Ruyter, Lurie, Manchandac, & Donaldson, 2016).

Mobilna tehnologija je vsekakor pretresla različne trge in panoge ter za tržnike predstavlja različne izzive. Ena izmed priložnosti je igrifikacija v mobilnem trženju, s katero želijo tržniki pritegniti pozornost porabnikov. Igrifikacija je uporaba elementov iger, katerih cilj je povečati vrednost v očeh porabnikov in spodbuditi so-ustvarjanje vrednosti v vedenju, kar pomeni povečanje porabe izdelka, zaupanja v blagovno znamko itd. Igrifikacija je strategija, ki je s pomočjo razvoja tehnologije že postala pomemben del mobilnih storitev, ki jih podjetja ponujajo oz. uporabljajo za izboljšanje odnosa s porabniki, kot tudi zadrževanja in uživanja, ki jim ga blagovna znamka ponuja. Generacija Y je vsekakor velik porabnik tehnologije na področju iger ter mobilnih telefonov (Hofacker et al., 2016).

Mobilna tehnologija je kanal, ki digitalnim tržnikom predstavlja priložnost dosega ciljnih porabnikov učinkovito in poceni. Glavni namen mobilnega trženja je gradnja osebnega odnosa s porabniki preko osebnih sporočil, mobilnega oglaševanja, trženja, ki temelji na dovoljenem dostopu (angl. *Permission based marketing*), dostavi mobilne vsebine ter vsebine, ki jo oblikujejo uporabniki (blogi, Wikipedia itd.), pa tudi mobilnega poslovanja. V preteklosti, še preden so bili predstavljeni pametni telefoni, so tržniki komunicirali s porabniki preko sistema kratkih sporočil (v nadaljevanje SMS sporočil), kar je povzročilo vznemirjenje in negativno zaznavo mobilnega trženja med porabniki. Ti so mobilno trženje zaznavali kot vsiljeno in vdirajoče v zasebnost. Tako je razvoj tehnologije in pametnih telefonov pripomogel in odprl vrata mobilnemu trženju, vendar to ne pomeni, da danes porabniki ne vidijo SMS sporočil kot nadležnih in vdirajočih v njihovo zasebnost. Porabniki vidijo mobilni telefon kot zelo zasebno napravo in bodo v primeru SMS sporočil s strani podjetij ta sporočila tudi v večini izbrisali. Po drugi strani pa so porabniki odprti za sporočanje preko mobilnih telefonov v primeru opozoril in opomnikov, ki jih podjetja posredujejo. Vse ostalo, kot so kuponi, darila in popusti, še vedno ne delujejo tako, kot bi si tržniki želeli. Porabniki težje zaupajo podjetjem, ki posedujejo njihove osebne podatke, na primer telefonsko številko itd. V primeru večjega nadzora nad sporočili podjetij bi bili porabniki veliko bolj zadovoljni z mobilnem trženjem. Kode hitrega odziva (angl. *QR code*) imajo potencial, da nadomestijo SMS sporočanje podjetij in tako pomagajo spremeniti negativni pogled na način komunikacije, ki je značilen za mobilno trženje. Raziskave so pokazale, da porabniki veliko bolj pozitivno reagirajo na idejo kod s hitrim odzivom kot SMS sporočanja, saj jim le-ta daje občutek večjega nadzora (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013).

Porabniki imajo v povprečju kontakt z mobilnim telefonom 100 krat na dan, kar pomeni, da je za tržnike zanimivo vprašanje: »Kdaj jih bo vsebina, ki jo posredujejo preko mobilnih telefonov, dosegla na najuspešnejši način?« V tem primeru je učinkovit način mobilnega trženja tisti, ki temelji na nagrajevanju porabnikov. Na primer, različna podjetja uporabljajo mobilne aplikacije za podeljevanje nagrad, kot so recimo točke, ki jih pridobijo vsakokrat,

ko opravijo nakup preko njihove mobilne aplikacije ter si tako pri naslednjem nakupu zagotovijo popust. Predstavniki različnih podjetij vidijo pozitivno prihodnost za mobilno trženje, ki se bo po njihovem mnenju le še bolj razvijalo in ustvarjalo boljši odnos s porabniki preko dodane vrednosti mobilnega trženja, ki izboljšuje izkušnjo porabnikov. Za uspešno prihodnost v mobilnem trženju je pomembno, da blagovne znamke in ustvarjalci mobilnih aplikacij postanejo partnerji, saj lahko tako porabnikom ponudijo unikatno izkušnjo. Kvaliteta bo še vedno pomembnejša kot kvantiteta in »bombardiranje« porabnikov preko različnih zaslonov bo postalo vedno manj pomembno (Olenski, 2015).

2 ZNAČILNOSTI GENERACIJE Y

Beseda generacija predstavlja ljudi približno iste starosti, ki živijo v istem času in imajo podobne interese ali nazore (Generacija, b.l.). Generacijo predstavljajo posamezniki, ki so se rodili in odraščali v določenem obdobju. Okolje, v katerem so odraščali, vpliva na njihove vrednote, prepričanja, pričakovanja in vedenje. Značilno je, da te vrednote, prepričanja itd. ostajajo relativno stabilni oz. se ne spreminjajo veliko (Jackson, Stoel, & Brantley, 2011). V magistrskem delu se osredotočam na generacijo Y, ki jo bom predstavila v naslednjih podpoglavjih.

2.1 Demografske značilnosti

Generacija Y je leta 2015 v ZDA postala največja generacija v delovnem okolju. Njeno število je preseglo vse ostale generacije in tako najbolj pritegnilo pozornost tržnikov ter kadrovikov, saj pomeni povečano število prijav za različne pozicije v podjetjih (Meyer, 2016). Na podlagi različnih virov se točen razpon opredelitve letnice rojstva generacije Y razlikuje in variira med letoma 1977 ter 2001. Razpon se razlikuje tudi na državni ravni, ne samo na podlagi opredelitve različnih avtorjev. ZDA in Velika Britanija večinoma uporabljata razpon med 1982 in 1993, medtem ko Avstralija razpon določa med 1983 in 2000 (GAIA insights, 2015).

V magistrskem delu se bom osredotočila na predstavnike generacije Y v razponu med letoma 1981 ter 1997. Na podlagi te opredelitve generacijo Y predstavljajo mladi, ki so bili v letu 2016 stari med 19 in 35 let. V ZDA generacija Y šteje 75,4 milijona populacije ter je v letu 2015 po številu prehitela generacijo babyboom, ki šteje 74,9 milijona predstavnikov, starih med 51 in 69 let (Fry, 2016). Statistično gledano, generacija Y predstavlja 25,5 % celotne svetovne populacije, kar pomeni 1,7 milijarde ljudi. V letu 2025 naj bi generacija Y predstavljala 75 % svetovne delovne sile (Amaria, 2015). Generacija Y je v letu 2016 predstavljala 25,9 % celotnega prebivalstva Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.a). Med vsemi delovno aktivnimi v Sloveniji predstavljajo mladi okoli 40 %, v letu 2016 (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.b). Mednarodna organizacija dela (angl. *International Labour Organization*, v nadaljevanju ILO) je ocenila, da bo globalna stopnja brezposelnosti mladih v letu 2016 dosegla 13,1 % in ostala na tej ravni tudi v letu 2017. Iz

Tabele 1 je razvidna svetovna stopnja brezposelnosti mladih, pa tudi stopnja brezposelnosti mladih v državah na različnih stopnjah razvoja.

Tabela 1: Svetovna stopnja brezposelnosti delovno aktivnih mladih v letih 2015, 2016 in 2017*

Države/Leto	2015	2016	2017
Globalno	12,9	13,1	13,1
Razvite države	15,0	14,5	14,3
Države v porastu	13,3	13,6	13,7
Države v razvoju	9,4	9,5	9,4

Legenda: * Svetovna stopnja brezposelnosti delovno aktivnih mladih je izračunana po metodologiji ILO (www.ilo.org).

Vir: International Labour Organization, Global youth unemployment is on the rise again, 2016, Tabela 1.

Poročilo »ILO's World Employment and Social Outlook 2016, Trends for Youth« je poleg napovedi rasti brezposelnosti mladih predstavilo nekatere podatke, ki so ravno tako zaskrbljujoči. Iz Tabele 2 je razvidno, da je v letu 2016 37,7 % oz. 156 milijonov mladih živelo v revščini, kljub temu, da so imeli redno zaposlitev, v primerjavi z redno zaposlenimi odraslimi, izmed katerih jih je 26 % živelo v revščini (ILO, 2017).

Tabela 2: Stopnja revščine delovno aktivno mladih v letu 2015, 2016 in 2017*

Države/Leto	2015	2016	2017
Skupno	38,4	37,7	36,9
Države v porastu	31,2	30,2	29,3
Države v razvoju	73,3	72,2	71,0

Legenda: *Stopnja revščine delovno aktivnih mladih je izračunana po metodologiji ILO (www.ilo.org).

Vir: International Labour Organization, Global youth unemployment is on the rise again, 2016, Tabela 1.

Omenjena generacija naj bi vsako leto za spletne nakupe potrošila 20 milijard (Nielsen, 2015). V letu 2015 je bilo kupna moč generacije Y ocenjena z vrednostjo 2,45 milijarde ameriških dolarjev (Barnes & Lescault, 2013). Ena izmed značilnosti, po kateri se razlikujejo od ostalih generacij, je, da imajo izredno močno zaupanje v izobrazbo in menijo, da predstavlja pomemben del poti do njihovega uspeha. V primerjavi z ostalimi generacijami so mladi v večji meri zaključili srednjo šolo in se udeležili izobraževanj na višji ravni. Ravno zaradi tega veljajo za najbolj izobraženo generacijo v zgodovini Amerike (Brosdhal & Carpenter, 2012).

Generacija Y je zanimiva za podjetja iz različnih panog, razlog za njihovo zanimanje pa se skriva v tem, da je ta generacija trenutno največja izmed vseh generacij ter da je polovica celotne potrošnje prav rezultat potrošnje generacije Y. Spletno nakupovanje je uspešno ravno zaradi mladih porabnikov, ki so gonilna sila za tržnike ter podjetja, da ohranjajo oz. vzpostavljajo spletne trgovine (Taken Smith, 2012).

Za učinkovito preučevanje generacije Y in njeno razumevanje demografske značilnosti ne zadoščajo. Za tržnike in podjetja je pomembno, da razumejo tudi psihološke značilnosti generacije Y, ki oblikujejo vedenje mladih porabnikov. Psihografske značilnosti in njihovo poznavanje so postale osnovni element za načrtovanje trženja (Valantine & Powers, 2013).

2.2 Psihografske značilnosti

Glede na to, da je generacija Y trenutno najmočnejša in največja izmed vseh generacij, je za tržnike in podjetja tudi najpomembnejša. Vedenje generacije danes je rezultat okolja, v katerem so odraščali njeni pripadniki, in spremenljivk, ki so vplivale na okolje. Generacija Y je odrasla s tehnologijo in internetom ter tako razvila drugačne psihografske značilnosti kot generacije pred njo. Iz tega razloga mladi predstavljajo izziv za tržnike, saj se morajo soočiti s povsem novimi trženjskimi pristopi. Predstavniki generacije Y se v veliki meri razlikujejo od svojih staršev – generacije babyboom, kar opazimo že pri njihovih vrednotah (Valantine & Powers, 2013).

Predstavnike generacije Y opisujejo kot talentirane, družabne, optimistične, dobro izobražene, pripravljene sodelovati in prisluhniti novim idejam, vplivne ter ambiciozne. Generacija Y ima višja pričakovanja kot prejšnje generacije. Kadar njihova pričakovanja niso izpolnjena, to delijo z ostalimi. Mladi so izredno povezani med seboj ter se gibljejo v širšem družbenem okolju, kar pomeni hitro širjenje njihovega mnenja ter izkušenj (Raines, 2003).

Za celovitejše razumevanje psihografskega profila generacije Y je pomembno, da razumemo njihovo uporabo medijev ter s tem povezane navade. Mladi uporabljajo različne medije in redno izražajo svoje mnenje preko spletnih ocen ter blogov (Valantine & Powers, 2013). Ena izmed značilnosti, ki je zelo pomembna za tržnike, je, da so predstavniki omenjene generacije bogatejši, zvestejši do blagovnih znamk ter bolj tolerantni kot prejšnje generacije. Zanimivo je, da bolj cenijo tradicionalne vrednote in odobravanje staršev kot generacija X. Kot kupci so veliko bolj materialistični in vpleteni v nakupni proces. Ne smemo pozabiti dejstva, da je generacija Y veliko bolj tehnološko ozaveščena kot ostale generacije, kar predstavlja izziv za tržnike. Vrednoti, ki še posebno izstopata pri mladih, sta želja, da postanejo izobraženi kupci, in njihova družbena odgovornost. To opazimo v stopnji prostovoljstva, ki se giblje med 40 in 80 % pri predstavnikih generacije Y, kar ni rezultat njihovega osebnega zadovoljstva, ampak želje po pomoči drugim (Hyllegard, Yan, Ogle, & Attmann, 2010).

Pri generaciji Y opazimo, da se razlikuje od ostalih generacij v vedenju in odnosu, ne samo na področju tehnologije, ampak tudi na ostalih področjih. Za boljšo razlago bom navedla primere, ki to tudi odražajo. Raziskava iz leta 2012 je izpostavila nekatere značilnosti, ki predstavljajo generacijo Y v njihovem vedenju (Barton, Fromm, & Egan, 2012):

- **»Hočem hitro in to hočem zdaj.«** Mladi živijo hitro življenje in so neučakani. Stvari radi opravijo hitro, učinkovito in z lahkoto. To lahko opazimo na primeru, da dvakrat več mladih obišče manjše prodajalne, kjer lahko nakup opravijo hitro in učinkovito, medtem ko ostale generacije v večjem številu obiskujejo supermarkete.
- **»Prijeteljem zaupam bolj kot strokovnjakom oz. akademikom.«** V nakupnem procesu se mladi radi pogovorijo s prijatelji ali ljudmi, ki imajo izkušnje z izdelkom oz. storitvijo. Ne zaupajo podjetjem kot jim zaupajo ostale generacije. Generacija Y uporablja mobilne naprave za branje spletnih ocen in se na podlagi tega lažje odloči za nakup.
- **»Sem družabno bitje – na spletu in v fizičnem svetu.«** Mladi uporabljajo družbena omrežja v večjem številu kot generacija X. V primeru, da niso na tekočem z družbenimi omrežji, imajo občutek, kot da del njih manjka. Kadar so njihove objave "všečkane", občutijo odobravanje in sprejemanje družbe. Želja po druženju in deljenju izkušenj pa ni prisotna samo na spletu. V primerjavi z generacijo X se mladi v večjem številu povežejo s skupinami ljudi, s katerimi skupaj nakupujejo, večerjajo, potujejo itd.
- **»Lahko naredim boljši svet.«** Med odraščanjem so se naučili, kako pomembno je recikliranje in verjamejo, da lahko spremenijo svet z medsebojnim sodelovanjem. Z nakupom izdelkov pravične trgovine in trajnostnih izdelkov kažejo podporo trajnostnemu razvoju in želijo rešiti okoljske ter socialne probleme. Prejšnje generacije raje nakažejo denar določeni organizaciji, medtem ko mladi raje sodelujejo v samem procesu in se tako počutijo del rešitve.

Vrednote generacije Y se razlikujejo od ostalih generacij. Mladi cenijo poštenost, pristnost in vrednost. Blagovne znamke za njih predstavljajo partnerstvo in nekaj, s čimer se lahko izrazijo kot oseba. So družbeno odgovorni in podvrženi altruizmu, kar je razlog za nakup izdelkov podjetij, ki so družbeno odgovorna. Predstavniki generacije Y so zvesti blagovnim znamkam, ki jih preferirajo, in to radi delijo z ostalimi (Zoeller, 2016). V primerjavi z generacijo X mladi niso zvesti istim blagovnim znamkam, katerim so bili zvesti predstavniki generacije X v njihovih letih. Mladi so bolj zaskrbljeni glede kakovosti življenja v službi kot glede višine dohodka. So veliko bolj odgovorni, samostojni in skeptični (Valantine & Powers, 2013).

Vendar generacija Y ni znana samo po dobrih lastnostih. Veliko je govora o tem, kako so njeni predstavniki leni, narcisoidni, razvajeni, sebični itd. Samovšečnost in visoka stopnja samostojnosti oz. neodvisnosti sta lahko v nekaterih pogledih ovira za njih same kot tudi za tržnike. V primeru doseganja ciljev in vidnih rezultatov so neučakani in jih želijo danes, tudi v primeru, če ni jasno, zakaj želijo doseči določen cilj oz. rezultat. V primerjavi s

prejšnjimi generacijami so mladi vizualni tipi in preko vizualizacije izražajo svoje mnenje. Imajo veliko željo po druženju z vrstniki, po pripadnosti in sprejemanju v družbo. Pri uspešnem doseganju njihovih ciljev jim pomaga spretnost opravljanja več opravil hkrati (Williams & Page, 2011).

2.3 Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y

Strokovnjaki so si enotni, da je tehnologija vplivala na generacijo Y. Glede na to, da se posamezniki med seboj razlikujejo tudi na podlagi kulture in odraščanja, lahko brez dvoma rečemo, da je tehnologija globalno povezala oz. združila generacijo Y (Raines, 2003). Generacija Y predstavlja velik izziv za tržnike ravno zaradi lastnosti, ki so jih razvili na podlagi uporabe tehnologije in interneta že v samem otroštvu (Valantine & Powers, 2013). Vsekakor je generacija Y dokaz, kako močna je nova tehnologija. Mladi razumejo, kako tehnologija deluje, in menijo, da ima pomembno vlogo pri komunikaciji. Zato jih tudi imenujemo digitalna generacija, ni pa to edini razlog za takšno poimenovanje (Downing, 2006).

Mladi so prva generacija, ki je že od samega začetka obdana s tehnologijo in je odrasla v okolju, ki se popolnoma razlikuje od prejšnjih generacij. Informacije, ki jih pridobijo s tehnologijo, so spremenile njihov način življenja in tako tudi njihove prioritete. Pogosta in zgodnja izpostavljenost tehnologiji ima prednosti in slabosti na področju kognitivne, družbene in emocionalne ravni. V primeru zabave in druženja se mladi v veliki meri zanašajo na tehnologijo (Bolton et al., 2013).

V zadnjem obdobju je uporaba interneta drastično narasla. Ljudje lažje dostopajo do različnih informacij in so tako v koraku s časom. Povod za poimenovanje generacije Y kot digitalne generacije je tudi ta, da so dobro seznanjeni s tehnologijo in njeno uporabo. V primerjavi s prejšnjimi generacijami nimajo ovir, ko pridejo v stik z novo tehnologijo, saj ne razmišljajo, kako so določene stvari pred tem delovale. Glede na to, da so odraščali s tehnologijo, jo tako tudi bolje razumejo in lažje uporabljajo kot starejši. Zaradi tega so razvili sposobnosti, ki jih generacije pred njimi niso in tudi nikoli ne bodo. Njihova pričakovanja glede tehnologije in nagnjenost k tehnologiji so zelo visoka (McHaney, 2011).

Uporaba tehnologije se je skozi leta drastično spremenila. Predstavniki generacije Y v svojem vsakdanu redno uporabljajo 2 do 3 naprave, kot so: prenosnik, pametni telefon, računalniška tablica itd. Na delovnem mestu uporabljajo pametni in stacionarni telefon v približno enakem obsegu. Večina mladih bi izbrala pametni telefon pred televizijo. Zanimivo dejstvo je, da kar 90 % generacije Y vsako jutro najprej preveri obvestila na svojem pametnem telefonu, in to še preden vstanejo iz postelje. Ob primeru kraje bi bil 1 izmed 5 predstavnikov najbolj zaskrbljen zaradi izgube pametnega telefona (Cisco Systems, Inc., 2014). Iz tega lahko razberemo, kako pomembna je tehnologija in uporaba različnih naprav za generacijo Y, saj jih nenehno spremlja.

Raziskave so pokazale, da 60 % mladih podzvestno preverja obvestila na mobilnem telefonu, preko katerega so povezani z družbenimi mediji. Enak delež (60 %) predstavnikov je priznal, da si želijo, da ne bi imeli konstante težnje po preverjanju oz. uporabi naprav. Uporaba pametnega telefona v toaletnih prostorih ni več nekaj presenetljivega, kar samo potrjuje, kako pogosto mladi uporabljajo pametne telefone. Kar 70 % mladih je potrdilo, da je uporaba mobilnih aplikacij pomemben del njihovega vsakdana (GAIA insights, 2015).

Generacija Y ima pozitiven pogled na novo tehnologijo in na to, kako ta vpliva na njihova življenja. Občutek »domačnosti« s tehnologijo je posledica odraščanja z njo ter dejstva, da jim v primerjavi z ostalimi generacijami ne predstavlja večjega izziva ter ovire. Kar 74 % generacije Y meni, da jim nova tehnologija olajšuje življenje, 54 % pa, da jim nova tehnologija omogoča tesnejši odnos z družino in prijatelji. Da so mladi navezani na tehnologijo, kaže dejstvo, da jih kar 83 % spi s pametnimi telefoni (Nielsen, 2014).

Kot sem že omenila, je celotni nakupni proces generacije Y pod močnim vplivom tehnologije. Na primer, kar 73 % mladih je priznalo, da bi raje imelo digitalno izkušnjo s svojo banko, kot da morajo osebno v poslovne prostore banke. V očeh generacije Y je tehnologija praktična in jim olajša marsikateri korak v nakupnem procesu. Zanimivo je tudi dejstvo, da kar 52 % mladih preveri, kakšno tehnologijo uporablja določena blagovna znamka, preden se odločijo za nakup te znamke in 39 % mladih pravi, da so zvesti tisti blagovni znamki, ki uporablja najnovejšo tehnologijo (Friedman, 2017).

Wikipedia je primer, kako ključno je spremljanje razvoja tehnologije in posledično vedenja porabnikov oz. kako pomembno je sprejemanje nove tehnologije v porabnikovem vsakdanu. Danes ljudje iščejo informacije in jih sprejemajo na popolnoma drugačen način, kot so to počeli nekaj desetletij nazaj. Razvoj tehnologije spodbudi potrebe in želje porabnikov, za katere niso niti vedeli, da jih lahko imajo. Tako morajo podjetja temu slediti in prilagajati izdelke ter storitve tem spremembam, preden jih ostala podjetja prehitijo in izrinejo iz trga. Vsekakor lahko rečemo, da mladi veliko hitreje in lažje sprejemajo novo tehnologijo kot starejši (Kilian et al., 2012).

Zaradi nenehnega razvoja tehnologije in novih medijev se tržniki soočajo z različnimi izzivi. Različni avtorji so izpostavili, da ima tehnologija izredno močan vpliv na generacijo Y. Uporaba tehnologije tej generaciji pomeni veliko več, kot si tržniki predstavljajo, in v kakšnem tempu sledijo razvoju tehnologije in novih medijev na področju trženja. Mladi vplivajo na ostale družinske člane v nakupnem procesu ravno zaradi svojega znanja in informacij, ki jih pridobijo preko različnih medijev. V primerjavi z generacijo X so mladi bolj aktivni in vpleteni v tehnologijo, ki ima trženjske namene v ozadju. S trženjskega vidika predstavniki generacije Y redno uporabljajo mobilne telefone in internet, da so povezani z blagovnimi znamkami ter podjetji, katerim sledijo oz. jih "všečkajo" preko družbenih omrežij (Moore, 2012).

Za lažje razumevanje generacije Y in odločitev, ki jih sprejemajo, je pomembno, da razumemo tudi uporabo medijev, preko katerih oblikujejo svojo identiteto. Mladi vidijo novo tehnologijo kot ponos, kot nekaj, s čimer so nekako v prednosti pred ostalimi in »vodijo pot«. Tržniki ne smejo podcenjevati učinka, ki ga imajo nova tehnologija ter mediji na to generacijo. Za dober doseg generacije se je potrebno postaviti v njihovo kožo in se jim v medijskem okolju približati na njim poznan način (Geraci & Nagi, 2004).

Vsakokrat, kadar je nova tehnologija predstavljena družbi, pričakujemo odziv, t. j. zavrnitev tehnologije ali sprejem te tehnologije. Generacija Y je primer, kako hitro lahko porabniki sprejmejo oz. zavrnejo tehnologijo (Sujansky & Ferri-Reed, 2009, str. 8–9). Tehnologija je postala središče pozornosti v delovnem in domačem okolju in zaradi njene pogoste in intenzivne uporabe so se z leti pričakovanja porabnikov spremenila, vendar se razlikujejo iz generacije v generacijo (Venkatacharaya, Rice & Bezuayehu, 2009, str. 190). Zanimivo je, da mladi razvijejo osebni odnos in zaupanje do podjetja skozi mobilno tehnologijo ter uporabo družbenih omrežij ter da naj bi potrošnja generacije Y do leta 2020 predstavljala eno tretjino celotne potrošnje na svetu (Bachrach, Oglivie, Rapp, & Calamusa, 2016).

Generacija Y je omembe vredna in zanimiva za preučevanje zaradi svojih lastnosti: rasna raznolikost, nizka stopnja poročenosti, status najbolj izobražene generacije do sedaj itd. Trenutno je v medijih precej vsebin na temo generacije Y, saj predstavlja velik del populacije. Glede na to, da je ta generacija odrasla s tehnologijo, je za strokovnjake izredno zanimivo vprašanje, kako je okolje, v katerem so odraščali, vplivalo na trenutno vedenje. Med odraščanjem so namreč razvili drugačne sposobnosti kot generacije pred njimi. Strokovnjaki so ugotovili, da je tehnologija vplivala na vedenje generacije Y vsaj do neke mere, kar na primer potrjujeta visoka samozavest, ko se je potrebno soočiti s tehnologijo, ter hitro kritiziranje organizacije in njenih udeležencev (Meyer, 2016).

Za tržnike je pomembno, da sledijo razvoju tehnologije in tako posledično generaciji Y. Ko že mislijo, da so pridobili znanje o generaciji Y in njihovem vedenju, se zelo verjetno motijo, saj se potrebe in želje mladih spreminjajo, ključni razlog za to pa so spremembe v tehnologiji. Kot sem že omenila, ima tehnologija izredno močan vpliv na nakupno vedenje generacije Y, saj jim omogoča lažjo primerjavo izdelkov, vpliva pa tudi na to, kje in kako bodo kupili izdelek. Ravno tako je tehnologija odgovorna za nekatere poglobitve značilnosti, ki predstavljajo mlade, in sicer opravljanje več dejanj hkrati, želja po hitrih rezultatih in prepričanje, da morajo biti izdelki oz. storitve prilagojeni njihovim osebnim potrebam in željam oz. preferencam (Hughes, 2008).

2.4 Odnos generacije Y do tradicionalnih in novih (digitalnih) medijev

Za podjetja in tržnike je pomembno, kakšen odnos imajo mladi do medijev in kako jih zaznavajo, saj so le tako lahko učinkoviti v doseganju mladih. Zato je dobro vedeti, kako generacija Y zaznava tradicionalne medije v primerjavi z novimi. Ravno tako je zanimivo

njihovo zaznavanje kredibilnosti posameznih medijev, kar je v pomoč tržnikom, in sicer v smislu, katere medije in na kakšen način lahko uporabljajo za boljši in učinkovitejši doseg generacije Y (Jordaan, Ehlers, & Grove, 2011).

Med tradicionalne medije spadajo tiskani mediji, oddajni mediji, kot sta televizija in radio, ter zunanje oglaševanje. Porabniki, tako mladi kot tudi starejši, so v veliki meri in na dnevnem nivoju izpostavljeni tradicionalnim medijem. Nekateri avtorji trdijo, da imajo tradicionalni mediji še vedno močan vpliv na porabnike in so še vedno izredno pomembni za tržnike. Na drugi strani imamo nove medije, ki predstavljajo oblike komunikacije v digitalnem svetu s pomočjo uporabe računalniških in mobilnih naprav. Informacijska doba je v veliki meri povezana z novimi mediji, saj so v tem času porabniki povezani z ostalim svetom preko interneta in ostalih računalniških ter mobilnih naprav le s trohico vloženega truda (Jordaan et al., 2011).

Medijski svet se z leti drastično spreminja, prav tako uporaba medijev in odnos različnih generacij do medijev. Novi (digitalni) mediji oz. družbeni mediji se močno razlikujejo od tradicionalnih. Glavna razlika je v smeri komunikacije, saj imajo tradicionalni mediji enosmerno, družbeni mediji pa dvosmerno komunikacijo. Strokovnjaki ustvarijo vsebino, ki jo delijo preko tradicionalnih medijev predvsem pasivnim porabnikom, medtem ko je pri novih medijih zanimivo, da porabniki sami ustvarijo vsebino, ki jo tudi delijo z ostalimi. Uporaba novih medijev je spremenila vedenje porabnikov in tako povzročila, da so podjetja začela razmišljati o novih poslovnih praksah. Kako se bodo porabniki različnih starosti soočili z novimi mediji oz. kakšno bo njihovo vedenje v prihodnosti, je v veliki meri odvisno od okolja, v katerem so odrasli, vzgoje ter izobrazbe oz. socializacije (Kilian et al., 2012).

Odnos generacije Y je do novih medijev veliko bolj pozitiven kot do tradicionalnih, kar nam pokaže dejstvo, da bi 71 % mladih kupilo določeno blagovno znamko, ki so jo »všečkali« na Facebooku ali ji sledijo na Twitterju. Generacija Y je pod vplivom različnih kanalov, preko katerih dobi informacije, ki ji pomagajo pri nakupnih odločitvah. Facebook je medij, ki izmed vseh najbolj vpliva na nakupne odločitve generacije Y (Friedman, 2017).

2.5 Uporaba družbenih medijev v generaciji Y

Tržnikov ne zanima uporaba družbenih medijev v generaciji Y samo zato, da bi povečali učinkovitost trženja in dostop do generacije Y. Strokovnjaki menijo, da je uporaba družbenih medijev v generaciji Y pokazatelj prihodnjega vedenja porabnikov. Vendar se uporaba med mladimi razlikuje na podlagi različnih kultur, okolja, v katerem so odrasli, dostopa do tehnologije itd. (Bolton et al., 2013). V magistrskem delu ne bom upoštevala različnih okoliščin, v katerih živijo mladi, temveč bom analizo posplošila na celotno generacijo Y.

Uporaba družbenih omrežij generacije Y vpliva na vedenje porabnikov v različnih pogledih, tako pozitivnih kot tudi negativnih. Ravno tako oblikuje identiteto porabnikov, njihova pričakovanja, navade, odnos in zvestobo do blagovne znamke oz. podjetja, nakupno vedenje porabnikov ter posledično vpliva na vrednost podjetja. Zanimivo je, da vpliva tudi na organizacijske odločitve podjetja, v smislu prilagajanja storitev porabnikom ter alokacije virov in odnosa s porabniki (Bolton et al., 2013). Podjetja ne smejo videti poglobljenega razumevanja uporabe družbenih omrežij generacije Y kot nečesa samoumevnega in nepomembnega za njihovo organizacijo. Mladi ter njihova močna povezava z medijskem svetom sta za podjetja popoln vir informacij, ki jim lahko koristijo v marsikaterem pogledu za prihodnje delovanje podjetja in oblikovanje trženjske strategije.

Za boljše razumevanje in vpogled predstavljam nekaj statističnih podatkov, ki prikazujejo uporabo družbenih medijev generacije Y. Tehnologija je vplivala na vse generacije, saj se je uporaba računalniških in mobilnih naprav izredno povečala. Generacijo Y so avtorji poimenovali tudi kot digitalno generacijo, zaradi njihove visoke vpletenosti v digitalni svet in dobre seznanjenosti s tehnologijo ter njeno uporabo. Uporaba nove tehnologije jim ne predstavlja nobenega problema oz. izziva, kar je lastnost digitalne generacije. Velik del vsakdana preživijo na spletu, vsekakor večji odstotek kot ostale generacije. Večina mladih, in sicer kar 90 %, uporablja pametne telefone, 93 % ima dostop do interneta, 53 % ima v lasti računalniško tablico. Zaradi hitrega razvoja tehnologije je na trenutke težje ustvariti trženjsko vsebino za mlade, saj je v medijskem svetu en teden Youtube najpomembnejši kanal za ustvarjanje trženjske vsebine, medtem ko je naslednji teden Snapchat v izrednem porastu, kar se tiče uporabe med mladimi. Za tržnike tako hiter razvoj in preskok med mladimi predstavlja precejšen izziv (Charrier, 2016).

Eden izmed glavnih razlogov, zakaj mladi v takšni meri uporabljajo družbena omrežja, je, da čutijo neprestano potrebo po druženju in interakciji z ostalimi. Mladi uporabljajo kanale družbenih omrežij večinoma zaradi želje po kontaktu z družino, prijatelji ter znanci. V primeru mnenj, ki jih porabniki izrazijo skozi družbena omrežja, je generacija Y tista, ki upošteva ta mnenja in jih ceni v večji meri kot ostale generacije. Za njih je ravno tako pomembno, da izrazijo svoje mnenje in podajo povratne informacije o določenem izdelku, blagovni znamki oz. storitvi. Za mlade je ključno, da imajo možnost podajanja povratnih informacij, saj se počutijo odgovorne, da izrazijo svoje mnenje. Mladi radi sodelujejo pri ustvarjanju vsebine za družbena omrežja in le-to med seboj povezujejo skozi različne kanale. Njihova uporaba izhaja iz iskanja informacij, zabave, želje po druženju in ohranitvi stikov s prijatelji, družino itd. Ravno tako pa je pomembno, da pridobijo izkušnje s skupnostjo in si izoblikujejo pogled nanjo (Bolton et al., 2013). Kilian et al. (2012) navajajo podobne motive generacije Y za uporabo družbenih omrežij: pridobivanje informacij, integracija in družbena povezanost, osebna identiteta in zabava.

Za podjetja je ključno, da se povežejo z generacijo Y skozi družbena omrežja. Kot sem že omenila, je pomembno ozadje in razumevanje, na katerih področjih bodo podjetja

najuspešnejša. Najpogostejši razlogi, zakaj mladi »všečkajo« oz. sledijo določeni blagovni znamki na različnih družbenih omrežjih, so podpora blagovni znamki, prejemanje rednih obvestil s strani blagovne znamke ter popust za nakup izdelka oz. storitve. V Prilogi 1 so naštet tudi preostali razlogi, zaradi katerih je med mladimi in določeno blagovno znamko takšna povezanost. V primeru interakcije z blagovno znamko in odnosom do nje je med mladimi najbolj priljubljena uporaba Facebooka. Odstotek mladih, ki so na Facebooku »všečkali« vsaj eno blagovno znamko, predstavlja kar 62 % generacije, medtem ko 23 % mladih sledi določeni blagovni znamki preko Twitterja ter 11 % preko Pinteresta, ki ima najvišjo stopnjo deleža strank med interesenti (Barnes & Lescault, 2013). Vsekakor se mladi z blagovnimi znamkami povežejo hitreje in globlje preko družbenih omrežij, saj kar 52 % mladih »všečka« določeno blagovno znamko na družbenih omrežjih preko mobilnih naprav. Generacija Y rada poda in deli svoje mnenje, saj 39 % mladih objavi spletne ocene, 35 % deli povezave o izdelkih na LinkedInu, 32 % pa jih sledi določeni blagovni znamki preko Twitterja (Barton et al., 2014).

Generacija Y izraža svoje mnenje in komentira izdelke ter storitve preko spleta oz. družbenih omrežij pogosteje kot ostala populacija. Kar 56 % generacije Y uporablja družbena omrežja ter spletne strani podjetij za izražanje lastnega mnenja o storitvah in izdelkih. S takšnim vedenjem generacija Y vpliva na trg in na posameznike, ki berejo ocene na spletu, kar posledično vpliva na razmišljanje tržnikov, ki razvijajo nove trženjske strategije za to generacijo. Tradicionalni način trženja pri generaciji Y ni zelo učinkovit, zato tržniki posvečajo vedno več časa temu, da se poistovetijo z generacijo in se ji približajo preko interneta, družbenih omrežij itd. (Taken Smith, 2012).

Zadnje čase je zaznati, da se uporaba družbenih omrežij generacije Y spreminja. Facebook je bil vedno najbolj priljubljen med mladimi. Po zadnjih raziskavah je zaslediti, da 41 % mladih še vedno vsakodnevno uporablja Facebook, medtem ko preostalih 59 % to počne nekajkrat tedensko. Razlog za to je, da so se pojavila nova družbena omrežja (Snapchat, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn), ki so jih mladi začeli uporabljati. Naslednji razlog za takšen preskok je, da nas Facebook onesrečuje, kar je generaciji Y počasi prekipelo. Mladi so začeli odraščati in ne vidijo več smisla v konstantni primerjavi s prijatelji, kdo počne kaj, kdo je boljši oz. slabši itd. Zaznati je, da je Facebook vedno bolj popularen pri starejših generacijah (Friedman, 2016).

Družbena omrežja so potencialni vir informacij, ki jih želijo podjetja pridobiti za razvoj novih izdelkov, okrepitev odnosa s porabniki itd. Podjetja, ki komunicirajo s predstavniki generacije Y preko družbenih omrežij in razvijajo osebni odnos ter vrednost skupaj z njimi, žanjejo odlične rezultate v prodaji preko spleta kot tudi v fizičnih prodajalnah (Bolton et al., 2013).

3 TRŽENJE GENERACIJI Y

Dandanes se svet okoli nas izjemno hitro spreminja. Eden izmed pomembnejših vzrokov za te spremembe so različne generacije skozi obdobja. Podjetja se dnevno prilagajajo trendom, da si lahko zagotovijo obstanek na trgu. Generacija Y, ki je trenutno tudi največja in ena izmed najvplivnejših generacij, je izredno pomembna za podjetja in tržnike, saj predstavlja potencialne nove uslužbenke in seveda njihove trenutne ter potencialne stranke. Barton et al. (2014) poudarjajo, kako pomembna je generacija Y in da morajo biti podjetja, ki delujejo v storitvenem in proizvodnem sektorju, pripravljena nanjo, kajti njihov uspeh bo odvisen od načina trženja tej generaciji. Generacija Y spreminja način trženja porabnikom. Za svoj obstanek na trgu morajo podjetja postaviti prioriteto spreminjanju trženjskih funkcij. Pričakovanja generacije Y se razlikujejo od pričakovanj prejšnjih generacij, zato bodo podjetja morala premisliti o svojih blagovnih znamkah, poslovnih modelih ter trženju. Kljub temu, da se je gospodarstvo prebijalo skozi recesijo oz. se ponekod še vedno prebija, mladi porabniki tega niso zaznali kot problem. Še vedno so trošili, kolikor so lahko, in tako ohranili vlogo kompulzivnih nakupovalcev, prav zaradi tega pa so pomembna skupina za podjetja (Reisenwitz & Iyer, 2009).

3.1 Značilnosti trženja generaciji Y

Vsaka generacija je zanimiva na svoj način in ima značilnosti, v katerih se razlikuje od ostalih generacij. Izkušnje, zgodovina generacije, demografske značilnosti, pričakovanja, življenjski slog ter vrednote oblikujejo nakupno vedenje posamezne generacije. Podjetja se na trgu soočajo z različnimi generacijami in želijo razumeti ter pridobiti pozornost njihovih predstavnikov oz. porabnikov. Podjetja so razvila multigeneracijsko trženje z namenom lažjega dosega posameznikov znotraj določene generacije, katerih potrebe in posledično vedenje se razlikuje od ostalih generacij. Če želijo biti uspešni pri njihovem dosegu, morajo imeti tržniki veliko znanja o posamezni generaciji. Raznolikost, poštenost, humor, izvirnost in informacije so pomembne značilnosti trženja za mlade. Radi imajo izdelke, ki so izvirni, unikatni in prilagojeni njihovim potrebam, ravno tako pa jim ime blagovne znamke predstavlja nekaj več. Glasba in moda sta glavni stični točki, preko katerih lahko tržniki predstavijo svoje izdelke (Williams & Page, 2011).

Vse do sedaj se tržniki niso soočili s tako kompleksno, zahtevno in netradicionalno generacijo. Vrednote, pogled na svet, izobrazba in življenjski slog generacije Y so prisilili tržnike v razmislek, ali so njihove dosedanje trženjske strategije uspešne v dosegu mladih ter kaj morajo spremeniti oz. prilagoditi za pridobitev zaupanja največje generacije do sedaj. Za lažje in uspešnejše delo tržnikov so razvili "8 pravil" na podlagi vrednot mladih, ki naj bi tržnikom olajšala delo (Brogan & Partners Convergence Marketing, b.l.):

- **podjetja naj ne ustvarjajo problemov, temveč jih rešijo:** generacija Y ima drugačen pogled na življenje kot prejšnje generacije. Želijo ostati mladi in vpeljati mestni stil življenja v še vedno tradicionalne vrednote, ki jih cenijo. Za mlade to predstavlja izziv, na drugi strani pa različne priložnosti za blagovne znamke, ki jim lahko ponudijo rešitve za njihove probleme. Mladi želijo videti, kako jim lahko blagovna znamka doda vrednost v njihovem že tako kompleksnem življenju. Eden izmed uspešnih primerov ciljanja generacije Y je odprtje trgovine City Target v mestnih jedrih in tako olajšanje življenja mladih. Sedaj ni več potrebno, da za nakup hrane in živil, pa tudi potrebščin za dom zapustijo mestno jedro.
- **Podjetja naj pokažejo kako se bodo mladi počutili z uporabo izdelka, ne samo kaj jim izdelek predstavlja:** generacija Y sprejema odločitve na podlagi čustev. Glavne vrednote kot so sreča, zvestoba in pristnost so tiste, v katerih se, v največji meri, razlikujejo od ostalih generacij in ki jih je potrebno upoštevati pri trženju. Okolje, v katerem so odrasli – kriza, teroristični napadi, globalno segrevanje itd., je ustvarilo določene negotovosti v prihodnosti, zato želijo imeti stvari pod nadzorom in hočejo potrditev, da se bodo zaradi občutka nadzora počutili dobro. Blagovna znamka Guinness je predstavila oglas, kjer so prikazali zvestobo in veselje, ki ga nudi prijateljstvo, kjer je dodana vrednost pivo Guinness. Namesto da prikažejo, kaj pivo predstavlja, so se odločili prikazati trenutek med prijatelji, kjer je pivo središče pozornosti.
- **Podjetja naj jih navdihnejo za dobro delo:** z razvojem tehnologije se dobre in slabe novice širijo zelo hitro. Povezanost s svetom je tako navdihnila generacijo Y za podporo družbeno odgovornih primerov, v katere verjamejo. Kar 87 % mladih daruje denar organizacijam, katerih namen podpirajo. Kot sem že omenila, so mladi generacija, ki želi spremeniti svet, kar pomeni, da podpira blagovne znamke, ki so družbeno odgovorne in imajo dober namen. TOMS, blagovna znamka čevljev, za vsak nakup enega para čevljev podari en par otrokom, ki živijo v socialno ogroženem okolju.
- **Podjetja naj ustvarijo nekaj, kar lahko mladi delijo:** glede na to, da je življenje generacije Y pod močnim vplivom tehnologije, interneta, družbenih medijev, ustvarjanja pozitivne podobe in deljenja osebnega življenja, je za blagovno znamko pomembno, da se s tem poistovetijo in naredijo blagovno znamko dostopno za mlade. Ustvariti morajo platformo oz. omrežje, preko katerega lahko njihovi porabniki, še posebej generacija Y, delijo izkušnje in mnenje o izdelku. Kar 47 % mladih, ki imajo v lasti pametni telefon, za blagovno znamko izve v primeru, ko nekdo iz njihovega omrežja “všečka”, sledi, “pinna” in “twitta” o določeni blagovni znamki, kar kaže, kako pomembno je za podjetja, da je njihova trženjska strategija v veliki meri usmerjena v družbena omrežja. Uspešen primer blagovne znamke, ki je ustvarila zanimivo in uporabno aplikacijo za svoje porabnike, je Nike. Osebnostne, športne cilje porabnikov so razširili v družbeni dogodek in istočasno tržijo blagovno znamko.
- **Dober dizajn je obvezen:** dizajn ni več dodana vrednost, ampak pričakovanje generacije Y, ki ga morajo podjetja zadovoljiti. Dejstvo je, da mladi ne bodo navdušeni nad izdelkom oz. blagovno znamko, katere dizajn ne pritegne njihove pozornosti. Tukaj ni samo govora o dizajnu izdelka, temveč tudi načinu, kako ga bodo predstavili. Vizualni

in kreativni način predstavitve blagovne znamke oz. izdelka je tisto, kar mlade pritegne. Cambell's Go Soup je spremenil način trženja juh za generacijo Y. Prodaja juh v pločevinkah je upadla, zato so se v podjetju odločili spremeniti podobo izdelka. Spremenili so embalažo (plastične vrečke) in dizajn, ki je sedaj mladosten in barvit. Naredili so kampanjo na družbenih omrežjih v povezavi s Spotify aplikacijo za glasbo, ki je med mladimi izredno popularna.

- **Podjetja naj se poslovijo od slavnih oseb, ki promovirajo blagovno znamko:** mladi iščejo vsakdanje osebnosti, s katerimi se lahko povežejo. Veliko bolj kot starejši so povezani z blogerji, vlogerji in Youtube osebnostmi. Kar 68 % generacije Y ne reagira na slavne osebnosti, ki promovirajo določeno blagovno znamko. Pomembno je, da blagovne znamke uporabijo ljudi, ki imajo vsakdanje probleme in predstavljajo življenje, katerega lahko mladi razumejo.
- **Podjetja naj ne ogrozijo osebnosti blagovne znamke:** za podjetja je pomembno, da dosežejo generacijo Y in za to trdo delajo, vendar pa to ne pomeni, da morajo v procesu izgubiti osebnost blagovne znamke. Kot mladi, ki imajo močno osebnost in samostojnost, mora biti takšna tudi blagovna znamka podjetja, saj predstavniki generacije Y cenijo zvestobo samemu sebi, v tem primeru blagovni znamki.
- **Podjetja naj mlade nasmejijo:** generacija Y ceni humor in smeh, saj kar 85 % predstavnikov mladih meni, da je humor pomemben del njihove osebnosti. Za dober odnos z mladimi in večjo prepoznavnost blagovne znamke v njihovih očeh je pomembno, da podjetja v trženju uporabljajo humor. In to tako, da se bodo lažje in učinkoviteje povezali z generacijo Y.

Ena izmed glavnih značilnosti trženja generaciji Y je vsekakor ciljanje preko interneta in mobilnih telefonov, kar pa ne pomeni, da imajo zato mladi pozitiven odnos do takšnega načina trženja (Jordaan et al., 2011). Za lažje razumevanje, zakaj so nekatere značilnosti trženja generaciji Y uspešne oz. neuspešne, bom v nadaljevanju predstavila odziv generacije Y na njej namenjeno trženje.

3.2 Odnos generacije Y do njej namenjenega trženja

Nekateri avtorji vidijo generacijo Y kot nedosegljivo, s katero je težko komunicirati in se drugače odziva na trženje. Razlog za to je, da so mladi bolj tehnološko osveščeni, kar je rezultat globalizacije (Jordaan et al., 2011). Za tržnike je pomembno, da vidijo, kako se generacija Y odziva na določene trženjske strategije ter razumejo, zakaj so strategije uspešne oz. neuspešne. Tradicionalni trženjski pristopi ne vplivajo na mlade v takšni meri, kot bi si tržniki želeli. Generacija Y se pozitivno in v večji meri odziva na primere iz realnega življenja, saj cenijo resnico in realnost. Generaciji Y so bistvene izkušnje. Mladi so prizemljeni in realni, kar pomeni, da bo imel oglas, v katerem so ljudje izključno ene rasne skupine, na njih veliko manjši vpliv kot oglas, v katerem so različne rase ljudi, kar je tudi naravno in razumljivo v pogledu generacije Y. Pozitiven odziv mladih tržniki dosežejo, če se poistovetijo z njimi na osebnem nivoju, se pravi z njihovimi vrstniki, ki predstavljajo

vrednote in prepričanja generacije Y. Pozitiven odziv generacije Y je zaslediti tudi v primeru, kjer so vključeni trajnostni razvoj in ideje o energijski učinkovitosti (Williams & Page, 2011).

Družbena omrežja predstavljajo mladim njihov svet in so zanje najpomembnejši del novih medijev. Povezava med družbenimi omrežji in določeno blagovno znamko jim predstavlja nekaj pozitivnega, saj se tako lažje odločijo, kaj, kdaj in kje kupiti določen izdelek. Glede na to, da so družbena omrežja postala pomemben del trženjskega spleta, je dobro vedeti, ali družbena omrežja vplivajo na vedenje porabnikov, v našem primeru na generacijo Y. Mladi na splošno vidijo družbena omrežja kot glavni vir komunikacije z zunanjim okoljem, podjetji, družino, prijatelji itd. (Pate & Adams, 2013).

Kljub temu, da digitalna trženjska strategija trenutno velja za najuspešnejšo, obstaja nevarnost, da jo porabniki zaznajo kot vsiljivo in nadležno. Podjetja uporabljajo veliko različnih načinov, s katerimi želijo doseči generacijo Y. Uporaba spletnih strani in spletnega oglaševanje je najpogostejša v primeru digitalnih strategij. Pod spletno oglaševanje spadajo: pojavna okna (angl. *pop-up ads*), stranski oglasi (angl. *side-panel ads*), spletni kuponi, obveščanje preko elektronske pošte, Youtube videi in igrifikacija. V primeru spletnih strani pride v poštev njihov dizajn, grafika, personalizacija, interakcija, cene, nagrade, ki jih ponujajo, kot tudi sistem dostave in vračila. Generacija Y vidi marsikatero elemente digitalne trženjske strategije kot nadležne, in sicer: pojavna okna, utripajoče predmete, povezave do sponzorjev, obvezno nalaganje programov in "okenca", ki jih ne morejo zapreti. Za pozitiven odziv in predstavo generacije Y o podjetju je priporočljivo, da se na svojih spletnih straneh izogibajo omenjenim elementom (Taken Smith, 2011).

V primeru spletnega oglaševanja generacija Y v primerjavi z ostalimi spletnimi oglasi preferira stranske oglase, medtem ko so jim kuponi ena izmed najljubših oblik spletnega oglaševanja. Sledijo Youtube videi in obveščanje preko elektronske pošte. Oglaševanje v obliki igre – igrifikacija – je ravno tako uspešno pri generaciji Y, ki ima do njega pozitiven odnos. Digitalni način oglaševanja, ki je med predstavniki generacije Y najmanj zaželen in velja za izredno nadležnega, so pojavna okna. V primeru pridobitve pozornosti mladih, ko govorimo o spletni strani, bi mislili, da jih bo personalizacija le-te najbolj pritegnila, vendar je dizajn oz. grafika tisto, kar mlade najbolj pritegne. Glavni razlog, zakaj se mladi vrnejo na spletno stran, je osebna spletna stran (Taken Smith, 2011).

Mladi menijo, da je spletno oglaševanje dolgočasno in vsakdanje v primerjavi z oglasi na televiziji (Moore, 2012). Vendar na drugi strani oglasi prek tradicionalnih medijev nimajo takšnega vpliva na generacijo Y, saj kar 84 % mladih ne zaupa tradicionalnim oglasom. Enostavno ne prenesejo vsiljivosti oglasov ter dejstva, da v marsikaterem pogledu pretiravajo. Mladi hitro preskočijo oglase in se jim želijo kar se da učinkovito izogniti. Podjetja se lahko takšnemu vedenju mladih izognejo v primeru, da je njihovo trženje inovativno in domiselno na digitalnem področju, se pravi na področju novih medijev.

Tržniki se morajo zavedati, da bo glas mladih segel daleč. V primeru zadovoljstva oz. nezadovoljstva z blagovno znamko bodo to tudi izrazili, kar je lahko za podjetja pozitivno oz. negativno (Barton et al., 2014).

3.3 Odziv podjetij na generacijo Y

Naraščajoči vpliv generacije Y povzroča spremembe v podjetjih, saj je potreben drugačen način komunikacije, in sicer dvosmerna komunikacija, kjer lahko porabniki izrazijo svoje mnenje. V primerjavi s trženjem izpred nekaj let je opaziti, kako je takrat trženje predstavljalo nekakšen »linearni odnos« med podjetjem in porabnikom. Podjetja so imela popoln nadzor nad izdelkom in njegovim trženjem. Danes lahko ta odnos opišemo kot »ekosistem«, skozi katerega lahko porabniki spremenijo izdelek, storitve in blagovne znamke. Lahko bi rekli, da imajo podjetja in porabniki danes nekakšen vzajemni odnos. Generacija Y ne predstavlja primarnih ciljev skupine v vsakem podjetju oz. panogi, zato so spremembe opazne v različnem časovnem zaporedju. Na primer, omenjena generacija zaenkrat še nima velikega vpliva na poslovna potovanja, medtem ko ima močan vpliv na bančništvo na drobno (Barton, 2015).

Generacija Y prejme veliko pozornosti s strani tržnikov, ki želijo zgodaj privabiti mlade ter si zagotoviti njihovo zaupanje. Želijo se približati prepričanju generacije Y, da lahko izboljšajo prihodnost. Vizija podjetja mora tako vsebovati cilje, ki presegajo meje podjetja, kot sta globalizacija in globalno segrevanje. Podjetja se morajo predstaviti kot del skupnosti, ki zagotavlja spremembe v okolju. Glede na značilnosti generacije Y je pomembno, da jim podjetja neprestano zagotavljajo povratne informacije, ki mladim dajejo pozitiven občutek o podjetju, kar tudi cenijo. Generacija Y želi prispevati k podjetju in z njim sodelovati, česar prejšnje generacije vsekakor niso zahtevale (Williams & Page, 2011).

Blagovne znamke, ki so bile priljubljene pri prejšnjih generacijah, danes pri generaciji Y praviloma nimajo tolikšnega uspeha. Mladi so odrasli v drugačnem okolju kot njihovi starši, kar pomeni, da so medijsko in posledično informacijsko bolj ozaveščeni, tudi v smislu poznavanja blagovnih znamk, in se drugače odzivajo na trženje kot prejšnje generacije. Na podlagi teh spoznanj so se tržniki odločili za spremembe v svojih trženjskih strategijah, ki so učinkovitejše in uspešnejše za generacijo Y. Seveda je za vzpostavitev uspešne trženjske strategije poznavanje psihografskih značilnosti izredno pomembno. Podjetja posvečajo pozornost razumevanju vrednot generacije Y, ki so ključne za pozitivno zaznavanje blagovne znamke. Podjetja se trudijo, da se o njih govori na vsakodnevem nivoju. Tako je trženje od ust do ust še vedno zelo pomembno, vendar v tem primeru preko spletnih ocen, ki jih generacija Y redno bere in upošteva, kar pa ne pomeni, da jih tudi redno piše oz. objavlja. Podjetja lahko ta odstotek mladih povečajo, če jim ponudijo popust, nagrado in podobne spodbude (Taken Smith, 2011).

Tradicionalni način trženja, v smislu nadzora nad izdelkom in komunikacije s porabniki, ki so ga do sedaj uporabljala podjetja, po mnenju Bartonove et al. (2014) ni več primeren za generacijo Y. Podjetja se morajo soočiti z dejstvom, da trženje ni več proces, ki ga nadzoruje podjetje in ga posreduje porabnikom, temveč je proces, ustvarjen vzajemno s porabniki, kar pomeni, da porabniki ustvarijo velik del trženjske vsebine. Podjetja preko svojih vrednot, vizije in poslanstva privabljajo generacijo Y. V primeru, da še niso začela s prilagajanjem trženja generaciji Y, mora biti v prihodnosti to njihova glavna prioriteta. Lahko rečemo, da morajo postati guruji dvosmernega načina komuniciranja, ki je ena izmed glavnih sprememb v trženju generaciji Y. Za uspeh podjetij na področju trženja generaciji Y je pomembno, da si v povezavi z mladimi zastavijo merljive in jasne cilje.

3.4 Optimalna trženjska strategija za generacijo Y

Novi medijski kanali so odprli tržnikom različne poti in načine v primeru ciljanja generacije Y. Kot sem že omenila, se v digitalnem svetu tržniki, ko pride do vprašanja oglaševanja generaciji Y, soočajo s problemi oz. izzivi. Digitalni mediji prevladujejo nad tradicionalnimi in tako je za tržnike težje razviti trženjsko strategijo, ki je uspešna v primeru generacije Y. Mladi porabniki predstavljajo digitalno generacijo, kar morajo podjetja vsekakor vzeti v račun. Digitalne trženjske strategije so postale pravi hit med podjetji, še posebej v primeru generacije Y. V nadaljevanju želim analizirati, kakšna digitalna trženjska strategija je najuspešnejša za doseg mladih.

Glede na pogosto uporabo digitalnih oz. novih medijev med pripadniki generacije Y je za podjetja nujno, da posvetijo pozornost digitalnemu trženju in razvijanju digitalnih trženjskih strategij. Digitalno trženje velja za najučinkovitejši način pri doseganju mladih, saj mladi vsakodnevno uporabljajo računalnike, mobilne oz. pametne telefone ter ostale naprave, preko katerih sprejemajo tudi nakupne odločitve. Na podlagi uporabe digitalnih medijev generacije Y podjetja sprejemajo odločitve o nadaljnjih korakih v trženjski strategiji. Podjetja morajo upoštevati, katere formate digitalne strategije predstavniki generacije Y sprejemajo in katere zavračajo, saj uporaba digitalnih medijev ne zagotavlja uspeha, če je uporabljena na napačen način (Taken Smith, 2012).

Digitalna trženjska strategija mora vsebovati elemente, ki so pomembni in zanimivi za generacijo Y, in sicer: osebni odnos preko spletne strani, ki jih vizualno in grafično privlači (žive barve), interaktivna spletna stran, ki vsebuje konkurenčne cene in nižje stroške dostave, dvosmerna in hitra komunikacija s podjetjem, velik izbor spletnih ocen, ki so za mlade izredno pomembne. V primeru, da podjetja želijo pridobiti nove spletne ocene, morajo ponuditi nekaj v zameno – popust, nagrade itd. Kot sem že omenila, je izredno pomembno, da strategija, ki jo podjetje uporablja, ni vsiljiva in nadležna (Taken Smith, 2011). Mladim se morajo podjetja približati na način, ki jih ne bo odvrnil. Nekatera podjetja

izkoriščajo družbena omrežja v svoj prid in preko teh na pozitiven način vzpostavljajo odnos z mladimi.

Generacija Y je prva, ki je začela uporabljati družbena omrežja in dejansko deliti svoje osebno življenje s preostalim svetom. Če pomislimo na vrednote in življenjski stil mladih, je za tržnike izredno pomembno, da prilagajajo trženjsko strategijo generaciji Y preko novih medijev. Slediti morajo trendom in nakupnim vzorcem na družbenih omrežjih ter na tej podlagi oblikovati primerno in optimalno trženjsko strategijo (Zoeller, 2016).

Za uspešen doseg generacije Y morajo podjetja najti pravo kombinacijo med tradicionalnimi in digitalnimi mediji oz. praksami, kar jim predstavlja pravi izziv. Vodilna oz. »pametna« podjetja so se odločila za opustitev tradicionalnih oglasov in se sedaj osredotočajo na dizajn, družbena omrežja in novo tehnologijo za učinkoviti doseg generacije Y (Friedman, 2017). Podjetja, ki uporabljajo tradicionalne medije, se morajo vsekakor prilagoditi spremembam uporabe medijev svojih porabnikov. Res je, da je za nekatere posameznike v generaciji Y dovolj uporaba tradicionalnih medijev, vendar to ne pomeni, da se morajo podjetja ustaviti na tem nivoju. V njihovem rangu dosega so ostali predstavniki generacije Y, ki uporabljajo digitalne medije vsak dan za različne potrebe. Podjetja se morajo tem predstavnikom generacije Y prilagoditi, da ostanejo konkurenčna (Kilian et al., 2012).

Generacija Y skozi obdobje spreminja način trženja, kar je opazno v načinu, kako jih podjetja želijo doseči, kaj je za mlade pomembno, v slovesu blagovne znamke, odnosu z znamko ter njihovo zaznavanje in posledično priporočitev blagovne znamke ostalim porabnikom. V optimalni trženjski strategiji je pomembna opredelitev, kako in na kakšen način bodo podjetja učinkovito dosegla generacijo Y. Podatek, da ima kar 37 % predstavnikov generacije Y občutek, kot da jim nekaj manjka, kadar nimajo dostopa do družbenih omrežij, je eden izmed pokazateljev, da morajo podjetja doseči to generacijo preko družbenih omrežij. Kar 46 % predstavnikov generacije Y na mobilnih napravah uporablja brskalnik, kot je Google, kadar so v prodajalni ter iščejo informacije o izdelku, medtem ko to počne le 29 % predstavnikov generacije babyboom. Težko je v očeh mladih ustvarjati vrednost in pomembnost blagovne znamke preko tradicionalnega trženja, ki je učinkoviteje pri starejših generacijah. Mladi se za nasvet oz. priporočilo o izdelku obrnejo na večje število ostalih porabnikov v primerjavi z generacijo babyboom Ravno tako pa na njih vplivajo ljudje drugačnega tipa oz. življenjskega stila kot na prejšnje generacije. Zanimivo je tudi, da mladi najbolj zaupajo svojim prijateljem, družini, pa tudi internetu. V primerjavi s prejšnjimi generacijami imajo veliko večje zaupanje do družbenega omrežja podjetij kot tudi njihovega digitalnega oglaševanja. Glede na to, da generacija Y vidi blagovno znamko kot nekaj, kar jih predstavlja in prikazuje njihov pogled na svet in vrednote, je za podjetja relevantno, da temu prilagodijo trženjsko strategijo. Da si podjetja pridobijo zaupanje mladih, morajo preko različnih načinov, zgodb in predstavnikov izraziti osebnost blagovne znamke, ki naj bi se ujemala z generacijo Y (Barton et al., 2014).

Glede na visoko stopnjo uporabe interneta ter tehnologije je generacija Y za tržnike posebna skupina, ki jo morajo ciljati na drugačen način, če želijo biti pri njenem dosegu uspešni. V primeru ciljanja mladih preko spletnih strani so raziskave pokazale, da je dizajn za njih izredno pomemben. Mladi iščejo popolno izkušnjo s podjetji, ki jim bo nudila osnove za zadovoljitev potreb kot tudi dodatno izkušnjo (Djamasbi et al., 2010).

Podjetja želijo zadržati generacijo Y, kar lahko dosežejo s komunikacijo in trženjskim sporočanjem o blagovni znamki, ki je opazno in nepozabno. Vizualizacija in personalizacija sta izredno pomembni za trženjsko strategijo podjetja. Izraziti morajo prepričanja, osebnost in preference, ki so v skladu z mladimi. Za vzpostavitev uspešne trženjske strategije v primeru generacije Y je za podjetja priporočljivo, da upoštevajo naslednje korake (Barton et al., 2014):

- **postavitev in komunikacija jasnih ter merljivih ciljev:** podjetja bi morala imeti letni trženjski načrt, pripravljen posebej za generacijo Y, ki vsebuje načrtovanje, medijski splet, kampanje in strategije.
- **Doseg mladih preko različnih medijskih kanalov:** veliko podjetij še vedno uporablja tradicionalne medije namesto novih, digitalnih medijev, preko katerih lahko lažje in uspešneje dosežejo generacijo Y. Blagovne znamke morajo biti prisotne na spletu, fizično ter na mobilnih napravah. Kateri medijski kanali, na kakšen način in ob katerih trenutkih je njihova uporaba najbolj učinkovita, pa veliko podjetij še ni ugotovilo.
- **Trženjsko komuniciranje mora biti relevantno:** optimizem in pozitivizem je tisto, kar si generacija Y želi videti v komunikaciji podjetij. Podjetja ne smejo podcenjevati vzornikov generacije Y in njihovega mnenja o blagovnih znamkah. Tisto, kar odvrača generacijo Y od določene blagovne znamke, je zaznavanje znamke kot nepristne, pretirane in vzvišene. Podjetja se lahko temu izognejo z načinom trženja, ki temelji na ustvarjanju kredibilne osebnosti blagovne znamke.
- **Ustvarjanje ugleda preko različnih kanalov:** družbena odgovornost podjetij, podpora neprofitnim namenom, spoštovanje osebnih podatkov, dober odnos z zaposlenimi itd. predstavljajo v očeh mladih ugled blagovne znamke.
- **Povezava z značilnostmi generacije Y:** vlaganje v netradicionalne trženjske aktivnosti in sposobnosti, s katerimi podjetja ustvarijo osebni odnos z mladimi. Osredotočanje na posameznike in ustvarjanje odnosa z njimi lahko dosežejo preko različnih dogodkov, programov, ki so v pomoč porabnikom, družbenih omrežij, spletnih skupnosti, odnosov z javnostmi, kampanj preko elektronske pošte in CRM-ja.
- **Zbiranje in merjenje odnosa z generacijo Y:** podjetja ne morejo z gotovostjo vplivati na to, kaj bodo ostali govorili o njih. Kar lahko naredijo, je, da si z dvosmerno komunikacijo zagotovijo dober odnos z mladimi in preko medijev sledijo, kaj, kje, kdaj se govori o njihovi blagovni znamki.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA TRŽENJA GENERACIJI Y: VIDIK MLADIH PORABNIKOV IN PODJETIJ

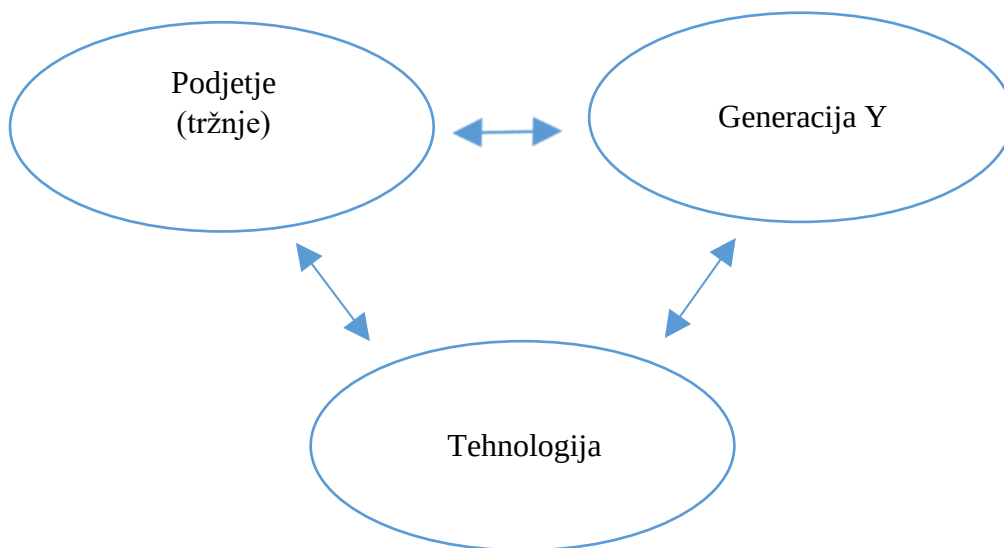
V nadaljevanju bom predstavila namen in cilj magistrskega dela, kot tudi raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih je bila opravljena empirična raziskava. Pozneje se osredotočim na metodologijo in analizo ter interpretacijo ugotovitev.

4.1 Opredelitev namena, ciljev in raziskovalnih vprašanj

Namen empirične raziskave je empirično proučiti, kako mladi porabniki (generacija Y) in podjetja zaznavajo trženje, namenjeno tej generaciji, in kakšno vlogo ima pri tem tehnologija. Na podlagi opisane problematike in preučene študijske literature je empirična raziskava osredotočena na značilnosti trženja generaciji Y, kot tudi njihov odnos do trženja namenjenega mladim. Ravno tako pa raziskava cilja podjetja, da bi proučila njihov odziv na generacijo Y. Zanima me, ali in na kakšen način so podjetja spremenila oz. prilagodila trženjsko strategijo za večji doseg mladih. Glede na to, da je generacija Y odrasla s tehnologijo in da ta predstavlja velik del njihovega vsakdana, so raziskovalna vprašanja povezana tudi s tehnologijo in kako je ta vplivala na trženje ter generacijo Y.

Glavni cilj empirične raziskave je ugotoviti, kakšen odnos ima generacija Y do trženja podjetij ter kakšno povezavo imata trženje ter generacija Y s tehnologijo. V primeru mladih porabnikov želim ugotoviti, kako ti porabniki zaznavajo trženje, kako se odzivajo na trženje ter kateri način trženja je za njih najučinkovitejši. Prav tako želim ugotoviti, kakšen vpliv ima tehnologija oz. razvoj tehnologije na njihovo zaznavanje trženja. Na strani podjetij želim ugotoviti, kako so se prilagodila spremembam v okolju, natančneje generaciji Y, ter razvoju tehnologije. Zanima me, ali obravnavajo generacijo Y drugače kot ostale generacije oz. kako se njihovim značilnostim in pričakovanjem prilagajajo v oddelku za trženje. V primeru, da so podjetja prilagodila trženjsko strategijo mladim, me zanima, na kakšen način in v kakšni meri so te spremembe povezane z najnovejšo tehnologijo. Ravno tako me zanima, kaj mladim kot tudi podjetjem predstavlja optimalno trženjsko strategijo za generacijo Y. Za lažjo predstavo o ključnih elementih analize v empirični raziskavi podajam Sliko 1.

Slika 1: Povezava med tehnologijo, generacijo Y in trženjem



- RV1: Kako je tehnologija vplivala na podjetja (trženje) ter generacijo Y?
- RV2: Kakšen je pogled oz. zaznavanje generacije Y na trženje podjetij in kakšen je odziv podjetij na generacijo Y?
- RV3: Kakšen vpliv ima generacija Y na podjetja in posledično trženje?
- RV4: Kaj so značilnosti trženja generaciji Y?
- RV5: Kako so podjetja spremenila način trženja oz. trženjske strategije, da so bila uspešna pri doseganju generacije Y?
- RV6: Kaj generacija Y in podjetja vidijo kot optimalno trženjsko strategijo, namenjeno generaciji Y?

4.2 Metodologija

Empirična raziskava je opravljena s pomočjo kvalitativnih metod raziskovanja. Raziskava med mladimi poteka na podlagi fokusne skupine, raziskava med podjetji pa je opravljena s pomočjo globinskega intervjuja.

Namen fokusne skupine je pogovor med udeleženci, ki so s temo vnaprej seznanjeni, pogovor pa poteka po določenem načrtu oz. opomniku. Fokusne skupine odkrivajo različna mnenja, stališča in poglede na nekatere pojave. Iz tega razloga sem se odločila za uporabo fokusne skupine v empirični raziskavi, saj se mi zdi najprimernejša metoda za analizo generacije Y. Na podlagi fokusnih skupin odkrivamo oz. spoznavamo kako, zakaj oz. kakšni so procesi in njihova dinamika. Gre za poglobljeno spoznavanje problema ali skupin ljudi. V primeru razvoja interakcije v fokusni skupini vidimo okoliščine, ki vplivajo na

podobnosti in razlike med udeleženci. Interakcija oz. pogovor udeležencev je vir informacij, ki jih pridobimo z omenjeno metodo raziskovanja (Klemenčič & Hlebec, 2007).

Namen globinskega intervjuja je raziskati poglobljeno mnenje, stališča, prepričanja in izkušnje respondentov v povezavi z določeno temo. V poštevek pridejo tudi, kadar želimo izvedeti nekaj novega o določeni problematiki. Pozitivna lastnost globinskega intervjuja je, da z njim pridobimo veliko več specifičnih informacij v primerjavi z ostalimi metodami, kot je recimo anketni vprašalnik. Izvedba globinskega intervjuja ponuja veliko bolj sproščujoče okolje oz. atmosfero, saj se udeleženci počutijo bolje, kadar se lahko o določeni temi odprto pogovorijo, kot pa da samo izpolnijo anketo. Na drugi strani pa ima globinski intervju tudi določene slabosti, kot so pristranskost, usposobljenost spraševalca, ravno tako so časovno zavezujoči, rezultatov pa ne moremo posploševati (Boyce & Neale, 2006).

Metoda globinskega intervjuja je lažje izvedljiva v primerjavi s fokusno skupino, saj je pozornost usmerjena na samo enega intervjuvanca. Tako lahko dobimo globlji vpogled v temo. Kljub temu, da so vprašanja postavljena vnaprej, se podvprašanja razvijajo sproti, na podlagi odgovorov intervjuvancev, s čimer si zagotovimo globlji vpogled v razmišljanje respondenta. Na takšen način intervjuvanec lažje razume zastavljena vprašanja in obnašanje spraševalca (Malhorta & Briks, 2007, str. 209).

V magistrskem delu sta opredeljeni dve fokusni skupini, na podlagi katerih sem pridobila informacije in poglobljeno razumevanje generacije Y v povezavi s trženjem podjetij ter novo tehnologijo. V Prilogi 4 je predstavljen opomnik fokusne skupine, kjer so razvidna posamezna vprašanja ter njihova struktura. Opomnik za globinski intervju pa se nahaja v Prilogi 5. Na začetku sem pritegnila pozornost z vprašanji, ki se nanašajo na uporabo in vpliv tehnologije na udeležence. Pri intervjuju sem začela z opisom ciljnih kupcev v podjetju in se pozneje navezala na generacijo Y. Opomnika za globinski intervju in fokusno skupino sta sestavljena iz treh sklopov:

1. Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y
2. Trženje generaciji Y – zaznavanje trženja s strani generacije Y
3. Optimalna trženjska strategija za generacijo Y

Raziskava med mladimi je zasnovana na fokusnih skupinah, ki so med seboj nehomogene. Vsaka skupina vključuje udeležence, stare med 22 in 35 let, predstavnike generacije Y, ki se med seboj razlikujejo na podlagi izobrazbe, starosti ter spola. Razlog za oblikovanje nehomogenih skupin je primerjava različnih pogledov (mladi med 22 in 35 z različno izobrazbo) na isto stvar (trženje podjetij generaciji Y in uporabo nove tehnologije).

V posamezno skupino sem zbrala po šest udeležencev različne starosti, spola in izobrazbe. Za lažjo predstavbo so udeleženci v Tabeli 3 in 4 opisani. Fokusni skupini sta bili izvedeni v mirnem okolju (dnevna soba), kjer smo lahko razvili debato brez kakršnih koli motenj. Za

lažjo izvedbo sem se odločila, da bom v posamično skupino zbrala ljudi, ki se med seboj vsaj približno poznajo in tako zagotovila lažji “preboj ledu” ter potek pogovora.

Tabela 3: Predstavitev udeležencev prve fokusne skupine

Udeleženec/Značilnosti	Starost	Spol	Najvišja stopnja izobrazbe
Udeleženec 1 (U1)	22	Moški	Srednja šola
Udeleženec 2 (U2)	32	Moški	Dipl. inž. fizike
Udeleženec 3 (U3)	25	Ženski	Dipl. inž. zootehnike
Udeleženec 4 (U4)	26	Ženski	Dipl. ekonomist
Udeleženec 5 (U5)	28	Moški	Srednja šola
Udeleženec 6 (U6)	23	Ženski	Srednja šola

Tabela 4: Predstavitev udeležencev druge fokusne skupine

Udeleženec/Značilnosti	Starost	Spol	Najvišja stopnja izobrazbe
Udeleženec 7 (U1)	32	Ženski	Mag. ekonomije
Udeleženec 8 (U2)	22	Ženski	Srednja šola
Udeleženec 9 (U3)	31	Ženski	Dipl. ekonomist
Udeleženec 10 (U4)	27	Moški	Dipl. dizajner
Udeleženec 11 (U5)	22	Moški	Srednja šola
Udeleženec 12 (U6)	35	Moški	Dipl. inž. strojništva

Podjetji, s katerima sem opravila globinski intervju, sem izbrala na podlagi dejstva, da jim generacija Y predstavlja ciljne kupce. Želela sem, da sta podjetji na trgu več kot 5 let, saj sem tako dobila boljši vpogled v spreminjanje trženja kot tudi trženjske strategije skozi obdobje. V podjetju Relax sem opravila intervju s predstavnikom za stike z javnostmi, gospodom Jožetom Režonja. Relax Turizem d.d. je ponudnik počitnic na Jadranu, Mediteranu in drugih destinacijah. Podjetje Sgerm d.o.o. je bilo ustanovljeno z namenom prodaje mobilnih naprav in dodatne opreme. Pozneje so postali pooblaščenci prodajalec Telekoma Slovenije in Izimobila. V omenjenem podjetju sem opravila intervju s predstavnico za družbene medije, gospo Špelo Lukas. Glede na to, da se obe podjetji prilagajata generaciji Y na različne načine tudi v povezavi s tehnologijo in mediji, sta se mi zdeli primerni za intervju.

4.3 Analiza podatkov, zbranih med mladimi in podjetji

V prvem delu empirične raziskave sem opravila dve fokusni skupini s predstavniki generacije Y, v drugem delu pa dva poglobljena intervjuja. Pri analizi vseh štirih prepisov pogovorov sem uporabila strukturo, ki izhaja iz samega opomnika, za boljši pregled pa je prikazana v Tabeli 5.

Tabela 5: Struktura analize teksta

Prvi sklop: Uporaba in vpliv tehnologije	- Uporaba družbenih medijev in mobilnih aplikacij - Uporaba tradicionalnih medijev - Vpliv tehnologije na generacijo Y - Vpliv tehnologije na trženje - Vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije z vplivom generacije Y - Uporaba nove tehnologije v podjetjih - Zaupanje, spletne ocene in mnenja
Drugi sklop: Trženje generaciji Y	- Zaznavanje in pogled generacije Y na trženje - Prilagajanje podjetij (trženja) generaciji Y - Značilnosti trženja generaciji Y - Pričakovanja in obseg informacij - Prilagajanje trženjske strategije - Digitalno v primerjavi s »tradicionalnim« trženjem - Dvosmerna komunikacija
Tretji sklop: Optimalna trženjska strategija	- Trenutna trženjska strategija - Optimalna trženjska strategija

Pogovor prve fokusne skupine, ki je trajal približno 1 uro in 5 minut, sem snemala in si tako omogočila lažje sledenje debati ter ohranitev vloge moderatorja. Po opravljeni fokusni skupini sem posnetek poslušala in tako pripravila zapis pogovora (v Prilogi 5). Druga fokusna skupina je debatirala približno 1 uro in 10 minut. Z udeleženci smo se zbrali v istih prostorih na isti način. Zapis pogovora druge fokusne skupine je v Prilogi 7. Za ustrezno analizo sem prepise nekajkrat prebrala in poskusila ugotoviti stališča in mnenje mladih v povezavi s tehnologijo, trženjem in idealno trženjsko strategijo, namenjeno generaciji Y. V odgovorih sem iskala vzorce in jih primerjala z literaturo.

Globinska intervjuja sta potekala preko telefonskega pogovora, vsak približno 35 minut. Intervju s podjetjem Relax sem opravila 20. junija 2017, medtem ko sem intervju s podjetjem Sgerm izvedla 25. junija 2017. Povzetka intervjujev sta v Prilogi 8 in 9.

Fokusne skupine in globinski intervju imajo 3 sklope, katerih teme oz. podteme se delno prekrivajo. Nekatere teme oz. vprašanja so namenjena samo udeležencem fokusnih skupin, medtem ko so nekatere namenjene samo intervjuvancem. Teme, ki so skupne tako mladim kot tudi podjetjem, se nanašajo na uporabo družbenih medijev, tradicionalnih medijev, vpliv tehnologije, pomembnost uporabe sodobne tehnologije, prilagajanje podjetij generaciji Y (trženjski splet), pričakovanja, prilagajanje trženjske strategije, uspešnost digitalnega v primerjavi s tradicionalnim trženjem, način komunikacije, trenutna trženjska strategija in idealna trženjska strategija. Teme, namenjene samo mladim, se nanašajo na zaupanje,

spletne ocene, njihov pogled na trženje, značilnosti trženja generaciji Y, obseg informacij in opažanje sprememb v trženju. Teme, namenjene samo podjetjem, so pozornost generaciji Y, opis njenih lastnosti, vpliv tehnologije na spreminjanje trženja v primerjavi z vplivom generacije Y in odgovornost generacije za prilagajanje izdelka generaciji Y.

4.3.1 Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y

V uvodnem delu diskusije sem želela ugotoviti, kakšen vpliv ima tehnologija na udeležence in kako pogosto jo uporabljajo. Udeleženci so aktivni uporabniki tehnologije, za katero menijo, da jim lajša življenje v praktičnem smislu, medtem ko jim zavira družabno življenje.

Uporaba družbenih medijev in mobilnih aplikacij. Začela sem z analizo uporabe družbenih medijev. Udeleženci so našli katere družbene medije uporabljajo in katere najpogosteje. Med njimi so najbolj priljubljeni Instagram, Facebook, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp ter Youtube. Kar nekaj udeležencev je izpostavilo, da Facebook uporabljajo vedno manj. Samo eden izmed udeležencev ne uporablja družbenih omrežij, razen kanala Youtube.

U3 (25 let): »Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Youtube. Vse uporabljam zelo pogosto.«

U6 (23 let): »Jaz uporabljam Snapchat, kar pogosto. Instagram vsakodnevno. Medtem ko Facebook ne več tako pogosto.«

U1 (22 let): »Najpogosteje uporabljam Youtube, Twitter in Facebook. Youtube vsakodnevno, Twitter dvakrat na mesec, Facebook enkrat v dveh tednih [...] vsake toliko grem pogledati na Instagram [...] nisem zelo aktiven na družbenih omrežjih [...] ne objavljam, vendar »všečkam« objave prijateljev.«

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, katere mobilne aplikacije uporabljajo najpogosteje. Opaziti je, da uporabljajo približno iste aplikacije, v večini za družbena omrežja, javni prevoz, šport in aplikacije za vremensko napoved. En udeleženec je izpostavil, da uporablja aplikacijo za radio, drug udeleženec (U2) pa ne uporablja nobenih mobilnih aplikacij, razen za vremensko napoved, od katere je odvisen njegov hobi.

U7 (22 let): »Vsakodnevno uporabljam aplikacijo za Instagram, sledijo aplikacije za fitnes, zdravje in prehrano. Aplikacijo za vreme uporabljam tudi zelo pogosto.«

U4 (26 let): »Jaz uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, LPP, Odpiralni časi, Pinterest. Odpiralni časi, vremenska napoved. LPP (Ljubljanski potniški promet) ter WhatsApp uporabljam pogosto.«

U10 (27 let): »Jaz najpogosteje uporabljam aplikacijo za Instagram, vreme, javni prevoz ter aplikacijo za radio. Imam tudi EasyJet aplikacijo ter aplikacijo za novice.«

Predstavnika podjetij, s katerima sem opravila intervju, sta si enotna glede uporabe družbenih medijev. Tem v podjetju posvečajo zelo veliko pozornosti, največ Facebooku in

Instagramu. Vsak dan skrbijo za objave, za čim večji doseg mladih. Menijo, da je uporaba družbenih omrežij nujna in da brez nje lahko zelo hitro izgubijo pozornost mladih. Sgerm in Relax nimata svojih mobilnih aplikacij, vendar se zavedajo, da mladi uporabljajo mobilne aplikacije, preko katerih dostopajo do družbenih omrežij, spletne strani, elektronske pošte, zato je njihova vsebina prilagojena za mobilne telefone.

Jože Režonja: »Trenutno vzpostavljamo nov odderek, ki bo namenjen uporabi družbenih omrežij ter vsem ostalim digitalnim kanalom. Največ pozornosti namenjamo Facebooku, Instagramu, kjer redno delimo objave [...]«

Špela Lukas: »V večini Facebook, na katerem vsak dan objavimo nekaj zanimivega za mlade [...] uporaba Facebooka je uspešna, kar vidimo po številu »všečkov«, komentarjev ter naročil, ki jih prejmemo preko Facebooka.«

Uporaba tradicionalnih medijev. Udeleženci fokusnih skupin so tudi pojasnili, kako pogosto spremljajo tradicionalne medije, kot so televizija, radio in revije. Opaziti je, da se uporaba tradicionalnih medijev med njimi razlikuje. Nekateri udeleženci so popolnoma izključili določen medij iz svojega življenja, medtem ko ostali udeleženci v večini gledajo televizijo in poslušajo radio. Revije so tiste, ki so med udeleženci najmanj popularne. Če jih že prebirajo, je to večinoma med dopustom oz. počitnicami. Tisti, ki poslušajo radio, to večinoma počno v jutranjih urah ali pa v avtu.

U6 (23 let): »Televizijo gledam eno uro na teden. Revije prebiram samo na dopustu.

Radio poslušam v avtu, se pravi kakšno uro na dan.«

U11 (22 let): »Radia nikoli ne poslušam, revije prebiram samo na dopustu. Televizijo gledam recimo eno uro na teden.«

U7 (32 let): »Nikoli ne gledam televizije in njihovih programov. Ravno tako tudi nikoli ne poslušam radia. Revije prebiram eno uro na teden.«

V podjetjih vidijo uporabo tradicionalnih medijev kot del tradicionalnega trženja. Obe podjetji, Relax in Sgerm, v vedno večji meri opuščata uporabo tradicionalnih medijev. Nobeno izmed podjetij ne uporablja televizije za doseg mladih oz. katerekoli druge generacije. V podjetju Relax so v preteklosti v oglaševanje preko televizije vlagali veliko denarja. Obe podjetji se še vedno poslužujeta trženja preko lokalnih radijskih postaj, saj menita, da mladi poslušajo radio večinoma v avtu. V podjetju Relax še vedno izdajajo tiskane kataloge, vendar v vedno manjšem obsegu, saj mladi preferirajo uporabo elektronskih katalogov. V podjetju Sgerm oglašujejo v lokalni tiskani reviji Novi mediji, ki se pošilja na vse domove v okolici. Menijo, da z njo dosežejo tudi generacijo Y.

Jože Režonja: »Tradicionalnih medijev nismo popolnoma opustili, saj menimo, da večina mladih še vedno posluša lokalne radijske postaje, preko katerih tržimo.«

Špela Lukas: »Oglašujemo res in izključno v lokalnih tiskanih revijah [...] dosežemo majhen odstotek mladih. V primeru trženja generaciji Y se bistveno manj poslužujemo tradicionalnih medijev v primerjavi z novimi [...] v primeru trženja preko radia menimo, da jih lahko dosežemo, vendar samo kadar so na poti oz. v avtu.«

Vpliv tehnologije na generacijo Y. Pri mladih me je zanimal vpliv tehnologije na generacijo Y. Na začetku sem želela izvedeti, kaj udeležencem predstavlja pojem »tehnologija«. Udeleženci vseh fokusnih skupin so bili pri odgovorih kratki in jedrnat. Večinoma menijo, da tehnologija predstavlja življenje, napredek, inovacije, življenjski standard ter vse naprave, ki jih uporabljamo.

Udeleženci povezujejo svoje **odraščanje s tehnologijo**, vendar vseeno menijo, da je bilo zmerno in ne v takšnem obsegu, kot je s tehnologijo odraščala mlajša generacija. Menijo, da so v večini odraščali s tradicionalnimi mediji in tako še vedno obdržali otroštvo, ki ga današnja mladina nima več. V primeru interneta se strinjajo, da se je pojavil, ko so obiskovali osnovno šolo oz. srednjo šolo, zato menijo, da so vseeno bili pod manjšim vplivom kot današnje generacije. Tehnologija je vsem udeležencem pomembna. Nekateri izmed njih si življenje brez tehnologije enostavno ne predstavljajo.

U9 (31 let): »Internet se je pojavil kasneje, ko sem bila v najstniških letih [...] v otroštvu skupaj razvijali z internetom [...] odrasli z ostalo tehnologijo, s katero recimo naši starši niso. Tehnologija mi je izredno pomembna! Ne predstavljam si življenja danes brez uporabe tehnologije.«

U6 (23 let): »Meni se zdi, da smo odrasli v neki meri s tehnologijo. Vsekakor ne tako, kot generacije za nami. Vendar se sedaj zelo hitro navadimo na novo tehnologijo in smo nekako odvisni od nje.«

U4 (26 let): »Ob rojstvu še nismo imeli mobilnih telefonov, računalnikov, računalniških tablic ipd. Bili so prisotni tradicionalni mediji, s katerimi smo odrasli, večinoma s televizijo.«

Udeleženci obeh fokusnih skupin so si enotni, da **tehnologija lajša življenje**. Skrajša nekatere procese in jim tako omogoča osebno zadovoljstvo. Zavedajo se, da ima tehnologija tudi negativno stran, saj zavira njihovo družabno življenje. Kljub temu, da je tehnologija tista, ki jih povezuje, je tudi tista, ki jih oddaljuje. Zaradi tega razloga se tudi njihov **pogled na novo tehnologijo in nove mediji** razlikuje. Večinoma menijo, da so nova tehnologija in mediji nekaj zanimivega in uporabnega, vendar je na drugi strani občutek, kot da se tehnologija razvija v neke skrajnosti, ki so nepotrebne in odveč in jim vsiljuje želje. En udeleženec (U2) je pokazal odpor proti novi tehnologiji in medijem v večji meri kot ostali udeleženci. Trije (U2, U3, U8) menijo, da jim novosti na tem področju niso pomembne.

U6 (23 let): »Olajšuje nam življenje, vendar nam zavira socialno življenje.«

U10 (27 let): »Rad imam novosti na področju tehnologije in medijev. Še posebno zaradi moje službe. Sem navdušen, ko vidim nekaj novega in rad preizkusim.«

U12 (35 let): »Meni je nova tehnologija, kot tudi mediji pomembna v primeru, da je nekaj zanimivega in priročnega, kar nam olajša življenje. Drugače nisem izreden fanatik, ki bi vsakodnevno spremljal, kaj se dogaja na tem področju, vendar rad vidim kaj novega.«

Vpliv tehnologije na trženje. Intervjuvanca iz podjetij sta mnenja, da je tehnologija spremenila trženje. Danes lahko podjetja porabnikom sledijo na vsakem koraku in spremljajo njihovo vedenje skozi različne opcije, ki jih tehnologija omogoča. V podjetju Relax se zadnja leta osredotočajo na trženje preko spletne strani, mobilnih aplikacij, družbenih omrežij. Tehnologija jim je omogočila lažje shranjevanje podatkov o kupcih, saj

imajo vzpostavljeno spletno bazo kupcev, preko katere želijo porabniki prejemati redno ponudbo, ki jo pripravijo njihovi svetovalci. Podjetja so primorana slediti razvoju tehnologije in njenemu vplivu.

Zanimalo me je, kako v podjetju vidijo **vlogo tehnologije in vlogo generacije Y pri spreminjanju trženja**. V podjetju Relax menijo, da je generacija Y rasla z neverjetno hitrim razvojem tehnologije (spletne, mobilne, digitalne ipd.) in posledično se je tudi trženje prilagajalo temu razvoju. Glede na vlogo tehnologije v življenju generacije Y so podjetja to vlogo prenesla na svoje trženje. Opaziti je, da sta vloga tehnologije in vloga generacije Y povezani pri spreminjanju trženja. Podjetja se osredotočijo na tisto tehnologijo, ki je pomembna mladim in jo tako skušajo vpeljati v trženje. Prilagajajo se tako tehnologiji kot tudi mladim.

Jože Režonja: »Trženje se prilagaja tehnologiji, kar je normalno. Tudi mi gremo s svojo ponudbo na to tehnologijo – mobilne aplikacije, spletne strani itd. Generacija Y zelo rada uporablja najnovejšo tehnologijo, zato smo tudi v našem podjetju preusmerili fokus na uporabo nove tehnologije za njihov boljši doseg.«

Špela Lukas: »[...] generacija Y do neke mere vodi naš način trženja oz. trženjsko strategijo v povezavi s tehnologijo. Tehnologija je tista, ki nas sili, da sledimo njenemu razvoju in jo, kar se da učinkovito, vpeljemo v trženje.«

Vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije v primerjavi z vplivom generacije Y. Glede na to, da sta tehnologija in generacija Y pomemben del v trženjskih strategijah podjetij, sem intervjuvanca povprašala, kaj menita, kaj ima večji vpliv na njihovo trženjsko strategijo. V podjetjih so mnenja, da ima tehnologija večji vpliv na spreminjanje trženjske strategije, saj ima zelo velik vpliv tudi na generacijo Y. Glede na vpliv tehnologije v življenju generacije Y in oblikovanje njihovega življenjskega stila, navad in spremembah v vedenju so v podjetjih mnenja, da ima tehnologija večji vpliv na oblikovanje trženjske strategije. Potrebno je slediti novi tehnologiji ter posledično generaciji Y v njihovih nakupnih navadah, preferencah in željah, ki so povezane s tehnologijo. Tehnologija in generacija Y predstavljata nekakšno »vzajemno sodelovanje«, katerega rezultat je spreminjanje v trženjskih strategijah podjetja.

Jože Režonja: »[...] mladi so odrasli s tehnologijo in jo, v primerjavi s starejšimi generacijami, lažje vpeljejo v njihovo življenje. Dejansko je razvoj tehnologije vodil v spreminjanje trženjskih strategij, kot je uporaba digitalnih kanalov, mobilnih aplikacij, vzpostavitve spletne strani, ipd. [...] glavni razlog za spremembe v trženjskih strategijah, je tehnologija, brez katere mladi ne morejo živeti [...].«

Špela Lukas: »[...] lahko bi rekla, da ima tehnologija večji vpliv pri spreminjanju trženjske strategije, vendar je na drugi strani generacija Y, ki izredno hitro sledi tehnologiji in njenim spremembam. Lahko bi rekla, da je to vzajemno [...].«

Uporaba sodobne tehnologije v podjetjih in zvestoba blagovni znamki. Glede na to, da je tehnologija pomemben del v življenju udeležencev, me je zanimalo, koliko jim je pomembno, da podjetja uporabljajo novo oz. sodobno v tehnologijo v podjetju. Večina

udeležencev misli, da je uporaba nove tehnologije pomembna kadar govorimo o dosegu mladih. Kadar je tehnologija uporabljena na učinkovit način, si udeleženci to zapomnijo v pozitivnem smislu. V prvi fokusni skupini so udeleženci enoglasno izrazili, da uporaba nove tehnologije ne vpliva na njihovo zvestobo blagovni znamki, saj jim je pomemben končni izdelek oz. storitev. Trem udeležencem (U1, U3 in U6) uporaba nove tehnologije v podjetjih sploh ni pomembna. V drugi fokusni skupini so dejali, da jim je uporaba tehnologije pomembna, saj menijo, da jih drugače v podjetjih ne bodo privabili oz. dosegli na uspešen način.

U9 (31 let): »V primeru, da podjetje trži preko tradicionalnih medijev in ne uporablja nove tehnologije in medijev menim, da me ne bodo učinkovito dosegli.«

U8 (32 let): »Tukaj gre za interakcijo z mladimi. Menim, da je uporaba nove tehnologije za podjetja pomembna, saj je tudi nam pomembna [...] kupujem izdelke preko podjetij, ki so bolj podkrepljena v znanju in uporabi tehnologije.«

U6 (23 let): »Zaradi tega jaz ne bi kupila določenega izdelka. Seveda je priporočeno in bolje, da jo uporabljajo.«

Predstavnika podjetja vidita uporabo sodobne tehnologije kot nekaj nujnega in potrebnega za doseg generacije Y. Menita, da je mladim uporaba sodobne tehnologije pomembna, kar jih spodbuja v njeno uporabo. Tehnologija je nekaj, kar mlade spremlja na vsakem koraku in tega se v podjetjih zavedajo. Predstavnika vidita veliko prednosti, ki jih nova tehnologija nudi, predvsem za boljši doseg mladih. V podjetju so ji sledili in tako tudi generaciji Y. V podjetju Sgerm so izpostavili, da nova tehnologija postaja vse pomembnejša tudi starejšim generacijam.

Jože Režonja: »Uporaba sodobne tehnologije v trženju je vsekakor bolj pomembna v primeru trženja generaciji Y kot starejšim generacijam [...] pomembno, da se izkoristi prednosti uporabe sodobne tehnologije tudi v trženju.«

Špela Lukas: »Vsekakor je generaciji Y uporaba sodobne tehnologije pomembna, vendar opažam, da bo uporaba sodobne tehnologije vedno bolj pomembna tudi starejšim generacijam. Vedno več predstavnikov starejše generacije kupuje pametne telefone, računalniške tablice ipd. Tako bo vedno bolj popularno digitalno trženje tudi za starejše generacije.«

Uporabe tehnologije za uspešen doseg generacije Y. Udeleženci obeh fokusnih skupin menijo, da se uporaba tehnologije za uspešen doseg generacije Y razlikuje od podjetja do podjetja. Nekatera podjetja so v tem primeru zelo uspešna, medtem ko so nekatera še v zaostanku in se bodo morala na tem področju še izboljšati. Dva udeleženca (U7 in U10) menita, da podjetja začnejo uporabljati novo tehnologijo samo zato, ker morajo. Ne pomislijo, na kakšen način bi jo lahko učinkovito in na zanimiv način vpeljali v življenja generacije Y.

U5 (28 let): »Delno. Tisti, ki znajo, znajo. Tisti, ki pa ne, pa ne.«

U3 (25 let): »Podjetja, ki so uspešna pri uporabi, so nam vidna. Tista podjetja, ki na tem področju niso uspešna, jih tudi mi ne poznamo, saj nas niso dosegla. Zato je to malce težko opredeliti. Niso vsa podjetja še na tej stopnji, kot bi lahko bila. Lahko bi se bolj potrudili.« U10 (27 let): »Nekatera

podjetja vzpostavijo aplikacijo, vendar je ne uporabljajo na učinkovit način [...] v veliko primerih bi lahko uporabili novo tehnologijo na bolj praktičen način.«

Zaupanje. Zaupanje sem želela preveriti z dveh vidikov, in sicer z vidika virov informacij ter medijev. Udeleženci obeh fokusnih skupin so enotno odgovorili, da zaupajo najboljšim: prijateljem, družini in znancem. V primeru zaupanja medijem je več kot polovica vseh udeležencev omenila, da zaupa novim medijem oz. spletu (blogi, forumi, spletne ocene ipd.). Dva udeleženca (U6 in U9) ne zaupata ničemer, medtem ko sta samo dve udeleženki iz prve fokusne skupine omenili, da zaupata radiu in časopisu. V prvi fokusni skupini so kratko in jedrnato navedli, čemu zaupajo. V drugi fokusni skupini je razvidno, da udeleženci bolj zaupajo novim medijem v primerjavi s tradicionalnimi. Tradicionalni mediji se jim zdijo preveč vsiljivi in neiskreni.

U7 (32 let): »Ne vem, če bi to imenovala zaupanje. Gre se za hitrost in dostopnost informacij. Televizije in radia ne morem vključiti in ugasniti kadar želim [...] preko novih medijev lahko dostopam do informacij kadar želim in na način, kot si sama želim.«

U8 (22 let): »Novim medijem, saj na njih najdemo mnenja ostalih porabnikov [...] preberem kašen blog, kjer dobim zaupanje do nekega izdelka, saj osebi, katere blog berem, zaupam.«

Spletne ocene in mnenja. Vsi udeleženci fokusnih skupin berejo spletne ocene in mnenja, ki jim pomagajo pri nakupnih odločitvah. Spletne ocene in mnenja so za udeležence pomembni in jih upoštevajo. Nobeden izmed udeležencev ne deli svojega mnenja preko družbenih omrežij, razen ene udeleženke (U10), ki deli svoje mnenje s prijatelji preko WhatsApp aplikacije. Ravno tako udeleženci večinoma ne podajajo spletnih ocen, razen dveh udeležencev (U8 in U11), ki podata spletno oceno, kadar nista zadovoljna s hrano v restavraciji.

U8 (22 let): »V primeru majhnega števila spletnih ocen jih ne bom upoštevala kot bi jih v primeru desetih.«

U12 (35 let): »Spletne ocene so tiste, ki nam olajšajo nakupne odločitve.«

U11 (22 let): »V primeru, če so bili v restavraciji zelo nesramni oz. v primeru slabe hrane bom to delil preko aplikacij, ki so namenjene temu. Kot je recimo TripAdvisor.«

4.3.2 Trženje generaciji Y

Cilj drugega dela empirične raziskave je bil ugotoviti zaznavanje trženja generaciji Y z vidika mladih. Tako sem pričela z vprašanjem o njihovi asociaciji na besedo »trženje«. V prvi skupini sem ponovno dobila kratke in jedrnate odgovore. Največ udeležencev vidi trženje kot prodajo, promocijo ter vsiljevanje, nekateri izmed udeležencev pa se zavedajo, da je v ozadju trženja nekaj več kot samo prodaja. Trem udeležencem (U1, U3 in U3) trženje predstavlja oderuštvo in vsiljevanje, enemu udeležencu (U10) pa predstavlja zabavo, kar je morda povezano z njegovim poklicem (oblikovalec).

Zaznavanje in pogled generacije Y na trženje. Večinoma imajo udeleženci dokaj negativen pogled na trženje, in sicer zaradi razlogov kot je občutek prevare, vsiljevanja prodaje, ker se jim zdi nadležno, ipd. Nastopi trenutek, ko so udeleženci prenasajeni s trženjem, saj jih različna podjetja skušajo doseči preko različnih kanalov na vse možne načine. Udeleženec 12 meni, da je trženje potrebno, vendar je lahko zelo hitro nadležno, saj ga podjetja vsakodnevno »bombardirajo« z elektronskimi poštami, SMS sporočili ipd. Skozi pogovor je zaznati, da udeleženci pojem trženja zamenjujejo s pojmom trženjskega komuniciranja. Na drugi strani so udeleženci, ki menijo, da je dobro izvedeno trženje lahko učinkovito in tudi potrebno. En udeleženec (U10) je izpostavil, da morajo podjetja pri trženju upoštevati lastnosti različnih generacij in jim tržiti na njim primeren način. Na podlagi tega si lahko ustvarijo pozitiven pogled na trženje. Lahko bi rekla, da je v odgovorih zaznati nekako tri vzorce udeležencev. Prvi je, da imajo udeleženci izredno negativen pogled na trženje, saj jih živcira. Drugi vzorec so udeleženci, ki se zavedajo, da je trženje potrebno in učinkovito, vendar je lahko tudi nadležno. Tretji vzorec pa so udeleženci, ki imajo dokaj realen pogled na trženje, saj se bolj zavedajo, kaj je v njegovem ozadju.

U10 (27 let): »Menim, da ima veliko ljudi, kot tudi jaz negativen pogled na trženje [...] izvedeno na nepošten način [...] trženje nekaj, kar morajo podjetja obvladati in to na način, ki ga različne generacije sprejemajo.«

U5 (25 let): »Trženje se mi zdi nujno za podjetja. V primeru dobre izvedbe je lahko učinkovito. Vendar je lahko kaj hitro nadležno in preveč vsiljivo.«

U12 (35 let): »V primeru, da je trženje izvedeno na dober način, ne vidim nič slabega v tem. Danes v tej poplavi izdelkov je potrebno izstopiti iz množice [...] lahko trženje izredno nadležno. Primeri so SMS sporočila, vsakodnevna elektronska pošta z določenimi promocijami in vsekakor pojavna okna na spletnih straneh.«

Kljub temu, da imajo udeleženci dokaj negativno mnenje o trženju, so vsi »priznali«, da so trženjska orodja relevantna in vplivajo na njih. Razvidno je, da so udeleženci sposobni prepoznati, da trženje vpliva na njih in njihove nakupne odločitve. Tega se zavedajo in to tudi sprejmejo.

U4 (26 let): »Vsilijo ti v glavo, da nekaj rabiš.«

U1 (22 let): »Popusti vedno vplivajo. Razne razprodaje, spletne strani, kot je recimo Kuponko.si, v veliki meri vplivajo na ljudi na splošno.«

U3 (25 let): »Name tudi. Vendar na drugi strani, ko se mi pojavijo spletna okenca (angl. pop-up ads), mi pa kar pritisk dvigne.«

Prilagajanje podjetij generaciji Y. Na začetku sem udeležencem postavila vprašanje, s katerim sem želela ugotoviti, ali menijo, da podjetja različno obravnavajo različne generacije. Vsi udeleženci zaznavajo prilagajanje podjetij generaciji Y. Natančneje, v drugi fokusni skupini menijo, da je to vidno v načinu privabljanja k nakupu izdelka oz. storitve.

U2 (32 let): »Generacije so ciljne skupine. Nekaj, kar podjetja ciljajo in želijo pritegniti z oglasi ipd. V primeru, da se nahajaš v tisti ciljni skupini, je večja verjetnost, da te bodo dosegli.«

U4 (26 let): »Da, saj vidimo kako ima Mercator ob četrtnih popust za upokoјence.« U1 (22 let): »Ena izmed razlik je že v televiziji. Starejše generacije gledajo televizijo v večji meri kot mlajše generacije [...] na televiziji drugačni oglasi oz. način trženja kot na internetu, ki ga generacija Y uporablja vsakodnevno. Opazijo se razlike v načinu trženja preko različnih medijev.«

Nato sem želela raziskavo malce bolj poglobiti in ugotoviti, kaj točno vidijo kot prilagajanje mladim. Osredotočila sem se na **trženjski splet (4P)** in jih za vsak element posebej vprašala, kje opazijo prilagajanje podjetja. Začela sem z **izdelkom/storitvijo**. V prvi skupini so bili na začetku neenotni, vendar so se po diskusiji vsi odločili, da podjetja prilagajajo izdelek generaciji Y. Opaziti je, da so udeleženci različnih mnenj. Nekateri menijo, da je prilagajanje izdelka zelo opazno, recimo pri mobilni telefoniji (pakete za mlade, upokoјence ipd.). Na drugi strani so nekateri udeleženci menili, da je prilagajanje izdelka opazno tudi v stilu, embalaži, dizajnu. Torej podjetja ustvarjajo neko dodano vrednost, ki je privlačna in zanimiva za mlade. Na drugi strani pa so trije udeleženci (U2, U11 in U12) dejali, da prilagajanje izdelka ni ravno odvisno od generacije Y, ampak je odvisno od samega izdelka in za katero ciljno skupino je ta izdelek namenjen.

U8 (22 let): »Menim, da je to opazno tudi pri turističnih agencijah, recimo paketi za upokoјence, mlade družine, poslovneže itd.«

U10 (27 let): »Vedno več je poudarka na embalaži, stilu in dizajnu za mlade [...] izdelek bi rekel, da ga želijo nadgraditi v smislu ponudbe dodane vrednosti. Nekaj novega.« U11 (22 let): »Določene izdelke prilagajajo, vendar niso vsi namenjeni mladim oz. so namenjeni za vse generacije. Težko je potem reči, da prilagajajo izdelek samo generaciji Y. Odvisno, o kakšnem izdelku govorimo.«

V pogovoru s predstavnikoma iz podjetij sem ugotovila, da tudi podjetja prilagajajo izdelke oz. storitev generaciji Y. Podjetje Relax prilagaja ponudbo storitve različnim segmentom oz. generacijam. V primeru počitniških paketov je opaziti raznolikost ponudbe v paketih za mlade družine, mlade pare kot tudi za segment starejših. Generaciji Y prilagajajo storitev v tem smislu, da se v bistvu prilagajajo njihovim najmlajšim. V njihovi ponudbi najdemo počitniške »klube«, kjer je na najboljši način poskrbljeno za otroke mladih družin. Nudijo brezplačno prenočišče, animacije za otroke, animatorje, disko za najmlajše ipd. Ravno tako prilagajajo storitev, da mladim omogočajo brezplačni internet v hotelih oz. jim vnaprej povedo ali je internet dostopen ali ne. Sgerm prodaja izdelke oz. storitve Telekoma Slovenija, kar pomeni, da prevzame in trži že izoblikovane izdelke oz. storitve. Vendar to ne pomeni, da se v podjetju ne prilagajajo generaciji Y. Prilagajajo dodatno ponudbo za mlade, in sicer dodatno opremo za njihove mobilne telefone.

Jože Režonja: »Pakete prilagajamo tako, da so zadovoljni otroci. Kadar so otroci zadovoljni, je zadovoljna tudi generacija Y [...] glede na njihovo pestro življenje, morajo nekateri delati tudi na dopustu in zato potrebujejo internet, da lahko opravijo nujno delo.«

Špela Lukas: »Za mlade naročujemo aktualne ovitke, opremo, zaščitna stekla, itd. Trudimo se slediti trendom in trgu ter prilagajati ponudbo mladim [...].«

V primeru **cen** so udeleženci obeh fokusnih skupin opazili določena prilagajanja na trgu in našli nekatere primere. Najbolj so jim opazni študentski popusti ter popusti za upokojece v prodajalnah Mercator. Izstopal je en udeleženec (U5), ki se s prilagajanjem v primeru cen ni popolnoma strinjal. Meni, da je preko spleta težko prilagajati cene generaciji Y, saj je težje določiti leta porabnikov in jim tako zagotoviti popust. Po drugi strani pa je ena udeleženka (U3) dvomila v prilagajanje oz. na to do sedaj ni bila pozorna, zato težko poda mnenje.

U1 (22 let): »Seveda prilagajajo. Mobilni paketi za mlade.«

U6 (23 let): »Študentski popusti, študentske karte za fitnes.«

U3 (25 let): »To pa ne bi vedela, ker mogoče poznamo cene samo za nas. Otrokov še nimamo, da bi vedeli. Nisem tako pozorna, da bi vedela kakšne cene imajo starejši.«

Iz intervjujev sem ugotovila, da v podjetju Relax prilagajajo cene, kajti generaciji Y ponudijo različne popuste na določene pakete oz. ponudbe, medtem ko v podjetju Sgerm ne prilagajajo cen prav za generacijo Y. Znižanja cen imajo določena na splošno.

Jože Režonja: »Mladim pošiljamo SMS sporočila preko spletne baze, ki je zelo velika. Preko teh sporočil jim ponudimo različne popuste, ki jih lahko koristijo v prihajajočem obdobju, kjer se tudi vidi prilagajanje cene generaciji Y. Preko družbenih in spletnih omrežij jim ponujamo različne popuste, s katerimi jih privabimo k nakupu.«

Špela Lukas: »Cen ravno ne prilagajamo generaciji Y. Nimamo nobenih posebnih popustov za študente ali promocijskih cen.«

V primeru **trženjskih poti** udeleženci fokusnih skupin menijo, da se prilagajajo mladim oz. različnim generacijam, vendar je to prilagajanje povezano tudi s tehnologijo in njenim razvojem. Nekateri udeleženci menijo, da je to prilagajanje bolj pogojeno s tehnologijo in njenim hitrim razvojem, kar je razvidno v distribuciji, logistiki itd.

U1 (22 let): »Na splošno se tržne poti prilagajajo napredku v distribuciji, logistiki. Ne vem, če je to samo zaradi generacije Y.«

U11 (22 let): »Generacija v generacijo se razlikuje po njenih značilnostih. Vsekakor menim, da se tudi tržne poti prilagajajo mladim v povezavi s tehnologijo in izdelkom oz. storitvijo.«

U10 (27 let): »Podjetja se trudijo biti hitra, učinkovita in dostopna. Starejše generacije so bolj potrpežljive in pripravljene čakati.«

Tudi v podjetjih menijo, da so trženjske poti ravno tako del prilagajanja. V podjetju Relax so bili ob izrednem porastu uporabe interneta in platform, kot so Booking.com, zaskrbljeni, da si bo vse več mladih rezerviralo dopust preko spleta – brez posrednika. Na podlagi tega so se odzvali in se jim prilagodili s ponudbo in trženjem na spletni strani, digitalnih in mobilnih kanalih. Dostopni so preko vseh možnih kanalov, saj se zavedajo, da je generacija Y za to zelo dovzetna. V podjetju Sgerm se bodo v prihodnosti posvečali prilagajanju trženjskih poti preko svoje spletne strani. Opazili so, da generacija Y raje naroča in plačuje preko spleta.

Špela Lukas: »Vemo, da je pomembno mladim, da so lahko čim bolj mobilni, in opravke, ki jih imajo, opravijo kar se da hitro. Omogočili jim bomo plačevanje preko Paypal računa itd. Mladi radi naročajo izdelke preko spleta, ki jim jih lahko pošljemo na dom ali pa jih prevzamejo v naši poslovalnici.«

Udeleženci iz obeh fokusnih menijo, da se **trženjsko komuniciranje** zelo prilagaja generaciji Y. En udeleženec (U1) meni, da je to prilagajanje pogojeno tudi s tehnologijo, saj starejše generacije niso tako dovzetne za komuniciranje preko družbenih omrežij ipd.

U1 (22 let): »Vsekakor je prilagojeno. Na drugi strani se mi zdi, da je razlog tudi nova tehnologija. Starejšim generacijam ne bodo oglaševali preko družbenih omrežij v takšni meri kot mladim.«

Podjetja posvečajo veliko pozornosti prilagajanju trženjskega komuniciranja generaciji Y. Največ pozornosti namenijo družbenim omrežjem in spletni strani podjetja. Trenutno v obeh podjetjih prilagajajo spletno stran za mlade. Spremenili bodo vizualizacijo, vsebino, kot tudi praktičnost uporabe. Največ pozornosti namenjajo Facebooku in Instagramu, pa tudi spletni strani. Menijo, da je izredno pomembno, na kakšen način danes komuniciraš z mladimi, saj se generacija Y razlikuje od ostalih generacij glede na svoje značilnosti in uporabo tehnologije. Zavedajo se, da brez uporabe digitalnih kanalov in družbenih omrežij, pa tudi spleta ne bodo dosegli želenih rezultatov.

Jože Režonja: »Trženjsko komuniciranje se konstantno prilagaja generaciji Y. V turizmu je izredno pomembno, da sledimo vsem trendom in smo na tekočem s komunikacijo z našimi porabniki [...].«
Špela Lukas: »Mlade nagovarjamo s slengom, humorjem ter zanimivo vsebino. Želimo jih pritegniti z vlogi, videi in slikami. Njihovo pozornost želimo pritegniti tudi z nagradnimi igrami.«

Značilnosti trženja generaciji Y. Udeleženci fokusnih skupin se zavedajo, da imajo drugačne značilnosti kot ostale generacije. Glede tega so zelo dojemljivi in tudi niso imeli težav izraziti, kaj menijo, na katerih področjih so vidne značilnosti trženja generaciji Y. Ena izmed najpogostejše omenjenih značilnosti je uporaba družbenih omrežij, čemur so podjetja začela namenjati vedno več pozornosti. Opazili so, da je ena izmed glavnih značilnosti način, kako jih podjetja želijo doseči. V vedno večji meri se posvečajo spletu, spletnim stranem, mobilnim aplikacijam in, kot sem že omenila, družbenim omrežjem. Vedo, da tradicionalni mediji zanje niso pomembni, zato se podjetja tudi ne trudijo, da bi jih dosegla na ta način. Kakovost jim predstavlja neko osnovo izdelka in menijo, da so podjetja to opazila. Opažajo različne pristope, ki se jih podjetja poslužujejo v trženju, kot je recimo uporaba humorja, zabave, gverilsko trženje, dodana vrednost izdelka oz. storitve, dizajn, ustvarjanje zgodbe. Menijo tudi, da so podjetja vedno bolj odzivna in hitra. En udeleženec (U2) je izpostavil, da si podjetja želijo oblikovati drugačen odnos z njimi. Opazil je, da jih nekatera podjetja nagovarjajo s slengom in jih tikajo. Tikanje mu ni bilo všeč, saj meni, da je to znak nespoštovanja. Drug udeleženec (U12) meni, da se podjetja zavedajo, kako pomembna je tehnologija generaciji Y, zlasti uporaba pametnih telefonov. Tako je ena izmed značilnosti tudi ozaveščenost glede tehnologije in povezanost z novimi mediji, kot sem že omenila. Po končani debati o značilnostih sem jih povprašala, kam se jim zdi, da

podjetja usmerjajo največ pozornosti za doseg mladih. Večina udeležencev je odgovorila, da so to družbena omrežja. Dva udeleženca sta dodala sponzorstva ter nagradne igre.

U6 (23 let): »Značilnosti se razlikujejo. Danes je uporaba interneta veliko bolj popularna, podjetja preko interneta ciljajo mlade.«

U4 (26 let): »Se strinjam. Menim, da so značilnosti trženja mladim povezane z značilnostmi naše generacije in kaj nas privlači oz. pritegne. Kakovost je za nas obvezna [...] dodana vrednost, da so nam na voljo, kadar jih potrebujemo, da ima trženje nek namen in ni vsiljivo. Zabavno, simpatično, privlačno, seksi.«

U12 (35 let): »Porast mobilnih aplikacij je po eni strani razvoj nove tehnologije, medtem ko je na drugi strani dejstvo, da se mladi ne ločimo od mobilnih telefonov. Podjetja se zavedajo kaj nam mobilni telefoni predstavljajo [...] mobilno trženje.«

Pričakovanja o izdelku oz. storitvi v primerjavi z ostalimi generacijami. Pri prvi fokusni skupini so bila mnenja deljena, nekateri mislijo, da se pričakovanja razlikujejo od generacije do generacije, drugi menijo, da so pričakovanja odvisna od izdelka, ki si ga želijo. Dva udeleženca (U11 in U10) menita, da so pričakovanja mladih nižja. Na drugi strani sta bili dve udeleženci prepričani, da je to povezano z vzgojo, na podlagi katere premišljeno opravita nakup in imata tako tudi višja pričakovanja. En udeleženec (U12) pa je mnenja, da imajo višja pričakovanja zaradi večjega dosega informacij. V drugi fokusni skupini so vsi udeleženci dejali, da se njihova pričakovanja razlikujejo od ostalih generacij ravno na podlagi značilnosti posamezne generacije. En udeleženec (U4) je izpostavil, da je starejša generacija bolj naivna in bo hitreje podlegla kot mlajši. Udeleženci obeh skupin se zavedajo, kaj lahko pričakujejo od izdelka in si tako oblikujejo pričakovanja. Udeleženci pričakujejo, da bodo dobili to, kar podjetje predstavlja, kar jim bo omogočilo zadovoljstvo. Za večino udeležencev je kakovost nekaj osnovnega, kar pričakujejo. Pričakovanja se razlikujejo v tem, da hočejo »nekaj več«, hitrost in odzivnost.

U9: »Meni se zdi, da se pričakovanja razlikujejo tudi na podlagi izdelka. Različne generacije bodo pričakovale različne stvari od določenega izdelka.«

U12: »Glede na dostopnost in hitrost informacij se mi zdi, da ima generacija Y višja pričakovanja kot ostale generacije [...] vemo, kaj si želimo [...] zaradi visoke konkurence na trgu so naša pričakovanja vedno bolj visoka.«

U4: »Danes vemo kaj in kje dobiti po dobri ceni, kakovosti z dodano vrednostjo [...] dostop do vseh teh omrežij in informacij se lahko hitro premislamo in kupimo izdelek drugje. Mogoče se tudi zato naša pričakovanja višajo, ker je vedno nekdo, ki ponudi nekaj več.«

V podjetju Relax so mnenja, da generacija Y nima višjih pričakovanj, ampak ima realna pričakovanja, in sicer bolj realna pričakovanja kot ostale generacije v smislu denarnih zmožnosti in paketov, ki si jih lahko privoščijo. Zavedajo se, da se hotel s tremi zvezdicami razlikuje od hotela s petimi zvezdicami. Ne bodo pričakovali iste ponudbe ali kakovosti storitve, če se bodo odločili za hotel s tremi zvezdicami. Na podlagi tega je generacija Y tudi pogostejše zadovoljna, saj vedo kaj pričakovati. V podjetju Sgerm menijo, da imajo mladi višja pričakovanja kot ostale generacije. Generacija Y si na podlagi razvoja v tehnologiji oblikuje višja pričakovanja.

Obseg informacij. Nekateri izmed udeležencev so izpostavili, da imajo višja pričakovanja zaradi obsega informacij, ki so na voljo. Udeleženci se strinjajo, da potrebujejo več informacij v primerjavi s starejšimi generacijami. Razlog je v tem, da vedo, kje hitro dobiti kredibilne informacije. Udeleženci v prvi fokusni skupini so izpostavili, da so zaradi »poplave« izdelkov primorani pridobiti več informacij. Nekaj let nazaj ni bilo tolikšne izbire, kot je danes. En udeleženec (U10) je izpostavil, da mu ni pomemben obseg informacij, ampak njihova zanesljivost.

Prilagajanje trženjske strategije generaciji Y. Nadalje me je zanimalo, ali udeleženci menijo, da se podjetja trudijo, da bi dosegla generacijo Y. Večina udeležencev meni, da se podjetja trudijo za doseg mladih. Vsi udeleženci tudi menijo, da podjetja prilagajajo trženjsko strategijo generaciji Y. Udeleženci so slednje opazili v povečani pozornosti družbenim omrežjem in digitalnim kanalom s strani podjetij. Vidijo, da podjetja sledijo trendom in to tudi upoštevajo pri trženjski strategiji za mlade. To je opazno tudi v inovacijah izdelkov, ki se nadgrajujejo ali pa nastanejo novi. Nekateri izmed udeležencev so izpostavili, da so podjetja prenehala z uporabo tradicionalnih medijev in se sedaj v večji meri osredotočajo na nove. Opazili so, da se podjetja prilagajajo značilnostim mladim. Eden izmed udeležencev je omenil, da je pri ponudnikih mobilne telefonije zelo opazno, kako komunicirajo z mladimi in v trženjsko strategijo vključujejo humor in zabavo. Drug udeleženec (U11) je izpostavil, da se podjetja prilagajajo tudi neučakanosti pripadnikov generacije Y.

U4 (26 let): »Zato, ker so tako aktivni na vseh družbenih omrežjih. Nove mobilne aplikacije [...] sledijo trendom in se jim prilagajajo [...].«

U9 (31 let): »Ponudniki mobilne tehnologije uporabljajo veliko humorja, zabave in slenga v njihovih trženjskih strategijah. Menim, da se na takšen način želijo približati mladim.« U11 (22 let): »Opaziti je, da se podjetja prilagajajo naši neučakanosti. Recimo kupiš izdelek preko spleta, naslednji dan ti ga že dostavijo na dom.«

Trženjska strategija podjetja Relax se prilagaja generaciji Y, kot tudi spremembam v okolju. Podjetje Relax je na trgu od leta 1990 in je skozi celotno obdobje prilagajalo svoje trženjske strategije za obstoj na trgu, pa tudi za vzdrževanje konkurenčnosti. Trenutno največ pozornosti posvečajo ravno generaciji Y. V podjetju Sgerm ravno tako pravijo, da se je trženjska strategija podjetja v zadnjih letih spremenila oz. se je prilagodila generaciji Y, kar je najbolj opazno v večji uporabi novih medijev.

Jože Režonja: »Podjetje se konstantno prilagaja spremembam na trgu. Trenutno posvečamo največ pozornosti generaciji Y [...] predstavljajo največji odstotek porabnikov naših storitev.«

Špela Lukas: »Dobro leto nazaj smo se začeli 100 % posvečati družbenim omrežjem in digitalnemu oglaševanju [...] doseg generacije Y na čim bolj učinkovit način [...].«

Opazanje sprememb v trženju. Skozi leta je bilo v trženju opaziti veliko sprememb, zato me je zanimalo, ali so udeleženci te spremembe zaznali. Večinoma so udeleženci zaznali spremembe, ki so povezane z novimi mediji. Ravno tako so opazili, da podjetja v zadnjem času posvečajo pozornost mobilnemu trženju. En udeleženec (U7) meni, da podjetja vedno večjo pozornost namenjajo čustvom. Zgraditi želijo zaupanje porabnikov v podjetje. V središču ni več samo izdelek, ampak nekaj več. En udeleženec (U10) je izpostavil, da lahko podjetja s pomočjo tehnologije izvedo veliko več o porabniku in mu tako nudijo prilagojen izdelek. Tehnologija omogoča podjetjem lažji dostop do porabnikov in jim tako tudi zmanjšuje stroške trženja.

U6 (23 let): »Opaziti je, da se je trženje preneslo na mobilne telefone kot tudi družbena omrežja.«

U10 (27 let): »Kot sem že omenil, velike blagovne znamke se osredotočajo na nove medije. Tehnologija pomaga podjetjem spremljati njihove ciljne skupine na lažji in cenejši način [...] na podlagi tega lahko podjetja prilagodijo izdelek porabnikom.«

U7 (32 let): »Zdi se mi, da so v trženju začeli posvečati večjo pozornost čustvom [...] ne osredotočajo se več samo na izdelek, ampak na celotno blagovno znamko na osebni ravni, s katero se lahko povežemo.«

Digitalno v primerjavi s »tradicionalnim« trženjem. Vsi udeleženci menijo, da je digitalno trženje na splošno bolj uspešno v primerjavi s »tradicionalnim«. Vendar na drugi strani nekateri udeleženci menijo, da tradicionalno trženje še ni povsem izumrlo in da so nekatere tehnike, kot so recimo popusti, dobri oglasi ipd., še vedno uspešne. Ena udeleženka (U8) vidi popuste kot tradicionalno trženje in ti so izredno pomembni pri njeni nakupni odločitvi. Druga udeleženka (U3) meni, da je digitalno trženje bolj uspešno, vendar pravi, da nanjo oglaševanje preko radia še vedno vpliva.

U2 (32 let): »Jaz menim, da je digitalno in mobilno trženje v primerjavi s »tradicionalnim« trženjem veliko bolj uspešno. Sploh ni primerjave.«

U3 (25 let): »Jaz menim, da je bolj uspešno, vendar na drugi strani menim, da je zame kot posameznico še vedno učinkovito oglaševanje preko radia.«

U9 (31 let): »Menim, da »tradicionalno« trženje še vedno vpliva na mlade. Vendar se mi zdi, da je digitalno in mobilno trženje morda bolj učinkovito. Se mi zdi, da nas tako lažje dosežejo, saj dejansko živimo oz. spimo s tehnologijo, preko katere nam tržijo.«

Dvosmerna komunikacija s podjetji. Vsem udeležencem fokusnih skupin je dvosmerna komunikacija pomembna. Večina jih je izpostavila, da se poslužujejo dvosmerne komunikacije, kadar niso zadovoljni z izdelkom ali storitvijo. V tem primeru jim je pomembno, da so zaposleni prijazni in pripravljeni pomagati, kot tudi posredovati pomembne informacije. Glede na to, da večina udeležencev pričakuje dvosmerno komunikacijo samo kadar so nezadovoljni, je pomembno, da podjetja ne postanejo preveč nadležna z željo po neprestani komunikaciji. Ena udeleženka (U4) je dejala, da se z dvosmerno komunikacijo počuti bolj povezano s podjetjem.

U3 (25 let): »Meni je pa dvosmerna komunikacija pomembna samo v primeru, če z izdelkom nisem zadovoljna.«

U4 (26 let): »Počutiš se kot da so bolj povezani s tabo.«

U12 (35 let): »Zdi se mi, da je dvosmerna komunikacija izredno pomembna, saj podjetja tako ustvarijo neko vez z njihovimi porabniki. Gradijo na osebnem odnosu. Vendar, kot so že ostali omenili, biti morajo previdni, kako pogosto komunicirajo in na kakšen način, da ne postanejo nadležni.«

Primerna dvosmerna komunikacije je izredno pomembna, saj vpliva na nakupne odločitve udeležencev. V primeru, da komunikacija ni takšna, kot si jo želijo, in imajo udeleženci slabo izkušnjo, je lahko to razlog, da izdelka ne bodo kupili. Neprijazno osebje jih lahko odvrne od nakupa, po drugi strani pa jih učinkovito komuniciranje z osebjem prepriča v nakupno odločitev.

V podjetju Relax so včasih kot komunikacijo videli kataloge v fizični obliki. Danes se je to spremenilo, saj komunicirajo s svojimi porabniki preko elektronske pošte, družbenih omrežij, spleta, digitalnih kanalov, telefonskih klicev itd. Dvosmerna komunikacija postaja vedno bolj pomembna, kot tudi zaupanje v storitve podjetja. V obeh podjetjih (Relax in Sgerm) v največji meri komunicirajo z mladimi preko družbenih omrežij ter osebno v poslovalnici. Omenili so, da jih mladi še vedno radi pokličejo, kadar potrebujejo dodatno pomoč, informacije ipd. Zavedajo se, da je dvosmerna komunikacija pomembna in je nikakor ne smejo zanemarjati. Potrebna je profesionalnost, ustrežljivost, pomoč porabnikom ter seveda odzivnost.

Jože Režonja: »Generaciji Y je izredno pomembno, da imajo svetovalca, kateremu lahko zaupajo in se z njim povežejo [...] pomembno je, da smo hitri in se pravočasno odzovemo na komunikacijo z mladimi, saj so neučakani.«

Špela Lukas: »Za mlade so primerna družbena omrežja, ki jih uporabljamo vsak dan. V večini Facebook, na katerem vsak dan objavimo nekaj zanimivega za mlade [...].«

Zvestoba blagovni znamki. Udeleženci fokusnih skupin niso zvesti velikemu številu blagovnih znamk in se tudi ne počutijo popolnoma zveste blagovnim znamkam. V drugi skupini je največ udeležencev našelo blagovni znamki Nike in Apple kot znamki, katerim so zvesti. V prvi fokusni skupini so vsi udeleženci izrazili, da so zvesti zaradi kakovosti in cene. Udeleženci obeh fokusnih skupin menijo, da prisotnost blagovne znamke na družbenih omrežjih ni razlog za zvestobo blagovni znamki, vendar to ne pomeni, da ne sledijo blagovnim znamkam na družbenih omrežjih.

4.3.3 Optimalna trženjska strategija

V skupinskih pogovorih smo se dotaknili tudi učinkovitosti trženjske strategije. Udeleženci so podali različna mnenja, kdaj je bila trženjska strategija učinkovita, torej je vplivala nanje v smislu nakupa ali pomnjenja izdelka. Udeleženci so izpostavili grajenje na osebnem odnosu, nekaj, česar ne pričakuješ, popuste, športna sponzorstva, kadar te pritegnejo z

nečim zanimivim, novim, simpatičnim, kot tudi s humorjem in zabavo. Določeni udeleženci so izpostavili, da jim je pomembna zgodba, ki jo podjetje predstavlja, kot tudi uspešna praksa podjetja skozi daljše obdobje na trgu. Opaziti je, da so pozorni na vizualizacijo, kot so logotipi, dizajn, gverilsko trženje. S trženjem jim mora podjetje predstaviti nekaj več, ne samo osnovne lastnosti izdelka oz. storitve. Glede na današnjo zasičenost trga jim je pomembno, da trženje izstopa in se tako poistovetijo z njim na bolj osebni ravni.

U12 (35 let): »Rad imam, ko ima izdelek oz. blagovna znamka zgodbo s pomenom v ozadju. V Sloveniji so podjetja na začetku tržila izdelke kot: proizvedeno v Sloveniji, »domače« ipd.«

U4 (26 let): »[...] nekaj novega, simpatičnega, zabavnega [...] smešno in zabavno. Takoj sem hotela kupiti. Tudi, ko vidim na Instagramu objave, moram reči, da name vplivajo [...].«

U3 (25 let): »Uporaba logotipov se mi zdi zelo pomembna [...] lepi in zanimivi oz. domiselni logotipi [...] pomembno koliko časa podjetje deluje na trgu [...] dejavnik tudi trendi [...] trenutno sem malce bolj pozorna na podjetja, ki so ekološko osveščena, skrbijo za okolje in družbo.«

Intervjuvana predstavnika podjetij menita, da trenutna trženjska strategija za generacijo Y ni tako uspešna, kot bi lahko bila. Na tem področju se največ dogaja v sklopu družbenih omrežij, kjer podjetji vidita potencial in uspeh. V obeh podjetjih trenutno prilagajajo spletno stran za mlade, saj se zavedajo, kako pomembna je. V podjetju Relax odpirajo nov trženjski oddelek, ki bo namenil vso pozornost generaciji Y in učinkoviti trženjski strategiji. Zavedajo se, da so lahko na tem področju še boljši. Primanjkuje jim znanja o digitalnem kot tudi mobilnem trženju, kjer se želijo izboljšati. V primeru ponudbe vedo, da opravljajo dobro delo, enako velja za dvosmerno komunikacijo preko telefonskih klicev.

Idealna trženjska strategija. Z vidika, kaj je za njih učinkovito in kaj jim trenutno podjetja ponujajo, me je zanimalo, kaj udeleženci vidijo kot idealno trženjsko strategijo. Skozi pogovor je postalo razvidno, da imajo udeleženci mnenja, ki se povezujejo in nadgrajujejo. Za idealno trženjsko strategijo so v večini mnenja, da morajo podjetja v njih vzbuditi zaupanje, zanimanje ter graditi na osebnem odnosu. Nekateri udeleženci so izrazili, da sta jim pomembna zgodba in odnos, ki ju podjetja lahko ustvarijo s trženjsko strategijo. Vsekakor ta ne sme biti nadležna in vsiljiva. Na drugi strani so nekateri udeleženci izpostavili kakovost ter vizualizacijo izdelka, pa tudi vizualizacijo trženjskega komuniciranja (stil, dizajn, barve). En udeleženec (U2) je omenil, da je v trženjski strategiji ravno tako pomembna skromnost in ne samohvala, ki lahko ustvari nasproten učinek. Doseg udeležencev na osebni in njim prilagojen način je idealen za marsikaterega izmed njih. Ponovno so bili omenjeni zabava, humor, diferenciacija, nekaj zanimivega, hitrost in učinkovitost.

U4 (26 let): [...] z izdelkom oz. storitvijo povežem na osebni način [...].«

U5 (28 let): »Idealno je, da uporabljajo nove medije kot tudi tradicionalne [...] podjetja previdna, da nas ne odženejo, ker se mladi lahko hitro premislamo in bomo izdelek kupili drugje.«

U10 (27 let): »Menim, da je pomembno, da razmislijo o dizajnu, barvah, stilu oz. načinu komunikacije, ki se nam zdi zanimiva [...] bolj zahtevni in vemo kaj si želimo [...] nekaj novega in nam to prikažejo na pristen, zabaven in zaupanja vreden način, si bomo to vsekakor zapomnili.«

Prav tako me je zanimalo, kaj podjetja vidijo kot optimalno trženjsko strategijo. V podjetju Relax vidijo trženjsko strategijo za generacijo Y kot enostavno, hitro, učinkovito, profesionalno ter čim bolj odzivno. Opazili so, da generacija Y hoče vse natančno in takoj. Optimalna trženjska strategija jim predstavlja preplet različnih kanalov, preko katerih jih lahko dosežejo, uporabo novih in tradicionalnim medijev ter ustvarjanje neke dodane vrednosti in prilagojene ponudbe. Popusti in razne nagradne igre so še vedno nekaj, kar vidijo kot del trženjske strategije, ki je učinkovit pri mladih. Idealno je, da ustvarijo zaupanje v njihovo podjetje. Pomembna je tudi osredotočenost na digitalno trženje, vendar še vedno uporaba nekaterih značilnosti tradicionalnega trženja. Pomembno je, da se podjetja zavedajo značilnosti generacije Y in se jim tako prilagajajo pri trženjski strategiji. V podjetju Sgerm menijo, da je idealna trženjska strategija za generacijo Y komunikacija preko družbenih omrežij, vendar ne na način, da jim prodajaš mobilni telefon, ampak jim predstaviš zgodbo. Da svoj izdelek »zaviješ« v lepo zgodbo, ki je mladim privlačna in zanimiva. Ne samo, da predstaviš osnovne značilnosti izdelka, ampak jim ponudiš nekaj več, nekakšno dodano vrednost izdelka. Izdelek predstaviš na drugačen način, kajti grafika in vsebina sta mladim izredno pomembna elementa v trženjski strategiji. Tako vizualizacija kot vsebina jim morata biti zanimivi.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Skozi tri sklope empirične raziskave sem odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila. Nekateri odgovori se prepletajo v različnih temah, saj so vse med seboj tesno povezane.

4.4.1 Uporaba in vpliv tehnologije

Na **prvo raziskovalno vprašanje** (Kako je tehnologija vplivala na podjetja (trženje) ter generacijo Y?) odgovarjam v naslednjem sklopu interpretacije ugotovitev, kjer skozi uporabo družbenih omrežij, mobilnih aplikacij, tradicionalnih medijev ipd. prikazujem, kako je tehnologija vplivala na podjetja kot tudi mlade udeležence. Opaziti je, da je tehnologija vplivala na življenje mladih in njihove značilnosti, kot tudi na trženje podjetij, ki se skozi tehnologijo prilagajajo generaciji Y.

Uporaba družbenih medijev in mobilnih aplikacij. Iz raziskave je razvidno, da udeleženci aktivno uporabljajo družbena omrežja, izstopal je samo en udeleženec, ki je prisoten samo na Youtube kanalu. Najbolj priljubljena družbena omrežja med udeleženci so Instagram, Facebook, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp ter Youtube. Družbena omrežja uporabljajo pogosto, na vsakodnevni oz. tedenski ravni. Opaziti je, da se uporaba Facebooka med mladimi zmanjšuje, saj so večkrat omenili, da ga uporabljajo v vedno manjšem obsegu, kar se sklada z raziskavami, ki so pokazale, da je samo še 41 % generacije Y tistih, ki Facebook uporabljajo vsakodnevno (Friedman, 2016). Na drugi strani je uporaba mobilnih aplikacij, ki jih udeleženci tudi redno in zelo pogosto uporabljajo. Med njimi se največ

poslužujejo aplikacij za družbena omrežja, javni prevoz, športne aktivnosti ter vremensko napoved. Aplikacije ravno tako uporabljajo zelo pogosto.

Na podlagi intervjujev s predstavnikoma podjetij lahko sklenem, da podjetja za doseg mladih posvečajo ogromno pozornosti uporabi družbenih medijev. Menijo, da je to danes nujno in potrebno, če želijo ostati konkurenčni in prisotni v življenju mladih. Kar se tiče mobilnih aplikacij, še niso prišli tako daleč, da bi razvili svoje, vendar vedo, da jih mladi spremljajo preko aplikacij za družbena omrežja. Spletne strani in ostalo medijsko vsebino imajo ravno zaradi tega prilagojeno za mobilno uporabo.

Uporaba tradicionalnih medijev. Mladi udeleženci še niso popolnoma opustili uporabe tradicionalnih medijev. Televizija in radio sta tradicionalna medija, ki sta v večji meri še vedno prisotna v življenju mladih v primerjavi z revijami. Televizijo udeleženci gledajo od 1 do 3 ure na teden, medtem ko radio poslušajo v avtu ali v službi. Tisti, ki so omenili, da prebirajo revije, to večinoma počno na dopustu. Tukaj je opaziti, da podjetja spremljajo vedenje generacije Y v povezavi s tradicionalnimi mediji, saj sta obe podjetji izpostavili, da se vedno manj poslužujeta tradicionalnih medijev za doseg generacije Y. Izmed omenjenih medijev obe podjetji tržita preko radijskih postaj, saj menita, da lahko tako dosežeta generacijo Y, ki posluša radio v avtu. V podjetju Relax uporabljajo elektronske kataloge za večji doseg mladih, tudi na račun manjše uporabe tradicionalnih medijev.

Ugotovitve moje raziskave se skladajo z navedbami avtorjev Belch in Belch (2014), ki pravita, da uporaba novih medijev (družbenih in digitalnih) narašča in se spreminja. Tržniki vedno več pozornosti namenjajo novim medijem ter opuščajo tradicionalne medije. Ravno tako mladi zanemarjajo tradicionalne medije ne samo zaradi njihovih značilnosti, ampak tudi zaradi dejstva, da podjetja »spreminjajo« tradicionalne medije v digitalno obliko (npr. elektronski katalogi).

Vpliv tehnologije na generacijo Y. Že samo zaznavanje tehnologije s strani udeležencev kaže, kakšen vpliv ima ta na njihova življenja. Udeleženci vidijo tehnologijo kot njihovo življenje, vse, kar jih obdaja, napredek, inovacije in naprave. Večinoma so udeleženci mnenja, da so odrasli s tehnologijo, kot so tradicionalni mediji. Že od samega začetka so obdani s tehnologijo, vendar ne v takšni meri kot mlajše generacije. Vidijo, da so odrasli na drugačen način kot ostale generacije: občutijo večji vpliv tehnologije v primerjavi s starejšimi generacijami in manjši vpliv tehnologije v primerjavi z mlajšimi generacijami. Vsi udeleženci menijo, da jim tehnologija olajšuje življenje v praktičnem smislu, medtem ko jim na drugi strani zavira družabno življenje. Zaradi tega imajo udeleženci različen pogled na novo tehnologijo in medije. Večini udeležencev nova tehnologija in mediji predstavljajo nekaj zanimivega, praktičnega, kar jim olajšuje življenje. Na drugi strani so udeleženci mnenja, da jim s tem vsiljujejo nove želje in potrebe, ki so povsem odveč.

Na podlagi raziskave sklepam, da je opazen vpliv na generacijo Y, kar se sklada z ugotovitvami Rainesove (2003), ki pravi, da je tehnologija vplivala na generacijo Y in jo tako tudi globalno povezala. Udeleženci v fokusnih skupinah se strinjajo, da so prva generacija, ki je odrasla s tehnologijo, kar navaja Blakmore (2015). Ugotovitve raziskave se skladajo tudi s Nielsonovo kvalitativno raziskavo (Millennials: Technology = Social Connections, 2014), ki pravi, da večina pripadnikov generacije Y meni, da jim tehnologija olajšuje življenje.

Vpliv tehnologije na trženje. Tehnologija je vplivala tudi na trženje v podjetjih, s katerimi sem opravila globinski intervju. V podjetjih sledijo trendom v tehnologiji in jih želijo vpeljati v svoj način trženja. Zavedajo se, da morajo tehnologiji slediti hitro in jo vpeljati v trženje na najučinkovitejši način. Opaziti je skladanje ugotovitev z Altonom (2015), ki pravi, da je za tržnike pomembno, da sledijo razvoju v tehnologiji in znajo uporabljati najnovejšo tehnologijo. S tem si zagotovijo napredek na področju trženja oz. v trženjskih strategijah. V primeru, da podjetja ne vpeljejo nove tehnologije v svoje delo, lahko to povzroči neuspešno trženjsko strategijo in posledično nekonkurenčnost na trgu.

Vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije v primerjavi z vplivom generacije Y. Glede na to, da ima tehnologija vpliv na spreminjanje trženjske strategije, se v intervjuvanih podjetjih ravno tako zavedajo vpliva generacije Y. Menijo, da je generacija Y pod izrednim vplivom tehnologije, zato se mladim želijo približati tako, da uporabljajo tehnologijo, ki je za njih primerna in učinkovita. Menijo, da sta vlogi tehnologije in generacije Y pri spreminjanju trženja prepleteni. Potrebno je slediti novi tehnologiji ter posledično generaciji Y v njihovih nakupnih navadah, preferencah in željah, ki so povezane s tehnologijo. Tehnologija in generacija Y predstavljata nekakšno »vzajemno sodelovanje«, katerega rezultat je spreminjanje v trženjskih strategijah podjetja.

Tukaj se lahko oprem na ugotovitve Hughesove (2008), ki navaja, da je tehnologija odgovorna za nekatere značilnosti generacije Y, ki so pomembne za tržnike, če želijo vzpostaviti uspešno trženjsko strategijo. Glavni razlog za spremembe v potrebah in željah generacije Y so spremembe v tehnologiji, katerim morajo podjetja hitro slediti. V moji raziskavi dveh podjetij je opaziti, da vidita generacijo Y kot tehnološko osveščeno, kar se sklada z navedbami Djasbi et al. (2010). Ti avtorji ravno tako pravijo, da je potrebno razumeti generacijo Y in se ji na podlagi opažanj prilagoditi. Kumar (2015) pravi, da se podjetja po uspešni vpeljavi tehnologije vse bolj osredotočajo na porabnike, v mojem primeru na generacijo Y, in zadovoljevanje njihovih potreb.

Pomembnost uporabe sodobne tehnologije v podjetjih in zvestoba blagovni znamki. Udeleženci fokusnih skupin ocenjujejo uporabo nove oz. sodobne tehnologije v podjetjih kot pomembno. V primeru, da podjetja učinkovito vpeljejo novo tehnologijo v svoje trženje, si bodo udeleženci to tudi zapomnili. Uporaba nove tehnologije jim je pomembna, še

posebej, kadar jim olajša nakupni proces, ne pomeni pa večje zvestobe blagovni znamki samo zato, ker uporabljajo določeno mobilno aplikacijo.

V podjetjih so mnenja, da je uporaba nove oz. sodobne tehnologije izredno pomembna za generacijo Y in njen doseg. Glede na to, da so mladi vsakodnevno obkroženi s tehnologijo in jim predstavlja stil življenja, si v podjetjih ne predstavljajo, da ne bi uporabljali novih tehnologij. Menijo, da je uporaba sodobne tehnologije nujna.

Predstavnika podjetij in udeleženci fokusnih skupin vidijo uporabo nove oz. sodobne tehnologije kot pomembno, kar se sklada z ugotovitvami Hughesove (2008). Avtorica je izpostavila, kako pomembno je, da tržniki sledijo razvoju tehnologije in tako posledično generaciji Y. V raziskavi je opaziti, da ima tehnologija vpliv na nakupno vedenje generacije Y v smislu lažje primerjave izdelkov ter kje in kako bodo izdelek kupili.

Uporaba tehnologije za uspešen doseg generacije Y. V raziskavi je opaziti, da se podjetji trudita in sledita razvoju tehnologije ter se na takšen način prilagajata generaciji Y, kar pa ne pomeni, da generacija Y vidi to kot učinkovito oz. uspešno. Udeleženci obeh fokusnih skupin menijo, da se učinkovitost uporabe tehnologije razlikuje od podjetja do podjetja. Nekatera podjetja bodo morala na tem področju še delati, da bodo pri dosegu generacije Y uspešna. V podjetjih Relax in Sgerm se zavedajo, da bi bili z uporabo tehnologije lahko še učinkovitejši. Trenutno v obeh podjetjih pripravljajo spletno stran, ki bo prilagojena mladim.

Zaupanje, spletne ocene in mnenja generacije Y. V raziskavi sem ugotovila, da udeleženci zaupajo svojim najbližjim: družini, prijateljem in znancem, kar je ena izmed značilnosti generacije Y, podobno pa navajajo tudi Barton et al. (2012). V primeru medijev zaupa novim medijem oz. spletu več kot polovica udeležencev. V primerjavi z ostalimi generacijami so udeleženci kot predstavniki generacije Y na splošno manj zaupljivi. Vsi udeleženci prebirajo spletne ocene in mnenja, da si pridobijo zaupanje. Zanimivo je, da nobeden izmed njih ne podaja spletnih ocen in mnenj, razen dveh udeležencev, ki to naredita, kadar nista zadovoljna s hrano v restavraciji. Mnenja na spletu so udeležencem izredno pomembna in jih redno prebirajo, kar se sklada z ugotovitvami avtorjev Bolton et al. (2013). Na podlagi svoje raziskave pa se ne morem strinjati s Taken Smith (2012), da mladi radi podajajo spletne ocene in mnenja preko družbenih omrežij, saj sta samo dva udeleženca taka, ki občasno podata svoje mnenje.

4.4.2 Trženje generaciji Y

Zaznavanje in pogled generacije Y na trženje. Udeleženci fokusnih skupin imajo bolj negativen kot pozitiven pogled na trženje, kar je odgovor na prvi del **drugega raziskovalnega vprašanja** (Kakšen je pogled oz. zaznavanje generacije Y na trženje podjetij?). Najbolj jih moti prenasičenost trženja v smislu, da podjetja želijo doseči mlade

na vse možne načine. Strinjajo pa se, da je trženje nekaj, čemur se podjetja ne morejo izogniti in je potrebno. Trženjska orodja na njih vplivajo in menijo, da so pomembna za njihov doseg. Vendar je na drugi strani pretirana uporaba teh orodij izredno nadležna za porabnike. Udeleženci tako menijo, da jim podjetja vsiljujejo nekaj na nepošten način.

Prilagajanje podjetij (trženja) generaciji Y. Tukaj sem ravno tako želela odgovoriti **na drugo** (Kakšen je pogled oz. zaznavanje generacije Y na trženje podjetij ter kakšen je odziv podjetij na generacijo Y?) ter **tretje raziskovalno vprašanje** (Kakšen vpliv ima generacija Y na podjetja in posledično trženje?). V pogovoru s porabniki sem se v nadaljevanju osredotočila na prilagajanje trženjskega spleta generaciji Y, kjer vidimo odziv podjetij na generacijo Y, kot tudi vpliv generacije Y na podjetja. Vsi udeleženci opazijo prilagajanje podjetij generaciji Y na različnih področjih. Udeleženci so izpostavili prilagajanje **izdelka** oz. storitve v mobilni telefoniji (paketi za mlade, upokoјence), kot tudi v vizualizaciji izdelka (stil, embalaža, dizajn). Trije izmed udeležencev menijo, da je prilagajanje ravno tako odvisno od samega izdelka in ciljne skupine. V obeh podjetjih, s katerima sem opravila intervju, so se strinjali z dejstvom, da prilagajajo ponudbo za generacijo Y. Prilagajajo se njihovemu življenjskemu slogu, navadam in značilnostim.

V primeru **cene** je bilo prilagajanje zaznati samo v podjetju Relax, medtem ko se v podjetju Sgerm ceni ne prilagajajo. Na drugi strani pa so udeleženci fokusnih skupin v večini opazili prilagajanje na področju cene s študentskimi popusti, popusti za mlade družine, študentske karte za fitness, Kuponko.si ipd. Kar se tiče **trženjskih poti**, je v podjetjih opaziti tudi prilagajanje na področju, kot je prenova spletne strani za hitrejše naročanje preko spleta.

Najbolj so opazna prilagajanja na področju **trženjskega komuniciranja**, za katero se vsi udeležencih fokusnih skupin strinjajo, da se izredno prilagaja mladim. To v večini opazijo na način, kako jih podjetja nagovarjajo in preko katerih digitalnih kanalov oz. omrežij jih želijo doseči. V raziskavi je opaziti, da intervjuvani podjetji največ pozornosti namenita družbenim omrežjem, kar so udeleženci tudi na splošno opazili. Ravno tako posvečajo veliko pozornosti prenovi spletnih strani, kjer bodo spremenili vsebino, vizualizacijo ter praktičnost uporabe. V podjetjih pravijo, da je potrebno upoštevati značilnosti generacije Y in njihovo povezanost s tehnologijo.

Vidimo, da ima generacija Y vpliv na spreminjanje trženjskega spleta v smislu prilagajanja ponudbe, povečane uporabe družbenih omrežij, zmanjšane uporabe tradicionalnih medijev itd. Za uspešen doseg generacije Y se podjetja najbolj posvečajo prilagajanju trženjskega komuniciranja skozi uporabo novih medijev, kar se jim zdi najučinkovitejše za doseg mladih, kar je ravno tako odgovor na **peto raziskovalno vprašanje** (Kako so podjetja spremenila način trženja oz. trženjske strategije, da so bila uspešna pri doseganju generacije Y?).

Značilnosti trženja generaciji Y. V tem sklopu podajam odgovor na **četrto raziskovalno vprašanje** (Kaj so značilnosti trženja generaciji Y?). Vsi udeleženci se zavedajo, da imajo drugačne značilnosti kot ostale generacije. Na podlagi tega vidijo, da se značilnosti trženja razlikujejo od ostalih generacij. Najpogostejše omenjena značilnost je trženje preko družbenih omrežij, čemur podjetji posvečata največ pozornosti za doseg mladih, kar potrjuje Jordaan et al. (2011), ki pravi, da je glavna značilnost ciljanje generacije Y preko interneta in mobilnih telefonov. Opuščanje tradicionalnih medijev je značilnost, ki so jo omenili udeleženci in predstavnika podjetij. V podjetju Relax in Sgerm so to tudi potrdili, saj sta usmerjeni v uporabo družbenih omrežij kot tudi spletnih strani. Podjetji želita mlade doseči preko različnih digitalnih kanalov, kar udeležencem predstavlja značilnost trženja. Nekateri udeleženci so kot značilnosti izpostavili humor, zabavo, dodatno vrednost izdelka oz. storitve ter ustvarjanje zgodbe. Ravno tako so opazili, da so podjetja vedno bolj odzivna in učinkovita. Podjetje Relax je izpostavilo hitrost in učinkovitost, medtem ko Sgerm nagovarja mlade s slengom, humorjem in zanimivo vsebino.

Pričakovanja. Pričakovanja so povezana z značilnostmi generacije Y, ravno tako pa sem želela v nekem delu odgovoriti na **tretje raziskovalno vprašanje**, ki je povezano z vplivom generacije Y na podjetja in posledično trženje. Udeleženci menijo, da se njihova pričakovanja razlikujejo od ostalih generacij. V večini pričakujejo od izdelka to, kar podjetje predstavlja oz. trži in navajajo, da so pričakovanja odvisna od značilnosti generacije. Poleg kakovosti je nekaterim udeležencem pomembna tudi dodana vrednost (»nekaj več«), hitrost in odzivnost. V podjetju Relax menijo, da ima generacija Y realna pričakovanja. Vedo, kaj pričakovati za določeno ceno, medtem ko v podjetju Sgerm menijo, da ima generacija Y višja pričakovanja ravno zaradi razvoja tehnologije, kar potrjuje McHaney (2011), ki pravi, da so njihova pričakovanja glede tehnologije in nagnjenost k tehnologiji zelo visoka. Kot ugotavljata Reisenwitz in Iyer (2009), se pričakovanja generacije Y razlikujejo od pričakovanj prejšnjih generacij, zato bodo podjetja morala premisliti o svojih blagovnih znamkah, poslovnih modelih ter trženju. Nekateri udeleženci so omenili, da imajo višja pričakovanja ravno zaradi **obsega informacij**, ki je danes na voljo. Večina udeležencev potrebuje več informacij v primerjavi s starejšimi generacijami.

Odgovor na **peto raziskovalno vprašanje** je prikazan skozi temo prilagajanja trženjske strategije generaciji Y ter skozi primerjavo digitalnega in »tradicionalnega« trženja. Opaziti je, da generacija Y kot tudi podjetja menijo, da je digitalno trženje bolj uspešno v primerjavi s »tradicionalnim«, kar je vidno tudi v trženjskem pristopu podjetij. Podjetja posvečajo vedno več pozornosti novim medijem ter dvosmerni komunikaciji za uspešen doseg generacije Y.

Prilagajanje trženjske strategije generacije Y. Vsi udeleženci fokusnih skupin se strinjajo, da podjetja prilagajajo trženjsko strategijo, namenjeno mladim. Glavni pokazatelj je uporaba družbenih omrežij podjetij. Ravno tako vidijo, da so podjetja prenehala uporabljati tradicionalne medije oz. jih uporabljajo v manjšem obsegu, kot so jih v

preteklosti. Prilagajanje vidijo tudi v inovacijah izdelkov ter načinu komunikacije, ki temelji na značilnostih generacije Y. Intervjuvanca sta potrdila, da v podjetjih prilagajajo trženjsko strategijo že od samega začetka, medtem ko je v zadnjem obdobju središče pozornosti generacija Y.

Mladi so opazili spremembe v trženju, največ na področju novih medijev. Opažajo tudi, da podjetja vedno več pozornosti namenjajo mobilnemu trženju. Podjetji Relax in Sgerm še nista tako daleč, vendar se zavedata, da mladi dostopajo do njihovih družbenih omrežij in spletnih strani preko pametnih telefonov, zato je njihova vsebina prilagojena mobilnim telefonom. V prejšnjih temah sem že delno nakazala, kje se spreminja oz. prilagaja trženjska strategija mladim. V podjetjih je to opaziti v opuščanju tradicionalnih medijev na račun večje uporabe novih medijev. Ravno tako jim prilagajajo ponudbo in vsebino, ki je za njih zanimiva oz. relevantna.

Te ugotovitve se skladajo z navedbami Belcha in Belcha (2014). Zaradi sprememb na svetovnem medijskem področju se morajo tržniki prilagoditi porabnikom z novimi trženjskimi strategijami. Slediti morajo razvoju tehnologije in medijev, ki oblikujejo navade porabnikov. Valantine in Powers (2013) pravita, da se vedenje generacije Y razlikuje od ostalih generacij, kar je povezano z vplivom tehnologije in spleta. Tako se morajo podjetja soočiti z novimi trženjskimi pristopi, če želijo biti uspešni pri njihovem dosegu.

Digitalno v primerjavi s »tradicionalnim« trženjem. Tradicionalno trženje udeleženci kot tudi podjetja zaznavajo kot uporabo tradicionalnih medijev in trženjskih orodij, kot so popusti, promocije ipd. Udeleženci fokusnih skupin menijo, da je tradicionalno trženje do neke mere še vedno prisotno in relevantno. Vsi udeleženci se strinjajo, da je digitalno trženje veliko bolj uspešno v primerjavi s tradicionalnim. V podjetjih ocenjujejo digitalno trženje kot bolj uspešno za doseg mladih, vendar se še vedno poslužujejo tradicionalnega trženja, kot je uporaba nekaterih tradicionalnih medijev, popustov ipd. V podjetju Relax so izpostavili, da je potreben preplet tradicionalnega z digitalnim in mobilnim trženjem. V Sgerm menijo, da je tradicionalno trženje učinkovitejše za starejše generacije.

Tukaj se lahko opremo na Bartonovo et al. (2014), ki pravi, da tradicionalni način trženja, v smislu nadzora nad izdelkom in komunikacije s porabniki, ki so ga do sedaj podjetja uporabljala, ni več primeren za generacijo Y. Ugotovitve raziskave se ujemajo z Belchom in Belchom (2014), ki menita, da tržniki ne smejo pasti pod prevelik vpliv digitalnih medijev in se morajo zavedati, da je uporaba tradicionalnih še vedno prisotna in relevantna.

Digitalno trženje in uporaba novih medijev je razlog za spremembe v komunikaciji, in sicer za pojav **dvosmerne komunikacije**, ki je udeležencem pomembna in jim pomaga pri sprejemanju nakupnih odločitev. V največji meri udeleženci pričakujejo dvosmerno komunikacijo v primeru nezadovoljstva. Želijo hitrost, učinkovitost, odzivnost, tudi prijaznost. To se povezuje tudi z Bartonovo (2015), ki ugotavlja, da naraščajoči vpliv

generacije Y povzroča spremembe v podjetjih, saj je potreben drugačen način komunikacije, kjer lahko porabniki izrazijo svoje mnenje. V podjetjih se tega zavedajo in tako posvečajo veliko pozornosti dvosmerni komunikaciji, ki je pogojena z zaupanjem v podjetje. Relax je izpostavil, da generacija Y zazna ponudbo najprej preko spletne strani ter družbenih omrežij. Za podrobnejše informacije jih kontaktirajo preko družbenih omrežij ali pa jih kar pokličejo v poslovalnico. Preko dvosmerne komunikacije želijo pokazati, da so v podjetju profesionalni, ustrežljivi in odzivni.

Zvestoba blagovni znamki. Na podlagi raziskave z metodo fokusnih skupin sklepam, da prisotnost blagovne znamke na družbenih omrežjih ni razlog za zvestobo porabnikov. Večinoma so udeleženci zvesti zelo majhnemu številu blagovnih znamk.

4.4.3 Optimalna trženjska strategija

Najprimernejša oz. najučinkovitejša trženjska strategija (trženjski pristop). V odgovorih udeležencev je bilo zaznati rdečo nit glede značilnosti najprimernejše trženjske strategije. Ta naj predstavlja nekaj novega, zanimivega, presenetljivega, grajanje na osebnem odnosu, vključuje pa naj tudi uporabo popustov. Glede na to, da udeleženci od podjetja pričakujejo »nekaj več«, to ne pomeni, da jim kakovost in cena nista pomembna. Primer, omenjen med udeleženci, je ta, kadar podjetja tržijo nekaj zabavnega, simpatičnega, smešnega. V tem primeru porabnik sledi blagovni znamki na družbenih omrežjih in z njihovimi zabavnimi objavami še hitreje želi preizkusiti izdelek. Za nekatere je na vsakem koraku pomembna uporaba logotipov, saj si tako lažje oz. hitreje zapomnijo določeno blagovno znamko. Z vizualizacijo jih podjetja dosežejo na učinkovit način. Pri izvedbi trženjske strategije podjetja ne smejo biti nadležna in vsiljiva; v pogovorih je bilo večkrat zaznati, kako nadležna je lahko včasih trženjska strategija, še posebej v primeru spletnih oglasov s pasico, neprestanega pošiljanja elektronske pošte in SMS sporočil.

V podjetju Relax menijo, da njihova trženjska strategija še ni dovolj učinkovita. V podjetju širijo trženjski oddelek in tako zaposlujejo nove kadre, ki bodo primerni za generacijo Y. Zaenkrat se posvečajo družbenim omrežjem in spletni strani, vendar širijo svoja znanja na področju novih medijev, digitalnega in mobilnega trženja. V podjetju Sgerm menijo, da so uspešni, kar se tiče družbenih omrežij. Načrtujejo prenovo spletne strani ter njeno nadgradnjo z vlogom, ki bo predstavljal spletne ocene in mnenja. Menijo, da je mladim izredno pomembno, kaj povedo spletne ocene.

Optimalna trženjska strategija. V tem sklopu podajam odgovor na **šesto raziskovalno vprašanje** (Kaj generacija Y in podjetja vidijo kot optimalno trženjsko strategijo, namenjeno generaciji Y?). Udeležencem idealna trženjska strategija v večini predstavlja nekaj zanimivega, na drugi strani pa mora v njih vzbuditi zaupanje in graditi na osebnem odnosu. Takšna strategija zajema primerno vizualizacijo izdelka, tudi spletne strani in družbenih omrežij. Način, kako jih dosežejo, ne sme biti vsiljiv, temveč odprt in osebni.

Udeležencem je pomembna hitrost, odzivnost ter učinkovitost. Nekateri so omenili, da je idealno, kadar podjetja gradijo na humorju, razlikovanju, za druge pa je idealno, kadar podjetje predstavi zgodbo z nekim pomenom na način, da se udeleženci lahko poistovetijo z blagovno znamko na osebni ravni. Trženjska strategija mora biti prilagojena njihovim značilnostim in stilu življenja.

Podjetja vidijo idealno trženjsko strategijo kot hitro, učinkovito, odzivno ter profesionalno. Pomembni so preplet tradicionalnega in digitalnega trženja ter ustvarjanje dodane vrednosti, grajenje na osebnem odnosu ter zaupanju v podjetje, upoštevanje značilnosti generacije Y in posledično prilagajanje trženjske strategije. Predstavnika sta v intervjuju izpostavila tudi uporabo družbenih medijev kot digitalnih kanalov v povezavi z deljenjem zgodbe o podjetju oz. izdelku ter vizualizacijo (izdelka, spletnih strani) in vsebino, ki morata biti zanimivi in vredni omembe.

Elementi digitalne trženjske strategije, ki sem jih ugotovila na podlagi fokusnih skupin in globinskih intervjujev, se ujemajo z elementi, ki jih omenja Taken Smith (2012). Trženjska strategija mora vsebovati elemente, ki so zanimivi in pomembni za generacijo Y: spletna stran jih mora grafično in vizualno privlačiti, preko nje pa potem lahko gradijo osebni odnos. Stran mora biti interaktivna in konkurenčna. Dvosmerna komunikacija mora biti hitra in učinkovita.

SKLEP

Trženje se s časom spreminja in prilagaja trendom ter porabnikom na trgu (Kotler, 2001). Iz proučene literature in empirične raziskave v magistrskem delu je razvidno, da se trženje in njegove strategije prilagajajo različnim generacijam, tudi generaciji Y, ter tehnologiji. Skozi rezultate raziskave je opaziti, da ima tehnologija vpliv na mlade in njihova življenja, kar tudi oblikuje njihove značilnosti in posledično vedenje. Udeleženci so neučakani, želijo si hitrosti in odzivnosti. Preko globinskih intervjujev je opaziti, da se podjetja prilagajajo tehnologiji kot tudi generaciji Y – njihovim značilnostim in vedenju.

Ugotovila sem, da je generacija Y aktivna na spletu, še posebej pa na družbenih omrežjih, ki so zanje vir informacij. Intervjuvani podjetji se jim prilagajata in jim posvečata vedno več pozornosti prav preko družbenih omrežij. Pri uporabi tradicionalnih medijev je zaznati zmanjšano uporabo na obeh straneh (na strani porabnikov in strani podjetij). Skozi raziskavo je opaziti, da so tradicionalni mediji in trženje še vedno v uporabi in njihovo koristnost zaznavajo tako podjetja kot tudi mladi. V raziskavi so mladi izpostavili, da jim tehnologija predstavlja napredek, življenje in prihodnost. Nad njo so navdušeni do neke mere, saj se zavedajo tudi negativnih plati, kot je zaviranje družabnega življenja. Udeleženci se zavedajo, da jih podjetja želijo doseči preko nove tehnologije, vendar to ne pomeni, da vidijo njihovo uporabo kot učinkovito. Z analizo pogovora v fokusnih skupinah sem ugotovila, da ima generacija Y v glavnem negativen pogled na trženje, vendar se zaveda,

da je trženje potrebno. Večinoma je njihova asociacija ob trženju povezana s prodajo izdelka in vsiljevanjem. Kot je navedeno v literaturi, so nekatera trženjska orodja, kot so pojavna okna, za mlade izredno nadležna (Taken Smith, 2011), kar so udeleženci raziskave tudi potrdili. V primeru, da je trženje izpeljano na učinkovit in nevsiljiv način, je udeležencem bolj pri srcu. Podjetja lahko v primeru trženja hitro postanejo nadležna, zato jim priporočam, da skrbno načrtujejo kako pogosto doseči mlade. Viri informacij, katerim mladi zaupajo, so njihovi najbližji, medtem ko v primeru medijev v večji meri zaupajo novim medijem. Izhajajoč iz te ugotovitve bi podjetjem priporočila, da si ustvarijo zaupanje preko bližnjih znancev generacije Y ter da ne zanemarijo pomembnosti spletnih ocen.

Podjetji, ki sem ju vključila v raziskavo, sta izpostavili, da imata tako tehnologija kot tudi generacija Y vpliv na trženje. V nekaterih pogledih se prepletata, saj so značilnosti generacije Y in posledično trženja njim pogojena prav z razvojem v tehnologiji. Podjetjem priporočam, da sledijo značilnostim in vedenju generacije Y kot tudi uporabi tehnologije, ki je mladim pomembna. Ugotovila sem, da se na podlagi tega pričakovanja generacije Y razlikujejo, česar se v obeh podjetjih zavedajo in upoštevajo v njihovem trženjskem spletu, ki ga prilagajajo generaciji Y. Trženjsko komuniciranje je tisto, kjer se podjetji v največji meri osredotočata za boljši doseg generacije Y, in sicer z uporabo družbenih omrežij in prilagajanjem spletne strani. Glede na to, da udeleženci uporabljajo kar precejšnje število mobilnih aplikacij, bi podjetjem še priporočala, da začnejo posvečati večjo pozornost tudi mobilnemu trženju.

Mladi in podjetja so izpostavili, da so značilnosti trženja generaciji Y humor, zanimiva vsebina (nekaj novega, drugačnega), dizajn (zanimiva in opazna grafika), stil, interaktivne in privlačne spletne strani. Skozi raziskavo se vpliv generacije Y na podjetja kaže v gradnji osebnega odnosa z dvosmerno komunikacijo in ustvarjanjem zaupanja v blagovno znamko. Predstavnika podjetij menita, da jim digitalno trženje omogoča pristop, ki je bolj primeren za mlade. Digitalna trženjska strategija naj bi bila optimalna za generacijo Y prav zaradi njihove uporabe tehnologije (Taken Smith, 2012). Udeleženci in podjetji v moji raziskavi se s tem strinjajo, vendar menijo, da tudi uporaba tradicionalnega trženja še vedno vpliva na mlade. Za tržnike generacija Y predstavlja izziv (Valantine & Powers, 2013), ki ga lahko premagajo, če se bodo osredotočili na pristop, ki je mladim pomemben, in upoštevali njihove značilnosti ter uporabo tehnologije. Glede na raziskavo je opaziti, da se udeleženci zavedajo, da je trženje pomembno in v primeru upoštevanja značilnosti mladih tudi učinkovito. Glede na celotno raziskavo bi podjetjem priporočala, da se poslužujejo digitalne trženjske strategije ob prepletu tradicionalnega trženja in upoštevanju značilnosti generacije Y. Osredotočijo naj se na ustvarjanje osebnega odnosa in zaupanja v blagovno znamko. Vsebina naj bo zanimiva, zabavna ter predstavljena na iskren in nevsiljiv način. Podjetja naj uporabljajo tehnologijo, ki je pri generaciji Y priljubljena, vendar na učinkovit način. S tem je mišljeno, da je tehnologija uporabljena tako, da je predstavljena vsebina mladim zanimiva in v njej vidijo nek pomen. Mladim je tehnologija pomembna, vendar to ne pomeni, da bodo zaradi tega zvestejši določeni blagovni znamki. Udeleženci so izrazili, da jim tehnologija

olajšuje življenje. Večini je pomembno, da jim tehnologija olajša nakupni proces in se bodo na podlagi tega odločili za nakup izdelka. Zato bi podjetjem priporočila, da izkoristijo tehnologijo na način, da mladim olajšajo nakupni proces in jih tako privabijo k nakupu. Večinoma so udeleženci izrazili, da prisotnost blagovne znamke na družbenih omrežjih ne povečuje njihove zvestobe, zato bi podjetjem priporočala, da naredijo več kot samo profil na družbenih omrežjih. Generacija Y še vedno ceni kakovost in ceno ter od podjetja pričakuje to, kar oglašuje. Ravno tako pa pričakuje dodano vrednost ter hitrost in odzivnost, še posebej pri dvosmerni komunikaciji, ki je podjetja ne smejo podcenjevati.

Omejitve magistrskega dela so povezane z empirično raziskavo ter slabostmi kvalitativne raziskave. V fokusni skupini je bilo zaznati dominantne udeležence, katerih mnenje je morda nekajkrat prevladalo. V tem primeru sem poskušala zmanjšati vpliv dominantne osebe ter pridobiti mnenje ostalih. Naslednja omejitev je nerazumevanje trženja kot discipline pri nekaterih izmed udeležencev in posledično zamenjevanje trženjskega komuniciranja s trženjem. Ugotovitev empirične raziskave, opravljene na podlagi globinskih intervjujev, ne morem posplošiti na vsa podjetja in panoge. Omejitev magistrskega dela je široka tema trženja v povezavi s tehnologijo in generacijo Y ter posploševanje na celotno generacijo Y ter vsa podjetja na trgu. Podobno tudi posploševanje na podlagi odgovorov, podanih v fokusnih skupinah, ni smiselno, saj gre za majhen vzorec oseb v primerjavi s širšo populacijo. Hitre spremembe v okolju in tehnologiji so ravno tako omejitev magistrskega dela. Podajanje natančnih odgovorov je oteženo, saj se teme med seboj prepletajo in je včasih odgovor potrebno razbrati skozi interpretacijo ugotovitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Alton, L. (2015, 10. julij). How technology is changing marketing and why we need to keep up. *Smart Insights*. Najdeno 17. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/digital-transformation-strategy/how-technology-is-changing-marketing-and-why-we-need-to-keep-up-2/>
2. Amaria, O. (2015, 5. oktober). Understanding Y: Global Millennials. *UYD Media*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslov <http://www.uydmedia.com/who-are-global-millennials/>
3. Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Rapp, A., & Calamusa IV, J. (2016). Today's Customers. V *In More Than a Showroom* (str. 17–38). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2013). *Millennials drive social commerce: Turning their likes, follows or pins into a sale*. Dartmouth: University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.
5. Barton, C. (2015, 30. julij). How Do You Market to Millennials? *Yale Insights*. Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://insights.som.yale.edu/insights/how-do-you-market-to-millennialsmarket-to-millennials>
6. Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012, 16. april). The Millennial consumer: debunking stereotypes. *BCG Perspectives*. Najdeno 2. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_marketing_millennial_consumer/
7. Barton, C., Koslow, L. & Beauchamp, C. (2014, 15. januar). How millennials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*. Najdeno 1. februarja 2017 na spletnem naslovu https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/
8. Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 130–136.
9. Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16–24.
10. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
11. Blakemore, B. (2015). *eMarketing: Marketing to Generation Y*. Australia: Charles Sturt University.
12. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
13. Boyce, C., & Neale, P. (2006, maj). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Pathfinder International tool series*. Najdeno 27. junija 2017 na spletnem naslovu http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf

14. Brogan & Partners Convergence Marketing. (b.l.). *8 Rules of marketing to Millennials*. Michigan: Brogan & Partners Convergence Marketing.
15. Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2012). US male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552.
16. Chaffey, D. & Allen, R. (2016, maj). Managing Digital Marketing in 2016. *Smart Insights*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2016/>
17. Chaffey, D. (2015, februar). Managing Digital Marketing in 2015. *Smart Insights*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2015/>
18. Chahal, M. (2016, 14. april). What does ‘digital transformation’ really mean? *MarketingWeek*. Najdeno 2. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.marketingweek.com/2016/04/14/what-does-digital-transformation-really-mean/>
19. Charrier, R. (2016, 4. maj). Millennials And Social Media: It's More Complicated Than You Think. *SocialMediaToday*. Najdeno 25. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/millennials-and-social-media-its-more-complicated-you-think>
20. Cisco Systems, Inc. (2014). *2014 Cisco Connected World Technology Report*. San Jose: Cisco Systems, Inc.
21. Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International journal of human-computer studies*, 68(5), 307–323.
22. Downing, K. (2006). Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26(3), 3–6.
23. Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
24. Fernandes, S., & Vidyasagar, A. (2015). Digital Marketing and Wordpress. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 61–68.
25. Friedman, L. (2016, 26. december). 4 Millennial Social Media Trends To Watch In 2017. *Forbes*. Najdeno 24. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/12/29/4-millennial-social-media-trends-to-watch-in-2017/#10702da66e69>
26. Friedman, L. (2017, 8. februar). Millennials And The Digital Experience: Getting Your Digital Act Together. *Forbes*. Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2017/02/08/millennials-and-the-digital-experience-getting-your-digital-act-together/2/-4be883341408>
27. Fry, R. (2016, 25. april). Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation. *PewResearchCenter*. Najdeno 18. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>
28. GAIA insights. (2015). *Generation Y & Technology*. Najdeno 6. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/generation-y-and-technology/>

29. GAIA insights. (2015). *Generation Y Age Range*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/age-range/>
30. Generacija. (b.l.) V SSKJ. Najdeno 17. februarja 2017 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=generacija&hs=1
31. Geraci, J. C., & Nagy, J. (2004). Millennials-the new media generation. *Young Consumers*, 5(2), 17–24.
32. Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36.
33. Hughes, A. (2008). *Y and how: Strategies for reaching the elusive Generation Y consumer* (diplomska naloga). New York: Pace University.
34. Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to causerelated marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 100–123.
35. ILO – International Labour Organization. (2017). *Global youth unemployment is on the rise again*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_513728/lang--ja/index.htm
36. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1–9.
37. Jordaán, Y., Ehlers, L., & Grove, J. M. (2011). Advertising credibility across media channels: perceptions of Generation Y consumers. *Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 30(1), 1–20.
38. Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.
39. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
40. Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
41. Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9.
42. Lingelbach, D., Patino, A., & Pitta, D. A. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 136–145.
43. Lister, M. (2017, 27. marec). Generational Marketing: How to Target Millenial, Gen X, & Boomers. *WordStream*. Najdeno 12. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
44. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed). Harlow: Pearson Education Ltd.
45. McHaney, R. (2011). *The New Digital Shoreline: How Web 2.0 and Millennials are Revolutionizing Higher Education*. Virginia: Stylus Publishing.

46. Meyer, K. (2016, 3. januar). Millennials as Digital Natives: Myths and Realities. *Nielsen Norman Group*. Najdeno 6. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>.
47. Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444.
48. Nielsen, M. E. (2015, 12. maj). Understanding Generation Y and their Buying Power. *LinkedIn*. Najdeno 20. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-generation-y-buying-power-egil-moller-nielsen>
49. Nielsen. (2014, 26. februar). *Millennials: Technology = Social Connections*. Najdeno 6. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/millennials-technology-social-connection.html>
50. Nielsen. (2016, 15. november). *Millennials are top smartphone users*. Najdeno 8. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/millennials-are-top-smartphone-users.html>
51. Olenski, S. (2015, 18. junij). Mobile In Mind: Thoughts On The Present And Future Of Mobile Marketing. *Forbes*. Najdeno 8. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/08/mobile-in-mind-thoughts-on-the-present-and-future-of-mobile-marketing/> - 6994a0fc6f50the-present-and-future-of-mobile-marketing/#6994a0fc6f50
52. Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92–109.
53. Press, G. (2016, 3. november). Digital Transformation: Predictions For 2017. *Forbes*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/11/03/digital-transformation-predictions-for-2017/#207a336877af>
54. Quinton, S., & Simkin, L. (2016). The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 33, 1–18.
55. Raines, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace*. Menlo Park, CA: Thomson Crisp Learning.
56. Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
57. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
58. SAS Institute Inc. (b.l.). *Digital Marketing*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
59. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
60. Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic management journal*, 26(3), 259–276.

61. Statista Inc. (b.l.a). *Annual number of global mobile app downloads 2016-2021*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
62. Statista Inc. (b.l.b). *Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020*. Najdeno 8. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
63. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.a). *Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah, spolu in stopnji urbanizacije, Slovenija, letno*. Najdeno 19. julija 2017 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
64. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.b). *Delovno aktivno prebivalstvo po starostnih skupinah, kohezijskih in statističnih regijah prebivališča, Slovenija, letno*. Najdeno 19. julija 2017 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
65. Stein, J. (2013, 9. maj). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*, 20, 1–8.
66. Sujansky, J., & Ferri-Reed, J. (2009). *Keeping the Millennials: Why companies are losing billions in turnover to this generation-and what to do about it*. New Jersey: John Wiley & Sons.
67. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
68. Tapp, A., & Hughes, T. (2004). New technology and the changing role of marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 284–296.
69. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
70. Tingley, C. (2015). *Social Media Marketing Strategies to Engage Generation Y Consumers* (doktorska disertacija). Minneapolis: Walden University.
71. Valentine, D. B., & Powers, L. T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597–606.
72. Venkatacharya, P., Rice, S., & Bezuayehu, L. (2009). Designing for the next generation: Generation-y expectations. V M. J. Smith & G. Salvendy (ur.), *Symposium on Human Interface* (str. 190–196). San Diego: Springer Berlin Heidelberg.
73. Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849.
74. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–17.
75. Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146–155.
76. Zoeller S., (2016, 9. december). Millennials Marketing: How to Market to Millennials Effectively. *Stephen Zoeller's Marketing Blog*. Najdeno 15. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.stephenzoeller.com/millennials-marketing/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razlogi, zakaj generacija Y všečka blagovno znamko oziroma ji sledi na družbenih omrežjih	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin.....	2
Priloga 3: Opomnik za intervju s podjetjem	5
Priloga 4: Zapis prve fokusne skupine	7
Priloga 5: Zapis druge fokusne skupine	23
Priloga 6: Povzetek intervjuja s podjetjem Relax	37
Priloga 7: Povzetek intervjuja s podjetjem Sgerm	43

PRILOGA 1: Razlogi, zakaj generacija Y vsečka blagovno znamko oziroma ji sledi na družbenih omrežjih

Tabela 1: Razlogi, zakaj generacija Y vsečka blagovno znamko oziroma ji sledi na družbenih omrežjih (v %)

	Facebook	Twitter	Pinterest
Podpora blagovni znamki	86	87	78
Prejemanje rednih obvestil od blagovnih znamk	78	81	/
Za pridobitev kupona ali popusta	64	66	42
V primeru iskanja določenega izdelka, poizvedba o blagovnih znamkah	51	52	59
Dejstvo, da so prijatelji že seznanjeni z BZ in so njeni oboževalci	45	43	48
Sodelovanje v nagradnih igrah	37	50	41
Za deljenje mojega življenjskega stila z ostalimi	44	42	75
Oglas na televiziji, na spletu in/ali v tiskanih medijih me je pritegnil, da mi je blagovna znamka všeč	37	34	31
Priporočitev znanca za »všečkanje«, sledenje blagovni znamki	34	31	30
Za deljenje osebnih izkušenj	27	37	44
Ostalo	5	8	5

Vir: N. G. Barnes & A. M. Lescault, *Millennials drive social commerce: Turning their likes, follows or pins into a sale*, 2013.

PRILOGA 2: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin

Pozdravljeni vsi skupaj! Najprej bi se vam rada zahvalila za udeležbo v fokusni skupini. Namen današnje fokusne skupine je preučiti, kako generacija Y zaznava trženje, namenjeno mladim, in kakšno povezavo ima s tem nova tehnologija. Pogovor bomo začeli s temo uporabe nove tehnologije, nato pa se bomo podrobneje osredotočili na zaznavanje trženja podjetij.

Čisto za začetek, preden se začnemo podrobno pogovarjati o današnji temi, imam še nekaj splošnih vprašanj, da se malo ogrejemo in se nekoliko spoznamo med sabo. Najprej bi vas prosila, da se vsak z nekaj besedami na hitro predstavi (cca. 30 sekund do 1 minuta): kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ipd.

Hvala za predstavitev, sedaj pa bi začeli s prvim vprašanjem, ki sem ga pripravila za vas.

Uporaba in vpliv tehnologije na generacijo Y

Uvodna vprašanja:

1. Katere družbene medije uporabljate? Katere najpogosteje? Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, itd.?
2. Katere aplikacije, ki jih imate na mobilnih telefonih, najpogosteje uporabljate?
3. Koliko časa na teden v povprečju gledate TV/poslušate radio/berete revije?
4. Kaj vam predstavlja pojem »tehnologija«?
5. Kako povezujete svoje odraščanje s tehnologijo? Kako pomembna je za vas tehnologija? Kaj menite o novi tehnologiji in medijih?
6. Kakšen vpliv ima tehnologija na vaše življenje? [Ali olajšuje ali otežuje življenje?]

Prehodna vprašanja:

7. Kako pomembno je za vas, da podjetja, katerih izdelke in storitve kupujete, uporabljajo najnovejšo tehnologijo? Zakaj?
 - a) Ali ima to kakšen vpliv na vašo zvestobo blagovni znamki? Zakaj?
 - b) Kako uspešno po vašem mnenju podjetja uporabljajo novo tehnologijo tudi za trženje in doseg generacije Y?

8. Ali delite svoje mnenje preko družbenih medijev?

Če DA, na kakšen način? [So to blogi, recenzije, FB zapisi, všečki?]

9. Ali prebirate spletne ocene in mnenja drugih?

a) Kako pomembne so spletne ocene za vas?

b) Kako vplivajo na vaše nakupne odločitve? Ali vam pomagajo?

10. Ali tudi sami podajate spletne ocene in mnenje? Kako pogosto?

Trženje generaciji Y – zaznavanje trženja s strani generacije Y

11. Kaj je vaša asociacija, ko omenim trženje?

12. Kakšen pogled imate na trženje? Ali se vam zdijo oglasi, spletno oglaševanje, promocije, popusti, mobilno in digitalno trženje relevantni? Kako vplivajo na vaše nakupne odločitve? Ali vam pomagajo?

13. Ali se vam zdi, da podjetja različno obravnavajo različne generacije? Če DA, v kakšnem smislu? Tudi pri trženju?

14. Če se najprej osredotočim na izdelek – ali zaznavate, da podjetja prilagajajo izdelek različnim generacijam? Recimo v primeru prehranskih izdelkov.

a) Ali zaznavate, da podjetja prilagajajo cene generaciji Y?

b) Ravno tako me zanima za tržne poti – ali menite, da jih podjetja prilagajajo generacijam?

c) Kaj pa trženjsko komuniciranje podjetij? Je prilagojeno?

15. Ali menite, da se značilnosti trženja generaciji Y razlikujejo od ostalih generacij? Kaj menite, kaj je glavna značilnost trženja generaciji Y? Kam podjetja usmerijo največ pozornosti za doseg mladih?

16. Se vam zdi, da so vaša pričakovanja drugačna od pričakovanj ostalih generacij pri nakupnem odločanju? Zakaj menite tako?

17. Kaj menite o obsegu informacij, ki jih potrebujete za lažjo odločitev o nakupu izdelka oz. storitve, v primerjavi z drugimi generacijami?

18. Kaj pričakujete od storitve oz. izdelka, ki ga kupite?

19. Kaj menite o trudu podjetij, da bi čim bolje dosegla generacijo Y? Se vam zdi, da se trudijo in prilagajajo svojo trženjsko strategijo? Zakaj? Lahko navedete kakšen primer iz svojega življenja?
20. Ali ste v zadnjih letih opazili kakšne spremembe v trženju? Če DA, kakšne? Prosim, pojasnite.
21. Kaj menite, kako uspešno je digitalno in mobilno trženje v primerjavi s "tradicionalnim" trženjem pri doseganju generacije Y? Katero je po vašem mnenju najbolj učinkovito za generacijo Y?
22. Kako pomembna je za vas dvosmerna komunikacija s podjetjem? Zakaj?
23. Ali se spomnite kakšnih primerov takšne komunikacije iz svojega življenja?
- a) Kakšno vlogo ima dvosmerna komunikacija v vaših nakupnih odločitvah ter v odnosu s podjetjem?
24. Ali imate kakšne blagovne znamke, katerim ste zvesti? Katere?
- a) Kaj mislite, zakaj ste zvesti blagovni znamki?
25. Kakšno vlogo ima prisotnost BZ na družbenih omrežjih za vašo zvestobo?

Optimalna trženjska strategija za generacijo Y

Ključna vprašanja:

26. Kaj menite, kakšna trženjska strategija (trženjski pristop) je najprimernejša oz. najučinkovitejša za vas (katera ima največji učinek v smislu, da izdelek kupite oz. si ga zapomnite)?
- a) Ali lahko navedete kakšne primere podjetij (Coca Cola itd.)?
- b) Lahko podate kakšen primer, s čim vas je podjetje uspešno doseglo (dizajn izdelka, spletne strani, kuponi itd.)?
27. Kakšna bi bila idealna trženjska strategija iz vašega vidika?

PRILOGA 3: Opomnik za intervju s podjetjem

Uporaba in vpliv tehnologije na podjetja v povezavi z generacijo Y Uvodna vprašanja:

1. Kolikšno pozornost posveča vaše podjetje generaciji Y (ljudem starim med 22 in 39 let)? Kaj menite, do kakšne mere je generacija Y odgovorna za spremembe oz. prilagajanje izdelka/storitve – ali spremenite izdelek/storitev na podlagi odziva generacije Y?
2. Kako vidite vlogo generacije Y pri spreminjanju trženja in kako vlogo tehnologije pri spreminjanju trženja?
3. Kako bi opisali spreminjanje trženjske strategije zaradi razvoja tehnologije?
4. Kakšen je vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije v primerjavi z vplivom generacije Y? [Ali se trženje spreminja bolj zaradi tehnologije ali sprememb v kupcih?]

Trženje generaciji Y – zaznavanje trženja generaciji Y s strani podjetij Prehodna vprašanja:

5. Kaj za vas predstavljajo tradicionalno, digitalno in mobilno trženje? Ali lahko vsakega posebej pojasnite v enem stavku?
6. Kaj menite o uporabi tradicionalnega načina trženja za generacijo Y? Je učinkovit? Zakaj?
7. Kateri način trženja (tradicionalen, digitalen, mobilni itd.) se vam zdi najprimernejši oz. najučinkovitejši za generacijo Y? Zakaj?
8. Ali se je trženjska strategija vašega podjetja skozi leta prilagodila generaciji Y? Če DA, v kakšnem smislu? Kaj so bili glavni povodi za spremembe?
9. Kako pomembna je za vaše podjetje uporaba sodobne tehnologije v primeru trženja oz. trženjske strategije generaciji Y v primerjavi z ostalimi generacijami?
10. Kaj so po vašem mnenju značilnosti trženja generaciji Y?

Optimalna trženjska strategija

Ključna vprašanja:

11. Na kakšen način prilagajate trženje generaciji Y v primeru izdelke/storitve, trženjskega komuniciranja, trženjskih poti in cene?

12. Kakšen je vaš način komunikacije z generacijo Y?
13. Ali uporabljate družbena omrežja za doseg generacije Y? Kako pogosto? Ali se vam zdi vaša uporaba družbenih medijev učinkovita pri dosegu mladih?
14. Ali gradite drugačen oz. poseben odnos z mladimi? Če DA, na kakšen način?
15. Ali menite, da je vaša trenutna trženjska strategija učinkovita za generacijo Y? Kaj bi spremenili na podlagi dosedanjih rezultatov in opazovanj?
16. Kakšna bi bila idealna trženjska strategija za generacijo Y iz vašega vidika?

PRILOGA 4: Zapis prve fokusne skupine

Pozdravljeni vsi skupaj! Najprej bi se vam rada zahvalila za udeležbo v fokusni skupini. Namen današnje fokusne skupine je preučiti, kako generacija Y zaznava trženje, namenjeno mladim, in kakšno povezavo ima s tem nova tehnologija. Kot veste spadate med pripadnike generacije Y in ste zato danes tukaj. Mogoče malce v razmislek preden začnemo, da pomislite kakšne so glavne značilnosti omenjene generacije. Pogovor bomo začeli s temo uporabe nove tehnologije, nato pa se bomo podrobneje osredotočili na zaznavanje trženja podjetij ter zaključili z optimalno trženjsko strategijo za mlade. Rada bi vam omenila nekaj pravil fokusne skupine: ni pravih in napačnih odgovorov. Odgovarjajte spontano in tisto, kar mislite, saj želim slišati vaša realna stališča in mnenje. Bodite pozorni, da ne zaidete izven teme oz. določenega vprašanja, saj smo časovno omejeni. Ravno tako pa si želim, da vsi enakovredno sodelujete v diskusiji. Sama v njej ne bom sodelovala, vendar vas bom usmerjala in vam postavljala vprašanja.

Čisto za začetek, preden se začnemo podrobno pogovarjati o današnji temi, me zanima še nekaj splošnih vprašanj, da se malo ogrejemo in spoznamo med sabo. Najprej bi vas prosili, da se vsak z nekaj besedami na hitro predstavi (cca. 30 sekund do 1 minuta): kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ipd.

Hvala za predstavitve, sedaj pa predlagam, da kar začnemo s prvim vprašanjem, ki sam ga pripravila za vas.

M: Prvi sklop je, kot sem že omenila, povezan z uporabo tehnologije. Moje prvo vprašanje je: katere družbene medije uporabljate? Katere najpogosteje? Pod družbene medije spadajo Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube itd.

U1: Najpogosteje uporabljam Youtube, Twitter in Facebook. Youtube vsakodnevno, Twitter dvakrat na mesec, Facebook enkrat v dveh tednih. Na splošno nisem zelo aktiven na družbenih omrežjih. Nič ne objavljam, vendar »všečkam« objave prijateljev. Vsake toliko grem pogledat na Instagram, nekajkrat sem bil tudi na Pinterestu.

M: V redu, hvala. Kaj pa ti meniš o tem, U6?

U6: Jaz uporabljam Snapchat, kar pogosto. Instagram vsakodnevno. Medtem ko Facebook ne več tako pogosto.

U5.: Zakaj pa uporabljaš Instagram? Gledanje fotografij? U6:

Da, ker je fotografiranje moj hobi.

U5: Zadnje čase uporabljam najpogosteje LinkedIn in Instagram, Instagram uporabljam vsakodnevno. Facebook in Snapchat bolj malo.

U4: Uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterst, Youtube. Instagram kot tudi Facebook uporabljam vsakodnevno, vendar to ne pomeni, da delim objave in slike vsak dan. Večinoma spremljam objave ostalih, katere tudi redno »všečkam«.

U3: Facebook uporabljam vsakodnevno. Snapcahat nekajkrat tedensko, Instagram enkrat na teden. Youtube enkrat na teden.

U5: Jaz uporabljam Youtube vsakodnevno.

U2: Moram reči, da ne uporabljam družbenih medijev, razen Youtube kanal, nekajkrat tedensko.

M: Glede na to, da ste vsi kratko in jedrnatno odgovorili, lahko nadaljujemo z naslednjim vprašanjem. Katere aplikacije, ki ji imate na mobilnih telefonih, najpogosteje uporabljate?

U3: Facebook, Instagram, Snapchat, Tiny Scanner, HereWeGo – aplikacije za javni prevoz ter Viber in WhatsApp. Jih uporabljam v enakem razmerju.

U4: Jaz uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, LPP, Odpiralni časi, Pinterest. To je trenutno vse, kar se spomnim. Odpiralni časi, LPP (Ljubljanski potniški promet) ter WhatsApp uporabljam pogosto.

U6: Jaz uporabljam »Health« aplikacijo za štetje korakov ter aplikacije za družbena omrežja.

U4: No tudi jaz to uporabljam, vendar mi mobilni telefon avtomatsko šteje korake. U5: Se pravi jaz uporabljam Instagram, Skype, MotoGP, LiknedIn, WeTransfer, Sanpchat, Facebook, Messenger, Viber ter Mobilna banka.

U2: Vse to najpogosteje uporabljaš?

U5: Mislim, da vse v enakem razmerju. M:

U1, kaj pa vi?

U1: Youtube, Snapchat, Live Score, Odpiralni časi ter Telargo, se pravi LPP. To je vse, kar najpogosteje uporabljam.

M: V redu. Kaj pa U2?

U2: Ne uprabljam nobenih aplikacij, razen aplikacije za vreme, ker se veliko vozim z motorjem. Od danes naprej bom začel uporabljati Odpiralni časi. U4: Da, vreme tudi jaz uporabljam pogosto.

U5: Tudi jaz uporabljam aplikacijo za vreme zelo pogosto.

M: Koliko časa na teden v povprečju gledate TV/poslušate radio/berete revije?

U3: Jaz gledam televizijo zelo pogosto, medtem ko revije prebiram morda enkrat na mesec.

M: Koliko časa na teden/dan gledate televizijo, če lahko opredelite?

U3: Eno uro in pol na dan. No, recimo eno uro. Radio poslušam v avtu in v kuhinji, lahko rečem dve uri na dan.

U6: Televizijo gledam eno uro na teden. Revije prebiram samo na dopustu.

U5: Nič, jaz in moja punca že tri leta ne gledava televizije. Revij ne prebiram več.

U4: Če že gledam televizijo, kar je redkost, preskočim oglase. Revije prebiram samo na dopustu.

U2: Televizije ne gledam zavestno, kar pomeni, da je TV samo vključen, medtem ko jaz počnem ostale stvari in ne spremljam programa. Revij ne prebiram.

U1: Televizijo gledam 3 ure na teden. Revij ravno tako ne prebiram. M:

Kaj pa radio?

U2: Radio poslušam zelo pogosto, vsak dan v službi.

U6: Da, v avtu. Kakšno uro na dan. U5:

Se strinjam.

U3: Jaz tudi radio poslušam pogosto, ne samo v avtu, ampak tudi doma. Približno dve uri na dan.

U1: Jaz radia sploh ne poslušam, edino če se peljem z nekom v avtu in ga ima vključenega.

M: Kaj vam predstavlja pojem »tehnologija«?

U5: Življenje.

M: V redu.

U5: Ja res, vse.

U6: Pač prihodnost.

M: Kaj še vidite kot tehnologijo?

U4: Vse. Napredek. U1:

Industrija.

U3: Ni več takšnega dela. Recimo v fizičnem smislu, ampak imamo sedaj veliko različnih naprav, ki to olajšujejo oz. so procesi zato bolj učinkoviti. M: Katere naprave vi jemljete kot tehnologijo?

U5: Vse. Dobro, tradicionalnih predmetov, kot so vrata in predali, ne jemljem kot tehnologijo.

U2: No, tukaj se jaz ne strinjam, saj se to malce razlikuje. Računalniki in podobno so visoko tehnološke zadeve, medtem ko so vrata in predali nizko tehnološki.

U4: Računalniki, mobilni telefoni, televizija ipd.

U3: Vse, kar je na elektriko priključeno.

U1: Od industrijske tehnologije do pametnih telefonov.

U6: Vsa možna elektronika.

M: Kako povezujete svoje odraščanje s tehnologijo? Kako pomembna je za vas tehnologija? Kaj menite o novi tehnologiji in medijih?

U4: Ob rojstvu še nismo imeli mobilnih telefonov, računalnikov, računalniških tablic. Bili so prisotni tradicionalni mediji, s katerimi smo odrasli, večinoma s televizijo.

U1: Ne pa tako kot sedaj, ko se igrajo z računalniškimi tablicami namesto da bi se igrali zunaj, kot smo se mi.

U5: Se strinjam, vendar smo kar kmalu začeli uporabljati mobilne telefone in računalnike, tudi internet.

U3: Od samega začetka smo odrasli s televizijo, stacionarnimi telefoni, radiem, kasneje pa z računalnikom ipd.

U4: Res je, recimo pri nas doma smo dobili internet, ko sem bila v zadnjem letniku osnovne šole.

U2: Ja, isto je bilo pri nas doma.

U4: Vseeno se mi zdi, da nismo tako navezani, kolikor bodo prihodnje generacije. Še vedno lahko mogoče preživimo brez tehnologije, vendar je pa res, da smo se že zelo navadli nanjo.

U6: Meni se zdi, da smo odrasli v neki meri s tehnologijo. Vsekakor ne tako kot generacije za nami. Vendar se sedaj zelo hitro navadimo na novo tehnologijo in smo nekako odvisni od nje.

M: Kako pomembna pa je za vas tehnologija?

U5: Zelo pomembna! U6:

Da, zelo!

U4: No, moram reči, da zelo! U2:

Niti niti.

U3: Zelo!

U1: Ja, tudi meni je zelo pomembna!

M: Kaj menite o novi tehnologiji in medijih?

U2: Nič dobrega. Odkar sem si kupil nov pametni telefon, se mi vedno prikazujejo nekakšne reklame, katere me izredno nervirajo. M: Kaj pa ostali menite? U3: Zelo super zadeva!

U5: Na splošno zelo v redu. Samo v nekaterih primerih zna biti malce preveč »vsega«. U4: V nekaterih primerih ti zelo olajša določene stvari in omogoča večjo dostopnost do česar koli. Na drugi strani ti pa vsiljuje nekakšne želje.

U5: Meni se zdi, da v določenih primerih zamegli celotno življenje posameznika, namesto da bi se ukvarjali z nečim drugim.

U6: Da, vsekakor se preveč ukvarjamo z novo tehnologijo in mediji, ko bi lahko počeli kaj drugega.

U1: Namenjeno je, da nam olajša življenje, vendar se potem naše življenje začne vreteti okoli vseh teh medijev, namesto da bi nam bili samo v pomoč, da nekaj hitreje in lažje naredimo. Namesto tega postanejo nova tehnologija in mediji naše celotno življenje. M: To se v bistvu že navezuje na naslednje vprašanje, ki sem ga pripravila. In sicer, kakšen vpliv ima tehnologija na vaše življenje? Vam ga olajšuje ali otežuje?

U5: Definitivno olajšuje!

U1: Olajšuje!

U4: Olajšuje! Vendar nam ustvarja potrebe, ki ji v bistvu sploh ne bi rabili. Kar nekaj si želiš, ker si videl nekaj novega. U5: Se strinjam.

U2: Glavni problem tega je, da te distancira. Misliš, da si povezan, v bistvu si pa zelo »odstranjen«.

U5: Je res.

U4: Vsi se zelo izpostavljajo na družbenih medijih, v resnici se pa sploh ne poznajo. U5: Kot da ti želijo nekaj vsiliti v glavo in te spremeniti v osebo, katera nisi. Recimo vsakič, ko odprem določen program, se mi pojavi oglas z moškim, ki služi tisoče evrov na dan. Kot da moram jaz postati on.

U4: Toliko je različnih objav, reklam, različnih priložnosti, ki so v resnici prevara. M: Se pravi vam olajšuje življenje v smislu praktičnih zadev, razvoj na osebnem nivoju pa zavira?

U6: Jaz bi rekla tako, ja. Olajšuje nam življenje, vendar nam zavira socialno življenje.

U2: Vsekakor zavira razvoj osebnega družjenja.

U5: Čeprav, v bistvu mogoče to niti ni res, ker danes se lahko izražas z »emoji« in mogoče bolje izraziš svoja čustva (smeh).

M: Kako pomembno je za vas, da podjetja, katerih izdelke in storitve kupujete, uporabljajo najnovejšo tehnologijo? Zakaj? U2: Ali tehnologijo izdelave izdelkov?

M: Ne točno v tem smislu. Mišljeno je bolj v smislu pametnih telefonov, novih medijev, ipd. Recimo, da uporabljajo mobilne aplikacije, ki jih imate na mobilnih telefonih.

U4: Je to mišljeno, da se odločiš za en izdelek zato, ker ga oglašujejo preko novih medijev in si pri tem pomagajo s tehnologijo, da nas lažje dosežejo?

M: Tako. V tem smislu.

U6: Zaradi tega jaz ne bi kupila določenega izdelka. Seveda je priporočeno in bolje, da jo uporabljajo.

U1: Meni to ni pomembno.

U3: Podjetja ti z novo tehnologijo in mediji predstavijo nekaj na takšen način, da ti to dejansko hočeš. Drugače pa meni uporaba nove tehnologije v podjetjih ni pomembna pri nakupni odločitvi.

U4: Ali pa zato, ker vidiš, da določeno podjetje uporablja novo tehnologijo, s katero so se ti vtisnili v spomin in imaš ti to kasneje v podzavesti in se odločiš za njihov izdelek. U5: Odvisno. V primeru uporabe nove tehnologije na učinkovit način, dobim večje zaupanje v podjetje. Vsekakor ni to razlog za nakup izdelka, vendar se mi zdi v današnjih časih uporaba nove tehnologije izredno pomembna. Še posebej, če nam olajša proces nakupa.

U2: Preden se odločim, da bom nekaj kupil, prvo pogledam kaj za kaj potrebujem. Nato pogledam sam izdelek oz. njegove lastnosti. Izdeleka na kupim na podlagi blagovne znamke, oglaševanja oz. njihove uporabe tehnologije, ampak grem pogledat menenja ostalih.

M: Te teme se bomo dotaknili kasneje. Najprej bi vas še vprašala ali ima uporaba nove tehnologije v podjetjih vpliv na vašo zvestobo BZ? U1-U6: Ne.

M: Kako uspešno po vašem mnenju podjetja uporabljajo novo tehnologijo tudi za trženje in doseg generacije Y?

U5: Delno. Tisti, ki znajo, znajo. Tisti, ki pa ne, pa ne.

U3: Podjetja, ki so uspešna pri uporabi, so nam vidna. Tista podjetja, ki na tem področju niso uspešna, jih tudi mi ne poznamo, saj nas niso dosegla. Zato je to malce težko opredeliti. Niso vsa podjetja še na tej stopnji, kot bi lahko bila. Lahko bi se bolj potrudili.

U5: Sploh pa ne v Sloveniji. M:

U4?

U4: Meni je to mogoče malce težko odgovoriti. Za tista podjetja, ki šele začenjajo, je to morda malce težje in zato še niso tako uspešni pri dosegu generacije Y z novo tehnologijo.

U5: Vendar so to stvari, katere bi morala podjetja obvladati preden »odprejo vrata«. To je danes nuja.

U1: Večja podjetja kar uspešno uporabljajo novo tehnologijo za doseg generacije Y. Recimo Nike, Adidas. Čim manjše je podjetje, tem težji je proces uporabe nove tehnologije v trženju.

U5: Ne sploh ni res, to so čisto sposobnosti tistega, ki račun uporablja.

U4: Vendar, če je neko manjše podjetje, je to vseeno oteženo.

U5: Jaz poznam osebo, ki ima samostojno podjetje in sam odlično upravlja vse te zadeve.

M: U6, kaj vi menite?

U6: Jaz menim, da so podjetja pri tem delno uspešna. Se strinjam z vsakim po malo.

Nekatere podjetja jo uporabljajo uspešno, nekatera pa za to potrebujejo še čas.

U2: Tudi jaz menim tako.

M: katerim virom informacij najbolj zaupate? So to podjetja, družbena omrežja, prijatelji, znanci, spletne ocene?

U1-U6: Prijateljem, družini ter znancem.

M: katerim medijem na splošno najbolj zaupate [radio, TV, revije, internet, družbena omrežja, blogi, spletne strani]? U3: Radio.

U6: Dejansko ničemur.

U5: Google Chrome. Internet.

U3: A temu zaupaš? U5:

Da.

U4: Časopisi. U2:

Forumi.

U1: Da, internet, forumi. Definitivno ne televiziji.

M: Ali delite svoje mnenje preko družbenih medijev? Če DA, na kakšen način?

U1-U6: Ne.

M: Ali prebirate spletne ocene in mnenja drugih?

U1-U6: Prebiram spletne ocene in mnenja drugih.

M: Kako pomembne so spletne ocene za vas?

U1-U6: So pomembne, vendar ne zelo pomembne.

U1: Niso odločilne, vendar jih pa upoštevam.

U5: Ravno zato niso zelo pomembne, ker nikoli ne veš, kdo piše te ocene. Recimo nekdo, ki se ne spozna dovolj dobro na določeno stvar.

U6: Nekdo lahko zelo skritizira izdelek, ki pa sploh ni tako slab, vendar bo to mnenje prevladalo nad ostalimi.

M: Kako vplivajo na vaše nakupne odločitve? Ali vam pomagajo?

U1-U6: Do neke mere nam pomagajo pri nakupnih odločitvah.

U3: Vendar mene še vedno, ko grem v prodajalno, prodajalci v večji meri prepričajo, da kupim izdelek, kljub temu, da so bile spletne ocene negativne.

U2: V primeru, da se ne moraš odločiti, je spletna ocena tista, ki ti pomaga sprejeti odločitev.

M: Ali tudi sami podajate spletne ocene in mnenje? Kako pogosto? U1-U6:

Ne.

M: Kaj je vaša asociacija, ko omenim trženje? U2:

Svet.

U1: Vsiljevanje. U6:

Prodaja.

U4: Oglasi, objave, komunikacija podjetij na omrežjih. U3:

Prodajanje.

U5: Oderušstvo.

U2: Pisarna in veliko ljudi notri. Ne vem zakaj, ampak tako je.

M: Kakšen pogled imate na trženje? Ali se vam zdijo oglasi, spletno oglaševanje, promocije, popusti, mobilno in digitalno trženje, itd. relevantni?

U3: Nerealno.

U6: Jaz imam kar slabo mnenje o trženju. Na živce mi gre.

U3: Jaz imam dobro mišljenje o ljudeh, ki se s tem ukvarjajo, saj vložijo ogromno energije v trženje. Na drugi strani imam pa negativen pogled, saj menim, da je veliko prevar v trženju. Ne vedno, ampak so.

U6: Včasih je vse skupaj preveč.

U4: Preveč je vsega in potem na koncu sploh nisi več pozoren.

U2: Včasih mi gre na živce, medtem ko je trenutek, ko menim, da je lahko zabavno, igrivo, ipd. Odvisno, kako podjetja izvajajo trženje.

U1: Nimam preveč pozitivnega pogleda, kadar imam občutek, da vsiljujejo izdelek oz. storitev na preveč očiten način oz. kadar smo iz vseh strani »bombardirani« z različnimi informacijami.

U5: Trženje se mi zdi nujno za podjetja. V primeru dobre izvedbe je lahko učinkovito. Vendar je lahko kaj hitro nadležno in preveč vsiljivo.

M: Se pravi se vam oglasi, spletno oglaševanje itd. ne zdijo relevantni?

U4: Jaz sem že prej omenila, da ti vsilijo v glavo, da nekaj rabiš, kar v bistvu sploh ni res.

U1: Da moraš nekaj imeti oz. kupiti.

M: Potem za vas niso relevantni, vendar pa vplivajo na vaše nakupne odločitve? U4:

Name kar vplivajo.

U5: Seveda vplivajo.

U1: Popusti vedno vplivajo. Razne razprodaje, spletne strani, kot je recimo Kuponko.si, v veliki meri vplivajo na ljudi na splošno.

U6: Meni se zdi, da tudi če misliš, da ne vplivajo, še vedno v neki meri vplivajo. U2:

Odvisno, za kateri izdelek. Vendar menim, da vplivajo.

U3: Name tudi. Vendar na drugi strani, ko se mi pojavijo spletna okenca (angl. *pop-up ads*), mi pa kar pritisk dvigne.

U5: Se popolnoma strinjam! Vzbujaajo sovraštvo.

U4: Oh joj, to me pa res živcira.

U1: Jaz uporabljam preprečevalec oglasov (angl. *Add Blocker*) ravno zato.

U6: Da, to je pa res nadležno.

M: Ali se vam zdi, da podjetja različno obravnavajo različne generacije? Če DA, v kakšnem smislu? Tudi pri trženju?

U2: Generacije so ciljne skupine. Nekaj, kar podjetja ciljajo in želijo pritegniti z oglasi ipd. V primeru, da se nahajaš v tisti ciljni skupini, je večja verjetnost, da te bodo dosegli.

M: Se pravi, se vam zdi, da podjetja obravnavajo različne generacije drugače? U2:

Da.

U5: Da.

U4: Da, saj vidimo kako ima Mercator ob četrtkih popust za upokoјence. U6:

Se strinjam.

U1: Ena izmed razlik je že v televiziji. Starejše generacije gledajo televizijo v večji meri kot mlajše generacije. Tako lahko opazimo, da so na televiziji drugačni oglasi oz. način trženja kot na internetu, ki ga generacija Y uporablja vsakodnevno. Opazijo se razlike v načinu trženja preko različnih medijev.

U5: To lahko tudi opazimo pri mlajših generacijah. Veliki proizvajalci igrač poskrbijo, da na televiziji vsako jutro predvajajo risanko za najmlajše. Šest mesecev kasneje lansirajo novo linijo igrač, katere junaki so iz omenjene risanke. Otroci so navdušeni in si želijo te igrače.

M: Če se najprej osredotočim na izdelek – ali zaznavate, da podjetja prilagajajo izdelek različnim generacijam? Recimo v primeru prehranskih izdelkov. U3: Ja, seveda! Pri mobilnih telefonih je to zelo opazno.

U6: Mobilnih telefonov za starejše je danes vedno manj. Na izbiro imajo samo še dva modela. Se vidi razlika, da. U5: Saj ne rabijo drugega.

U1: Opaziti je tudi razliko v obsegu asortimana izdelkov. Starejše generacije se v primeru večje izbire težje odločijo. Obstaja nevarnost, da na koncu sploh ne kupijo izdelka. U4: Jaz bi rekla, da prilagajajo izdelke generacijam.

U5: Meni so to ne zdi res. Razen res osnovnih izdelkov, kot je recimo Čokolino. Drugače se pa ne strinjam s tem. M: U2?

U2: Razmišljam in se mi zdi, da sam izdelek ravno ne. Saj vidimo, da so izdelki že iz začetka namenjeni prav določenim ciljnim skupinam.

U5: Da. Krema za hemeroide ne more biti ravno prilagojena generaciji Y.

M: Dobro, to so drugačne vrste izdelkov, ki jih ne moremo sedaj obravnavati v tem primeru. To spada pod nujno dobroto, ki jo nekdo s hemeroidi, ponavadi pripravnik starejše generacije, nujno potrebuje.

U5: Da, vem, kaj želiš povedati. Recimo primer je gris. Ga bodo prilagodili za otroke in tudi za starejše generacije.

U3: Recimo pašteta Junior. »Še bi mami«. U4:
Bibita.

U1: Da, lahko opazimo prilagajanje.

M: Ali zaznavate, da podjetja prilagajajo cene generaciji Y?

U3: To pa ne bi vedela, ker mogoče poznamo cene samo za nas. Otrokov še nimamo, da bi vedeli. Nisem tako pozorna, da bi vedela, kakšne cene imajo starejši.

U5: Ne.

U6: Meni se zdi, da pa je nekaj na tem.

U2: Tukaj lahko spet dam primer Mercatorja. Popusti za upokojence. U1:
Da, se strinjam.

U5: Dobro, pri direktni prodaji lahko rečemo, da prilagajajo cene, na interentu pa dvomim. Ne bodo ti prej rekli, da vpiši letnico rojstva, preden opravite spletni nakup. U4:
Da, v primeru Mercator je opaziti.

M: Bi potem rekli, da prilagajajo ali ne?

U6: Jaz menim, da prilagajajo.

U1: Seveda prilagajajo. Mobilni paketi za mlade.

U6: Študentski popusti, študentske karte za fitness.

U2-U4: Da, opaziti je prilagajanje cen. U5: Nekje so vidna prilagajanja.

M: Ravno tako me zanima za tržne poti – ali menite, da jih podjetja prilagajajo generacijam?

U1-U6: Da, vendar je to pogojeno tudi z razvojem družbe in tehnologije, kjer je prilagajanje tržnih poti potrebno.

U1: Na splošno se tržne poti prilagajajo napredku v distribuciji, logistiki. Ne vem, če je to samo zaradi generacije Y.

M: Se morda lahko spomnite kakšnega primera za posamezno generacijo? U2:
Niti ne.

U4: Recimo, lahko je to festival za mlade, na katerem podjetja promovirajo oz. prodajajo izdelek.

U2: Dobro, v tem primeru bi potem rekel, da ja. Vendar vseeno menim, da tržne poti niso ciljane ravno na posamezno generacijo, ampak na splošno za celotno populacijo. U6: Jaz bi rekla, da so v neki meri prilagojene generaciji Y. Recimo naročim nekaj preko spletne strani in mi paket dostavijo že naslednji dan. Zavedajo se, da mladi pričakujemo dostavo hitreje kot starejše generacije.

M: Kaj pa trženjsko komuniciranje podjetij? Je prilagojeno? U1-U6:
Da, zelo!

M: Ali menite, da se značilnosti trženja generaciji Y razlikujejo od ostalih generacij? Kaj menite, kaj je glavna značilnost trženja generaciji Y?

U6: Značilnosti se razlikujejo. Danes je uporaba interneta veliko bolj popularna, podjetja preko interneta ciljajo mlade. Za starejše se mi pa zdi, da so jim zelo pomembne reklame, ki jih dobijo na dom po navadni pošti. Recimo meni to ni pomembno. U3: Se strinjam.

U5: Glavna značilnost bi bila, da imajo podjetja za generacijo Y drugačen pristop. Radio, televizija, pošiljanje reklam na dom po mojem mnenju ne funkcionira. Značilnost bi bila gverilsko trženje.

U4: Se strinjam. Menim, da so značilnosti trženja mladim, povezane z značilnostmi naše generacije in kaj nas privlači oz. pritegne. Kakovost je za nas obvezna, vendar to ne pomeni, da morajo podjetja tukaj obstati. Pomembna je dodana vrednost, da so nam na voljo, kadar jih potrebujemo, da ima trženje nek namen in ni vsiljivo. Zabavno, simpatično, privlačno, seksi.

U1: Mogoče podjetja danes delajo malce bolj na humorju. Recimo Simobil je uporabil v svojem oglasu »hipsterja«, ki je bil smešen in zabaven in so tako predstavili paket za mlade. Želijo se povezati z mladimi z dogodki, ki navezujejo na humor, ki ga razumejo mladi. Recimo dedek tega ne bi razumel in se mu ne zdi smešno.

U2: Jaz mislim, da želijo spremeniti tudi odnos z mladimi. Ne vem, če je to ravno relevantno, vendar sem opazil, da nas podjetja večinoma nagovarjajo tako, da nas tikajo. Mogoče si želijo na takšen način zgraditi osebni odnos z nami. Vendar mene tikanje izredno živcira. Sem se že večkrat hotel pritožiti.

U1: Želiš biti vikan?

U2: Ne, da si želim biti vikan... U6:

To je znak spoštovanja.

U2: Da, želim, da nas spoštujejo, vendar ne rabim biti zato ravno vikan. Tikanje se mi zdi primitivno in nesramno.

M: Kam podjetja usmerijo največ pozornosti za doseganje mladih?

U1-U6: Družbena omrežja. U4:

Sponzorstva.

U5: Nagradne igre.

U3: Sam meni se zdi, da nagradne igre delujejo bolj v primeru starejših generacij.

U6: Samo, če boš dobil Iphone, potem to izredno deluje na mladih. U3: Da, to je pa res.

M: Se vam zdi, da so vaša pričakovanja drugačna od pričakovanj ostalih generacij pri nakupnem odločanju? U1-U6: Da.

M: Zakaj menite tako?

U5: Starejše generacije so navajene, da kupijo televizor, ki bo deloval 30 let. Jaz pa že vem, da se bo vse pokvarilo čez 3 leta.

U2: Včasih so starejše generacije živele veliko bolj povezane, brez vseh teh omrežij. Mislim si, da so zato veliko bolj naivni. Vse gledajo na bolj zaupljiv način. Recimo vidimo že kako so narejeni oglasi. Dober primer je moja mati. Vidi oglas, ga gleda in isti trenutek vse verjame, čeprav se zaveda, da je 99 % teh izdelkov navadna krama.

U3: Da, je res, če imajo 3 sesalce doma, bodo še četrtega kupili.

U6: Glede na obseg informacij, ki jih dobimo, lahko morda zaradi tega več pričakujemo.

U4: Danes vemo kaj in kje dobiti po dobri ceni, kakovosti z dodano vrednostjo. Dejansko

glede na to, da imamo dostop do vseh teh omrežij in informacij se lahko hitro premislimo in kupimo izdelek drugje. Mogoče se tudi zato naša pričakovanja višajo, ker je vedno nekdo, ki ponudi nekaj več.

U1: Vemo kaj lahko dobimo in tako pričakujemo več. Morda je tudi to, da so nas podjetja navadila, saj ponujajo res ogromno.

U2: Je pa to tudi povezano z značilnostmi naše generacije. Zahtevamo nekaj več, kot samo kakovost in nizke cene. Cenimo drugačne stvari. M: Kaj pričakujete od storitve oz. izdelka, ki ga kupite? U1: Da bo to, kar sem kupil.

U3: Ne, da bo to, kar hočem! U5:

Se strinjam.

U4: Da me ne bo že spet razočaral.

U6: Pričakujem tudi neko dodano vrednost. Recimo stil, dizajn.

U4: Pri znamkah pričakuješ mogoče nek občutek pripadnosti.

U2: Pri avtu recimo, ne kupiš avta samo zato, da se voziš z njim. Ampak tudi zaradi znamke, zaradi katere imaš višja pričakovanja.

M: Kaj menite o obsegu informacij, ki jih potrebujete za lažjo odločitev o nakupu izdelka oz. storitve, v primerjavi z drugimi generacijami?

U4: Več jih hočem, ker vem, da jih lahko dobim.

U5: Jaz imam vse informacije na dosegu roke. Vedno več jih pridobim preko mobilnega telefona.

U4: Starejše generacije niso mogle dobiti tolikšnega obsega informacij in jih zato ne potrebujejo oz. niso navajeni. Medtem ko se mi zavedamo, da lahko dobimo velik obseg informacij, ki nam olajšajo nakupno odločitev.

U1: Da, ponavadi imam kar velik obseg informacij, ki mi pomagajo pri nakupni odločitvi.

Menim, da več kot ostale generacije. U5:

Tudi potrebujemo jih več.

U4: Več je izdelkov in mogoče tudi zaradi tega potrebujemo več informacij.

U2: Vsekakor potrebujemo več informacij.

U6: Včasih so šli v trgovino za čevlje in kupili tiste, ki so bili tam na razpolago, saj več izbire niso imeli. Zato tudi niso potrebovali več informacij in so se tega navadili.

U3: Ker znamo dobiti potrebne informacije preko vseh teh omrežij, jih zato tudi potrebujemo. Vemo, kje jih pridobiti.

M: Kaj menite o trudu podjetij, da bi čim boljše dosegla generacijo Y? U3:

Zelo se trudijo!

U5: Seveda!

U4: Da, se trudijo.

U1: Ne.

U2: Odvisno, katero podjetje in kaj delajo.

U5: Se mi zdi, da so se vedno vsa podjetja trudila doseči tisto generacijo, ki je nekoč živela.

U6: Ne vem. Meni se zdi, da se nekatera podjetja še vedno bolj usmerjajo na starejše generacije kot pa na mlajše.

U5: Dobro, Kolagena ravno ne bodo ciljali na mlade.

U1: Še vedno se mi zdi, da v veliki meri ciljajo na mlade, saj upajo, da bomo skozi leta, ko odrastemo, ostali zvesti njihovi blagovni znamki. Na primer nekdo že 15 let kupuje Nike. Znamka ima neko obdobje izdelke slabše kakovosti, vendar bo ta oseba še vedno ostala zvesta tej blagovni znamki. Ta oseba si ne bo premislila in začela kupovati pri Adidasu. Medtem ko je pri starejših ljudeh težko vzbuditi takšno pripadnost blagovni znamki.

M: Se vam zdi, da se trudijo in prilagajajo svojo trženjsko strategijo?

U1-U6: Da, prilagajajo trženjsko strategijo.

M: Zakaj? Lahko navedete kakšen primer iz svojega življenja?

U4: Zato, ker so tako aktivni na vseh družbenih omrežjih. Nove mobilne aplikacije. U5: Seveda. Tudi inovacije, izdelki se prenavljajo. Nastajajo novi izdelki. Recimo McDonalds ima vsaka dva meseca nove sendviče.

U3: Prilagajanje mobilnih telefonov, paketi za mlade.

U5: Motorjev. Križanec med skuterjem in Enduro motorjem.

U4: Podjetja sledijo trendom in se jim prilagajajo. Opazijo, da je določeni generaciji nekaj všeč in potem to uporabijo v njihovi trženjski strategiji.

M: Ali ste v zadnjih letih opazili kakšne spremembe v trženju? Če DA, kakšne? Prosim, pojasnite.

U3: Vedno je nekaj novega. In te novosti so vedno v večjem številu. Še posebej na internetu se opazi te spremembe.

U4: Mogoče tudi v smislu, da želijo, da si pripadnik neke skupine, kot je recimo Herbalife.

M: Kaj so še glavne spremembe, ki ste jih opazili v zadnjih letih?

U1: Začeli so z anketami, ki so dejansko kot nekakšno podzavestno trženje, saj medtem ko 15 minut izpolnjuješ anketo, razmišljaš o tej blagovni znamki. Nikoli v življenju ne bi gledal oglasa na televiziji 15 minut. Z anketo je pa to mogoče. Izpolnjuješ anketo, ki je ne vidiš kot reklamo.

U2: Podzavestno trženje.

U4: Da. Kasneje te pa še kontaktirajo preko elektronske pošte. No, ne kontaktirajo, ampak zasipajo s promocijami ipd.

U6: Opaziti je, da se je trženje preneslo na mobilne telefone kot tudi družbena omrežja.

U5: Dejansko je lahko danes trženje vsepovsod. Na vsakem koraku. Preko nove tehnologije nas lahko bolje dosežejo. So jim olajšane poti in ravno tako so se pojavili cenejši in učinkovitejši načini z novo tehnologijo oz. novimi mediji. M: Kaj menite, kako uspešno je digitalno in mobilno trženje v primerjavi s "tradicionalnim" trženjem pri doseganju generacije Y?

U2: Jaz menim, da je digitalno in mobilno trženje v primerjavi s »tradicionalnim« trženjem veliko bolj uspešno. Sploh ni primerjave. U3: Da, se strinjam.

U4: Vsekakor je bolj uspešno.

U1: Vsekakor. Ne vem kdaj je kdo naših let nazadnje rekel: »Na radiu sem slišal reklamo.«

Katero je po vašem mnenju najbolj učinkovito za generacijo Y?

U3: Jaz menim, da je bolj uspešno, vendar na drugi strani menim, da je zame kot posameznico še vedno učinkovito oglaševanje preko radia. U2: Kmalu bo tako, da bodo oglasi tudi v knjigah (smeh).

U6: Jaz tudi menim, da je veliko bolj uspešno mobilno in digitalno trženje. Recimo radio se mi sploh ne zdi relevanten.

U5: Se strinjam.

M: Kako pomembna je za vas dvosmerna komunikacija s podjetjem? Zakaj?

U5: Izredno!

U1: Zelo!

U4: Počutiš se, kot da so bolj povezani s tabo.

U3: Jaz pa, če iskreno povem, se mi ne da s tem ukvarjati.

U5: To jaz najbolj opazim v poprodajnih servisih. V primeru, ko enkrat kupim izdelek in vidim, da nimam podpore od podjetja, se k njim ne bom več vrnil. V nasportnem primeru, če me bodo zadovoljili z dvosmerno komunikacijo, pa lahko postanem redna stranka. U4: V primeru dvosmerne komunikacije si lahko podjetja zagotovijo, da se vrnemo in ponovno kupimo izdelek oz. storitev.

U2: Imel sem paket Bob za mobilno telefonijo. Oni niso imeli pomoči za uporabnike, kar me je izredno nerviralo. No, pa še par ostalih stvari, zaradi katerih sem prekinil naročnino.

U6: Meni je dvosmerna komunikacija izredno pomembna. Tudi sama delam na centru za pomoč uporabnikom, tako da mi je to res pomembno.

U3: Meni je pa dvosmerna komunikacija pomembna samo v primeru, če z izdelkom nisem zadovoljna.

U4: Da, če nisi zadovoljen in ti lahko pomagajo, si kasneje lahko ustvariš boljše mnenje o podjetju.

U3: Da, to je res.

U5: Se strinjam.

M: Ali se spomnite kakšnih primerov takšne komunikacije iz svojega življenja?

U2: Jaz sem že prej omenil primer Bob.

U3: Jaz sem klicala na Telemach, ko so mi zaračunali za en mesec preveč.

U1: V primeru naročanja izdelkov preko spleta.

U6: Jaz sem pisala podjetju preko Facebooka za malo bolj podrobne informacije o izdelku.

U5: V primeru nakupa motorja sem z zaposlenimi v prodajalni imel dober odnos. Lahko sem jih tudi poklical.

U3: Jaz sem drugače nezaupljiva do teh stvari.

U2: Jaz pa veliko komuniciram z različnimi podjetji.

M: Kakšno vlogo ima dvosmerna komunikacija v vaših nakupnih odločitvah ter v odnosu s podjetjem?

U1-U6: Kadar posredujejo informacije, ki jih potrebujemo, nam olajšajo nakupno odločitev. V primeru neprijaznosti, nas le odvrnejo.

M: Ali imate kakšne blagovne znamke, katerim ste zvesti? Katere?

U3: V večini za oblačila. Zara, Sportina, Mass. U1: Polzela. Baby Johnson.

U4: Za kozmetiko, recimo Kiko.

U6: Nike.

U5: Edina znamka, ki sem ji zvest, je nevtralni deodorant Roberts. M: Kaj mislite, zakaj ste zvesti blagovni znamki?

U1-U6: Večinoma zaradi cene in kvalitete.

U5: Velikokrat se mi ne da kupovati drugih znamk, ker ne vem ali bo slabše ali boljše.

M: Kakšno vlogo ima prisotnost BZ na družbenih omrežjih za vašo zvestobo? U1-U6: Nima vloge. To ne vpliva na zvestobo BZ.

M: Kaj menite, kakšna trženjska strategija (trženjski pristop) je najprimernejša oz. najučinkovitejša za vas (katera ima največji učinek v smislu, da izdelek kupite oz. si ga zapomnite)?

U2: Nekajkrat ti dajo izdelek oz. vzorec zastonj, tako se ga navadiš in začneš redno kupovati.

U3: Strategija mora biti tako močna, da se razširi vsepovsod, vsi prepoznajo izdelek in govorijo o tem.

U5: Gverilsko trženje in definitivno promocije. V primeru, da lahko probam in na istem mestu tudi kupim, se mi to zdi super.

U4: Meni se pa promocij ravno ne da poslušati. Trženjska strategija je pri meni uspešna, kadar je nekaj novega, simpatičnega, zabavnega. Tukaj lahko navedem primer Jabolčnega tatu. Zelo mi je bilo smešno in zabavno. Takoj sem hotela kupiti. Tudi ko vidim na Instagramu objave, moram reči, da name vplivajo. Veliko ljudi objavlja ta izdelek in se mi je kar zbudila želja, da ga tudi jaz želim imeti.

U1: Jaz menim, da na mlade delujejo športna spoznorstva. Tako si blagovno znamko hitreje zapomnimo.

U3: Uporaba logotipov se mi zdi zelo pomembna. Podjetja jih lahko uporabljajo vsepovsod, tako jih vidimo večkrat in si jih tudi zapomnimo. Še posebej, če so lepi in zanimivi oz. domiselni logotipi.

U2: Logotipi in njihovo ponavljanje, ker si jih potem podzavestno zapomniš.

U6: Jaz menim, da vse kar so do sedaj omenili, velja tudi zame. Dodala bi, da me dosežejo učinkovito preko družbenega omrežja in spleta.

M: Lahko podate kakšen primer, s čim vas je podjetje uspešno doseglo (dizajn izdelka, spletne strani, kuponi itd.)?

U6: Mene kuponi ne pritegnejo. S tem me ne dosežejo na uspešen način. Bolj dizajn izdelka, kot tudi spletnih strani. U5: Nove aplikacije.

U3: Meni je pomembno koliko časa podjetje deluje na trgu. Tako imam nekako večje zaupanje v njih. Se pravi, če se oglašuje njihova prisotnost na trgu, lahko jaz rečem, da me to pritegne. Recimo jaz bom raje kupila Philips, ki je že ogromno let na trgu, kot pa neko novo znamko. Mislim si, da so njihovi izdelki bolj kakovostni in vredni nakupa, saj imajo že dolgo tradicijo.

U4: Jaz sem imela ravno tako izkušnjo, ko sem bila mlajša. Kupila sem Mp3 nove blagovne znamke (Hyundai), ki se mi je pokvaril po enem tednu uporabe. Bila sem zelo razočarana in sem si rekla, da nikoli več ne kupim izdelka blagovne znamke, ki je ne poznam tako dobro oz. ni že nekaj let na trgu.

U1: Dejansko ne vem. Zdi se mi, da poskušam biti neodvisen od teh dejavnikov. Od izdelka do izdelka je odvisno, kaj me pritegne.

U3: Se mi zdi, da so tukaj velik dejavnik tudi trendi. Glede na trenutno stanje na trgu.

Trenutno sem malce bolj pozorna na podjetja, ki so ekološko osveščena, skrbijo za okolje in družbo.

U4: Kar se tiče trajnostnega razvoja in »fair trade« izdelkov, jih bom kupila, če se mi zdi cena ustrezna in v primeru, da mi je izdelek simpatičen. Mene bolj pritegnejo s popusti. U5: Tudi mene.

M: Kakšna bi bila idealna trženjska strategija iz vašega vidika?

U1: Jaz mislim, da izdelana ravno ne more biti, ker je težko vsem, kot posameznikom, ustreči.

U2: Vzbuditi morajo zaupanje v meni. Moram jim verjeti, da tisto, kar tržijo, predstavlja resnico in je res to, kar potem pričakujem. Enostavno me morajo prepričati, da jim lahko zaupam.

U5: Pri meni velja isto.

M: Kako bi podjetja lahko to dosegla? Na kakšen način?

U2: Podjetja bi potrebovala več časa, da lahko ustvarijo zaupanje in seveda izkušnje. Njihove izkušnje iz prakse in nam to tudi prikazati. Recimo jaz berem veliko forumov. V primeru, da vidim veliko pozitivnih izkušenj in mnenj porabnikov o izdelku, ga bom hitreje kupil. Za vzpodbuditev zaupanja moram videti, da ostali porabniki potrjujejo to, kar podjetje trdi. Da je resnično.

U5: Za začetek lahko kupiš nekaj majhnega, ne greš takoj na njihovo »top« ponudbo, in se tako prepričaš sam. Recimo Spar in Mercator oglašujeta, da so znižali cene neprehrambenim izdelkom. Ti greš v prodajalno z namenom, da recimo kupiš fotoaparat in ko se že nahajaš v prodajalni, potem kupiš še ostale dobrine, ki jih potrebuješ. Se pravi, da te pritegnejo z nečim drugim, ne samo z osnovno ponudbo. U3: Tako, da dejansko delajo na kvaliteti.

U4: Meni predstavlja idealno trženjsko strategijo to, da se lahko z izdelkom oz. storitvijo povežem na osebni način. Kar se tiče slavnih osebnosti, ki jih podjetja ponavadi uporabljajo za trženje izdelka, me ne prepričajo, da bi zaradi tega izdelek kupila. Bolj zaupam vplivnežem, ki jim sama sledim preko družbenih omrežij. Lahko bi rekla, da bi me znali v

večji meri prepričati, če bi uporabljali osebnosti, s katerimi se lažjem povežem oz. vidim sebe v njih, kot pa neke slavne osebnosti.

U1: Skozi čas sem ugotovil, da je pri meni uspešen način trženja, da v meni vzbodbudijo nekakšno zanimanje. Recimo nekaj časa nazaj je bila zabava, za katero niso povedali nikakršnih podrobnosti. Spomnim se samo oranžne barve. Pozabil sem točno, kakšna zabava je bila, vendar ni bilo osebe, ki o tej zabavi ne bi govorila. V primeru, da podjetja vzbodbijo takšno zanimanje, me to zelo pritegne. Dobro tukaj ne mislim dobrin, kot so nogavice, ampak kaj večjega. Sedaj sem se spomnil na primer slavnih osebnosti. Jaz kvečjemu zaradi uporabe slavne osebe v trženjski strategiji ne bi kupil izdelka.

U2: Se strinjam, da je takšen način, da ustvarijo zanimanje, pri generaciji Y zelo uspešen. Saj se potem med seboj pogovarjajo in delijo to zanimanje z ostalimi tudi preko družbenih omrežij.

U4: Lahko bi rekla, da je idelano za nas gverilsko trženje. Opažam, da nas pritegne v večji meri kot ostali načini.

U2: Veliko podjetij gradi svojo blagovno znamko na tem, da so najboljši, največji itd., kar mene sploh ne pritegne. Če bi vsaj malo ponižnosti začutil od določene blagovne znamke, bi mene to pritegnilo v pozitivnem smislu. V smislu samohvaljenja se mi zdi, da ne bodo prišli daleč pri generaciji Y. Zdi se mi, da ustvarijo kontra učinek, ker nas preveč nadlegujejo, da moramo izdelek kupiti.

U6: V primeru mladih se mi zdi pomembno, da z nami ustvarijo osebni odnos ter nas ne zasipajo z oglasi, SMS sporočili, elektronskimi poštami itd. Morajo nas doseči na način, da se sami obrnemo na njih. Kako naj to dosežejo, težko odgovorim, ker ni moja stroka. Menim, da morajo biti pazljivi, da nas ne odžanejo s pretiranim trženjem. Z vsiljevanjem nečesa, v čemer ne vidimo smisla.

U5: Idealno je, da uporabljajo nove medije kot tudi tradicionalne. Danes smo videli, da se med seboj razlikujemo in nekdo od nas še vedno rad posluša radio in ga podjetja na takšen način dosežejo. Vsekakor pa menim, da je velik poudarek na mobilnem in digitalnem trženju. Kot je U6 povedal, morajo biti podjetja previdna, da nas ne odžanejo, ker si mladi lahko hitro premislamo in bomo izdelek kupili drugje.

U1: Menim, da je pomembno, da razmislijo o dizajnu, barvah, stilu oz. načinu komunikacije, ki se nam zdi zanimiva. Zdi se mi, da nas je težje doseči, saj smo bolj zahtevni in vemo, kaj si želimo. Vendar pa menim, da če naredijo nekaj novega in nam to prikažejo na pristen, zabaven in zaupanja vreden način, si bomo to vsekakor zapomnili.

PRILOGA 5: Zapis druge fokusne skupine

Pozdravljeni vsi skupaj! Najprej bi se vam rada zahvalila za udeležbo v fokusni skupini. Namen današnje fokusne skupine je preučiti, kako generacija Y zaznava trženje, namenjeno mladim, in kakšno povezavo ima s tem nova tehnologija. Kot veste, spadate med pripadnike generacije Y in ste zato danes tukaj. Mogoče malce v razmislek preden začnemo, da pomislite, kakšne so glavne značilnosti omenjene generacije. Pogovor bomo začeli s temo uporabe nove tehnologije, nato pa se bomo podrobneje osredotočili na zaznavanje trženja podjetij ter zaključili z optimalno trženjsko strategijo za mlade. Rada bi vam omenila nekaj pravil fokusne skupine: ni pravih in napačnih odgovorov. Odgovarjajte spontano in tisto, kar mislite, saj želim slišati vaša realna stališča in mnenja. Bodite pozorni, da ne zaidete izven teme oz. določenega vprašanja, saj smo časovno omejeni. Ravno tako pa si želim, da vsi enakovredno sodelujete v diskusiji. Sama v njej ne bom sodelovala, vendar vas bom usmerjala in vam postavljala vprašanja.

Čisto za začetek, preden se začnemo podrobno pogovarjati o današnji temi, me zanima še nekaj splošnih vprašanj, da se malo ogrejemo in spoznamo med sabo. Najprej bi vas prosili, da se vsak z nekaj besedami na hitro predstavi (cca. 30 sekund do 1 minuta): kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju.

Hvala za predstavitev, sedaj pa predlagam, da kar začnemo s prvim vprašanjem, ki sam ga pripravila za vas.

M: Katere družbene medije uporabljate? Katere najpogosteje?

U9: Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Youtube. Vse uporabljam zelo pogosto.

U7: Poleg teh, ki je je naštel U9, uporabljam tudi Twitter, ki ga uporabljam enkrat tedensko. Facebook dejansko uporabljam samo zaradi službe.

U8: Jaz uporabljam vsakodnevno Instagram, Facebook, WhatsApp. Snapchat malo manj pogosto.

U10: Vse omenjene uporabljam zelo pogosto, razen Facebook enkrat na teden.

U12: Jaz bi dodal k naštetim še Viber, ki ga uporabljam vsak dan. Facebook uporabljam vedno manj.

U11: Kot so že omenili: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp. Vse razen LinkedIn uporabljam vsakodnevno.

M: Katere aplikacije, ki jih imate na mobilnih telefonih, najpogosteje uporabljate?

U7: Vsakodnevno uporabljam aplikacijo za Instagram, sledijo aplikacije za fitnes, zdravje in prehrano. Aplikacijo za vreme uporabljam tudi zelo pogosto.

U9: Na pametni telefon sem si naložila poleg aplikacij za družbena omrežja še Uber, UberEat zaradi tega, ker rada potujem in so mi takšne aplikacije v veliko pomoč. Ravno tako uporabljam aplikacijo za tek in štetje korakov.

U8: Jaz uporabljam aplikacije za družbena omrežja in fitnes. Ravno tako sem si pa naložila aplikacijo za iskanje prenočišč. Vsekakor pa menim, da je Instagram moja najljubša aplikacija.

U10: Jaz najpogosteje uporabljam aplikacije za Instagram, vreme, javni prevoz ter aplikacijo za radio. Imam tudi EasyJet aplikacijo ter aplikacijo za novice.

U11: Aplikacije za družbena omrežja, med temi najpogosteje uporabljam Facebook. Uporabljam tudi aplikacijo za novice iz Slovenije ter sveta.

U12: Vse našete aplikacije za družbena omrežja ter šport. Uporabljam jih vsakodnevno.

M: Koliko časa na teden v povprečju gledate TV/poslušate radio/berete revije?

U7: Nikoli ne gledam televizije in njihovih programov. Ravno tako tudi nikoli ne poslušam radia. Revije prebiram eno uro na teden.

U8: Televizijo gledam dve uri na teden, enega ali dva programa. Radia ne poslušam, revij tudi ne prebiram.

U11: Radia nikoli ne poslušam, revije prebiram samo na dopustu. Televizijo gledam recimo eno uro na teden.

U10: Radio poslušam vsako jutro. Televizijo gledam 3 ure na teden, dva programa, ki sta mi všeč. Revij ne prebiram.

U9: Radia ne poslušam. Televizijo gledam vsak dan, ni nujno, da jo ravno gledam, je pa vsekakor vključena, kadar sem doma. Revije prebiram na dopustu.

U12: Radio poslušam v jutranjih urah in v avtu, televizijo gledam eno uro na dan. Revij ne prebiram več.

M: Kaj vam predstavlja pojem »tehnologija«?

U7: Tehnologija mi predstavlja nekaj, kar je danes nujna dobrina in nam omogoča lažje življenje. Dejansko je tehnologija nekaj, brez česar ne moremo. Spremlja nas v službi, na fakulteti, tudi v zasebnem življenju.

U10: Nekaj brez česar si ne predstavljam življenja, saj je vse povezano s tehnologijo. U5: Inovacije.

U8: Napredek. Zvišanje življenjskega standarda.

U9: Vse naprave, ki jih uporabljamo, na primer: pametni telefoni, računalniki, računalniške tablice, ravno tako internet.

U11: Izboljšanje na vseh področjih, ravno tako tudi v komunikaciji.

M: Kako povezujete svoje odraščanje s tehnologijo? Kako pomembna je za vas tehnologija? U8: Odrasli smo s tehnologijo v smislu tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, stacionarni telefoni. Vendar v zgodnjem otroštvu še nismo imeli interneta in računalnika. Moram reči, da mi je tehnologija pomembna, vendar se rada »odklopim« in čez vikend pustim telefon pri miru in se družim z družino, prijatelji ali pa počnem nekaj sama. U9: Internet se je pojavil kasneje, ko sem bila v najstniških letih. Takrat so se nam odprla nova obzorja. Občutek imam, da smo se v našem otroštvu skupaj razvijali z internetom. V smislu interneta se je skozi leta do danes izredno posodobil in izboljšal.

Vsekakor pa smo odrasli z ostalo tehnologijo, s katero recimo naši starši niso. Tehnologija mi je izredno pomembna! Ne predstavljam si življenja danes brez uporabe tehnologije.

U10: Kar se tiče televizije, radia in telefonov se vsekakor strinjam, da smo odrasli z njimi. Kasneje je prišel v naš dom računalnik, kar je bilo nekaj najbolj zanimivega v tistih dneh. V najstniških letih je bila naša generacija izredno podkovana v uporabi računalnikov, medtem ko so našim staršem predstavljal pravi strah. Definitivno mi je tehnologija zelo pomembna. U7: Tudi meni je tehnologija izredno pomembna. Kar se tiče odraščanja s tehnologijo si mislim, da smo mi prva generacija, ki je od samega rojstva obkrožena s tehnologijo, vendar ne v takšni meri kot recimo generacija Z. Mi smo se še vedno zunaj igrali, vendar pa smo tehnologijo lepo in počasi vpeljali v naša življenja.

U11: Moj prvi mobilni telefon sem dobil v osnovni šoli. To je bil najboljši dan v mojem življenju. Vsekakor menim, da smo odrasli s tehnologijo, vendar se razlikujemo od današnje mladine. Mi je pa seveda tehnologija pomembna, če ne drugega, zaradi službe. Vendar nimam problema, da se včasih malce oddaljim od vse tehnologije, ki nas obdaja.

U9: Današnja povezanost s tehnologijo mi predstavlja nekaj, brez česar ne bi mogla živeti, kar pomeni, da mi je zelo pomembna. Dejansko ne znamo več drugače funkcionirati v življenju. Moje mnenje je, da ker smo bili že od majhnega soočeni z dolečenimi napravami in smo bili priča razvoju interneta v zgodnjih letih, lahko tako danes hitreje sprejememo tehnologijo in se ji prilagodimo. Na drugi strani pa se znamo še vedno zabavati na drugačen način, ne samo z računalniško tablico v roki. M: Kaj menite o novi tehnologiji in medijih?

U10: Rad imam novosti na področju tehnologije in medijev. Še posebno zaradi moje službe. Sem navdušena, ko vidim nekaj novega in rada preizkusim.

U8: Moram reči, da mi ni tako pomembna. Mislim, lahko živim s tem, kar imam. Malce sem pozna pri sprejemanju nove tehnologije, vendar ko začnem, se navadam. Recimo, ko je prišel na trg Snapchat, so bili vsi izredno navdušeni in so imeli aplikacijo na telefonu. Jaz sem ga začela uporabljati leto in pol kasneje in šele potem videla, da je pa mogoče kul aplikacija.

U7: Jaz isto menim. Nova tehnologija in mediji mi ne predstavljajo nekakšnega velikega pomena. Šele potem, ko je uspešno vpeljana, vidim, da bi morda lahko tudi jaz poizkusila.

U9: Meni je nova tehnologija morda včasih malce nesmiselna. Recimo električna kolesa. Ali smo res tako leni, da ne moremo več sami kolesariti? Lahko bi rekla, da je dovolj, kar imamo. Včasih gredo stvari predaleč in ne vidim smisla v novi tehnologiji in medijih.

U11: Pri meni je čisto odvisno od posameznega primera. Recimo električno kolo bi z veseljem imel. Ampak so stvari, pri katerih lahko rečem, da mi niso pomembne in ne sledim novi tehnologiji v takšni meri, kot ostali. Recimo moj prenosni računalnik je star že 7 let, kar je morda za marsikoga izredno veliko.

U12: Meni je nova tehnologija, kot tudi mediji pomembna v primeru, da je nekaj zanimivega in priročnega, kar nam olajša življenje. Drugače nisem izreden fanatik, ki bi vsakodnevno spremljal, kaj se dogaja na tem področju, vendar rad vidim kaj novega.

M: Kakšen vpliv ima tehnologija na vaše življenje? Vam ga olajšuje ali otežuje?

U8: Z vso novo tehnologijo in ravno temi aplikacijami se vsekakor strinjam, da nam olajšuje življenje. Uporaba je tako enostavna in nam omogoča, da se stvari odvijajo hitreje. Ravno zato smo mogoče kdaj v življenju nepotrpežljivi, ker smo navajeni hitrosti in dostopnosti do informacij oz. česar koli drugega.

U7-U12: Vsekakor nam tehnologija olajšuje življenje.

U7: Na drugi strani vidim slabost tehnologije, kar se tiče socialnega življenja. U8-U12: Se strinjam.

M: Kako pomembno je za vas, da podjetja, katerih izdelke in storitve kupujete, uporabljajo najnovejšo tehnologijo? Zakaj?

U9: V primeru, da podjetje trži preko tradicionalnih medijev in ne uporablja nove tehnologije in medijev menim, da me ne bodo učinkovito doseglo. Glede na to, da smo že izpostavili, kako nam tehnologija olajšuje življenje, menim, da ga olajšuje tudi podjetjem.

U8: Tukaj gre za interakcijo z mladimi. Menim, da je uporaba nove tehnologije za podjetja pomembna, saj je tudi nam pomembna. Sama sem opazila, da kupujem izdelke preko podjetij, ki so bolj podkrepljena v znanju in uporabi tehnologije.

U12: Glede na to, da se tehnologija hitro razvija, se mi zdi pomembno, da podjetja pri trženju to tudi upoštevajo. Kadar je na trgu določen trend v povezavi z novo tehnologijo, se mi zdi pomembno, da se ji podjetja prilagodijo. Mladi bomo hitreje kupili izdelke od podjetji, ki se prilagodijo tehnologiji.

U7: Sama pri sebi sem opazila, da če ima podjetje spletno stran, ki je nesodobna, zastarela, neuporabna ipd., izdelka ne bom kupila.

U10: Se strinjam. Pomemben mi je tudi dizajn spletne strani. Ravno tako je zelo priročno, kadar podjetja uporabljajo mobilne aplikacije, preko katerih lahko opravim nakup.

U11: Vsekakor se strinjam, da nova tehnologija omogoča podjetjem lažji dostop do njihovih porabnikov. Vendar, kadar si zvest blagovni znamki, katere podjetje ne uporablja najnovejše tehnologije, ti to ne bo preprečilo naslednjega nakupa. V primeru, da si zadovoljen z izdelkom, ga boš še naprej kupoval, kljub temu, da ne uporabljajo nove tehnologije. Se pa strinjam, da se boš hitreje odločil za nakup izdelka, ki ga ne poznaš, kadar podjetje uporablja novejšo tehnologijo.

M: Ali ima to kakšen vpliv na vašo zvestobo blagovni znamki? Zakaj?

U12: Do neke mere. V primeru, da podjetje ponuja lažji proces nakupa preko nove tehnologije, se bom odločil za nakup njihovega izdelka. U7-U11: Se strinjam.

U9: Kadar sem določeni blagovni znamki zvesta, je težko, da me bo uporaba nove tehnologije drugega podjetja prepričala v nakup.

U8: Menim, da je v današnjih časih zvestoba kar pogojena z novo tehnologijo. Vsaj kadar gre za hitrost in olajšanje procesa.

M: Kako uspešno po vašem mnenju podjetja uporabljajo novo tehnologijo tudi za trženje in doseg generacije Y?

U7-U12: Odvisno od podjetja oz. blagovne znamke.

U10: Nekatera podjetja vzpostavijo aplikacijo, vendar je ne uporabljajo na učinkovit način. Recimo H&M je eden izmed takšnih primerov. V veliko primerih bi lahko uporabili novo tehnologijo na bolj praktičen način. Recimo Coca Cola je naredila aplikacijo, kjer skeniraš plastenko, aplikacija pa ti pokaže temperaturo tekočine. To sem nekajkrat naredil in vedno mi ji prikazalo isto temperaturo. S časom se mi je zdela aplikacija dolgočasna in tudi sam nisem vedel, kaj naj sedaj naredim s tem podatkom (temperaturo tekočine). Nisem dojel, kaj točno so želeli doseči.

U7: Včasih imam občutek, kot da se podjetja preveč trudijo in gredo predaleč.

U8: V tem primeru bi bila podjetja lahko veliko bolj uspešna, kot so trenutno.

M: Katerim virom informacij najbolj zaupate? So to podjetja, družbena omrežja, prijatelji, znanci, spletne ocene?

U7-U12: Prijateljem, znancem in družini.

M: Katerim medijem na splošno najbolj zaupate?

U7: Ne vem, če bi to imenovala zaupanje. Gre se za hitrost in dostopnost informacij.

Televizije in radia ne morem vključiti in ugasniti kadar želim. S tem mislim na to, da si lahko novice preko novih medijev preberem kadar želim, medtem ko to na radiu in televiziji ni mogoče. Preko novih medijev lahko dostopam do informacij kadar želim in na način, kot si sama želim.

U8: Novim medijem, saj na njih najdemo mnenja ostalih porabnikov. Ravno tako si preberem kašen blog, kjer dobim zaupanje do nekega izdelka, saj osebi, katere blog berem, zaupam.

U10: Vsekakor novim medijem bolj zaupam, v smislu spletnih ocen, forumov.

U11: Moram reči, da tradicionalnim medijem ravno ne zaupam. Občutek imam, da me bodo prevarali na vsakem koraku. Pretiravanje je tisto, kar me odvrča.

U9: Jaz dejansko ne zaupam ničemur. Najraje se sama prepričam o izdelku.

U12: Ne morem reči, da popolnoma zaupam novim medijem, vendar vsekakor v večji meri kot tradicionalnim, saj se preko novih medijev sliši »glas« ostalih porabnikov.

M: Ali delite svoje mnenje preko družbenih medijev? Če DA, na kakšen način? U7:

Preko WhatsApp aplikacije delim svoje mnenje s prijatelji.

U8 - U12: Ne.

M: Ali prebirate spletne ocene in mnenja drugih?

U7-U12: Da, vsekakor!

M: Kako pomembne so spletne ocene za vas?

U7-U12: Spletne ocene so nam pomembne.

U10: Menim, da smo vsi tukaj sposobni presoditi ali je spletna ocena zanesljiva ali ne.

M: Kako vplivajo na vaše nakupne odločitve? Ali vam pomagajo?

U7-U12: Nam pomagajo v primeru nakupnih odločitev.

U7: Recimo, če vidim 10 negativnih spletnih ocen, tega izdelka vsekakor ne bom kupila.

U8: V primeru majhnega števila spletnih ocen jih ne bom upoštevala, kot bi jih v primeru desetih.

U12: Spletne ocene so tiste, ki nam olajšajo nakupne odločitve. U9:
Se strinjam.

U11: Vendar vseeno ne zaupam slepo.

M: Ali tudi sami podajate spletne ocene in mnenje? Kako pogosto?

U7, U9, U10, U12: Ne podajam spletnih ocen.

U11: V primeru, če so bili v restavraciji zelo nesramni oz. v primeru slabe hrane, bom to delil preko aplikacij, ki so namenjene temu. Kot je recimo TripAdvisor.

U8: Jaz ravno tako podam ocene v primeru restavracij, saj nočem, da imajo ostali ravno tako slabo izkušnjo s hrano. Zanimivo je, da če sem z restavracijo zadovoljna, tega ne bom delila, zaradi česar se včasih počutim slabo.

M: Kaj je vaša asociacija, ko omenim trženje?

U2: Menim, da je veliko več kot samo prodaja. V ozadju je vsebina, dizajn, itd. Pomislim tudi na kreativnost.

U3: Denar in promocija.

U1: Ustvarjanje blagovne znamke.

U5: Nekaj, kar potrebujemo, da lahko prodamo izdelek in smo konkurenčni. Meni ne predstavlja recimo kvalitete izdelka. Saj je lahko rezultat dobrega trženja nakup izdelka slabše kakovosti.

U4: Meni predstavlja zabavo.

U6: Prodaja, vendar na nekakšen vsiljiv način.

M: Kakšen pogled imate na trženje? Ali se vam zdijo oglasi, spletno oglaševanje, promocije, popusti, mobilno in digitalno trženje relevantni?

U11: Menim, da ima veliko ljudi, kot tudi jaz negativen pogled na trženje. Razlog za to je, da je velikokrat trženje nepošten način. Vendar se mi zdi, da je trženje nekaj, kar morajo podjetja obvladati in to na način, ki ga različne generacije sprejemajo.

U8: Jaz menim, da se tržniki trudijo najti pameten način, kako tržiti izdelek, brez da bi porabniki opazili, da gre dejansko za trženje. Zdi se mi, da je to dober način kako doseči porabnike, če je trženje izvedeno na pravilen in pameten način.

U7: Vedno imaš nekaj, kar hočeš prodati, to je lahko izdelek, storitev ali celo oseba. Jaz vidim trženje kot način, kako predstaviti ta izdelek trgu, kako ga pozicionirati. Zame je negativna stran prodaja, kar mi predstavlja majhen del trženja.

U10: Trženje mi predstavlja nekaj, kamor je vloženega veliko truda za doseg porabnikov. Rezultat tega je prepoznava oz. nakup izdelka.

U9: Meni trženje predstavlja nekaj zakompliciranega, saj ga težko razumem. Včasih vidim oglase in si mislim kako slab način trženja podjetja uporabijo. Drugič kupim določen izdelek, ko mi prijatelji rečejo, da sem ena izmed tistih, ki je podlegla prevari trženja. Drugače trženja ne vidim kot nekaj negativnega.

U12: V primeru, da je trženje izvedeno na dober način, ne vidim nič slabega v tem. Danes v tej poplavi izdelkov je potrebno izstopiti iz množice. Na drugi strani pa je lahko trženje izredno nadležno. Primeri so SMS sporočila, vsakodnevna elektronska pošta z določenimi promocijami in vsekakor pojavna okna na spletnih straneh.

M: Kako omenjena trženjska orodja vplivajo na vaše nakupne odločitve? Ali vam pomagajo?

U7-U12: Ja, vsekakor vplivajo na naše nakupne odločitve.

U8: Se strinjam, da vplivajo, vendar se ne strinjam, da mi pomagajo. Zaradi popusta kupim izdelek tudi, če ga nujno ne potrebujem. To pomeni, da vpliva name, vendar mi dejansko ne pomaga v tem primeru.

U9: Prejšni teden sem preko spleta iskala, kam na počitnice. Sedaj na Facebooku vsak dan vidim različne ponudbe za dopust, ki se mi avtomatsko prikazujejo. Lahko rečem, da so mi v pomoč, vendar je takšen način trženja tudi nadležen.

M: Ali se vam zdi, da podjetja različno obravnavajo različne generacije? Če DA, v kakšnem smislu? Tudi pri trženju?

U7-U12: Da, podjetja različno odobravajo različne generacije. Na kakšen način nas želijo doseči in privabiti k nakupu izdelka se do neke mere razlikuje.

M: Če se najprej osredotočim na izdelek – ali zaznavate, da podjetja prilagajajo izdelek različnim generacijam? Recimo v primeru prehranskih izdelkov.

U7: Opazimo lahko, da podjetja prilagajajo izdelek oz. storitev. Recimo popoln primer je mobilna telefonija, paketi za mlade.

U8: Menim, da je to opazno tudi pri turističnih agencijah, recimo paketi za upokojence, mlade družine, poslovneže itd.

U11: Določene izdelke prilagajajo, vendar niso vsi namenjeni mladim oz. so namenjeni za vse generacije. Težko je potem reči, da prilagajajo izdelek samo generaciji Y. Odvisno, o kakšnem izdelku govorimo.

U10: Vedno več je poudarka na embalaži, stilu in dizajnu za mlade. Tukaj jaz vidim prilagajanje. Sam izdelek bi rekel, da ga želijo nadgraditi v smislu ponudbe dodane vrednosti. Nekaj novega.

U9: Menim, da je pomembno, da se izdelek razvija skozi obdobje in tako ohrani zanimanje mladih. Se mi zdi, da podjetja prilagajajo izdelke mladim.

U12: Se strinjam s tem, da je odvisno, za kakšen izdelek gre. Na drugi strani menim, da se podjetja zavedajo, da je sedaj generacija Y tista, ki bo kmalu imela največjo kupno moč in se tako počasi prilagajajo z večjim številom izdelkov, primernih za nas. M: Ali zaznavate, da podjetja prilagajajo cene generaciji Y?

U7-U12: Da, študentski popusti, popusti za mlade družine, ponudbe na spletnih straneh kot je Kuponko.si, EnaNaDan itd.

M: Ravno tako me zanima za tržne poti – ali menite, da jih podjetja prilagajajo generacijam?

U7: Mogoče je tukaj večji razlog nova tehnologija.

U9: Je res, ampak vseeno se tržne poti razlikujejo med generacijami. Mladi hitreje sprejmemo aplikacijo za bančne storitve kot starejši in smo zadovoljni, da nam ni treba iti osebno na banko.

U10: Podjetja se trudijo biti hitra, učinkovita in dostopna. Strajše generacije so bolj potrpežljive in pripravljene čakati.

U11: Iz generacije v generacijo se razlikujemo po značilnostih. Vsekakor menim, da se tudi tržne poti prilagajajo mladim v povezavi s tehnologijo in izdelkom oz. storitvijo.

U8: Da, tudi tržne poti so nam prilagojene. Seveda so ena podjetja bolj učinkovita in druga manj. Je pa opaziti, da se prilagajajo.

M: Kaj pa trženjsko komuniciranje podjetij? Je prilagojeno? U7-U12:
Seveda!

U10: Zdi se mi, da se trženjsko komuniciranje izredno prilagaja generaciji Y.

U7: Vsekakor je prilagojeno. Na drugi strani se mi zdi, da je razlog tudi nova tehnologija. Starejšim generacijam ne bodo oglaševali preko družbenih omrežij v takšni meri kot mladim. M: Ali menite, da se značilnosti trženja generaciji Y razlikujejo od ostalih generacij? Kaj menite, kaj je glavna značilnost trženja generaciji Y? Kam podjetja usmerijo največ pozornosti za doseg mladih?

U7-U12: Da, značilnosti so. Vsekakor je opaziti, da se podjetja osredotočajo na nove medije oz. družbena omrežja, da bi dosegla rezultat pri mladih.

U12: Porast mobilnih aplikacij je po eni strani razvoj nove tehnologije, medtem ko je na drugi strani dejstvo, da se mladi ne ločimo od mobilnih telefonov. Podjetja se zavedajo, kaj nam mobilni telefoni predstavljajo in so se začela osredotočati tudi na mobilno trženje.

U9: Glavna značilnost trženja bi bila ustvarjanje osebnega odnosa preko družbenih omrežij.

U11: Večji fokus na dizajn. U10:

Hitrost.

U7: Se strinjam. Odzivnost.

U3: Ustvarjanje zgodbe.

M: Se vam zdi, da so vaša pričakovanja drugačna od pričakovanj ostalih generacij pri nakupnem odločanju? Zakaj menite tako?

U11: Jaz menim, da so naša pričakovanja nižja od ostalih generacij. Menim, da ima babyboom generacija višja pričakovanja kot mi.

U10: Menim, da je naš denar »manj vreden«, s tem mislim, da ga zapravimo lažje kot ostale generacije. Ni nam problem kupiti nekaj novega, če nam je to všeč. Še posebej v primeru dobre trženjske strategije, podjetju zaupamo in tako kupimo izdelek.

U7: Jaz nimam ravno takšnega mišljenja. Res je, da sem nekaj let starejša od vas, vendar menim, da je razlika med rojenimi pred 1988 ter po letu 1988. Jaz se zavedam, koliko zapravim in sem kritična do tega. Nisem zadovoljna, če izdelek ni tisto, kar sem pričakovala.

U8: Jaz sem istega mišljenja, kljub temu, da sem rojena po letu 1988. Se mi zdi, da je to nekaj, kar je pogojeno z vzgojo. Starši so me naučili tako, da zapravljam premišljeno. Se mi zdi, da so pričakovanja bolj pogojena z vzgojo in kakšen si kot posameznik.

U7: Da, vendar mene so starši naučili, da če mi je nekaj všeč, ni pomembno koliko stane. Tako da so razlike tudi pri posameznikih.

U9: Meni se zdi, da se pričakovanja razlikujejo tudi na podlagi izdelka. Različne generacije bodo pričakovale različne stvari od določenega izdelka.

U10: Jaz ne premlevam dolgo preden nekaj kupim, medtem ko je res, da moji starši potrebujejo dlje časa preden se odločijo za nakup izdelka. Se mi zdi, da je to pogojeno z višjimi pričakovanji, ki jih imajo od izdelka.

U12: Glede na dostopnost in hitrost informacij se mi zdi, da ima generacija Y višja pričakovanja kot ostale generacije. Vemo, kaj si želimo in kje lahko pridobimo potrebne informacije o izdelku. Tako si v glavi ustvarimo neko mišljenje. Ravno tako menim, da so naša pričakovanja zaradi visoke konkurence na trgu vedno bolj visoka, saj se zavedamo, da bodo podjetja veliko naredila za nas in nam hotela ustreči na vsakem koraku.

M: Kaj menite o obsegu informacij, ki jih potrebujete za lažjo odločitev o nakupu izdelka oz. storitve v primerjavi z drugimi generacijami?

U9: Kot sem že omenila pri prejšnjem vprašanju, se mi zdi, da je obseg informacij odvisen od izdelka. Vendar menim, da mladi potrebujemo več informacij in se pred nakupom tudi pozanimamo preko spleta, prijateljev ipd.

U12: Meni spletne ocene in branje blogov olajšajo nakup. Če primerjam svoj proces nakupnega odločanja s starši, vsekakor potrebujem več informacij.

U8: Menim, da so ostale generacije malce bolj naivne in zaupajo podjetjem. Jaz bi ravno tako rekla, da potrebujemo večji obseg informacij.

U10: Iz moje perspektive se mi zdi, da ne gre za obseg informacij, vendar za zanesljivost informacij. Kot sem že omenil, se sam za nakup odločim hitro in tako ne potrebujem velikega obsega informacij, ampak zanesljivost.

U7, U11: Menim, da potrebujemo večji obseg informacij.

M: Kaj pričakujete od storitve oz. izdelka, ki ga kupite?

U5: Karkoli kupiš, ti mora dati neko zadovoljstvo. Počutiti se moraš dobro ob nakupu. Pričakujem takojšnje zadovoljstvo oz. srečo.

U12: Pričakujem dober odnos s podjetjem oz. zaposlenimi, kot tudi njihovo pomoč. Ravno tako pa pričakujem, da je izdelek tisto, kar podjetje trdi, da je. Velikokrat sem bil razočaran in nezadovoljen. Tega si ne želim več.

U8: Kar se tiče kvalitete, menim, da to ni odvisno od generacije. Vse generacije pričakujejo kvaliteto. Jaz pričakujem, da imam vse na doseg roke – hitrost in učinkovitost. Starejši so bolj potrpežljivi in bodo vložili v nekaj, kjer dobijo izplačilo kasneje. Jaz si želim rezultate danes.

U10: Vsekakor se strinjam s hitrostjo. Recimo hitrost dobave, odgovora iz strani podjetja itd. Pričakujem tudi nekakšno veselje in zabavo ob nakupu izdelka.

U11: Moja pričakovanja so pogojena s ceno. Če je dražje, pričakujem več in obratno.

Pričakujem poštenost s strani podjetij. Ne maram, če se počutim izkoriščenega. U9:

Ko kupim nekaj, me mora osrečiti in zadovoljiti.

M: Kaj menite o trudu podjetij, da bi čim bolje dosegla generacijo Y? Se vam zdi, da se trudijo in prilagajajo svojo trženjsko strategijo? Zakaj? Lahko navedete kakšen primer iz svojega življenja?

U10: Zdi se mi, da se podjetja trudijo doseči generacijo Y na drugačen način, kot ostale generacije. Bral sem članek, da je neko podjetje prekinilo uporabljati tradicionalne medije in se je osredotočilo samo na splet. Moje mnenje je, da je to pogojeno tudi z izdelkom, saj je na drugi strani recimo Pepsi, ki veliko pozornosti usmeja v tradicionalne medije. Smo generacija s posebnimi značilnostmi, ena izmed teh je, da se težko osredotočimo na posnetek, ki je daljši od 32 sekund. Podjetja še nekako iščejo način, kako nas doseči na najboljši način. U8: Opažam, da se večja podjetja, kot je Adidas, osredotočajo na blogerje in nas želijo preko njih doseči. Vedno manj se osredotočajo na tradicionalne medije. Medtem, ko bo Unilever izdelke, ki zmanjšujejo holesterol, še vedno oglaševal preko televizije, saj vedo, da starejše generacije gledajo televizijo v večjem obsegu.

U7: Tudi manjše blagovne znamke se osredotočajo na nove medije. Tukaj se mi zdi, da vidimo, da podjetja generacijo Y obravnavajo drugače.

U9: Ponudniki mobilne tehnologije uporabljajo veliko humorja, zabave in slenga v njihovih trženjskih strategijah. Menim, da se na takšen način želijo približati mladim.

U11: Opaziti je, da se podjetja prilagajajo naši neučakanosti. Recimo kupiš izdelek preko spleta, naslednji dan ti ga že dostavijo na dom.

M: Ali ste v zadnjih letih opazili kakšne spremembe v trženju? Če DA, kakšne? Prosim, pojasnite.

U10: Kot sem že omenil, velike blagovne znamke se osredotočajo na nove medije.

Tehnologija pomaga podjetjem spremljati njihove ciljne skupine na lažji in cenejši način.

Omogoča jim lažje identificiranje ciljne skupine in kako se povezati z njimi. Na podlagi tega lahko podjetja prilagodijo izdelek porabnikom. Menim, da so to ene izmed večjih sprememb v trženju, za karkoli drugega se mi zdi, da je še prezgodaj za reči.

U7: Zdi se mi, da so v trženju začeli posvečati večjo pozornost čustvom. Vedno bolj se trudijo povezati s porabniki na čustveni ravni. Danes želijo tržniki ustvariti neko atmosfero, v kateri se porabniki počutimo dobro in zaupamo blagovni znamki. Ne osredotočajo se več samo na izdelek, ampak na celotno blagovno znamko na osebni ravni, s katero se lahko povežemo.

U9: Spremembe vidim, da se sedaj oglašuje tudi preko družbenih omrežij in mobilnih aplikacij. Recimo na začetku tega ni bilo.

U8: Nov način trženja so tudi mobilne aplikacije, v katerih želijo biti podjetja prisotna in ponujati svoj izdelek. Recimo obstaja aplikacija, ki ima vse izdelke, katere lahko najdete v supermarketih. Če kupite izdelek preko te aplikacije, dobite popust. U11: Se strinjam z vsem, kar so ostali omenili.

M: Kaj menite, kako uspešno je digitalno in mobilno trženje v primerjavi s "tradicionalnim" trženjem pri doseganju generacije Y? Katero je po vašem mnenju najbolj učinkovito za generacijo Y?

U8: Popuste vidim kot tradicionalno trženje, nekaj, kar je že dolgoletna praksa. Vendar se mi zdi, da je še vedno uspešen način za doseg generacije Y. Moram reči, da na mene izredno vplivajo. Vsekakor pa je digitalno trženje bolj učinkovito za našo generacijo.

U10: V mojem primeru popusti ne predstavljajo tako velikega vpliva. Za nakup se bom odločil na podlagi lastnosti izdelka. Še vedno si rad ogledam oglase, na televiziji, s tistim »vau« faktorjem.

U11: Jaz menim, da tradicionalno trženje in uporaba tradicionalnih medijev nima vpliva na generacijo Y. Moje mnenje je, da je digitalno in mobilno trženje bolj uspešno. Vsaj pri meni deluje bolje kot »tradicionalno« trženje.

U12: Jaz menim, da je pri mladih bolj učinkovito digitalno in mobilno trženje. Vseeno menim, da je ravno tako »tradicionalno« trženje še vedno uporabno, saj nekatere tehnike trženja ne zamrejo kar tako. Recimo popusti in uporaba lihih števil (1,99 €). U7: Se strinjam z U12.

U9: Menim, da »tradicionalno« trženje še vedno vpliva na mlade. Vendar se mi zdi, da je digitalno in mobilno trženje morda bolj učinkovito. Se mi zdi, da nas tako lažje dosežejo, saj dejansko živimo oz. spimo s tehnologijo, preko katere nam tržijo.

M: Kako pomembna je za vas dvosmerna komunikacija s podjetjem? Zakaj?

U8: Kadar potrebujem pomoč se mi zdi izredno pomembno, da jo podjetja ponujajo. Se pravi, da jih lahko pokličem oz. jim pišem preko spletne strani, kjer ponujajo pomoč. U11: Meni se ne zgodi pogosto, da bi potreboval pomoč, vendar kadar jo potrebujem, je dobrodošlo, da so pripravljeni pomagati hitro in učinkovito. Osebna komunikacija s podjetjem se mi zdi učinkovita in mi je bolj pomembna kot preko različnih komunikacijskih kanalov.

U10: V primeru, ko me podjetja kontaktirajo za mnenje, sem pripravljen odgovoriti in jim posredovati povratne informacije o izdelku oz. storitvi. Pomembno mi je, da so pri takšni vrsti komuniciranja prijazni, hitri in učinkoviti. Všeč mi je, da nas vprašajo za mnenje in ga tudi upoštevajo. Ustvarim si boljšo predstavo o njihovi blagovni znamki. Pri dvosmerni komunikaciji se mi zdi njihov ton glasu izredno pomemben.

U7: Dvosmerna komunikacija je zelo pomembna, vendar se zna zgoditi, da postanejo nadležni z željo po konstantnem stiku s porabniki. Nekaj časa nazaj sem se odjavila od prejetanja elektronske pošte. Nazaj so mi poslali zahvalo za odjavo, kar se mi zdi nesmiselno in pretirano.

U9: Tudi meni se zdi pomembna, vendar samo v primeru, kadar potrebujem pomoč. Drugače mi je vseeno.

U12: Zdi se mi, da je dvosmerna komunikacija izredno pomembna, saj podjetja tako ustvarijo neko vez z njihovimi porabniki. Gradijo na osebnem odnosu. Vendar, kot so že ostali omenili, biti morajo predivni, kako pogosto komunicirajo in na kakšen način. M: Kakšno vlogo ima dvosmerna komunikacija v vaših nakupnih odločitvah ter v odnosu s podjetjem?

U8: V primeru slabe komunikacije bom prenehala z nakupovanjem tega izdelka. Kadar dvomim o izdelku in imam določena vprašanja, je lahko dobra dvosmerna komunikacija razlog za nakup izdelka. U9: Se strinjam.

U10: Zdi se mi, da si z dvosmerno komunikacijo podjetja želijo zagotoviti zvestobo blagovni znamki ter ponoven nakup. V primeru, da sem zadovoljen z njihovim načinom komunikacije, je seveda to razlog, da opravi nakup.

U11: Kljub ustrežljivosti podjetja preko dvosmerne komunikacije se bom še vedno odločil za izdelek boljše kvalitete ter cene.

U12: S pravilnim načinom komunikacije mi vsekakor lahko olajšajo odločitev za nakup.

U7: Tudi meni. Pomembno je, da niso nadležni.

M: Ali imate kakšne blagovne znamke, katerim ste zvesti? Katere? U10:

Nike, Apple.

U7: Apple, IKEA.

U11: Apple.

U8: Apple, Nike, Adidas.

U9: Primark, Nike.

M: Kaj mislite, zakaj ste zvesti blagovni znamki? U11:

Kvaliteta.

M: Kakšno vlogo ima prisotnost BZ na družbenih omrežjih za vašo zvestobo? U11:

Je nima.

U8: Moram reči, da zaradi prisotnosti na družbenih omrežjih nisem zvesta blagovni znamki. Pričakuješ neko stopnjo oz. raven trženja preko družbenih omrežij.

U10: Prisotnost na družbenih omrežjih ni razlog za mojo zvestobo blagovni znamki. U12: Se strinjam.

U9: Zavedam se, da blagovne znamke so na družbenih omrežjih, vendar vsekakor ni to razlog za zvestobo blagovni znamki.

U7: Ne spremljam veliko blagovnih znamk preko družbenih omrežij, zato lahko rečem, da to nima vpliva na zvestobo blagovni znamki.

M: Kaj menite, kakšna trženjska strategija (trženjski pristop) je najprimernejša oz. najučinkovitejša za vas (katera ima največji učinek v smislu, da izdelek kupite oz. si ga zapomnite)?

U11: Nekaj, kar ne pričakuješ in te zato privabi. U12:

Grajenje na osebnem odnosu.

U8: Zame osebno so popusti najučinkovitejši (dobiš enega zastoj, na primer). Velikokrat se zaradi tega zgodi, da kupim nekaj, kar ne potrebujem. Menim, da trženje preko tradicionalnih medijev ne deluje. Še posebno v primeru, če tržijo samo blagovno znamko in njeno ime. Moram imeti bolj specifično predstavo. Ravno tako me oglasi s pasico (angl. *banner adds*) ne pritegnejo. Mogoče podzavestno, vendar vseeno menim, da nimajo takšnega učinka.

U7: Moram reči, da tudi mene popusti zelo pritegnejo. Primer je moja najljubša spletna trgovina. Vsakič, ko imajo popust na hranilne ploščice, jih kupim, kljub temu, da imam doma še zalogo. Vedno jih naročam preko spleta. Moram reči, da s prijatelji delim, ko vidim popuste in jim priporočam nakup.

U11: Se strinjam. V določene prodajalne grem samo zaradi popusta, ki ga imajo. Drugače ne kupujem v teh prodajalnah, saj se mi zdijo predrage.

U9: Jaz sem si naložila aplikacijo ÜberEat iz razloga, ker so ponujali pri prvem naročilu 10 € popusta. Drugače ne verjamem, da bi si jo naložila tako hitro. Menim, da je vztrajnost v trženju učinkovita. V primeru ponavljivosti spletnega oglaševanja (3 dni zaporedoma), bom slej kot prej kliknila na ta oglas in preverila ponudbo. Na eni strani me izredno živcirajo, kar morda povzroči moj klik.

U8: Sem ugotovila, da me pritegnejo, kadar podjetja komunicirajo: »Samo še dva dni imate za nakup izdelka po tako ugodni ceni.« Se pravi, da mi postavijo nekakšen pogoj in tako vzpodbudijo zanimanje. Velikokrat se mi je zgodilo, da sem potem izdelek naročila, saj so v meni vzpodbudili nekakšen stres za nakup. Kot da boš zamudil dobro priložnost, če ne boš opravil nakupa.

U10: Pri meni popusti ne delujejo v takšni meri. Vedno preverim, kaj točno je znižano.

Recimo televizorja ne bom kupil samo zato, ker je znižan za 60 %. Najprej bom preveril, če mi izdelek sploh odgovarja. Se mi zdi, da me uspešno dosežejo, kadar izdelek predstavlja nekaj novega, zanimivega, ima neko zgodbo. Ravno tako mi barve, dizajn in vsebina veliko pomenijo. Zelo mi je všeč, kadar določene blagovne znamke podpirajo športne dogodke, kljub temu, da izdelka ne maram. Recimo Red Bull.

U12: Rad imam, ko ima izdelek oz. blagovna znamka zgodbo s pomenom v ozadju. V Sloveniji so podjetja na začetku tržila izdelke kot: proizvedeno v Sloveniji, »domače« ipd. Moram reči, da me je takšen način izredno pritegnil. Nekaj let je minilo odkar so začeli s takšnim načinom trženja in menim, da je danes že vsak izdelek slovenski. Dejansko so prenasočili trg in se mi zdi, da »slovenski izdelek« izgubil pomen v mojih očeh.

U7: Moram reči, da sem si zapomnila zgodbo o čevljih TOMS. Ob nakupu enega para čevljev, drugi par podarijo otrokom v socialno ogroženih okoliščinah. Redno spremljam omenjeno blagovno znamko, vendar moram reči, da izdelka še nisem kupila.

M: Kakšna bi bila idealna trženjska strategija iz vašega vidika?

U7: Idealna trženjska strategija mi predstavlja nekaj, kar me nagovarja. S čimer se lahko povežem. Pomembna mi je tudi dodana vrednost izdelka. Nekaj, s čimer izstopajo. Nekaj drugačnega, tukaj mislim tudi na način komunikacije.

U10: Zgodbe o sreči in zadovoljstvu na meni izredno delujejo in se mi zdi, da bi lahko to spadalo pod idealno trženjsko strategijo. Ravno tako menim, da so sponzorstva na športnih in dobrodelnih dogodkih pomembna. Odvisno kakšen je dogodek, vendar se mi zdi, da si mladi ustvarimo lepo sliko o podjetju in blagovni znamki.

U8: Včasih ne razumem zakaj določene osebnosti oglašujejo izdelek oz. zakaj določena podjetja sponzorirajo različne dogodke, ki nimajo povezave z njihovo blagovno znamko,

vsaj jaz je ne vidim. Idealno se mi zdi, da je v ozadju trženja namen, v katerega jaz osebno verjamem. Da mi podjetje vzbodbudi neko zaupanje. Dostopnost in odprtost podjetja se mi zdita zelo pomembna. Ne smejo biti preveč vsiljivi skozi različne kanale komuniciranja – »manj je več«.

U12: Idealna trženjska strategija mi predstavlja humor, zabavo, sproščenost in nevsiljivost. Kot bi rekli »kratko in jedrnato«. Gverilsko trženje se mi zdi, da vsekakor deluje. Bolj mi je všeč gverilsko trženje v fizično obliki kot preko spleta. Recimo na kakšnih dogodkih za mlade ipd.

U7: Vseakor morajo biti pazljivi pri ceni. Se mi zdi, da se mladi zavedamo koliko potrošimo. V tej dobi tehnologije in z dostopnostjo informacij lahko najdemo izdelek, ki nam ravno tako odgovarja, za nižjo ceno. Zvestoba blagovni znamki mi pomeni veliko, vendar v primeru, da se bom počutila izkoriščeno, bodo izgubili kupca.

U9: Meni osebno zgodba blagovne znamke ne pomeni veliko. V primeru, da vidim čevlje z visoko ceno ter zgodbo v ozadju, bom raje kupila čevlje, ki so cenejši. Zdi se mi pomembno, da podjetja postavijo ceno primerno kvaliteti izdelka. Humor in misterioznost me vsekakor pritegneta.

U11: Pomembno mi je, kako izdelek izgleda oz. ne samo izdelek ampak tudi trženje izdelka. Menim, da smo zelo vizualna generacija. Ravno tako menim, da je učinkovito, da podjetja uporabljajo družbena omrežja, vendar morajo biti pazljiva, v kakšni meri. Vseakor ne odobravam oglasov na Youtube kanalu, še posebej ne med predvajanjem videa.

PRILOGA 6: Povzetek intervjuja s podjetjem Relax

Prvi sklop: Uporaba in vpliv tehnologije na podjetja v povezavi z generacijo Y. Na vprašanja prvega tematskega sklopa je odgovarjal Jože Režonja, predstavnik za odnose z javnostmi v podjetju Relax. Za začetek je pojasnil, kdo so ciljni kupci podjetja. Opredelil je naslednje segmente: družine – predvsem mlade, mladi pari (»počitnikarji«) in predstavniki starejše generacije, kot so upokojenci (»senior«). Mlade družine iščejo počitnice, kjer je dodatna ponudba, kot tudi brezplačno prenočišče za njihove otroke. Mladi pari se odločajo za kakšne bolj oddaljene in eksotične destinacije, kot tudi destinacije, ki nudijo zabavo in zanimivo nočno življenje. Upokojenci si želijo mirnega dopusta, tudi v slovenskih termah, kjer jim lahko zagotovimo cenejšo ponudbo v nesezonskem času.

Pozornost generaciji Y, njen opis in lastnosti. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja. Podjetje posveča generaciji Y zelo veliko pozornosti, saj so njihovi predstavniki glavni kupci počitniških paketov. Generacija Y predstavlja 50 % kupcev v primeru nakupa paketov za počitnice. Razlog za tako velik obseg nakupa je v tem, da v podjetju oblikujejo takšno ponudbo, ki mladim oz. mladim družinam odgovarja. Recimo mlade družine iščejo ponudbe v poletnem času (poletni klub paketi), kjer je poskrbljeno za najmlajše v smislu brezplačnega prenočišča, animacije za otroke (dvakrat na dan), disko za mlade itd. Pomembno jim je, da se v poletnih klubih na morju predstavniki podjetja ukvarjajo z njihovimi otroki. Dejansko se generacija Y prilagaja najmlajšim, svojim otrokom, kar so v podjetju opazili in tako prilagodili ponudbo. Generacija Y se razlikuje od starejših generacij v tem, da se večkrat na leto odločijo za počitnice. Ena izmed glavnih lastnosti, ki podjetju izredno odgovarja, je, da so mladi izredno zaposlena generacija. Starši mladih družin nimajo časa, da bi si sami rezervirali dopust in se tako obrnejo na turistično agencijo, ki jim organizira celotne počitnice. Želijo si imeti svetovalca za počitnice, kateremu zaupajo. Njihovi dopusti so krajši, vendar večkrat na leto.

Pričakovanja generacije Y. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja. V podjetju so mnenja, da generacija nima višjih, ampak imajo realna pričakovanja. Bolj realna pričakovanja kot ostale generacije v smislu denarnih zmožnosti in paketov, ki si jih lahko privoščijo. Zavedajo se, da se hotel s tremi zvezdicami razlikuje od hotela s petimi zvezdicami. Ne bodo pričakovali iste ponudbe, kot tudi kvalitete storitve, če se bodo odločili za hotel s tremi zvezdicami. Na podlagi tega je generacija Y tudi pogostejše zadovoljna, saj vedo, kaj pričakovati.

Vloga generacije Y ter vloga tehnologije pri spreminjanju trženja. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja. Generacija Y je rasla z neverjetno hitrim razvojem tehnologije (spletne, mobilne, digitalne ipd.) in posledično se je tudi trženje prilagajalo temu razvoju. Včasih so v podjetju vlagali ogromno denarja v oglaševanje preko tradicionalnih medijev.

Glede na spremembe zaradi razvoja generacije Y in tehnologije so v podjetju v zadnjih petih letih prenehali oglaševati preko televizije. V podjetju Relax menijo, da je radio še vedno popularen medij med mladimi: »Generacija Y še vedno posluša radio, če ne drugega, kadar so na poti oz. v avtu. Izmed tradicionalnih medijev posvečamo radiu še vedno dovolj pozornosti, da dosežemo mlade. Menimo, da so lokalne radijske postaje uspešne pri dosegu omenjene generacije. Trženje se prilagaja tehnologiji, kar je normalno. Tudi mi gremo s svojo ponudbo na to tehnologijo – mobilne aplikacije, spletne strani itd. Generacija Y zelo rada uporablja najnovejšo tehnologijo, zato smo tudi v našem podjetju preusmerili fokus na uporabo nove tehnologije za njihov boljši doseg.«

Vpliv tehnologije na trženje. »Pred leti smo čakali, da pride kupec sam do nas. Danes jih privabljamo z različnimi trženjskimi pristopi, pri katerih ima velik vpliv tehnologija oz. spremembe na tem področju. Dejansko smo primorani spreminjati način trženja na podlagi nove tehnologije in slediti temu razvoju. Kadar podjetja prenehajo slediti trendom, v tem primeru tehnološkim, stagnirajo na istem mestu. Trženje in tehnologija morata iti z roko v roki.« V podjetju se zadnja leta osredotočajo na trženje preko spletne strani, mobilnih aplikacij, družbenih omrežij. Tehnologija jim je omogočila lažje shranjevanje podatkov o kupcih, saj imajo vzpostavljeno spletno bazo kupcev, preko katere želijo porabniki prejemati redno ponudbo, ki jo pripravijo njihovi svetovalci.

Vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije v primerjavi z vplivom generacije Y. Jože Režonja meni, da je vpliv tehnologije na spreminjanje trženjskih strategij večji kot sam vpliv generacije Y. »Generacija Y se po mojem mnenju niti ne zaveda pomena tehnologije, ki jo obdaja. To lahko vidimo v primerjavi s starejšimi generacijami, ki na tehnologijo gledajo čisto drugače kot mladi. Generacija Y se je že v osnovni in srednji šoli soočila s tehnologijo, katero uporabljajo skozi celotno obdobje šolanja in pozneje tudi v službi. Mladi so odrasli s tehnologijo in jo, v primerjavi s starejšimi generacijami, lažje vpeljejo v svoje življenje. Dejansko je razvoj tehnologije vodil v spreminjanje trženjskih strategij, kot je uporaba digitalnih kanalov, mobilnih aplikacij, vzpostavitve spletne strani ipd. Mladi to tehnologijo zelo hitro sprejmejo, zato smo v podjetju primorani tudi sami hitreje reagirati in slediti tehnološkemu razvoju. Tehnologija se spreminja in porabniki sledijo temu razvoju. Vidne so spremembe v vedenju porabnikov, zaradi razvoja tehnologije. Tem spremembam moramo v podjetju slediti na vsakem koraku. Menim, da je glavni razlog za spremembe v trženjskih strategijah, tehnologija, brez katere mladi ne morejo živeti. Generacija Y je najbolj dovzetna za spremembe na področju tehnologije, katerim se moramo v podjetju nujno prilagajati.«

Drugi sklop: Trženje generaciji Y s strani podjetij. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja. »Tradicionalnega« trženja je vedno manj, pojavilo se je digitalno in mobilno trženje, ki je povezano z razvojem tehnologije in posledično v spremembah vedenja

porabnikov. Učinkovito trženje je preplet tradicionalnega, digitalnega in mobilnega, kjer imata digitalno in mobilno trženje vseeno večjo vlogo. Jože Režonja je opisal »tradicionalno« trženje kot uporabo tradicionalnih medijev, kjer nastanejo večji stroški trženja. Danes si želimo graditi osebni odnos s porabniki, kar je nekaj, česar »tradicionalno« trženje ne predstavlja. Mobilno trženje je trženje preko mobilnih telefonov in aplikacij, ki jih imajo porabniki na mobilnih napravah. Digitalno trženje pa vidim kot trženje preko novih medijev, uporaba interneta, ustvarjanje digitalnih platform, kot je recimo v naši panogi Booking.com.«

»Tradicionalen« način trženja generaciji Y. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja, ki je pojasnil, da so v podjetju skoraj opustili tradicionalno trženje. »Oglašujemo samo še preko radia, recimo Radia Center in Radia Aktual, ki nam ponujajo trženje tudi preko njihovih spletnih strani in mobilnih aplikacij. Tukaj je vidna povezava med tradicionalnimi in novimi mediji. Vse to spremljajo kampanje na spletu. Pri vseh generacijah so spremenili način trženja, saj so bili primorani slediti razvoju tehnologije. Uporabljajo splet različnih trženjskih pristopov, saj se jim to zdi najučinkovitejši način. »Vsekakor je »tradicionalen« način trženja premalo, da bi lahko dosegli generacijo Y na uspešen način. Mladi nas najprej opazijo na spletu ter mobilnih aplikacijah za družbene medije. Pregledajo si ponudbo na spletni strani in nas pokličejo za dodatne informacije. Še vedno izdajamo kataloge, vendar mladi preferirajo elektronske kataloge. Kot sem že omenil, tradicionalnih medijev nismo popolnoma opustili, saj menimo, da večina mladih še vedno posluša lokalne radijske postaje, preko katerih tržimo.«

Najprimernejši oz. najučinkovitejši način trženja generaciji Y. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja, ki je pojasnil, da je kombinacija »tradicionalnega«, digitalnega in mobilnega trženja najučinkovitejša oz. najprimernejša za generacijo Y. »Kot sem že omenil, nas generacija Y najprej opazi preko novih medijev in nas pozneje pokliče za podrobnejše informacije. Še vedno nismo opustili oglaševanja preko radia, saj menimo, da večina mladih še vedno posluša lokalne radijske postaje, preko katerih tržimo. Uporaba vseh treh načinov trženja se nam zdi najboljša za generacijo Y. Nekakšno uravnoteženo trženje je najboljši pristop.«

Prilagajanje trženjske strategije generaciji Y. Trženjska strategija podjetja se prilagaja tako generaciji Y kot tudi spremembam v okolju. Podjetje Relax je na trgu od leta 1990 in je skozi celotno obdobje prilagajalo svoje trženjske strategije za obstoj na trgu, kot tudi vzdrževanje konkurenčnosti. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja, ki pravi: »Podjetje se konstantno prilagaja spremembam na trgu. Trenutno posvečamo največ pozornosti generaciji Y, kateri vsekakor prilagajamo trženjsko strategijo. Zakaj so nam tako pomembni? Ker predstavljajo največji odstotek porabnikov naših storitev.«

Pomembnost uporabe sodobne tehnologije v trženju za generacijo Y. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja: »Uporaba sodobne tehnologije v trženju je vsekakor bolj pomembna v primeru trženja generaciji Y kot starejšim generacijam. Mladi so vsak dan obkroženi s sodobno tehnologijo, dejansko z njo živijo tako doma kot na fakulteti, v službah ipd. Vsekakor jim predstavlja večji pomen kot starejši generaciji in ravno zaradi tega razloga je pomembno, da se izkoristi prednosti uporabe sodobne tehnologije tudi v trženju. Starejše generacije s tehnologijo niso odraščale, imele so »tradicionalen« način šolanja, komuniciranja, pa tudi opravljanja dela. Starejši niso odrasli s tehnologijo in se šele v današnjih dneh prilagajajo uporabi tehnologije.«

Prilagajanje trženjskega spleta generaciji Y. Podjetje prilagaja ponudbo storitve različnim segmentom oz. generacijam. V primeru počitniških paketov je opaziti raznolikost ponudbe v paketih za mlade družine, mlade pare, pa tudi za »senior« segment. Generaciji Y prilagajajo storitve v tem smislu, da se prilagajajo njihovim najmlajšim. V njihovi ponudbi najdemo počitniške »klube«, kjer je poskrbljeno za otroke mladih družin na najboljši način. Nudijo brezplačno prenočišče, animacije za otroke, animatorje, disko za najmlajše ipd. Ravno tako prilagajajo storitev, da mladim omogočajo brezplačni internet v hotelih oz. jim v naprej povedo, ali je internet dostopen ali ne. »Mladi starši so zelo navezani na internet. Takrat, ko se otroci zabavajo na različnih animacijah, si nekateri starši vzamejo čas za brskanje po internetu in družbenih omrežjih. Glede na njihovo pestro življenje, morajo nekateri delati tudi na dopustu in zato potrebujejo internet, da lahko opravijo nujno delo.« Za mlade družine je večja ponudba za destinacije kot je Mediteran in Jadranska obala. Ravno tako so paketi oblikovani za krajše obdobje, večkrat na leto. »Pakete prilagajamo tako, da so zadovoljni otroci. Kadar so otroci zadovoljni, je zadovoljna tudi generacija Y.« Generaciji Y se v podjetju prilagajajo tako, da so v katalogih pri opisu hotela na vsaki strani navedli, ali je v hotelih omogočen internet ali ne. Mladi iščejo hotele, kjer jim omogočajo dostop do interneta, saj jim je to pomembno. »Trženjsko komuniciranje se konstantno prilagaja generaciji Y. V turizmu je izredno pomembno, da sledimo vsem trendom in smo na tekočem s komunikacijo z našimi porabniki. Pri generaciji Y smo začeli uporabljati družbena omrežja v vedno večjem obsegu. Želimo biti prisotni na vseh digitalnih kanalih in na takšen način doseči mlade. Trenutno vzpostavljamo nov oddenek, ki bo namenjen uporabi družbenih omrežij ter vsem ostalim digitalnim kanalom. Največ pozornosti namenjamo Facebooku, Instagramu, kjer redno delimo objave. Da se vrnem nazaj h konkretni komunikaciji, za primer lahko navedem, da objavljamo posnetke zabav in slike zadovoljnih porabnikov na dopustu. Na takšen način si želimo zagotoviti bolj osebni in pristen odnos. Veliko pozornosti smo začeli posvečati spletni strani in jo oblikovati na takšen način, da je uporabna, dostopna in privlačna. Mladim pošiljamo SMS sporočila preko spletne baze, ki je zelo velika. Preko teh sporočil jim ponudimo različne

popuste, ki jih lahko koristijo v prihajajočem obdobju, kjer se tudi vidi prilagajanje cene generaciji Y. Preko družbenih in spletnih omrežij jim ponujamo različne popuste, s katerimi jih privabimo k nakupu.« Trženjske poti so ravno tako del prilagajanja. V podjetju so bili ob izrednem porastu uporabe interneta in platform, kot so Booking.com, zaskrbljeni, da si bo vse več mladih rezerviralo dopust preko spleta – brez posrednika. Na podlagi tega so se odzvali in se jim prilagodili preko ponudbe in trženja na spletni strani, digitalnih in mobilnih kanalih. Dostopni so preko vseh možnih kanalov, saj se zavedajo, da je generacija Y za to zelo dovzetna.

Mera odgovornosti generacije Y za prilagajanje izdelka/storitve podjetja. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja: »V podjetju opravimo veliko trženjskih raziskav, s katerimi si pomagamo pri oblikovanju boljše ponudbe in odnosa s porabniki. Generacija Y je dovzetna za raziskave preko družbenih omrežij, kot tudi mobilnih naprav in aplikacij. Na podlagi teh raziskav potem prilagodimo našo storitev, da si zagotovimo še večje zadovoljstvo, kot tudi konkurenčnost na trgu. Vsekakor je generacija Y odgovorna za naše prilagajanje ponudbe.«

Način komunikacije z generacijo Y. V podjetju so včasih kot komunikacijo videli kataloge v fizični obliki. Danes se je to spremenilo, saj komunicirajo s svojimi porabniki preko elektronske pošte, družbenih omrežij, spleta, digitalnih kanalov, telefonskih klicev itd. **Dvosmerna komunikacija** postaja vedno bolj pomembna, enako velja za zaupanje v storitve podjetja. »Generaciji Y je izredno pomembno, da imajo svetovalca, kateremu lahko zaupajo in se z njim povežejo. Opažamo, da se izplača vlagati v dvosmerno komunikacijo, kljub temu, da to pomeni zvišanje stroškov. V našem primeru potrebujemo usposobljen kader, ki bo znal svetovati mladim in jih tako prepričati v nakup storitve. Na daljši rok se dvosmerna komunikacija vsekakor izplača. Mora biti profesionalna in korektna, kar mladi tudi cenijo in pričakujejo. Pomembno je, da smo hitri in se pravočasno odzovemo na komunikacijo z mladimi, saj so neučakani.«

Odnos z generacijo Y. Z generacijo Y v podjetju gradijo drugačen odnos kot z ostalimi generacijami. Mlade družine so pod vplivom otrok, časovne, pa tudi denarne stiske. »Zavedamo se, kako pomembna jim je ponudba za otroke, kot tudi uporaba najnovejše tehnologije ter profesionalen odnos naših zaposlenih. V poslovalnicah nimamo več prodajalcev, ampak svetovalce, katerim lahko porabniki zaupajo. Preko družbenih omrežij želimo ravno tako vzpostaviti bolj osebni in odprt odnos. Pri odnosu z generacijo Y se mi zdi najbolj pomembna ažurnost.

Tretji sklop: Optimalna trženjska strategija

Trenutna trženjska strategija za generacijo Y. Na vprašanja je odgovarjal Jože Režonja: »Menimo, da trženjska strategija podjetja še ni dovolj učinkovita, zato smo se tudi odločili, da širimo trženjski oddelek. Zaposluje nove, usposobljene kadre, ki nam bodo omogočili učinkovitejšo trženjsko strategijo tudi na področju z generacijo Y. Širimo znanja na področju novih medijev ter digitalnega in mobilnega trženja, da bi bili čim bolj učinkoviti pri mladih.«

Optimalna trženjska strategija za generacijo Y. V podjetju Relax vidijo trženjsko strategijo za generacijo Y kot enostavno, hitro, učinkovito, profesionalno ter čim bolj odzivno. Opazili so, da generacija Y hoče vse natančno in takoj. »Pomembno je, da se jim posvetimo in ustvarimo neko zaupanje v nas. Zavedamo se, da je digitalna trženjska strategija zelo pomembna za mlade in da smo na takšen način lahko tudi bolj odzivni.« Optimalna trženjska strategija jim predstavlja preplet različnih kanalov, preko katerih jih lahko dosežejo. Uporaba novih in tradicionalnih medijev ter ustvarjanje neke dodane vrednosti in prilagojene ponudbe. Popusti in razne nagradne igre so še vedno nekaj, kar vidijo kot del trženjske strategije, ki je učinkovita pri mladih.

PRILOGA 7: Povzetek intervjuja s podjetjem Sgerm

Prvi sklop: Uporaba in vpliv tehnologije na podjetja v povezavi z generacijo Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas iz trženjskega oddelka za družbena omrežja v podjetju Sgerm – pooblaščen prodajalec Telekoma Slovenija. V podjetju Sgerm so ciljni kupci dejansko vsi od 15. leta dalje. Kupce ločijo po letih in jim tako prilagajajo ponudbo. Mlade določajo po starostnem rangi od 15 do 31 let, katerim ponujajo pakete za mlade. Drugi segment kupcev, ki ga lahko definirajo, so upokojenci, za katere imajo ravno tako prilagojene pakete storitev kot tudi ponudbo izdelkov v prodajalni.

Pozornost generaciji Y, njen opis in lastnosti. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas. Podjetje Sgerm največ pozornosti posveča prav generaciji Y, katero vidijo kot tehnološko zelo osveščeno in v koraku z novimi trendi. »Mladi so izredno navezani na pametne telefone in jih izjemno hitro nadomestijo z novimi. So neučakani, kar se tiče nove ponudbe, recimo v primeru, kadar si želijo novega telefona, ki je ravno kar prišel na trg. Radi imajo novosti in na podlagi tega pogosto menjujejo telefone. Pripravljeni so plačati več za tehnologijo, za katero se izredno zanimajo.«

Pričakovanja generacije Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki je izpostavila, da imajo mladi višja pričakovanja kot ostale generacije. »Mlajšim uporaba mobilnega telefona pomeni bistveno več kot starejšim. Na podlagi tega in razvoja tehnologije si mladi oblikujejo višja pričakovanja. Starejši si želijo osnovne ponudbe, medtem ko mladi zahtevajo več in boljše. Vedo, kaj si želijo in to želijo hitro.«

Vloga generacije Y ter vloga tehnologije pri spreminjanju trženja. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas. Generacija Y spreminja trženje, saj se je spremenil način trženja za mlade. »Generacija Y ima vlogo pri spreminjanju trženja, saj smo v podjetju preusmerili fokus na splet oz. digitalno trženje. Vedno več pozornosti je namenjene družbenim omrežjem ter spletni strani, saj so mladi vsakodnevno obdani s tehnologijo in jih tako lažje dosežemo. Generacija Y nekako vodi naš način trženja oz. trženjsko strategijo. Na drugi strani je pa tudi tehnologija tista, ki nas sili, da sledimo njenemu razvoju in jo kar se da učinkovito vpeljemo v trženje.«

Vpliv tehnologije na trženje. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki pravi: »Ukvarjamo se z videi in novo tehnologijo, ki prihaja. Ustvarjamo vloge, ki so vedno bolj priljubljeni tudi v Sloveniji. V kratkem načrtujemo, da bi začeli s takšnim načinom trženja. Trženjska vsebina, ki je delimo, je »mobile friendly«, saj 90 % mladih dostopa do naše Facebook spletne strani preko mobilnega telefona. Trženje se je skozi leta spremenilo, če smo želeli ostati konkurenčni, smo bili primorani začeti uporabljati tehnologijo, ki olajšuje in izboljšuje proces. V podjetju lahko na takšen način vzdržujemo odnos s porabniki, skozi

komunikacijo, ki nam jo omogoča tehnologija.« Skozi celotno obdobje se trženje podjetja spreminja in prilagaja trendom na področju razvoja tehnologije.

Vpliv tehnologije na spreminjanje trženjske strategije v primerjavi z vplivom generacije Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki pravi: »Težko je opredeliti, kaj ima večji vpliv. Lahko bi rekla, da ima tehnologija večji vpliv pri spreminjanju trženjske strategije, vendar je na drugi strani generacija Y, ki izredno hitro sledi tehnologiji in njenim spremembam. Lahko bi rekla, da je to vzajemno. Tako tehnologija kot generacija Y vplivata na trženjsko strategijo, saj tehnologija vpliva na generacijo Y ter njihove spremembe v vedenju. V podjetju pa sledimo spremembam v vedenju mladih in se jim želimo čim hitreje in uspešno prilagoditi oz. jih doseči.«

Drugi sklop: Trženje generaciji Y s strani podjetij. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas. V podjetju vidijo »tradicionalno« trženje kot uporabo tradicionalnih medijev, se pravi televizije, radija in tiskanih medijev. Digitalno trženje vidijo kot uporabo spleta, spletne strani ter družbenih omrežij, medtem ko je mobilno trženje povezano z napravami, kot so pametni telefoni.

»Tradicionalen« način trženja generaciji Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki je pojasnila, da tradicionalnih medijev ne uporabljajo v takšnem obsegu za doseg generacije Y kot jih za ostale generacije. »Oglašujemo res in izključno v lokalnih tiskanih revijah. V Novem mestu je to revija Novi mediji, ki pride na vsak dom. Menimo, da z njo dosežemo majhen odstotek mladih. V primeru trženja generaciji Y se bistveno manj poslužujemo tradicionalnih medijev v primerjavi z novimi. Opažamo, da je tradicionalen način učinkovit, vendar ne za generacijo Y. Menimo, da so mladi bolj podvrženi novim medijem. Tradicionalnim ne zaupajo oz. so postali na njih nekako imuni. V primeru trženja preko radia menimo, da jih lahko dosežemo, vendar samo kadar so na poti oz. v avtu. Tradicionalen način trženja nekako ni učinkovit za mlade.«

Najprimernejši oz. najučinkovitejši način trženja generaciji Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas. V podjetju so opazili značilnosti generacije Y in jih povezali s trženjem. Opazili so, na kakšen način mladi preživljajo prosti čas, kaj jim je pomembno in zanimivo. Na podlagi tega menijo, da je digitalno trženje najučinkovitejše oz. najprimernejše za mlade. »Generacija Y preživi ogromno časa na spletu in preži na vsebine, ki so jim zanimive in interaktivne. To predstavlja digitalno trženje. Do sedaj smo opazili, da je to najboljša praksa.«

Prilagajanje trženjske strategije generaciji Y. V zadnjih desetih letih se je trženjska strategija podjetja spremenila oz. se je prilagodila generaciji Y. Špela Lukas navaja: »Dobro leto nazaj smo se začeli 100 % posvečati družbenim omrežjem in digitalnemu oglaševanju.

Zakaj smo se tako odločili? Prvi razlog je bil povečanje prodaje, drugi razlog je bil doseg generacije Y na čim bolj učinkovit način. Preko medijev, brez katerih ne morejo. Vsekakor je to tudi za nas dobro, saj so novi mediji veliko cenejši in učinkovitejši.«

Pomembnost uporabe sodobne tehnologije v trženju za generacijo Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki meni, da je uporaba sodobne tehnologije generaciji Y pomembna. »Vsekakor je generaciji Y uporaba sodobne tehnologije pomembna, vendar opažam, da bo uporaba sodobne tehnologije vedno bolj pomembna tudi starejšim generacijam. Vedno več predstavnikov starejše generacije kupuje pametne telefone, računalniške tablice ipd. Tako bo vedno bolj popularno digitalno trženje tudi za starejše generacije.«

Prilagajanje trženjskega spleta generaciji Y. Sgerm prodaja izdelke oz. storitve Telekom Slovenija, kar pomeni, da nima pristojnosti prilagajanja. Vendar to ne pomeni, da se v podjetju ne prilagajajo generaciji Y. Prilagajajo dodatno ponudbo za mlade in sicer dodatno opremo za njihove mobilne telefone. Špela Lukas navaja: »Za mlade naročamo aktualne ovitke, opremo, zaščitna stekla itd. Trudimo se slediti trendom in trgu ter prilagajati ponudbo mladim. Telekom Slovenije pa vsekakor prilagaja svojo storitev generaciji Y, kar vidimo v paketih za mlade. V podjetju posvečajo veliko pozornosti prilagajanju trženjskega komuniciranja, saj menijo, da je izredno pomembno na kakšen način dosežejo mlade. Želijo si posodobiti spletno stran, ki bo bolj zanimiva in praktična za uporabo. Veliko časa namenijo Facebooku ter Instagramu, preko katerih privabljajo mlade in z njimi ustvarjajo bolj osebni in odprt odnos. »Mlade nagovarjamo s slengom, humorjem ter zanimivo vsebino. Želimo jih pritegniti z vlogi, videi in slikami. Njihovo pozornost želimo pritegniti tudi z nagradnimi igrami.« V primeru trženjskih poti bodo v prihodnosti nudili naročanje in plačevanje preko spleta. »Vemo, da je mladim pomembno, da so lahko čim bolj mobilni in opravke, ki jih imajo, opravijo kar se da hitro. Omogočili jim bomo plačevanje preko Paypal računa itd. Mladi radi naročajo izdelke preko spleta, katere jim lahko pošljemo na dom ali pa jih prevzamejo v naši poslovalnici. Cen ravno ne prilagajamo generaciji Y. Nimamo nobenih posebnih popustov za študente ali promocijskih cen.«

Mera odgovornosti generacije Y za prilagajanje izdelka/storitve podjetja. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas. Kot je že omenila, se podjetje ne more prilagajati v primeru osnovne storitve, vendar pa lahko mladim prilagajajo dodatno ponudbo. Zavedajo se, da je generacija Y izredno pomembna in ravno tako tudi odgovorna za prilagajanje njihove ponudbe. »V podjetju nam je generacija Y zelo pomembna, vendar smo omejeni pri osnovnem prilagajanju izdelka oz. storitve. Sledimo mladim in naročamo dodatno opremo, za katero vemo, da je popularna med generacijo Y. V primeru ovitkov naročamo več različnih barv, motivov itd. Moramo imeti raznoliko ponudbo.«

Način komunikacije z generacijo Y. V podjetju v največji meri komunicirajo z mladimi preko družbenih omrežij ter osebno v poslovalnici. »SMS sporočil kot pooblaščen

prodajalec ne pošiljamo, elektronsko pošto pošljemo enkrat do dvakrat na mesec, vendar vsem porabnikom. Za mlade so primerna družbena omrežja, ki jih uporabljamo vsak dan. Večinoma gre za Facebook, na katerem vsak dan objavimo nekaj zanimivega za mlade.

Menimo, da je uporaba Facebooka uspešna, kar vidimo po številu »všečkov«, komentarjev ter naročil, ki jih prejmemo preko Facebooka.« Mladi jih tudi pokličejo po telefonu, kadar potrebujejo pomoč, dodatne informacije in od njih pričakujejo konkretne odgovore, pa tudi ustrežljivost.

Odnos z generacijo Y. Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas: »Želimo ustvariti bolj osebni in odprt odnos. Preko družbenih omrežij delimo objave, ki so zanimive, zabavne, jih sprašujemo določene stvari. Ravno tako nas zanima njihovo mnenje, kar mladi cenijo in nam tako bolj zaupajo. Poskušamo graditi drugačen odnos kot z ostalimi generacijami. Starejši bolj cenijo osebni pristop v poslovalnici, medtem ko se mladim za grajenje odnosa posvečamo preko spleta.«

Tretji sklop: Optimalna trženjska strategija

Trenutna trženjska strategija za generacijo Y: Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki pravi: »Naša trenutna trženjska strategija za generacijo Y je uspešna v primeru družbenih omrežij. Spletna stran je trenutno v postopku prilagajanja mladim, saj se zavedamo, da ni tako učinkovita, kot bi lahko bila. Glede na to, da je potrebno slediti trendom in se jim prilagajati, bomo v bližnji prihodnosti na spletni strani predstavili vlog z mnenji porabnikov. Zavedamo se, da je pomemben prikaz spletnih ocen in mnenj, ki so mladim pomembna in jim olajšujejo nakupno odločitev.«

Idealna trženjska strategija za generacijo Y: Na vprašanja je odgovarjala Špela Lukas, ki meni, da je idealna trženjska strategija za generacijo Y komunikacija preko družbenih omrežij, vendar na način, da jim prodajaš mobilni telefon, ampak jim predstaviš zgodbo. Da svoj izdelek »zaviješ« v lepo zgodbo, ki je mladim privlačna in zanimiva. Ne samo, da predstaviš osnovne značilnosti izdelka, ampak jim ponudiš nekaj več. Nekakšno dodano vrednost izdelka. Izdelek predstaviš na drugačen način. Grafika in vsebina sta mladim izredno pomembna elementa v trženjski strategiji. Tako vizualizacija kot vsebina jim mora biti zanimiva. Nekaj, kar jih pritegne.