

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IZZIVI TRŽENJA RAZLIČNIM GENERACIJAM – IZSLEDKI
RAZISKAVE MED SLOVENSKIMI PORABNIKI**

Ljubljana, september 2016

MOJCA PRIMOŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Primožič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Izzivi trženja različnim generacijam – izsledki raziskave med slovenskimi porabniki, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregor Pfajfarjem.

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 2.9.2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV GENERACIJ	2
1.1 Opredelitev generacij.....	2
1.2 Oblikovanje generacijskih kohort.....	3
1.3 Generacija BABY BOOM.....	4
1.4 Generacija X.....	6
1.5 Generacija Y.....	7
1.6 Generacija Millenium.....	9
2 TRŽENJE RAZLIČNIM GENERACIJAM PORABNIKOV	10
2.1 Generacija BABY BOOM.....	11
2.2 Generacija X.....	12
2.3 Generacija Y.....	13
2.4 Generacija Millenium.....	15
3 RAZISKAVA MEDGENERACIJSKEGA TRŽENJA V SLOVENSKEM PROSTORU.....	17
3.1 Vrednote slovenskega ljudstva skozi zgodovino.....	17
3.2 Opis metodologije.....	19
3.3 Opis sodelujočih v raziskavi.....	20
3.4 Rezultati raziskave.....	21
3.4.1 Osebnostne lastnosti posamezne generacije - izsledki analize odgovorov intervjuvancev	21
3.4.2 Blagovne znamke in lojalnost - izsledki analize odgovorov intervjuvancev.....	25
3.4.3 Nakupno vedenje - izsledki analize odgovorov intervjuvancev	28
3.4.4 Življenjski slog - izsledki analize odgovorov intervjuvancev	31
3.5 Povzetek izsledkov intervjujev s predlogi za tržnike	33
3.4 Omejitve dela.....	37
SKLEP.....	37
LITERATURA IN VIRI.....	40
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opredelitev generacij porabnikov, leto rojstva in starost.....	3
Tabela 2: Primerjava generacije y in generacije baby boom pri procesu nakupa	15
Tabela 3: Podatki o intervjuvancih.....	21
Tabela 4: Osebnostne lastnosti posameznih generacij	22
Tabela 5: Blagovne znamke in lojalnost	26
Tabela 6: Nakupno vedenje porabnikov po generacijah	28
Tabela 7: Osebnostne lastnosti, življenjski slog in uporaba družbenih medijev.....	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovnica pomembnejših dogodkov v drugi polovici 20. stoletja	4
Slika 2: Trženje glede na korake segmentiranja celotnega trga	10
Slika 3: Okvir za razumevanje in planiranje trženja generaciji baby boomer	12
Slika 4: Mejniki razvoj slovenskega naroda in kulture	17

UVOD

Trženje kot veda se že od začetka ukvarja z iskanjem skupin oziroma segmentov porabnikov ali trgov, ki jih vežejo močni homogeni vzorci vedenja. Nekateri (npr. Parment, 2013) celo menijo, da je odkritje pravega segmenta bodočih porabnikov enako, kot bi našli »sveti gral« trženja. Trženje se je dolgo naslanjalo na uporabo tradicionalnih metod segmentiranja, med drugim tudi demografskih, kamor sodi tudi starost porabnikov. Vendar pa tovrstno segmentiranje ponuja zgolj statični vpogled na porabnika in ne ponuja možnosti odkrivanja motivacije v ozadju nakupnega odločanja posameznega segmenta. V zadnjem času tako v ospredje prihaja trženje generacijskim kohortam, ki se vse bolj uveljavljajo kot pomembno orodje segmentiranja trgov. Predvsem zato, ker njihove predstavnike povezujejo podobne vrednote, nastale v času, ki so jih zaznamovali določeni izraziti družbeni dogodki.

Vzemimo za primer generacijo Baby Boomers, ki je rojena med leti 1946 in 1964. To generacijo zaznamujejo ekonomski razvoj, pojav hipijev kot znak protesta proti vojnám, krutosti in nasilju; TV ter »seks, droge in rock n' roll« (Aronoff, 2007, str. 6). Kot posledica teh družbenih pojavov je generacija izrazito usmerjena v kariero, verjamejo v svoj napredek in samo-dokazovanje, izjemno pomembna vrednota pa jim predstavlja družina. Tržniki tako lahko pričakujejo racionalno odločanje predstavnikov te generacije, ki skozi pasivne medije (npr. TV) spoznavajo produkte in storitve, pri čemer so znane blagovne znamke simbol zaupanja (McCrindle Research, 2015, str. 4). Vprašanje, ki si ga ob tem zastavljamo, je, kakšne so njihove preference danes, in kako naj tržniki dostopajo do njih?

Namen diplomskega dela je proučiti razlike med različnimi generacijami in njihove vzorce porabniškega vedenja. Z uporabo poglobljenih intervjujev kot metode raziskovanja želim pridobiti vpogled v življenjski stil in način odločanja pripadnikov različnih generacij. Cilj diplomskega dela je povezati vedenje porabnikov različnih generacij z najbolj optimalnimi načini trženja, in tako pripomoči k večji učinkovitosti trženjskih strategij slovenskih podjetij. Dodana vrednost pričujočega dela je predvsem v odkrivanju vedenjskih vzorcev generacij, ki jih je obstoječa literatura zanemarila (npr. generacija X), medtem ko to generacijo povezuje trenutno največja kupna moč na trgu. Prav tako izsledke diplomskega dela dopolnjuje generacija Z, ki trenutno še ne razpolaga z lastnim dohodkom, vendar vzorci njihove trenutne porabe nakazujejo na prihod močne generacije porabnikov v prihodnje.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Teoretični del bo vseboval dve poglavji. V prvem poglavju teoretičnega dela bom na osnovi strokovne literature predstavila posamezne generacije in njihove splošne značilnosti. V drugem poglavju teoretičnega dela pa bom prav tako s pomočjo strokovne literature opredelila načine trženja različnim generacijam porabnikov. V praktičnem delu diplomske naloge

bom na podlagi lastne raziskave opredelila lastnosti generacij slovenskih porabnikov in pripravila povzetek izsledkov intervjujev s predlogi za tržnike.

1 PREDSTAVITEV GENERACIJ

1.1 Opredelitev generacij

Tradicionalno definiranje generacij generacijo definira samo po letnicah rojstva, generacije pa se tako oblikujejo približno na vsakih 20 do 25 let oziroma na čas, ko oseba odraste in ima svoje otroke. Najprej je bil čas med rojstvom in obdobjem, ko je oseba postala starš, dolg približno dve desetletji, zdaj pa se je obdobje raztegnilo že na več kot tri desetletja. Zaradi spreminjanja samega načina življenja je danes namesto o tradicionalnem definiranju generacij, bolj smotrno govoriti o generacijskih kohortah. Definicija pojma generacijska kohorta opisuje skupino ljudi, ki živijo v enakem časovnem obdobju in so jih oblikovala enaka demografska, zgodovinska in socialna dejstva (McCrindle Research, 2015, str. 6). Eastman in Liu (2012, str. 94) generacijsko kohorto opisujeta kot skupino posameznikov, ki si delijo podobne izkušnje in imajo glede doživetih izkušenj edinstvene skupne značilnosti. Obdobje za generacijsko kohorto ni točno določeno, ampak variira glede na zunanje dogodke, ki generacijo definirajo oziroma oblikujejo.

Generacijsko kohorto lahko opredelimo kot skupino ljudi, ki (McCrindle Research, 2015, str. 6):

- si delijo oziroma živijo na enaki življenjski stopnji,
- živijo v obdobju enakih ekonomskih razmerah, imajo enako možnost izobrazbe, ter so priča enakemu tehnološkemu napredku,
- skupino oblikujejo enake socialne razmere in dogodki.

Različni avtorji generacije definirajo z nekaj letnim odmikom, nekateri jih tudi različno poimenujejo. Pri svojem diplomskem delu sem upoštevala definicijo generacijskih kohort po raziskavi McCrindle Research (2015, str. 6-8). Raziskava kohorte opredeli kot:

- Generacija Builders
- Generacija Baby Boomers
- Generacija X
- Generacija Y
- Generacija Z

Tabela 1: Opredelitev generacij porabnikov, leto rojstva in starost

Generacija	Leto rojstva	Starost*
Generacija Builders	1920-1945	71-96
Generacija Baby Boomers	1946-1964	52-70
Generacija X	1965-1979	37-51
Generacija Y	1980-1994	22-36
Generacija Z	1995+	0-21

Legenda: * Preračunano za leto 2016

Vir: McCrindle Research, Seriously cool – marketing and communicating with diverse generation, 2015, str. 6-8.

V svojem diplomskem delu se bom osredotočila na zadnje štiri kohorte, saj predvidevam, da Generacija Builders v prihodnosti ne bo predstavljala večjega vpliva na potrošnjo in posledično na oblikovanje smernic trženja.

1.2 Oblikovanje generacijskih kohort

Kot opisuje Parment (2013, str. 191) se generacijske kohorte oblikujejo, ko neki izreden dogodek sproži spremembo v vrednotah, odnosih in usmeritvah v družbi. Takšni dogodki oblikujejo zgodovinsko časovnico in jih označujemo kot prelomne točke v preteklosti. Med pomembne socialno-kulturne dogodke štejemo vojne in posledice po vojni, nove tehnološke izume, ki vplivajo na delo in življenje ljudi, razcvet gospodarstva ali gospodarska kriza v določenem obdobju ter pomembne spremembe v vzorcih družine in dela, kar vpliva na socialno stabilnost. Med pomembnejše dogodke štejemo tudi politične dogodke (atentat John F. Kennedy, Hladna vojna, padec berlinskega zidu, razpad Sovjetske zveze, atentat 11. september ...).

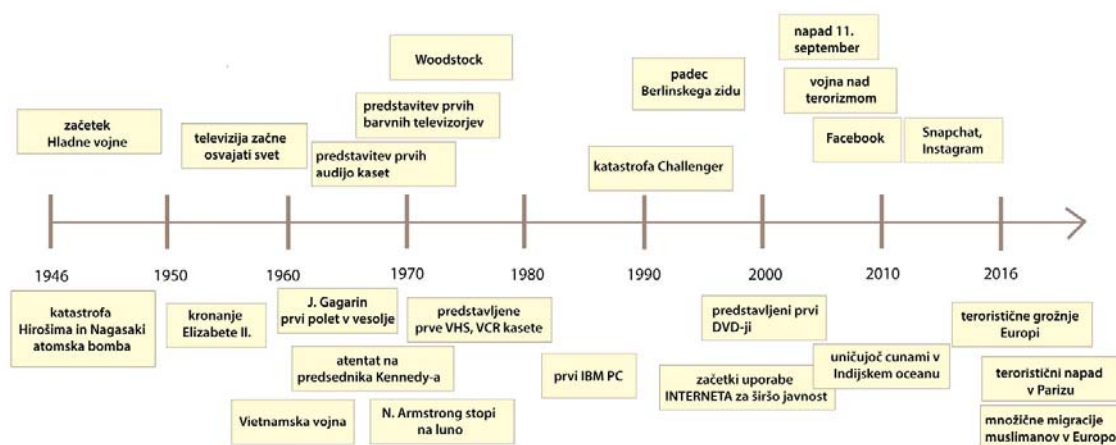
S pojavom svetovnega globalizma so se pojavile večje negotovosti na trgu dela in izguba zaposlitvene sigurnosti – pojav v 1980 in 1990 letih – predvsem zaradi težnje po zmanjševanju števila zaposlenih, prestrukturiranj, privatizacije in v zadnjem času zaradi selitve proizvodnega procesa v druge države (angl. *offshoring*). Svetovni kapitalizem in globalizacija sta vplivala tudi na pojav multikulturalnosti, kar vpliva na spremembe v kulturnih vrednotah generacij (Macky, Gardner, & Forsyth, 2008, str. 857-858).

Razlike med generacijami se pri porabnikih oblikujejo že v mladosti, ko oseba odrašča in se osebno oblikuje. Na tej stopnji življenja se izvaja socializacija posameznika, ko tudi vplivi okolja vplivajo na osebni razvoj, njegove vrednote, prepričanja in pričakovanja in se v odrasli dobi ne spreminjajo veliko. Značilnosti posameznika se odražajo v osebnostnih lastnostih, njegovih delovnih vrednotah, odnosih in vplivajo na motivacijo. Večji premiki v socialni in kulturni spremembi generacije se tako oblikujejo,

ko najpomembnejši dogodki vplivajo na eno generacijo (v odrasčanju), ostale generacije pa dogodek zaznavajo drugače, saj so že izven kritičnega obdobja za oblikovanje njihove osebnosti (Macky et al., 2008, str. 857-859). Prav tako Parament (2013, str. 189-190) navaja, da izkušnje v odrasčanju vplivajo na osebnost v odrasli dobi človeka. Porabniki so najbolj nagnjeni k socializaciji preko glasbe, filmskih zvezd in sloga oblačenja v obdobju od 14 do 23 let.

Na spodnji sliki je predstavljena časovnica s pomembnejšimi dogodki, ki so zaznamovali zgodovino od sredine 20. stoletja do danes. Poleg gospodarskega in socialnega vpliva so predstavljeni dogodki zaznamovali posamezne generacije v času njihovega odrasčanja. Tako lahko za vsako generacijo pogledamo dogodke, ki so vplivali v njihovi dobi odrasčanja.

Slika 1: Časovnica pomembnejših dogodkov v drugi polovici 20. stoletja



Vir: Povzeto in prirejeno po McCrindle Research, Seriously cool – marketing and communicating with diverse generation, 2015; B. Rajar, Gospodarska zgodovina Evrope v 20. stoletju: ekonomski režimi od laissez-faire do globalizacije, 2013.

V nadaljevanju diplomskega dela sledi opis posamezne kohorte, njihovih osnovnih karakteristik, kulture, ključnih simbolov tistega časa in opis dejavnikov, ki so vplivali na spremembe v razvoju posamezne generacije.

1.3 Generacija BABY BOOM

Ključni dogodek, od katerega zaznamujemo generacijo Baby Boomers, je konec druge svetovne vojne. V zgodovini se redko kažejo dogodki, ki so tako zaznamovali kulturo in socialne vrednote, kot jo je ta vojna. Po depresiji, ki je vladala med vojno, je konec vojne prinesel ravno nasprotno- ekonomsko rast, skoraj nično brezposelnost in povečanje

svobode (McCrindle Research, 2015, str. 7). Generacija Baby Boomers, ki jo označimo kot generacijo 50 let, različna literatura imenuje tudi »Jaz generacija« ali »Woodstock generacija«. V Baby Boomers generacijo zajemamo rojene med leti 1946 in 1964, kar pomeni, da so danes stari med 52 in 70 let. Generacijo zaznamuje čas razvoja oziroma razcveta gospodarstva po drugi svetovni vojni. Odrasli so v obdobju masovnega trženja, v času razvoja televizije in razvoja elektronike (Reisenwitz & Iyer, 2007, str. 202-204). V svoji mladosti in tudi kasneje so imeli veliko boljšo možnost izobraževanja kot generacije pred njimi. Danes razpolagajo z večjimi dohodki kot njihovi starši v njihovih letih (Aronoff, 2007, str. 6).

Porabnike generacije Baby Boomers opisujemo z naslednjimi karakteristikami (Williams & Page, b.l., str. 5):

- individualistični,
- izraziti,
- optimistični,
- vztrajni,
- deloholiki.

V času njihovega odrasčanja so ikone predstavljali politiki in uspešni poslovneži (Aronoff, 2007, str. 6). Pomembnejši dogodki, ki so jih v njihovem odrasčanju zaznamovali, so poleg televizije še kronanje Elizabete II., predstavitev prvih avdio kaset, Vietnamska vojna, atentat na predsednika Kennedyja, filmska ikona Marilyn Monroe, prvi polet v vesolje in prvo izkrcanje na Luni. V tistem času se je zgodil tudi najbolj pomemben in znani glasbeni dogodek Woodstock, ki je predstavljal glasbo in mir ter bil usmerjen boju proti nasilju (Glej sliko 1).

Baby Boomersi so odrasčali v povojnem času v razcvetu gospodarstva, ko je bil pogled na prihodnost na visoki optimistični ravni. Večinoma so odrasčali v tradicionalnih družinah in imajo tradicionalne vrednote. Vrednote, v katere verjamejo in jih spoštujejo, so avtoriteta, skrbnost, poštenost in zaupanje. Raziskave predvidevajo, da bodo Baby Boomersi v obdobju upokojitve glede na prejšnje generacije bolj zdravi, bogatejši in boljše izobraženi (Gardiner & Ceridwing King, 2013, str. 640-641).

Za delovno še aktivno populacijo Baby Boomersov velja, da v službah prevladujejo na višjih položajih, spoštujejo vrednost podjetja in so podjetju predani. Navadno so pripadniki miselnosti o dolgoročni zaposlitvi in nimajo težnje po iskanju nove zaposlitve. So močna kohorta, ki je statusno dobro uveljavljena, zato jim pripisujemo močan vpliv na oblikovanje potrošniških navad v zadnjih dveh desetletjih (Jorgensen, 2003, str. 41).

1.4 Generacija X

V generacijo X vključujemo posameznike, rojene med 1965 in 1979, kar pomeni, da so danes stari med 37 in 51 let. Generacija X sebe dojema kot »zakaj jaz?« in verjame v »življenje« danes, saj jutri ni nujno, da se bo zgodilo« (Aronoff, 2007, str. 6).

Odraščali so v obdobju med 1980 in zgodnjih 1990 letih. V tem obdobju je prišlo do velikih sprememb zahodne družbe. Zaradi visoke stopnje ločitev v tistem času in povečanja udeležbe žensk med delovno aktivnim prebivalstvom, lahko govorimo, da je prišlo do sprememb vrednot v tradicionalni družini, kar je vodilo v socialno negotovost odraščajočih otrok. Veliko pripadnikov generacije X je odraščalo v enostarševski družini ali/in z dvema delovno aktivnima staršema (Gardiner & Ceridwing King, 2013, str. 641). Yrle, Hartman in Payne (2005, str. 189) generacijo X opisujejo kot samorastnike, saj so njihovi starši slabo sodelovali pri vzgoji in usmeritvah svojih otrok.

Porabnike generacije X opisujemo kot (Yrle et al., 2005, str. 189-190):

- cinične,
- samostojne,
- osebe z nizkimi socialnimi pričakovanji,
- nezaupljivi,
- strmijo k neodvisnosti.

Gospodarstvo je v času odraščanja generacije X zamajala ekonomska negotovost v zgodnjih 80 letih, kasneje pa še ekonomska negotovost leta 1990. Negotovost se je izražala v slabših ekonomskih razmerah v družbi in slabšo socialno varnost. So izobražena generacija, ki je tehnološko in oglaševalsko izobražena. Dovzetni so za preizkušanje novih tehnologij in novih inovativnih oblik oglaševanja. Zaradi navedenih vplivov – tako socialnih kot ekonomskih – generacijo X opisujemo kot razočarano, skeptično in pesimistično (Eastman & Liu, 2012, str. 95).

V času njihove mladosti obeležujemo mnogo pomembnih dogodkov in lahko bi rekli, da so »doživeli vse« – visoko stopnjo ločitev, pojav AIDS-a, drog, MTV-ja in Game Boy-a, leta 1986 katastrofo Challenger – poskus poleta v vesolje, ko je raketa eksplodirala po 73 sekundah po vzletu in je umrlo osem članov posadke. Ikone, ki so zaznamovale obdobje 80 in 90 let, so televizijske in filmske zvezde ter športniki, kot so River Phoenix, Winona Ryder, Tiger Woods (Aronoff, 2007, str. 7). Čas njihovega odraščanja zaznamuje tudi na tržišču prvič predstavljen osebni računalnik – PC IBM, začetki uporabe interneta za širšo javnost, predstavitev prvih DVD-jev in padec berlinskega zidu (glej Sliko 1).

Značilno za generacije X je, da jemljejo malo za samoumevno, so vztrajni, pripravljeni se spopasti z izzivom, zaznavajo trdo delo kot nujnost in so pripravljeni tvegati, da dosežejo, kar si želijo (Aronoff, 2007, str. 6). Večinoma jim bolj kot timsko leži individualno delo. Pri delu so vztrajni in rabijo stimulacijo, okolje polno izzivov in fleksibilnost brez daljših obveznosti (Williams & Page, b.l., str. 7). Življenje dojemajo kot polno kompromisov. Od doma so se odselili kasneje kot njihovi starši in stari starši, prav tako se je podaljšal čas, ko se odločajo za zakon (Aronoff, 2007, str. 6). Njihove značilnosti in življenjski slog težijo k prizadevanju uravnoteženosti med družino, življenjem in delom (Williams & Page, b.l., str. 6).

1.5 Generacija Y

Generacija Y je edinstvena in vplivna generacija, obnašanje katere se večkrat obravnava, vendar ne nujno tudi v celoti razume. Po obsegu so primerljivi z generacijo njihovih staršev (v večini Baby Boomers), vendar se po skoraj v vseh drugih pogledih razlikujejo od njih. Sebe zaznavajo kot »kul« z močnim občutkom za identiteto (Valantine & Powers, 2013, str. 597). V Generacijo Y vključujemo posameznike, rojene med leti 1980 in 1994, kar pomeni, da so danes stari med 22 in 36 let. Generacija Y ne sprašuje »zakaj jaz?«, ampak vprašajo »zakaj« in na vprašanje pričakujejo odločen in iskren odgovor (Aronoff, 2007, str. 7). Za razliko od staršev so se spoznali z računalniki že v svoji zgodnji dobi odraščanja, so tudi bolj zaupljivi, bolj tolerantni in v primerjavi s svojimi starši tudi več potujejo. Poleg tega je generacija Y bolj socialno varna (Valantine & Powers, 2013, str. 597). Odraščali so v času od leta 1990 do 2010. So okoljsko osveščeni in globalno ter socialno zavedni. Že od rojstva so izpostavljeni blagovnim znamkam, zato jih opisujemo kot blagovno zavedne, ampak hkrati tudi kot blagovno nelojalne, saj jih bolj kot blagovna znamka zanimajo zadnji trendi. Bolj kot prejšnje generacije jih zanima moda, osebni stil in slavne osebnosti. Že od začetka njihovega zavedanja so obkroženi z računalniki in internetom (Gardiner & Ceridwing King, 2013, str. 641).

Porabnike generacije Y opisujemo kot (Valantine & Powers, 2013, str. 598; Lazarevic, 2012, str. 48):

- samozavestne,
- individualiste,
- samozadostne,
- dobro izobražene,
- tehnološko razumne,
- sofisticirane,
- zrele.

Med odraščanjem Generacije Y je bilo sprejetih več načinov življenjskega sloga, ki so jih podpirali dogodki v popularni kulturi in množica televizijskih programov, kot so: Seks v mestu, Pop/Ameriški Idol, Razočarane gospodinje (Parament, 2013, str. 191). Med pomembnejše dogodke beležimo še hiter razvoj interneta; zgodil se je 11. september in uničujoč cunami v Indijskem oceanu, ustanovitev Facebooka, prvi DVD-ji, napoved vojne proti terorizmu (glej Sliko 1).

Generacija Y ima močan vpliv na ekonomijo, saj so porabniki znotraj generacije večinoma že postali finančno samostojni. Poleg tega, da porabljajo svoj denar, imajo tudi vpliv na nakupovalne navade svojih staršev – Baby Boomerse. V primerjavi s prejšnjimi generacijami so že od mladosti izpostavljeni vplivom potrošništva, saj nikoli niso poznali časa brez televizije, radia, satelitske antene, računalnika, igralnih sistemov in tudi interneta, preko katerih so nenehno izpostavljeni oglaševanju (Aronoff, 2007, str. 7).

V literaturi, npr. Eastman in Liu (2012, str. 95), generacijo Y večkrat primerjajo z generacijo Baby Boom. Podobno kot Boomersi so zelo družbeno in ekološko zavedni, vendar veliko bolj kot Boomersi sprejemajo multikulturnost. Obravnavani so kot prva high-tech generacija in veljajo kot sofisticirani nakupovalci, ki so potrošniško usmerjeni. Porabniki generacije Y v družbi pridobivajo vedno večjo stopnjo ekonomske moči.

Rendle (2016, str. 4) ugotavlja, da generacija Y teži k načinu življenja »živi v tem trenutku«; vse večjo pozornost posvečajo interesu skrbi zase, kar spreminja tudi tradicionalne vrednote in življenjski stil družbe. Težnjo po tradicionalnih vrednotah, kot so poroka, družina, investiranje v nepremičnine odmikajo v kasnejše življenjsko obdobje. Deloma je povod v takšno vedenje tudi nezmožnost pridobitve hipotek oziroma kreditov, zato porabniki ostajajo doma pri starših, in se tako izognejo visokim življenjskim stroškom. Tako lahko govorimo o pojavu, ko porabniki svoje prihodke usmerjajo v »vsakodnevne užitke«, skrb za prihodnost pa odlagajo na kasnejša obdobja.

Kot delovno silo generacijo Y opisujejo nestanovitne, pogosto spremenljive, dobro dojemljive in z občutkom za pravičnost. Med delovno aktivnimi so najbolj tehnološko izobražena generacija do zdaj, kar jim daje določene prednosti pri delu. Z novim načinom razmišljanja in dela prinašajo svež veter v nezanimiva stara podjetja. Dobro se znajdejo v tiskem delu in skupnih delovnih okoljih. Težko se sprijaznijo z neuspehom, saj jih je način vzgoje navadil na nenehno pohvalo. Večkrat pričakujejo priznanje tudi, ko si ga ne zaslužijo. Delujejo zelo samozavestno in si želijo priti v ospredje, tudi, če si tega ne zaslužijo. Za generacijo Y je značilno, da ne vidijo smisla v dolгих delovnikih in strmiijo k tem, da delo opravljajo bolj produktivno in zanj tako porabijo manj svojega časa (Macky et al., 2008, str. 861).

1.6 Generacija Millenium

V generacijo Millenium ali večkrat v literaturi omenjeno kot generacija Z, vključujemo porabnike, ki so se rodili leta 1994 in kasneje in so danes stari 22 let in manj. Njihovi starši se poročajo kasneje in imajo možnosti, da se bodo tudi ločili. Najstniški del generacije je trenutno najbolj izpostavljen za oblikovanje osebnosti in socializacije, zato aktualni dogodki najmočneje vplivajo prav na njih. Soočajo se z globalnim terorizmom, posledicami 11. septembra, nasilja v šoli, ekonomske negotovosti, recesijo in nepremičninsko krizo leta 2008. Pri tej generaciji govorimo tudi o pojavu komercialnega izkoriščanja pred-najstniških otrok (otrok star od 8–12 let), predvsem mlajših deklic in v manjši meri tudi dečkov, za ceno izgube njihovega pravega otroštva. So generacija, ki ni nikoli živela brez interneta. Navajeni so na visoko tehnologijo in številne vire informacij s sporočili, ki jih napadajo na vsakem koraku (Williams & Page, b.l., str. 10). Prav tako ne poznajo življenja brez pametnih telefonov in tabličnih računalnikov (Malison, 2015, str. 1).

Posamezniki generacije Millenium močno strmiijo k sprejemanju in imajo potrebo po pripadnosti. Njihova osebnost je delno določena glede na skupino, ki jih pripadajo. So globalna in raznolika generacija, ki izhaja iz mešanice starejših generacij z drugačnimi izkušnjami in idejami (Williams & Page, b.l., str. 10). Zaradi pojava priljubljenih »selfijev« je postala lepota način za komuniciranje z drugimi (Rendle, 2016, str. 2). Generacija Millenium ceni varnost in gotovost bolj kot vse generacije do zdaj. Pripravljeni so na svoje poslanstvo, so samozavestni, zaupljivi, odgovorni in zelo optimistični. Veliko jim pomeni varnost družine in njene tradicionalne vrednote (Williams & Page, b.l., str. 10).

V večini primerov generaciji Millenium glavni vir dohodka predstavljajo starši ali občasno delo (Rendle, 2016, str. 2). Z vplivom na svoje starše in tudi stare starše že kreirajo način potrošnje, v prihodnjih letih pa bo njihova kupna moč iz leta v leto večja (Pauletič, 2016).

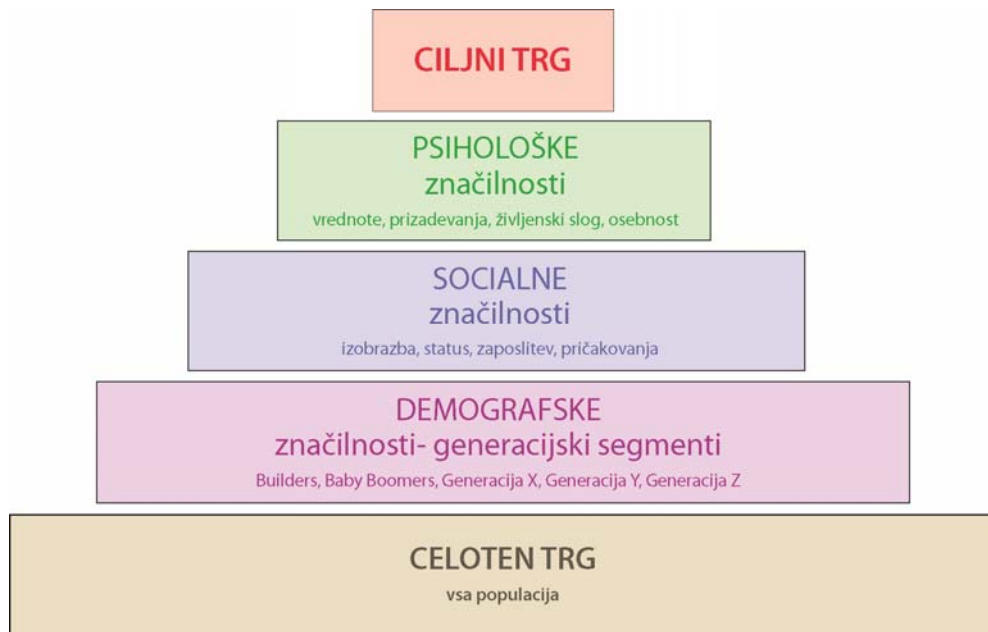
Med pomembnejše dogodke, ki trenutno vplivajo na njihov razvoj osebnosti, beležimo vzpon družbenih medijev Facebook, Snapchat, Instagram, gospodarsko krizo leta 2008, množično preseljevanje muslimanov v Evropo, povečanje števila terorističnih napadov (glej Sliko 1).

2 TRŽENJE RAZLIČNIM GENERACIJAM PORABNIKOV

Različne generacije predstavljajo različne izzive v trženju in razčlenitev celotnega trga na posamezne generacije se je v trženju izkazalo kot uspešno oziroma uporabno. Vsaka generacija je zase unikatna, zato morajo tržniki, podjetja in osebe vsako generacijo nagovarjati drugače, da lahko dosežejo želeni učinek (Venetis, 2009, str. 11). Globalizacija, ki vpliva na povečanje konkurence, boljše možnosti komunikacije in povezovanja posameznikov zaradi napredka tehnologije, prinašajo vse večje izzive za tržnike. Da podjetja dosežejo svoje porabnike, morajo tako vse boljše spoznati njihove navade, življenjski slog in njihovo nakupno vedenje. Vse naštetu vodi k potrebi boljšega poznavanja svojih porabnikov, kar podjetja dosegajo z njihovim segmentiranjem. Spodnja slika prikazuje stopnje segmentacije celotnega trga na generacije, nato znotraj posamezne generacije; najprej na socialne značilnosti generacije in nato na njihove psihološke značilnosti. Tržniki oziroma podjetja lahko tako s segmentiranjem porabnikov najučinkovitejše pristopajo k njihovi ciljni skupini.

Segmentiranje je proces ločevanja celotnega trga v skupine porabnikov. Skupine opredelimo glede na skupne nakupne navade porabnikov. Tako potem izbranemu segmentu ponudimo zbirko produktov oziroma storitev glede na njihove prepoznane potrebe. S segmentiranjem lahko podjetja teoretično zagotovijo porabnikove različne potrebe. Pri procesu segmentiranja moramo najprej določiti aktualno kohorto, nato pa znotraj nje pripraviti produkte in primeren načrt trženja. Na porabnikovo vedenje poleg demografskih značilnosti vplivajo tudi socialne značilnosti, kot so status posameznika, zaposlitev, izobrazba in posameznikova pričakovanja. Prav tako na porabnikovo vedenje oziroma na njegove potrebe in motivacijo vplivajo tudi psihološke značilnosti, ki se oblikujejo glede na življenjski slog, osebnost, vrednote in prizadevanja posameznika. V okviru znanih omejitev lahko podjetja določijo svoje ciljne skupine in glede na znane karakteristike za ciljne skupine pripravijo trženjski načrt (McCrindle Research, 2015, str. 13-14).

Slika 2: Trženje glede na korake segmentiranja celotnega trga



Vir: McCrindle Research, *Seriously cool – marketing and communicating with diverse generation*, 2015, str. 13.

2.1 Generacija BABY BOOM

Današnji svet se zelo hitro spreminja, kar posledično vpliva tudi na spremembo življenjskega sloga porabnikov, iz česar seveda niso izključeni tudi porabniki Baby boom generacije. Za njih bi lahko rekli, da spreminjajo pomen »biti star«, saj se glede na njihov aktivni slog življenja ta meja premika močno navzgor. Ta generacija ima za aktivni življenjski slog boljše možnosti kot prejšnje generacije v njihovih letih. Želijo, da ima življenje smisel tudi v njihovih letih, zato definirajo svojo identiteto in pričakujejo, da bodo ostali aktivno prisotni v družbi in gospodarstvu. Generacija je postajala z leti vedno bolj premožna in si v skladu s tem vedno bolj povečevala kupno moč. Porabniki Baby Boom generacije so sofisticirani porabniki z denarjem; pripravljeni so ga porabiti za produkte in storitve, ki jim bodo olajšali prihajajoča leta. Boomersi imajo večinoma svoje hiše oziroma stanovanja, zato lahko denar zapravljajo za aparate, televizije, avtomobile ter prenavljajo in preurejajo svoje domove. Denar porabljajo tudi za zabavo, potovanja, svoje hobije, zdravje in igrače za vnuke. Lahko bi rekli, da je to čas, ko so se njihovi otroci finančno osamosvojili, zdaj pa denar, s katerim razpolagajo, porabljajo zase in za svoje udobje. So mobilna generacija, ki je oglaševalsko pismena (Reisenwitz & Iyer, 2007, str. 204).

Generacija je ekstremno usmerjena v kariero, prepričani so v izboljšanje samega sebe in v samo-dokazovanje, izjemno pomembna vrednota pa jim je družina (Aronoff, 2007, str. 6).

Generacijo Baby Boom zaznavamo kot neodvisne in individualistične z močnim interesom po samozadovoljstvu (Eastman & Liu, 2012, str. 94).

Ene izmed glavnih značilnosti, ki jo pri trženju generaciji Baby Boomers ne smemo spregledati, je, da bo do konca tega desetletja večina generacije že upokojena, in da ima večina porabnikov generacije svoje domove, njihovi otroci pa so večinoma že odrasli in finančno neodvisni (Aronoff, 2007, str. 6). Boomersi ne bodo samo »preživel« časa, ampak iščejo izdelke in storitve, ki jim dajejo občutek mladosti in svobode, ko lahko počnejo, kar želijo. Boomersi so pripravljeni tvegati in poskusiti nekaj novega, gradijo nova prijateljstva in uživajo v izkušnjah, ki jih samo-izpopolnjujejo (Gardiner & Ceridwing King, 2013, str. 641; Niemelä-Nyrhinen, 2007). Kot navajata Reisenwitz in Iyer (2007, str. 204), Boomersi porabijo manj denarja za materialne dobrine in več denarja za kakovostno preživljanje prostega časa, zabavo in potovanja, saj so prišli v obdobje, ko imajo več časa, ki ga namenijo za sprostitve in zabavo. Iz navedenega lahko sklepamo, da imajo največjo možnost za trženje svojih izdelkov in storitev podjetja s področja turizma in farmacije ter finančnih vlaganj v investicije. Privlačne za Boomerse so ponudbe, ki nudijo aktivne počitnice, križarjenja, razvajanje v zdraviliščih, sezonski najem nepremičnin.

Slika 3: Okvir za razumevanje in planiranje trženja generaciji Baby Boomer



Vir: M. Borges Tiago, J. Almeida Couto, F. Borges Tiago, & S. Costa Dias Faria, Baby boomers turning grey: European profiles, 2015, str 16.

2.2 Generacija X

Porabniki generacije X se premikajo na sredino svojega življenjskega obdobja. Imajo veliko potreb, vendar se njihove potrebe razlikuje od potreb Baby Boomersov. Pri izbiri izdelkov oziroma storitev so cenovno občutljivi, zato izbirajo trgovce, ki so cenovno

ugodnejši. Pri nakupih so lahko negotovi, zato pogosto potrebujejo pomiritev, da je njihova izbira pravilna. Želijo slišati pobudo, da bo kupljen izdelek uporaben in praktičen. Pri trženju izdelkov tej generaciji je priporočljivo, da jim tržniki pomagajo načrtovati njihovo prihodnost in usklajevati ter načrtovati ravnotežje med delom, zasebnim življenjem in družino. Dobro se počutijo, če dobijo priložnost za učenje in s tem rastejo ter razvijajo svoje sposobnosti. Radi se vključujejo v podjetniške projekte, zato jih pri oglaševanju lahko spodbudite s priložnostjo za sodelovanje pri določenih projektih. Radi imajo občutek pripadnosti, zato jih lahko zadržimo, če porabnike obravnavamo kot družino. Po drugi strani pa so lahko zaradi njihove negotovosti neverjetno nelojalni do blagovnih znamk in podjetji (Williams & Page, b.l., str. 7).

Generacije X pri oglaševanju ni enostavno doseči. Ženske pripadnice generacije so nagnjene k spremljanju oddaj za prenoval doma, revij za opremo in prenoval doma in na splošno rade prebirajo vsebine, povezane z izboljšanjem svojega domovanja, ki jih spremljajo tudi prek družbenih omrežij in na internetu. Za pripadnike moškega spola velja, da jih tradicionalni medij (televizija) težko doseže. Najbolj se odzovejo, če imajo o izdelku veliko informacij in jih samo nakup tudi izobražuje. Tako lahko moške pripadnike generacije X prepričate s po nakupnimi aktivnostmi, kot so podajanje ažurnih novosti na področju kupljenega izdelka, novosti glede nadgradnja izdelkov in podobno. Če povzamemo, se najbolje odzovejo, če imajo občutek, da komunicirajo s svetovalcem in ne s prodajalcem (Williams & Page, b.l., str. 7).

Porabniki generacije X svoje prihodke porabijo za gospodinjstvo in v veliki meri za svoje otroke. Trenutno v povprečju predstavljajo največji delež mladih družin, zato so pomembna ciljna skupina pri trženju avtomobilov, gospodinjskih aparatov in pripomočkov za gospodinjstvo in za trženje otroških izdelkov. Pri nakupnem procesu, ki ga opravijo, so cinični in hkrati sofisticirani, saj želijo, da so izdelki in sporočila namenjeni izključno opravljanju svojih nalog in so prilagojeni načinu življenja, ki ga živijo (Williams & Page, b.l., str. 7). V raziskavi glede nakupnih navad oblačil, ki jo navajata Eastman in Liu (2012, str. 95), je generacija X bolj občutljiva na poreklo in pravično trgovino z oblačili kot predhodna generacija Baby Boomersi, ki pri nakupu oblačil dajejo prednost udobju, vrednosti in kakovosti. Navajata tudi, da generaciji X in Y porabita več za nakupe oblačil kot Baby Boomersi. Ko med generacijami primerjamo nakupe moških in ženskih oblačil, pripadnice generacije Y za oblačila zapravijo največ.

2.3 Generacija Y

Močan vpliv tehnologije in interneta v odrasčajoči dobi Generacije Y kaže na večje spremembe generacije, kot jih je bilo zaznati pred njimi. Generacija z novimi vrednotami in načinom zamišljanja prinaša tudi izzive v trženju. Tržniki verjamejo, da so porabniki, ki obsegajo Generacijo Y, izrazito drugačni v mnogih pogledih in se vsekakor razlikujejo od generacije X in Baby Boomersov. Za primer: generacija Y je v Združenih državah

Amerike približno trikrat večja od generacije X, in tako predstavlja največjo generacijo po Baby Boomersih. Glede na vrednost te generacije je za tržnike pomembno razumeti psihografske značilnosti in obnašanje v potrošnji (Valantine & Powers, 2013, str. 597).

Za generacijo Y je stalen in velik pretok informacij postalo pravilo. Porabniki opravljajo več opravil hkrati (angl. multi-tasking), saj uporabljajo mobilni telefon za vsa opravila – socialno mreženje, za šolanje, iskanje zaposlitve, za iskanje splošnih informacij, kot so informacije o produktih, nakupovanje, iskanje storitev in tudi za potovanja. Iz njihovega vzorca vedenja je jasno razvidno, da internet in ostala dostopna tehnologija ponujajo najboljše možnosti za trženje. Pri tem pa se morajo tržniki zavedati, da so porabniki pri komunikaciji s podjetji postali zahtevni, saj želijo odločati, kdaj, kje in kako podjetja komunicirajo z njimi. Velik pretok informacij porabnikom ne predstavlja nikakršnega stresa in zato niso pod pritiskom kot starejše generacije. Parament (2013, str. 191) ugotavlja, da kulturna znamka, kot je Apple pomaga Generaciji Y omogočiti zadovoljevanje želja in potrebe v eni napravi in s tem vzpostavlja vez med porabniki.

Večino svojih nakupov opravijo za oblačila, obutev, nakit, nakup športne opreme, za zabavo, zdravstvene in kozmetične pripomočke in hrano. Do gospodarske krize v letu 2008 so svoja leta preživeli v obdobju razcveta, obkroženi s tehnologijo, materialnimi dobrinami, pojavom virtualne komunikacije in medijske zasičenosti (Valantine & Powers, 2013, str. 597). Generacija Y se poglobi v nakupe in porabi veliko časa za raziskovanje, fantaziranje, sledenje modnim smernicam, ki jih narekujejo slavne osebe, in se primerjajo z njimi (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015, str. 113). Za komunikacijo z Generacijo Y morajo tržniki pristopiti z novimi načini trženja, saj način trženja, ki je uspeval pri prejšnjih generacijah, ne deluje več. Posamezniki gledajo manj televizije, niso pod vplivom glavnih medijev in so bolj »odporni« na oglase kot prejšnje generacije. Od oglasov želijo, da so hitri, direktni in pošteni. Bolj kot tradicionalni pristopi trženja na pripadnike generacije Y vplivajo organizirani dogodki (angl. event marketing), promocijsko prikazovanje izdelkov in trženje preko družabnih medijev. Ko se porabniki odločajo za nakup, upoštevajo mnenja prijateljev in mnenje od »ust do ust« (Valantine & Powers, 2013, str. 598).

Tabela 2 prikazuje primerjavo procesa nakupa med generacijo generacijo Y in Baby Boomers. Iz tabele je razvidno, da se generaciji nasprotujoče odzivata na lansiranje novih produktov, drugače dojemata pritok informacij in se pri procesu nakupa odzivata z drugačnimi in nasprotujočimi čustvi. Kot primer: generacija Y produkt izbira emocionalno, generacija Baby Boom pa racionalno. Enako se odzivajo na nakupna merila. Pri izbiri trgovca se porabniki odzovejo ravno obratno. Generacija Y trgovca izbira racionalno, generacija Baby Boom pa emocionalno. Prav tako je zanimiv podatek, da glavni namen nakupa določene blagovne znamke za generacijo Y predstavlja image, socialni vpliv in kakovost, pri generaciji Baby Boom pa glavni namen nakupa igra kakovost.

Tabela 2: Primerjava Generacije Y in Generacije Baby Boom pri procesu nakupa

	Generacija Y	Generacija Baby Boom
Lansiranje novega produkta oziroma storitve	priložnost in vir navdiha	nekaj obremenjujočega
Velik pretok informacij	obvladujejo in jim ne predstavljajo težav	stresno, rabijo čas, da se ukvarjajo z njimi
Nakupna merila	emocionalno	racionalno
Glavno tveganje	socialno tveganje	psihično in finančno tveganje
Izbira produkta	emocionalno	racionalno
Izbira trgovca	racionalno	emocionalno
Lojalnost do trgovca	nizka	visoka
Atraktiven proizvod	inovativen: zgodnje odobravanje	zrel: pozno odobravanje
Socialni vpliv na nakup	velik	omejen
Vir socialnega vpliva	dobro poznani in vplivni ljudje, prijatelji	strokovnjaki in bližnji prijatelji (tega ne marajo priznati)
Glavni namen blagovne znamke	image, socialni profil in kvaliteta	kvaliteta

Vir: A. Parament, Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, 2013, str. 192.

2.4 Generacija Millenium

Generacija Millenium je prva generacija, rojena v digitalnem svetu. To je tudi odločilna lastnost, ki jo ločuje od ostalih generacij. Njihov besednjak je poln besed, kot so nalaganje (angl. *download*), brisanje (angl. *delete*), stopnje (angl. *levels*) in podobno. V primerjavi z ostalimi generacijami so bolj odvisni od elektronskih naprav (mobilne naprave, tablični računalniki, igralne konzole) in so bolj zaupljivi do digitalnih vsebin. Elektronske naprave predstavljajo pomembno vlogo v njihovem vsakodnevnem življenju. Uporabljajo jih tako za zbiranje informacij kot tudi za zabavo in povezovanje s prijatelji. V raziskavi na Univerzi v Maryland 2010 so ugotovili, da je 79 odstotkov mladih izpostavljenih emocionalni stiski, če so jim odvzete elektronske naprave. Za informacije, ki jih potrebujejo bodisi o študiju, hobijih, izdelkih in storitvah, se vedno obrnejo na internet. Pri Millenium generaciji digitalni svet igra pomembno vlogo, prav tako pa zaznavamo emocionalno povezanost oziroma odvisnost od digitalnega sveta, ki je pri

ostalnih generacijah ne zaznavamo. Starejše generacije kljub uporabi digitalnih informacij ne kažejo emocionalne povezanosti z njimi (Singh, b.l.).

Navezanost na digitalni svet kaže nove pozitivne kot tudi negativne faktorje uporabe interneta in družbenih omrežij. Pozitiven strani uporabe so proaktivno učenje, hitro zbiranje informacij ter lokalno in globalno povezovanje, izboljšana in okrepljena je tudi komunikacija ter sodelovanje med vrstniki in družino. Kot negativne faktorje pa zaznavamo slabše fizične kontakte, oslabljeni so koncentracija, spomin in zmožnost razmišljanja. Povečali so se pojavi depresije, izolacija posameznikov in lenoba. Kljub vsemu pa internet spodbuja mlajše generacije k igranju psiholoških in virtualnih iger. Lahko bi rekli, da so internet in z njim povezana družbena omrežja za mlajše generacije postali vsakodnevna rutina (Issa & Isaias, 2016, str. 3-5).

Že pri generaciji Y je zaznati potrebe po spremembi načina trženja, kar pa se še bolj kaže pri najmlajši, generaciji Millenium. Lahko bi rekli, da je to generacija, ki je tehnološko najnaprednejša, za katero zgolj elektronska pošta ne bo več sprejemljiva. So generacija, ki je osvojila pojem družbeno (angl. »social«) in si informacij/dokumentov ne pošiljajo, temveč jih delijo (angl. »share«). So mobilni in veš čas na spletu, predvsem pa je za tržnike pomembno, da ta generacija novic ne išče v medijih, ampak pri ljudeh. Pojem skupnost razumejo kot neprecenljiv vir znanja in zaradi vsega naštetega zasebnost razumejo povsem drugače od prejšnjih generacij. Lahko bi rekli, da so začetniki novega načina druženja, saj se ne odrekajo družabnemu življenju, ampak ga le še bolj razširjajo, saj je njihova logika lahko preprosta – »zakaj bi se dobivali le s prijatelji, če se lahko tudi z neznanci, ki morda postanejo prijatelji« (Pauletič, 2016).

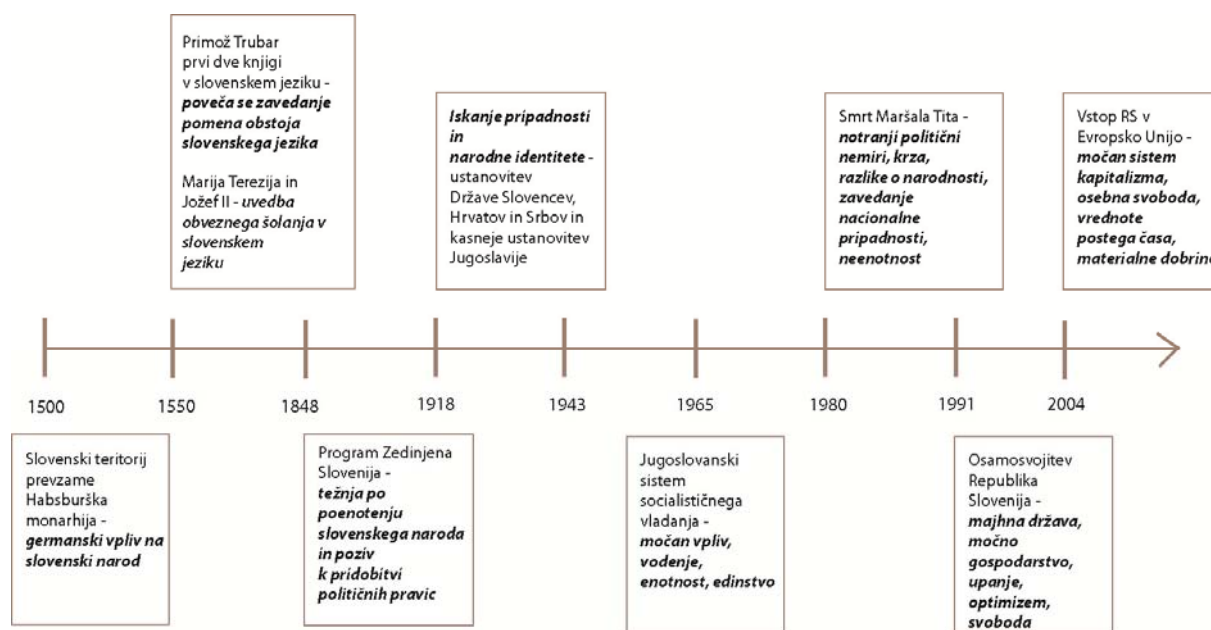
Pri pripravi trženjskega načrta naj se tržniki osredotočijo, da generaciji Millenium ponudijo pristno in enkratno doživetje. Veliko vlogo pri sprejemanju izdelkov in storitev ima mnenje »od ust do ust« in ocena po nakupu (Mailson, 2015). So zahtevni potrošniki, ki dajo veliko na zunanji videz; zelo jim je namreč pomembno, kakšna oblačila nosijo. Strmijo k nakupovanju kakovostnih izdelkov, osredotočajo se predvsem na modo, kozmetiko, glasbo in video igrice. Glede na stališča do naštetih stvari se oblikuje tudi njihov družbeni položaj. V družini v veliki meri vplivajo tudi na izbiro hrane. Nekatere raziskave predvidevajo, da bo generacija Millenium v prihodnosti najbolj nezdrava, in da bodo imeli pripadniki te generacije težave s prekomerno težo. Iz tega razloga bodo športne vadbe, fitnesi in podobno pomembni produkti za trženje (Williams & Page, b.l., str. 10).

3 RAZISKAVA MEDGENERACIJSKEGA TRŽENJA V SLOVENSKEM PROSTORU

3.1 Vrednote slovenskega ljudstva skozi zgodovino

Za razumevanje vrednot in vedenja generacijskih kohort med slovenskimi porabniki je smotrno pogledati v samo zgodovino spreminjajočih se vrednot slovenskega ljudstva, kako je to zaznamovalo slovenski narod in posledično tudi kulturni razvoj.

Slika 4: Mejniki razvoj slovenskega naroda in kulture



Vir: Povzeto in prirejeno po Republika Slovenija: Vlada Republike Slovenije, Pomembnejši Mejniki, 2010; M. Žvanut & P. Vodopivec, Vzpon meščanstva, 2002.

Eden pomembnejših mejnikov, ki je zaznamoval slovensko zgodovino, sega v začetek 16. stoletja, ko je Slovensko ljudstvo oziroma slovenski teritorij prevzela Habsburška monarhija. Ta je imela močan germanski vpliv na slovenski kulturni razvoj, ki ga je čutiti še danes. V drugi polovici 16. stoletja je Primož Trubar izdal prvi dve knjigi v slovenskem jeziku, kar je pripomoglo k povečanju zavedanja pomena obstoja slovenskega jezika. Kasneje gre za obstoj slovenskega jezika močne zasluge pripisati Mariji Tereziji in Jožefu II, ki sta uvedla obvezno osnovno šolanje v slovenskem jeziku, kar je pospešilo razvoj slovenske identitete. Skozi zgodovino so pomembno vlogo imeli tudi Italijani, pri čemer se danes njihov vpliv kaže predvsem na Primorskem, in Madžari v JV delu današnje Slovenije. Pri kulturnem razvoju slovenskega naroda ne smemo prezreti Katoliške cerkve, ki je postala glavna veroizpoved slovenskega naroda in ima prav tako močan vpliv na razvoj slovenske kulture. Težnja po poenotenju slovenskega naroda in

združitvi naroda ter pridobitvi političnih pravic se kaže tudi v letu 1848, ko so s političnim programom, imenovanim Zedinjena Slovenija, od cesarja zahtevali združitev vseh Slovencev v eno upravno enoto in uvedbo slovenskega jezika v urade in šole. V tistem času je vrednost slovenskega jezika dvignil pesnik France Prešeren, ki je s svojim delom dokazal, da je slovenščina primerna tudi za visoko kulturo (Žvanut & Vodopivec, 2002, str. 51-108).

Če povzamemo, je v slovenski kulturi čutiti močan germanski vpliv in vpliv Katoliške cerkve, kar se še danes izraža v navadah in običajih naroda (velika noč, božič ...), slovenski kulinariki (dunajski zrezek, goveja juha, jabolčni zavitek ali »štrudelj«), glasbi, pogovornih izrazih (»laufati« – teči) in vrednotah prebivalstva.

Kasneje je poleg močnega germanskega vpliva slovensko kulturo na začetku 19. stoletja zaznamovala priključitev slovenskega ozemlja Državi Slovencev, Hrvatov in Srbov oziroma kasneje Jugoslaviji, v kateri se je razvil socialistični režim vladanja. V Jugoslaviji je bilo gospodarstvo močno podrejeno političnemu režimu, komunistični način vodenja države pa je omejeval tudi osebno svobodo ljudi. Prunk (2001) meni, da je kljub močnemu režimu, ki je vladal v federativni Jugoslaviji, slovensko gospodarstvo in kulturni razvoj Slovencev dobro napredovala. Zaradi vse večje krize mednacionalnih odnosov, ko je vedno bolj kazalo, da socialna, gospodarska, kulturna in politična struktura slovenskega naroda ni združljiva s strukturo drugih jugoslovanskih narodov, je prišlo do razpada Jugoslavije in ustanovitve samostojne Republike Slovenije, v kateri se je razvil demokratičen režim vladanja.

Močan vpliv politike in socialistični način vladanja v takratni Jugoslaviji in vpliv mednacionalnih odnosov se še danes izražajo v navadah, vrednotah, načinu dela in razmišljanju slovenskega naroda. Predvsem je ta vpliv močnejše čutiti v generacijski kohorti Baby Boomers-ov, ki so odraščali v času socialističnega upravljanja. Vrednote, ki so jih pridobili v tistem času, so vztrajnost, spoštljivost do starejših ljudi in avtoritete, povezovanje in kolektivni duh. Ti pa so delno svoje vrednote prenesli tudi na svoje otroke, ki so večinoma pripadniki generacije Y. Iz tega razloga opažamo medsebojno sovpadanje vrednot.

Z demokratičnim režimom vladanja in prihodom zahodnega kapitalizma, ki ga je povzela Republika Slovenija, so prebivalci postali bolj svobodni, vladal pa je močan optimistični duh za prihodnost. Kapitalistični vpliv je prinesel nove vrednote, kot so osebna svoboda kot tudi pojav močnega individualizma, potrošništva, želje po uspehu in denarju (Jazbec, 2005). Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004 se je vpliv kapitalizma in prostega prehoda blaga in ljudi še povečal. Danes so prebivalci zasičeni in obremenjeni z materialnimi dobrinami, spremenjen način dela po kapitalističnih vzorih pa je povečal pomen vrednote prostega časa. Vpliv kapitalizma in globalizacije je zaznati predvsem v najmlajši generaciji Millenium, ki živi v okolju izobilja izdelkov, možnosti komunikacije

in povezovanja ter težnji k umetno ustvarjenim idealom globalne filmske ter glasbene industrije in tudi športnih ikon.

3.2 Opis metodologije

Za raziskovalni del sem v svojem diplomskem delu uporabila metodo intervju, in sicer individualni in delno strukturiran intervju. Intervju spada med kvalitativno metodo raziskovanja in je pogovor med dvema osebama, spraševalcem in intervjuvancem. Intervju lahko poteka v živo ali po telefonu. O delno strukturiranem intervjuju govorimo, ko so imamo vprašanja vnaprej zapisana, njihova konkretna izvedba pa je prilagojena situaciji in toku pogovora. Standardiziran intervju od spraševalca zahteva strogo držanje navodil (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 82-83). Zaradi navedene literature menim, da standardiziran intervju za moj raziskovalni del ne bi bil primeren, saj sem od intervjuvancev želela zajeti čim širši pogled o obravnavani tematiki.

Za metodo individualnega delno strukturiranega intervjuja sem se odločila zato, da imajo vsi intervjuvanci enako usmeritev z zastavljenimi vprašanji, glede na potek samega pogovora pa sem intervju sproti prilagajala posamezniku. Intervjuvancem sem tako zastavila tudi dodatna vprašanja in s tem dobila širšo sliko o osebnem intervjuvančevem mnenju oziroma stališču glede izbrane teme. Če povzamem; kvalitativni intervju zagotavlja dostop do osebnega življenja intervjuvanca, ki tako lahko s svojimi besedami opiše svoje razmišljanja, osebna mnenja, aktivnosti in doživetja (Kvale, 2007, str. 9).

Za izvedbo intervjujev sem tako uporabila vprašalnik, ki je sestavljen iz treh sklopov vprašanj. Vprašanja so preprosta in so enaka za vse intervjuvance:

- **Razumevanje generacij**

Naslednji, drugi sklop vprašanj se nanaša na trženje in nakupno vedenje posameznika. V tem sklopu sprašujem o nakupnih navadah, blagovnih znamkah, dejavnikih za nakupno odločanje, zvestobi do blagovnih znamk, katere medije uporablja intervjuvanec, in kateri všečen oglas bi izpostavili v zadnjem času. S tem sklopom vprašanj sem želela izvedeti, katerim blagovnim znamkam dajejo prednost posamezne generacije, kako se odločajo za nakup, kje in kako najraje nakupujejo, kakšno je njihovo stališče glede spletnega nakupovanja, kako lojalni so, in kako pomembna jim je blagovna znamka.

- **Trženje in nakupno vedenje**

Naslednji, drugi sklop vprašanj se nanaša na trženje in nakupno vedenje posameznika. V tem sklopu sprašujem o nakupnih navadah, blagovnih znamkah, dejavnikih za nakupno odločanje, lojalnosti do blagovnih znamk, katere medije uporablja intervjuvanec, ter

kateri všečen oglas bi izpostavili v zadnjem času. S tem sklopom vprašanj sem želela izvedeti katerim blagovnim znamkam dajejo prednost posamezne generacije, kako se odločajo za nakup, kje in kako najraje nakupujejo, kakšno je njihovo stališče glede spletnega nakupovanja, kako lojalni so ter kako pomembna jim je blagovna znamka.

- **Življenjski slog**

Zadnji, tretji sklop se nanaša na življenjski slog posameznika, njegove vrednote, najljubše hobije in TV serije, kako posameznik sledi modi in tehnološkim novostim, katere družbene medije uporablja in v kakšne namene. V tem sklopu sem želela povezati življenjski slog posameznih generacij, ki medije uporabljajo, in ugotoviti, kako so seznanjeni s tehnologijo. Tako lahko s tem sklopom vprašanj predvidimo primerne kanale za trženje posamezni generaciji in oglase oblikujemo glede na generacijske tipične vrednote in lastnosti.

3.3 Opis sodelujočih v raziskavi

V raziskavo sem vključila 12 posameznikov, od tega osem oseb ženskega spola in štiri osebe moškega spola. Iz vsake generacije, ki jo preučujem, sem intervjuvala tri posameznike, ki so po starosti ustrezali posamezni generaciji. Vzorčne osebe sem izbrala na podlagi priložnostnega vzorca; ta temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje izvedljive. Prednost omenjenega načina izvedbe intervjuja je predvsem v nizkih stroških in enostavnosti izvedbe (Bregar et al., 2005, str. 44). Osebe, ki sem jih intervjuvala, so osebe, ki rade izražajo svoje mnenje, in za katere sem predhodno subjektivno ocenila, da imajo širši vpogled v razumevanje svoje generacije. Pogovor je potekal v prijetnem domačem okolju, ki je vplivalo na sproščujoče vzdušje in pripravljenost intervjuvancev deliti globlja čustva o obravnavani tematiki. Sproščeno vzdušje je po mojem mnenju pozitivno vplivalo na pridobivanje informacij. Vsak intervju je v povprečju potekal uro in pol, vsak intervju sem tudi posnela, zapisala vse odgovore in njihov povzetek pa v nadaljevanju predstavila kot rezultat te raziskave.

Časovno so bili intervjuji izvedeni v maju 2016, izvedla pa sem dva intervjuja dnevno. Intervjuji so bili izvedeni na Bledu, v Kranju in Ljubljani. Intervjuvanci so se strinjali, da v raziskavi navedem njihova resnična imena, dve osebi pa sta želeli ostati popolnoma anonimni, zato sem jima spremenila ime.

V Tabeli 3 je razvidno število intervjuvancev, njihov spol, starost, izobrazba, status in kraj bivanja. V vzorec sem poskušala zajeti raznolike osebe in s tem pridobiti širšo sliko o generacijah

Tabela 3: Podatki o intervjuvancih: ime, spol, starost, izobrazba, status, kraj bivanja

Intervjuvanec	Ime	Spol	Starost	Izobrazba	Status	Kraj bivanja
1.	Zala	Ženski	17 let	V.(dijakinja)	samska	mesto
2.	Asja	Ženski	18 let	V.(dijakinja)	samska	vas
3.	Anja	Ženski	18 let	V.(dijakinja)	samska	vas
4.	Špela	Ženski	33 let	VII.	v razmerju	mesto
5.	Peter	Moški	27 let	VI.	v razmerju	mesto
6.	Nika	Ženski	29 let	VI.	v razmerju	vas
7.	Anže	Moški	40 let	VII.	poročen	mesto
8.	Marko	Moški	38 let	VII.	samski	mesto
9.	Petra	Ženski	42 let	VII.	poročena	mesto
10.	Rozalija	Ženski	58 let	VII.	poročena	vas
11.	Janez	Moški	55 let	VII.	ločen	mesto
12.	Valerija	Ženski	50 let	V.	poročena	vas

3.4 Rezultati raziskave

3.4.1 Osebnostne lastnosti posamezne generacije - izsledki analize odgovorov intervjuvancev

Na podlagi pridobljenih intervjujev sem najprej izpostavila osebnostne lastnosti posamezne generacije. V Tabeli 4 so predstavljene glavne vrednote generacij, lastnosti generacij, njihovi idoli in žival, s katero bi lahko opisali svojo generacijo. Z analizo odgovorov posameznega intervjuja pridobimo vpogled v vrednote in lastnosti vsake generacije, ugotovimo katere vrednote so za generacijo bolj značilne, v čem se generacija razlikuje od druge generacije, in tako povežemo skupne podobnosti posamezne generacije. Na podlagi ugotovitev iz strokovne literature v prvem delu diplomske naloge ter iz izsledkov analize intervjujev o osebnostnih lastnostih generacij bom to kasneje povezala s priporočili za pripravo trženjskega načrta za tržnike.

Tabela 4: Osebnostne lastnosti posameznih generacij

Generacija	Glavne vrednote	Lastnosti	Idoli v mladosti	Žival
Baby Boom	Janez: osebna svoboda, prijateljstvo, mir, družina Valerija: mir, spoštovanje, sodelovanje, pomoč, zaupanje Rozalija: spoštovanje, družina, prijateljstvo	Janez: iznajdljivi, prilagodljivi, delavni, močni, vztrajni Valerija: trdnost, ponos, natančnost, previdnost, izbirčnost Rozalija: delavni, ubogljivi, vztrajni, ponosni,	Janez: športni idoli Valerija: Bojan Križaj Rozalija: Oto Pestner, Bojan Križaj	Janez: bik Valerija: konj Rozalija: konj
X	Marko: družina /delo, ambicioznost, upornost Anže: družina, ambicioznost, izguba poštenosti Petra: družina, delo, prijateljstvo	Marko: prilagodljivi, pravični, samostojni Anže: nedorečeni, izgubljeni, izguba vrednot Petra: zvesti, vztrajni, preiščeno mišljenje	Marko: Billy Idol (uporniški, drugačen) Anže: športni idoli- David Ginola (nogometaš) Petra: športni idol - Bojan Križaj, Mateja Svet	Marko: kameleon Anže: lisica Petra: pes
Y	Nika: neodvisnost, svoboda, prijateljstvo Špela: sodelovanje, socialnost, povezovanje, družina, prijateljstvo Peter: individualizem, globalizacija, varnost družine, kariera	Nika: brezskrbni, socialni Špela: igrivi, sproščeni, socialni, prijazni, netekmovalni Peter: spoznavanje novih kultur, potovanja, uporniki	Nika: športni idol- Nejc Zaplotnik Špela: idolov nima Peter: Superman- super moč	Nika: ptica Špela: pes Peter: kenguru
Millenium	Zala: ambicioznost, prijaznost, prijateljstvo Asja: materializem, prijateljstvo, družina, varnost Anja: prijateljstvo, ljubezen, družina, ambicioznost	Zala: strmenje k lepotnim idealom- »izstopanje«, smisel za humor Asja: pamet, želja po opaznosti Anja: družabni, usmerjeni k uspehu	Zala: športni idoli- Lindsey Vonn, starejša sestra Asja: mami, Severina Anja: Saša Lendero	Zala: lev Asja: sova Anja: lev

O Pri intervjuvancih pripadnikov **Generacije Baby Boom** opažam, da imajo skupne tradicionalne vrednote, saj vsi navajajo mir, sodelovanje in družino. Pri vprašanju »V čem mislite, da se vaša generacija razlikuje od ostalih?«, Janez navaja: »Morda smo, ali pa samo mislimo, da smo, malo bolj odgovorni in vztrajni.« Valerija meni, da so generacija, ki je gradila na temeljih za dobrobit in rast vseh in ne zgolj posameznikov, Rozalija pa pravi, da je bila njihova generacija pri 20 letih veliko bolj miselno zrela, saj so mnogi že imeli svoje družine. Rozalija meni tudi, da so se včasih več družili v »živo«, imeli več osebnih obiskov, in da so si pisali pisma. Kot navajajo, so imeli vsi športne idole, pri tem

pa ugotavljam, da je bil zelo priljubljen alpski smučar Bojan Križaj. Valerija o njem pravi: »Ni bil prevzeten in samovšečen. Bil je predvsem športnik v pravem pomenu besede in ne športnik – zaslužkar današnjega časa.« V tej izjavi lahko zopet razberemo močan pomen tradicionalnih vrednot generacije Baby Boom, ko Valerija izpostavlja pristnost, trdo delo za uspeh, vztrajnost, a hkrati preprostost njenega idola iz otroštva. Prav tako ugotavljam, da je velik vpliv na to generacijo imel Josip Broz – Tito. Njegova moč, vpliv in način vladanja so v tistem času zaznamovali velik vpliv na vrednoto povezanosti, zaupanja in spoštovanja do avtoritete. Omenjene vrednote za generacijo Baby Boom zaznavamo še danes. Kot pravi Rozalija: »Vzgojili so me z vrednotami, kot so verska vzgoja, spoštovanje so starejših ljudi, profesorjev in tedanjega predsednika države Tita«. Kasneje je generacijo zaznamovala tudi njegova smrt ter razpad Jugoslavije in s tem osamosvojitve Slovenije, kar je pripeljalo do tranzicije iz socialističnega sistema vladanja v kapitalistični sistem. Janez o tranziciji pravi: »Ta tranzicija je bila za marsikoga težka in veliko jih je, ki tega še niso dokončno razčistili – to se zelo pogosto vidi pri nas v tovarni.« Pri izbiri živali so vsi trije intervjuvanci izbrali žival, ki je močna, delovna, vztrajna in ponosna, Valerija in Rozalija pa sta dodali še, da je žival, ki sta jo izbrali, (konj) tudi previden, plašen in vodljiv.

O Kot je ugotovljeno že v prvem delu diplomskega dela, lahko razberemo tudi iz intervjujev, da je **Generacija X** bolj pesimistična in uporniška v primerjavi z ostalimi generacijami. Marko navaja, da je bil njegov idol, zaradi svoje uporniške narave in drugačnosti, Billy Idol, svojo generacijo pa opisuje kot: »Upiranje avtoriteti ter iskanje uravnovešenosti med delom in družino«. Anže svojo generacijo opiše kot: »Prehodno, nedorečeno, izgubljeno med starim in novim. Velika je tudi izguba vrednot in poštenosti – iz pozitivnega v negativno«. Marko meni, da je generacija, ki ji pripada, najbolj razdvojena. Svojo trditev opredeli z: »Del generacije je izkoristil podjetniške sanje, del se počuti izkoriščane; generacija, ki še prevzema odgovornost za uspeh oziroma neuspeh«. Nekoliko bolj optimistična je Petra, ki vrednote svoje generacije opisuje z družino, delom, sprostitvijo v naravi in s prijatelji. Poštenost, samostojnost in podjetnost pa kot pozitivne vrednote svoje generacije navaja tudi Marko. Vsi trije intervjuvanci so kot negativen dogodek iz mladosti navedli vojno v Sloveniji leta 1991, zaznamovala pa jih je tudi smrt Josipa Broza – Tita in tranzicija iz socialističnega sistema v kapitalizem. Marko in Petra kot pozitivno navajata spremembe v tehnologiji, kot najbolj pomembno pa je razvoj računalnika. Marko pravi: »Smo generacija, mladost katere je zaznamoval sistem blaginje (socializem), odraslost pa začetki kapitalizma in spremembe v tehnologiji – računalnik.« Pri izbiri živali sta podobno razmišljala Anže in Marko, ki sta izbrala lisico in kameleona, oba pa sta svojo izbiro argumentirala z možnostjo prilagoditve, oziroma, kot navaja Anže: »Lisica pravljična zvitorepka, saj se obrne pač v pravljičah, kot ji paše«.

O Iz analize intervjujev **Generacije Y** lahko ugotovimo, da so generacija, ki je imela brezskrbno otroštvo, kar jim še danes veliko pomeni. Kot navajata Nika in Špela, sta otroštvo preživeli v družbi svojih vrstnikov, igrali so se zunaj na ulici in se počutili varne

ter svobodne. Špela je na prvo vprašanje, kateri generaciji pripada in zakaj, odgovorila: »Pripadam generaciji, ki se je še igrala v naravi, se družila z resničnimi prijatelji, in ko je bilo otroštvo še 'pravo' otroštvo.« Nika pa navaja: »Kultura tistega časa je bila manj svobodomiselnost kot danes. Ljudje so bili na splošno bolj zadovoljni z življenjem in standardom, manj so delali kot danes.« Iz navedenega je tudi opis vrednot generacije zelo pozitiven, kar pa na podlagi strokovne literature ugotavljam že v prvem delu diplomske naloge. Intervjuvanci so za vrednote svoje generacije navedli prijateljstvo, svobodo, povezovanje, socialnost. Peter pa vrednote generacije vidi v globalizaciji in karieri. Kot negativen dogodek je Špela, ki je tudi najstarejša od intervjuvancev te generacije, navedla vojno v Sloveniji, mlajša predstavnika generacije, Nika in Peter, pa negativen dogodek zaznavata šele z dogodkom 11/9. Peter se spominja še, da so zaradi vojne na Hrvaškem izgubili vikend na Hvaru. Pri izbiri živali se generacija v primerjavi z intervjuvanci starejših dveh generacij ni tako ujela, saj je vsak navedel svojo žival z različnim pomenom. Špela je izbrala psa, ki je tudi njena najljubša žival, izbrala pa jo je zaradi prijaznosti, druženja, veselja, iskrenosti. Nika zaradi neodvisnosti in svobode navaja ptico, Stane pa je izbral kenguruja, ki predstavlja življenje v zavetju svojih staršev. Stanetova izbira živali potrdi ugotovitve s prvega dela diplomske naloge, ko v točki 1.3 v šestem odstavku za Generacijo Y na podlagi strokovne literature navajam, da živijo za »ta trenutek« in skrb za prihodnost prelagajo na kasnejše obdobje.

O Generacijo Millenium vsa strokovna literatura opisuje kot novo generacijo, generacijo, ki je tehnološko napredna, otroci katere nikoli niso poznali okolja brez telefonov, tablic, interneta, spremenil pa se je tudi njihov način preživljanja otroštva. Iz analize intervjujev ugotavljam, da so vse tri intervjuvanke kot pomembne vrednote svoje generacije izpostavile prepoznavnost, uspeh, lepoto, materialne dobrine, socialna omrežja, družino in ljubezen. Kot najbolj pomembno dobrino izpostavljajo mobilni telefon. Zala pravi: »Moja generacija je generacija, ki jo je internet najbolj prevzel. Se pa štejem med zadnje, katere fotografije (stanje dojenčka) še niso bile na družbenih medijih.« Asja o svoji generaciji navaja: »Menim, da pripadam generaciji, v kateri ima telefon zelo velik vpliv. Zdi se mi, da bo, oz., da so že splet in razne aplikacije zavzele svet. Sama ne poznam niti enega sovrstnika, ki ne bi imel telefona«. Podatek iz prvega dela diplomskega dela v točki 2.4 v prvem odstavku pravi, da bi kar 79 odstotkov mladih zapadlo v stres po odvzemu telefona, zato ta podatke ni pretresljiv. Vse tri intervjuvanke navajajo tudi, da sta pomembna prepoznavnost in uspeh, vrstniki pa se med seboj primerjajo po všečkih na socialnih omrežjih. Asja pravi: »Vsi ljudje vedo skoraj vse o tebi (vsakodnevni 'snepi') in te že, preden te spoznajo, opredelijo. Ljudje, ki imajo več lajkov, so bolj kul od ostalih.« Anja pa na vprašanje o razlogih za konflikte med generacijami odgovori: »Starejše ljudi moti naša obsedenost s telefoni.«

Iz analize odgovorov pa ugotavljam, da Generacij Millenium velik pomen predstavlja tudi družina oziroma njena varnost. Zala pri vprašanju o idolu pove, da je njen idol starejša sestra, Asja pa kar izstreli, da je njen idol njena mami, in da si, ko odraste, želi postati

prav taka kot ona. Zaradi bolezni v družini pa Anja navaja, da so se kot družina še bolj povezali.

Iz vprašanja o negativnem dogodku ugotavljam, da je to generacijo pretresla gospodarska kriza leta 2008. Nenadoma so mladi v okolju slišali o brezposelnosti, revščini, pomanjkanju. Zaradi nastale situacije marsikateri starš danes ne more zagotoviti vseh (materialnih) potreb svojih otrok, kar na mladostnike zaradi vse večje pomembnosti materialnih dobrin ustvarja določen pritisk. Menim, da je to razlog, da vse intervjuvanke izpostavljajo pomembnost uspeha v šoli in kasneje pridobljena izobrazba, ki jim bo zagotavljala dobra delovna mesta in s tem materialno varnost.

Pri Generaciji Millenium imajo močan vpliv tudi slavne osebe. Zala navaja: »Našo generacijo je definitivno zaznamoval Justin Bieber. Pa ne zaradi deklet, ampak zaradi fantov. Ti so namreč danes bolj obremenjeni z zunanjim videzom kot dekleta. Garajo za mišičasto postavo, v trgovinah imajo ogromno izdelkov za lase, prav tako pa veliko dajo na obleke.« Nato doda še: »Današnji mladostnik je vzorec Justina Bieberja.« Generacijo oblikuje tudi uspeh naših slovenskih športnikov, in sicer Petra Prevca, Anžeta Kopitarja, Tine Maze, ki dokazujejo, da je, kljub omejitvam, kot je majhnost države, s trdim delom možen uspeh.

Zanimivi pa so bili tudi odgovori o izbiri živali. Asja navaja, da njihovo generacijo zaznamuje sova, »saj se imamo vsi za tako pametne«, Anja in Zala pa sta izbrali leva. Lev po nujnem mnenju pooseblja željo po izstopanju, lepoti, željo po moči in uspehu.

V prvem sklopu vprašanj – 'Razumevanje generacij' – pri zadnjem vprašanju intervjuvanca sprašujem, kateri je po njegovem mnenju glavni konflikt med različnimi generacijami. Iz odgovorov je razvidno, da imajo, razen intervjuvanci najmlajše generacije Millenium, vsi zelo podobna mnenja. Vsi kot razlog navajajo predvsem nespoštovanje med generacijami. Kot pove Rozalija: »Ljubosumje starejših do mladih in predrznost mladih do starejših. Obenem pa nepoštenost na vseh ravneh.« Anže dodaja še razlog neposlušnosti, Janez pa omenja razlike v vrednotah in navaja: »Tu mislim, da bi starejši morali več pomagati mladim, jih naučiti in spustiti zraven brez bojazni, da bi jim na ta način 'odžrli' delo, pravice, zaslužek ... Mislim, da je bilo v osnovi tako že takrat, ko sem bil jaz mlad, in da je zelo podobno še danes.« Generacija Millenium konflikte zaznava predvsem zaradi današnje hitre spremembe življenjskega stila, sprememb v preživljanju prostega časa in načinu druženja, kar starejše generacije težko razumejo. Kot pravi Zala: »Mladost moje mami in moja mladost sta popolnoma drugačni«.

3.4.2 Blagovne znamke in lojalnost - izsledki analize odgovorov intervjuvancev

V Tabeli 5 je analizirano, katere blagovne znamke so pomembne določenim generacijam, kako jim je pomembno poreklo, in ali so posamezniki generacije zvesti blagovnim

znamkam. Zanimalo me je tudi, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev pri nakupu izdelka ali storitve.

Z analizo teh vprašanj sem poskušala povezati določene podobnosti glede pomembnosti blagovnih znamk, lojalnosti, porekla in nakupnih dejavnikov posameznih generacij in preučiti, v čem se generacije med seboj razlikujejo, oziroma v katerih lastnostih kažejo podobnosti.

Tabela 5: Blagovne znamke in lojalnost

Generacija	Blagovna znamke	Pomembnost porekla	Lojalnost do blagovnih znamk	Nakupni dejavniki
Baby Boom	Janez: Armani, Ferrari, Elan Valerija: Philips, Bosch, Gorenje Rozalija: Elan, Gorenje, BMW	Janez: poreklo je pomembno Valerija: pomembno je slovensko poreklo Rozalija: poreklo je pomembno	Janez: močna lojalnost Valerija: lojalnost Rozalija: lojalnost	Janez: potreba, želja, cena Valerija: finančne zmožnosti Rozalija: kvaliteta, material, cena, izgled, naravni materiali
X	Anže: Cannondale, Scott, Gore bike wear Marko: HP, LG, Adidas Petra: LaCoste, Big Bang, Adidas, Mura	Anže: pomembno je slovensko poreklo Marko: pomembno je slovensko poreklo Petra: kupujem izdelke slovenskega porekla	Anže: delna lojalnost Marko: majhna lojalnost Petra: delna lojalnost	Anže: kvaliteta, potreba, zabava Marko: kakovost, cena, poreklo Petra: cena, kvaliteta, bližina trgovine
Y	Nika: Adidas, Ljubljanske mlekarne, Desigual Špela: Coca Cola, Pepsi, Cocta Peter: Nokia, Microsoft, Elan	Nika: nagibam se k nakupu izdelkov slovenskega porekla Špela: če je le možno slovensko poreklo Peter: poreklo mi ni pomembno	Nika: delna lojalnost Špela: majhna lojalnost Peter: nična lojalnost	Nika: všečnost izdelka, cena Špela: potreba po izdelku, storitev, cena Peter: cena, kakovost (izdelki z uporabnostjo nad 5 let)

se nadaljuje

Tabela 5: Blagovne znamke in lojalnost (nadaljevanje)

Generacija	Blagovna znamke	Pomembnost porekla	Lojalnost do blagovnih znamk	Nakupni dejavniki
Millenium	Zala: Apple, Zara, Head	Zala: pomembno pri hrani, drugje ne	Zala: majhna lojalnost	Zala: kvaliteta in cena, trend
	Anja: H&M, Apple, Adidas	Anja: pomembno pri hrani, drugje ne	Anja: majhna lojalnost	Anja: majhna lojalnost
	Asja: Calvin Klein, Nike, Apple	Asja: poreklo ni pomembno	Asja: majhna lojalnost	Asja: cena, priporočilo prijateljev

Vsak intervjuvanec generacije Baby Boom pri vprašanju glede blagovnih znamk, ki jim najprej padejo na pamet, navaja vsaj eno slovensko blagovno znamko. Rozalija glede izbora blagovnih znamk pove: »Izbrane znamke bi navedla ponovno, saj moja generacija spoštuje slovensko poreklo ali vsaj poreklo Evrope.« Kot ugotavljam, pa vsaj delno njena trditev ne velja za ostale generacije, saj pri pregledu odgovorov ostalih intervjuvancev opažam, da je slovensko blagovno znamko omenila le ena intervjuvanka, in sicer Nika, ki pripadnica generacije Y. Ostali so večinoma navajali tuje blagovne znamke z evropskim poreklom. Pri generaciji Millenium so vse tri intervjuvanke navedle znamko Apple, kar poudarja njihova navajanja o pomembnosti o statusnem simbolu v družbi in na družbenih omrežjih. Kot pravi Zala, je blagovna znamka Apple dejansko znamka, ki pomeni, da si enostavno »kul«, če jo imaš. Zraven pripomni še: »Tudi kamera za slike je boljša in posledično na socialna omrežja lahko objavljaš boljše slike.«

Prav tako so vsi intervjuvanci iz generacije Baby Boom navedli, da jim je poreklo pomembno. Valerija ob tem vprašanju poudari, da se nagiba h kupovanju slovenskih blagovnih znamk. Prav tako so pomembnost porekla poudarili vsi intervjuvanci generacije X, ki so navedli tudi, da jim je pomembno slovensko poreklo. Pri generaciji Y pomembnost slovenskega porekla navajata Nika in Špela, izstopa le Peter, kateremu poreklo ni pomembno. Pri generaciji Millenium pa je opaziti spremembe glede mnenja o poreklu. Vse tri intervjuvanke niso dale poudarka na pomembnost porekla, Zala in Anja navajata, da jima je poreklo pomembno pri hrani, pri ostalih dobrinah pa ne.

Pri pregledu odgovorov glede zvestobe blagovnim znamkam ugotavljam, da z generacijami upada. Najstarejša intervjuvanca generacije Baby Boom poudarjata močno lojalnost blagovnim znamkam, generaciji X in Y se opredelita kot delno lojalni, generacija Millenium pa kot majhno lojalne. Pri tem Janez (generacija Baby Boom) pravi: »Težko se odločim za nakup nove blagovne znamke, če predhodno nimam slabih izkušenj z znamko, ki sem jo kupoval. Vsekakor me mora za zamenjavo znamke spodbuditi slaba izkušnja, dobre lastnosti, videz ali kakovost«. Zala (generacija Millenium) pa odgovori,

da blagovnim znamkam v veliki meri ni lojalna, in doda: »S časom, starostjo in trendi se namreč spreminja tudi moj okus za znamke.«

Pri dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve, lahko izpostavim pomembnost cene, saj so vpliv cene, razen intervjuvanca Anžeta, navedli prav vsi. V kombinaciji s ceno je posameznikom pomembna tudi kakovost izdelka oziroma storitve. Nato pa za nakupno odločitev posamezno navajajo še dejavnike potrebe, videza, trenda, porekla, bližino trgovine, všečnost, prijaznost trgovcev in zabavo.

3.4.3 Nakupno vedenje - izsledki analize odgovorov intervjuvancev

V Tabeli 6 so zbrane nakupne navade oziroma nakupno vedenje posameznih intervjuvancev. Zanimalo me je, kakšen je ustaljen način nakupovanja posameznika, kako bi se bi lotili nakupa novega izdelka za šport, preko katerih medijev opazijo oglase, in kateri oglas jim je v zadnjem času najbolj všečen. Pri analizi odgovorov se zopet izkažejo podobnosti znotraj posamezne preučevane generacije, povezanosti med generacijami in generacijske razlike. S tem sklopom vprašanj tako lahko določimo optimalne trženjske kanale za posamezne generacije, predvidimo njihov način nakupnega vedenja – na kakšen način vidijo oglase in predvidimo, na katera čustva, ki jih sproži oglas, se posamezniki najbolj odzivajo in so jim najbolj všečna.

Tabela 6: Nakupno vedenje porabnikov po generacijah

Generacija	Ustaljen način nakupovanja	Nakup novega izdelka za šport	Mediji kjer opazijo oglase	Opažen oglas (čustva)
Baby Boom	Janez: po premisleku; specializirane prodajalne, redko večji trgovcu, splet skoraj nikoli Valerija: po premisleku, znani bližnji trgovci Rozalija: po premisleku, pregled letakov, večji trgovski centri	Janez: specialist za izdelek- pomembno svetovanje Valerija: obisk večjega trgovca s športno opremo Rozalija: obisk specializiranega trgovca, katalog, svetovanje	Janez: TV, jumbo plakati, Internet radio Valerija: TV Rozalija: TV, jumbo plakati	Janez: zavarovalnica AS- športna tematika, Filip Flisar Valerija: oglasi za mobilne pakete in telefonijo Rozalija: Kinder čokolado-otrok, ki pravi, »ko bom zrasel bom vse delal prav«
X	Anže: po premisleku, pekarna, manjši trgovski centri	Anže: specializirane trgovine, za hitre nakupe- Hervis, Intersport	Anže: Internet, TV	Anže: nima všečnega oglasa

se nadaljuje

Tabela 6: Nakupno vedenje porabnikov po generacijah (nadaljevanje)

Generacija	Ustaljen način nakupovanja	Nakup novega izdelka za šport	Mediji kjer opazijo oglase	Opažen oglas (čustva)
X	Marko: po premisleku, ustaljen način, manjše trgovine- domači izdelki Petra: premislek, pregled letakov akcij, pri večjih trgovcih, hitri nakupi-manjša trgovinica	Marko: trgovina ali internet Petra: večji športni trgovci- Hervis, Intersport- kvaliteta	Marko: letaki, TV, internet Petra: radio, internet	Marko: Mercator-oglas za domače proizvode Petra: oglas za trgovca Lidl
Y	Nika: trgovine, internet-nakit in oblačila Špela: premišljeno, kar potrebuje, obisk manjših trgovskih centrov Peter: po premisleku, kupim samo kar rabim	Nika: Intersport- kvaliteta in izbira Špela: pregled ponudbe po internetu, obisk trgovca- nasvet, večje zaupanje Peter: nasvet prijateljev, pregled ponudbe po spletu, večji trgovec športen opreme- Hervis, Intersport	Nika: Internet, jumbo plakati, redko radio in TV Špela: internet (FB), TV, jumbo plakati Peter: internet	Nika: ne spomni vsečnega oglasa, filme si naloži in jih gleda na TV Špela: se ne spomni oglasa- na TV jih preskoči- časovni zamik Peter: uporablja časovni zamik- oglasa se ne spomni
Millenium	Zala: premišljen, po želji, potrebi, večji trgovski centri Anja: pregled po spletu, nakupi impulzivni, pri večjih trgovcih Asja: manjše stvari impulzivno, večje po premisleku, redko nakupovanje prek spleta	Zala: pregled izdelkov na internetu, pomembna tudi moda, nakup v bližnji trgovini Anja: Intersport- bližina, pestra ponudba Asja: Hervis- raznolika ponudba in cene	Zala: internet Anja: FB, TV Asja: jumbo plakati, TV, radio- zjutraj, FB	Zala: Nutella- prikaz srečne in povezane družine Anja: oglas za žvečilne (ne ve katere) romantična vsebina Asja: oglasi kjer nastopajo mladi fantje- strmenje k idealom

Pri analizi vprašanj glede nakupnega vedenja lahko povzamemo kar nekaj skupnih lastnosti generacij in prepletanje med generacijami. Pri navajanju uсталjenega načina nakupovanja vsi vprašani navajajo, da nakupujejo po premisleku in z ustaljenim načinom nakupovanja. Šest jih navaja, da nakupujejo v večjih trgovinskih centrih, ostalih pet raje obišče manjše trgovske centre, saj s tem prihranijo čas. Kot pove Špela: »Najraje grem v manjše trgovske centre, kjer v hitrem času dobim vse na enem mestu.« Nakupovanje po premisleku opredelijo tako, da pred odhodom v trgovine pregledajo akcijske letake, in tako uskladijo potrebe gospodinjstva in akcije. Le eden izmed vprašanih (Marko) navaja,

da najraje nakupuje v manjših trgovinah, kjer lahko kupi domače pridelke. Kot pravi, je tak način nakupovanja vedno bolj v »trendu.«

Pri vprašanju, kako bi se lotili nakupa novega izdelka, npr. loparja za tenis, so vprašani zopet podali zelo identične odgovore. Le dva, Janez in Anže, sta navedla, da bi obiskala specializirane trgovce s točno določeno športno opremo zaradi kakovosti svetovanja, ostali pa so navedli, da bi odšli k športnima trgovcema, Intersport ali Hervis. Kot razlog navajajo pestrost izbire (Nika, Anja, Asja), kakovost (Petra, Nika) možnost svetovanja (Rozalija, Špela) in večje zaupanje (Špela). Pred nakupom v trgovini jih šest vprašanih pove, da informacije najprej poiščejo na spletu. Pri vprašanju, ali nakupujejo prek spleta, sta pritrdilno odgovorila le Nika, ki prek spleta nakupuje nakit in oblačila, in Marko, ki prek spleta nakupuje glede na naravo izdelka. Marko pravi: »Trgovine obiščem za boljše seznanitev z izdelkom, internet pa za manj delikatne izdelke, zaradi cene«.

Za učinkovito pripravo nasvetov za trženje me je zanimalo tudi mnenje, preko katerih medijev vprašani opazijo oglase. Najbolj pogost odgovor je, da vprašani oglase opazijo preko spleta. Tak odgovor je podalo kar enajst vprašanih, kar kaže na visoko pomembnost tega medija. V generaciji Baby Boom sta internet navedla dva vprašana, Rozalija in Janez, v ostalih generacijah pa so internet navedli prav vsi vprašani. Kot drug najpogostejši medij navajajo televizijo, kar so omenili vsi vprašani iz generacije Baby Boom, dva pripadnika generacije X (Anže in Marko), dve pripadnici generacije Y (Nika-redko in Špela) in dve pripadnici generacije Millenium (Anja in Asja). Kot tretji najbolj pogost medij so navedli jumbo plakate, in sicer dva pripadnika generacije Baby Boom (Janez in Rozalija), dve pripadnici generacije Y (Nika in Špela) in ena pripadnica generacije Millenium (Asja). Zanimiv je podatek, da tega medija ni navedel nihče od vprašanih iz generacije X. Radio so navedli štirje vprašani, in sicer iz vsake generacije po en predstavnik (Janez, Petra Nika – redko, Asja, ki pravi, da radio posluša samo zjutraj na šolskem avtobusu).

Zanimivi so tudi izsledki odgovorov, kjer sprašujem, kateri oglas jim je bil v zadnjem času najbolj všečen. Poleg narave oglasa me je zanimalo še, katero čustvo najbolj prevladuje pri izbranih oglasih. Vprašani iz generacije Baby Boom so takoj podali odgovore glede oglasov; Janez je izbral oglas s slovensko športno ikono, Filipom Flisarjem. Kot pove, je njegov najljubši oglas tudi zato, ker je pri njegovem ustvarjanju sodelovala tudi njegova hči. Valerija je izbrala oglase za mobilne pakete in telefonijo. Pri teh oglasih opazimo nasmejane, povezane in srečne ljudi, omenjene oglase pa spremlja prijetna glasba. V navedenih oglasih prevladuje predvsem težnja po sreči, sproščenosti, brezskrbnosti, lahkotnosti. Oglasni paket ali mobilni telefon – izdelek v oglasu prikažejo šele na koncu, ali pa ga implementirajo v oglas. Rozalija navaja oglas za Kinder čokolado, kjer ima glavno vlogo otrok, ki na koncu pove: Ko bom zrasel, bom vse delal prav.« Pri tem oglasu prevladuje vrednota družine, optimizem, naivnost in neobremenjenost majhnih otrok, ki se dotakne odraslih ljudi. Oglas sproži tudi nostalgijo po posameznikovem otroštvu.

Pri Generaciji X Anže ne more priklicati vsečnega oglasa, čeprav navaja, da oglase največkrat opazi tudi preko televizije. Marko navaja oglas za Mercator, kjer oglašujejo domače slovenske proizvode. V omenjenem oglasu zopet nastopajo nasmejani ljudje-sreča, povezanost in sodelovanje med njimi in optimizem, v ozadju pa slišimo prijetno glasbo. Oglas daje poudarek tudi slovenskemu poreklu. Petra navaja, da ji je najbolj všečen oglas trgovca Lidl, kjer za ozadje uporabijo glasbo Nine Pušlar. V omenjenem oglasu najprej prikažejo mamico z njenim imenom (Meta) in starostjo (35 let). Nato prikažejo nasmejane otroke pri praznovanju rojstnega dne med igro, sledi prikaz zadovoljnega nakupovanja v trgovini (mami in hči). Ciljna skupina dosega tega oglasa je bila prav intervjuvanka Petra, ki je v oglasu prepoznala sebe in svojo hčer. Oglas sproža čustva sreče, veselih otrok, veselje mamice ob gledanju zadovoljnih in srečnih otrok, sodelovanje, povezanost in težnjo po družinski harmoniji.

Zanimivo je, da pri Generaciji Y nihče od intervjuvancev ni mogel priklicati nobenega vsečnega oglasa. So generacija, ki je še živela svoje pravo otroštvo, doživela dobo, ko so se začeli pojavljati računalniki ter današnji razcvet tehnologije in družbenih medijev. Lahko bi rekli, da so doživeli vse – od igranja na ulici do razvoja tehnologije, zato so imeli priložnost izoblikovati svoj »jaz« in so iz tega razloga najmanj dojemljivi za oglase.

Pri navedbah Generacije Millenium je razvidno, da hrepenijo po ljubezni – romantična zasanjanost, kar potrdi Asja: »Največkrat opazim oglase, če v njih nastopa privlačen mlad fant. Tudi oglasi nam dajejo predstavo, kako naj bi bil videti naš fant, in zato si me želimo popolnega fanta iz reklame, ki pa ga v realnem svetu ne bomo našle. Reklame so preveč idealistične za nas.« In doda še: »Zelo redko gledam televizijo, tako da točnega oglasa nimam. Tudi Anja je izbrala oglas za žvečilne gumije z romantično vsebino (blagovne znamke žvečilnih pa se ne spomni). Oglas komentira: »Zadnjič sem opazila oglas za žvečilne, v katerem moški za vsak dogodek, ki ga doživi z dekletom, na ovitek žvečilnih nariše slikico in na koncu naredi razstavo, kjer jo zaroči«. Anja zopet navaja romantično vsebino oglasa, po katerih najstnice hrepenijo, da bi se jim zgodila. Zala izpostavi oglas za Nutello; opiše ga, da zanjo predstavlja srečno in povezano družino, ki jih je vedno manj. Pri tem zaznavamo težnjo generacije Millenium po pripadnosti in varnosti družine, ki jo na podlagi strokovne literature navajam že v prvem delu diplomskega dela.

3.4.4 Življenjski slog - izsledki analize odgovorov intervjuvancev

Tabela 7 zajema vpogled v življenjski slog posameznega intervjuvanca. Iz vprašanj v tretjem sklopu vprašalnika sem tako poskušala izvedeti, s kakšnimi osebnimi lastnostmi se intervjuvanec opiše, in kakšen je njegov idealni dopust. Na podlagi podanih odgovorov je zaznati življenjski slog posameznika. Pomembna vprašanja za sestavo trženjskega načrta pa so pomembni tudi podatki o družbenih omrežjih, in sicer me je zanimalo, katera

družbena omrežja uporablja posameznik, in kako pogosto. Zanimalo pa me je tudi, kje intervjuvanci izvedo za informacije, ki se dogajajo v družbi.

Tabela 7: Osebnostne lastnosti, življenjski slog in uporaba družbenih medijev

Generacija	Tri osebne lastnosti	Idealen dopust	Družbeni mediji	Info o novostih
Baby Boom	Janez: poštenost, doslednost, natančnost, vztrajnost Valerija: vera, poštenost, širokosrčnost Rozalija: sočutje, občutljivost, vestnost, poštenost	Janez: smučanje na Aljaski ali dopust na Tihomorskih otokih Valerija: hotel, plaža, morje, posedanje na kavi, sprehodi ples Rozalija: križarjenje okoli sveta	Janez: le občasno- FB, bloge, forume Valerija: e-pošta Rozalija: FB občasno	Janez: internet, TV, radio Valerija: splet, časopis, pogovori Rozalija: TV in 24.ur
X	Anže: načelnost, pridnost, poštenost Marko: zanesljivost, poštenost, lojalnost Petra: poštenost, prijaznost, solidarnost, vztrajnost	Anže: aktiven oddih s pridihom svobode. Snorklanje Marko: aktivno na morju ali hribih- plavanje, pohodništvo, kolesarjenje, dobra kulinarika, večerne zabave Petra: plaža, dobra družba, brezskrbnost	Anže: samo komunikacijska orodja, brez družbenih medijev Marko: e-mail, za delo, obveščanje prijateljev, info o izletih. Družbenih omrežji ne uporablja Petra: e-mail za delo, novice, akcije. Družbenih medijev ne uporablja	Anže: internet in preko ljudi Marko: internet, časopis, TV Petra: revije-moda, TV, radio, internet, časopis
Y	Nika: skromnost, rahločutnost, optimizem, poštenost Špela: prijaznost, komunikativnost, pripravljena pomagati Peter: poštenost, vztrajnost, uspeh	Nika: road trip ali potovanje z avtomodom Špela: ob morju, narava, peščena plaža, turkizno morje, mir, prijetna družba, knjiga Peter: obisk hotela na Hrvaškem. Počitek, plavanje, sončenje	Nika: vsakodnevno e- pošta, facebook- enkrat tedensko Špela: FB, LinkedIn, Pinterest Peter: FB, Viber, LinkedIn	Nika: v službi in v družbi Špela: od prijateljev in na FB Peter: FB, prijatelji, oddaja Preverjeno, 24.ur

se nadaljuje

*Tabela 7: Osebnostne lastnosti, življenjski slog in uporaba družbenih medijev
(nadaljevanje)*

Generacija	Tri osebne lastnosti	Idealen dopust	Družbeni mediji	Info o novostih
Millenium	Zala: vestnost, občutljivost, sočutje, Anja: zabavna, nasmejana, dobra poslušalka, rada pomaga Asja: zabavna, vedno za akcijo, pozitivna, energična	Zala: ladja, peščena obala, koktajl, obkrožena z ljudmi, ki so ji blizu Anja: z nahrbtnikom po Indiji Asja: Malta, Španija, Ibiza. Žuri in dolge noči, ki se spreminjajo v jutra	Zala: FB, Instagram, Snapchat, Gmail Anja: FB, Snapchat, Instagram, Gmail Asja: FB, Snapchat, Instagram, Messinger	Zala: preko Facebooka Anja: internet, radio Asja: od prijateljev

Na podlagi analize zadnjega dela vprašalnika ugotavljam, da po osebnostnih lastnostih, ki so intervjuvanci navedli zase osebno, nobena generacija bistveno ne izstopa. Morda je nekoliko izstopanja opaziti le pri Generaciji Millenium, saj nobena od intervjuvank ne navaja poštenosti, ki so jo navedli vsi ostali vprašani. Pri vprašanju o idealnem dopustu si večina vprašanih predstavlja oddih, povezan z morjem. Janez navaja še smučanje na Aljaski, Nika potovanje z avtodromom, Anja potep po Indiji z nahrbtnikom, Rozalija križarjenje okoli sveta. Če povzamem vse naštet, ugotavljam, da je vsak opis idealnega dopusta povezan s svobodo. In, kot pravi Anže, je idealen dopust preživet v slogu: »Aktivno, voda, zrak, svoboda«.

Pri uporabi družbenih medijev ugotavljam zanimiv podatek, saj nihče od Generacije X ne uporablja Facebooka. Poleg Generacije X neuporabo Facebooka navaja še Valerija. Njegova pa se z mlajšimi generacijami povečuje. Izstopanje je zaznati pri generaciji Millenium, ki kot družbeni medij, ki uporabljajo vsak dan, navajajo Snapchat, ki ga ostale generacije večinoma ne uporabljajo. Pri vprašanju, kje intervjuvanci izvedo za informacije, prevladuje odgovor, da novice izvedo prek prijateljev, interneta in tudi televizije.

3.5 Povzetek izsledkov intervjujev s predlogi za tržnike

Glede na vedno večjo zahtevnost, informiranost ter povezovanja porabnikov in vedno večjo konkurenco, tehnološke spremembe, hitrejšo komunikacijo med porabniki, ki so se pojavili s trendom globalizacije, je treba na trg začeti pristopati z novimi, bolj inovativnimi trženjskimi prijemi, oglaševanje katerih je priporočljivo prilagoditi glede na ciljno skupino porabnikov.

Kot sem opredelila že v prvem delu diplomskega dela, lahko za pripravo učinkovitejših trženjskih strategij porabnike segmentiramo po generacijskih kohortah in se s tem

približamo njihovim motivom, preferencam in interesom za nakup. Za pripravo učinkovite trženjske strategije je priporočljivo, da podjetja najprej opredelijo, kateri so njihovi ciljni porabniki in jih ustrezno umestiti v generacijske kohorte. Glede na navedene karakteristike generacijskih kohort, ki sem s pomočjo strokovne literature opredelila v prvem delu diplomskega dela, in glede na ugotovitve izsledkov iz lastne raziskave, sem v nadaljevanju pripravila priporočila trženja glede na ciljno skupino porabnikov oziroma generacijsko kohorto, v katero spadajo ciljni porabniki.

Priporočila za trženje Generaciji Baby Boom:

- **pomembno poreklo, visoka lojalnost** – oglase oblikujemo na podlagi poudarka tradicije, slovenskega ali evropskega porekla (če je možno). Na podlagi lojalnosti (močna lojalnost) priporočam uvedbo kartic zaupanja, beleženje obiskov (npr. vsak 10. obisk kava, pijača in podobno; brezplačno);
- **čustven naboj** – večinoma so pripadniki generacije Baby Boom že postali stari starši, kar jim zelo veliko pomeni. V oglasih poskušamo vzpostaviti čustven naboj med starimi starši in vnuki (ponos, skrb, varnost ...);
- **retromarketing** – glede na izsledke raziskave v drugem delu diplomskega dela, vprašani opisujejo prijetno mladost, in kot trdijo tudi Salomon et al.(2013, str. 456), je generacija Baby Boom najbolj dovzetna za nostalgичne vsebine oziroma t. i. retromarketing. Priporočila za retromarketing: retro embalaža za izdelke, nostalgичna pesem v ozadju oglasa, uporaba izseka iz njihove mladosti, nastop idolov iz mladosti (Bojan Križaj, Oto Pestner ...);
- **poudarek na aktivnosti** – pripadniki težijo h kakovosti življenju tudi v zrelejših letih. V oglasih naj prepoznajo možnost aktivnega preživljanja prostega časa (šport, potovanja, razvajanja, druženje, udobno bivanje). V prvem delu diplomskega dela ugotavljam, da se porabniki ne počutijo »stare« in mejo staranja uspešno premikajo navzgor. Iz tega razloga jih ne nagovarjamo z npr. seniorji, ampak pozitivno, energično s pridihom njihovih zmožnosti in omejitev (npr.: za izkušene);
- **trženjsko komunikacijski kanali: internet, televizija, e-pošta, tiskani oglasi, jumbo plakati, radio** - glede na oglaševalsko pismenost generacije in povzetka svoje raziskave ocenjujem, da so naštet mediji najprimernejši za trženje pripadnikom generacije Baby Boom. Ker dnevno uporabljajo internet, ocenjujem, da je to primeren kanal za trženje, čeprav pripadniki generacije niso odraščali z njegovim razvojem. Večji poudarek dajejo tudi e-pošti, zato podjetjem priporočam trženje omenjeni generaciji prek direktne pošte. Ker pa del prostega časa še vedno preživijo pred televizijo in nihče od intervjuvancev ni omenil, da uporablja časovni zamik, s katerim ostale generacije preskočijo oglase, je primerno tudi trženje preko televizije. Da zaznavajo oglase preko televizije, navajajo vsi trije intervjuvanci generacije Baby Boom.

Priporočila za trženje Generaciji X:

- **pomembno poreklo, majhna lojalnost** – pomembna jim je kakovost, lojalni pa so samo v primeru, da zaupajo in verjamejo v kakovost blagovne znamke in povezovanje (oglas trgovca Mercator, kot ga navaja Marko). Večji poudarek dajejo na sam prodajni odnos (prodajalec v vlogi svetovalca) ter poprodajne aktivnosti in potrditev upravičenosti nakupa. Iz navedenih razlogov naj bodo oglasi oblikovani na konkretnih predpostavkah o izdelku, s prikazom prednosti in rešitev, ki jih izdelek ali storitev prinaša;
- **čustven naboj** – pomembna je vloga družine ter prepletanje med delom in prostim časom. V oglasih izpostavimo doprinos izdelka k družinski harmoniji (oglas trgovca Lidl, kot ga izpostavlja Petra) ali prednosti nakupa izdelka v smislu povečanja prostega časa;
- **retromarketing** – glede na izsledke iz strokovne literature kot tudi glede ugotovitev na podlagi lastne raziskave, ocenjujem, da retromarketing zaradi njihove razdvojenosti med starim in novim ni primeren, oziroma je manj učinkovit;
- **poudarek na praktičnosti in časovnem prihranku** – večinoma so porabniki Generacije X obremenjeni s službenimi aktivnostmi, ustvarjanju kariere (prevzemanje položajev Generacije Baby Boom), hkrati pa si želijo preživeti več časa s svojimi odraščajočimi otroki. Oglaševanje naj bo zato usmerjeno v reševanje njihove trenutne življenjske situacije (praktičnost izdelkov, enostavnost uporabe, izdelki, ki prihranijo čas ...);
- **trženjsko komunikacijski kanali: internet, televizija, letaki, radio** – glede na izsledke lastne raziskave v drugem delu diplomskega dela ugotavljam, da je najprimernejši medij za trženje Generaciji X internet, saj so vsi trije vprašani navedli, da oglase najpogosteje opazijo prav na internetu. Dva vprašana sta navedla tudi televizijo in letake (na podlagi ugotovitev lastne raziskave dva vprašana pred nakupnim procesom pregledata akcijske letake večjih trgovcev). Delno je aktualno tudi oglaševanje prek radia, ki ga omenja ena oseba.

Priporočila za trženje Generaciji Y:

- **manjša pomembnost porekla, majhna lojalnost** – vloga pomembnosti porekla se pri generaciji Y v primerjavi s starejšo generacijo X še nekoliko zmanjša. Majhna pa je tudi lojalnost blagovnim znamkam, ki temelji le na kakovosti. Iz navedenega so tako t. i. *programi zvestobe* za to generacijo neučinkoviti;
- **družbena omrežja** – zaradi močne samozavesti porabnikov Generacije Y in izoblikovanega jaza so najmanj dojemljivi za oglase. Pri trženju tej generaciji je pomembno, da izpostavimo pozitivno podobo, ki nam jo prinaša izdelek ali storitev, in jih pri trženju ujamemo spontano ter neobremenjeno. Priporočam trženje prek

družbenih omrežij, ki jih večinoma uporabljajo dnevno (Facebook, Instagram, Pinterest);

- **čustven naboj** – Generacija Y velik pomen daje prijateljstvu in prijateljskih vezeh ter druženju z njimi, veliko jim tudi pomenijo mnenja prijateljev, zato priporočam, da oglašaji izražajo povezovanje, prijateljstvo in sodelovanje. Velik pomen pomembnosti povezanosti s prijatelji je razviden tudi pri analizi lastne raziskave, saj vsi trije intervjuvanci navajajo, da dnevne novice dogajanja izvedo od prijateljev;
- **retromarketing** – glede na brezskrbno in še pristno mladost, ki jo opisujejo in se jo radi spominjajo intervjuvanci generacije Y, ocenjujem, da je retromarketing učinkovita oblika za trženje. Kot npr. odgovarja Nika pri vprašanju »Naštejte tri blagovne znamke, ki vam najprej padejo na pamet?« je prva blagovna znamka, ki jo je navedla, Ljubljanske mlekarne, kar argumentira z: »Ker smo kot otroci jedli njihov sladoled, njihove jogurte.«;
- **trženjsko komunikacijski kanali: internet, televizija, e-pošta, jumbo plakati, radio** - tudi pri generaciji Y prevladuje vsakodnevna uporaba interneta, tako za službene namene kot tudi za uporabo za zabavo, brskanje po družbenih omrežjih in podobno. Ocenjujem, da se porabniku generacije Y lahko približamo preko Facebooka, saj ga vsi pripadniki uporabljajo zato, da so na tekočem z novostmi. Televizija ni primeren kanal za trženje, saj televizijo gledajo redko in se pri tem uporabljajo časovni zamik, ki ga navajajo vsi trije intervjuvanci generacije Y. Ostali mediji, ki jih navajajo, je še oglaševanje prek jumbo plakata (Nika in Špela).

Priporočila za trženje Generaciji Millenium:

- **poreklo, majhna lojalnost** – z najmlajšo generacijo se tako pomembnost porekla kot tudi lojalnost do blagovnih znamk skorajda izgubi. Generaciji Millenium so pomembni predvsem zunanji videz, trendovski življenjski slog, in kako jih drugi (vrstniki) vidijo v družbi;
- **čustven naboj** – kot navajam že v prvem delu diplomskega dela s pomočjo strokovne literature kot tudi iz izsledkov lastne raziskave, generacija Millenium teži k pripadnosti in varnosti. Veliko jim pomeni pripadnost družini (kot navajata Zala in Asja sta njuna idola tudi družinska člana) in njena varnost. Pri oglaševanju, namenjenem tej generaciji, zato lahko izpostavimo oglase, ki prikazujejo družinsko varnost in povezanost. Za primer Zala navaja oglas za Nutello, ki ga opiše: »Prikazuje srečno in zadovoljno družino, ki je je vedno manj«. V najstniških letih je pri oglaševanju pomembna tudi romantična zasanjanost, saj kot navaja Asja, opazi oglase, kjer nastopajo mladi fantje, preko katerih si ustvarjajo ideale popolnega moškega (princa na belem konju);
- **retromarketing** za Generacijo Millenium ni aktualen;
- **poudarek na oglaševanju znanih oseb, kateri narekujejo trende.** Preko družbenih medijev mladi sledijo znanim osebam, ki jim želijo postati podobni (slog oblačenja,

počitnice, hobiji, priljubljene lokacije, znamke avtomobilov in podobno). Kot navaja Zala: »Današnji mladostnik v trendu je vzorec Justina Biberja«, ki narekuje slog oblačenja, pričeske in izklesane postave. Kot navajajo, so slovenski »trendovski« idoli Filip Flisar (športnik), Peter Prevc (športnik), Tjaša Kokalj Jerala (modna blogerka) in drugi. Ti preko pojavljanja v družbenih medijih tržijo sebe in izdelke ter storitve, ki jih uporabljajo;

- **trženjsko komunikacijskimi kanali: internet in družbeni mediji.** Za trženje generaciji Millenium kot najbolj učinkovit medij priporočam internet ter uporabo, oziroma pojavljanje v družbenih medijih. Kot navaja Pauletič (2016), so generacija, katera definicija *zasebnosti* je dobila nove pomene. Generacija živi s telefonom in se z njim 'vklaplja' v nov način druženja. Kot navajajo intervjuvanci, večkrat dnevno uporabljajo Facebook, Instagram in med mladimi zelo priljubljen Snapchat, ki prinaša nove dimenzije druženja in povezovanja. Ostali klasični mediji: televizija, e-pošta, tiskani oglasi, jumbo plakati, radio so za to generacijo malo učinkoviti.

3.4 Omejitve dela

Pri izvajanju kvalitativne raziskave, torej pri izvedbi delno strukturiranih intervjujev, sem bila omejena z metodološkim omejitvami dela, ki pa sem jih tudi deloma pričakovala. Slabost raziskave na podlagi intervjujev oziroma pol strukturiranih intervjujev je predvsem majhen vzorec, ki sem ga lahko zajela. Zaradi majhnosti vzorca tako ugotovitve, pridobljene z raziskavo, težko posplošimo na celotno populacijo. Naslednja omejitev pri izvajanju izbrane metode je način izbora vzorca. Kljub temu, da je bila izbira vzorca premišljena, saj sem izbrala raznolike osebe, za katere sem vnaprej subjektivno ocenila, da imajo širši vpogled v razumevanje svoje generacije, nisem zajela vseh tipov porabnikov. Kot primer lahko ugotavljam, da po analizi podatkov v vzorec ni zajetega porabnika, ki redno nakupuje preko spleta. Tretja metodološka omejitev kvalitativne raziskave je osebna pristranskost, saj moramo intervjuvanim osebam verjeti na njihovo besedo, in tako rezultati raziskave temeljijo le na njihovih opisih. Zavedam se, da bi bilo veliko bolje, če bi na primer lahko dlje časa opazovali življenjski slog intervjuvane osebe, njegovo nakupno vedenje, uporabo družbenih medijev in ostalih medijev, opazovanje obnašanja intervjuvane osebe v družbi in podobno. Seveda pa kot zunanja raziskovalka ne morem poseči v njihovo zasebno življenje (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 71-73).

SKLEP

Zaradi zasičenosti ponudbe, ki jo najbolj pripisujemo današnji hitri globalizaciji, na trgu proizvodov in storitev bide oster boj med ponudniki. S povečanjem nabora vseh vrst izdelkov in storitev se porabnikom odpirajo boljše možnosti za izbiro, kar pa ni nujno, da porabniku olajša nakup, saj se s povečanjem nabora izbire lahko povečajo tudi težave pri odločanju.

Če se ozremo v preteklost, ugotovimo, da je bila izbira izdelkov in storitev še nekaj desetletji nazaj popolnoma drugačna, predvsem manjša. Zanimivo pri tem pa je, da so porabniki kljub temu lahko zadovoljili svoje potrebe. Če povzamemo, bi lahko rekli, da poleg tega, da porabnikom proizvodi in storitve izboljšajo kakovost življenja, bi po drugi strani lahko trdili, da se z današnjo poplavo novih oziroma drugačnih proizvodov in storitev za zadovoljevanje enakih potreb, ustvarja določen pritisk na porabnike. Podjetja tako z učinkovitimi trženjskimi pristopi pri porabnikih ustvarjajo nove potrebe, ki jih posledično želijo zadovoljiti z nakupom oglaševanih produktov. Na drugi strani pa si podjetja prav z učinkovito prodajo porabnikom zagotavljajo preživetje na trgu.

Zaradi močne konkurence na trgu morajo tako podjetja pristopiti z novimi oziroma drugačnimi trženjskimi pristopi in s tem porabnika prepričati, da opravi nakup prav njihovih produktov. Zaradi narave dela, ki ga upravljam v podjetju, se tudi sama spopadam z izzivi učinkovitih trženjskih pristopov. V zadnjem času se v trženju pojavlja trend segmentacije porabnikov po generacijah, kar tudi v podjetju ocenjujemo kot učinkovito. S segmentacijo porabnikov podjetja bolj ciljno in učinkovitejše zajamejo svoje ciljne skupine. Ko sem se začela ukvarjati z vprašanjem, »Kako kar najbolje doseči ciljne skupine zelenih porabnikov«, sem ugotovila, da težko najdem strokovno literaturo, ki bi temeljila na raziskavah slovenskih porabnikov. Večina strokovne literature namreč temelji na raziskavah za tuje porabnike. S svojo lastno raziskavo v drugem delu diplomskega dela in preučitvijo strokovne literature v prvem delu naloge sem tako v zadnjem delu diplomskega dela sestavila predloge za tržnike za bolj učinkovito pripravo trženjskih načrtov.

Iz opravljene raziskave med slovenskimi porabniki kot tudi iz povzetka strokovne literature ugotavljam, da ima vsaka generacija določene unikatne posebnosti, za katere je priporočljivo, da jih pri trženju posameznim generacijam upoštevamo. Kljub temu lahko povzamem, da sta vsem generacijam pomembni vrednoti prijateljstvo in družina. Pri načrtovanju učinkovitega trženjskega načrta zato priporočam, da upoštevamo omenjeni vrednoti, in jih glede na generacijo vpeljemo v pozitivno zgodbo. Pri izbiri trženjsko komunikacijskih kanalov vedno večjo moč pridobiva prav splet, seveda ob predpostavki, da je trženje učinkovitejše, če oglaševanje na spletu podpremo s trženjsko-komunikacijskimi kanali, prilagojenimi glede na generacijo.

Na podlagi izkušenj iz preteklosti lahko v prihodnost pričakujemo, da se bodo razmere in trendi na trgu spreminjali še hitreje, kot so se spreminjali do danes. Na pragu je že nova, najmlajša generacija, in sicer otroci generacije Y. Generacijo so v strokovni literaturi poimenovali Generacija Alpha, ki jo beležimo od leta 2010 naprej (Bremner, 2015, str. 1-2). Z vplivom na starše že danes oblikujejo del potrošnje, ta trend pa se bo z leti le še povečeval. Podjetja oziroma tržniki se morajo tako zavedati, da uspešno trženje »danes«, ne pomeni nujno uspešnega trženja »jutri«, zato je predvsem pomembno, da se tržniki

zavedajo hitrih sprememb, sledijo trendom, potrebam in dogajanju na trgu in ne zaspijo na lovorikah.

LITERATURA IN VIRI

1. Aronoff, R. (2007). A marketing conundrum: how important is it to brand and market across multiple generations? *CPA Practice Management Forum*, 3(4), 5-24.
2. Borges Tiago, M., Almeida Couto, J., Borges Tiago, F., & Costa Dias Faria, S. (2015). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54 (2016), 13-22.
3. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Bremner, C. (2015). *Meet Generation Alpha – Children of the Millennials*. Euromonitor International, 1-2.
5. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronbaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: SAGE Publications Ltd.
6. Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from »baby boomers«, generation »X«, and generation »Y« point of views. *Contaduría y Administración*, 60(S1), 107-132.
7. Eastman J., & Liu J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
8. Gardiner S., & Ceridwing King, D. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence&Planning*, 31(6), 639-653.
9. Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information processing and Management*, 1-26.
10. Jazbec, M. (2005). *Medkulturno komuniciranje kot sestavni del poslovnega izobraževanja* (magistersko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y?: Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), 41-49.
12. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Založba Univerze na Primorskem.
13. Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications Ltd.
14. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumer*, 13(1), 45-61.
15. Malison, M. (2015). How Retailers and Brands Should Prepare for Generation Z. *Euromonitor International*, 1-2.
16. Macky, K., Gardner, D., & Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861.
17. McCrindle Research. (2015). *Seriously cool – marketing and communicating with diverse generation*, Norwest, 1-45.
18. Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312.

19. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
20. Pauletič, I. (2016). S papirjem smo prepočasni danes, z e-pošto bomo jutri. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://frodx.com/2016/05/s-papirjem-smo-prepocasni-danes-z-e-posto-bomo-jutri/#>
21. Prunk, J. (2001). Pot do Slovenske države. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slovenija2001.gov.si/10let/pot/>
22. Rajar, B. (2013). *Gospodarska zgodovina Evrope v 20. Stoletju: ekonomski režimi od laissez-faire do globalizacije*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU: Modrijan, 1/1.
23. Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 2(24), 202-213.
24. Rendle, K. (2016). How Younger Generations are Reinventing the Face of Beauty in the UK. *Research monitor, Jan 2016*, 1-5.
25. Republika Slovenija: Vlada Republike Slovenije. (2010). Pomembnejši mejniki. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.vlada.si/si/o_sloveniji/zgodovina/
26. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour* (5th ed.) London: Prantice Hall.
27. Singh, S. (b.1.). Generation Z: Rules to reach the multinational consumer. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf
28. Valantine, D., & Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
29. Venetis, T. (2009). Marketing to Generation Y... or Z or Whatever They Are Called. *SSGM, Service & Garage Management*, Nov 2009, 39(11), 1-6.
30. *Zgodovina Slovenije*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/zgodovina-slovenije.htm?zgodovina_slovenije=0&lng=1
31. Žvanut, M., & Vodopivec, P. (2002). *Vzpon meščanstva* (3.izd). Ljubljana: Modrijan založba d.o.o.
32. Williams, K., & Page, R. (b.1.). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
33. Yrle, A., Hartman, S., & Payne D. (2005). Generation X: acceptance of others and teamwork implications. *Team Performance Management: An international Journal*, 11(5/6), 188-199.

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik o trans-generacijskih razlikah

RAZUMEVANJE GENERACIJ

1. Kateri generaciji po vašem mnenju pripadate in zakaj? Kako bi opisali svojo generacijo?
2. Kateri dogodki so zaznamovali vašo mladost? Kateri dogodek je bil najbolj šokanten in zakaj? Kateri dogodek je bil najbolj pozitiven in kateri najbolj negativen? Kako bi opisali kulturo tistega časa?
3. Kdo je bil idol vaše mladosti? Zakaj?
4. Katera filmska, glasbena ali kakršnakoli druga zvezda je zaznamovala vašo generacijo? Podajte po en primer domače in en primer tuje zvezde.
5. Katere vrednote po vašem mnenju najbolje opisujejo vašo generacijo?
6. V čem mislite, da se vaša generacija razlikuje od ostalih?
7. Katera žival in njene lastnosti najbolj poosebljajo vašo generacijo? Zakaj?
8. Kaj mislite, da je glavni razlog za konflikte med različnimi generacijami?

TRŽENJE IN NAKUPNO VEDENJE

9. Naštejte tri blagovne znamke, ki vam najprej padejo na pamet?
10. Katere blagovne znamke po vašem mnenju najbolje zaznamujejo vašo generacijo? Zakaj?
11. Če bi iskali nek povsem nov izdelek npr. nov lopar za tenis, kam bi šli in zakaj?
12. Prosim opišite vaš način nakupovanja? Ali je bolj impulzivno ali po premisleku; ustaljen način ali ad hoc, večji trgovec vs manjša vaša pekarna, trgovina vs splet?
13. Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? Zakaj?
14. Predstavljajte si, da stojite pred trgovsko polico: kakšna je verjetnost, da boste izbrali blagovno znamko, ki je niste kupovali do sedaj? Se nagibate bolj h kupovanju slovenskih znamk ali vam poreklo ni pomemben dejavnik nakupa?
15. V kakšni meri ste lojalni blagovnim znamkam?
16. Kateri oglas, ki vam je bil najbolj všečen, ste opazili v zadnjem času? Kaj vam je bilo najbolj všeč na tem oglasu?
17. Preko katerega medija največkrat opazite oglase? Je to TV, radio, jumbo plakati, internet?

ŽIVLJENJSKI SLOG

18. Naštejte tri osebne lastnosti oz. vrednote, katere menite vas najbolj odlikujejo?
19. Predstavljajte si idealen dopust – na kratko ga opišite?
20. Kateri so vaši najljubši hobiji? Ali so se le-ti spreminjali skozi vaše življenje? Kako?
21. Ali spremljate kakšno TV serijo? Katero? Kaj vam je na njej najbolj všeč? Je kakšna TV serija, ki je zaznamovala vašo mladost?
22. V kakšni meri sledite modi in tehnološkim novostim? Prosim pojasnite na primeru.
23. Koliko vam je pomembno, kako vas drugi vidijo v družbi? Prosim pojasnite na primeru.
24. Katere družbene medije uporabljate? Kako pogosto? V kakšne namene uporabljate te družbene medije?
25. Kje izveste za novosti, ki se dogajajo v družbi?
26. Kaj vam je najbolj pomembno v življenju?

27. Kakšna je vaša idealna služba? Zakaj? Na kratko opišite.