UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

ANALIZA TRŽENJA PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA GENERACIJO Z: PRIMER PODJETJA EAGLE EVENTS

Ljubljana, september 2025 LARA VREČKO KOTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Vrečko Kotnik, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom: Analiza trženja prek družbenih omrežij za generacijo Z: primer podjetja Eagle Events, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Mateja Kos Koklič

I Z J A V L J A M

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;

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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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;

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne

Podpis študentke: 

POVZETEK

Družbena omrežja imajo med mladimi pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj, navad in nakupnih odločitev. Podjetja, ki želijo nagovoriti generacijo Z morajo razumeti njihove preference, navade uporabe platform in pričakovanja glede komunikacije blagovnih znamk. Namen zaključne strokovne naloge je bil preučiti katere vrste vsebin in pristopi so pri tej generaciji najučinkovitejši ter na primeru podjetja Eagle Events prikazati konkretne trženjske prakse in odzive mladih porabnikov. Uporabljena je bila kvalitativna raziskovalna metoda s polstukturiranimi intervjuji in vsebinsko analizo objav podjetja.

Ugotovitve kažejo, da generacija Z daje največji pomen avtentičnosti, kratki in trendovski vsebini. Prav tako pa mora biti tudi relevantna in humoristična. Ključna jim je tudi vizualna privlačnost ter možnost identifikacije z vsebino

Na podlagi analize so bila oblikovana konkretna priporočila za učinkovito trženje na družbenih omrežjih, usmerjeno v to generacijo. Podjetjem, ki želijo uspešno nagovarjati generacijo Z prek družbenih omrežij, raziskava priporoča uporabo kratkih, vizualno privlačnih in trendovsko oblikovanih vsebin z jasno strukturo in močnim uvodom. Ključno je vključevanje avtentičnosti, humorja ter možnosti za interakcijo s porabniki. Prav tako se priporoča previdna uporaba vplivnežev in večje vključevanje ustvarjalcev, ki ciljno generacijo resnično razumejo, saj ti pristopi generacijo Z nagovorijo bolj učinkovito kot tradicionalne trženjske metode.

KLJUČNE BESEDE: Generacija Z, družbena omrežja, trženje, avtentičnost, angažiranost, trendi

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA:



ABSTRACT

Social media plays a crucial role in shaping opinions, habits, and purchasing decisions among young people. Companies aiming to reach Generation Z must understand their platform preferences, usage patterns, and expectations regarding brand communication. The purpose of this thesis was to explore which types of content and approaches are most effective for this generation and to analyze a practical example through the case study of Eagle Events. The research combined qualitative methods, including semi-structured interviews and content analysis of the company's posts. The findings reveal that Generation

Z values authenticity, brevity, trend relevance, and humor above all. Visual appeal and the ability to identify with the content are also essential.
Based on the analysis, concrete recommendations for effective social media marketing targeting Generation Z were developed. Main recommendations are that companies aiming to reach Generation Z through social media should focus on short, visually appealing, and trend-driven content with a clear structure and strong opening. Authenticity, humor and interactive elements are key to capturing their attention. Additionally companies should use influencers cautiously and involve creators who genuinely understand the target audience, as these strategies prove more effective for engaging Generation Z than traditional marketing approaches.

KEYWORDS: Generation Z, social media, marketing, authenticity, engagement, trends

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS:



KAZALO

1 UVOD **1**
2 GENERACIJA Z **2**
2.1 Opredelitev generacije Z **2**
2.2 Digitalna pismenost in značilnosti generacije Z **3**
2.3 Značilnosti generacije Z v nakupnem procesu **3**
3 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ **4**
3.1 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij **4**
3.2 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij za generacijo Z in njihovi odzivi 5
3.3 Učinkovitost različnih vrst vsebin pri generaciji Z **6**
3.4 Vpliv trendov in viralnosti na generacijo Z? **7**
3.5 Interaktivnost vsebin in pomembnost načina montaže video vsebin **7**
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽENJA PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA GENERACIJO Z V SLOVENIJI **8**
4.1 Namen in cilji raziskave **8**
4.2 Metodologija **9**
4.2.1 Vsebinska analiza trženjskih vsebin podjetja Eagle Events 9
4.2.2 Kvalitativna analiza – individualni intervjuji 9
4.3 Analiza rezultatov trženjskih vsebin podjetja Eagle Events **10**
4.3.1 Analiza trženjskih vsebin podjetja Eagle Events 10
4.3.1.1 Uporaba platform in pogostost objav *11*
4.3.1.2 Vrste vsebine in njihove značilnosti *11*
4.3.1.3 Tematski poudarki in osrednja sporočila vsebine *12*
4.3.1.4 Interaktivnost vsebine in pozivi k dejanju *13*
4.3.1.5 Vloga vplivnežev in članov ekipe *13*
4.3.1.6 Vizualni slog in slog komuniciranja *14*
4.3.1.7 Uspešnost objav glede na odzive *14*
4.3.1.8 Sklepna refleksija vsebinske analize *14*
4.4 Analiza rezultatov pridobljenih z intervjuji **14**
4.4.1 Uporaba družbenih omrežij pri generaciji Z 15
4.4.2 Preference glede trženjskih vsebin 16

4.4.3 Vpliv vrste vsebine na angažiranost ... 16
4.4.4 Trendi in viralnost ... 17
4.4.5 Avtentičnost in zaupanje v blagovne znamke ... 18
4.5 Interpretacija ugotovitev in priporočila podjetjem ... 19
5 SKLEP ... 21
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE ... 22
LITERATURA IN VIRI ... 23
PRILOGE ... 25

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz objav podjetja Eagle Events na Instagramu ... 12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za individualne, polstrukturirane intervjuje ... 1
Priloga 2: Tabela za analizo objav podjetja Eagle Events ... 3
Priloga 3: Intervju Oseba 1 (25 let) ... 6
Priloga 4: Intervju Oseba 2 (16 let) ... 9
Priloga 5: Intervju Oseba 3 (16 let) ... 11
Priloga 6: Intervju Oseba 4 (24 let) ... 13
Priloga 7: Intervju Oseba 5 (23 let) ... 16
Priloga 8: Intervju Oseba 6 (23 let) ... 19
Priloga 9: Intervju Oseba 7 (24 let) ... 22
Priloga 10: Intervju Oseba 8 (19 let) ... 24
Priloga 11: Intervju Oseba 9 (24 let) ... 27
Priloga 12: Tabela značilnosti intervjuvancev ... 29
Priloga 13: Posnetek zaslona – Instagram in TikTok profil podjetja Eagle Events na dan 20.7.2025 ... 30

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
CTA – (angl. call to action); poziv k dejanju
FYP – (angl. For You Page); osebna stran z algoritmično prilagojeno vsebino na platformi TikTok
IG – Instagram

POV – (angl. point of view); vidik

1 UVOD

Družbena omrežja so v zadnjem desetletju postala osrednji komunikacijski kanal med uporabniki in blagovnimi znamkami. Njihova razširjenost in vsebinska raznolikost imata močan vpliv, še posebej na mlajše generacije, ki so z njimi odraščale in jih uporabljajo za zabavo, informacije in predvsem za povezovanje. V zaključni strokovni nalogi se osredotočam na generacijo Z. Generacija Z vključuje posameznike, rojene približno med letoma 1995 in 2010 (Davood in Develi, 2023) in velja za prvo generacijo, ki je odraščala s pametnimi telefoni, hitrim dostopom do interneta in stalno prisotnostjo na družbenih platformah.

Raziskave kažejo, da se generacija Z bolj kot katerakoli prejšnja generacija odziva na personalizirano, interaktivno in avtentično vsebino (Duffett, 2017). Tradicionalne oblike oglaševanja pogosto nimajo več željenega učinka saj jih pripadniki generacije Z zaznavajo kot vsiljive oziroma neiskrene (Kovič, 2022). To pred podjetja na trgu postavlja izziv. Pojavlja se vprašanje kako ustvariti vsebine, ki bodo v trendu, relevantne in dovolj zanimive, da bodo pritegnile pozornost te generacije.

V Sloveniji se številna podjetja še vedno soočajo s pomanjkanjem znanja glede doseganja generacije Z. Na problematiko opozarja tudi Socialna akademija (2023), ki poudarja potrebo po opolnomočenju mladih, da znajo razlikovati med kakovostnimi in nekakovostnimi vsebinami. Pogosto prevladuje kvantiteta in ne kvaliteta ali pa vsebine niso več v trendu, že ob objavi. Raziskava Mediane (2024) je pokazala, da so družbena omrežja glavni vir informacij in zabave pri mlajših generacijah, zato je za podjetja ključnega pomena, da objavljajo vsebine, ki so hkrati kakovostne in aktualne. V nasprotnem primeru to lahko vodi v nizke dosege in posledično tudi nižje konverzije, kar pa zavira učinkovitosti digitalnih trženjskih strategij podjetij.

Zato je ključnega pomena razumeti, katere vsebine generacijo Z dejansko pritegnejo in zakaj. Namen te zaključne strokovne naloge je na primeru podjetja Eagle Events raziskati in poglobljeno analizirati kako podjetja lahko učinkovito komunicirajo z generacijo Z prek družbenih omrežij. Ugotovitve raziskave pa podjetjem omogočajo boljše razumevanje mlajših porabnikov in jim ponujajo konkretna priporočila za oblikovanje sodobnih trženjskih pristopov. Cilji moje raziskave pa so:

- Razumeti značilnosti uporabe družbenih omrežij pri generaciji Z.
- Razumeti preference generacije Z glede oblike, tona in sloga trženjskih vsebin.
- Analizirati, katere vrste vsebin (kratki videi, grafike, vsebine z vplivneži, interaktivne vsebine) generacijo Z najbolj pritegnejo in angažirajo.
- Raziskati, kako generacija Z dojema in vrednoti trende in viralne vsebine na družbenih omrežjih.

- Preučiti vlogo avtentičnost, transparentnosti in kredibilnosti blagovnih znamk pri oblikovanju zaupanja pri generaciji Z.
- Na podlagi rezultatov raziskave pripraviti praktična priporočila za učinkovito trženje na družbenih omrežjih v kontekstu generacije Z.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na tri glavna vsebinska poglavja. Najprej predstavim generacijo Z ter njihove značilnosti in digitalno pismenost, nato obravnavam trženje prek družbenih omrežij s poudarkom na učinkovitosti različnih vrst vsebin, trendih in interaktivnosti. V empiričnem delu sledita analiza trženjskih vsebin podjetja Eagle Events in tematska analiza intervjujev z devetimi pripadniki generacije Z. Analiza je razdeljena na šest vsebinskih sklopov, ki zajemajo ključne vidike njihovega dojemanja trženja, z zaključnimi priporočili podjetjem za učinkovito nagovarjanje te generacije.

2 GENERACIJA Z

V tem poglavju predstavim osnovne značilnosti generacije Z, ki predstavlja osrednji fokus raziskave. Opredelim jih v kontekstu obstoječe literature ter izpostavim njihove ključne demografske, vedenjske in digitalne posebnosti, ki so pomembne za razumevanje njihove vloge v sodobnem trženju.

2.1 Opredelitev generacije Z

Predstavniki generacije Z so posamezniki, ki so rojeni približno med letoma 1995 in 2010. Točna letnica začetka in konca se glede na avtorja vsebine pogosto razlikuje in ni točno usklajena. Gre za generacijo, ki je odrasla v digitalnem okolju, zaznamovanem z mobilnimi napravami, hitrim dostopom do informacij ter močno prisotnostjo na družbenih omrežjih. (Davood in Develi, 2023). Zaradi odraščanja z digitalnimi tehnologijami so člani generacije posledično izrazito tehnološko pismeni, hkrati pa tudi bolj kritični do digitalnih vsebin, ki jih spremljajo.

V slovenskih okvirih člani generacije Z predstavljajo pomemben del mlajšega prebivalstva, ki se pogosto izraža skozi digitalne kanale in oblikuje trende, zlasti na družbenih omrežjih. Po podatkih Lukan (2021), ta generacija ceni hitrost, fleksibilnost in osebnost vsebin. Precej se zanaša tudi na tehnologijo in digitalne platforme pri skoraj vseh vidikih vsakdanjega življenja. Prav zato igra ključno vlogo pri oblikovanju digitalnih trendov v družbi in ustvarja tržne priložnosti za podjetja, ki znajo s to generacijo vzpostaviti relevantno in avtentično komunikacijo.

Poleg teh značilnosti je generacija Z tudi izrazito vrednostno usmerjena. Izjemno pomembna jim je družbena odgovornost, prisotnost blagovnih znamk in transparentnost komunikacije, kar potrjuje tudi raziskava avtorjev Confetto in drugi (2023), kjer avtorji izpostavljajo, da se generacija Z pogosto, lažje poistoveti z vsebinami, ki odražajo trajnost, etiko in družbeno

zavest. To vpliva na način, kako sprejemajo odločitve o sledenju, sodelovanju in zaupanju blagovnim znamkam.

2.2 Digitalna pismenost in značilnosti generacije Z

Generacija Z je prva generacija, ki je odraščala skupaj z neprekinjenim dostopom do interneta, pametnih naprav in družbenih omrežij. Digitalna pismenost zanje tako ni več spretnost, temveč skorajda prirojena oblika delovanja. Že iz otroštva se na vsakem koraku srečujejo s komunikacijo na več kanalih, interaktivnimi vsebinami in hitro izmenjavo informacij, kar ima močan vpliv na njihov način razmišljanja, sprejemanja odločitev in samih pričakovanj glede izkušnje, ki jo sprejmejo na spletu (Davood in Develi, 2023).

Digitalna pismenost tako presega zgolj tehnično obvladovanje platform. Pri generaciji Z se to kaže kot sposobnost kritičnega vrednotenja informacij, razumevanja algoritmov in prepoznavanja avtentičnih vsebin. Ravno zaradi te stopnje digitalne izurjenosti so pripadniki te generacije bolj občutljivi na manipulativne trženjske prakse in lažna sporočila. To pomeni, da podjetja pri komuniciranju z njimi potrebujejo bolj premišljen, transparenten in iskren pristop, ker vsa odstopanja hitro in močno zaznajo (Confetto in drugi, 2023).

Na strani slovenskih uporabnikov pa raziskave potrjujejo, da je stopnja digitalne vključenosti med mladimi izjemno visoka. Bajželj (2022) ugotavlja, da 98% mladih v starosti od 16 do 24 let vsakodnevno uporablja internet, pri čemer pa jih 96% do vsebine dostopa preko pametnih telefonov. Prav mobilna izkušnja, kratke in vizualno atraktivne vsebine ter možnost hitre interakcije predstavljajo ključne elemente, ki oblikujejo digitalne navade te generacije.

Njihova visoka digitalna kompetenca pa na drugi strani pomeni tudi manj tolerance do klasičnih oglaševalskih prijemov, kar lahko pogosto vodi do ignorance ali celo odpora do vsebin, ki jih zaznajo kot vsiljene ali neiskrene (Hassoun in drugi, 2023). Prav zaradi teh močnih razlik v generacijah morajo podjetja, ki želijo učinkovito komunicirati z določeno generacijo, svojo trženjsko komunikacijo oblikovati premišljeno ter predvsem z razumevanjem njihovega načina interakcije, vrednot in hitrosti odločanja (Iršič, 2024).

2.3 Značilnosti generacije Z v nakupnem procesu

Predstavniki generacije Z za podjetja predstavljajo izziv tudi v samem nakupnem procesu. Delujejo precej premišljeno, podatkovno podprto in predvsem digitalno usmerjeno. Njihova odločitev za nakup ni rezultat impulzivnosti, temveč kombinacije družbenega vpliva, avtentične predstavitve izdelka in digitalne pismenosti blagovne znamke (Duffet, 2017).

Za razliko od prejšnjih generacij se generacija Z močno opira na izkušnje že obstoječih porabnikov, ki jih ponavadi najdejo na družbenih omrežjih. Pri tem vplivneži sicer še vedno igrajo precej pomembno vlogo, a vedno bolj pomembna postaja tudi iskrenost predstavitve

in pripadnost neki skupnosti. Pomen vrednot podjetij je vse večji saj mladi ne kupujejo več zgolj izdelka, ampak tudi idejo za njim, življenjski slog ki ga izdelek prinese ali stališče, ki ga izdelek predstavlja.

Digitalna pismenost generacije Z pomeni, da je njihova pričakovana stopnja transparentnosti precej višja kot pri generacijah prej (Confetto in drugi, 2023). Podjetja, ki se poslužujejo taktik, ki so vsiljive ali se ne posvečajo avtentični komunikaciji lahko hitro izgubijo kredibilnost (Evans in drugi, 2021). To potrjuje tudi Duffett (2017), ki ugotavlja, da generacija Z raje kupuje in sodeluje z blagovnimi znamkami, ki uporabljajo vključujoč in interaktiven pristop. Vključevanje pa jim daje tudi občutek soustvarjanja vsebine.

Pomembno je, da poudarimo tudi nagnjenost k raziskovanju pred samim nakupom izdelka. Uporabljajo različne kanale, primerjajo različne cene, pregledujejo mnenja uporabnikov in preverjajo avtentičnost blagovne znamke. Iz tega lahko razberemo, da digitalna prisotnost ni več izbira, temveč je nuja. Potrebno pa je, da je izvedena strateško in uporabniku prijazno (Davood in Develi, 2023).

Poleg tega pa ima generacija Z tudi izreden občutek za hitrost in estetiko vsebin. Če jih vsebina ne pritegne v nekaj sekundah, nadaljujejo naprej. To pomeni, da mora trženjska vsebina hkrati nagovarjati racionalno, pa tudi čustveno komponento njihove odločitve. To pa lahko za podjetja, ki še vedno uporabljajo zastarele pristope predstavlja velik izziv (Evans in drugi, 2021).

3 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ

Poglavje se osredotoča na ključne koncepte trženja prek družbenih omrežij, zlasti v povezavi z generacijo Z. Predstavljeni so trendi v digitalnem komuniciranju, značilnosti različnih vrst vsebin in platform, ter pomen montaže, interaktivnosti in viralnosti za uspešnost trženjskih kampanj.

3.1 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij

Družbena omrežja danes predstavljajo enega od osrednjih komunikacijskih kanalov, ki jih podjetje uporablja predvsem za vzpostavljanje in utrjevanje odnosa z že obstoječimi uporabniki. Prav tako pa je cilj tudi pridobivanje novih. Trženje prek družbenih omrežij je pomembno in predvsem zanimivo zaradi možnosti dvosmerne komunikacije, ki porabnikom omogoča takojšen odziv, komentiranje, deljenje ter neposredno interakcijo z vsebino blagovne znamke (Evans in drugi, 2021).

Za razliko od tradicionalnega trženja, ki je pogosto enosmerno in zasnovano na posredovanju sporočil, je trženje prek družbenih omrežij dinamično, personalizirano in prilagodljivo času. Na tem mestu uspešna prisotnost podjetja na teh platformah ne pomeni več samo objavljanja

promocijskih vsebin, pač pa pomeni aktivno sodelovanje s sledilci, ustvarjanje uporabniške izkušnje in grajenje skupnosti okrog blagovne znamke (Duffett, 2017).

Družbena omrežja omogočajo segmentacijo in bolj natančno ciljanje porabnikov na osnovi njihove demografije, interesov in preteklega vedenja, kar podjetjem daje izjemne možnosti za natančno prilagajanje vsebin (Evans in drugi, 2021). Platforme kot so TikTok, Instagram in Youtube omogočajo uporabo multimedijskih formatov kot so kratki videi, osebne zgodbe (angl. story) in plačane objave, ki povečujejo zmožnosti za doseganje in angažiranje porabnikov (Anjum in drugi, 2020)

Poleg same vsebinske raznolikosti pa je izjemno pomembno tudi hitro prilagajanje trendom in algoritmom, saj se pravila delovanja na vseh platformah neprestano spreminjajo. Podjetja so soočena z izzivom stalne prilagodljivosti in potrebe po ažurnem odzivu, kar pomeni, da uspešnost trženjskih strategij temelji tudi na sposobnosti sledenja spremembam digitalnega okolja (Ciglarič, 2024).

3.2 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij za generacijo Z in njihovi odzivi

Generacija Z se od prejšnjih generacij razlikuje predvsem po svoji izraziti digitalni pismenosti, hitri obdelavi informacij in zahtevnem odnosu do blagovnih znamk. Te razlike se neposredno odražajo v tem, kako ta generacija dojema in reagira na trženjske vsebine na družbenih omrežjih (Anjum in drugi, 2020). Tradicionalne oblike oglaševanja zato pogosto dojemajo kot vsiljive, nezanimive ali preveč enostranske, medtem ko bolj pozitivno odreagirajo na vsebine, ki so interaktivne, avtentične in bolj vizualno privlačne (Duffet, 2017).

Zanje ni dovolj, da je sama vsebina le informativna ali estetsko oblikovana. Pričakujejo, da bo tudi osebno relevantna, časovno usklajena s trendi in zasnovana tako, da vzpodbuja in omogoča odziv. To pomeni, da morajo blagovne znamke na družbenih omrežjih ne le objavljati vsebine, temveč aktivno vzpostavljati dvosmerno komunikacijo, spodbujati sodelovanje uporabnikov in biti odprti za povratne informacije (Anjum in drugi, 2020)

Raziskava Confetto in drugi (2023) potrjuje, da se mladi porabniki lažje poistovetijo z blagovnimi znamkami, ki komunicirajo in delujejo na način, ki temelji na njihovih vrednotah. Generacija Z pričakuje, da blagovne znamke izkazujejo vrednote, ki so skladne z njihovimi prepričanji. Gre za občutljivost glede vprašanj kot so: trajnost, družbena pravičnost, duševno zdravje in odgovorno poslovanje.

Ob vsem tem pa je potrebno razumeti tudi, da generacija Z deluje znotraj hitro spreminjajočega se digitalnega okolja. Njihovi odzivi so precej dinamični in pogosto odvisni od (Davood in Develi, 2023):

- časa objave,

- povezave z vplivneži,
- formata (grafike, videi)
- in viralnosti.

Zato je treba generacijo Z dobro razumeti in delovati znotraj njihove digitalne izkušnje.

3.3 Učinkovitost različnih vrst vsebin pri generaciji Z

Na spletu se s hitrimi spremembami pojavljajo nove vrste vsebin. Uspešnost teh vsebin je v veliki meri odvisna od zmožnosti prilagajanja značilnostim in pričakovanjem ciljnega kupca. Generacijo Z pritegnejo vsebine, ki so vizualno privlačne, interaktivne in prilagojene njihovim interesom (Anjum in drugi, 2020).

Literatura izpostavlja več ključnih vrst vsebin, ki so močno priljubljene pri generaciji Z in pri njej dosegajo visoko stopnjo odzivnosti. Eden izmed najbolj priljubljenih in učinkovitih formatov so kratki videoposnetki (angl. shorts), ki se predvajajo na platformah kot so TikTok, Youtube Shorts, Facebook in Instagram Reels. Ti formati omogočajo, da privlačne in interaktivne vsebine na hiter način prenesejo željeno zgodbo do uporabnika. Možnost, da vsebina pritegne porabnika pa povečajo hitra montaža, prehodi, animacije in različni zvoki. Kratki formati ustrezajo kratkemu razponu pozornosti, ki je posledica poplave informacij v digitalnem okolju (Davood in Develi, 2023).

Poleg samega formata imajo na gledalca močan vpliv tudi obrazi, ki vsebino predstavljajo. Zelo pogosto so to vplivneži (angl. influencers), ki jim generacija Z pogosto zaupa bolj kot blagovnim znamkam. Vsebine z vplivneži naj bi bile zaznane kot bolj avtentične in kredibilne saj jih generacija Z dojema kot del svoje skupnosti. Čeprav video formati prevladujejo pa blagovne znamke še vedno gradijo prepoznavnost tudi z grafičnimi vsebinami. Najbolj izpostavljene so infografike, vrtiljaki (angl. carousels), razni citati in napovedi dogodkov z grafiko. Tako so preproste, informativne in vizualno privlačne grafične vsebine še vedno učinkovit način komunikacije na družabnih omrežjih. Interakcija je generaciji Z izjemno pomembna in za podjetja tudi učinkovita. Najbolj učinkoviti so kvizi, vprašanja, izzivi in ankete, ker porabnikom omogočajo neposredno sodelovanje in komunikacijo z blagovno znamko (Duffet, 2017).

Interaktivne vsebine krepijo občutek pripadnosti pri porabnikih in dvigujejo angažiranost gledalcev vsebine (Evans in drugi, 2021). V povezavi s tem Confetto in drugi (2023) poudarjajo, da tudi ko gre za trajnostne vsebine, generacija Z bolj močno reagira na vizualno privlačne in interaktivne vsebine.

Največjo učinkovitost pa dosegajo vsebine, ki uspešno kombinirajo več zgoraj navedenih formatov. Torej kratek video, vsebino z vplivneži, grafike in interaktivnost vsebine. Taka kombinacija bo omogočila, da podjetje zadovolji pričakovanja generacije Z, poveča vidnost objav in vzpodbuja dolgoročno interakcijo.

3.4 Vpliv trendov in viralnosti na generacijo Z?

Ena izmed ključnih značilnosti družbenih omrežij, ki jih generacija Z vsakodnevno uporablja, je stalna prisotnost trendov in viralnih vsebin. Za mlade porabnike, ki informacije filtrirajo hitro in vizualno, je aktualnost pogosto ključnega pomena pri pozornosti in interakciji z vsebino. V digitalnem okolju, kjer se algoritmi in uporabniške preference spreminjajo iz dneva v dan, podjetja, ki želijo ohraniti relevantnost, ne smejo zaostajati za trendi, temveč jih morajo proaktivno vključevati v svojo komunikacijo (Ciglarič, 2024)

Trendovska vsebina vključuje uporabo popularnih zvokov, viralnih izzivov, vizualnih stilov ali tematik, ki so trenutno v središču pozornosti na posamezni platformi. Generacija Z pričakuje, da se bodo blagovne znamke temu primerno hitro in kreativno odzivale, saj s tem dokazujejo, da razumejo digitalno kulturo, v kateri se mladi gibljejo. Zamujen trend pogosto pomeni tudi zamujeno priložnost, saj uporabniki ob videvanju neaktualne vsebine izgubljajo interes (Davood in Develi, 2023). Ne smemo pa pozabiti, da viralnost ni vedno posledica vnaprej premišljene strategije. Pogosto gre tu za spontan odziv skupnosti, ki v vsebini vidi neko vrednost in jo širi preko meja začetnega dosega. Zato je pomembno, da podjetja ustvarjajo vsebine, ki so odprte za deljenje, komentiranje in lastno interpretacijo. S tem se močno poveča možnost večjega organskega dosega (Evans in drugi, 2021).

Vpliv trendov na generacijo Z je tudi psihološki, saj jim vključevanje v trende daje občutek pripadnosti, humorja in aktualnosti. To pomeni, da blagovne znamke, ki zmorejo hitro in avtentično zajeti trend, niso le bolj gledane, ampak so tudi čustveno bližje uporabnikom. To pa vpliva na zaznavo blagovne znamke (Duffet, 2017).

Uspešna trženjska strategija za generacijo Z zato ne temelji samo na lepih vsebinah. Pomembna je prilagodljivost, hiter odziv in sodelovanje z digitalno skupnostjo. Doseganje trenda zato samo po sebi ni cilj, temveč sredstvo za doseganje pozornosti in spodbujanje interakcije.

3.5 Interaktivnost vsebin in pomembnost načina montaže video vsebin

Interaktivnost je eden izmed ključnih elementov digitalnega trženja, zlasti pri družbenih omrežjih, kjer generacija Z pričakuje neposredno komunikacijo z blagovno znamko. Za razliko od spremljanja oglasov na način, kot so to počele prejšnje generacije, je ta generacija navajena sodelovanja z blagovno znamko. S kliki, odgovori in všečki želijo sooblikovati sporočilnost vsebine kar pomeni, da se na vsebine ki omogočajo interakcijo odzivajo bolj zavzeto (Duffet, 2017). Ene izmed najpogostejših oblik interaktivnosti so: ankete, vprašanja, kvizi, izbire »tega ali onega » (angl. this or that), reakcije na zgodbe, komentarji in skupne objave (angl. collaborations). Zlasti na Instagramu in TikToku ta orodja ne le povečujejo doseg objav z vidika algoritma, ampak predvsem ustvarjajo občutek, da blagovna znamka uporabnika posluša in z njim komunicira. Uporabnik tako ne čuti zgolj prodajanja ampak prejme celotno izkušnjo (Anjum in drugi, 2020).

Poleg interaktivnosti pa je izredno pomembna tudi montaža video vsebin, ki se na družbenih omrežjih zdaj pojavljajo v precej večjem obsegu. Montaža ne služi le estetskemu videzu, ampak vpliva tudi na to, kako dolgo bo uporabnik gledal video in ali bo razumel celotno sporočilnost. Generacija Z je navajena hitre vizualne dinamike. Videi, ki jih ne pritegnejo že v prvih 3 sekundah, pogosto ne pritegnejo željenega dosega in učinka (Davood in Develi, 2023; Leadraft, 2024).

Uspešna montaža vključuje (Leadraft, 2024):

- Hitre prehode in dinamičen tempo: ohranijo pozornost gledalcev in preprečijo monotonost,
- Vizualne učinke in animacije dodajo vizualno privlačnost in poudarijo ključna sporočila.
- Prilagojenost zvočnim trendom, kar poveča možnost za viralnost,
- Prilagoditev formata videa sami platformi: vertikalni format za TikTok in Instagram Reels.

Ustrezno montirani videi ne izboljšujejo le estetske vrednosti videa, ampak pritegnejo pozornost gledalca in povečujejo angažiranost uporabnikov, kar je ključnega pomena za uspeh vsebine pri preučevani generaciji. Evans in drugi (2021) poudarjajo, da sodobni uporabniki pričakujejo hitre ampak pomenljive video vsebine. To odloča, če se bo z vsebino vzpostavila povezava ali ne. Platforme, kot so Instagram, TikTok in Youtube, dajejo prednost vsebinam z višjo stopnjo interakcije, daljšim časom gledanja in večjim številom delitev. S tem se povečuje vidnost vsebine in dosega širše občinstvo. (Leadraft, 2024)

Za uspešno nagovarjanje generacije Z na družbenih omrežjih je ključnega pomena ustvarjanje video vsebin z ustrezno montažo, ki upošteva njihove preference in navade. S tem se povečuje ne le angažiranost, temveč tudi učinkovitost trženjskih kampanj.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽENJA PREK DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA GENERACIJO Z V SLOVENIJI

V tem poglavju predstavim namen, cilje in metodološki okvir raziskave. Sledi podrobna analiza dveh ključnih raziskovalnih pristopov: vsebinske analize objav podjetja Eagle Events in tematske analize intervjujev s pripadniki generacije Z. Ugotovitve so predstavljene po vsebinskih sklopih, skladno z raziskovalnimi vprašanji.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela je poglobljeno razumeti, kako generacija Z v Sloveniji zaznava trženjske vsebine na družbenih omrežjih in katere oblike vsebin pri njej dejansko sprožajo odziv in angažiranost. Poseben poudarek bo namenjen študiji primera podjetja Eagle Events, ki na slovenskem trgu organizira dogodke za mlade in aktivno uporablja družbena omrežja za doseganje njihove ciljne skupine, ki je generacija Z. V empiričnem delu bosta združena

kvalitativna analiza intervjujev s pripadniki generacije Z in vsebinska analiza trženjskih aktivnosti podjetja Eagle Events na družbenih omrežjih. To bo omogočilo primerjavo med zaznavami porabnikov in dejansko izvedenimi komunikacijskimi pristopi podjetja. Namen raziskave je preveriti skladnost teoretičnih razlag z izkušnjami porabnikov, opredeliti ključne elemente uspešnih vsebin pri generaciji Z in analizirati konkretne prakse in rezultate podjetja Eagle Events kot študijo primera.

Cilji raziskave pa so:

- Razumeti značilnosti uporabe družbenih omrežij pri generaciji Z.
- Razumeti preference generacije Z glede oblike, tona in sloga trženjskih vsebin.
- Analizirati, katere vrste vsebin (kratki videi, grafike, vsebine z vplivneži, interaktivne vsebine) generacijo Z najbolj pritegnejo in angažirajo.
- Raziskati, kako generacija Z dojema in vrednoti trende in viralne vsebine na družbenih omrežjih.
- Preučiti vlogo avtentičnost, transparentnosti in kredibilnosti blagovnih znamk pri oblikovanju zaupanja pri generaciji Z.
- Na podlagi rezultatov raziskave pripraviti praktična priporočila za učinkovito trženje na družbenih omrežjih v kontekstu generacije Z.

4.2 Metodologija

Da dosežem raziskovalne cilje bom uporabila kombinacijo kvalitativnega raziskovalnega pristopa in vsebinske analize študije primera. Takšna metodološka zasnova mi bo omogočila poglobljeno razumevanje individualnih stališč porabnikov, ter hkrati omogočila analizo dejanskih vsebinskih praks podjetja.

4.2.1 Vsebinska analiza trženjskih vsebin podjetja Eagle Events

Za zbiranje podatkov je izvedena vsebinska analiza izbranih objav podjetja Eagle Events na družbenih omrežjih TikTok, Instagram in Youtube. S kombinacijo pristopov lahko ugotovitve konkretnih izvedenih praks primerjam z ugotovitvami intervjujev. Analiza vključuje:

- vrsto vsebine (video, grafika, interaktivne objave)
- dosege in interakcije (všečki, komentarji, delitve, število ogledov)
- vizualne in slogovne elemente objav.

4.2.2 Kvalitativna analiza – individualni intervjuji

Podatki so bili zbrani s pomočjo individualnih polstrukturiranih intervjujev s pripadniki generacije Z. Intervjuji so potekali prek video klica. Z dovoljenjem sogovornikov so bili

zvočno posneti in nato transkribirani. Skupno je bilo opravljenih 9 intervjujev, kar omogoča dosego tematske nasičenosti. Uporabljena je bila namenska izbira vzorca, pri čemer so intervjuvanci stari med 15 in 26 let, vsakodnevno uporabljali družbena omrežja (predvsem TikTok, Instagram in Facebook) ter bili aktivno vključeni v ustvarjanje ali deljenje vsebin. Vključena sta tudi dva posameznika, ki sodelujeta s podjetjem Eagle Events na področju ustvarjanja vsebin ali trženjskih kampanj.

Glavni namen analize je preverjanje skladnosti teoretičnih izhodišč z dejanskimi izkušnjami porabnikov, ugotoviti kaj pripadnike na vsebinah najbolj pritegne ter oceniti učinkovitost konkretnih pristopov podjetja Eagle Events. Pri tem sledim metodološkemu okviru tematske analize, ki omogoča razvrstitev odgovorov v pomensko zaokrožene sklope, ki so usklajeni z raziskovalnimi cilji.

4.3 Analiza rezultatov trženjskih vsebin podjetja Eagle Events

4.3.1 Analiza trženjskih vsebin podjetja Eagle Events

Za namen analize trženja podjetja Eagle Events na družbenih omrežjih je izvedena kvalitativna vsebinska analiza izbranega vzorca objav na platformah TikTok in Instagram. Podjetje je na obeh kanalih izjemno aktivno. Na Instagramu je bilo do datuma analize objavljenih več kot 580 objav , na TikToku pa še več, vendar točno število zaradi tehničnih omejitev ni bilo dostopno (glej prilogo 13). Poleg rednih objav podjetje pogosto uporablja tudi funkcijo zgodb (angl. story), ki dodatno bogatijo njihovo prisotnost na spletu. Zaradi obsežnosti celotne baze objav ter kvalitativne narave raziskave, sem se odločila za namensko (angl. purposive) vzorčenje, pri katerem so vključene po štiri vsebinsko raznolike objave iz vsake platforme. Kriteriji za izbor so bili:

- različne vrste vsebin (video, vrtiljak slik, trendi ipd.),
- različne vsebinske tematike (promocija dogodkov, trendi, izzivi ipd.),
- raznolik slog komuniciranja (npr. pripovedovalni, šaljiv, trendovski),
- vključevanje vplivnežev ali članov ekipe,
- prisotnost interaktivnih elementov (pozivi k dejanju, vprašanja, nalepke itd.),
- in dosežena stopnja interakcije (všečki, komentarji, delitve).

Analiza se osredotoča na kvalitativne značilnosti vsebine in ne zgolj na metriko uspešnosti. Izbrane objave ponujajo vpogled v raznolike komunikacijske in vizualne pristope podjetja, kar omogoča poglobljeno interpretacijo njihove trženjske strategije glede na porabniške preference generacije Z. Takšen pristop je v skladu z raziskovalnimi cilji moje zaključne strokovne naloge in z uporabo tematske analize intervjujev še dodatno potrjuje ugotovitve.

4.3.1.1 Uporaba platform in pogostost objav

Podjetje Eagle Events na obeh platformah redno objavlja vsebine, kot so kratki videoposnetki, vrtiljaki slik ter zgodbe, ki služijo promociji dogodkov, ustvarjanju občutka skupnosti in povezanosti s publiko. Vsaka platforma ima svojo vlogo – Instagram je bolj vizualno urejen in pogosteje so tam uporabljene tudi slike. TikTok pa omogoča bolj sproščeno, trendovsko in zabavno izražanje v video obliki. Na TikToku objavijo 2-3 video vsebine tedensko, na Instagramu pa 2 video vsebini, 1 sliko in 3-5 zgodb tedensko.

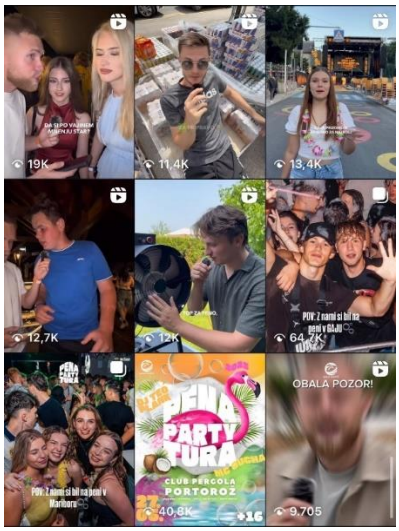
Ker bi bilo preobsežno analizirati vse vsebine na obeh platformah, za potrebe zaključne strokovne naloge načrtno izberem 8 objav – štiri iz Instagrama in štiri iz TikToka. Pri izboru upoštevam različne vrste objav, njihove teme, slog komunikacije, uporabo trendov in vključenost porabnikov. Tako zagotovim, da vzorec zajema različne pristope podjetja in omogoča poglobljeno analizo. Za začetek analize sem pripravila tabelo, ki prikazuje izbrane objave podjetja Eagle Events in vključuje osnovne podatke kot so vrsta vsebine, glavna tema, organski doseg, interaktivnost ter slog komuniciranja. Tabela služi kot temelj za nadaljnjo vsebinsko analizo v naslednjih podpoglavjih (tabela je dodana kot priloga 2).

4.3.1.2 Vrste vsebine in njihove značilnosti

V izbranem vzorcu objav se jasno kaže, da podjetje Eagle Events največ pozornosti namenja video vsebinam. Na TikToku so vse štiri analizirane objave v obliki kratkih videoposnetkov, ki pogosto temeljijo na trendih, humorju, hitri montaži ali vključevanju porabnikov. Tudi na Instagramu se pojavlja video, a bolj v kombinaciji z vizualnimi elementi kot so npr. vrtiljaki slik z dogajanja na dogodkih. Iz vsebin je razvidno, da podjetje uporablja različne pristope:

- napovedne vsebine, ki vabijo na dogodke in ustvarjajo pričakovanje (npr. objava za semafor zabavo (angl. semafor party)),
- zabavne in sproščene vsebine kot so izzivi, vprašanja in trendi (npr. uporaba trenda, kjer se s pomočjo umetne inteligence ustvarjajo živi animirani liki (angl. Brainrot), ki združujejo živalske podobe z različnimi vsakdanjimi predmeti in interakcija z mimoidočimi na zabavah),
- družabne vsebine, kjer uporabnik postane del dogajanja (angl. point of view, v nadaljevanju POV),
- ter vsebine z vključevanjem vplivnežev ali članov ekipe, kar dodatno gradi občutek pristnosti in povezanosti z znamko.

Slika 1: Prikaz objav podjetja Eagle Events na Instagramu



Vir: Eagle Events [@eagleevents01], Instagram

Na sliki 1 zgoraj je razvidna raznovrstnost objav na Instagram profilu podjetja Eagle Events. Tovrstna raznolikost omogoča podjetju, da pokrije več komunikacijskih ciljev hkrati – od obveščanja in grajenja odnosa do spodbujanja interakcije in širjenja dosega prek viralnosti. Izbira formata je torej tesno povezana z namenom objave, kar se odraža tudi v različnih odzivih porabnikov.

4.3.1.3 Tematski poudarki in osrednja sporočila vsebine

Iz pregleda izbranih objav je razvidno, da podjetje Eagle Events pogosto gradi vsebine okoli dogodkov, ki jih organizira in na ta način ustvarja občutek prisotnosti in vključenosti. Vsaka objava vsebuje neko osrednje sporočilo, ki je namenjeno vzpodbujanju zanimanja, vzbujanju čustev ali grajenju prepoznavnosti blagovne znamke. Med analiziranimi vsebinami se pojavljajo naslednji tematski poudarki:

- vabila na dogodke, ki jasno predstavijo lokacijo, koncept zabave ali tematiko zabave,
- izzivi ali pozivi k sodelovanju, s katerimi podjetje nagovarja porabnike k interakciji z vsebino,
- trendi in humor, kjer se podjetje navezuje na aktualne formate (npr. video z animirano maskoto),
- ter preglede preteklega dogajanja, kjer porabnik dobi občutek da je sam del dogajanja.

Značilnost podjetja je, da skoraj vsaka vsebina vključuje nek element emocije. Pa naj bo to skozi zabavo, občutek delovanja v skupnosti ali prepoznavanje mladostniške kulture. V tem se jasno kaže razumevanje ciljne skupine – generacije Z. Tematski poudarki se pri njih ne izražajo le skozi besedilo, temveč tudi skozi izbor glasbe, vizualne stile in načine nagovora.

Vsebine tako ne služijo le promociji dogodkov, ampak gradijo tudi identiteto podjetja, ki se pozicionira kot dinamična mladostna in vključujoča znamka.

4.3.1.4 Interaktivnost vsebine in pozivi k dejanju

V izbranem vzorcu objav podjetja Eagle Events je razvidno, da so interaktivni elementi prisotni v več kot polovici analiziranih primerov. Nekatere objave neposredno pozivajo k dejanju. Nekatere pa imajo sam opis nastavljen tako, da te pozove k interakciji. Npr.:

- »V komentar zapiši s kom prideš na zabavo.« in »Sodeluj v izzivu in osvoji zastonj vstopnico.«

Takšni pozivi spodbujajo gledalca k komentiranju in deljenju vsebine in ustvarjajo občutek soudeleženosti. Primerjava objav kaže, da imajo tiste z jasno izraženim interaktivnim elementom, npr. poziv k dejanju (angl. call to action, v nadaljevanju CTA) ali nagradna igra)pogosto višji odstotek komentarjev in delitev. Eagle Events s takšnim pristopom uspešno gradi skupnost okoli svoje blagovne znamke.

4.3.1.5 Vloga vplivnežev in članov ekipe

V analiziranih objavah podjetja Eagle Events se pojavljajo tako vplivneži kot tudi člani ekipe. Vplivneži se pojavijo res redko, a ena izmed objav v kateri nastopa znana oseba izstopa kot najbolj uspešna, tako po dosegu kot po odzivnosti. Gre za objavo z znanim TikTok ustvarjalcem, ki je s svojo prepoznavnostjo, humorjem in energijo močno pritegnil pozornost. Večina preostalih objav sicer ne vsebuje vplivnežev, ampak se osredotoča na člane ekipe in obiskovalce dogodkov. Ti nastopajo neposredno pred kamero ali pa v ozadju dogajanja kar ustvarja občutek pristnosti in bližine z blagovno znamko. Tak pristop se je izkazal za zelo učinkovitega saj objave s člani ekipe in obiskovalci prejemajo podobno visok odziv kot tiste z vplivneži.

Poleg tega je vidno, da člani ekipe v videih pogosto nastopajo v humornih vlogah, postavljajo zabavna vprašanja ali se pojavijo v vlogi voditeljev, kar spodbuja interakcijo in večje deljenje vsebin. To pomeni, da podjetje z uspehom izkorišča potencial svojih lastnih kadrov za ustvarjanje vsebine, ki se zaznava kot naravna in avtentična. Kombinacija vplivnežev in oseb iz ekipe tako omogoča podjetju, da ohranja ravnotežje med prepoznavnostjo in verodostojnostjo. Pri tem lahko razberemo, da ni nujno potrebna prisotnost znanih oseb za dober doseg in angažiranost, saj je bila visoka uspešnost dosežena tudi pri objavah z internimi akterji, ki so uspeli vzpostaviti stik z občinstvom.

4.3.1.6 Vizualni slog in slog komuniciranja

Objave podjetja zaznamujeta dinamičen vizualni slog in sproščen način komuniciranja. Uporabljajo se svetle barve, hitre montaže in trendovska glasba. Slog komuniciranja je večinoma mladosten, igriv in neformalen, pogosto je uporabljen tudi humor. Takšna komunikacija zmanjšuje distanco med podjetjem in porabniki ter omogoča večjo identifikacijo z blagovno znamko. Pristop podjetja tako ni usmerjen le v prodajo, temveč tudi v ustvarjanje občutka pripadnosti in povezanosti z mladimi.

4.3.1.7 Uspešnost objav glede na odzive

V analizi objav Eagle Events so bile upoštevane osnovne metrike odziva: všečki, komentarji, delitve in doseg. Najuspešnejša objava je bila tista z vključeno znano osebo. Vendar pa tudi objave brez vplivnežev, ki vsebujejo interaktivne elemente, trendovsko zasnovo ali humor, dosegajo visoke številke. To kaže, da je za generacijo Z pomembna vsebina, s katero se lahko poistoveti in ne zgolj znan obraz. Najmanj interakcij so prejele objave brez poziva k dejanju ali jasnega čustvenega sporočila. Vse to skupaj pa kaže, da je uspeh na družbenih omrežjih močno povezan z interaktivnostjo, avtentičnostjo in relevantnostjo vsebine.

4.3.1.8 Sklepna refleksija vsebinske analize

Vsebinska analiza izbranih objav podjetja Eagle Events je pokazala, da podjetje uspešno uporablja družbena omrežja za nagovarjanje generacije Z. Kljub omejenemu vzorcu so bile zaznane jasne komunikacijske strategije: poudarek na video vsebinah, prisotnost interaktivnih elementov ter vključevanje trendov in osebnega pristopa prek članov ekipe ali vplivnežev. Največ odzivov dosegajo vsebine, ki porabnika aktivno vključijo ali nagovorijo v osebnem, sproščenem slogu. Prav tako se kaže, da uporabniki generacije Z cenijo avtentičnost, zabavnost in občutek pripadnosti, kar Eagle Events pri ustvarjanju vsebin dosledno upošteva.

Uspešne objave niso vedno odvisne od znanih obrazov. Kaže se, da je pomembnejši način predstavitve vsebine ter ustreznosti formata in tona glede na ciljno publiko. Uporaba trendov, humorja in hitre montaže pa mora ustrezati naravi platform kot sta TikTok in Instagram. Iz analize je razvidno, da Eagle Events razume potrebe in pričakovanja svoje ciljne skupine ter zna z ustrezno vsebino vzpostaviti močno povezavo s porabniki. V naslednjem poglavju bo prikazano kako to zaznavajo tudi pripadniki generacije Z sami – skozi tematsko analizo izjav intervjuvancev.

4.4 Analiza rezultatov pridobljenih z intervjuji

V nadaljevanju je predstavljena tematska analiza podatkov, zbranih z individualnimi intervjuji, z devetimi pripadniki generacije Z. Tri osebe so bile moškega spola, šest pa je bilo

žensk. Intervjuvanci so bili stari med 16 in 25 let in predstavljajo raznoliko skupino mladih, ki dnevno uporabljajo družbena omrežja in imajo izkušnje z digitalnim trženjem ter vsebinami podjetja Eagle Events. Dve intervjuvani osebi sta dijaka srednje šole, 5 oseb je v fazi zaključevanja študija, 2 osebi pa sta že zaposleni. Prihajajo iz različnih področij, ekonomije, zdravstva, logistike in pedagogike. Vsi intervjuvanci so tudi redni uporabniki storitev podobnih temu, kar počne podjetje Eagle Events (glej prilogo 12). Analiza je bila izvedena v šestih tematskih sklopih, ki izhajajo iz ciljev raziskave. Za vsak sklop so predstavljene ključne ugotovitve, povezane z ustrezno literaturo ter podkrepljene z izjavami intervjuvancev (navedene v obliki: Oseba x, starost). S tem sem želela zagotoviti čim bolj celostno interpretacijo podatkov.

4.4.1 Uporaba družbenih omrežij pri generaciji Z

Vsi intervjuvanci redno uporabljajo družbena omrežja, pri čemer TikTok in Instagram izstopata kot najpogosteje uporabljeni platformi (glej prilogo 2). Pogosti razlogi za uporabo vključujejo zabavo, sledenje trendom, pridobivanje informacij ter komunikacijo s prijatelji.

Primer:
»TikTok uporabljam za zabavne videe in priporočila, vedno izvem kaj novega.« (Oseba 3, 16 let)

»TikTok za kratkočasenje, Instagram za novice, Snapchat pa za komunikacijo.« (Oseba 2, 16 let)

Nekateri omenjajo tudi poslovno uporabo, predvsem za promocijo ali upravljanje vsebin, kot na primer Oseba 1 (25 let), ki pravi: »*TikTok in Instagram potrebujem za upravljanje svojega posla.«*

Dnevna uporaba platform je visoka. Večina sodelujočih poroča o večurni prisotnosti na omrežjih, običajno med 2 in 4 urami dnevno, odvisno od dneva. Le redki omenjajo zavestno omejevanje uporabe, kar nakazuje visoko vpetost te generacije v digitalne tokove. Čeprav je Facebook med generacijo Z manj priljubljen, ga nekateri še vedno uporabljajo za specifične funkcije kot so pregled dogodkov, skupine ali prodajo rabljenih izdelkov.

Primer: *»Facebook uporabljam za prodajo in skupine – delo, kolesarstvo, hobiji.«* (Oseba 4, 24 let)

Snapchat pa je pri mlajših intervjuvancih pogost predvsem za neformalno komunikacijo, medtem ko YouTube večinoma uporabljajo za poglobljene ali daljše vsebine kot so na primer podcasti.

4.4.2 Preference glede trženjskih vsebin

Zanimale so me preference glede trženjskih vsebin na splošno. Vsi vprašani so bili izrazito pozorni na to, kako so jim trženjske vsebine podane. Najbolj jih pritegnejo vsebine, ki so zabavne, se z njimi lahko poistovetijo in so vizualno privlačne. V prvi vrsti pa si želijo biti zabavani ali nagovorjeni na način, ki ustreza njihovemu jeziku, interesu in vrednotam.

Primer: *»Če je objava zabavna in z dobrim uvodom jo pogledam do konca.«* (Oseba 3, 16 let)

Zelo pogosto se pojavlja tudi odsotnost interesa za tradicionalne, neposredno in prodajno usmerjene oglase. Takšne vsebine se jim zdijo prisiljene, vsiljive ali celo odbijajoče. Oseba 1 (25 let) to opiše takole*: »če vidim, da je vse preveč umetno in preveč naravnano k direktni prodaji vsebin me to odvrača«*.

Prav tako jih odbija ponavljanje istih sporočil preko različnih vplivnežev ali kanalov, kar ustvarja občutek preobremenjenosti, poleg humorja in kratkosti vsebine pa jim je izjemno pomembna tudi jasna in učinkovita predstavitev. Intervjuvanci pogosto izpostavljajo tudi, da cenijo vsebine, ki vsebujejo znane in simpatične obraze, pa tudi tiste, ki vključujejo določeno mero uporabne vrednosti, npr. nasveti, ideje in priporočila.

Primer: *»Pomembne so mi estetika, znane osebe, humor in meni relevantna vsebina.«* (Oseba 6, 23 let)

Večina intervjuvancev je prepoznala, da Eagle Events pri oblikovanju vsebin uspešno sledi preferencam generacije Z. Njihove objave so opisane kot zanimive, smešne, sproščene in »takšne, da jih mladi razumejo«. Pomembno je, da podjetje na družabnih omrežjih ni dojeto kot vsiljivo ali preveč prodajno, ampak kot pristno.

Primer: *»Vsebine so zanimive, sproščene in smešne.«* (Oseba 2, 16 let)

»Njihove vsebine dobro predstavijo dogodke, osebe v njih so zanimive.« (Oseba 5, 23 let)

Podjetje je s tem, ko uporablja pravilen ton, mladostno estetiko in družbeno relevantne teme, zadelo pričakovanja svoje ciljne skupine.

4.4.3 Vpliv vrste vsebine na angažiranost

Intervjuji jasno kažejo, da vrsta vsebine pomembno vpliva na angažiranost porabnikov iz generacije Z. Vsi intervjuvanci so potrdili, da jim je od vseh formatov vsebin najljubša video vsebina. Kratki video posnetki imajo tako najvišjo vrednost. Predvsem zaradi dinamike, hitrega tempa in sposobnosti pritegniti pozornost že v prvih sekundah.

Primer: *»Najbolj me pritegnejo videi, ki so zanimivi, kakovostni, dobro posneti.«* (Oseba 7, 24 let)

Poleg videov je eden izmed intervjuvancev izpostavil tudi interaktivne vsebine, katerih primeri so ankete, vprašanja mimoidočim in objave, ki spodbujajo sodelovanje. Na drugi strani statične objave, brez dinamike, slabše pritegnejo pozornost – razen če izstopajo po estetiki ali relevantnosti.

Primer: »*Jaz sem pristaš interaktivnih storijev, kjer lahko brandi direktno komunicirajo s svojo publiko, tako da mi je to zelo všeč, ker daje možnost brandu, da se še bolj poveže s svojimi strankami.*« (Oseba 1, 25 let)

Intervjuji potrjujejo, da Eagle Events dejansko uporablja vsebino, ki ustreza vzorcem generacije Z. Poudarek je na:

- kratkih dinamičnih videih z močno začetno točko (angl. hook),
- posnetkih z mikrofonom (intervjuji mimoidočih),
- utrinkih z dogodkov (žur, pena, glasba),
- dinamični montaži in trendovski estetiki.

Primer:

»Videi žurk in promocij dogodkov so najboljši – ker so zanimivi in privlačni.« (Oseba 6, 23 let)
»Vizualna privlačnost in učinki naredijo tudi dolgočasen video zanimiv.« (Oseba 1, 25 let)

Objave, v katerih mladi sodelujejo ali so prikazani v elementu zabave, sprožajo občutek bližine in pristnosti, kar je v skladu z angažiranostjo, ki jo intervjuvanci cenijo.

Generacija Z se najmočneje odziva na kratke, vizualno privlačne videe z jasno strukturo. Eagle Events izkorišča ta format izjemno učinkovito – s kombinacijo dogajanja, interakcije in humorja podjetje ustvarja vsebine, ki so ne le opazne, temveč tudi deljene, komentirane in prepoznavne.

4.4.4 Trendi in viralnost

Večina intervjuvancev je poudarila, da so trendi ključnega pomena, kadar podjetja želijo pritegniti pozornost generacije Z. Pojmi kot so »če si v trendu, te opazijo«, in »to vsebino bo videlo več ljudi« se ponavljajo pri večini sodelujočih. Hkrati pa intervjuvanci jasno izražajo, da trend sam po sebi ni dovolj in da mora vsebina še vseeno biti avtentična, dobro izvedena in primerna kontekstu. Zanimivo je, da generacija Z zaznava tudi prenasičenost z viralnimi trendi, kar pa vodi do občutkov preobremenjenosti in anksioznosti:

Primer:
»*Če si v trendu, te več ljudi pogleda*.« (Oseba 3, 16 let)

»Enostavno preveč informacij, preveč vsebin, preveč nekih družbenih pričakovanj.« (Oseba 1, 25 let)

Vsebine, ki predstavljajo zastarele trende ali jih ponavljajo brez svežine, so hitro prepoznane kot neaktualne ali celo neiskrene. Več intervjuvancev je to opisalo kot moteče. Še posebej če gre za »slabo kopijo nečesa, kar je že bilo videno«.

Primer:

»*Slaba kopija je zelo hitro opazna in znamke, ki to počnejo, ne jemljem resno.«* (Oseba 1, 25 let)

Intervjuvanci so prepoznali, da Eagle Events aktivno sledi trendom in to počne na način, ki se jim zdi verodostojen in naraven. Podjetje uporablja popularne TikTok formate, aktualno glasbo, izzive ter trendovske vizualne učinke in montažne prijeme.

Primer:
»Zelo dinamične, trendovske, vizualno privlačne in usmerjene k mladim.« (Oseba 4, 24 let)

»Eagle Events zna biti v trendu in zna nagovoriti publiko v pravem trenutku.« (Oseba 8, 19 let)

Trendi, ki jih podjetje uporablja, ustvarjajo občutek pripadnosti skupnosti in povečujejo verjetnost, da porabnik vsebino pogleda do konca, jo deli ali komentira.

»Njihove vsebine so namenjene mlajši populaciji, z duhovitimi osebami pred kamero, ki jih je prijetno gledati.« (Oseba 6, 23 let)

Večina intervjuvancev prepoznava trende kot ključni mehanizem za pritegnitev pozornosti, vendar ob tem pričakuje, da so vključeni smiselno in avtentično. Eagle Events je med analiziranimi intervjuvanci prepoznano kot podjetje, ki to počne uspešno – njihova sposobnost sledenja trendom jim omogoča ustvarjanje viralnih vsebin z velikim dosegom in močnim čustvenim odzivom.

4.4.5 Avtentičnost in zaupanje v blagovne znamke

Med intervjuvanci je avtentičnost pogosto omenjena kot ključen dejavnik, ki vpliva na to ali zaupajo vsebini, ustvarjalcu ali blagovni znamki. Generacija Z ima dober občutek za neiskreno vsebino in hitro prepozna, kadar je vsebina narejena le zaradi prodaje, brez resnične povezanosti z izdelkom ali vrednotami znamke.

Primer:
»Če je oseba iskrena, to takoj vidiš. Če se pretvarjajo, ni to to.« (Oseba 3, 16 let)
»Če je vsebina iskrena, jo bolj spremljam in verjamem, da je produkt dober.« (Oseba 5, 23 let)

Intervjuvanci so vsak zase izpostavili kaj njim pri objavah daje občutek pristnosti. Če povzamem vse odgovore se pristnost zanje kaže skozi:

- govorico telesa in način izražanja,
- povezavo ustvarjalca z izdelkom,
- sproščen, pogovorni ton,
- doslednost v komunikaciji.

Vsebina, ki je preveč »izumetničena« ali preveč promocijska pa povzroča odpor: *»Če je vse preveč izumetničeno in pretirano hvaljeno – potem ne verjamem.«* (Oseba 5, 23 let).

V kontekstu zaupanja se je več intervjuvancev opredelilo tudi glede vplivnežev. Vplivajo lahko pozitivno a le, če delujejo naravno in če imajo dolgoročno konsistentno podobo. Pretirano sodelovanje z vplivneži lahko zmanjša zaupanje.

»Če vsi influencerji objavijo isto stvar, me to odbije.« (Oseba 6, 23 let)
»Vplivnežu zaupam, če ga že dolgo spremljam in se mi zdi iskren.« (Oseba 9, 24 let)

Eagle Events je med večino intervjuvancev prepoznano kot podjetje, ki komunicira na pristen, sproščen in razumljiv način. Njihove objave niso dojete kot vsiljivo oglaševanje, temveč kot pristno prikazovanje dogodkov, ljudi in vzdušja, ki je blizu mladim. Posebej pomembno je, da vključujejo dejanske udeležence dogodkov v spontanih, zabavnih situacijah saj to ustvarja občutek realnosti in vključevanja.

Generacija Z zaupanje gradi na občutku, da je blagovna znamka iskrena, pristna in konsistentna. Eagle Events je v intervjujih večkrat označeno kot podjetje, ki zna z mladimi komunicirati na sproščen, realen in nevsiljiv način – kar je ključna prednost v primerjavi z bolj klasičnimi oglaševalskimi pristopi.

4.5 Interpretacija ugotovitev in priporočila podjetjem

Rezultati raziskave potrjujejo ključna spoznanja iz literature, hkrati pa nam kažejo posebnosti slovenskega trga. Ena izmed glavnih ugotovitev je pomembnost avtentičnosti, in čustvene relevantnosti vsebine za generacijo Z. To potrjujejo tudi Anjum in drugi (2020), ki izpostavljajo potrebo po personalizirani digitalni komunikaciji, prilagojeni interesom mladih uporabnikov. Podobno Duffett (2017) navaja, da so porabniki iz generacije Z občutljivi na preveč prisiljene in vsiljive vsebine, pri čemer se pogosto odzovejo pozitivno na neformalne in avtentične pristope blagovnih znamk.

V intervjujih je bilo večkrat omenjeno, da humor, dinamična montaža in kratka, vizualno privlačna oblika vsebine ključno prispevajo k pozornosti in angažiranosti. Tovrstne

preference se skladajo z ugotovitvami Confetto in drugi (2023), ki poudarjajo pomen estetskih in kreativnih vidikov pri oblikovanju vsebin za generacijo Z.

Prav tako pa rezultati intervjujev razkrivajo zanimivo odstopanje od literature na področju vpliva vplivnežev. Medtem ko Duffett (2017) navaja, da naj bi generacija Z vsebine z vplivneži zaznavala kot bolj avtentične in kredibilne, intervjuvanci pogosto izražajo zadržanost in nezaupanje do vsebin, ki jih predstavljajo vplivneži – še posebej, če je zaznati prekomerno neiskrenost ali prenasičenost z informacijami. To kaže na pomembno lokalno specifiko: slovenski pripadniki generacije Z očitno dajo večji poudarek neposredni povezavi z blagovno znamko kot pa posredovanju prek znanih obrazov.

Tako intervjuji kot vsebinska analiza trženjskih objav podjetja Eagle Events kažejo, da je podjetje izjemno uspešno pri nagovarjanju svoje ciljne publike. Uporaba aktualnih trendov, nevsiljivih, a prepoznavnih vizualnih slogov ter povezovanja z občinstvom preko interaktivnih formatov (npr. intervjuji) ustreza tako teoretičnim okvirjem (Evans in drugi, 2021) kot tudi izkušnjam porabnikov. Eagle Events uspešno gradi občutek skupnosti in pristnosti kar so intervjuvanci večkrat poudarili kot odločilno za pozitivno zaznavo blagovne znamke.

Na podlagi analize intervjujev z mladimi porabniki generacije Z lahko sklepam, da podjetja, ki želijo na družbenih omrežjih doseči to občinstvo, potrebujejo premišljen in prilagojen pristop. Generacija Z je digitalno izredno spretna, a hkrati tudi izbirčna in občutljiva na to, kako blagovne znamke z njimi komunicirajo. Hkrati pa lahko tako tudi povzamem kar sem izvedela skozi intervjuje.

V ospredju njihove pozornosti niso klasični oglasi, temveč vsebine, ki jih znajo nagovoriti s pravo mero iskrenosti, humorja in vizualne privlačnosti.

Podjetjem priporočam, da oblikujejo kratke, jedrnate in dinamične vsebine, ki že v uvodu pritegnejo pozornost. Zelo pomembno je, da sporočila niso vsiljiva ali preveč promocijsko naravnana, saj mladi hitro prepoznajo, če vsebina nima prave vrednosti zanje. Bolje se odzovejo na objave, ki jim nudijo nekaj več. Bodisi skozi zabavo, informiranje, aktualne situacije ali možnost sodelovanja z podjetjem.

Pri ustvarjanju vsebin je ključnega pomena tudi občutek avtentičnosti. Podjetja morajo poskrbeti, da njihovo komuniciranje deluje naravno, pristno in prilagojeno realnemu jeziku in interesom mladih. To pomeni, da se izognejo pretirani popolnosti, umetni dovršenosti in umetnemu tonu, ter raje uporabijo pogovorni stil, resnične prizore in elemente, ki ustvarjajo občutek spontanosti.

Trendovska vsebina ima potencial za večji doseg, a le, če je vključena pravočasno in v kontekstu, ki ima smisel za ciljno publiko. Zgolj kopiranje aktualnih formatov brez neke dodane vrednosti lahko hitro sproži negativne odzive. Priporočam, da podjetja stalno

spremljajo dogajanje na družbenih omrežjih, hkrati pa ostajajo zvesta svoji identiteti in ne podlegajo trendom zgolj zaradi trendov samih.

Zelo dragoceno je tudi vključevanje pripadnikov generacije Z v samo snovanje vsebin – naj gre za sodelovanje v produkciji, svetovanje ali celo prevzem določenih vsebinskih nalog. Mladi najbolje razumejo kaj pritegne mlade in znajo to znanje tudi ustrezno prenesti v prakso. To lahko podjetjem pomaga ohraniti stik z realnostjo in ostati relevantna v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju.

Podjetja, ki bodo znala s svojimi porabniki komunicirati odkrito, sproščeno in v jeziku, ki jim je blizu, bodo imela več možnosti za dolgoročno grajenje odnosa z generacijo Z.

5 SKLEP

Ena izmed posebnosti te zaključne strokovne naloge je v tem, da raziskuje področje, ki ga tudi sama vsakodnevno soustvarjam. Kot upravljavka družbenih omrežij za različna podjetja – med drugim tudi za podjetje Eagle Events, ki je predstavljeno kot študija primera sem raziskavo zastavila tako, da bi pridobljene ugotovitve imele neposredno vrednost tako za moje delo kot za delo drugih podjetij, ki nagovarjajo generacijo Z. Namen zaključne strokovne naloge je torej ne le akademsko raziskati trženje na družbenih omrežjih, temveč tudi v praksi osvetliti, kaj dejansko deluje pri komunikaciji z mladimi uporabniki. Z namenom izboljšanja kakovosti vsebin, večje avtentičnosti ter učinkovitejšega vključevanja porabnikov.

Teoretični del zaključne strokovne naloge je namenjen razumevanju vedenja generacije Z na družbenih omrežjih, pri čemer je ugotovljeno, da gre za porabnike, ki pričakujejo visoko stopnjo digitalne pismenosti tudi od blagovnih znamk. Nakupne odločitve so zanje pogosto posledica povezanosti, vrednot podjetja in občutka zaupanja, ki se gradi skozi več točk in ne zgolj skozi enkraten oglas.

Empirični del raziskave, ki vključuje poglobljene intervjuje s pripadniki generacije Z ter analizo vsebin podjetja Eagle Events, pokaže več ključnih značilnosti. Intervjuvanci poudarjajo pomen vizualne dodelanosti, kratkosti in dinamičnosti vsebin. Ob tem pa v ospredje stopa avtentičnost, tako v tonu komunikacije kot v izboru oseb, ki predstavljajo blagovno znamko. Pozitivno odzivnost izkazujejo tudi do vsebin, ki vključujejo interakcijo, izzive ali občutek skupnosti.

Raziskava potrjuje, da je generacija Z v svojem dojemanju trženjskih vsebin izrazito kritična, hitro zaznava neavtentičnost ter visoko ceni humor, vizualno privlačnost in interaktivnost. Tradicionalne oblike oglaševanja so pri tej generaciji pogosto neučinkovite, saj mladi pričakujejo vsebine, ki jih zabavajo, informirajo in hkrati vključujejo. Zanje ni dovolj, da blagovna znamka obstaja na družbenih omrežjih – pomembno je, da komunicira v jeziku, ki jim je blizu, z oblikami, ki jih pritegnejo in na način, ki jim daje občutek soudeleženosti.

Eagle Events se skozi vsebinsko analizo izkaže kot podjetje, ki sledi trendom, razume svojo ciljno publiko in zna ustvariti privlačne, trendovske in humorja polne vsebine. Kljub temu pa analiza razkrije tudi prostor za izboljšave. Predvsem na področju raznolikosti formatov, dolgoročnega grajenja zgodbe blagovne znamke in vzdrževanja avtentičnega tona tudi v promocijskih vsebinah.

Povzamem lahko, da podjetja, ki želijo pritegniti generacijo Z, potrebujejo celostno, strateško in predvsem človeško obarvano digitalno prisotnost. Ključne sestavine uspeha niso samo vizualna estetika in poznavanje algoritmov, temveč predvsem razumevanje kaj generacijo Z premika, kaj jo nasmeje in kdaj se počuti kot del nečesa večjega.

Tako kot vsaka raziskava ima tudi ta zaključna strokovna naloga svoje omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Intervjuji so opravljeni z devetimi pripadniki generacije Z, kar omogoča poglobljen vpogled, vendar intervjuvanci niso optimalno izbrani. Ugotovitve veljajo predvsem za slovenski prostor in za kontekst, kjer so bili porabniki že izpostavljeni trženjskim vsebinam podjetja Eagle Events. Prav tako vsebinska analiza zajame omejeno število objav, kar pomeni, da vsi vidiki trženjske strategije podjetja morda niso v celoti zajeti. Na primer oglasi znotraj aplikacij, komunikacija v zasebnih sporočilih in aktivnosti z vplivneži, ki niso javno objavljene. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da sem kot raziskovalka hkrati delno vpeta v delovanje analiziranega podjetja, kar lahko na eni strani pomeni večjo vsebinsko poglobljenost, na drugi pa zahteva dodatno pozornost pri ohranjanju objektivnosti.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Anjum, A., Thomas, M. R. in Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management, 17*(2), 54–69. https://www.proquest.com/docview/2431835226
2. Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F. in Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing, 40*(6), 758–774. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038
3. Davood, B. B. in Develi, E. İ. (2023). Social media strategies companies are using to attract Generation Z. *Journal of International Trade, Logistics and Law, 9*(2), 144–161. https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/412/pdf_226
4. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622
5. Evans, D., Bratton, S. in McKee, J. (2021). *Social media marketing.* AG Printing & Publishing

LITERATURA IN VIRI

1. Anjum, A., Thomas, M. R. in Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management, 17*(2), 54–69. https://www.proquest.com/docview/2431835226
2. Ciglarič, T. (2024, 7. november). *8 ključnih trendov na družbenih omrežjih v letu 2025.* https://www.marketingmalihpodjetij.com/post/8-kljucnih-trendov-na-druzbenih-omrezjih-v-letu-2025
3. Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F. in Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing, 40*(6), 758–774. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038
4. Davood, B. B. in Develi, E. İ. (2023). Social media strategies companies are using to attract Generation Z. *Journal of International Trade, Logistics and Law, 9*(2), 144–161. https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/412/pdf_226
5. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers, 18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622
6. Eagle Events [@eagleevents01]. (brez datuma). *Profil na Instagramu*. Instagram. https://www.tiktok.com/@eagleevents
7. Eagle Events [@eagleevents]. (brez datuma). *Profil na TikToku*. TikTok. https://www.tiktok.com/@eagleevents
8. Evans, D., Bratton, S. in McKee, J. (2021). *Social media marketing.* AG Printing & Publishing
9. Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Russel, D. M. in Kelley, P. G. (2023). *Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information.* https://arxiv.org/pdf/2301.07184
10. Iršič, M. (2024). *Strateški marketing: Temeljni koncepti, metodologija in uporaba.* Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. https://doi.org/10.18690/um.epf.1.2024
11. Kovič, K. (2022, 7. oktober). *Ali generacija Z ne mara družbenih omrežij?* https://www.marketingmagazin.si/vpogled/ali-generacija-z-ne-mara-druzbenih-omrezij
12. Leadraft. (2024, 27. november). *How video editing impacts social media algorithms.* https://www.leadraftmarketing.com/post/how-video-editing-impacts-social-media-algorithms
13. Lukan, T. (2021, 23. maj). *Ključne značilnosti slovenske generacije Z.* https://svetkapitala.delo.si/trendi/kljucne-znacilnosti-slovenske-generacije-z
14. Mediana. (2024). *Raziskava o vplivu družbenih omrežij in tehnologije v Sloveniji.* https://www.metropolitan.si/media/upload/AttachedFile/2024/09/28/win_mediana_tehnologija_2024_raziskava.pdf

15. Socialna akademija. (2023). *Spletno in digitalno mladinsko delo v Sloveniji.* https://socialna-akademija.si/creativedigitalspaces/wp-content/uploads/2023/09/COMBINED_AnalysisOnlineYouthWork.pdf
16. Bajželj, M. (2022, 8. avgust). *Mladih čedalje manj, starejših vse več – kakšne so medgeneracijske razlike v številkah?* https://www.stat.si/statweb/News/Index/10496

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za individualne, polstrukturirane intervjuje

Naslov raziskave: Analiza trženja prek družbenih omrežij za generacijo Z: primer podjetja Eagle Events

Namen intervjuja:

Z intervjujem želimo pridobiti poglobljen vpogled v navade, preference in stališča pripadnikov generacije Z glede trženjskih vsebin na družbenih omrežjih, s poudarkom na pristopih podjetja Eagle Events. Odgovori bodo služili kot empirična podlaga za analizo učinkovitosti različnih pristopov podjetij pri nagovarjanju mladih uporabnikov.

Ciljna skupina:

Osebe, stare med 15 in 26 let, ki dnevno uporabljajo družbena omrežja (TikTok, Instagram, YouTube ipd.) in so aktivno vključene v interakcijo s spletnimi vsebinami (gledajo, komentirajo, delijo).

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

- Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo?
- Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook?
- Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?*
- Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj?

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

- Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino?
- Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne?
- Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne?
- Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate?
- Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam?

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

- Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah?
- Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?*
- Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj?
- Kako ocenjuješ njihov vizualni slog?
- Kako bi ocenil/-a ton njihove komunikacije*?*
- Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače?
- Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne?

Vplivi in občutki:

- Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?*
- Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv?
- Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki?
- Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore?

Vloga vplivnežev in trendov:

- Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave?
- Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke?
- Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov?
- Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela?

Nasveti za podjetja:

- Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš?
- Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z?

Priloga 2: Tabela za analizo objav podjetja Eagle Events

Št.	1	2	3	4	5	6	7	8
Datum objave	14. 09. 2024	05. 11. 2024	01. 02. 2025	10. 04. 2025	23. 06. 2025	22. 10. 2024	12. 05. 2025	02. 07. 2025
Platforma	Tiktok	Tiktok	TikTok	TikTok	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Vrsta vsebine	Kratek video	Kratek video	Kratek video	Kratek video	Vrtiljak slik	Vrtiljak slik	Story	Story
Tema/sporočilo	Povabilo na zabavo - "semafor party"	Hitra vprašanja z slavno osebo	Challenge za zastonj vstopnico na našem dogodku.	Uporabljen trend Brainrot.	Slike iz dogodka. Z uporabljenom "POV" trendom.	Slike iz dogodka.	Kratek video.	Slika
Vključuje vplivneža?	Ne, osebo iz naše ekipe	Da, Nuša Šebjanič	Ne.	Ne.	Ne	Da, Juš Čop in Nuša Šebjanič	Ne. Osebi iz podjetja	Ne, naša ekipa na zabavi.
Interaktivna?	Da. Na koncu se jih povabi, da v komentar zapišejo kaj bodo oblekli na zabavi.	Ne.	Da, CTA na koncu za nakup.	Da, CTA.	Ne.	Ne.	Da. CTA in interaktivna nalepka.	Da. Kviz na storiju, kjer so označili svoj odgovor.

Vsebina opisana z besedami	Video je hiter, razlaga o pravilih tematike zabave "Semafor party" in vmes gledalce povabi, da se udeležijo. Pove kje se bo dogajalo in kaj. Prav tako pa vmes uporabi smešne elemente, ki so relevantni za kraj kjer se bo zgodilo.	Na videu oseba iz naše ekipe postavlja hitra vprašanja slovenski vplivnici vplivnici.	Osebe v mestu smo v zameno za uspešno opravljen izziv obdarili z vstopnicami za naš dogodek. Video je bil smešen saj je tudi izziv bil tako nastavljen.	Pripravili smo našega orla kot narisanega animiranega orla. S pomočjo umetne inteligence smo ga postavili v dogodke, ki jih organiziramo in uporabili tudi glas, ki je govoril smešno zgodbo orla.	POV: Z nami si bil na peni v Gaju. Slike prikazujejo dogajanje na zabavi, ki smo jo organizirali. Uporabljene so bile najbolj zabavne.	Slike iz dogodka, na njej znane osebe.	Kratek clip iz snemalnega dneva. Kjer osebi rečeta "se vidimo". To pa se navezuje na našo turnejo.	Slika iz dogodka. Na njej pa vprašalnik z željo po interakciji z publiko. Vprašali smo jih, če bi želeli da naredimo "recap leta" na storijih ali v objavi.
Doseg / ogledi	79100	140800	73800	3785	64554	72500	5798	3871
Všečki	5193	8593	3716	107	836	1124	13(na storiju)	15(na storiju)
Komentarji	99	53	25	5	0	0	/	/
Delitve	1112	633	760	31	13	2	ni vpogleda v to	ni vpogleda v to

Vizualni slog	Svetlo, barvito, hitra montaža	Statičen video z tranzicijami in usmerjeno kamero v osebo, ki govori. Intervju	Statičen video z tranzicijami in usmerjeno kamero v osebo, ki opravlja izziv.	Barvno z veliko tranzicijami	Barvno. Dober prikaz samih čustev na zabavi.	Uporabljeni rekviziti iz dogodka na slikah	Barvito, dve osebi govorita.	Barvito, zabavni obrazi na sliki in še vprašalnik.
Slog komunikacije	Neformalno, mladostno, relevantno za kraj kjer je dogodek	Prijateljski	…	pripovedovalen	Sproščen, mladostniški.	Sproščen, mladostniški, šaljiv.	Sprošeno in mladostniško.	Mladostniško, sproščeno.
Opomba: trend / viralno?	Ne.	Šlo viralno brez trenda.	Šlo viralno brez trenda.	Trend	Trend uporabljen po svoje.	Ne.	Ne.	Ne.

Vir: lastno delo

Priloga 3: Intervju Oseba 1 (25 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš? Instagram, TikTok, Messenger.

Zakaj ti ustrezajo ravno te platforme? TikTok in Instagram potrebujem za potrebe upravljanja svojega posla, se pa seveda prevečkrat zalotim pri samo scrollanju. Messenger uporabljam predvsem za komunikacijo.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Platformi IG (Instagram) in TikTok nekje 1h na dan kar je kar preveč, Messenger skupaj nekje 30 min.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne? Predvsem relevantna vsebina, na TikToku imam na strani For You Page (FYP) veliko različnih novic iz sveta geopolitike, ekonomije, posla, iz sveta športa. Tako da glede na to, da se mi to konstantno prikazuje, me zgleda dovolj zanima. Na IG pa je nekaj več potovalnih vsebin, različnih turističnih destinacij.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Ne to pa niti ne, z izjemo brandov, ki delujejo znotraj moje firme prav posebej ne sledim blagovnim znamkam in nisem nek velik navdušenec tega.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Uh, to je pa težko vprašanje, sploh sedaj ko so marketing ekipe tako zelo dovršene. Predvidevam, da bi bila trženjska tista, ki je direktno povezana s promocijo nečesa specifičnega in me nagovarja k takojšnjemu nakupu.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj pritegne?: Predvsem ta prvi »hook«, če mi je zgodba takoj zanimiva, se jo odločim pogledat.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če vidim, da je vse preveč umetno in preveč naravnano k direktni prodaji vsebin. Sem bolj mnenja, da je treba na različnih segmentih »oglaševat« da tvoj izdelek potem pride do izraza, ker si ga večkrat videl. Izredno me odvračajo grde grafike.

Kakšno vlogo ima avtentičnost? Ja, nujno, v današnjem času je vse povezano s trendi in ljudje hitro začnejo kopirat. Slaba kopija je zelo hitro opazna, tako da me to zagotovo zelo zelo zmoti. Po navadi tega branda oz podjetja, ki to dela, ne jemljem resno.

Se ti zdi pomembno, da podjetja sledijo trendom? Ja, saj večina »skače« na trende.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, na TikToku zelo veliko, na IG prav tako predvsem kot plačljive vsebine, ki se mi prikazujejo.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine? Izredno zabavne, pravilno prilagojene publiki, ki jo podjetje targetira. V veliki večini so »hooki« nastavljeni tako, da te povlečejo v zgodbo.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč? Jaz sem pristaš interaktivnih storijev, kjer lahko brandi direktno komunicirajo s svojo publiko, tako da mi je to zelo všeč, ker daje možnost brandu, da se še bolj poveže s svojimi strankami.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Zelo kakovosten! Predvsem efekti so tisti, ki tudi kak bolj dolgočasen video naredijo bolj zanimiv.

Kako bi ocenil/-a ton njihove komunikacije? Ton je sproščen, zopet primeren ciljni publiki.

Katere njihove objave so ti ostale v spominu? Huh, zagotovo kakšni videoutrinki iz njihovih zabav. Prikažejo dejansko stanje, kaj se dogaja na dogodku, ker kot brand prodajajo vstopnice za dogodke – tako da je pomembno, da se potem prikaže dobra zabava. Mislim, da jih to dela na trgu uspešne.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zagotovo da. Kot eden izmed prvih brandov je bilo podjetje prisotno na tiktoku, razume potrebe svojih strank, kar pa se nakoncu odraža z dobro prodajo vstopnic.

Vplivi in občutki:

Katere čustvene odzive najpogosteje doživiš ob ogledu objav podjetij? Dejstvo je, da iskreno poskušam čim manj gledati objave podjetij, ker je drugače to ena sama prevelika poplava različnih informacij. Če pa morem izbirati pa velikokrat anksioznost, ker je enostavno preveč informacij, preveč vsebin, preveč nekih družbenih pričakovanj na družbenih omrežjih in potem moraš ti kot posameznik »živeti ta pričakovanja«.

Kaj sproži pozitivne občutke? Zagotovo humor. Če so ljudje sposobni nasmejat druge ljudi čez ekran, potem si zaslužijo vsak ogled.

Kdaj te vsebina razočara? Ustvarim neke vrste odpor do tega branda. Predvsem je vedno preveč nekega »balasta« na družbenih omrežjih, gurujev, ki ti poskušajo prodat različne stvari, zdravstvenih nasvetov, popolnoma preveč nekih kvazi podjetnikov, ki te po domače povedano poskušajo prinesti okrog.

Se identificiraš s kakšno vsebino? Iskreno niti ne. Mogoče edino kjer so mi objave zanimive so mi kakšni podcasti športnikov, ko potem objavljajo kratke clipe. Ali pa če je vsebina intelektualne narave (dober podcast), kaj podobnega, potem se mogoče lažje povežem z ustvarjalcem.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu? Niti ne, jaz imam malo preveč pavšalno mnenje o vplivnežih in jih ne jemljem ravno resno. Tako da če je meni ena zadeva všeč, se bom sam prepričal da je ok in morebiti vredna mojega nakupa.

Ali bolj zaupaš vplivnežu ali blagovni znamki? Ne, bolj zaupam neposredno blagovni znamki. Če so dobri, se bodo znali spromovirat brez »vplivnežev«

Kako pomembni so trendi? Ja zelo, to zagotovo »makea or breaka« vsebino, načeloma sem kar na tekočem s trendi, tako da če vidim, da je kdo res zelo zelo daleč zadaj, potem to opazim. Drugače se pa ne opremenjujem toliko s tem.

Nasveti podjetjem:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo pogledaš do konca, komentiraš ali deliš? Zabavna, vbistvu mora poosebljat neke tipične povprečne osebe iz te generacije. Če se to zadane je potem vse lažje.

Kaj bi svetoval podjetjem, ki želijo doseči generacijo Z? Be authentic. To je najpomembnejše. Veliko je treba testirat kaj deluje kaj ne deluje in hitro ugotoviš katere vrste vsebin delujejo. Poskušat je treba tudi biti čim bolj interaktiven s svojimi gledalci.

Priloga 4: Intervju Oseba 2 (16 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? TikTok, Instagram, Snapchat – TikTok za kratkočasenje, Instagram za novice, Snapchat za komunikacijo. Ker so najbolj priljubljene med vrstniki in jih uporabljam za zabavo ter komunikacijo.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? : Vsak dan, približno 4 ure dnevno.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Humor in relatable vsebine.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Ne pogosto, morda kakšni slovenski blagovni znamki, a redko – take vsebine me večinoma ne zanimajo. Swybrand.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Po telefonskih številkah, napisih in strukturi objave.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Da je smešna, z znano osebo in zabavnim govorom.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če je vsebina preveč prisiljena in vsiljiva.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Veliko – če je vsebina iskrena, se lažje poistovetim in sem bolj pripravljena nekaj kupiti.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Da, ker se takšne vsebine bolj gledajo.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, na TikToku, Instagramu in Facebooku.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Zanimive, sproščene, smešne.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Videi – ker so bolj zanimivi kot druge oblike.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Super prilagojeno ciljni skupini, z dobro montažo in barvami.

Kako bi ocenil/-a ton njihove komunikacije*?* Zanimiv.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Napovednik za pena party – ostal mi je v spominu, ko sem na ostale pozabila.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Da – komunicirajo sproščeno, s humorjem, trendovsko.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš? Večinoma neutralnost.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Relatable vsebine, prava tematika ob pravem času.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Če je vsebina preveč prisiljena ali 'cringe'.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Da – kadar vsebina pride v pravem trenutku ali obravnava trenutno situacijo, ki jo doživljam.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Bolj negativno – če vem, da je vse plačano, me manj zanima.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Bolj zaupam blagovni znamki.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Pomembno je, a ni nujno, da je trend vedno najboljši.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Zaznam, a me ne moti posebej.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Mora biti smešna, uporabna in relatable.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Naj se za reklamiranje osredotočijo na TikTok in Instagram.

Priloga 5: Intervju Oseba 3 (16 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo?

TikTok, Instagram in Snapchat. TikTok največ, potem pa Instagram. TikTok zaradi zabavnih videjev in priporočil, vedno izvem kaj novega. Instagram za slike in da gledam zgodbe. Snapchat pa za pogovarjat se z drugimi.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? TikTok uporabljam vsak dan, več ur. Instagram večkrat na dan. Facebook pa skoraj nikoli.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Zabavne vsebine, priporočila za izlete, kaj kupit, kam it. Pa ljudje, ki imajo dober humor.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Samo če me res zanima. Če je smešno ali koristno. Večinoma ne.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Če je označeno z 'sponzorirano' ali pa če je preveč prodajno, se vidi da ni naravno.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Če je zabavna, če je kratek video z dobrim uvodom. Če je nekaj kar me takoj potegne.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če je dolgočasno, če traja predolgo ali če se samo hvalijo z izdelkom.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Zelo pomembno. Če je oseba iskrena, to takoj vidiš. Če se pretvarjajo, ni to to.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? : Zelo pomembno. Če si 'v trendu', te več ljudi pogleda.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Ja, na TikToku in Instagramu.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Zabavne, živahne, vedno se nekaj dogaja. Na posnetkih je vidno, kako dobro se razvijejo njihove zabave.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? TikTok videi ter posnetki iz žurov. Pa tisti z mikrofonom, ko sprašujejo ljudi.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Barvito, moderno, lepo za pogledat.

Kako bi ocenil/-a ton njihove komunikacije? Zelo sproščen, kot da govorijo s prijatelji.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? : Tisti video iz penaste zabave, kjer so vsi skakali in bil je slow motion. Ful dobro.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? : Ja, čisto. Vedo kako pritegnit pozornost.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš? Če je dobro narejeno, me spravi v dobro voljo. Če je dolgočasno, grem takoj naprej.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Humor, barve, energija.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Če ni iskrena ali je preveč prodajna.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Zabavne stvari, priporočila za izlete, smešni videi.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Če mi je vplivnež všeč, bolj verjamem. Ampak mora bit naraven.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Vplivnežu, če ga spremljam in mi je všeč.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Zelo. Če je nekaj popularno, to vsi gledajo.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Opazim, vendar me to ne zmoti preveč.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Da je kratka, smešna, zanimiva.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Bodite sproščeni, v trendu, iskreni. Delajte tako, da ni preveč kot oglas.

Priloga 6: Intervju Oseba 4 (24 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? Instagram, TikTok in Facebook – Instagram za sledenje prijateljem, TikTok za zabavno vsebino, Facebook za prodajo in skupine (delo, kolesarstvo, hobiji).

Ker omogočajo dostop do različnih vsebin – za zabavo, prodajo, komunikacijo in spremljanje znancev.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Dnevno, redno – odvisno od potreb in zanimanja.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Zabavna, preprosta vsebina z dosegom širšega občinstva; všeč mi je humor.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Sledim predvsem tistim, ki so povezani s športom ali me zanimajo (npr. kolesarjenje, športna oprema).

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Prikazana cena, način snemanja, telefonska številka.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Vsebina, ki je humorno predstavljena, z močno vizualno identiteto in trendi učinki.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Slabo posneti videi, nepovezane vsebine, slaba montaža ali nezanimiva zgodba.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Ko oseba govori preprosto, naravno, brez pretvarjanja, v pogovornem tonu.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Zelo pomembno, trendi pomagajo doseči več ljudi in graditi prepoznavnost.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, na Instagramu, TikToku in Facebooku.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Zelo dinamične, trendovske, vizualno privlačne in usmerjene k mladim.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Zabavni videi, ki izstopajo pa tudi tisti povezani z dogodki.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Vizualno privlačno, mladostniško.

Kako bi ocenil/-a ton njihove *komunikacije?* Trendovski in usmerjen k mladim.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Tiste, kjer se ljudje smejijo ali sodelujejo pri dogodkih – če je zabavno, si zapomnim.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Da – ker cilja točno na njihovo starostno skupino (16–20 let) in uporablja ustrezne vizualne in komunikacijske prijeme.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?* Veselje, motivacija, lahkotnost – posebej ob humornih vsebinah.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Humor, relevantnost vsebine in povezava s športom.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Slaba montaža, slabe fotografije, nepovezan scenarij.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Včasih – še posebej, če gre za šport ali montažo videov, s katerimi se lahko poistovetim.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Če poznam osebo in mi je blizu, me bo bolj zanimalo, sicer ne kupujem zgolj zaradi vplivnežev.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Odvisno – če gre za slovenskega vplivneža verjetno ne, tuj pa mi je bolj prepričljiv. Včasih bi zaupal bolj oglasu na televiziji.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Zelo. Ampak brez pretiravanja.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Hitro – če se pojavljajo trendi, ki so bili aktualni prej bom opazil, da gre za nekaj zastarelega.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Zanimiva dinamika, spreminjanje kadrov, občutek, da ti nekdo nekaj osebno pove.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Spremljanje trendov, objavljanje grafično privlačnih vsebin in sodelovanje z vplivneži, ki znajo nagovoriti ciljno publiko.

Priloga 7: Intervju Oseba 5 (23 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? Najpogosteje uporabljam Facebook, Instagram, Snapchat in TikTok. TikTok verjetno največ. Na Facebooku spremljam prijatelje, na Instagramu gledam posnetke, na Snapchatu komuniciram, na TikToku pa iščem trike, recepte in zabavne vsebine.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Vsak dan sem na omrežjih, približno 2 do 4 ure dnevno, včasih še več.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Najbolj me pritegnejo smešni posnetki, včasih tudi vlogi ali uporabne stvari, ki so mi v nekem trenutku relevantne.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj?

Sledim bolj osebam kot podjetjem, npr. influencerjem. Od podjetij mogoče kozmetiki ali Swy Brand, pa tudi kak video od Eagle Events, čeprav trenutno ne hodim na njihove partije.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Prepoznam oglas, če se začne z vprašanjem ali če je vse zelo poudarjeno, barvito, kot na plakatih.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Pritegne me, če je objava smešna in malo posebna.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Odvrne me, če je vse preveč izumetničeno in pretirano hvaljeno – potem ne verjamem.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Če je vsebina iskrena, jo bolj spremljam in verjamem, da je produkt dober. Če imam dobre izkušnje, to vpliva tudi na prihodnje nakupe. Iskrena vsebina zame pomeni, da ni pretiravanja. Lahko rečeš, da ti je nekaj pomagalo, ampak brez pretirane drame.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Ne, ni nujno, da sledi trendom. Pomembno je, da je vsebina zanimiva in kratka – ne glede na trende.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Poznam in spremljam Eagle Events. Njihove vsebine sem videla na Facebooku, Instagramu in TikToku.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Njihove vsebine so kratke, zanimive, dobro predstavljajo njihove dogodke, osebe v njih so zanimive.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Najraje imam videe.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Barvito, lepo.

Kako bi ocenil/-a ton njihove komunikacije*?* Mladostniški.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Najbolj se spomnim objave za semafor party, ki je bil večkrat objavljen.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Ja, mislim, da razumejo generacijo Z – znajo pritegniti in spodbuditi nakup.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?* Največkrat doživim veselje, motivacijo, pri nekaterih pa odpor, če jih je preveč.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Pozitivne občutke sproži humor, avtentičnost, da se znamka zna pošaliti na svoj račun.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Negativno me odbije pretirano hvaljenje in vsiljivo oglaševanje pri vseh influencerjih hkrati.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Se identificiram redko, ampak takrat gre za vsebine, ki so bodisi smešne bodisi motivacijske, kot recimo fitness.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Če je vplivnež preveč vsiljiv in nenehno ponavlja isto stvar, ga preneham spremljati. Pomembno mi je, kako produkt predstavi.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke?

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Pomembno.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Opazim, če podjetje uporablja zastarele trende – to mi pade v oči, tudi če me ne moti preveč.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Vsebina mora biti kratka, jasna, zabavna in imeti dobro energijo. Pomaga tudi, če je relatable.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Podjetjem bi svetovala, naj se poistovetijo z načinom razmišljanja mladih in raziskujejo, kaj jih pritegne – naj bodo prilagodljivi in ustvarjalni.

Priloga 8: Intervju Oseba 6 (23 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat in YouTube. TikTok uporabljam za trende in ideje, Instagram za sledenje podjetjem in komunikacijo, YouTube pa kadar želim dodatno pogledati vsebine, ki jih najdem na drugih platformah. Facebook bolj za dogodke, Snapchat pa za zasebno komunikacijo.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Skoraj vsak dan, največ Instagram in TikTok, približno eno do tri ure dnevno, odvisno od dneva.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Na TikToku predvsem humor, triki, recepti in relatable vsebine, na Instagramu estetika, mnenja, dokumentarni tipi objav.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Da, sledim podjetjem kot so Petra Parovel, Aeon, Ansy zaradi zanimivega contenta, receptov in produktov za šport, hrano ali make-up.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Če je označeno kot oglas, če oseba nekaj preveč hvali, če se mi zdi nepristno ali da gre za plačano promocijo.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Estetika, znane osebe, humor, relatable vsebine.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če vsi influencerji objavijo isto stvar, če je vsebina prisiljena ali preveč vsiljiva.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Zelo pomembna. Če osebo spremljam dalj časa in promovira enake stvari kot prej, ji bolj zaupam. Če promovira nekaj kar ni del njenega življenjskega sloga, se mi zdi neiskreno.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Pomembno, a odvisno od ciljne skupine podjetja. Za mlajše je to zelo pomembno, za starejše pa zna biti tudi čudno ali neustrezno.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, na TikToku, Facebooku in Instagramu.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Zelo zanimive, namenjene mlajši populaciji, z duhovitimi osebami pred kamero, ki jih je prijetno gledati. Kreativna uporaba humorja in trendov.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Videi žurk in promocij dogodkov, ker so zanimivi in privlačni.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Prepoznaven in konsistenten, hitro se vidi, da gre za njih. Dobro uporabljajo barve in učinke.

Kako bi ocenil/-a ton njihove *komunikacije?* Sproščen, trendovski in prilagojen mlajšemu občinstvu.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Objave iz žurk, kjer so mladi odgovarjali na zabavna vprašanja.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Da, ker uporabljajo prave osebe, tone in stile, ki pritegnejo mlajšo generacijo.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?* Veselje, motivacija, včasih tudi odpor, če je vsebina moteča.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Humor, dobra produkcija, relatable vsebine, občutek, da se je nekdo potrudil.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Če je vsebina preveč prisiljena ali če je tema preveč ponavljajoča, postane moteča.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Da, pogosto. Pripomorejo dnevi v življenju, pristne izkušnje, osebni trenutki, situacije, s katerimi se lahko poistovetiš.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Veliko. Pogosteje si ogledam vsebine z vplivneži.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Odvisno od vplivneža in vsebine, a načeloma bolj zaupam znanim vplivnežem, ki jih spremljam že dlje časa.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Pomembno, še posebej, če ciljaš na mlajše. Če pa trend zamuja, je lahko moteče.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Če trend že poznam, hitro opazim. Če ne, me ne moti preveč.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Naj bo kratka, zanimiv začetek, smešni elementi, prepoznaven obraz. Naj bo jasno, o čem govori.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Naj poslušajo generacijo Z, uporabljajo kratke, vizualno privlačne vsebine. Pomaga, če je v ekipi nekdo iz te generacije, ki razume njihov jezik.

Priloga 9: Intervju Oseba 7 (24 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat. Za Reels, Marketplace, ogled posnetkov znancev in za sprostitev.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Vsak dan, približno dve uri.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Zabavni videi, zanimiva vsebina, nekaj novega, humor.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Športne vsebine, Marketplace, oglase za kolesa in opremo. Ker so relevantne zame.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Navedena cena, kakovost posnetka.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Videi, ki so zanimivi, kakovostni, dobro posneti.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če ni dobro posneto, ni zanimivo, preskoči vsebino.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Ko vidiš, da govori resnico, da ni pretvarjanja – izraz na obrazu, govorica.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Da – meni, da če uporabljaš trende, se to vidi in pritegne več pozornosti.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, na Instagramu in Facebooku, predvsem Reels.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Zanimive, trendovske, mladostne, barvite, dobro montirane.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Videi ali zgodbe.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Dobro posneto in zmontirano.

Kako bi ocenil/-a ton njihove *komunikacije?* Zabaven, trendovski, mladosten.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Nek video na Facebooku, kjer so nekaj spraševali – zaradi humorja.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Da, ker so mladi,v trendu, norčavi in zabavni.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?* Veselje, smeh, tudi motivacijo.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Zabavni in zanimivi videi, humor.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Če je nekaj neprimerno, vsiljivo ali dolgočasno.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Da, če je dobra, jo pogledam do konca in jo delim.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Ne preveč – če je preveč očitno sponzorirano, ne zaupam.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Če ni plačano – vplivnežu, če pa je očitno plačano – podjetju.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Če se pojavi isto vsepovsod – ga opazi in ga moti.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Dobra glasba, zanimiv kontekst, oseba, svetloba, lokacija – da vse skupaj deluje.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Naj bodo v trendu – tisti, ki so v trendu, pridejo najdlje.

Priloga 10: Intervju Oseba 8 (19 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat – vse vsakodnevno, predvsem za komunikacijo s prijatelji in ogled vsebin.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Vsak dan, povprečno 3 do 4 ure dnevno.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Estetska in relatable vsebina, včasih tudi humoristična – odvisno od dneva.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Da, predvsem večjim blagovnim znamkam, npr. modne znamke, MyProtein, Jim Beam – ker so relevantne, zanimive in z relatable pristopom.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Po estetskem izgledu, barvitosti, načinu govora, predstavitvi in pristopu v videu.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Če je vključena znana oseba, če je video estetsko dodelan, zabaven in humoristično.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Prevelika vsiljivost, dolga in dolgočasna vsebina.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Hitro prepoznam, ali je vsebina iskrena ali zlagana. Zaupam iskrenim objavam.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Zelo pomembno.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Da, redno spremljam njihovo vsebino na TikToku, Instagramu in Facebooku. Videla sem tudi oglase in videoposnetke.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Vsebine so zanimive, dinamične in pritegnejo tako mlade kot starejše. Namenjene so širšemu občinstvu in lepo predstavljajo organizacijo.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? Videi, ker pritegnejo pozornost in iz njih izveš več kot iz grafike. So bolj poglobljeni in zanimivi.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Zelo dober – barve so žive, montaža dinamična, besedilo privlačno. Celotna estetika pritegne gledalca.

Kako bi ocenil/-a ton njihove *komunikacije?* Sproščen, šaljiv in raznolik, odvisno od konteksta objave. Ni vsiljiv.

Katere njihove objave so ti ostale v spominu? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Objave za pena partije in iz klubov – prikažejo dogodek skozi oči mladih, z različnih kotov kar ustvari občutek pristnosti.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Da, podjetje je v stiku z mladimi in se trudi komunicirati na način, ki jim je blizu.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš*?* Navdušenje, veselje, zanimanje – včasih celo sreča, ko je vsebina res dobra.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Humor, avtentičnost, dinamičnost, zanimiv način govora in dobra energija ustvarjalcev.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Ko je dolgočasna, počasen govor, nezanimiv kader ali vsebina, ki deluje ‘cringe’.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Da, kadar sem v podobni situaciji ali če gre za motivacijsko vsebino. Povezanost pride iz trenutnega konteksta.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Veliko – če je vplivnež blizu mojemu stilu in načinu izražanja, me bolj pritegne.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Odvisno – včasih vplivnežu, včasih blagovni znamki. Pogosto preverim obe strani.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Zelo pomembno, saj trendi pritegnejo občinstvo. Dobro pa je tudi kdaj uporabiti nekaj starega ali povsem novega.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Zelo hitro – po načinu predstavitve in ogledu. Če gre za star trend, me ne zanima več.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Naj bo kratka, dinamična, s pozitivnimi osebami, zabavna in z več kadri. Način govora mora biti zanimiv.

Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Naj bodo avtentični in ustvarjajo s pristopom, ki je zanimiv mladim. Pomaga tudi vključevanje ljudi iz generacije Z v samo ustvarjanje vsebin.

Priloga 11: Intervju Oseba 9 (24 let)

Uvodna vprašanja glede uporabe družbenih omrežij:

Katere družbene platforme najpogosteje uporabljaš in zakaj ti ustrezajo? Instagram, Snapchat, Facebook. TikToka ne uporabljam. Z njimi navezujem stike. Instagram za slike in kot hobi, Snapchat za komunikacijo, Facebook za novice.

Kako pogosto uporabljaš TikTok, Instagram, Facebook? Vsak dan, približno 2–3 ure dnevno.

Kakšna vsebina te na teh platformah najbolj pritegne*?* Najbolj me pritegnejo modne in estetske vsebine, včasih tudi novice.

Ali pogosto slediš vsebinam, ki jih objavljajo podjetja ali blagovne znamke? Katerim in zakaj? Sledim znamki The Base Label – ker mi ponudijo relevantno vsebino, ki se nanaša na moje trenutne potrebe.

Prehodna vprašanja glede zaznavanja trženjskih vsebin na splošno:

Kako prepoznaš, da gre za oglasno ali trženjsko vsebino? Če je označeno kot sponzorirano ali je profil podjetje. Če mi vsiljujejo izdelek.

Kaj te pri objavi podjetja na družbenih omrežjih najbolj pritegne? Lep vizualen izgled, dober video, da se hitro začne in ima dobro poanto.

Kaj te pri objavi podjetja najbolj odvrne? Če je preveč govora, neurejeno, ni takoj jasno kaj želijo.

Kakšno vlogo ima pri tvojem odzivu avtentičnost? Kdaj se ti zdi, da je vsebina »iskrena«, in kakšen vpliv ima to nate? Veliko. Vidi se, da je človek iskren in verjame v to kar prodaja.

Kako pomembno se ti zdi, da podjetja sledijo trendom in viralnim vsebinam? Ja. Če si trendovski, bo več ljudi opazilo tvoje vsebine.

Ključna vprašanja glede primera podjetja Eagle Events:

Si že zasledil/-a vsebine podjetja Eagle Events? Na katerih platformah? Ja, predvsem na TikToku in Instagramu. Pa videi, ko delajo peno in ko snemajo na dogodkih.

Kako bi opisal/-a njihove vsebine*?* Mladostne, zabavne, energične.

Kateri format njihovih objav ti je najbolj všeč in zakaj? TikTok posnetki in ankete z mikrofonom.

Kako ocenjuješ njihov vizualni slog? Vpadljiv, barvit, energičen.

Kako bi ocenil/-a ton njihove *komunikacije?* Sproščen, primeren mladim.

Katere njihove objave so ti ostale? Kaj je bilo pri teh objavah drugače? Tisti posnetki, kjer skačejo po peni in se vsi smejijo.

Bi rekel/-a, da podjetje razume način komuniciranja tvoje generacije? Zakaj da/ne? Ja, zelo. Točno vejo, kako se obnašat in kako naredit dober video.

Vplivi in občutki:

Ko gledaš trženjske objave na družbenih omrežjih, katere čustvene odzive najpogosteje doživiš? Če je zanimivo, sem navdušena. Če je dolgočasno, grem naprej. Lahko tudi občudujem dizajn.

Katere značilnosti vsebine sprožijo pozitiven čustveni odziv? Barve, energija, če se lahko poistovetim.

Kdaj se zgodi, da te vsebina razočara ali odbije? Katere elemente vsebine povezuješ z negativnimi občutki? Če je slabo narejena, brez smisla.

Se ti zgodi, da se s kakšno objavo identificiraš ali čutiš povezavo z ustvarjalcem/blagovno znamko? Kaj k temu pripomore? Ja, z vsebinami, ki kažejo realno življenje mladih, humor, izleti, estetika.

Vloga vplivnežev in trendov:

Kakšno vlogo imajo vplivneži pri tvojem odzivu na objave? Če jim zaupam in jih že dolgo spremljam, bolj verjamem. Če so novi, ne toliko.

Ali ti zaupaš vsebini, ki jo promovira vplivnež, bolj kot neposredni objavi blagovne znamke? Vplivnežu, če mi je simpatičen in zaupanja vreden.

Kako pomembno se ti zdi vključevanje aktualnih trendov? Zelo.

Kako hitro opaziš, če je vsebina zastarela? Hitro. Če nekaj ni več v trendu, ni več zanimivo.

Nasveti za podjetja:

Katere lastnosti mora imeti vsebina, da jo ogledaš do konca, vključiš interakcijo ali jo deliš? Da je kratka, jasna, zanimiva, z dobro poanto ali humorjem.

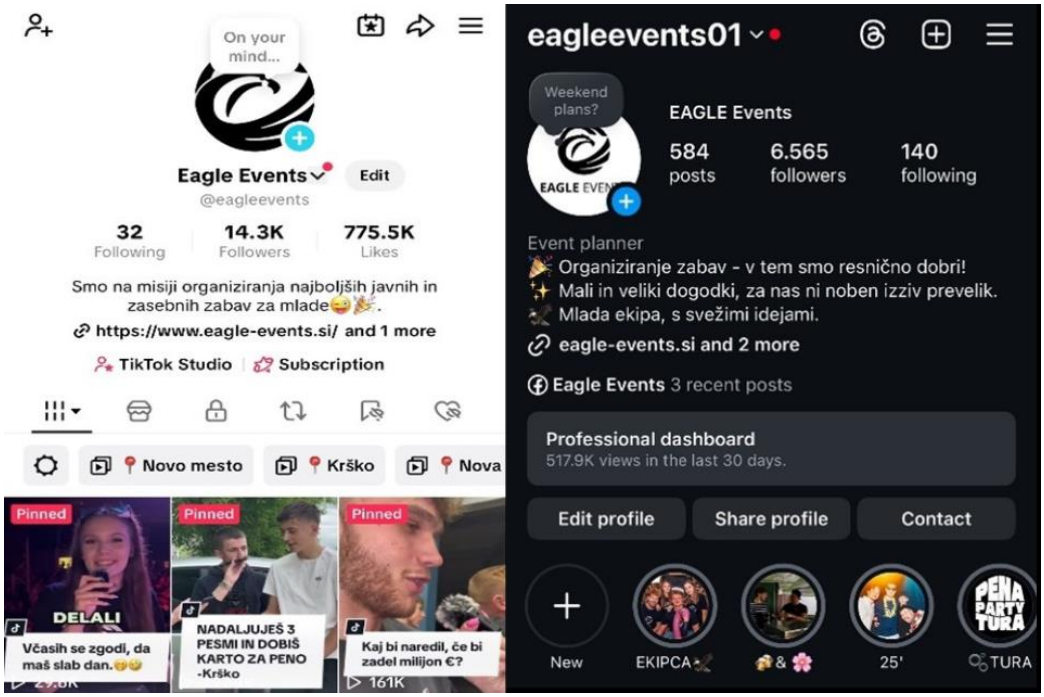
Kaj bi svetoval/-a podjetjem, ki želijo ustvarjati učinkovite trženjske vsebine na družbenih omrežjih za generacijo Z? Naj bodo sproščeni, realni, zabavni, sledijo trendom in ne preveč vsiljivi.

Priloga 12: Tabela značilnosti intervjuvancev

OSEBA	SPOL	STAROST	STATUS	UDELEŽBA NA DOGODKIH
Oseba 1	Moški	25 let	Zaposlen	Pogosto
Oseba 2	Ženski	16 let	Srednješolec	Pogosto
Oseba 3	Ženski	16 let	Srednješolec	Občasno
Oseba 4	Moški	24 let	Študent	Nikoli
Oseba 5	Ženski	23 let	Zaposlen	Nikoli
Oseba 6	Ženski	23 let	Študent	Redko
Oseba 7	Moški	24 let	Študent	Nikoli
Oseba 8	Ženski	19 let	Študent	Pogosto
Oseba 9	Ženski	24 let	Študent	Nikoli

Vir: lastno delo

Priloga 13: Posnetek zaslona – Instagram in TikTok profil podjetja Eagle Events na dan 20.7.2025



Vir: lastno delo na podlagi Eagle Events [@eagleevents], 20.7.2025, TikTok in Instagram