

Mladi za napredek Maribora 2016

33. srečanje

s.Oliver: KAKO KOMUNICIRATI Z GENERACIJO Z?

(Ekonomija)

Raziskovalna naloga

Avtor: SAMUEL PLEČKO, KLARA KOŠAR

Mentor: LIDIJA KODRIN

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, januar 2016

KAZALO

KAZALO	2
KAZALO TABEL.....	4
KAZALO GRAFIKONOV	4
POVZETEK	5
ZAHVALA.....	5
1. UVOD	6
1.1. Cilji	6
1.2. Hipoteze	6
1.3. Metode dela	7
2. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	8
2.1. Oglaševanje	8
2.2. Pospeševanje prodaje	10
2.3. Osebna prodaja	11
2.4. Stiki z javnostmi	11
2.5. Neposredno trženje.....	12
2.5.1. Družabna omrežja	13
2.5.2. Mobilno omrežje	14
2.5.3. Spletno oglaševanje.....	14
2.5.4. Elektronska sporočila.....	14
2.6. Govorice od ust do ust	15
3. RAZISKAVA ODZIVOV NA SPLETNO OGLAŠEVANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE	16
3.1. Struktura vzorca	17
3.2. Analiza odgovorov	19
3.1. Razprava	27
4. PREDLOGI ZA s.Oliver	32
4.1. Oglaševanje	32
4.2. Sistem mladinske kartice s.Oliver.....	32
4.3. Spodbujanje mladih k nakupu	33

5. ZAKLJUČEK	34
6. DRUŽBENA ODGOVORNOST	36
7. VIRI	37
8. PRILOGE.....	38
8.1. Anketni vprašalnik.....	38
8.2. Podrobni rezultati ankete.....	42

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednost in slabosti različnih medijev	9
Tabela 2: Povezava hipotez s vprašanji v anketi	16
Tabela 3: Povprečne vrednosti odgovorov mladih na trditve o odzivnosti na spletne oglase (1-ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)	23
Tabela 4: Povprečne vrednosti odgovorov mladih na trditve o odzivnosti na pospeševalce prodaje (1- ne bom se vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil). Vir: (lastna raziskava)	25
Tabela 4: Povprečne vrednosti odgovorov mladih, ki so pozorni na oglase na spletu, na trditve o odzivnosti na spletne oglase (1-po vsem ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)	29

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Starost anketirancev Vir: (lastna raziskava)	17
Grafikon 2: Spolna sestava Vir: (lastna raziskava)	18
Grafikon 3: Regije prebivanja anketirancev Vir: (lastna raziskava)	18
Grafikon 4: Količina denarja, ki ga mladi na mesec porabijo za oblačila. Vir: (lastna raziskava)	19
Grafikon 5: Odgovori mladih na vprašanje, če so pozorni na spletne oglase. Vir: (lastna raziskava)	20
Grafikon 6: Odgovori mladih, če uporabljajo družabna omrežja. Vir: (lastna raziskava)	20
Grafikon 7: Struktura družabnih omrežji glede na uporabo med mladimi. Vir: (lastna raziskava)	21
Grafikon 8: Odgovori mladih na vprašanje Na katerih družabnih omrežjih zasledite oz. vas pritegne največ oglasov. Vir: (lastna raziskava)	22
Grafikon 9: Struktura dogovorov mladih na trditve o odzivih na oglase(1- po vsem ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)	24
Grafikon 10: Struktura dogovorov mladih na trditve o odzivih na pospeševalce prodaje (1- ne bom se vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil). Vir: (lastna raziskava)	26
Grafikon 9: Strinjanje mladih s trditvijo “Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo”. Vir: (lastna raziskava)	28
Grafikon 10: Struktura vseh anketirancev (n=590) ter tistih, ki so odgovorili, da so pozorni na oglase na spletu (n=164) glede na stopnjo strinjanja s trditvijo “Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh.” Vir: (lastna raziskava)	30

POVZETEK

V sodelovanju s podjetjem s.Oliver sva v raziskovalni nalogi preučevala kako komunicirati z generacijo z. S pomočjo spletne ankete sva tako anketirala mlade stare od 15 do 21 let iz cele Sloveniji. V anketi sva preverjala koliko denarja mladi porabijo za oblačila na mesec in iz tega sklepala o številu možnih potencialnih kupcev blagovne znamke s.Oliver. Ugotavljala sva tudi, koliko mladih je pozornih na oglase na spletu in kako ti vplivajo na njih. Želela sva tudi preveriti, koliko mladih uporablja družabna omrežja in katera ter na katerih družabnih omrežjih zasledijo največ oglasov. Tako sva iz dobljenih podatkov ugotovila, da skoraj vsi mladi generacije z uporabljajo družabna omrežja, vendar večinoma na oglase na njih niso pozorni.

ZAHVALA

Zahvaljujema se vsem mladim, ki so rešili anketo in s tem pripomogli k uresničitvi ciljev najine raziskovalne naloge. Zahvala gre tudi vodstvu s.Oliverja, ki je bil pripravljen sodelovati z nama ter nama podal snovno podlago za opredelitev ciljev raziskovalne naloge. Posebna zahvala pa gre mentorici, ki nama je nudila pomoč, nasvete ter naju usmerjala pri izdelavi raziskovalne naloge.

1. UVOD

V letu 2015 je bila narejena raziskovalna naloga, v kateri so ugotavljali prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije z. Raziskava je pokazala, da sicer mladi poznajo blagovno znamko, vendar se le redki odločijo za njen nakup. Kot eden izmed zaključnih sklepov je bil, da bi s.Oliver moral več oglaševati v cilji skupini generacije z, saj je v anketi kar 85% anektiranih mladih dejalo, da niso dobro seznanjeni s ponudbo oblačil, ki jih s.Oliver ponuja (Fir, Damič, Kos, 2015). Iz dejstva, da se podjetje s.Oliver srečuje s težavami, kako pritegniti mlade k nakupu v njihovih trgovinah, sva se odločila za nadaljevanje lanske raziskovalne naloge. Z raziskovalno nalogo sva želela preveriti odzivnost mladih na oglase na spletnih straneh in na socialnih omrežjih ter hkrati preveriti kaj bi prepričalo mlade v ponoven nakup.

1.1. Cilji

Temeljni cilj naloge je ugotoviti, če so mladi pozorni na oglase na družabnih omrežjih ter kako oglasi učinkujejo na njih. Želela sva ugotoviti, katera družabna omrežja mladi uporabljajo največ ter na katerih zasledijo največ oglasov. Zanimalo naju je tudi, za kateri način pospeševanja prodaje so mladi najbolj dovzetni.

V ta namen sva s pomočjo literature raziskala trženjsko komuniciranje, njegove oblike in značilnosti. Na podlagi ugotovitev sva izdelala spletno anketo, ki so jo reševali mladi v starosti od 4 do 21 let. S pomočjo zbranih podatkov, sva lahko z najine strani zastavljene hipoteze potrdila ali zavrnila ter dosegla cilj raziskovalne naloge.

1.2. Hipoteze

Pred začetkom zbiranja podatkov sva na podlagi zbrane literature in lastnih izkušenj postavila naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Več kot 80% mladih uporablja socialna omrežja.

Hipoteza 2: Največ mladih pritegnejo oglasi na Facebooku.

Hipoteza 3: Mladi se najbolj strinjajo s trditvijo “Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo”.

Hipoteza 4: Mladi, ki so pozorni na oglase na spletu, se najbolj strinjajo s trditvijo “ Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh. ”

Hipoteza 5: Mladi ocenjujejo, da je največja verjetnost za ponoven nakup v trgovini, če “za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji).”

1.3. Metode dela

V teoretičnem delu sva s pomočjo literature in spletnih virov raziskala trženjsko komuniciranje ter ga razčlenila na oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, neposredno in interaktivno trženje, dogodke in doživetja in govorce od ust do ust. Pri tem sva uporabljala metodo deskripcije pri opisovanju posameznih pojmov, metodo klasifikacije, komparativno metodo, s katero smo primerjali spoznanja različnih avtorjev in metodo kompilacije.

V drugem delu raziskovalne naloge sva s kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabila spletni anketni vprašalnik, poskušala ugotoviti odzivnost generacije Z na oglase na družabnih omrežjih ter odzivnost na tehnike pospeševanja prodaje.

Pri raziskovanju smo se srečali tudi z nekaterimi omejitvami, kot so nedokončano odgovarjanje na vprašalnik in manjši interes izpolnjevanja vprašalnika pri fantih.

2. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje zavzema vse dejavnosti, s katerimi izvajalec oziroma organizator trženja posreduje ciljni skupini informacije o svojih izdelkih ali storitvah. Gre za dvosmerni proces, saj se ciljna javnost na posredovane informacije odziva z nakupom blaga ali storitve ter tako posreduje organizatorju trženja povratne informacije o njegovi uspešnosti trženja. Cilj vsakega trženjskega komuniciranja je pridobitev čim več novih kupcev ali prepričevanje že stalnih kupcev v njihovo dobro odločitev pri izbiri ponudnika določenih izdelkov ali storitev. (Snoj in Gabrijan, 2000). Za komuniciranje z obstoječimi in morebitnimi kupci ter splošno javnostjo trženjska komunikacija organizatorju trženja nudi pet temeljnih načinov trženja (Kotler, 2004):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno in interaktivno trženje,
- dogodki in doživetja,
- govornice od ust do ust.

2.1. Oglaševanje

Oglaševanje je neosebna, množična in plačana komunikacija med oglaševalcem in javnostjo, preko katerega oglaševalec javnosti posreduje informacije, stališča ali spodbudi javnost k nakupu izdelka ali storitve. Zato oglaševalci niso le podjetja, temveč tudi lahko nepridobitne, vladne in dobrodelne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno publiko. (Skrivastava, Nadan, 2010, v Bartulac, 2013). Oglaševanje uvrščamo med množično komuniciranje, katerega glavne značilnosti so (Snoj in Gabrijan, 2000):

- posredovano sporočilo je dostopno širši javnosti,
- komuniciranje je posredno, saj je se to prenaša preko različnih medijev, ki ustvarjajo neosebno razmerje med sporočevalcem in javnosti,
- množična javnost je anonimna ter ni povezano med seboj in ni strukturirano,
- sporočila so javna in dosežejo večji del ciljne publike hkrati,
- sporočevalec za komuniciranje porabi relativno visok znesek.

Poznamo več vrst oglaševanja, vendar je cilj vseh ustvariti poznavanje izdelka ali njegovih novih značilnosti med ciljno javnost. Prepričevalno oglaševanje poskuša ustvariti všečnost izdelka, da se potrošniki odločijo za njegov nakup. Oblika prepričevalnega oglaševanja je primerjalno oglaševanje, ki primerja več izdelkov ali blagovnih znamk. Namen opominjevalnega oglaševanja

pa je prepričanje sedanje uporabnike v ponoven nakup izdelka ali storitve. (Kodrin, Kregar Brus, Šuster Erjavec, 2013).

Oglasi so v javnost posredovani preko različnih medijev, ki se med seboj razlikujejo po, območju, ki ga pokrivajo, strukturi javnosti, ki jo lahko dosežejo, načinu podajanja informacij ter po ceni (Kodrin idr., 2013).

Tabela 1: Prednost in slabosti različnih medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	SLABOSTI
ČASOPIS	<ul style="list-style-type: none"> - Intenzivno oglaševanje na krajevnem trgu, - veliko zaupanje javnosti, - nizki stroški. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kratka življenjska doba, - slaba kakovost oglasov zaradi časopisnega tiska.
REVIJE	<ul style="list-style-type: none"> - možna izbira ciljne publike po interesih, - dolga življenjska doba, - kakovostnejši tisk, - veliko zaupanje javnosti, - nizki stroški. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delež izvodov se zavrže, - pozicioniranje oglasa v reviji ni zagotovljeno, - potrebnega je več časa, da oglas pride do javnosti.
POŠTA	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost izbire občinstva, - ni konkurence med oglasi, - osebni pristop. 	<ul style="list-style-type: none"> - Veliko oglasov se takoj odvrže v smeti, - visoki stroški.
TELEVIZIJA	<ul style="list-style-type: none"> - Združevanje slike, zvoka ter gibanja, - visoka pozornost, - doseže veliko območje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kratke izpostave, - splošno občinstvo, - zelo visoki stroški.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Množična uporaba, - velika selektivnost občinstva po geografski legi, - nizki stroški. 	<ul style="list-style-type: none"> - Samo zvočna predstavitev, - kratke izpostave.
NA PROSTEM	<ul style="list-style-type: none"> - Veliko ponovitev, - majhna konkurenca, - nizki stroški. 	<ul style="list-style-type: none"> - Splošno občinstvo.
SPLET	<ul style="list-style-type: none"> - Velika odzivnost, - možnost točnega merjenja učinkovitosti oglaševanja, - nizki stroški. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ponekod ga uporablja majhen delež ljudi.

Oglaševanje kot vrsta trženja ima številne pozitivne lastnosti, zato se ga oglaševalci zelo radi poslužujejo. To so (Snoj in Gabrijan, 2000):

- sposobnost doseganja velike javnosti,
- možno selektivno doseganje o javnosti,
- možnost uporabe slavnih oseb, ki služijo kot referenčne vodje,
- sposobnost sublimizacije v podzavest ljudi,
- nizki stroški glede na eno ciljne skupine.
- Vendar pa ima oglaševanje tudi slabosti:
- možnost izogibanja oglasov (preklop TV-kanala, preskok strani v časopisu),
- porast cen ponudnikov storitev za izvedbo oglaševanja, ker draži izdelke,
- zaradi naraščanja količine oglasov se zmanjšuje odzivnost ljudi.

2.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema vse dejavnosti, s katerimi prodajalec doseže takojšnje in kratkoročne učinke v prodaji izdelkov. Prodajalci s pospeševanjem prodaje tudi izboljšujejo prepoznavnost trgovine in spodbudijo k nakupovanju nove kupce (Starman, Hribar, 1994).

Prodajo se lahko pospeši na dva načina. Prvi način je z motiviranjem prodajalcev v trgovini z različnimi tekmovanji, da ti še posebej osredotočijo na promoviranje določenih izdelkov, prodajalci pa v zameno dobijo stimulatívne nagrade, priznanja, ki se določajo glede na njihovo uspešnost. Drug način pospeševanja prodaje pa je uporaba različnih aktivnosti in metod, s katerimi se motivira potrošnike, da kupijo izdelke (Snoj in Gabrijan, 2000). To so:

- dodatne brezplačne storitve,
- deljenje kuponov,
- vračilo deleža nakupa, ki ga lahko unovčijo pri naslednjem nakupu,
- cenovni paketi: za ceno dveh dobiš tri,
- darila, ki jih prejmejo ob nakupu brezplačno ali ceneje,
- program zvestobe: zbiranje točk, ki jih je možno unovčiti,
- nagrade: tekmovanja, žrebanja, posebne nagrade za stalne stranke,
- brezplačni preizkusi,
- dodatna garancija,
- vezano pospeševanje: povezava večjih blagovnih znamk in trgovin, ki se med seboj podpirajo, da pri nakupu v eni trgovini, dobiš popust v drugi trgovini,
- križno pospeševanje: na priznani in uveljavljeno znamko vežejo manj znano znamko,
- razstavljanje izdelkov,
- dodatki za posebne storitve: kupec prejme popust, če oglašuje izdelek naprej.

(Kodrin, Kregar Brus, Šuster Erjavec, 2013)

Prednosti pospeševanja prodaje v primerjavi z ostalimi področji trženjskega komuniciranja, še posebej od oglaševanja in odnosov z javnostjo, so predvsem v (Snoj in Gabrijan, 2000):

- lažjem merjenju učinka aktivnosti,
- takojšnjem učinku na prodajne rezultate,
- večji možnosti prilagoditev aktivnosti med samim izvajanjem.

Vendar pa ima pospeševanje prodaje tudi slabosti (Snoj in Gabrijan, 2000):

- kratkoročno delovanje,
- možno enostavno imitiranje s strani konkurentov,
- veliko možnosti neetičnega delovanja s strani udeležencev.

2.3. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno trženjsko komuniciranje med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja ter podaja takojšnjo povratno informacijo ponudniku, da lahko ta pristop do kupca nemudoma spremeni ali pa mu slabo razumljene ali nerazumljene informacije ponovno predstavi (Backer, 2003). Ker poteka osebna prodaja med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je takšen način prodaje v primerjavi z oglaševanjem bistveno drži, vendar zelo učinkovit (Potočnik, 2002).

2.4. Stiki z javnostmi

Stiki z javnostjo predstavljajo pomembno trženjsko orodje. Podjetje mora sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, hkrati pa mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Ta lahko omogoči ali zavre možnost podjetja, da doseže svoje cilje. Preudarno podjetje ukrepa tako, da vodi uspešne odnose s svojimi ključnimi javnostmi. Večina podjetij ima oddelek za stike z javnostmi, kjer načrtujejo te odnose. Ta spremlja razpoloženje javnosti do organizacije in posreduje podatke in komunikacije za zagotovitev naklonjenosti. Zaposleni v tem oddelku se ukvarjajo z različnimi javnostmi – delničarji, zaposlenimi, zakonodajalci, mediji, občinskimi poglavarji ter drugimi dejavnimi skupinami (Kotler, 1996). Pri tem uporablja številna orodja za odnose z javnostmi (Pahor, 2004):

- Publikacije: Letna poročila, brošure, video filme, revije...
- Posebni dogodki: tiskovne konference, seminarji, izleti, tekmovanja, natečaji...
- Sponsorstvo: Podpira določene aktivnosti ter poskuša pri tem utrditi poznavanje podjetja ali blagovne znamke.
- Donatorstvo: Vlaganje v dogodek ali posameznika, pri tem pa ne pričakuje nobene koristi.

- Vesti, publiciteta: Oblikovanje ugodnih novic o podjetju, izdelkih ali zaposlenih.
- Govori: Vodilni v podjetju morajo pogosteje javno nastopati. Odgovarjati morajo na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih srečanjih. Vsak nastop lahko škoduje ali koristi podobi podjetja.

Oddelki za stike z javnostmi opravljajo pet dejavnosti (Kotler, 1996):

- stiki s tiskom
- publiciteta izdelka
- podjetniška komunikacija
- lobiranje
- svetovanje

Staro ime za stike z javnostmi v okviru trženja je publiciteta, katere naloga je bila zagotovitev prostora – v nasprotju s plačanim prostorom – v časopisih, na radiu in televiziji z namenom, da bi promovirala izdelek, kraj ali osebo. Trženjski stiki z javnostmi segajo dalj od publicitete in lahko prispevajo k izpeljavi naslednjih nalog (Kotler, 1996):

- pomagajo pri uvajanju novih izdelkov
- pomagajo repositionirati izdelek
- ustvarijo zanimanje za vrsto izdelkov
- vplivajo na posebne ciljne skupine
- branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave
- zgradijo tako podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke

2.5. Neposredno trženje

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. (Potočnik, 2002)

Neposredno trženje je interaktivni trženjski sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (osebno naslovljeno pošto, kataloge, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje in tako naprej), da izzove merljive odzive in transakcije na kateremkoli kraju. Neposredno trženje narašča hitreje od trženja v prodajalnah in uporabljajo ga proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja in druge vrste organizacij. Med prednosti štejejo selektivnost, individualizacijo, trajnost, boljšo časovno razporeditev, visoko število bralcev, možnost preizkušanja in zasebnost. Močne težnje obstajajo po povezanem neposrednem trženju - "maximarketingu" in trženju na osnovi baze podatkov (Kotler, 1996).

Orodja neposrednega trženja (Habnjanič in Ušaj, 2000):

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- neposredno trženje po telefonu,
- elektronsko trženje.

Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik, 2002).

2.5.1. Družabna omrežja

Družbeni mediji temeljijo na uporabniško ustvarjeni vsebini ter na ideoloških in tehnoloških temeljih, opredeljenih z izrazom splet 2.0. Glavna prednost interneta kot medija oziroma komunikacijskega kanala je interaktivnost, saj uporabnikom omogoča medsebojno izmenjavo informacij, ustvarjanje medsebojnih odnosov in posledično ustvarjanje spletnih skupnosti. Trženjsko komuniciranje preko družbenih medijev je oblika spletnega trženjskega komuniciranja, ki poskuša doseči različne trženjsko-komunikacijske cilje s sodelovanjem v različnih družbenih medijih (Genoli, 2010).

Pri trženjskem komuniciranju preko družbenih medijev gre torej za umetnost in znanost izgradnje aktivne, medsebojno koristne komunikacije med porabnikom in tržnikom ter med samimi porabniki. Takšna komunikacija torej izkorišča naravo družbenih medijev, da ustvari dialog med podjetjem in potrošniki ter razširja pozitivne govornice o podjetju. Vzpostavljanje dialoga med porabnikom in tržnikom temelji na širšem konceptu trženja na podlagi odnosov. Značilnosti takšne tržne strategije so (Genoli, 2010):

- prisotnost interakcije, odnosov in omrežij,
- dolgoročna dimenzija,
- vpetost odnosov v celotno družbo,
- igra pozitivne vsote,
- skupno ustvarjanje vrednosti med akterji.

Možnosti trženjskega komuniciranja, ki so podjetjem na voljo, je kar nekaj, njihov razpon in učinkovitost pa sta na tej stopnji v veliki meri odvisna tudi od same kreativnosti oziroma sposobnosti podjetja, da z vsem tem čim bolj prepriča in navduši svoje (potencialne) kupce, poleg tega pa tudi od števila stikov, ki jih ima podjetje sklenjene v okviru svojega profila in njihove "kakovosti" (Potočnik, 2009).

2.5.2. Mobilno omrežje

Po definiciji angl. Mobile Marketing Association (2013) je mobilno trženje *"skupek aktivnosti, ki omogočajo organizaciji komunikacijo ter sodelovanje z njihovim ciljnim občinstvom."* Komunikacija poteka na interaktiven način na katerikoli mobilni napravi ali omrežju. Ta skupek aktivnosti lahko vključuje dejavnosti, institucije, procese, predstavnike gospodarstva, standarde, oglaševanje in medije, neposredne odgovore, promocije, upravljanje odnosov s kupci, storitve za kupce, lojalnost, socialno trženje ter vse druge vidike trženja (Pompe, 2013), Kaplan (2011, str. 129-139) pa ga je opredelil kot *"katerokoli trženjsko aktivnost, ki poteka skozi omrežje, v katerega so potrošniki vseskozi povezani s pomočjo osebne mobilne naprave"*.

Učinkovitost komuniciranja preko SMS sporočil se skriva v zmožnosti dostave sporočila ozko segmentarnim ciljnim skupinam in v zmožnosti zagotavlja časovno občutljivih sporočil. Svetovna raziskava MyAlert navaja, da lahko oglasna SMS sporočila dosežejo tudi do 80-odstotni nivo prepoznavnosti oglaševane blagovne znamke (Kušar, 2002).

2.5.3. Spletno oglaševanje

Podjetja in posamezniki lahko oglašujejo pri komercialnih elektronskih službah na tri načine. Prvič, tri osrednje komercialne službe ponujajo oglaševalsko sekcijo za razvrščanje malih oglasov; oglasi so razvrščeni po času dospelja, tako se zadnji uvrstijo na vrh seznama. Drugič, oglašujemo lahko tudi v določenih diskusijskih skupinah, ki so nastale zgolj v oglaševalske namene. Končno se lahko oglašuje tudi na elektronskih oglasnih deskah. Oglasi se prikažejo, ko naročniki uporabljajo storitev, čeprav po njih niso povpraševali (Hooley, Saunders, Piercy, 2004).

2.5.4. Elektronska sporočila

Elektronska pošta omogoča uporabnikom, da pošljejo dokument ali sporočilo z enega računalnika na drugega. Sporočilo prispe v hipu, vendar je shranjeno, dokler oseba, ki jo sporočilo čaka, ne pride k računalniku, vtipka svoje geslo in sprejme sporočilo. Vendar, podobno kot pošta, ki jo pošljemo po tradicionalnih poteh, se tudi ta pošta lahko ima preprosto za "pošto za v koš", če jo pošljemo ljudem, ki se zanjo ne zanimajo. To je tudi razlog, zakaj morajo tržniki skrbno opredeliti ustrezne možne kupce in odjemalce in ne smejo zapravljati svojega ali naslovljenčevega časa (Kotler, 1996).

2.6. Govorice od ust do ust

Gre za prenašanje informacij o izdelku ali storitvi od posameznika k posamezniku, ki po navadi temeljijo na lastni izkušnji. Takšen način prenašanja informacij preseže učinke ostalih trženjskih-komunikacijskih orodji, prav tako pa prodajalcu izdelkov ne povzroča stroškov, vendar lahko na vsebino informacij vpliva le posredno s kakovostjo prodanih izdelkov ali storitev. Zaradi nezmožnosti nadzora govoric, se lahko zgodi, da se o prodajalcu začnejo širiti negativne informacije, kar lahko močno vpliva na njegovo uspešnost.

Vendar pa so lahko govornice sprožene tudi namerno kot posledica trženjskih akcij, kjer se kupce namerno spodbudi, da o prodajalcu širijo pozitivne informacije. Če spodbujanje kupcev, da priporočijo prodajalca prijateljem poteka preko spleta, govorimo o virusnem trženju (Kodrin, Kregar Brus, Šuster Erjavec, 2013).

3. RAZISKAVA ODZIVOV NA SPLETNO OGLAŠEVANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

V empiričnem delu sva želela raziskati odziv generacije z na spletno oglaševanje ter na pospeševalnike prodaje, zato sva naredila kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabila anketni vprašalnik. Vprašalnik, najdete ga v prilogi 1, smo oblikovali tako, da smo preverili v uvodu zastavljenih devet hipotez.

Prvi del vprašalnika, ki obsega 3 vprašanja, se nanaša na vzorec anketirancev. Zanimala naju je starost, spol in regija prebivanja anketirancev. V drugem delu vprašalnika sva zastavila vprašanja, s pomočjo katerih sva zbrala podatke o uporabi družabnih omrežjih, opažanju oglasov na družabnih omrežjih, odzivih na oglase ter o odzivih na pospeševalce prodaje.

Tabela 2: Povezava hipotez s vprašanji v anketi

HIPOTEZA	ŠTEVILKA VPRAŠANJA
Več kot 80% mladih uporablja socialna omrežja.	6.
Največ mladih pritegnejo oglasi na Facebooku.	8.
Mladi se najbolj strinjajo s trditvijo "Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo".	9.
Mladi, ki so pozorni na oglase na spletu, se najbolj strinjajo s trditvijo "Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh."	5. in 9.
Mladi ocenjujejo, da je največja verjetnost za ponoven nakup v trgovini, če "za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji)."	10.

V vprašalnik sva želela vključiti tudi primere spletnih oglasov za oblačila različnih trgovin, preko katerih sva želela ugotoviti, če so mladi te oglase že opazili. Vendar spletnih oglasov za oblačila, ki so jih objavile trgovine, nisva našla. Našla sva le nekaj oglasov za spletne trgovine z oblačili.

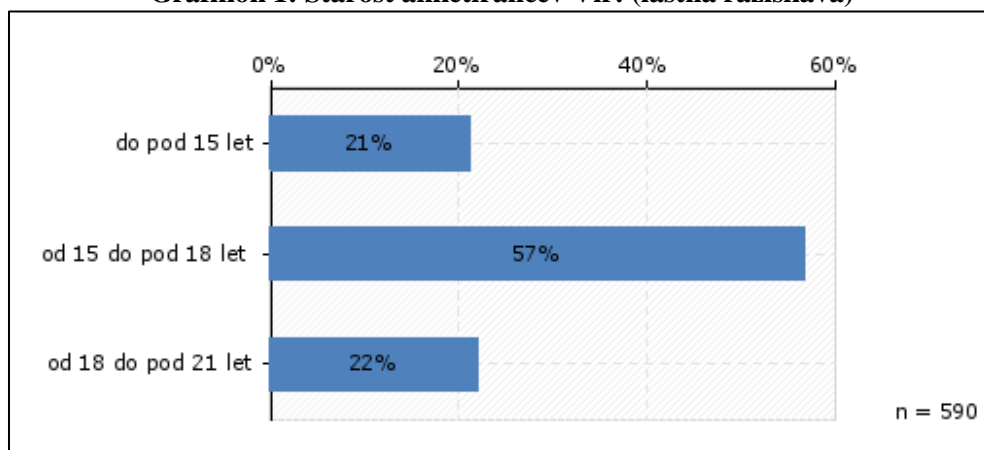
Generacijo z sva anketirala s pomočjo spletne ankete (<https://www.1ka.si/a/80309>), na katero se je odzvalo 977 mladih, od teh jih je anketo rešilo v popolnosti 590. Pri analizi podatkov sva upoštevala le v celoti rešene ankete. Anketiranje je potekalo od 3.1.2016 do 30.1.2016.

3.1. Struktura vzorca

Prvo vprašanje se je nanašalo na starost anketiranca. V populacijski vzorec sva zajela predstavnike generacije z, ki obsega vse, ki so rojeni med letoma 1995 in 2012, torej so stari od 4 do 21 let (Schroer, 2015). Anketiranci so se razvrstili v tri različne skupine, ki so bile nastavljene tako, da je bil razpon starosti značilen za generacijo z razdeljen enakomerno med skupinami. Pri tem sva predpostavila, da anketiranci ne bodo mlajši od 12 let, saj bi v nasprotnem primeru prva starostna skupina zajela starosti otrok, ki še ne znajo brati in uporabljati računalnika oziroma bi jih bilo z anketo težko doseči. Dodala sva tudi četrto skupino, ki je obsegala starost 21 let in več. Vsi tisti anketiranci, ki so se opredelili kot starejši od 21 let, na nadaljnja vprašanja niso mogli odgovarjati in za njih se je anketiranje s tem zaključilo. Ponovno odprtje ankete pa jim je bilo zaradi ponavljajočega se IP naslova onemogočeno. S tem sva preprečila možnost reševanja ankete osebam starejšim od 21, ki bi se pretvarjale kot mlajše.

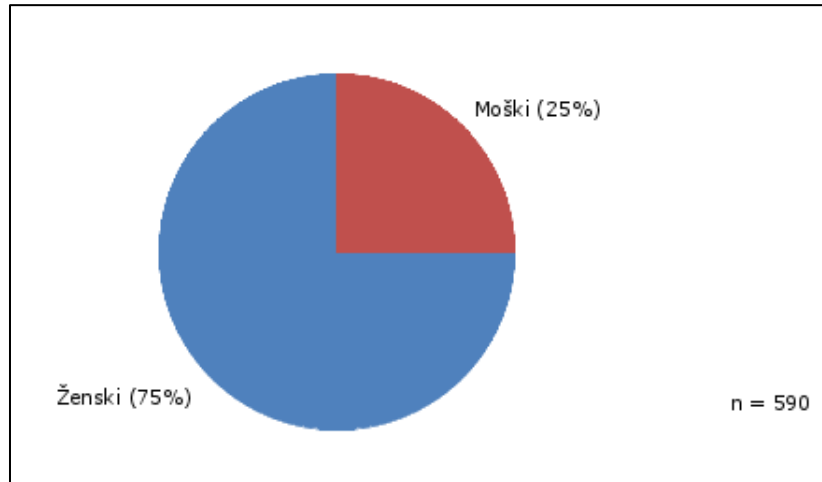
57% mladih, ki je rešilo anketo, se je uvrstilo v starostno skupino od 15 do pod 18 let. Tistih ki so stari do pod 15 let je bilo 21% in tistih, ki so stari od 18 do pod 21 let 22%. Torej sta slednji starostni skupini po zastopstvu praktično enaki. Močno pa v anketnem vzorcu prevladujejo mladostniki od 15 do pod 18 let.

Grafikon 1: Starost anketirancev Vir: (lastna raziskava)



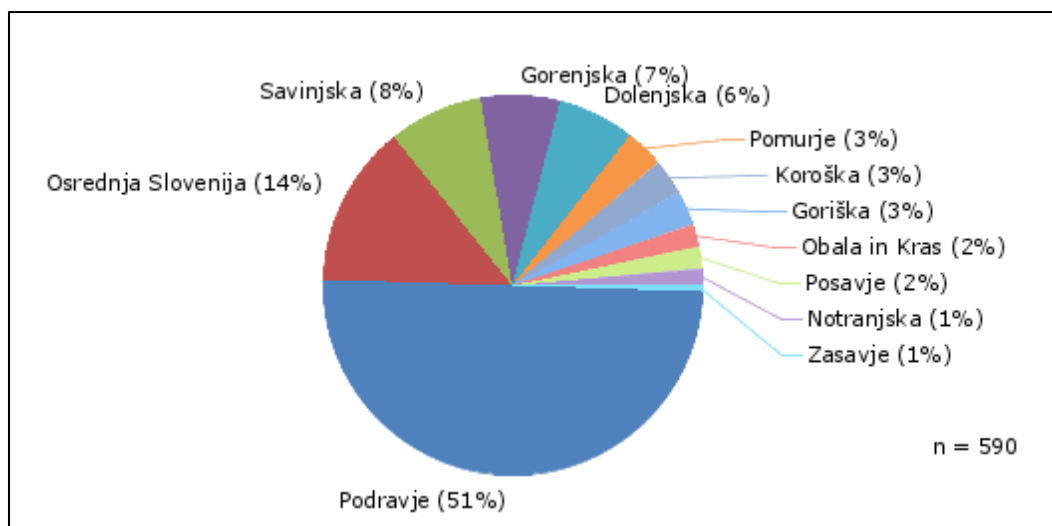
Drugo vprašanje (grafikon 2) se je nanašalo na spol mladostnika. Na grafikonu lahko tako vidimo, da je od 590 anketirancev bilo kar 75% pripadnikov ženskega spola in le 25% moškega spola.

Grafikon 2: Spolna sestava Vir: (lastna raziskava)



Tretje vprašanje v anketi se je nanašalo na regije prebivanja anketirancev. Od 590 anketiranih jih kar 51% prebiva v podravski regiji, v osrednji Sloveniji 14%, v Savinjski regiji 8%, na gorenjskem 7% in na dolenskem 6%. Ostalih 15% anektiranih živi drugod po Sloveniji (v Pomurju, na Koroškem, na Goriškem, na Notranjsko-kraški in Obalno-kraški regiji, v Posavju, in v Zasavju). Kljub veliki zastopanosti Podravske regije, lahko anketo vseeno označimo kot anketo, ki zastopa celotno Slovenijo, saj je delež iz drugih regij dovolj visok. Sploh pa so zraven Podravske regije bolj zastopane regije, ki so bolj oddaljene od Podravske regije in tako vsaj delno vplivajo na morebitno drugačno mišljenje anketirancev iz drugih koncev Slovenije.

Grafikon 3: Regije prebivanja anketirancev Vir: (lastna raziskava)

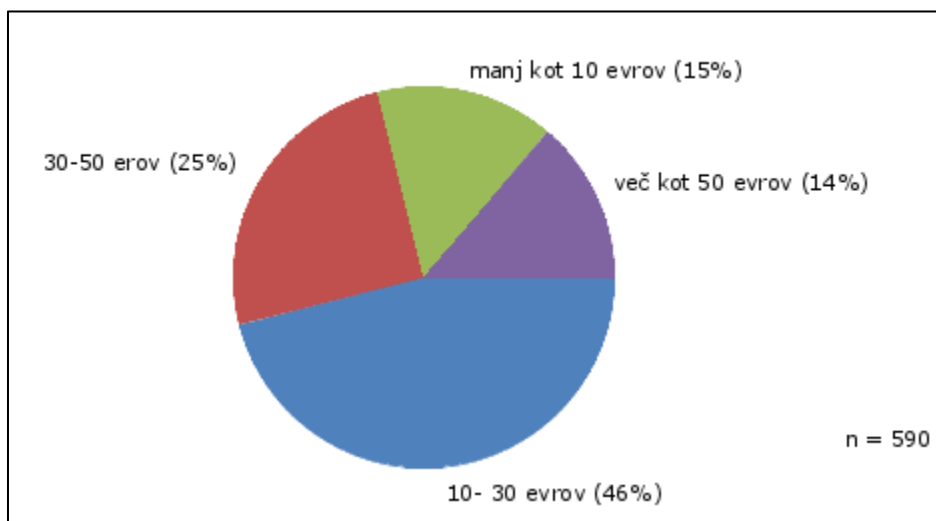


3.2. Analiza odgovorov

Pri četrtem vprašanju so mladostniki izbirali količino denarja, ki ga porabijo za oblačila na mesec. Od 590 mladostnikov, jih največ, kar 46%, porabi od 10 do 30 evrov za nakup novih oblačil na mesec. 25% mladih za oblačila porabi od 30 do 50 evrov mesečno. 15% vprašanih za nakup oblačil na mesec porabi manj kot 10 evrov. Najmanj je takih, ki za nova oblačila mesečno porabijo več kot 50 evrov. Teh je 14%.

V spletni trgovini s.Oliver¹ sva ocenila, da se povprečne cene izdelkov, ki so del znamke s.Oliver Denim, ki je namenjena predvsem mlajšim, gibljejo med 30 in 70 evrov, zato sva na podlagi dobljenih rezultatov ankete ocenila, da so potencialni kupci za s.Oliver tisti, ki na mesec porabijo od 30 do 50 evrov ali več kot 50 evrov. Torej skupaj 39% anketiranih.

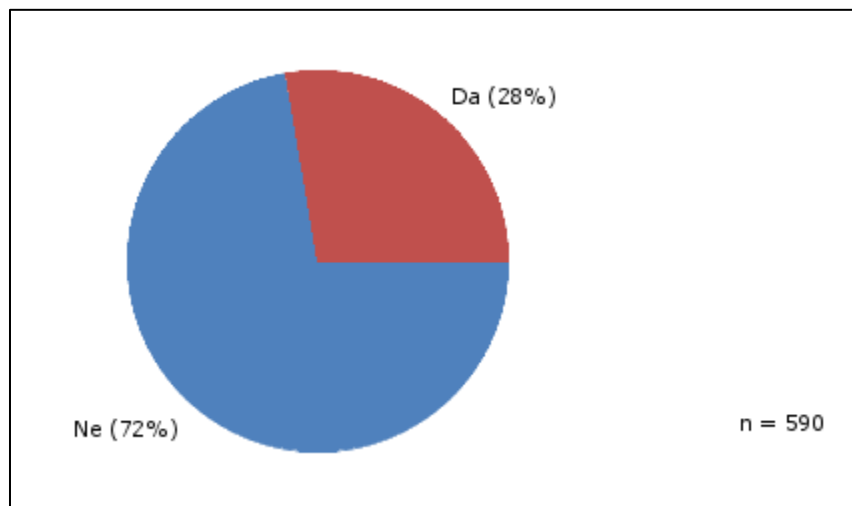
Grafikon 4: Količina denarja, ki ga mladi na mesec porabijo za oblačila. Vir: (lastna raziskava)



Peto vprašanje se je navezovalo na pozornost mladih na spletne oglase. 72% mladih je odgovorilo, da na spletne oglase niso pozorni, medtem ko je preostalih 28% nanje pozornih.

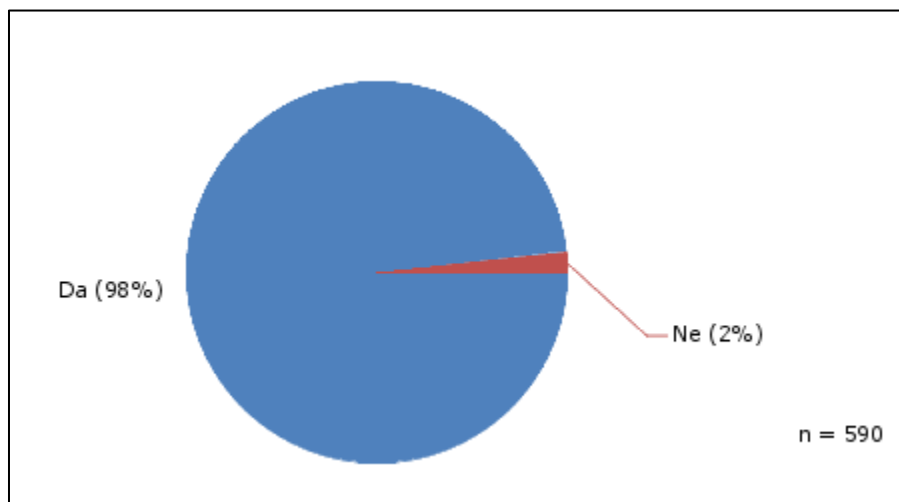
¹ s.Oliver spletna trgovina: http://www.soliver.si/on/demandware.store/Sites-soliverSI-Site/sl_SI/Page-Home?defaultinclude=true&minifyJS=&countryselection=SI&localeselection=sl_SI&countryselecttype=member

Grafikon 5: Odgovori mladih na vprašanje, če so pozorni na spletne oglase. Vir: (lastna raziskava)



Pri šestem vprašanju sva preverjala odgovore mladih, če uporabljajo družabna omrežja. Večina mladih, kar 98%, je odgovorilo, da uporablja družabna omrežja. Tako le 2% vseh vprašanih ne uporablja družabnih omrežij.

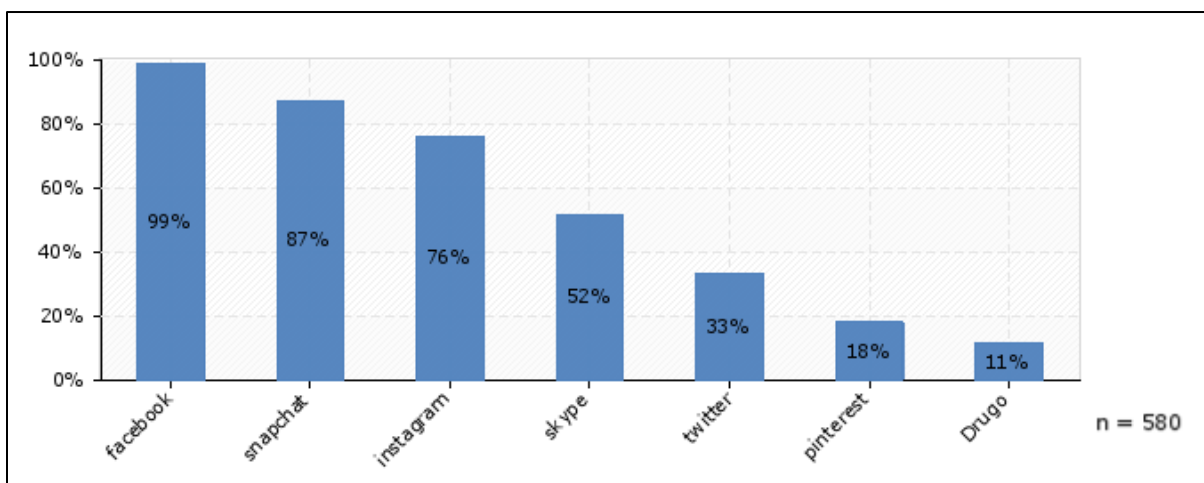
Grafikon 6: Odgovori mladih, če uporabljajo družabna omrežja. Vir: (lastna raziskava)



Pri naslednjem vprašanju sva preverjala, katera družabna omrežja uporabljajo mladi. Pri tem vprašanju sva upoštevala odgovore le tistih, ki so na šesto vprašanje odgovorili pritrdilno, torej da

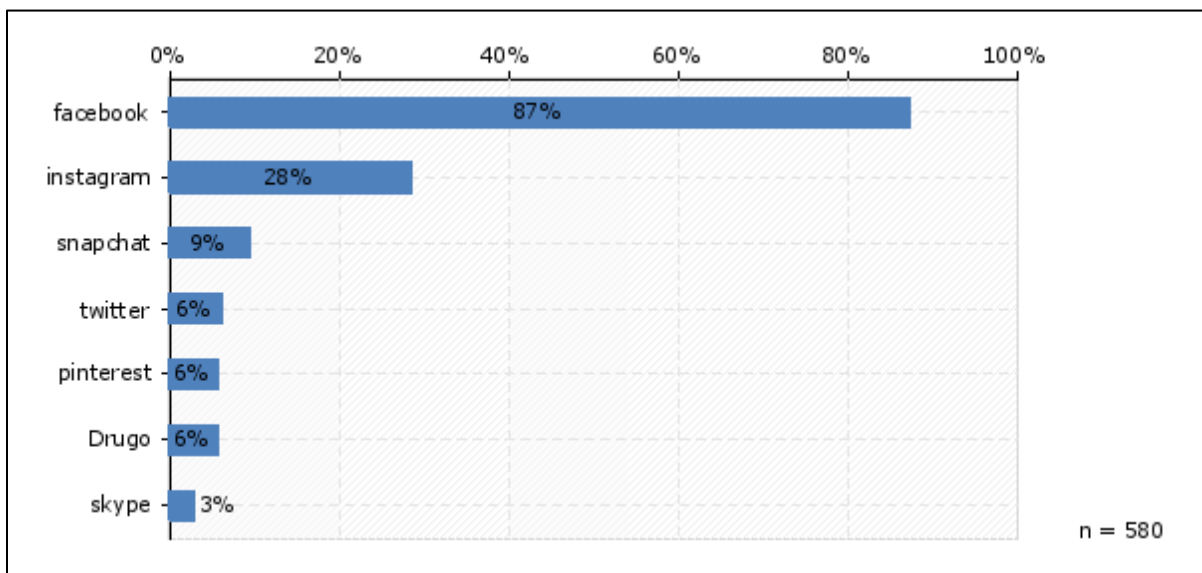
uporabljajo družabna omrežja, zato je tudi vzorec anketiranih za 10 manjši (580). Od tistih, ki uporabljajo družabna, jih največ (99%) uporablja Facebook. Drugo najbolj uporabljeno družabno omrežje med mladimi je Snapchat, tega uporablja 87% anketiranih. Sledi Instagram, katerega uporablja 76% mladih. Uporaba Skypa je med mladimi manj razširjena, uporablja ga 52% mladih. Še manj mladih uporablja družabno omrežje Twitter in sicer le 33%. Najmanj mladih pa uporablja družabno omrežje Pinterest, le 18%. 11% mladih pa uporablja še druga družabna omrežja, kot npr. Tumblr, ki zavzema večji delež glasov v kategoriji Drugo. Ta bi morda bil še nekoliko večji, če bi ga anketirancem ponudila na izbiro.

Grafikon 7: Struktura družabnih omrežji glede na uporabo med mladimi. Vir: (lastna raziskava)



Pri osmem vprašanju so morali mladi odgovoriti na vprašanje: "Na katerih družabnih omrežjih zasledite oz. vas pritegne največ oglasov?" Največ mladih zasledi oglase na Facebooku (87%). Veliko manj mladih, le 28%, zasledi oglase na družabnem omrežju Instagram. Še manj mladih zasledi oglase na Snepchatu (9%), Twitterju (6%), Skypu (3%). 6% mladih pa oglase zasledi še na drugih družabnih omrežjih, kjer pa so odgovori zelo mešani, mladi pa so velikokrat navedli spletno stran in ne družabno omrežje.

Grafikon 8: Odgovori mladih na vprašanje Na katerih družabnih omrežjih zasledite oz. vas pritegne največ oglasov. Vir: (lastna raziskava)



Pri devetem vprašanju v anketi so morali mladi od 1 (po vsem ne drži) do 5 (po vsem drži) oceniti koliko držijo posamezne trditve za njih. S trditvami sva preverjala odzive mladih na oglase.

Trditev "Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino." je bila med mladimi najbolj ocenjena, in sicer z oceno 2,9. Iz ocene tako sklepava, da bi podjetja, tudi s.Oliver, lahko pripravljala posebne cenovne ugodnosti in popuste za mlade, ki bi mladostnike še posebej pritegnili k nakupu izdelka.

Na trditev "Oglas, ki se pojavi na družabnih omrežjih med ostalimi novostmi in objavami prijateljev, me bolj pritegne, kot pa oglas, ki se nahaja na delu strani, ki je namenjena oglaševanju." so mladi odgovorili s povprečno oceno 2,8. Tudi pri tej trditvi so mladi razporedili ocene trditve dokaj enakomerno, pri čemer je nekoliko več ocen, da se po vsem ne strinjajo (1), zato je tudi povprečna ocena trditve, v primerjavi z najbolje ocenjeno, za 0, 1 nižja.

Povprečni oceni odgovora na trditvi "Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegne, da obiščem trgovino." in "Če me oglas pritegne, si vedno ogledam tudi spletno stran/ ponudbo oglaševalca." sta bili 2,7, pri čemer ima prva trditev ocene razporejene dokaj enakomerno, razen ocen 4 in 5 je nekoliko manj. Pri zadnji trditvi, pa prevladujejo predvsem ocene 3 (ne vem). Teh je kar nekaj več kot 30%, nato pa sledijo 1 in 2 s približno enakimi deleži.

Trditev "Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh." je kar 30% anketirancev označilo, da za njih to sploh ne drži. Majhna sta tudi deleža ocen 4, ki jih je približno 15% ter ocen 5, ki jih je samo 10%. Povprečna ocena trditve je 2,5.

S še manjšo povprečno oceno, 2,4, je bila ocenjena trditev "Oglas, ki je všeč mojemu prijatelju na družabnih omrežjih, mi je bolj zanimiv." Struktura ocen je pri tej trditvi zelo podobna prejšnji, le da je nekaj odstotkov manj anketirancev označilo trditev, da za njih drži (4) ali po vsem drži (5), posledično pa se je povečala število ocen 2.

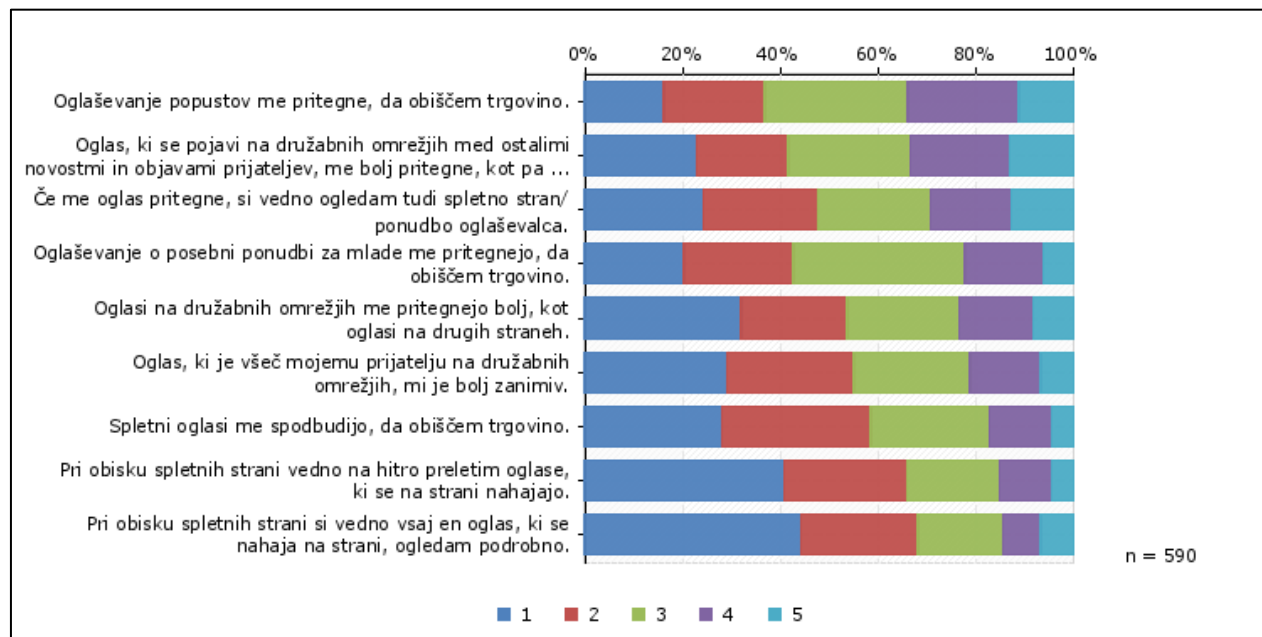
Trditev "Spletni oglasi me spodbudijo, da obiščem trgovino." je bila v povprečju ocenjena s 2,3. To je trditev, ki je dosegla najmanjši delež 5, saj ta znaša 5%. Prav tako je zelo malo anketirancev ocenilo trditev s 4, zato pa v strukturi odgovorov prevladujeta oceni 1 in 2.

Najmanjši povprečni oceni pa sta dobili trditvi "Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo." in "Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno." in sicer 2,1. Trditvi imata skoraj enako strukturo glasov, le da je zadnjo trditev nekoliko več anketirancev ocenilo z 1 in 5.

Tabela 3: Povprečne vrednosti odgovorov mladih na trditve o odzivnosti na spletne oglase (1-ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)

TRDITEV	POVPREČJE ODGOVOROV
Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino.	2,9
Oglas, ki se pojavi na družabnih omrežjih med ostalimi novostmi in objavami prijateljev, me bolj pritegne, kot pa oglas, ki se nahaja na delu strani, ki je namenjena oglaševanju.	2,8
Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegne, da obiščem trgovino.	2,7
Če me oglas pritegne, si vedno ogledam tudi spletno stran/ ponudbo oglaševalca.	2,7
Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh.	2,5
Oglas, ki je všeč mojemu prijatelju na družabnih omrežjih, mi je bolj zanimiv.	2,4
Spletni oglasi me spodbudijo, da obiščem trgovino.	2,3
Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo.	2,1
Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno	2,1
POVPREČJE:	2,5

Grafikon 9: Struktura dogovorov mladih na trditve o odzivih na oglase(1- po vsem ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)



Deseto vprašanje se je navezovalo na tehnike pospeševanja prodaje. Mladi so morali oceniti kolikšna je verjetnost, da se bodo vrnili po ponoven nakup v trgovino z oblačili, če ti bodo pri plačilo nakupa ponudili neke ugodnosti (1-ne bom se vrnil, 2- mogoče se bom vrnil, 3- ne vem, 4-verjetno se bom vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil).

Z najboljšo povprečno oceno (3,6) so mladi dali trditvama "pri nakupu dveh izdelkov, dobiš tretjega najcenejšega brezplačno" in "za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji)". Trditvi imata največji delež ocen 4 in 5 med vsemi trditvami o pospeševanju prodaje ter najmanjše deleže ocen 1 in 2., saj ti posamično pri obeh trditvah ne presejata 10%. Na prvo trditev je kar 40% anketirancev odgovorilo, da se bodo verjetno vrnili v trgovino (ocena 4). Za obe trditvi je 60% mladih odgovorilo, da se bodo vrnili po ponoven nakup (oceni 4 in 5).

Pri tehniki pospeševanja prodaje "da ti na kartico zvestobe naložijo 6% nakupa, ki jih lahko izkoristiš pri naslednjem nakupu" so mladi ocenili s povprečno oceno 3,2. Nekaj več kot tretjina anketirancev je o tej trditvi neodločena, če se bodo vrnili po ponoven nakup, približno tretjina pa je odgovorilo, da se bodo verjetno vrnili (4).

Ugodnost "dodatna brezplačna storitev (npr. zavijanje kupljenega izdelka za darilo)" je imela povprečno oceno natanko 3. Odgovora "ne bom se vrnil" in "zagotovo se bom vrnil" sta bila enako zastopana (10%), najbolj zastopan je bil delež mladih, ki ne vedo ali bi se vrnili (30%).

Trditev "pri nakupu oblačil nad 100 evrov dobiš darilo (npr. parfum)" in "da vsak račun potuje v žreb za bon v vrednosti 100 evrov in da žrebanje poteka vsak mesec, v žrebu pa sodelujejo le nakupovalci mlajši od 25 let" sta dobili povprečno oceno 2,9. Trditvi imata strukturo odgovorov skoraj enako, kjer so pomezni odgovori dokaj enakomerno razporejeni, pri čemer je nekoliko manj ocen 5. Pri prvi trditvi pa je nekoliko več anketirancev neodločenih, če se bodo v trgovino vrnili, kot pa pri drugi.

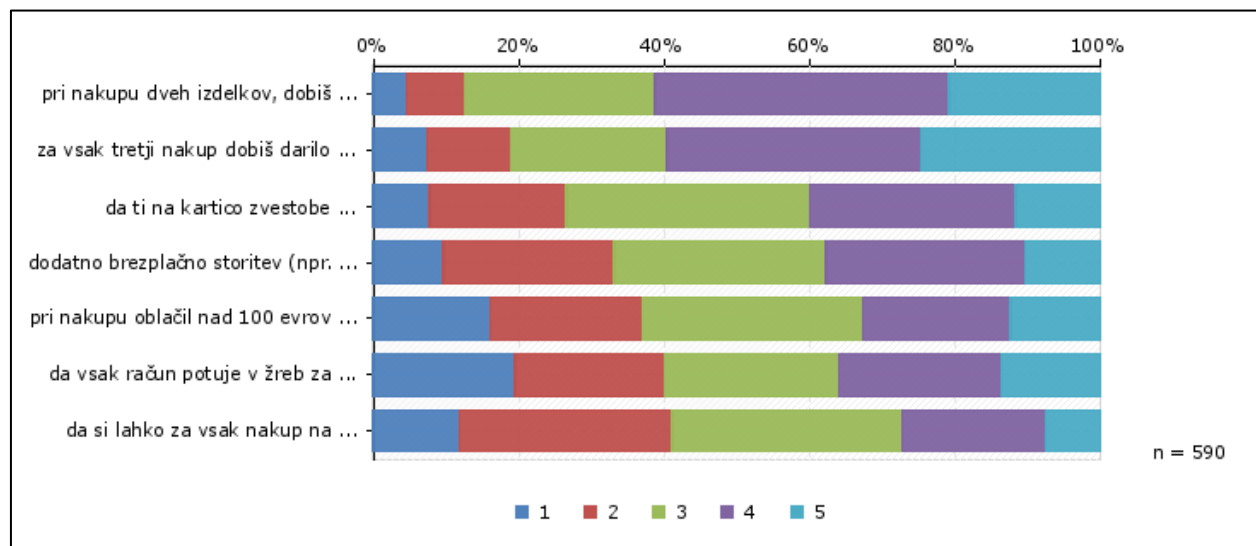
Najmanjšo povprečno oceno in tako najmanjšo verjetnost za ponoven nakup v neki trgovini je dobila trditev: "da si lahko za vsak nakup na spletni strani natisneš kupon s 3% popustom pri naslednjem nakupu". Mladih, ki bi se zagotovo vrnili je manj kot 10%. Hkrati pa je proti pričakovanju malo anketirancev odgovorilo, da se v trgovino zagotovo ne bi vrnili. Teh je bilo le nekaj več kot 10%. Zato pa sta močno zastopani oceni 2 in 4, saj obe presegata 30%.

Tabela 4: Povprečne vrednosti odgovorov mladih na trditve o odzivnosti na pospeševalce prodaje (1- ne bom se vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil). Vir: (lastna raziskava)

TRDITEV ²	POVPREČJE ODGOVOROV
Za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji).	3,6
Pri nakupu dveh izdelkov, dobiš tretjega najcenejšega brezplačno.	3,6
Na kartico zvestobe ti naložijo 6% nakupa, ki jih lahko izkoristiš pri naslednjem nakupu.	3,2
Dodatno brezplačna storitev (npr. zavijanje kupljenega izdelka za darilo).	3,0
Pri nakupu oblačil nad 100 evrov dobiš darilo (npr. parfum).	2,9
Vsak račun potuje v žreb za bon v vrednosti 100 evrov in da žrebanje poteka vsak mesec, v žrebu pa sodelujejo le nakupovalci mlajši od 25 let.	2,9
Za vsak nakup si lahko na spletni strani natisneš kupon s 3% popustom, ki jih lahko uveljaviš pri naslednjem nakupu.	2,8
POVPREČJE:	3,1

² Trditve so zaradi lažjega razumevanja izven konteksta ankete spremenjene, vendar so vsebinsko še vedno enake originalnim v anketi.

Grafikon 10: Struktura dogovorov mladih na trditve o odzivih na pospeševalce prodaje (1- ne bom se vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil). Vir: (lastna raziskava)



3.1. Razprava

Prejela sva 590 v celoti rešenih anket iz cele Slovenije, pri čemer je bila najbolj zastopana Podravska regija z 51%. V anketnem vzorcu večino (57%) predstavljajo predstavniki stari med 15 in 18 let, ostali dva starostna razreda (do pod 15 let in od 18 do pod 21 let) sta posamezno zastopana z malo več kot 20%. Prav tako je vprašalnik rešilo veliko več predstavnic ženskega spola (75%), kar je zagotovo vplivalo na podatke, saj bi bili ti zagotovo drugačni, če bi bila zastopanost spolov pri reševanju ankete bolj izenačeno. Prav tako na odgovore zagotovo vpliva neenakomerna zastopanost mladih po starosti ter po kraju bivanja. Rezultati bi bili zagotovo bolj natančni, če bi bile vse tri lastnosti vzorca enakomerno razporejene, vendar je idealna razmerja s spletno anketo težje zagotoviti, saj je težje nadzirati, kdo jo rešuje.

S pomočjo zbranih in analiziranih podatkov, sva lahko preverila veljavnost hipotez, ki sva si jih zastavila.

HIPOTEZA 1: *Več kot 80% mladih uporablja družabna omrežja.* To hipotezo lahko **potrdiva**, saj kar 98% vseh anketiranih uporablja družabna omrežja (grafikon 6), kar pomeni, da so ta zelo razširjena med mladimi in so zaradi tega odlično sredstvo za informiranje mladih o ponudbi oglaševalca. Med najbolj zastopanimi družabnimi omrežji so Facebook, ki ga uporablja kar 99% vseh, ki uporabljajo družabna omrežja ter Snapchat in Instagram (grafikon 7), zato so ta družabna omrežja idealna za posredovanje informacij o ponudbi med mlade, saj z njim dosežemo vso populacijo, ki uporablja družabna omrežja.

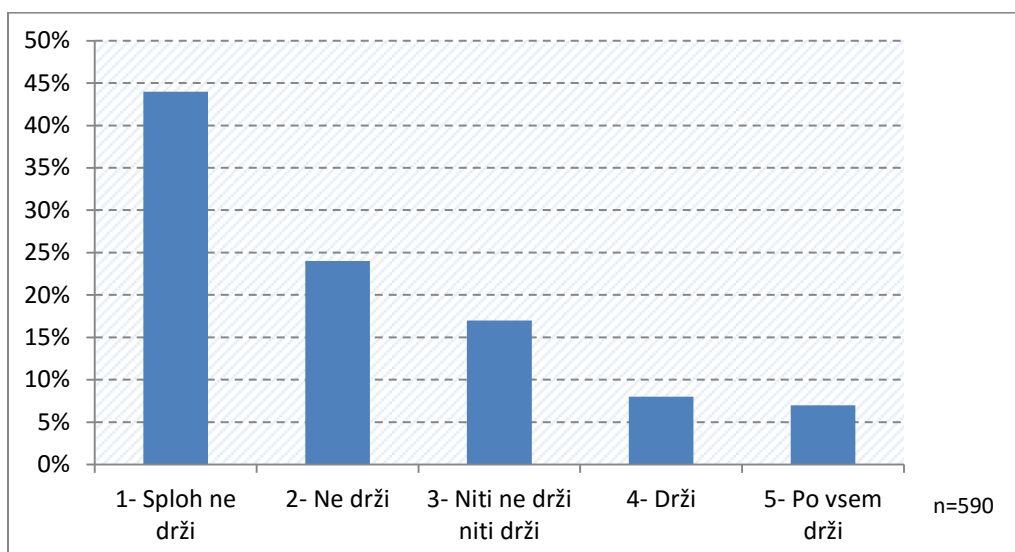
HIPOTEZA 2: *Največ mladih pritegnejo oglasi na Facebooku.* Tudi ta hipoteza se je **potrdila**, saj je 87% tistih, ki uporabljajo družabna omrežja odgovorilo, da jih oglasi na Facebooku pritegnejo (grafikon 8). Iz tega lahko sklepamo, da je sistem oglaševanja na Facebooku ustrezen in omogoča najučinkovitejšo oglaševanje na družabnih omrežjih.

Če primerjamo najbolj uporabljana družabna omrežja (grafikon 7) z oceno mladih o družabnih omrežjih, na katerih jih oglasi najbolj pritegnejo (grafikon 8), ugotovimo, da Facebook ostaja na prvem mestu v obeh primerih, kar pomeni, da je ta odlična izbira za oglaševanje med mladimi, saj je najbolj obiskano družabno omrežje, hkrati pa so mladi prav na Facebooku na oglase najbolj pozorni. Vendar pa lahko tako visok procent opažanja oglasov na Facebooku povezujemo tudi s tem, da je Facebook najbolj uporabljano družabno omrežje. Morda bi bilo boljše ugotavljati, kolikšen delež uporabnikov Facebooka se zavzame za oglase na Facebooku.

Tretje najbolj popularno družabno omrežje med mladimi je Instagram, vendar ga je le 28% mladih ocenilo, da jih na njem oglasi pritegnejo, kar je bistveno manj kot na Facebooku. Samo 9% mladih je odgovorilo, da jih oglasi na Snapchatu pritegnejo, kar pomeni, da Snapchat kljub priljubljenosti, ni primeren za oglaševanje.

HIPOTEZA 3: *Mladi se najbolj strinjajo s trditvijo “Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo”.* Ta hipoteza pa se **ni potrdila**, ker so to trditev anketiranci označili kot tisto, s katero se najmanj strinjajo, saj je bila povprečna ocena te trditve samo 2,1.

Grafikon 11: Strinjanje mladih s trditvijo “Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo”. Vir: (lastna raziskava)



Za kar 44% vseh anketiranih ta trditev povsem ne drži, 24% pa je odgovorilo z ne drži. Torej skupaj 68% anketiranih trdi, da oglasov na spletnih straneh ne preleti in so za njih nedovzetni. Samo 7% vprašanih vedno pregleda oglase po spletnih straneh. To naju zelo preseneča, saj sva sklepala iz dejstva, da se obiskovalci spleta težko izognemo oglasom na katere naletimo na praktično vseh spletnih straneh in smo jih prisiljeni opaziti ali celo odstraniti iz strani.

Na podlagi povprečja odgovorov (2,1) s strinjanjem o tej trditvi, lahko pojasnimo tudi zakaj je povprečje odgovorov pri trditvi “Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno.” prav tako nizko (2,1), saj če večina mladih niti ne preleti oglasov na spletnih straneh, potem je tudi manjša možnost, da jih bo kateri oglas pritegnil in da si ga bodo ogledali podrobneje.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je splošna dovzetnost mladih za oglase zelo majhna, kar pomeni, da se morajo oglaševalci, katerih ciljna javnost so mladi, še posebej zavzeti in dobro določiti način ter vsebino oglaševanja, če želijo doseči odziv mladih.

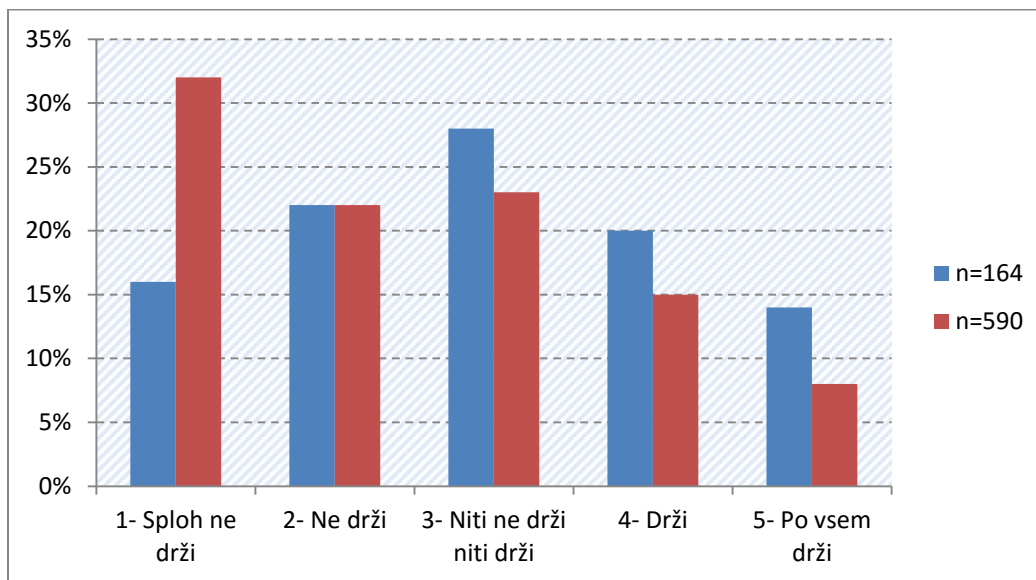
HIPOTEZA 4: *Mladi, ki so pozorni na oglase na spletu, se najbolj strinjajo s trditvijo “Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh.”* To hipoteza se tudi **ni potrdila**. Iz izračunanih povprečjih, pri katerih smo za vzorec uporabili samo anketirance, ki so odgovorili, da so pozorni na oglase na spletu (grafikon 5) je razvidno, da se ta trditev uvršča v sredino, glede na povprečje ostalih odgovorov anketirancev o strinjanju s trditvami.

Tabela 5: Povprečne vrednosti odgovorov mladih, ki so pozorni na oglase na spletu, na trditve o odzivnosti na spletne oglase (1-po vsem ne drži, 5-po vsem drži). Vir: (lastna raziskava)

TRDITEV	POVPREČJE ODGOVOROV
Če me oglas pritegne, si vedno ogledam tudi spletno stran/ ponudbo oglaševalca.	3,4
Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino.	3,3
Oglas, ki se pojavi na družabnih omrežjih med ostalimi novostmi in objavami prijateljev, me bolj pritegne, kot pa oglas, ki se nahaja na delu strani, ki je namenjena oglaševanju.	3,1
Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegne, da obiščem trgovino.	3,1
Spletni oglasi me spodbudijo, da obiščem trgovino.	2,9
Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot na ostalih straneh.	2,9
Oglas, ki je všeč mojemu prijatelju na družabnih omrežjih, mi je bolj zanimiv.	2,7
Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo.	2,6
Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno.	2,6
POVPREČJE:	3,0

Tako je povprečje te trditve, na katero so odgovorili tisti, ki so pozorni na oglase na spletu, 2,9, kar je nekoliko več kot je povprečje te iste trditve s vsemi 590 anketiranci, ki znaša 2,5 (tabela 3). Do največjega odstopanja pri oceni, da ta trditev za anketirance sploh ne drži, saj je tako odgovorilo 16% tistih, ki so pozorni na oglase in kar 32% vseh anketirancev. V Obeh skupinah anketirancev je 22% ocenilo trditev, da za njih ne drži. Pri vseh ostalih ocenah, pa je odstotek tistih, ki so pozorni na oglase višji, kot v pri vseh anketirancih.

Grafikon 12: Struktura vseh anketirancev (n=590) ter tistih, ki so odgovorili, da so pozorni na oglase na spletu (n=164) glede na stopnjo strinjanja s trditvijo "Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh." Vir: (lastna raziskava)



Tudi če primerjamo vse povprečne vrednosti odgovorov na trditve o odzivih na oglase (tabela 3) s povprečnimi vrednostmi odgovorov na te iste trditve, le da so upoštevani rezultati le tistih, ki so pozorni na oglase na spletu (tabela 4), ugotovimo, da so povprečja odgovorov vseh trditev višji pri skupini anketirancev, ki so pozorni na oglase. Kar je seveda pričakovano, saj lahko oglasi bolje delujejo na tiste, ki so na njih pozorni, kot pa na tiste, ki se za njih ne zanimajo.

Iz odgovorov mladih o njihovi odzivnosti na oglase (tabela 3 in tabela 4) opazimo, da jih bolj kot same informacije o izdelku, pritegnejo oglaševanja o popustih, saj so trditev "Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino." ocenili, da za njih velja najbolj. Prav tako so mladi zelo visoko ocenili trditev, da jih oglasi na družabnih omrežjih, ki so umeščeni med ostale novice prijateljev, za njih bolj zanimivi, kot tisti, ki so na mestih za oglase. Če to povežemo s Facebookom, ki sva ga na podlagi rezultatov ankete označila za družabno omrežje, ki je najbolj primerno za oglaševanje mladim, bi oglaševalec največji učinek oglaševanja dosegel, če bi zakupil prostor za oglase med novicami prijateljev na Facebooku. Oglaševanje na njem pa je enostavno, hitro in pregledno ter primerno za podjetja, ki želijo dobiti povratne informacije (možnost komentarjev pod objavo, količina "všečkov", neposredna sporočila,...).

Mladi so tudi visoko ocenili trditev, da jih oglaševanje namenjeno izrecno mladim bolj pritegne, kar pomeni, da bi oglaševalci najhitreje in največ mladih prepričali tako, da bi se z oglasi obračali neposredno na njih. Vendar ima lahko takšno oglaševanje tudi negativne posledice na prodajo, saj lahko to negativno vpliva starejše kupce, saj lahko dobijo mnenje o trgovini, da je ta namenjena predvsem mladim, zato bi se odločili za nakup dobrin drugje.

Na splošno gledano, je odzivnost mladih na oglase na spletu zelo nizka, saj je povprečna ocena vseh trditev 2,5, kar pomeni, da se večina mladih na oglase sploh ne odziva oziroma so ti odzivi zelo minimalni. To nam dokazujejo tudi odgovori na vprašanje "Ali ste pozorni na oglase na spletu?", na katerega je kar 72% mladih odgovorilo, da na oglase na spletu niso pozorni (grafikon 5). Razloga za to sta predvsem nasičenost okolja in spletnih strani s številnimi oglasi ter razlog, da mladi uporabljajo družabna omrežja predvsem za klepetanje s prijatelji in sprostitev in so pri tem veliko manj pozorni na oglase. To velja še posebej, če je njihova uporaba družabnih omrežji rutinska, kar povzroči manjšo zbranost na ekran. Zato morajo biti oglaševalci, ki hočejo pritegniti mlade izvirni, njihovi oglasi pa morajo biti vpadljivi, tako da jih mladi, kljub njihovi nezainteresiranosti opazijo.

HIPOTEZA 5: *Mladi ocenjujejo, da je največja verjetnost za ponoven nakup v trgovini, če "za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji)."*, kar pomeni, da lahko to hipotezo **potrdiva**. Mladi so trditev na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 ne bom se vrnil in 5 zagotovo se bom vrnil po ponoven nakup, v povprečju ocenili s 3,6, kar je zraven trditve "Pri nakupu dveh izdelkov, dobiš tretjega najcenejšega brezplačno." najbolje ocenjena trditev (tabela 4). Iz tega lahko sklepamo, da bi mlade po ponoven nakup spodbudilo, če bi ob nakupih bili obdarjeni z brezplačnimi izdelki, kar nam dokazujeta obe najbolje ocenjeni trditvi. Mladi so tudi visoko (3,2), v primerjavi z drugimi trditvami, ocenili trditev "Na kartico zvestobe ti naložijo 6% nakupa, ki jih lahko izkoristiš pri naslednjem nakupu." To trditev lahko povežemo s trditvijo, da mlade oglaševanje popustov pritegne v trgovino, ki je bila prav tako visoko ocenjena. Obe trditvi obljubljata popuste, torej so mladi zares dovzetni, če lahko kupujejo in prejmejo popuste. Ocena trditve o pospeševanju prodaje nam tudi pove, da so mladi pripravljene sodelovati v različnih akcijah zvestobe, vendar se tukaj pojavlja omejitev, saj zakon o varovanju osebnih podatkov veleva, da mora starš dovoliti uporabo osebnih podatkov mladoletne osebe, ki pa jih je potrebno za sodelovanje v različnih projektih zvestobe posredovati prodajalcu. Ker pa mladi nakupujejo brez staršev, se ne morejo prijaviti v projekte zvestobe, saj bi potrebovali podpis starša.

Mladi so najslabše ocenili trditev (2,8) "Za vsak nakup si lahko na spletni strani natisneš kupon s 3% popustom, ki jih lahko uveljaviš pri naslednjem nakupu.", kar nekoliko preseneča, saj so bile vse trditve o odzivih na oglase ter o pospeševanju prodaje v zvezi s popusti visoko ocenjene. Da so mladi tako slabo ocenili to trditev, bi lahko pojasnili s tem, da mladi ne načrtujejo svojih nakupov povsem in ne določijo trgovine, v kateri bodo kupili dobrino, ampak se to odločajo med samim nakupovanjem in zaradi tega ne morejo predvidet, če bodo bon, ki bi si ga lahko natisnili doma, zares potrebovali, hkrati pa jim iskanje in tiskanje bona jemlje nekaj časa, ki bi ga mladi raje porabili drugače.

Če primerjamo povprečja povprečnih ocene za trditve o odzivih na oglase (tabela 3), ki znaša 2,5 ter o pospeševanju prodaje (tabela 4), ki znaša 3,1, ugotovimo, da so mladi veliko bolj odzivni na pospeševalce prodaje., kar pomeni, da lahko prodajalci pričakujejo veliko večji odziv mladih, če se bodo ti poslužili tehnik pospeševanja prodaje, ki so jih mladi ocenili z nadpovprečnimi ocenami.

4. PREDLOGI ZA s.Oliver

Na podlagi analiziranih podatkov ter zaključkov do katerih so prišli Fir, Damič in Kos (2015) o prepoznavnosti blagovne znamke s.Oliver, meniva, da bi moral s.Oliver ustvariti posebej program za mlade, v okviru katerega bi informiral mlade o ponudbi ter jih spodbujal z različnimi popusti in dogodki, da bi se vračali po ponoven nakup. Hkrati pa bi s temi dejavnosti povečal skupino potencialnih kupcev, ki je na podlagi potrošnje denarja za oblačila ocenjena na 39% mladih (grafikon 4).

4.1. Oglaševanje

Ugotovila sva, da je mlade na spletu najlažje doseči preko družabnih omrežji, saj kar 98% vseh anketirancev uporablja družabna omrežja (grafikon 6) in 87% teh meni, da jih oglasi na Facebooku pritegnejo (grafikon 8). Zato predlagava, spodbujanje obiskovanja ter všečkanja s.Oliver Facebook profila med mladimi. To bi lahko dosegli z zakupom oglasnih površin med novicami prijateljev, ki jih mladi redno pregledujejo. Mladi so v anketi, v delu vprašanj, ki so se navezovala na odzive na oglase, namenili relativno visoko oceno v primerjavi z drugimi trditvami, da so na oglase med novicami veliko bolj pozorni. Oglasi bi morali biti oblikovani predvsem na način, ki bi spodbudilo mlade, da bi všečkali s.Oliver Facebook profil ali vsaj delili oglas med prijatelje. To bi lahko dosegli z različnimi slogani, kot je na primer: "Všečkaj nas in postani del naše zgodbe!" hkrati pa bi oglas promoviral oblačila za katere se sklepa ali je že dokazano, da jih mladi radi kupujejo. Podobno bi se lahko oglaševali tudi na Instagramu, saj so tega mladi označili za drugo družabno omrežje na katerem zasledijo največ oglasov. Prav tako bi lahko s.Oliver dosegel večjo obiskanost strani z različnimi akcijami, v katerih bi ljudje v zameno, da so delili oglas ali všečkali s.Oliver Facebook prejeli določene ugodnosti pri nakupih. Pri tem bi predlagali, da bi Facebook postal središče širjenja oglasov med mladimi.

4.2. Sistem mladinske kartice s.Oliver

Mladi so trditev, da bi jih kartica zvestobe spodbudila v ponoven nakup ocenili z drugo najvišjo oceno, zato predlagava projekt mladinske kartice zvestobe s.Oliver, ki bi prav tako imela funkcijo zbiranja dobroimetja ter identificiranja pri posebnih akcijah za mlade. Zaradi zakonskih omejitev o varovanju osebnih podatkov, zaradi katerega morajo starši dovoliti, da se osebni podatki mladoletnih oseb shranjujejo, predlagava, da bi se v računalniški sistem mladinskih kartic vnesla ob vsaki kartici (identifikacijski številki kratice) le veljavnost te, ki bi bila določena do dopolnjenega 18 leta lastnika kartice. Za pridobitev kartice pa bi zadostovalo že, da bi lastnik kratice prodajalcu pokazal katerikoli identifikacijski dokument (osebna izkaznica, dijaška izkaznica...), na podlagi katerega bi prodajalec lahko prijavil kratico v sistem in ji določil veljavnost. Pri tem bi se v sistem shranila le identifikacijska številka kartice ter njena veljavnost. V primeru, da ta sistem s strani s. Oliver ne bi bil izvedljiv, bi lahko uveljavili mladinske kartice

z veljavnostjo dveh let. Po dveh letih, pa bi se ji veljavnost ponovno podaljšala ob predložitvi identifikacijskega dokumenta v trgovini, kjer bi se preverila starost kupca.

Ker mladinske kartice s.Oliverja ne bi mogle delovati po sistemu kartic zvestobe, saj s.Oliver ne bi imel osebnih podatkov kupca, kamor bi lahko poslal letni dobropis, predlagava, da bi se dobroimetje nalagalo na kartico in bi ga lahko kupec izkoristil, ko bi to želel. Prav tako bi poenostavila sistem splošnega in VIP statusa in bi vsem mladim z mladinsko kartico s.Oliverja podarila dobroimetje v vrednosti 5% od nakupa, ki bi ga lahko izkoristili pri naslednjem nakupu ali ga varčevali in nato izkoristili večjo vsoto dobroimetja čez določen čas.

Seveda bi lahko prišlo tudi do izkoriščanja mladinskih kartic s strani polnoletnih oseb (npr. starejša prijateljica si sposodi kartico), zato bi se lahko na vsako kartico zapisalo ime in priimek lastnika, tudi če samo s kemičnim pisalom. Verjameva, da bi bilo primerov izrabljanja mladinske kartice zelo malo ali jih sploh ne bi bilo, saj bi tudi v primeru večjih ugodnosti z mladinsko kartico, razlika med navadno in mladinsko kartico bila tako minimalna, da se starejši ljudje ne bi želeli izpostavljati ter izkoriščati sistema. Hkrati pa bi kratke veljavnosti kartic onemogočile, da bi lahko morebitni izkoriščevalci sistema to počeli dalj časa.

4.3. Spodbujanje mladih k nakupu

Prav tako bi se lahko mlade spodbudilo k nakupu z različnimi aktivnostmi in akcijami, ki bi bile namenjene izključno mladim, saj so ti v anketi na trditev *“Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegnejo, da obiščem trgovino.”* odgovorili z drugo najvišjo oceno. Torej bi mlade pritegnilo k nakupu, če bi vedeli, da določena akcija namenjena samo njim. Rezultati so pokazali, da mlade zelo pritegne k nakupu, če dobijo brezplačno darilo, saj dve najbolj ocenjeni trditvi o pospeševanju prodaje govorita o prijetju brezplačnega izdelka. Zato predlagava, da bi se izoblikovale posebne ponudbe za mlade, ki ne bi bile aktivne celotno leto, ampak samo občasno in bi veljale samo za imetnike mladinske kartice, kar bi povzročilo, da bi vse več mladih imelo mladinsko kartico. Na primer, da bi mladostnik, ki praznuje rojstni dan, na dan nakupovanja dobil pri nakupu treh izdelkov, tretjega, najcenejšega brezplačno ali pa bi se na mladinski kartici šteli nakupi nad 30 evrov in ko bi mladostnik zbral tri takšne nakupe, bi dobil 10% popust. Seveda bi bilo potrebno takšne akcije tudi ustrezno oglaševati, da bi dosegle mlade. Hkrati s tem oglaševanjem je pomembno posvetiti pozornost tudi ostalim kupcem. Biti moramo pozorni, da se z oglaševanjem in akcijami za mlade ne bi odvrčalo ostalih kupcev, saj bi tako ravnanje dolgoročno na prodajo delovalo zelo negativno.

5. ZAKLJUČEK

Z raziskavo "Kako komunicirati z generacijo Z" sva prišla do zaključka, da je pri komuniciranju pomembno upoštevati življenjske navade mladih in s tem povezan vedno večji trend uporabe družabnih omrežij ter njihovo finančno stanje.

Z anketo sva lahko potrdila, da večina mladih uporablja družabna omrežja. Pri tem po priljubljenosti še posebej izstopa Facebook, saj ga uporablja 99% vseh mladih, hkrati pa so ga označili za družabno omrežje na katerem zasledijo največ oglasov. Kot priljubljeno družabno omrežje so mladi označili tudi Instagram. Iz te ugotovitve sva prišla tudi do zaključka, da je z mladimi najenostavneje ter najbolj ekonomično komunicirati preko družabnih omrežij, še posebej preko Facebooka.

Ugotovila sva tudi, da večina anketirancev na oglase sploh ni pozorna oziroma se zanje sploh ne zavzame, kar nam dokazuje tudi izredno nizka povprečna ocena trditev o odzivih na oglase. Iz tega sledi, da oglaševanje na mladim tujih spletnih straneh ni smotrno in ne vodi do zelenih rezultatov. Na osnovi rezultatov ankete predlagava oglaševanje na družabnih omrežjih, vendar mora oglaševalec, glede na nasičenost informacij tudi na družabnih omrežjih, biti pozoren predvsem na to, da s svojim oglasom izpodbudi pozornost pri mladih. Zato mora biti oglas izzivalen, prikazan na atraktiven, drugačen način kot večina drugih oglasov, povedati kakšno zgodbo, vsebovati nagradno vprašanje, biti zasnovan v obliki nagradne igre, ipd.. Pomembno je, da je oglas drugačen, da izstopa in da je mladim všeč. S tem, ko bo pritegnil njihovo pozornost in jim bo všeč, ga bodo delili med prijatelje in njegova vsebina se bo komunicirala med mlade. Mladi so pa tudi izrazili, da jih oglasi, ki oglašujejo popuste še posebej pritegne. Veliko jim pomeni tudi, da je oglas ali posebna ponudba namenjena samo njim.

Na osnovi odgovorov anketiranih sva od petih postavljenih hipotez tri lahko potrdila, dve hipotezi pa sva morala zavreči.

Pri komuniciranju z mladimi je potrebno seveda upoštevati tudi finančno omejitve mladih, kar je jasno razvidno tudi iz odgovorov anketiranih, saj so potrdili verjetnost za ponoven nakup ob predpostavki, da se jim ob nakupu ponudi neka ugodnost, bodisi finančna, bodisi v obliki darila ali kakšne druge nagrade. Nagrada je lahko kakršnakoli, pomembno je le, da je privlačna. Pri tem lahko mlade stimuliramo k prodaji tudi z določenimi popusti za mlade, akcijskimi ponodbami, mladinskimi karticami in drugimi že naštetimi načini, ki bodo mladim omogočili cenejši, njim bolj dostopen nakup novega oblačila. Mladi namreč, kot je iz ankete razvidno, za nakup svojih oblačil razpolagajo z omejenimi finančnimi sredstvi, zato je bistvenega pomena pri komuniciranju z mladimi zraven designa oblačil in imagea tudi cena. Ker je cena velikokrat pogojena s kvaliteto, kot tudi v primeru s. Oliver, je po najinem mnenju potrebno, kot sva že napisala, graditi na imageu blagovne znamke s. Oliver, istočasno pa mladim omogočiti nakup njihovih oblačil na načine, kot sva jih predlagala v prejšnjih točkah. Pri tem je pomembno upoštevati tudi dejstvo, da bo generacija "Z" čez leta odrasla, da bo razpolagala z večjimi

finančnimi sredstvi in še naprej obiskovala trgovine s. Oliver ter kupovala oblačila te blagovne znamke.

S širjenjem te komunikacije bo blagovna znamka s. Oliver pridobivala na ugledu tudi med mladimi. S takšnim načinom komunikacije bi dosegli, da postane želja po oblačilih blagovne znamke s. Oliver, želja vsakega mladega, ki se odpravi po nakup svojega novega oblačila.

Raziskovalno nalogo bi lahko še razširila in poskušala določiti profil tipičnega mladega potencialnega kupca oblačil v s. Oliver ter se tako osredotočila na najučinkovitejše načine trženjskega komuniciranja samo z mladimi potencialnimi kupci.

6. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Z raziskovalno nalogo nikakor ne želiva vplivati na ljudi in na njihov odnos do oglaševanja ter uporabo družabnih omrežji. Prav tako sva upoštevala anonimnost anketirancev, kar pomeni, da ji nisva spraševala po osebnih podatkih iz katerih bi lahko sklepali na določeno osebo ali manjšo skupino ljudi. Prav tako sva uporabila spletni vprašalnik ter pri tem privarčevala na papirju, ki bi bil v nasprotnem primeru potreben za tiskanje vprašalnikov. Vsi viri so navedeni po 5. verziji standardov APA ter sva tako vsem uporabljenim virom navedla njihovega avtorja in se tako izognila kraju podatkov.

7. VIRI

1. Backer, M. J. (2003). The marketing book. Burlington: Butterworth-Heinemann.
2. Bartulac, B. (2013). Generacija y in izzivi oglaševanja na primeru kapanje za blagovno znamko diesel. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Fir, N., Damič, J., Kos, B. (2015). Prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije z. Maribor.
4. Habjač, D. in Tanja Ušaj. (1998). Osnove trženja. Ljubljana: I&S Aladin.
5. Hooley, G., Saunders, J., Piercy N. (2004). Marketing strategy and competitive positioning. Essex: Prentice Hall.
6. Kaplan, A. M. (2011). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, 55(2), 129-139
7. Kodrin, L., Kregar Brus, A., Šuster Erjavec, H. (2013). Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
8. Kotler, P. (1996). Marketing management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kottler, P. (2004). Managment trženja. Ljubljana: GV založba.
10. Kušar, N. (2002). Oglaševanje prek SMS sporočil. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Mobile Marketing Association (2013). Mobile Marketing. Pridobljeno 26. 1. 2016, s <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>
12. Pahor, N. (2004). Skrivnosti marketinga od ust do ust. Podjetnik. Stran 38 in 39.
13. Pompe, S. (2013). Trženjsko komuniciranje prek pametnih prenosnih naprav: Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Potočnik, V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba.
15. Prosenjak, K. (2009). Trženjsko komuniciranje s pomočjo spletnih socialnih omrežij. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Snoj, B. in Gabrijan, V. (2000). Osnove marketinga. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Starman, D. in Hribar, J. (1994). Direktni marketing. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
18. W. J., Schroer. (2015). Generations X,Y, Z and the Others - Cont'd. Pridobljeno 25.1.2016, s <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

8. PRILOGE

8.1. Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sva K. K. in S.P. Obiskujeva tretji letnik in delava raziskovalno nalogo na temo trženjsko komuniciranje v sodelovanju s s.Oliver. Prosiva Vas, da si vzamete nekaj minut časa in rešite anketo.³

Za odgovore se Vam iskreno zahvaljujema.

STAROST - V katero starostno skupino spadate?

- do pod 15 let
- od 15 do pod 18 let
- od 18 do pod 21 let
- 21 let in več

SPOL:

- Moški
- Ženski

³ Zaradi anonimnosti podatkov, so imena in priimki zapisani s začetnicami, ime šole pa je iz besedila odstranjeno.

Q3 - V kateri regiji živite: (Zemljevid za pomoč).

- Pomurje
- Podravje
- Koroška
- Savinjska
- Zasavje
- Posavje
- Dolenjska
- Osrednja Slovenija
- Gorenjska
- Goriška
- Notranjska
- Obala in Kras



4

Q4 - Koliko zapravite oz. koliko ste pripravljeni zapraviti na mesec za oblačila?

- manj kot 10 evrov
- 10- 30 evrov
- 30-50 evrov
- več kot 50 evrov

Q5 - Ali ste pozorni na oglase na spletu?

- Da
- Ne

Q6 - Uporabljate socialna omrežja?

⁴ Vir slike: <http://www.caszdruzino.com/projects> (6.1.2016)

- Da
 Ne

Q7 - Če da, katera?

Možnih je več odgovorov.

- facebook
 twitter
 instagram
 skype
 snapchat
 pinterest
 Drugo:

Q8 - Na katerih od naslednjih družabnih omrežij zasledite oz. vas pritegne največ oglasov?

IZBERITE NAJVEČ 3 ODGOVORE.

- facebook
 twitter
 instagram
 skype
 snapchat
 pinterest
 Drugo:

Q9 - Koliko za vas držijo naslednje trditve: (1- sploh ne drži, 5- po vsem drži)

	1	2	3	4	5
Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegnejo, da obiščem trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če me oglas pritegne, si vedno ogledam tudi spletno stran/ ponudbo oglaševalca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni oglasi me spodbudijo, da obiščem trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se na strani nahajajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglas, ki se pojavi na družabnih omrežjih med ostalimi novostmi in objavami prijateljev, me bolj pritegne, kot pa oglas, ki se nahaja na delu strani, ki je namenjena oglaševanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Oglas, ki je všeč mojemu prijatelju na družabnih omrežjih, mi je bolj zanimiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Oцени kolikšna je verjetnost, da se boš vrnil po ponoven nakup v trgovino z oblačili, če ti bodo pri plačilo nakupa ponudili naslednje ugodnosti:(1-ne bom se vrnil, 2- mogoče se bom vrnil, 3- ne vem, 4-verjetno se bom vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil)

	1	2	3	4	5
dodatno brezplačno storitev (npr. zavijanje kupljenega izdelka za darilo),	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da si lahko za vsak nakup na spletni strani natisneš kupon s 3% popustom pri naslednjem nakupu,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pri nakupu dveh izdelkov, dobiš tretjega najcenejšega brezplačno,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pri nakupu oblačil nad 100 evrov dobiš darilo (npr. parfum),	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da ti na kartico zvestobe naložijo 6% nakupa, ki jih lahko izkoristiš pri naslednjem nakupu,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
da vsak račun potuje v žreb za bon v vrednosti 100 evrov in da žrebanje poteka vsak mesec, v žrebu pa sodelujejo le nakupovalci mlajši od 25 let,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvala za vaše odgovore!

8.2. Podrobni rezultati ankete⁵

STAROST	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do pod 15 let)	125	21%	21%	21%
	2 (od 15 do pod 18 let)	335	57%	57%	78%
	3 (od 18 do pod 21 let)	130	22%	22%	100%
	4 (21 let in več)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	2.0	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

SPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	148	25%	25%	25%
	2 (Ženski)	442	75%	75%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

⁵ Izdelani s pomočjo Ika: <https://www.ika.si>

Q3	V kateri regiji živite: (Zemljevid za pomoč)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Pomurje)	19	3%	3%	3%
	2 (Podravje)	298	51%	51%	54%
	3 (Koroška)	18	3%	3%	57%
	4 (Savinjska)	47	8%	8%	65%
	5 (Zasavje)	4	1%	1%	65%
	6 (Posavje)	10	2%	2%	67%
	7 (Dolenjska)	38	6%	6%	74%
	8 (Osrednja Slovenija)	81	14%	14%	87%
	9 (Gorenjska)	39	7%	7%	94%
	10 (Goriška)	17	3%	3%	97%
	11 (Notranjska)	8	1%	1%	98%
	12 (Obala in Kras)	11	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	4.4	Std. Odklon	3.1
-----------	-----	-------------	-----

Q4	Koliko zapravite oz. koliko ste pripravljeni zapraviti na mesec za oblačila?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 10 evrov)	89	15%	15%	15%
	2 (10- 30 evrov)	272	46%	46%	61%
	3 (30-50 evrov)	147	25%	25%	86%
	4 (več kot 50 evrov)	82	14%	14%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	2.4	Std. Odklon	0.9
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Ali ste pozorni na oglase na spletu?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	164	28%	28%	28%
	2 (Ne)	426	72%	72%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q6	Uporabljate socialna omrežja?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	580	98%	98%	98%
	2 (Ne)	10	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	590	100%	100%	

Povprečje	1.0	Std. Odklon	0.1
-----------	-----	-------------	-----

Q7	Če da, katera?					
	Podvprašanja	Enote			Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q5a	facebook	574	590	97%	574	26%
Q5b	twitter	191	590	32%	191	9%
Q5c	instagram	441	590	75%	441	20%
Q5d	skype	300	590	51%	300	14%
Q5e	snapchat	506	590	86%	506	23%
Q5f	pinterest	103	590	17%	103	5%
Q5g	Drugo:	73	590	12%	73	3%
	SKUPAJ		590		2188	100%

Q7g_text	Q7 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	tumblr	30	5%	48%	48%
	tumblr, reddit	1	0%	2%	49%
	youtube	2	0%	3%	52%
	viber, whatsapp	1	0%	2%	54%
	ne	1	0%	2%	56%
	tumbrl	1	0%	2%	57%
	imgur	1	0%	2%	59%
	instagram	1	0%	2%	60%
	tumblr, ask.fm, we heart it, vine	1	0%	2%	62%
	tumblr, youtube	3	1%	5%	67%
	tumblr	1	0%	2%	68%
	messenger	1	0%	2%	70%
	reddit	2	0%	3%	73%
	ne uporabljam	2	0%	3%	76%
	ask.fm	2	0%	3%	79%
	musical.ly	1	0%	2%	81%
	nobena	1	0%	2%	83%
	we heart it	2	0%	3%	86%
	tumblr, wattpad	1	0%	2%	87%
	vine	2	0%	3%	90%
	/	1	0%	2%	92%
	kik	1	0%	2%	94%
	viber	1	0%	2%	95%
	tumblr, vine	1	0%	2%	97%
	ask.fm, tumblr, youtube (ce to steje kot socialno omrezje)	1	0%	2%	98%
	ask	1	0%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	63	11%	100%	

Q8	Na katerih od naslednjih družabnih omrežij zasledite oz. vas pritegne največ oglasov?					
	Podvprašanja	Enote			Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q6a	facebook	508	590	86%	508	59%
Q6b	twitter	36	590	6%	36	4%
Q6c	instagram	166	590	28%	166	19%
Q6d	skype	16	590	3%	16	2%
Q6e	snapchat	56	590	9%	56	7%
Q6f	pinterest	33	590	6%	33	4%
Q6g	Drugo:	42	590	7%	42	5%
	SKUPAJ		590		857	100%

Q8g_text	Q8 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	druge spletne strani	1	0%	3%	3%
	nikjer	6	1%	16%	19%
	noneba, ker mam adblock	1	0%	3%	22%
	niti eno	1	0%	3%	24%
	me ne pritegnejo	1	0%	3%	27%
	adblocker mam vkljopljen haha	1	0%	3%	30%
	tumblr, youtube	1	0%	3%	32%
	nikjer, ne šmirglam oglasov	1	0%	3%	35%
	imam adblock	1	0%	3%	38%
	/	1	0%	3%	41%
	youtube	4	1%	11%	51%
	nobeno od tebe	1	0%	3%	54%
	ne	1	0%	3%	57%
	ne menim se za spletne oglase	1	0%	3%	59%
	me ne.	1	0%	3%	62%
	pornhub	1	0%	3%	65%
	nobeno	1	0%	3%	68%

	v	1	0%	3%	70%
	ne uporabljam	1	0%	3%	73%
	nobenih	1	0%	3%	76%
	me niti ne	1	0%	3%	78%
	tumblr	4	1%	11%	89%
	9gag	2	0%	5%	95%
	viber	1	0%	3%	97%
	pushbullet	1	0%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	37	6%	100%	

Q9 Koliko za vas držijo naslednje trditve: (1- po vsem ne drži, 5- po vsem drži)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj			
Q9a	Oglaševanje popustov me pritegne, da obiščem trgovino.	96 (16%)	122 (21%)	173 (29%)	134 (23%)	65 (11%)	590 (100%)	590	2.9	1.2
Q9b	Oglaševanje o posebni ponudbi za mlade me pritegnejo, da obiščem trgovino.	120 (20%)	132 (22%)	208 (35%)	94 (16%)	36 (6%)	590 (100%)	590	2.7	1.1
Q9c	Če me oglas pritegne, si vedno ogledam tudi spletno stran/ ponudbo oglaševalca.	143 (24%)	139 (24%)	136 (23%)	98 (17%)	74 (13%)	590 (100%)	590	2.7	1.3
Q9d	Spletni oglasi me spodbudijo, da obiščem trgovino.	166 (28%)	180 (31%)	143 (24%)	75 (13%)	26 (4%)	590 (100%)	590	2.3	1.1
Q9e	Pri obisku spletnih strani vedno na hitro preletim oglase, ki se nahajajo na strani.	241 (41%)	148 (25%)	113 (19%)	63 (11%)	25 (4%)	590 (100%)	590	2.1	1.2
Q9f	Pri obisku spletnih strani si vedno vsaj en oglas, ki se nahaja na strani, ogledam podrobno.	262 (44%)	141 (24%)	103 (17%)	45 (8%)	39 (7%)	590 (100%)	590	2.1	1.2
Q9g	Oglasi na družabnih omrežjih me pritegnejo bolj, kot oglasi na drugih straneh.	189 (32%)	128 (22%)	136 (23%)	89 (15%)	48 (8%)	590 (100%)	590	2.5	1.3
Q9h	Oglas, ki se pojavi na družabnih omrežjih med ostalimi novostmi in objavami prijateljev, me bolj pritegne, kot pa oglas, ki se nahaja na delu strani, ki je namenjena oglaševanju.	135 (23%)	111 (19%)	148 (25%)	120 (20%)	76 (13%)	590 (100%)	590	2.8	1.3
Q9i	Oglas, ki je všeč mojemu prijatelju na družabnih omrežjih, mi je bolj zanimiv.	172 (29%)	153 (26%)	141 (24%)	85 (14%)	39 (7%)	590 (100%)	590	2.4	1.2

Q10 Oцени kolikšna je verjetnost, da se boš vrnil po ponoven nakup v trgovino z oblačili, če ti bodo pri plačilo nakupa ponudili naslednje ugodnosti:(1-ne bom se vrnil, 2- mogoče se bom vrnil, 3- ne vem, 4-verjetno se bom vrnil, 5-zagotovo se bom vrnil)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj			
Q10a	dodatno brezplačno storitev (npr. zavijanje kupljenega izdelka za darilo),	57 (10%)	139 (24%)	172 (29%)	162 (27%)	60 (10%)	590 (100%)	590	3.0	1.1
Q10b	da si lahko za vsak nakup na spletni strani natisneš kupon s 3% popustom pri naslednjem nakupu,	70 (12%)	173 (29%)	187 (32%)	116 (20%)	44 (7%)	590 (100%)	590	2.8	1.1
Q10c	pri nakupu dveh izdelkov, dobiš tretjega najcenejšega brezplačno,	27 (5%)	47 (8%)	155 (26%)	239 (41%)	122 (21%)	590 (100%)	590	3.6	1.0
Q10d	pri nakupu oblačil nad 100 evrov dobiš darilo (npr. parfum),	95 (16%)	124 (21%)	179 (30%)	120 (20%)	72 (12%)	590 (100%)	590	2.9	1.2
Q10e	da ti na kartico zvestobe naložijo 6% nakupa, ki jih lahko izkoristiš pri naslednjem nakupu,	46 (8%)	111 (19%)	198 (34%)	167 (28%)	68 (12%)	590 (100%)	590	3.2	1.1
Q10f	da vsak račun potuje v žreb za bon v vrednosti 100 evrov in da žrebanje poteka vsak mesec, v žrebu pa sodelujejo le nakupovalci mlajši od 25 let,	115 (19%)	122 (21%)	141 (24%)	132 (22%)	80 (14%)	590 (100%)	590	2.9	1.3
Q10g	za vsak tretji nakup dobiš darilo (npr. polo majico po želji).	44 (7%)	68 (12%)	127 (22%)	206 (35%)	145 (25%)	590 (100%)	590	3.6	1.2

