

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Šeme Todorović

**Odnos milenijcev  
do blagovnih znamk: primer ORTO**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Šeme Todorović  
Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Odnos milenijcev**  
**do blagovnih znamk: primer ORTO**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala mentorju za usmeritve.  
Družini in prijateljem za spodbudne besede.  
Ivanu za vztrajnost.  
In mami, ki ni nehala verjeti vame.  
Tebi posvečam diplomsko delo.

## **Odnos milenijcev do blagovnih znamk: primer ORTO**

Milenijci odraščajo v digitalni eri. Osrednjo vlogo ima informacijska tehnologija, ki jim omogoča stalen dostop do virov informacij. V ospredju je raba družabnih platform in novih digitalnih tehnologij, prek katerih so stalno povezani z vrstniki in informirani o dogodkih. Značilno je, da opravljajo več nalog hkrati, so prožni v svojem delovanju in stremijo k samoizpolnitvi. Predvsem so digitalno in tehnološko usposobljeni.

Živijo v nasičenem medijskem okolju in so obdani z mnogimi blagovnimi znamkami. Z novimi komunikacijskimi tehnologijami spremljajo novice na trgu, so odlično informirani o produktih in storitvah in izbirajo, s katero blagovno znamko stopijo v interakcijo. So primarno racionalni potrošniki in osredotočeni v funkcionalne lastnosti blagovne znamke. Blagovna znamka mora najprej zagotoviti kakovostno ponudbo in jih šele nato vključiti v interakcijo. Vzpostaviti mora sodelovanje in jim omogočiti izkustvo z blagovno znamko. Izkustva jim omogočajo družabne platforme, kjer milenijci sodelujejo in soustvarjajo vsebine z blagovno znamko. Blagovna znamka mora biti v svojem delovanju avtentična in iskrena. Posebej mora njihove vrednote in razumeti življenjski stil. Hkrati jih mora nagovarjati na zabaven in relevanten način. Izvirna komunikacija blagovne znamke vzbudi pri milenijcih pozitivna čustva.

**Ključne besede:** milenijci, blagovna znamka, interakcija, soustvarjanje vsebin.

## **Millennials' attitudes towards brands: ORTO case**

Millennials are growing up in a digital era. Information technology has a central role in their lives, allowing them constant access to sources of information. Social media platforms and new digital technologies enable them to be constantly connected with their peers and well informed about current events. Typically they are multitaskers, very flexible in their actions and striving for self-fulfillment. But most importantly they are digital and tech-savvy.

They live in a media-saturated environment and are surrounded by many brands. Using new communication technology, they follow novelties on the market, are highly informed about products and services and choose brands with which they want to interact. Millennials are primarily rational consumers and focus on the functional qualities of a brand. The brand has to provide quality offer and then include millennials in the interaction. It has to encourage co-operation and offer them an experience with the brand. That is especially achievable through social media platforms where millennials participate and co-create content with the brand. The brand itself has to be authentic and sincere in its actions, it has to tap in to their values and resonate with their lifestyle. At the same time, it has to talk to them in a fun, relevant way. The brand's original communication sparks positive emotions within millennials.

**Keywords:** millennials, brand, interaction, co-creation of content.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>MILENIJSKA GENERACIJA.....</b>	<b>12</b>
2.1	Definicija generacije.....	12
2.2	Kdo so milenijci?.....	13
<b>3</b>	<b>VODILA MILENIJCEV.....</b>	<b>17</b>
3.1	Vrednote in lastnosti milenijcev.....	17
3.2	Prosti čas milenijcev.....	20
3.3	Tehnologija in komuniciranje milenijcev.....	22
3.3.1	Splet, računalnik in mobilni telefon.....	23
3.4	Življenjske izbire milenijcev.....	26
<b>4</b>	<b>BLAGOVNE ZNAMKE IN MILENIJCI.....</b>	<b>29</b>
4.1	Opredelitev blagovne znamke.....	29
4.2	Sodobne blagovne znamke in potrošniki.....	31
4.2.1	Odnos milenijcev do blagovnih znamk.....	33
4.3	Blagovne znamke in lojalnost.....	35
4.3.1	Asociacija blagovne znamke.....	36
4.3.2	Zavedanje blagovne znamke.....	36
4.3.3	Identiteta in imidž blagovne znamke.....	37
4.3.4	Lojalnost blagovni znamki.....	37
4.3.4.1	Lojalnost milenijcev do blagovnih znamk.....	38
4.4	Sodelovanje milenijcev z blagovnimi znamkami in družabna omrežja.....	39
<b>5</b>	<b>MEDIJSKA POTROŠNJA.....</b>	<b>42</b>
5.1	Družabna omrežja kot digitalni medij.....	44
<b>6</b>	<b>UČINKOVITE OBLIKE OGLAŠEVANJA BLAGOVNIH ZNAMK NA SPLETU.....</b>	<b>46</b>

<b>7</b>	<b>Blokiranje oglasnih sporočil.....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA: ODNOS MILENIJCEV DO BLAGOVNE ZNAMKE ORTO .....</b>	<b>53</b>
8.1	Metodologija.....	53
8.2	Kronološki razvoj znamke ORTO .....	57
8.2.1	Identiteta znamke ORTO skozi čas .....	59
<b>9</b>	<b>REZULTATI RAZISKAVE .....</b>	<b>61</b>
9.1	Originalnost, avtentičnost, razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe in pozitivna čustva znamke ORTO.....	61
9.2	Sodelovanje znamke ORTO z milenijci preko družabnih omrežij in soustvarjanje vsebin	63
9.2.1	Cenovna občutljivost milenijcev in lojalnost do znamke.....	67
<b>10</b>	<b>DISKUSIJA.....</b>	<b>70</b>
<b>11</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>Literatura .....</b>	<b>78</b>
	<b>PRILOGA A: Prepis intervjuja A, 27 let, mlada zaposlena.....</b>	<b>91</b>
	<b>PRILOGA B: Prepis intervjuja B, 23 let, študentka .....</b>	<b>95</b>
	<b>PRILOGA C: Prepis intervjuja C, 22 let, študentka .....</b>	<b>100</b>
	<b>PRILOGA Č: Prepis intervjuja Č, 21 let, študentka .....</b>	<b>105</b>
	<b>PRILOGA D: Prepis intervjuja D, 17 let, dijakinja .....</b>	<b>110</b>
	<b>PRILOGA E: Prepis intervjuja E, 16 let, dijak .....</b>	<b>115</b>
	<b>PRILOGA F: Prepis intervjuja F, 27 let, mladi zaposleni .....</b>	<b>120</b>
	<b>PRILOGA G: Prepis intervjuja G, 16 let, dijak.....</b>	<b>125</b>
	<b>PRILOGA H: Prepis intervjuja H, 26 let, mladi zaposlen .....</b>	<b>130</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1: Pomembnost posameznih vrednot slovenskih milenijcev.....	18
Tabela 3.2: Kako pomembne so tebi v življenju naslednje stvari? .....	19
Tabela 3.3: Zanimanje milenijcev za posamezna področja .....	20
Tabela 3.4: Vsakodnevne dejavnosti milenijcev (v minutah) .....	22
Tabela 3.5: Računalniške dejavnosti milenijcev (v minutah dnevno) .....	25
Tabela 3.6: Kaj vse počneš na internetu? .....	26
Tabela 3.7: Za katere namene uporabljaš mobilni internet na svojem mobilnem telefonu....	26

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 7.1: Globalno blokiranje oglasnih sporočil.....	49
--	----

## 1 UVOD

Milenijci so primarno digitalna oziroma omrežena generacija, ki se glede vedenja v primerjavi s predhodnimi generacijami močno razlikuje. Zrasli so v svetu digitalne tehnologije in globalizacije, zato so stalno izpostavljeni velikemu številu informacij. Prejemajo jih zelo hitro in sočasno. Pri svojem delovanju so naklonjeni vzporednim procesom in opravljajo več nalog hkrati. Tako v poklicnem kot zasebnem življenju želijo takojšne uresničitve zastavljenih ciljev in interesov (Prensky 2001).

Blagovne znamke so esencialno sredstvo za podjetje, saj omogočajo diferenciacijo in dodano vrednost v očeh porabnika pri izbiri izdelkov ali storitev (de Chernatony in Dall'Olmo 1998; Riley 2010; Suki in Norazah 2015). So sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki s pravim upravljanjem vodijo k večji vrednosti podjetja, hkrati pa vzpostavljajo dolgotrajni odnos s potrošnikom (Wood 2000).

Danes je delovanje blagovnih znamk v hitro spreminjajočem okolju še bolj oteženo. Milenijska generacija je zaradi velikosti in velike kupne moči privlačen tržni segment za blagovne znamke (Smith 2011). Vendar morajo blagovne znamke v svojem delovanju upoštevati specifične lastnosti milenijcev, ki so rojeni v gospodarskem razcvetu, odraščali pa so v obdobju gospodarske recesije, kar vpliva na to, da se kot porabniki vedejo racionalno. Uporaba sodobnih informacijskih tehnologij jim omogoča, da so odlično informirani o produktih in storitvah ter seznanjeni z novostmi. Živijo v nasičenem medijskem okolju s prisotnostjo številnih blagovnih znamk in se na marketinška sporočila v primerjavi s svojimi starši tudi drugače odzivajo. Kot porabniki so zato težje ulovljivi. Pri nagovoru milenijcev morajo blagovne znamke z njimi komunicirati relevantno in na zabaven ter interaktiven način (Nagy in Geraci 2004).

Vedenje milenijcev se v primerjavi s prejšnjimi generacijami močno razlikuje, zato dosedanje komuniciranje blagovnih znamk ni več učinkovito. V diplomskem delu raziskujem, na kakšen



način morajo blagovne znamke z njimi komunicirati in kaj morajo spremeniti v svojem delovanju, da jih bodo učinkovito nagovorile. S pomočjo raziskovalnih vprašanj se sprašujem, ali milenijcem vzbudi zanimanje komunikacija tistih blagovnih znamk, ki gradi svojo vsebino na originalnosti, razmerju med ceno in obsegom ponudbe, avtentičnosti in odražanju pozitivnih emocij. Dalje raziskujem, ali morajo blagovne znamke z njimi komunicirati na zabaven in relevanten način ter jih aktivno vključevati v interakcijo. Pri tem me zanima, če imajo družabna omrežja ključno vlogo v digitalnem ekosistemu, kjer milenijci soustvarjajo vsebine z blagovno znamko. Nenazadnje se sprašujem, ali so lahko milenijci zaradi cenovne občutljivosti lojalni blagovni znamki.

Da bi odgovorila na zgornja raziskovalna vprašanja, je glavni okvir diplomskega dela teoretična poglobitev v ciljno skupino milenijcev in njihov odnos do blagovnih znamk.

V prvem delu diplomskega dela natančneje opredelim milenijsko generacijo in predstavim njihove vrednote ter način preživljanja prostega časa. Milenijci so zrasli z informacijsko tehnologijo, zato se poglobim v njihovo rabo digitalne tehnologije in njen vpliv na komuniciranje. V pogled v lastnosti milenijcev, ki vodijo delovanje v njihovem življenju in usmerjajo tudi odnos do blagovnih znamk, zaključim s predstavitvijo njihovih življenjskih izbir.

Drugi del je namenjen opredelitvi blagovnih znamk, njenih komponent, ki vplivajo na pozitivno percepcijo med porabniki. Predstavim tudi spremenjeno vedenje porabnikov v procesu odločanja, ki se kaže v aktivnem iskanju informacij in želji po soustvarjanju vsebin z blagovnimi znamkami (Kline 2013, 88). Podam osnovne poudarke za upravljanje blagovnih znamk v odnosu do milenijcev. Nadalje predstavim porast in vlogo družabnih medijev ter digitalne tehnologije, ki omogočajo sodelovanje blagovnih znamk z milenijci. V teoretičnem delu opredelim tudi medijsko potrošnjo milenijcev in predstavim učinkovite oblike oglaševanja blagovnih znamk na spletu, kjer se milenijci najbolj zadržujejo. Zaključim s predstavitvijo danes aktualne problematike blokiranja oglasnih sporočil, kar kaže na spremembo v vedenju porabnikov, še posebej milenijcev.

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj izberem študijo primera, ki je ena najpogostejših metod kvalitativnega raziskovanja in glede na obravnavano temo najbolj primerna, saj ponuja širok nabor raziskovalnih tehnik. Za raziskovanje izvedem kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja, in sicer na konkretnem primeru blagovne znamke ORTO, ki je v slovenskem okolju prva blagovna znamka, ki je v kategoriji telekomunikacij nagovorila mlade.

Študijo primera zaključujem z diskusijo in podam zaključek diplomskega dela s kritičnim vpogledom v delovanje blagovne znamke ORTO v odnosu do milenijcev. Temu sledi še seznam uporabljene literature.

Obstoječa literatura se pri opredeljevanju milenijcev ali milenijske generacije poslužuje različnih izrazov. Pojmujejo jo tudi kot »Generacija Y«, »Echo Boomers«, »Generation We«, »Net Generation« in »NextGen«. Kljub različnim izrazom se v splošnem največkrat poslužujejo izraza milenijska generacija ali generacija Y (Sweeney 2006, 1). Nasprotno se pri slovenski literaturi pri poimenovanju današnje generacije mladih nadalje uporablja izraz »mladi«. Razlike v poimenovanju mladih med različnimi generacijami oziroma po lastnostih, ki so lastne posamezni generaciji mladih, ne obstajajo. Pri slovenski avtorjih kot so Ule (2008), Kirbiš (2011), Toš (2013) in drugi, na katere se bom naslanjala, bom zaradi razumljivosti obravnavane tematike koristila izraz milenijci namesto izraza »mladi«.

Že pri starostni opredelitvi današnjih mladih obstajajo razlike v družbah. Združeni narodi med mlade osebe uvrščajo tiste, ki so stari od 15 do 24 let, medtem ko Urad Republike Slovenije za mladino in Eurostat kot mlade opredeljuje predstavnike, stare od 15 do 29 let (Eurostat 2015; Statistični urad Republike Slovenije 2015). V dejavnosti oglaševanja se pri opredeljevanju današnje generacije mladih večinoma uporablja izraz milenijci, ki vključuje posameznike, rojene med letoma 1980 in 2000 (Guräu 2012).

Številni avtorji se strinjajo, da milenijci niso homogena skupina. V diplomski nalogi se bom naslonila na priporočilo avtorjev McCrindle in Beard (2008), ki menita, da je primerna segmentacija glede na obdobje življenja. Pri raziskovanju odnosa milenijcev do blagovnih znamk se v diplomski nalogi osredotočim na milenijske potrošnike, stare od 15 do 29 let.

Segmentirani so glede na življenjsko obdobje, v katerem se nahajajo. Prvi segment predstavljajo dijaki in študenti, ki so v obdobju izobraževanja v šolskih institucijah; drugi segment zastopajo mladi zaposleni (Guržu 2012, 104).

## 2 MILENIJSKA GENERACIJA

### 2.1 Definicija generacije

Pred natančnejšo predstavitevijo milenijske generacije je potrebno opredeliti sam pojem »generacije«. Temeljni prispevek k razumevanju pojma generacije je prispeval sociolog Karl Mannheim (v Pilcher 1994, 482– 492), ki je opredelil generacijo kot skupino posameznikov podobne starosti, katerih člani so izkusili pomemben zgodovinski dogodek v določenem časovnem obdobju skozi določen družbeni proces.

Tu moramo razlikovati med pojmom »starostna kohorta« in »generacija«. Biografski čas posameznika se raziskuje skozi enoto opazovanja, ki jo predstavlja starostna kohorta ljudi. S starostno kohorto označujemo ljudi, ki se rodijo v istem zgodovinskem obdobju oziroma imajo neko skupno časovno določilo (na primer vsi, ki se rodijo leta 1970, ali vsi, ki se upokojijo leta 2010). Iz starostne kohorte pa se s pomočjo različnih kulturnih in družbenih dejavnikov oblikuje generacija. Za nastanek generacije je bistveno, da člani razvijejo skupinsko identiteto, delijo skupne življenjske izkušnje, podobna stališča, vrednote, kulturne prakse in življenjske usmeritve. Od kohorte se generacija razlikuje po tem, da ni le starostna družbena skupina, ampak jo združujejo skupni interesi, skupna zgodovina in skupne reakcije na družbena vprašanja. Po Uletovi je generacija »družbena skupina podobne starosti, ki živi v podobnih družbenih in zgodovinskih razmerah, podobno doživlja čas, v katerem živi, pridobiva podobne izkušnje in znanja, razvija podobna stališča, vrednote, življenjske stile.« (Ule 2008, 19 – 21).

Generacije se oblikujejo v obdobju mladosti, ko pričnejo mladostniki problematizirati družbena dogajanja in izražati svoja individualna in kolektivna izkustva. V primerjavi s tradicionalnimi družbami, kjer so se kulturne in zgodovinske dediščine prenašale iz starejših generacij na mlajše brez večjih sprememb, želijo generacije sodobne družbe pustiti svoj pečat z inovativnostjo in izvirnostjo (Hagestad v Ule 2008, 21). Na družbeni ravni lahko privede do generacijskega konflikta, ker želi starejša generacija svoje dosežke vsiliti mlajši, novo prihajajoči generaciji. Le-ta se želi dokazati z zanikanjem stare. Po koncu študentskih uporov

konec šestdesetih let je družba odnos do mladih spremenila in jih pričela jemati sebi enakim. Od tedaj je odnos med generacijami postal enakovreden in veliko bolj uravnotežen. Znotraj družine so spore med starši in otroci zamenjali medgeneracijsko sodelovanje in zavezništvo (Ule 2008, 21).

## 2.2 Kdo so milenijci?

Kot je bilo omenjeno v uvodu, se milenijsko generacijo različno pojmuje, prav tako ni splošno sprejeto, kdaj je začetek in konec milenijske generacije. Razlike so v definiciji časovnega razpona, in sicer jo avtorji različno opredeljujejo: rojeni od 1981- 1999 (Bolton), 1982-2000 (Rich 2008, 73), 1982-2002 (Littman 2008) ali 1982-2005 (Howe in Strauss 2000). Skupina avtorjev je složna, da milenijce predstavljajo posamezniki, rojeni med letoma 1980 in 2000, zato se v diplomski nalogi naslavljam na njihovo definicijo (Geraci in Nagy 2004; Gurău 2012; Moore 2012).

Demografsko sledijo generaciji X<sup>1</sup> in so po številu kar enkrat in pol številnejši od predhodne generacije. Globalno se ocenjuje, da milenijci predstavljajo 2,5 milijardo posameznikov (Warc Trends, 2015, 3). Brown nadalje ovrednoti, da milenijci skozi ekonomsko prizmo potrošnje globalno predstavljajo 10 trilijarde<sup>2</sup> dolarjev in da danes predstavljajo izredno pomemben tržni segment potrošnikov (Sophocleous 2014).

Milenijci so rojeni v digitalni dobi, računalniške igrice, mobilni telefoni ter internet so del njihovega vsakdana. Prensky jih pojmuje kot »digitalni domačini«, digitalni jezik je pravzaprav njihov materni jezik. V primerjavi s predhodnimi generacijami prejemajo informacije zelo hitro in sočasno. Pri svojem delovanju so naklonjeni vzporednim procesom in opravljajo več nalog hkrati (Prensky 2001). V odnosu do svoje kariere, ravnotežja med

---

<sup>1</sup> Generacija X, rojeni v obdobju 1965 – 1976. So potomci staršev, ki so razvijali kariero in ekonomsko blaginjo na račun osebnega in družinskega življenja (Šaponja 2010).

<sup>2</sup> Imena števil v slovenščini sledijo Peletierovemu sistemu, ki je postal sandarden v vsej Evropi (Wikipedija 2016).

službo in zasebnim življenjem ter družbo, želijo takojšne uresničitve zastavljenih ciljev in interesov.

Milenijcem pripišejo tudi ime »Peter Pan generacija«, saj podaljšujejo svoje bivanje s starši in se kasneje osamosvojijo. Pri oblikovanju svoje kariere in ustvarjanju družine želijo postopati pravilno (Georgallis in Moyart 2014).

Glede na prejšnje generacije se razlikujejo v osebnih lastnostih, vrednotah dela, odnosih in motivaciji. Hitro razvijajoča tehnologija, dostopno izobraževanje in visoka podpora družine je pripomogla k temu, da so bolj skeptični, odprti za spremembe, tolerantni do različnosti, boljši učenci in da učinkovito opravljajo več nalog hkrati (Nas 2006). Milenijcem pripisujejo tudi narcisizem, ki se odraža v njihovem prepričanju, da posedujejo več znanja kot ostali (Twenge in Campbell 2008).

Po Sweeneyu (2006, 2—6) navajam ključne vedenjske značilnosti milenijcev:

- **Več izbire, večja selektivnost:** zrasli so z občutkom, da lahko stalno izbirajo med različnimi možnostmi. Posledično so pri svojih izborih produktov ali storitev bolj selektivni in tudi pričakujejo, da bodo imeli na voljo več ponudb. Želijo si končni nadzor nad potrošnjo in v primerjavi s prejšnjimi generacijami ne potrebujejo potrditve svoje odločitve.
- **Učenje skozi izkušnjo in raziskovanje:** učijo se na način, da izkusijo stvari. Neradi sledijo navodilom, temveč raziskujejo skozi delo in interakcijo. V učenje so aktivno vključeni, v kolikor jim ta nudi možnost izkušnje (na primer računalniške simulacije, učenje skozi računalniške igrice in podobno).
- **Fleksibilnost in udobje:** naklonjeni so fleksibilni razporeditvi njihovega časa in obveznosti, saj lahko tako najbolje izkoristijo različne možnosti. Tovrstno prilagodljivost pričakujejo od oseb in institucij. Ohraniti želijo produktivnost po svoji meri, zato pričakujejo prilagoditve, ki jim to omogočajo.
- **Personalizacija in prilagodljivost:** ko se milenijci odločijo za določen produkt ali storitev, pričakujejo, da le-ta vsebuje personalizirane in prilagodljive lastnosti, ki zadovoljijo njihove spreminjajoče potrebe in interese.

- **Neučakanost:** procesno izpolnjujejo več nalog hkrati, kar pomeni, da so zelo učinkoviti in niso naklonjeni neproduktivnim procesom. Željni so hitrih povratnih informacij in niso naklonjeni zamudam v različnih procesih.
- **Praktičnost, usmerjenost k rezultatom:** milenijci ne želijo izgubljati časa in so zainteresirani za procese in storitve, ki so zanesljive in jim omogočijo hitrejšo interakcijo. So praktični, ko osvojijo določeno znanje, hitro nadaljujejo svojo pot in imajo vodilo, da ciljno delujejo k dosegu rezultatov.
- **Opravljanje več nalog hkrati:** zanje je značilno, da učinkovito opravljajo več nalog hkrati. To jim omogoča, da imajo čas za opravljanje drugih dejavnosti, ki jih veselijo. Svoj čas želijo izkoristiti čim bolj učinkovito in opravljanje več stvari hkrati jim to omogoča.
- **Digitalni domačini:** takoj se prilagodijo novim tehnološkim novostim, saj so zrasli z digitalno tehnologijo. So praktični in tehnologija je del njihovega vsakdana, kar jim omogoča, da delujejo učinkovito.
- **Računalniške igrice:** milenijci porabijo mnogo ur z igranjem elektronskih, računalniških in drugih video igric. Naklonjeni so stalni interaktivnosti, multimedijem in možnosti, da lahko pri tem sodelujejo in tekmujejo s svojimi prijatelji. Učenje skozi igro zaseda pri njih vedno večjo željo, saj neradi berejo.
- **Nomadski komunikacijski stil:** s svojimi številnimi prijatelji pogosto komunicirajo z IM (instant messaging), tekstovnimi sporočili in pogovori preko mobilnih telefonov. Želijo biti stalno komunikacijsko dostopni ne glede na to, kje se nahajajo. To tudi pričakujejo od ponudnikov komunikacijskih storitev.
- **Medijski formati:** so pripadniki multimedije, barvitih slik, video in audio vsebine. Pri njihovih vsebinah želijo soustvarjati in tako se počutijo vključene.
- **Sodelovanje:** milenijci so željni sodelovanja. Vedo, kdaj in na kakšen način je potrebno sodelovati z drugimi. So kooperativni za doseg učinkovitosti in spoštujejo izobraženost ljudi.
- **Uravnoteženo življenje:** želijo imeti uravnoteženo zasebno in poklicno življenje. Izključno poklicna pot jih ne samoizpopolnjuje. S prekomernim delom ne želijo žrtvovati svojega zasebnega časa in svojo izpopolnjenost dosegajo s pristočnimi

aktivnostmi. Še vedno pa pričakujejo, da bodo na delovnem mestu zaslužili več kot njihovi starši.

Milenijci se kot porabniki čutijo močnejše, zato do blagovnih znamk pristopajo drugače. Pomembno je, da blagovne znamke pridobijo vpogled v lastnosti milenijcev, saj jih lahko le tako uspešno nagovorijo.



### 3 VODILA MILENIJCEV

#### 3.1 Vrednote in lastnosti milenijcev

Še preden spregovorimo o vrednotah milenijcev, naj najprej zapišemo definicijo vrednot. Vrednote so osebni in družbeni sistemi življenjskih usmeritev, prepričanj. Služijo kot normativna vodila pri oblikovanju življenjskih poti, odnosih in razmišljanju. Posameznika notranje usmerjajo pri njegovem delovanju, tako da »priporočajo« ali »odsvetujejo«, kaj želeli in misliti v medosebnih odnosih in širše v opredelitvi socialnih vlog. Vrednotni sistem se loči na družbeni in osebni. Družbeni vrednotni sistem oblikuje prevladujoča družbena ideologija, ki poskuša usmerjati razmišljanje in delovanje ljudi. Ta je lahko bodisi odprta, ko gre pri sistemu vrednot za okviren etični družbeni kodeks, bodisi usmerjevalna, ko različni ideološki sistemi vsiljujejo ljudem svoj izbor vrednot; kot na primer verski, totalitarni sistemi (Ule 2008, 177). Omeniti moramo tudi premik v vrednotah generacije mladih v zahodni družbi. Mladi so močno usmerjeni k pragmatizmu in se bolj posvečajo uspešnosti v odnosih, zasebnosti in poklicu. V sodobni družbi lahko govorimo o fluidni in spremenljivi strukturi vrednotnih usmeritev s premikom vrednot od »materialno-kariernih« k »postmaterialno-osebnostnim« (Musil in Lavrič 2011; Ule 2008).

Pri milenijcih je zaznan upad pomena velikih družbenih tem, kot so politika, vera in delo. Ne zanimajo jih splošni družbeni problemi in družbene spremembe. Nasprotno so jim pomembni medosebni odnosi in kakovost vsakdanjega življenja, kar se kaže v naklonjenosti do vrednot kot so zdravje, resnično prijateljstvo in družinsko življenje. Med drugim so naklonjeni liberalnim vrednotam, svobodi mišljenja in delovanja. Ne postavljajo si ovir in zlahka sprejemajo spremembe v družbi, katerim se enostavno prilagajajo. Kažejo odprtost za sprejemanje novosti, so bolj radovedni, inovativni, prožni in samozavestni. Ne želijo biti del institucij in obstoječe kulture dela, zato si svoj delovni čas razporejajo sami in niso pripadni delodajalcu. Ves čas iščejo nove priložnosti (Suhadolnik 2016, 11 – 16; Musil in Lavrič 2011, 396 – 398). Nasprotno kažejo pripadnost družini, skupnosti in ustvarjalnosti. Kot je prikazano spodaj (glej Tabela 3.1), jim je po hierarhiji vrednot najpomembnejše zdravje, zatem sledijo socialne vezi v krogu prijateljev in družine. Kot tretja pa je izražena težnja po svobodi.

Vrednote, ki jih ocenjujejo z najnižjimi ocenami, predstavljajo skupino statusno materialnih vrednot (Musil in Lavrič 2011, 396—398).

Tabela 3.1: Pomembnost posameznih vrednot slovenskih milenijcev



Vir: Povzeto po Musil in Lavrič (2011, 397).

Ugotovitve delno potrdi slovenska raziskava s spodnjo opredelitvijo vrednot milenijcev (glej Tabela 3.2). Pri opredelitvi vzorca<sup>3</sup> ugotavljamo malce neskladja, vendar nam rezultati osvetlijo vrednote milenijcev (Aragon 2013, 31).

<sup>3</sup>Vzorec raziskave je opredeljeval predstavnike moškega in ženskega spola, stare od 16-24 let (Aragon 2013, 31).

Tabela 3.2: Kako pomembne so tebi v življenju naslednje stvari?



Vir: Povzeto po Aragon (2013, 31).

Če primerjamo zanimanje milenijcev za posamezna področja (glej Tabelo 3.3), lahko naredimo vzporednico z zgoraj ugotovljeno hierarhijo vrednot. Milenijci se najbolj zanimajo za službo oziroma poklic, spolnost in ljubezen, zabavo in potovanja. Usmerjeni so v vsakdanje teme, ki se jih osebno dotikajo. Njihova individualnost se izraža tudi s tekmovalnostjo, ki je rezultat soočanja z negotovimi družbenimi razmerami in težkimi razmerami na trgu dela. (Musil in Lavrič 2011, 403). Nasprotno pa najmanj interesa kažejo za politiko, vojsko, vero in z njimi povezane tematike. S tem se potrди trend prevlade individualnih interesov milenijcev in njihovo zmanjševanje interesa za pomembne družbene teme (Musil in Lavrič 2011, 398– 399).

Tabela 3.3: Zanimanje milenijcev za posamezna področja



Vir: Povzeto po Musil in Lavrič (2011, 399).

Povzamemo lahko, da milenijce zanimajo vsakdanje teme in področja, ki temeljijo predvsem na dolžnostih do samega sebe in manj na dolžnostih do družbe.

### 3.2 Prosti čas milenijcev

Raziskovanje prostega časa sodobne generacije mladih je pomembno, saj v tem obdobju oblikujejo lastno identiteto, razvijajo medosebne odnose in se prilagajajo širšim družbenim spremembam. Prosti čas jim omogoča druženje s prijatelji, čas za sprostitev in uživanje (Roberts 2006; Wilson in drugi 2010).

Milenijci velik del svojega časa namenijo prostočasnim dejavnostim. Svoj čas preživljajo na različne načine, kot je druženje z vrstniki, preživljanje časa v družinskem krogu, udejstvovanje pri športnih in kulturno-umetniških dejavnostih ter spremljanje medijev z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (Larson 2000). Mnogi avtorji menijo, da

na pozitiven razvoj milenijcev vplivajo strukturirane prostočasne dejavnosti, ki delujejo znotraj nekega sistema in so pod nadzorom odraslih, na primer šolske in obšolske interesne dejavnosti (Feldman in Matjasko 2005). Nasprotno so nestrukturirane dejavnosti povezane z manjšim nadzorom nad njimi, kar jim omogoča, da se v prostem času »regenerirajo« in gradijo socialne mreže, ki so za razvoj sodobne generacije mladih ključne in tudi vplivajo na zmanjšano doživljanje stresa (Kozar in drugi 2006).

Nekaterih dejavnosti pa ni mogoče klasificirati v strukturirani ali nestrukturirani prosti čas. Primer je ustvarjalno in kulturno udejstvovanje, ki spada med ekspresivna dela in ga ni moč proučevati kot konvencionalno obliko participacije. Med ekspresivna dela štejemo tiste dejavnosti, skozi katere lahko posameznik izrazi del svoje osebnosti in svojega osebnega sveta. Na izbiro in raznovrstnost kulturne ustvarjalnosti milenijcev vpliva raba informacijsko-komunikacijske tehnologije, predvsem spleta. Družabna omrežja, spletne strani, blogi in virtualni svet so postali pomembno okolje, kjer milenijci sodelujejo, komunicirajo in se ustvarjalno izražajo (Ito in drugi 2009).

Kirbiš (2011) razišče vsakodnevne dejavnosti milenijcev (pogostost vsakodnevnih dejavnosti je merjena: 1- nikoli, 7- vsak dan), tako da ugotavlja širše področje dejavnosti v primerjavi s prostim časom<sup>4</sup>. Ko raziskuje porabljen čas (v minutah), ki ga milenijci namenijo vsakodnevnim dejavnostim (glej Tabelo 3.4), ugotavlja, da se družijo s partnerjem v povprečju 104 minute, 97 minut porabijo za računalniške aktivnosti, 91 minut za poslušanje glasbe, minuto manj pa namenijo za preživljanje časa s prijatelji in vrstniki. Preostali čas namenijo obiskom lokalov, zabav. Radi pa tudi lenarijo (Kirbiš 2011, 258— 256). Podatki omogočajo vpogled v pogostost vsakodnevnih dejavnosti milenijcev.

---

<sup>4</sup> Dejavnosti, ki niso vedno prostočasne in ne spadajo med delo in izobraževanje, štejemo med vsakodnevne dejavnosti (Kirbiš 2011).

Tabela 3.4: Vsakodnevne dejavnosti milenijcev (v minutah)



Vir: Povzeto po Kirbiš a (2011, 259).

Podobna analiza je narejena za prostočasne dejavnosti. Le-ta pokaže, da poleg časa, ki ga milenijci namenijo preživljanju z vrstniki in partnerjem, veliko časa namenijo tudi ukvarjanju s športi. Pomemben jim je izgled, ki posledično vpliva na njihovo samopodobo (Aragon 2013, 34). Ugotovljena je tudi rast kulturnih dejavnosti in aktivne kulturne participacije, kjer je pomemben motiv druženje s prijatelji. Kaže se v obiskovanju koncertov, gledališč in kulturno-umetniškem ustvarjanju (Kirbiš 2010, 259—262). Nasprotno je zaznan padec ukvarjanja s političnimi aktivnostmi, kar je skladno z interesi milenijcev, saj jih ne zanimajo družbene in politične teme.

Povzamemo lahko, da so vsakodnevne dejavnosti milenijcev pogosto vezane na preživljanje časa za računalnikom, svoj prosti čas pa namenijo druženju s prijatelji in partnerji. Pri tem skrbijo za svoje dobro telesno počutje in so dejavni na področju ustvarjanja.

### 3.3 Tehnologija in komuniciranje milenijcev

Kot omenjeno ima osrednjo vlogo v življenju milenijcev informacijska tehnologija, s katero so odrasli. Razširila se je do te mere, da so skoraj vsi milenijci uporabniki interneta. Ker so

vajeni, da opravljajo več dejavnosti hkrati (ang. multitasking), se na enak način poslužujejo tudi tehnologije. Hkrati komunicirajo preko tekstovnih sporočil in klicev z mobilnimi telefoni, si dopisujejo preko elektronskih sporočil, pri tem pa še poslušajo glasbo in igrajo računalniške igrice (Oblinger 2003). S pomočjo tehnologije hitro prehajajo iz ene aktivnosti na drugo s čim manj porabljenega časa, zato pričakujejo, da tehnologija deluje brezhibno (McMahon in Pospilis 2005). Spletna orodja in družabne platforme, ki vzpostavljajo hipno komuniciranje z več soudeleženci hkrati, milenijcem omogočajo, da so stalno povezani z vrstniki, dogodki in drugimi informacijskimi viri. Virtualni svet jim nudi področje mreženja, informiranja, kratkočasenja kot tudi medsebojnega tekmovanja in primerjanja. (Aragon 2013).

Digitalni mediji omogočajo večjo anonimnost pri komuniciranju in izbiro s kom in na kakšen način se želi posameznik povezati. S tem se poveča nadzor nad krajem, časom in hitrostjo komuniciranja. Posledično je zmanjšan tudi pomen fizičnega izgleda posameznika pred vstopom v komunikacijo (Amichai- Hamburger in Barak 2009). Številni avtorji menijo, da milenijci komunicirajo s prijatelji virtualno in osebno. Pri virtualnem komuniciranju le širijo svoja lokalna socialna omrežja. Gre za pozitivno povezavo med uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije z neposrednim medosebnim komuniciranjem (Lange 2007; Kirbiš 2010, 285). Čeprav družabna omrežja predstavljajo milenijcem spletno okolje za komuniciranje s prijatelji, še vedno cenijo zasebnost. 82 odstotkov milenijcev namreč pravi, da jim je zasebnost zelo pomembna (Brown 2011, 12), zato so v porastu spletne platforme, ki omogočajo zasebnost izmenjave sporočil (Snapchat 2014).

### 3.3.1 Splet, računalnik in mobilni telefon

Milenijcu so najpomembnejši osebni in delovni pripomočki splet, prenosni računalnik in pametni mobilni telefon (Suhadolnik 2016). Najprej velja izpostaviti, da uporaba mobilnega telefona povečuje število komunikacijskih partnerjev in omogoča različne vrste komunikacij. Posameznik je drugi osebi dosegljiv ne glede na prostor ali čas, s sogovorniki si lahko izmenja različne informacije, od dogovarjanja o času in kraju do intimnih pogovorov s prijatelji, partnerjem in družinskimi člani (Kuhar 2007). Mobilni telefon vzpostavlja občutek nenehne navzočnosti in intimnosti s sogovorniki v času fizične ločenosti (Gergen 2002). Mobilna telefonija tako vpliva na komunikacijske vzorce in odnose ter na samoizražanje in

samopredstavljanje. To je najizrazitejše pri milenijcih, ki mobilno telefonijo uporabljajo za razvoj in navezovanje intimnih odnosov. Percipirajo jih kot del lastnega sebstva (Kuhar 2007).

Do interneta milenijci najpogosteje dostopajo preko prenosnega računalnika in mobilnega telefona. Ker je zanje značilno, da opravljajo večje število dejavnosti hkrati, pomeni, da tudi na računalniku opravljajo več istočasnih dejavnosti, od poslušanja glasbe, iskanja informacij, socialnega mreženja in podobno. Spodnja Tabela 3.5. prikazuje, da slovenski milenijci računalnik uporabljajo predvsem za komuniciranje in zabavo, kjer ima osrednjo vlogo splet, ki jim omogoča iskanje informacij, virtualno socialno mreženje in igranje računalniških igrice (Kirbiš 2011, 286). Pri tem je potrebno upoštevati, da se vse večji delež celotnega komuniciranja milenijcev izvede preko mobilnega telefona, kar privede do sprememb v komuniciranju in medosebnih odnosih (Kuhar 2007).



Tabela 3.5: Računalniške dejavnosti milenijcev (v minutah dnevno)

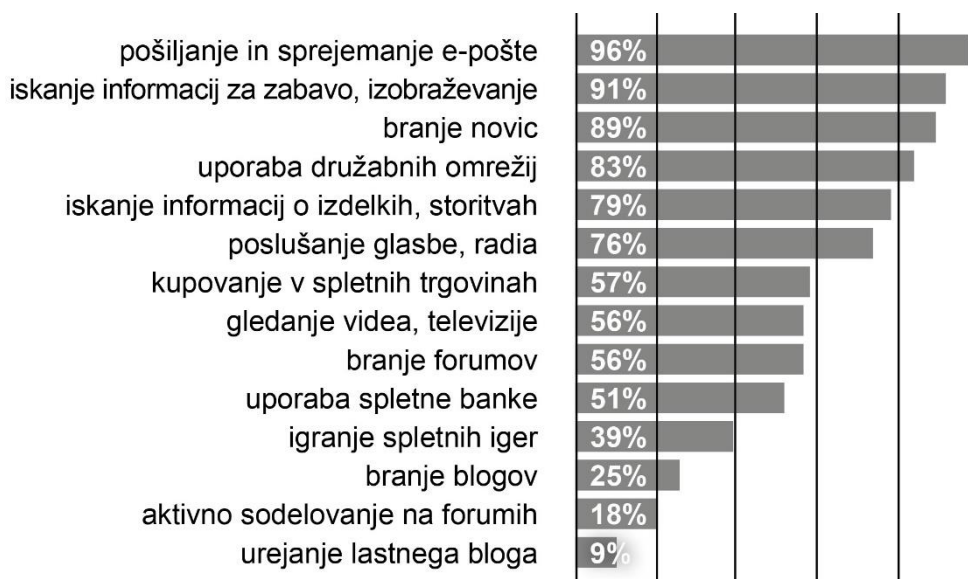


Vir: Povzeto po Kirbiš b (2011, 286).

Milenijci so mobilna generacija, kar podprejo podatki, da ima 84 odstotkov milenijcev v lasti pametne mobilne telefone, kar je skoraj toliko, kolikor imajo v lasti računalnik oziroma prenosni računalnik (McGrath 2016, 3). Več kot 90 odstotkov milenijcev študentov preveri stanje na mobilnem telefonu takoj, ko se prebudijo. V povprečju preživijo internetu na mobilnem telefonu tri ure dnevno in več kot 94 odstotkov milenijcev dnevno uporablja mobilne aplikacije za pogovore (McGrath 2016, 2; Brown 2015, 7). Na pametnih mobilnih telefonih, ki ne smejo biti stari več kot dve leti in morajo delovati brezhibno, imajo v povprečju naloženih sedem aplikacij (Aragon 2013). Kuharjeva (2007) ugotavlja, da postane mobilni telefon esencialen, saj rezultati raziskave pokažejo, da predstavniki, stari od 16 do 35 let, skoraj vselej nosijo mobilni telefon s seboj.

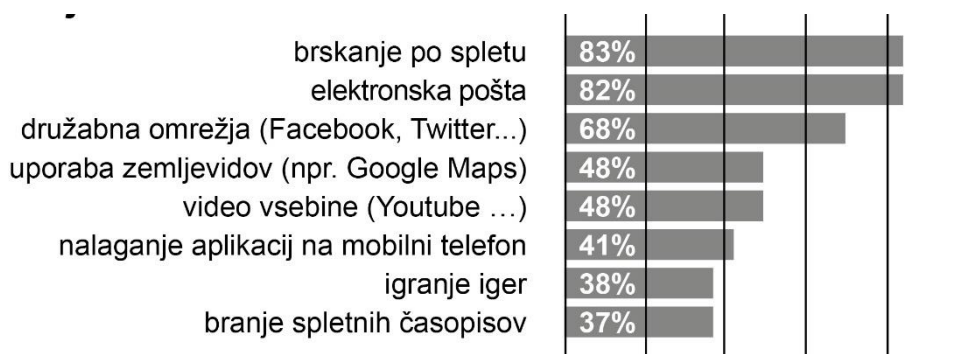
Podobno ugotovimo pri rabi interneta bodisi na mobilnem telefonu ali računalniku (glej Tabela 3.6 in Tabela 3.7), ki ga namensko uporabljajo predvsem za iskanje informacij, komuniciranje in zabavo (Aragon 2013).

Tabela 3.6: Kaj vse počneš na internetu?



Vir: Povzeto po Aragon (2013, 103).

Tabela 3.7: Za katere namene uporabljaš mobilni internet na svojem mobilnem telefonu?



Vir: Povzeto po Aragon (2013, 102).

### 3.4 Življenjske izbire milenijcev

Sodobna družba nudi milenijcem večjo izbirnost življenjskih poti. Če smo prej poznali ustaljeni red navad in dejavnosti v določenem življenjskem obdobju posameznika od otroštva,

mladosti pa do odraslosti, so danes te meje zabrisane. Otroštvo in mladost nista več ločeni od odraslosti. Otroštvo ni namenjeno le igri in učenju, mladost izobraževanju in delo le odraslim. Delovne zahteve prodirajo v otroštvo in mladost. Družba jim postavlja podobne zahteve in ponuja možnost izbire kot odraslim. Izbira življenjske poti je postala individualna izbira, kar je povzročilo velike spremembe v odraščanju in socializaciji. K temu je prispeval tudi izobraževalni sistem, ki je z različnimi oblikami zaposlovanja od osnovne šole dalje omogočal različne možnosti izbir. Sodobna generacija mladih je tako dobila občutek, da je njihova prihodnost odvisna od uresničitve teh izbir. Dejavnosti niso več tako vezane na določeno življenjsko obdobje. Zaposlitev, partnerski odnos in družina so stvar presoje posameznika in ne več samoumevnost družbenih pričakovanj v določenem življenjskem obdobju (Ule 2008, 13).

Ena večjih sprememb v odraščanju milenijcev je pojav odlaganja odraslosti, ki se kaže v podaljševanju šolanja in življenju v izvorni družini, ekonomski odvisnosti ter odlaganju odločitve za starševstvo. Odraslost prepoznavajo subjektivno in sicer vstopijo v odraslost, ko se čutijo pripravljene za to. K poznejši osamosvojitvi vsekakor prispevajo materialni pogoji, k čemur prispeva neurejen in negotov trg dela (Toš 2013).

Podaljšano bivanje s starši pomeni, da vsaj dve generaciji odraslih živi v skupnem gospodinjstvu. Pravila družinskega življenja so se spremenila. Mladi želijo ohraniti čim več samostojnosti, starši pa vsaj delni nadzor nad njimi. Gre za razmerje, kjer mladi delijo s starši informacije o svojem delovanju le toliko, kolikor menijo, da so nujne za skupno življenje. Starši večinoma pristanejo na tovrstni odnos, saj želijo ohraniti delni nadzor nad razmerami in obdržati stike s svojimi otroki. V visoko tekmovalni družbi deluje družina kot prostor pobegov in emocionalne varnosti (Toš 2013, 29). Posledično je postalo ključno vprašanje mladih, kako pri osamosvajanju ohraniti samostojnost v izvorni družini. Pri tem pa je pomembno razlikovati med neodvisnostjo in samostojnostjo milenijcev. Kot meni Van der Velde (v Ule 2008, 15) pomeni samostojnost mladih sposobnost za lastno ustvarjanje identitete in življenja, neodvisnost pa materialno neodvisnost od staršev in družbenih institucij odraslosti.

Spremenili pa se niso le odnosi milenijcev v družini, temveč tudi odnos do dela. Koncept dela se je spremenil in ne predstavlja tradicionalne zaposlitve, ki je vezana na določeno delovno mesto in čas. Milenijcem je, enako kot plačilo in kariera, pomembna samouresničitev. Prizadevajo si za večjo kreativnost in produktivnost na delovnem mestu, kar vključuje tudi izobraževanje, kreativnost v medosebnih odnosih in osebni ekspresiji. Od dela pričakujejo vznemirljivost, ustvarjalnost. Delo mora njihovemu življenju dati smisel. To prav tako pričakujejo od prostega časa (Toš 2013, 30).

## 4 BLAGOVNE ZNAMKE IN MILENIJCI

### 4.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovne znamke so vključene v naše vsakodnevno življenje in skoraj vse kar delamo, je povezano z njimi. Kljub temu, da so postale del naše družbe in da v očeh potrošnika predstavljajo točko diferenciacije med različnimi ponudniki, še vedno ne obstaja enotna definicija.

Woodova (2000) ugotavlja, da obstajata dva različna pristopa v opredelitvi blagovne znamke, in sicer z vidika potrošnika ali z vidika lastnika blagovne znamke oziroma podjetja. Medtem, ko je s perspektive lastnika blagovne znamke v središču namen blagovne znamke (ang. brand purpose), ki se kaže v diferenciaciji blagovne znamke oziroma v tem, po čemer se blagovna znamka razlikuje od konkurenčnih, so pri perspektivi potrošnika v ospredju njegove koristi oziroma dodana vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika. Ameriška marketinška asociacija (American Marketing Association 2016) blagovno znamko z vidika lastnika definira kot »ime, izraz, obliko, simbol in druge lastnosti, ki identificirajo ponudnikov proizvod ali storitev z namenom, da se razlikuje od drugih ponudnikov«. Definiciji blagovne znamke sledi Kotler (2004, 418), ki postavlja v ospredje predvsem izdelek in vizualne lastnosti blagovne znamke. Nasprotno Ambler (v Wood 2000, 664) iz perspektive potrošnika opredeli blagovno znamko kot »obljubo s svežnjem atributov, ki jih potrošnik kupi in mu nudijo zadovoljitev«. Atributi, ki gradijo blagovno znamko, so lahko realni, iluzorni, racionalni ali emocionalni, oprijemljivi ali nevidni.« Podobno Keller uporabi pristop potrošnika in opiše blagovno znamko kot »set mentalnih asociacij v glavah potrošnikov, ki dodajo vrednost izdelku ali storitvi« (1993, 1). Kapferer (v de Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998, 420) doda, da je potrebno upoštevati tudi emocionalne asociacije in poda bolj holistično definicijo blagovne znamke: »blagovna znamka ni izdelek, ampak je bistvo izdelka, njena usmeritev in pomen, ki opredeljuje njeno identiteto v prostoru in času.«

Woodova poveže ugotovitve obeh pristopov in opredeli blagovno znamko kot mehanizem, ki z diferenciacijo doseže konkurenčno prednost podjetja. Lastnosti blagovne znamke, po katerih

se razlikujejo od drugih blagovnih znamk, omogočajo potrošniku zadovoljitev in koristi, za katere so pripravljeni plačati (2000, 666).

De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998, 417) opredelita blagovno znamko kot »multidimenzionalen konstrukt, kjer gre za skladnost med funkcionalnimi in emocionalnimi vrednotam podjetja s psihosocialnimi potrebami potrošnika«. Blagovna znamka naj bi po njunem mnenju obstajala zaradi nenehnega vzajemnega procesa med lastnikom blagovne znamke in potrošniki. Vrednote in pričakovanja izdelka ali storitve, določene s strani lastnika blagovne znamke, so sprejete ter ponovno redefinirane s strani potrošnikov (De Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998).

Aaker (v Baltador in Budac 2014, 522) dalje navede, da so blagovne znamke najdragocenejše sredstvo na svetu, ki predstavljajo sklop zaznav v mislih potrošnika. Blagovno znamko definira kot »značilno ime ali simbol, ki je uporabljeno, da se identificira izdelke, ki pripadajo določenemu podjetju in se tako razlikujejo od konkurenčnih. Z Aakerjem se strinja Ellwood (2002), ki meni, da blagovne znamke predstavljajo največje premoženje podjetja in omogočajo diferenciacijo na trgu. Vplivajo na interno kulturo podjetja, ki se odraža tudi v komunikaciji s potrošniki.

Blagovne znamke vplivajo na naša življenja tudi skozi pojav konstruiranja identitete. Natančneje blagovne znamke prispevajo h gradnji identitete potrošnika. Po mnenju Elliot in Wattanasuwana postmoderno potrošnje določa potrošnikovo iskanje samopodobe. Posameznik v množici blagovnih znamk izbere tisto blagovno znamko, s katero se identificira in v osebnosti blagovne znamke prepozna svoje lastnosti. Nasprotno lahko izbira blagovne znamke vpliva na oblikovanje potrošnikove identitete. Potrošnikova samopodoba se lahko spremeni na podlagi identitete oziroma imidža blagovne znamke. Potrošnik izbere tisto blagovno znamko, ki najbolje ustreza njegovi osebnosti (Elliot in Wattanasuwana 1998). Aakerjeva (1997) opredeli osebnost blagovne znamke kot »niz človeških lastnosti«, s katerimi posameznik blagovno znamko asociira. Larson (v Baltador in Budac 2014, 522) doda, da osebnost blagovne znamke predstavlja prvo reakcijo posameznika, ko sliši, okusi, vidi ali čuti določen izdelek, ki pripada blagovni znamki.

Pregled literature nudi mnogo teoretskih opredelitev blagovne znamke, vendar lahko sklenemo, da so blagovne znamke sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki s pravim upravljanjem vodijo k večji vrednosti podjetja, hkrati pa vzpostavljajo dolgotrajni odnos s potrošnikom. V kolikor gre za usklajen proces, ki omogoča stabilnost in razvoj celotnega mehanizma blagovne znamke, lahko govorimo o učinkovitem znamčenju.

#### 4.2 Sodobne blagovne znamke in potrošniki

Pred natančnejšo opredelitvijo odnosa milenijscev do blagovnih znamk moramo opredeliti sam marketinški premik v percepciji blagovnih znamk med porabniki, ki je značilen za milenijsko obdobje.

Če je bil v času industrijske revolucije produkt postavljen v središče marketinga, z razvojem informacijske tehnologije v središče vstopi porabnik s svojimi potrebami. Spremembe v tehnologiji in razvoj svetovnega spleta so vplivale na vsesplošno digitalizacijo ter pojav novih medijev, kar je posledično privedlo do sprememb v vedenju porabnikov, ki so postali bolj pronicljivi in neodvisni od virov informacij s strani podjetij. Boljša informiranost porabnikov je vplivala na spremembe v marketinškem komuniciranju, kar zahteva natančnejše in sistematično marketinško upravljanje (Kline 2013, 64).

Sodobne blagovne znamke se pri svojem delovanju vračajo k dvosmernim zamejitvam celostnega marketinškega koncepta, kjer gre »za vzpostavitev marketinškega odnosa med ponudnikom, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999, 145). Lauterbornov model 4C (v Jančič 2013, 25) postavlja v središče porabnika in zadovoljevanje njegovih želja. Sestavljajo ga:

- v središču so porabnikove potrebe, želje in zahteve, in ne več izdelek (ang. customer wants),
- namesto cene je potrebno upoštevati celoten strošek uporabnika, ki ne vključuje le denarnega sredstva (ang. customer costs),
- razmislek o priročnosti nakupa je pomembnejši kot prodajne poti oziroma lokacija (ang. convenience to buy),

- komunikacija, ne promocija, mora postati središčni pojem.

Po mnenju Kotlerja in drugih se zgodi nadaljni središčni premik v holističnem pristopu k potrošniku, ki je opredeljen kot multi-dimenzionalen. Vodijo ga vrednote. Potrošnik v produktih oziroma storitvah blagovnih znamkah ne išče le zadovoljitev funkcionalnih in emocionalnih potreb, temveč tudi globlje potrebe po kreativnosti, skupnosti in idealih. Današnjega porabnika ne smemo opredeliti le kot potrošnika, temveč kot celostnega človeka. Zatorej morajo podjetja ustvariti produkte oziroma storitve blagovnih znamk, ki današnjega potrošnika navdušujejo, vključujejo in odražajo njegove vrednote. Govorimo o dobi dialoga, v katerem se porabnik počuti nagovorjenega s strani blagovnih znamk, le-te morajo nasloviti in zadovoljiti njegove potrebe po ekonomskih, družbenih in okoljskih rešitvah ter pravicah (Kotler in drugi 2004, 3—5).

Obdobje vključevanja, soustvarjanja, napredka tehnologije in kreativne družbe vpliva na spremembe vedenja potrošnika. Avtorja Prahalad in Ramaswamy ugotavljata, da se spreminja vloga potrošnikov. Pri sprejemanju odločitev so dobro informirani, povezani so z drugimi potrošniki in niso le pasivni prejemniki sporočil. So aktivni potrošniki, ki želijo sodelovati in se vključevati ter radi delijo povratne informacije podjetjem (Prahalad in Ramaswamy 2004).

Kot navede Kline (2013, 82 – 84) »del marketinga danes prihaja s strani porabnikov«, kjer komunikacijske aktivnosti ne izvirajo le s strani podjetja, temveč porabniki sodelujejo v oblikovanju in prenašanju sporočil. Porabniki gradijo podobo podjetja in njegovih blagovnih znamk. Identiteta blagovne znamke mora biti skladna z imidžem znamke, kot jo doživlja javnost. Posledično je postalo upravljanje z imidžem blagovnih znamk bolj zahtevno, saj mora upoštevati mnenja in poglede ključnih deležnikov. Porabniki z aktivnim sodelovanjem na trgu soustvarjajo in soupravljajo podobo in ugled podjetja in blagovnih znamk. Z razvojem informacijske tehnologije in novih medijev se je povečala tudi moč porabnikov pri nakupni odločitvi, saj aktivno sodelujejo v spletnih družabnih omrežjih z objavami svojih ocen in kritik, ki jih delijo z drugimi porabniki in s tem vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Spletno deljenje sporočil od ust do ust o izkušnji z blagovno znamko se manj opira na fizično lokacijo in družbeno povezanost porabnikov ter povzroči, da postane informacijsko okolje



bolj transparentno (Bolton 2013; Kline 2013, 82 – 84). Tovrstne informacije imajo večji pomen in težo, ker gre za praviloma neplačano obliko komuniciranja in ker so podane na osnovi lastnih izkušenj porabnika. Porabniki danes pri izbiri nabora blagovnih znamk, primernih za nakup, vseskozi pridobivajo informacije in spreminjajo preference za nakup, zato so nepredvidljivi pri končni izbiri blagovne znamke (Kline 2013, 82 – 84).

Podjetja potemtakem ne posedujejo več nadzora nad blagovnimi znamkami, saj ga delijo s kolektivno močjo potrošnikov, ki se odraža v njihovem večjem vplivu na druge potrošnike. Preko družabnih omrežij, ki postajajo intenzivno ekspresivna, izražajo svoja mnenja, delijo izkustva z blagovno znamko in se postavljajo v vlogo soustvarjalca vsebin blagovne znamke (Kotler in drugi 2004, 8 – 10).

Ustvarjalci blagovnih znamk se zavedajo moči potrošnikov, nad katerimi nimajo popolnega nadzora. Z razvojem tehnologije, ki prinaša nove oblike vzpostavljanja dvosmerne komunikacije s porabniki, upravljalci blagovnih znamk smiselno gradijo svoj ugled, porabniki pa hkrati sodelujejo in soustvarjajo blagovno znamko. Po mnenju Kotlerja potrošniki tako postanejo novi lastniki blagovnih znamk (Kotler in drugi 2004, 10 – 51).

#### 4.2.1 Odnos milenijcev do blagovnih znamk

Kot omenjeno so milenijci najštevilčnejša generacija po generaciji X. Zaradi velikosti in velike kupne moči so privlačen tržni segment za blagovne znamke (Smith 2012, 86). Številni avtorji se strinjajo, da milenijci niso homogena skupina, temveč raznolika skupina potrošnikov z edinstveno medijsko potrošnjo, nakupnim vedenjem in potrebo po personaliziranih nagovorih blagovne znamke (Guräu 2012; Geraci in Nagy 2004; Smith 2012). Obstajajo številni modeli segmentacije milenijcev. V diplomski nalogi se bom naslonila na priporočilo avtorjev McCrindle in Beard, ki menita, da je primerna segmentacija glede na obdobje življenja (McCrindle in Beard 2008). Guräu (2012) milenijce razdeli po obdobjih življenja v segment študentov, mladih zaposlenih in mladih zaposlenih, ki so poročeni. Kot je bilo navedeno v uvodnem poglavju, se glede na obravnavano problematiko diplomske naloge in raziskovalnih vprašanj osredotočam na segment milenijcev, starih od 15–29 let.

Milenijci natančno vedo, kaj želijo od blagovne znamke. Primarno v ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti blagovne znamke in pričakujejo kvaliteten produkt za primerno vrednost. Hkrati se želijo povezati s tisto blagovno znamko, ki bo izpolnila njihove potrebe, odražala vrednote, ki so jim skupne, in z njimi komunicirala relevantno, primerno in dostopno. Pri tem morajo biti blagovne znamke avtentične in dosledne pri izpolnjevanju obljub. Sicer sta imidž in kvaliteta blagovne znamke medsebojno povezani, vendar so atributi blagovne znamke (imidž) pomembni šele takrat, ko so zadovoljene funkcionalne lastnosti. Imidž blagovne znamke lahko tudi dviguje percepcijo njene kvalitete, zato velikokrat blagovne znamke v enaki meri komunicirajo tovrstne attribute (Geraci in Nagy 2004). Podobno je pokazala raziskava Aragon (2013), da se milenijec identificira z blagovno znamko, v kolikor le-ta odseva njegov življenjski stil in vsebuje lastnosti, ki so mu blizu. Blagovna znamka mora biti v koraku s časom in resnično razumeti življenjski stil ter potrebe milenijcev. Poosebljati mora njihove vrednote in aspiracije. Identiteta blagovne znamke mora biti tako usklajena z vrednotami in življenjskim stilom milenijcev (Budac in Baltador 2014).

Hayter in Dewdney (2016, 4— 6) opredelita 7 ključnih usmeritev, kako bi se morale vesti blagovne znamke, da bi dosegle povezanost z milenijci:

- **Ustvarjanje povezanosti in ne prodaje:** milenijci so bili rojeni v gospodarskem razcvetu, odraščali pa so v obdobju gospodarske recesije. Posledično se kot potrošniki vedejo racionalno in denarja ne trošijo brezglavo. Blagovne znamke, ki jim skušajo prodajati ali ponujajo le nekaj uporabnega, namesto da bi se z njimi povezale, v trenutku izgubijo kredibilnost.
- **Osredotočenost na vrednote, ne na njihovo vrednost:** največjo svobodo jim predstavlja fleksibilnost bodisi na delovnem ali zasebnem področju. Naklonjeni so novim idejam, radi opravljajo več dejavnosti hkrati in so vselej pozorni glede novih priložnosti. Bolj kot družbenemu okolju zaupajo sebi in njihove vrednote so vodilo pri izbiri delodajalca ali pri izbiri blagovne znamke. V kolikor so vrednote blagovne znamke skladne z njihovimi vrednotami in delujejo odgovorno in v dobro človeštva, bodo z njimi zgradile nadaljnji odnos.

- **Prvi je izdelek, druga je blagovna znamka:** v primerjavi z generacijo X, ki je cenila blagovne znamke, ki so odražale inovacijo, njihovo osebnost in imele vodilni položaj, milenijci nanje gledajo kot na pripomoček. Večjo vrednost zanje bodo imele tiste blagovne znamke izdelkov ali storitev, ki bodo v primerjavi z drugimi, delovale bolje. To ne pomeni da morajo upravljalci blagovnih znamk zanemariti njihove emocionalne lastnosti, gre le za drugačno obliko generiranja le-teh. Potrebno je upoštevati, da ne gre več za moč asociacij blagovne znamke. Emocionalna povezava blagovne znamke s ciljno skupino mora biti relevantna, njeno pripovedovanje zgodbe (ang. storytelling) pa avtentično in iskreno.
- **Poenostavitev:** milenijci vstopijo v odnos s tistimi blagovnimi znamkami, ki jim bodo poenostavile izbiro in omogočile, da bodo v življenju delovali hitreje in lažje. Hitreje se bodo povezali z blagovnimi znamkami, ki bodo odražale humor in kreativnost. Uspešna blagovna znamka milenijcem omogoča lažje življenje, jim prihrani denar in jih pri tem še zabava.
- **Mikrociljanje:** kot omenjeno, milenijci niso homogena skupina. Razlikujejo se po obdobjih življenja, v katerih se nahajajo (obdobje ali čas študija, samostojnega življenja, prve zaposlitve in ustvarjanje družine). Njihova življenja so v stalni tranziciji, zato je potrebno razmišljati o njihovi segmentaciji.
- **Moč mentoriranja:** zaradi negotovega trga dela milenijci podaljšujejo svoje bivanje s starši. Medtem ko izobražujejo svoje starše na področju tehnoloških inovacij, jih ti vzajemno seznanjajo z blagovnimi znamkami, ki jih uporabljajo v gospodinjstvu. Blagovne znamke morajo razmišljati o razširitvi ciljne skupine in nagovarjati milenijce, čeprav niso njihovi glavni uporabniki.
- **Delovanje blagovnih znamk:** za blagovne znamke ni dovolj, da se naučijo načinov, kako se povezati z milenijci. Svoje delovanje morajo prilagoditi njihovem načinu delovanju tako, da so bolj inovativne, prilagodljive, drzne in posledično bolj uspešne.

#### 4.3 Blagovne znamke in lojalnost

Kot omenjeno je blagovna znamka esencialno in najbolj vredno sredstvo za podjetje, saj omogoča diferenciacijo in dodano vrednost v očeh porabnika pri izbiri izdelkov ali storitev. Zaradi lažjega razumevanja pojma lojalnosti blagovne znamke, moramo v povezavi s tem na

kratko opredeliti tudi pojme asociacije blagovne znamke, zavedanje blagovne znamke in identiteto ter imidž blagovne znamke, saj gre med njimi za učinkovito in pozitivno korelacijo, ki vplivajo na moč blagovne znamke (Sasmita in Suki 2015).

#### 4.3.1 Asociacija blagovne znamke

Asociacija blagovne znamke je povezana s kakršnokoli informacijo, ki jo ima porabnik v mentalni predstavi v povezavi z blagovno znamko, bodisi da gre za pozitivno ali negativno informacijo (Emari in drugi 2012). Deluje kot orodje za zbiranje informacij, ki pripomore k diferenciaciji in razširitvi percepcije blagovne znamke. Informacija, ki jo porabnika asociira z blagovno znamko, je v večini povezana z imenom blagovne znamke in z njenim priklicem s strani porabnika (Keller 1993). Večja kot je povezanost asociacije blagovne znamke s produktom ali storitvijo, večja je zapomnljivost in porabnikova lojalnost blagovni znamki (Sasmita in Suki 2015).

#### 4.3.2 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je zmožnost porabnika, da prepozna blagovno znamko in jo poveže z določenim produktom ali storitvijo. Pri porabniku dosežemo zavedanje blagovne znamke z marketinško komunikacijo, ki poda zagotovilo o kvaliteti produkta in poveča kredibilnost. S tem igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi porabnika, saj zmanjša tveganje v evaluaciji produkta in omogoča selekcijo pri nakupu. Tako ima zavedanje blagovne znamke neposreden vpliva na vrednost blagovne znamke (Keller in Lehman 2003). Zavedanje blagovne znamke je pravzaprav moč kupca, da v različnih pogojih prikliče blagovno znamko (Keller 1993, 48).

#### 4.3.3 Identiteta in imidž blagovne znamke

Blagovna znamka je opredeljena skozi perspektivo podjetja in potrošnikov, zato se v povezavi z njo pojavljata dva ključna koncepta: identiteta blagovne znamke in imidž blagovne znamke (de Chernatony in Dall'Olmo 1998).

Identiteta blagovne znamke je opredeljena kot niz asociacij znamke, ki jih želi upravljalec blagovne znamke ustvariti ali ohraniti pri porabniku (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40). Blagovna znamka se s svojo identiteto pozicionira na trgu in odraža svojo osebnost, ki je rezultat organizacijske kulture in odnosa med zaposlenimi in njenimi déležniki (Martínez in de Chernatony 2004). Po mnenju Kapfererja (1997) identiteta blagovne znamke skozi komunikacijo oblikuje asociacije v mentalni predstavi porabnika, kar se odraža v imidžu blagovne znamke. Medtem ko je identiteta blagovne znamke način, kako se znamka predstavi ciljni javnosti, je imidž blagovne znamke v domeni porabnika. Moč blagovne znamke med ciljno skupino je pogojena s pozitivnim imidžem blagovne znamke. Vključuje asociacije v povezavi z lastnostmi in koristmi produkta ter omogoča edinstvene značilnosti blagovne znamke. Na podlagi edinstvenih lastnosti porabnik blagovno znamko loči od ostalih (Keller 1993). V kolikor blagovna znamka uživa pozitiven imidž pri porabniku, je ta bolj dovzeten za njena sporočila, kar se odraža pri njegovi nakupni odločitvi. Imidž blagovne znamke se nanaša na porabnikovo uporabo blagovne znamke, saj odraža njegov simbolni pomen potrošnje, identiteto in samoizražanje (Sasmita in Suki 2015).

#### 4.3.4 Lojalnost blagovni znamki

Lojalnost blagovni znamki se nanaša na ponavljajoče se vedenje porabnika skozi čas, ki s ponovnim nakupom izraža pozitivno naklonjenost blagovni znamki (Sasmita in Suki 2015). Integrirano marketinško komuniciranje igra ključno vlogo v prepričevanju porabnika, da postane lojalen blagovni znamki, enako pa lojalnost blagovne znamke vpliva na porabnika pri nakupu enakega izdelka. Porabnik lahko postane lojalen preferirani blagovni znamki in priznani blagovni znamki, saj vpliva na njegovo družbeno priznanje (Manrai in drugi 2001).

Omeniti moramo, da lojalnost določeni blagovni znamki presega ponavljajoče nakupno vedenje, saj vključuje tudi čustveno komponento, stališča, prepričanja in zaveze porabnika, kar se odraža v njegovem odzivu, da se zavestno odloči za določeno blagovno znamko. Zvestoba blagovni znamki tako ustvarja pozitivno moč oziroma kapital blagovne znamke, saj s porabnikovo lojalnostjo pridobiva konkurenčno prednost pred drugimi blagovnimi znamkami (Zhang in drugi 2004).

Če želijo upravljavci blagovnih znamk doseči, da so blagovne znamke pozitivno sprejete med milenijci, morajo graditi na vitalnih dejavnikih kot so pozitivne asociacije blagovne znamke s produktom ali storitvijo, kar posledično vpliva na zavedanje in lojalnost blagovne znamke (Sasmita in Suki 2015).

#### 4.3.4.1 Lojalnost milenijcev do blagovnih znamk

Pri opredelitvi lojalnosti milenijcev blagovni znamki obstajata nasprotujoči si perspektivi avtorjev. Prva skupina avtorjev zagovarja tezo, da milenijci v splošnem niso lojalni blagovnim znamkam (Greenberg 2011; Philips 2007). Caplan (v Lodes in Buff 2005) navaja, da milenijci primarno ne posvečajo pozornosti blagovnim znamkam, temveč iščejo produkte, ki so skladni z njihovo osebnostjo in življenjskim stilom. S tem se strinja tudi Philips (2007), saj pravi, da so milenijci racionalni potrošniki, ki v ospredje postavljajo lastnosti in cene produktov, odnos odnos z blagovno znamko jih ne zanima. Greenberg (2011) z raziskavo nadalje poda, da je le 3 odstotkov milenijcev ekskluzivno lojalnih blagovni znamki.

Druga skupina avtorjev pa pravi, da so milenijci lojalni blagovnim znamkam, ki odražajo vrednote družbe in skupnosti ter vrednote, ki so skladne z njihovo identiteto in vrednotami (Gurău 2012; Lantos 2014). Milenijci razvijajo močno zavedanje blagovnih znamk in lojalnost, ki jo radi delijo s sovrstniki v svojem družabnem omrežju (Edelman in StrategyOne 2010). Smith dodaja, da se milenijci odzivajo na personalizirana sporočila blagovnih znamk, zato je ustvarjanje spletnih skupnosti blagovnih znamk primeren način za doseganje njihove lojalnosti. Milenijec namreč deli svojo izkušnjo z blagovno znamko na spletnih omrežjih in s

tem vpliva na mnenje drugih. Pokaže se, da milenijec bolj zaupa mnenju svojega sovrstnika in ga šteje za bolj kredibilnega. Z aktivno vlogo v deljenju pozitivne ali negativne izkušnje z blagovno znamko in vplivanjem na ostale uporabnike, se kaže njihova moč v medijskem okolju (Smith 2012, 89).

Sklenemo lahko, da milenijci s sprejetjem novih medijev, kjer so v ospredju družabna omrežja in nove tehnologije, sami uporabo blagovnih znamk in se posledično svobodno odločajo, s katero blagovno znamko bodo stopili v interakcijo, jo soustvarjali in ji izrazili lojalnost (Geraci 2004; Smith 2012).

#### 4.4 Sodelovanje milenijcev z blagovnimi znamkami in družabna omrežja

Blagovne znamke so danes del vsakdana potrošnika. Aktivno se vključujejo in sodelujejo v življenju potrošnika in obratno. Številni avtorji opredeljujejo participacijo potrošnika z blagovno znamko kot odraz fizičnega, kognitivnega in emocionalnega vedenja potrošnika, ki se odraža v nakupu, lojalnosti in zavezi do blagovne znamke (Patterson in drugi 2006; Mollen in Wilson 2010). Hollebeek in Chen (2011, 64) nadalje opredeljujeta sodelovanje z blagovno znamko kot stopnjo izraza potrošnikove motivacije, da se aktivira, identificira in sprejema interakcijo z blagovno znamko. Kot poenostavijo Breidbach in drugi gre za interaktivno izkušnjo med potrošnikom in blagovno znamko (Breidbach in drugi 2014). Mollen in Wilson (2010) dodata, da je sodelovanje in interakcija z blagovno znamko vzpostavljena na spletnih platformah, s katerimi se gradijo spletne skupnosti blagovne znamke. Prednosti interneta, družbenih medijev in mobilne tehnologije, ki so jih množično sprejeli današnji potrošniki, so omogočili višjo stopnjo interakcije z blagovno znamko in porast spletnih skupnosti (kot na primer Facebook stran blagovne znamke). Pozitivna izkušnja z blagovno znamko lahko privede do večjega zadovoljstva, zaupanja in emocionalne povezanosti (Wirtz in drugi 2013; Hollebeek in Chen 2011).

Kot je navedeno zgoraj, velik porast družabnih medijev in interaktivne tehnologije omogoča večjo interakcijo potrošnikov, predvsem milenijcev. Tako postanejo aktivnejši in inspirirani pri razvoju blagovnih znamk (Sawhney in drugi 2005; Smith, 2011). Van Noort in drugi navajajo, da želijo biti milenijci vključeni v vse stopnje delovanja blagovne znamke; od

vzpostavljanja povezanosti z blagovno znamko, ustvarjanja dialoga in vsebin do sodelovanja z blagovno znamko. Bodisi da gre pri tem za pozitivno ali negativno izkušnjo z blagovno znamko, le-to delijo s priporočilom od ust do ust (Van Noort in Willemsen 2011; Ang 2010).

Upravljalci blagovnih znamk morajo milenijcem omogočiti izkustvo blagovne znamke in z njimi vzpostaviti dialog, kar jim omogočajo družabni mediji. Družabni mediji s platformami predstavljajo milenijcem temelje za delo in zabavo. Obsegajo družabna omrežja, virtualne igre, spletna mesta za deljenje video vsebin, spletne skupnosti, kjer oblikujejo, objavljajo in delijo vsebine ter spletna mesta, ki jih ustvarjajo uporabniki sami (Primer blog). Pri tem aktivno prispevajo, delijo, iščejo in uporabljajo digitalno vsebino. Z uporabo družabnih medijev si ustvarjajo lastno identiteto, soustvarjajo vrednote, vstopajo v odnos z blagovno znamko in razvijajo nakupno vedenje, ki se lahko odrazi tudi v zvestobi blagovni znamki (Bolton in drugi 2013, 245–248).

Palfrey in Gasser (2008) opredelita, da je glavni vzrok, da milenijci uporabljajo družabna omrežja, njihova potreba po interakciji z drugimi. S pomočjo tehnologije se socializirajo in ustvarjajo ter prispevajo vsebino. So tehnološko in vizualno najbolj večča generacija. Nasprotno Pempek in drugi (2009) menijo, da milenijci uporabljajo družabna omrežja v enaki meri kot druge generacije in z istim ciljem; iskanjem informacij, preživljanjem prostega časa in zabave.

Fournier in Avery se strinjata, da so se blagovne znamke priključile družabnim omrežjem s ciljem, da zgradijo odnos s potrošniki. Nasprotujeta pa tezi, da blagovne znamke z uporabo družabnih medijev dosežejo pozitivno vključenost potrošnikov. Nasprotno se je izkazalo, da potrošniki razumejo to kot invazijo v njihov zasebni prostor in v tem vidijo le prostor za izražanje pritožb in pridobitev ugodnosti (Fournier in Avery 2010).

Pomembno je poudariti, da porabniki družabnih medijev še niso nujno porabniki blagovnih znamk. Porabnike razdelimo glede na to ali le uporabljajo vsebine (opazovanje) ali pa jih tudi prispevajo (objavljanje vsebin, »postanje«). Večina so le porabniki družabnih omrežij in več kot polovica zgolj sledi določeni blagovni znamki (Nielsen 2009). S sledenjem blagovni znamki lahko oblikujejo le vrsto spletne skupnosti (Ang 2010).



Sklenemo lahko, da so milenijci v splošnem sprejeli uporabo družabnih medijev, zato blagovne znamke s svojim delovanjem vstopajo v spletni komunikacijski ekosistem in spodbujajo interakcijo z milenijci, gradijo z njimi odnos, jim ponujajo prostor za soustvarjanje vrednote blagovne znamke s ciljem, da pridobijo njihovo lojalnost s ponovno nakupno odločitvijo.

## 5 MEDIJSKA POTROŠNJA

V širšem pomenu besede označujemo medij kot vsako orodje, ki omogoča interakcijo med organizacijo in njenimi javnostmi. V kontekstu oglaševanja proučujemo medije in medijsko potrošnjo skozi obliko množičnega komuniciranja, kjer je sporočilo oglaševalca posredovano preko množičnih medijev. Oglaševalec oziroma oglaševana blagovna znamka uporablja splet medijev s ciljem, da v procesu doseganja strateških komunikacijskih ciljev doseže čim več predstavnikov svoje ciljne skupine (Bajde 2013; Kamin 2013, 114).

Poznamo različne vrste medijev (Kamin 2013, 114; Bajde 2013, 236):

- tradicionalni množični mediji, ki omogočajo hkratni prenos sporočila množici, kot so televizija, radio, časopis, revije
- mediji, ki omogočajo individualno naslavljanje, kot so direktna pošta, elektronska pošta
- mediji, ki omogočajo interaktivnost in soustvarjanje skozi različne medijske spletne platforme

Kaminova povzame (2013, 114), da je lahko v kontekstu oglaševanja medij »vsako sredstvo, ki ga uporabimo za prenos oglasnega sporočila.«

Vsakodnevno se pojavljajo novi oglaševalski mediji in nove informacijske komunikacijske tehnologije, stare pa se uporabljajo v novih kontekstih. Milenijci so od rojstva obdani z novostmi in spremembami na področju različnih informacijsko komunikacijskih tehnologij, ki jim omogočajo takojšnjo globalno komunikacijo in hkrati povzročajo njihovo medijsko (pre) zasičenost. Zrasli so v obdobju, kjer je nakupovanje postalo oblika zabave. V primerjavi s prejšnjimi generacijami tradicionalni mediji nanje ne vplivajo v tolikšni meri. V nadaljevanju proučujem njihovo medijsko potrošnjo z namenom, da spoznamo, preko katerih medijskih kanalov jih lahko blagovne znamke uspešno dosežejo in nagovorijo (Valentine in Powers 2013).

V primerjavi s prejšnjimi generacijami milenijci manj gledajo televizijo in se zato tudi drugače odzivajo na oglase. Kot zmerni gledalci televizije raje gledajo programe preko kabelske televizije in spremljajo filme preko spletne videoteke. Ne želijo, da se nanje gleda kot na ciljno skupino, zato pri nakupni odločitvi ne zaupajo tradicionalnim medijem, temveč se naslonijo na priporočilo prijateljev in priporočilo od ust do ust, zato redno sledijo blogom, spletnim ocenam in družabnim omrežjem (Ciminillo 2005).

Valentine in Powers raziščeta medijsko potrošnjo milenijcev s tipologijo VALS<sup>5</sup>, ki nasprotno pokaže, da milenijci primarno koristijo elektronske medije, kjer je na prvem mestu televizija, sledi ji internet, na tretjem mestu so revije in kot četrti je rangiran radio. Milenijci so televizijo in internet kot vir oglaševalskih informacij ocenili visoko, medtem ko so veleplakate, časopise, direktno pošto, brezplačnike, revije, radio in oglase na prodajnem mestu ocenili nizko (Powers in Valentine 2013, 600). Sklenemo lahko, da so tradicionalni tiskani mediji rangirani nižje kot elektronski mediji. Avtorja nadalje raziščeta razlike v medijski potrošnji tudi glede na spol. Raziskava pokaže, da ženske predstavnice milenijske generacije bolj uporabljajo tradicionalne medije kot moški predstavniki. V primerjavi z njimi so signifikantno bolj naklonjeni uporabi direktne pošte, dnevnih časopisov, revij in oglasov na prodajnem mestu (Valentine in Powers 2013, 602). Ugotovitev povežeta s spoznanjem, da so ženske predstavnice bolj naklonjene oglasom, ki so vizualno in verbalno obogateni ter so visoko informativni. Nasprotno moški bolje sprejemajo oglase, ki enostavno izpostavljajo največ dve lastnosti izdelka in njegove funkcionalnosti, ki so edinstvene oglaševani blagovni znamki izdelka. V primerjavi z ženskimi predstavnicami se pri nakupovanju osredotočijo tudi na manj informacij (Putrevue 2004). Avtorja pri medijski potrošnji milenijcev glede na spol nasprotujeta ugotovitvi avtorjev Tea in Lima (v Valentine in Powers 2013, 602), ki menita, da so moški večji uporabniki interneta kot ženske. Njuna raziskava pokaže, da ni razlik med spoloma milenijcev pri uporabi interneta (Valentine in Powers 2013, 602).

---

<sup>5</sup> VALS je najbolj znana in razširjena metoda segmentacije življenjskih stilov in vrednot (Powers in Valentine 2013).

V središču interesov milenijcev ostajata zabava in popularna kultura, saj jih kar 60 odstotkov izrazi, da jih zanimajo glasba in filmi, ki jih v največji meri spremljajo preko televizije. Avtor McGrath (2016, 3) podpre zgornje ugotovitve, da ostaja televizija kot medij bistvenega pomena med milenijci. Preko spleta milenijci gledajo televizijo 1 uro na dan, medtem ko linearno televizijo gledajo v povprečju dve uri na dan, kar pomeni da spletna televizija še ni preseгла vpliva tradicionalnega televizijskega medija.

### 5.1 Družabna omrežja kot digitalni medij

S participacijo porabnikov se nadzor nad vsebinami seli od blagovnih znamk k porabnikom, ki soustvarjajo vsebine v digitalnih medijih. Z razvojem družabnih omrežij, ki predstavljajo največjo uporabniško ustvarjeno vsebino, se je spremenil digitalni medijski ekosistem. V spremenjenem okolju morajo blagovne znamke stalno prilagajati vsebine posameznemu porabniku, jih z njimi soustvarjati in sodelovati, da bi dosegle o svojem delovanju širjenje pozitivnih govoric. Preko družabnih omrežij blagovne znamke vstopajo v interakcijo in konverzacijo s porabniki in ne delujejo več le kot pošiljatelj sporočil. Med oblikami družabnih omrežij, kamor lahko blagovne znamke vstopajo, so različne platforme za nalaganje video in avdio vsebin, posebne spletne skupnosti, kjer gre za izmenjavo mnenj, ocen in komentarjev s strani porabnikov (Golob 2013, 316). Ker so postala družabna omrežja nosilen medij med milenijci, v nadaljevanju natančneje predstavimo njihovo rabo, ki lahko služi kot vodilo blagovnim znamkam za doseganje ciljne skupine milenijcev.

Kar 95 odstotkov milenijcev ima aktiviran profil. Na družabnih medijih v povprečju preživijo več kot 2 uri na dan. Facebook med milenijci ostaja najbolj priljubljeno družabno omrežje, saj jih ima globalno kar 85 odstotkov ustvarjen profil in več kot polovica je aktivnih. Dejavnih uporabnikov spletne platforme YouTube je 38 odstotkov milenijcev, medtem ko Twitter, Instagram in Google + uporablja približno 25 odstotkov milenijcev (McGrath 2016). Nekoliko večji je delež ameriških milenijcev, ki uporabljajo Twitter, in sicer ga uporablja 32 odstotkov, medtem ko Instagram uporablja več kot 55 odstotkov (PewResearchCenter 2015). S pojavom manjših, specializiranih družabnih omrežij kot je Instagram, ki je v primerjavi z letom 2013 podvojil število uporabnikov, je zaznan padec aktivnih uporabnikov največjih družabnih omrežij. Porast doživlja tudi nova spletna platforma Snapchat, ki jo globalno

uporablja šele 13 odstotkov milenijcev, medtem ko je delež med ameriškiimi, angleškimi in irskimi milenijci narasel na 41 odstotkov. Tako lahko z zamikom pričakujemo rast tudi v preostalih državah (Warc Exclusive 2016; McGrath 2016).

Različna družabna omrežja z običajnim nekaj letnim zamikom postanejo priljubljena tudi med slovenskimi milenijci, vendar dosedanji podatki SocialBakers (v Raba interneta v Sloveniji 2013) pokažejo, da je v Sloveniji še vedno največje število uporabnikov Facebooka, in sicer 748.200 uporabnikov, kar predstavlja 37,3% slovenske populacije in 52,7% slovenskih uporabnikov interneta. Največji delež uporabnikov Facebooka predstavljajo slovenski milenijci in sicer 55 odstotkov, kjer razlik glede na spol ni zaznati (Raba interneta v Sloveniji 2013). Porast v Sloveniji doživlja Instagram, ki ga uporablja 75.000 oseb. Med njimi je več kot dve tretjini milenijcev<sup>6</sup>, prihajajo pa iz večjih slovenskih mest. Podobno je zaznana rast ustvarjalcev in obiskovalec blogov. Največ tistih, ki imajo svoj blog, je starih med 16 in 34 let. Ti zelo pogosto uporabljajo internet. Pri številu objavljanja bloga je razvidno, da ga najpogosteje objavljajo intenzivni uporabniki interneta, šolajoči posamezniki, stari med 25 in 34 let. Manj kot 10 odstotkov lastnikov blogov je starejših od 35 let. Obiskovalci blogov so prav tako intenzivni uporabniki interneta (večkrat dnevno ali skoraj vsak dan) in v največji meri stari med 16 in 34 let (Vehovar in drugi 2010). Podobno stanje naj bi se nadaljevalo tudi v prihodnje, saj se število blogov v Sloveniji naglo povečuje. Največ tistih, ki načrtujejo postavitev lastnega bloga je 59,6 odstotkov predstavnikov, starih med 16 in 34 let. Čeprav se opredeljena starost popolnoma ne sklada s segmentom milenijcev, ki ga v diplomski nalogi raziskujem, nam podatki vseeno osvetlijo rabo družabnih omrežij kot obliko digitalnega medija.

Upravljalci blagovnih znamk se morajo zavedati, da v prihodnje ne bo šlo za menjavo novih digitalnih medijev s tradicionalnimi, temveč bo zanje večji izziv povezati digitalno vsebino s tradicionalno. Primer nadgradnje tovrstne vsebine je Netflix kot najpomembnejši ponudnik video vsebin med milenijci (McGrath 2016, 3).

---

<sup>6</sup> Vzorec zajema predstavnike, stare med 16 in 34 let, s čimer zaznamo rahel odmik v opredeljenem segmentu milenijcev. Vendar nam podatki še vedno osvetlijo rabo Instagrama med slovenskimi milenijci.

## 6 UČINKOVITE OBLIKE OGLAŠEVANJA BLAGOVNIH ZNAMK NA SPLETU

Kupna moč milenijcev je očitna, saj naj bi opravili polovico vseh nakupov (Marketing Breakthroughs Inc. v Smith 2012, 86). Ker digitalna tehnologija predstavlja središče njihovega delovanja, so izjemno naklonjeni spletnemu nakupovanju. Milenijci so identificirani kot gonilna sila e-nakupovanja (ang. e-commerce), ki je v porastu in ima pomembno vlogo v digitalnem marketingu, ki se je izkazal za učinkovit pristop pri dosegu te generacije. Smith (2012, 86) opredeli digitalni marketing kot »predstavitev izdelkov in storitev s pomočjo digitalnih kanalov.« Sem uvrščamo spletne strani, iskalnike, socialna omrežja, spletno oglaševanje, elektronsko pošto, mobilne aplikacije, kratka mobilna sporočila in podobno. K opredelitvi digitalnega marketinga moramo dodati še vlogo interakcije z uporabniki, medsebojno povezovanje in hkratno spremljanje njihovih odzivov v realnem času, kar digitalni marketing v osnovi ločuje od klasičnega.

Raziskava eMarketer (v Smith 2012, 17) pokaže, da milenijci v primerjavi s splošno populacijo tudi veliko bolj delijo mnenje na spletu o produktih in storitvah. Več kot polovica milenijcev o slednjem razpravlja preko družabnih omrežij. Mnenja sovrstnikov, ki so podana preko spleta, smatrajo za bolj kredibilno kot sporočila, ki jih komunicirajo blagovne znamke preko tradicionalnih, množičnih medijev, kot so televizija, radio, časopis (BazaarVoice 2011). Priporočilo od ust do ust je postalo (ang. WOM) najmočnejši komunikacijski kanal. Če se ta širi preko spleta (ang. eWOM), ga imenujemo elektronsko priporočilo od ust do ust (Keller in Fay 2012).

Spletna generacija oziroma milenijci so naklonjeni pisanju ocen o svoji izkušnji z izdelki ali storitvami, radi podajo povratne informacije in promovirajo svoje najljubše blagovne znamke. Sprva so bile blagovne znamke zadržane pri nagovoru uporabnikov naj podajo svoje ocene o izdelkih ali storitvah, saj je vladalo mnenje, da širijo več negativnih sporočil kot pozitivnih. Nasprotno je pokazala raziskava (East in drugi 2007), da se pozitivno sporočilo v primerjavi z negativnim sporočilom od ust do ust pojavi trikrat bolj pogosto. Ker se je uporabnikovo generiranje vsebin in širjenje mnenj izkazalo kot pomembno sredstvo blagovnih znamk za

pridobivanje novih uporabnikov, so te pričele spodbujati milenijce k tovrstnim aktivnostim v zameno za plačilo in druge oblike nagrajevanja (Smith 2012).

Pretekle raziskave so pokazale, da je spletno oglaševanje, kot so spletne pasice (ang. banner), učinkovito in da vpliva na vedenje uporabnikov ter na priklic blagovne znamke. Nasprotno so nekatere novejšje raziskave pokazale, da uporabniki smatrajo spletno oglaševanje kot vsiljeno in neučinkovito. Digitalni marketing je lahko na podlagi tega spoznanja razumljen kot negativen in enako tudi blagovne znamke, ki se oglašujejo na spletnih straneh, ki so poplavljen z vsiljivimi oblikami spletnih pasic. Posledično postajajo uporabniki indiferentni do spletnih oglasov. Pojavi se izraz »slepota na spletne pasice« (ang. banner blindness), ki označuje uporabnikovo namensko ignoriranje spletnih oglasov s ciljem, da se lahko osredotočijo na aktivnost, ki jo opravljajo v tistem trenutku na spletu. Dodaten razlog, da so postali uporabniki manj pozorni na spletne oglase, je tudi v tem, da je komunikacijski prostor nasičen s tovrstnimi oglasi (Troung in Simmons 2010; Smith 2012).

Milenijci so rojeni v nasičenem medijskem okolju s prisotnostjo številnih blagovnih znamk, zato se na marketinška sporočila v primerjavi s svojimi starši tudi drugače odzivajo. Naklonjeni so personaliziranim sporočilom in preferirajo nakup tistih blagovnih znamk, ki pomagajo ljudem, skupnostim in naravnemu okolju (Smith 2011). Ker milenijci preživijo zajeten čas na spletu, je digitalni marketing učinkovit pri komuniciranju s to generacijo. Smith (2012) smatra, da so milenijci bolj naklonjeni oglaševanju, ki je manj vsiljiv, zato razišče, katerim digitalnim marketinškim strategijam so naklonjeni. Pokaže se, da so pri spletnem oglaševanju najbolj naklonjeni spletnim kuponom. Na premik v nakupnem vedenju milenijcev najverjetneje vpliva tudi gospodarska recesija, da pričnejo kupovati manj in bolj uporabljati kupone. Temu sledijo pokončne spletne pasice, ki so povezane z rastjo e-obveščanja preko elektronske pošte (ang. email update).

Nasprotno pa je zaznan padec sprva priljubljenih spletnih oglasov preko spletne platforme YouTube. Vzrok za padec je v spremembi oglaševanja: oglas so umestili na začetek videa, ki si ga uporabnik izbere, in tako uporabnika prisili v ogled. Tovrstno spletno oglaševanje zaznavajo kot vsiljeno. Vseeno pa moramo opozoriti na porast vsebin, ki jih milenijci

ustvarijo preko spletne platforme YouTube, kar odraža njihovo željo po ustvarjalnosti. Omeniti moramo tudi pojemajočo željo milenijcev po spletnih oglasih v obliki video igrice, medtem ko spletne »pop up« oglase še vedno uvrščajo kot vsiljeno spletno oglaševanje (Smith 2012).

Kot omenjeno, blagovne znamke nagovarjajo milenijce na spletnih straneh, na družabnih omrežjih, preko iskalnikov in drugih spletnih kanalov, ki jih uporabljajo. S spletno generacijo želijo zgraditi odnos, zato se zavedajo, da morajo doseči, da milenijci obiščejo njihovo spletno stran in se nanjo tudi vračajo. Če želijo vzbuditi pozornost milenijcev, da obiščejo njihovo spletno stran, mora ta biti enostavna, interaktivna, s personaliziranim nagovorom in z obilo grafik. Interaktivnim spletnim stranem so naklonjeni zato, da lahko stopijo v interakcijo z blagovno znamko in imajo po možnosti vlogo pri njenem soustvarjanju in promociji. Za ponovni obisk spletne strani pa morajo blagovne znamke poskrbeti za motivacijo milenijcev. Konkurenčne cene izdelkov ali storitev so se izkazale za najbolj učinkovito strategijo za ponovni obisk spletne strani. Sledijo ugodne cene pošiljanja izdelkov in kuponi, ki jih spodbujajo k ponovnemu nakupu. Povečanje obiska spletne strani lahko blagovne znamke dosežejo tudi s podeljevanjem brezplačnih nagrad in ugodno politiko vračanja izdelkov. Milenijci cenijo tiste spletne strani, ki vsebujejo ažurne informacije o izdelkih (Smith 2012).

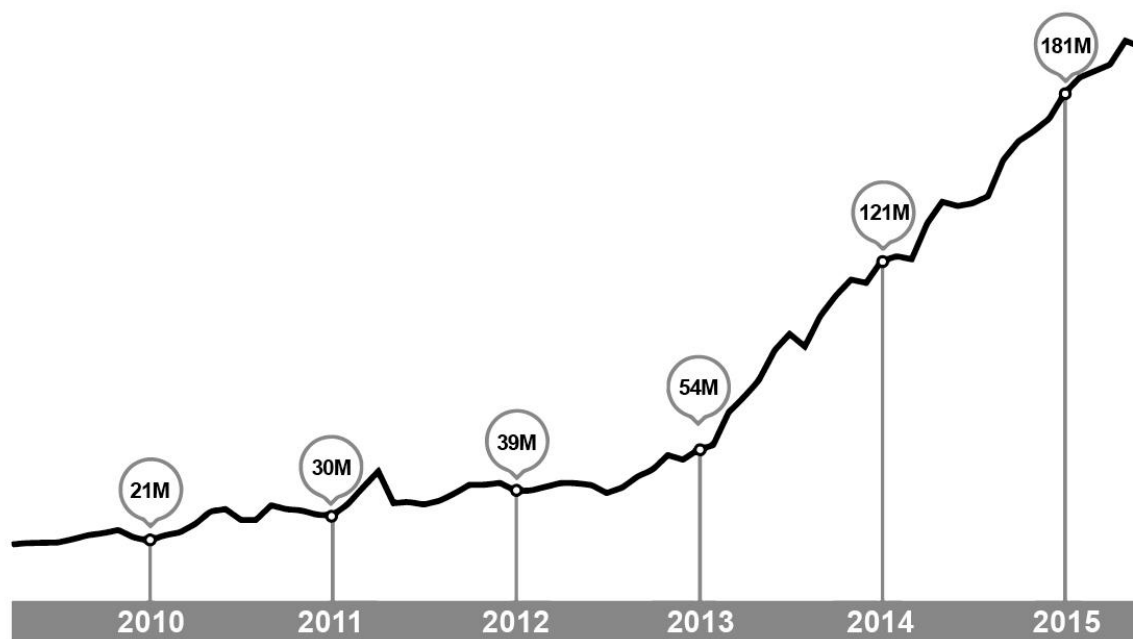
Tovrstna spoznanja lahko služijo pri zasnovi digitalne strategije blagovnih znamk, kjer je ključno, da se vključi milenijce pri ustvarjanju spletnih vsebin.



## 7 BLOKIRANJE OGLASNIH SPOROČIL

Nasičenost oglasov v spletnem okolju je spodbudila proces blokiranja oglasnih sporočil s strani uporabnikov (ang. ad blocker). S pomočjo programa ali aplikacije, ki ga uporabnik aktivira, se onemogoči prikazovanje oglasov preko mobilnega telefona, tablice ali računalnika (Whiteside 2015). Hitro rast tovrstne aktivacije blokiranja oglasov kaže podatek Pagefaira in Adoba v Tabeli 7.1. Leta 2010 je 21 milijonov uporabnikov, leta 2015 pa že 198 milijonov. Ocenjuje se, da se bodo posledično do konca leta 2016 globalno znižali prihodki od oglasov za 41,4 milijarde dolarjev (PageFair and Adobe 2015). Poleg ponudnikov programa za blokiranje oglasov so priložnost v spremembi uporabnikovega vedenja zaznali tudi pri korporaciji Apple, saj so lansirali pametni telefon iPhone 6S, ki programsko že vključuje blokiranje oglasov (Whiteside 2015). Z možnostjo blokiranja oglasov na Applovem operacijskem sistemu iOS9 se zviša aktivacija blokiranja oglasov na mobilnih napravah. Spletna brskalnika Firefox in Chrome postaneta s 93 odstotnim deležem vodilna akterja pri blokiranju oglasov na mobilnih napravah (PageFair and Adobe 2015).

Graf 7.1: Globalno blokiranje oglasnih sporočil



Vir: Pagefair in Adobe (2015, 4)

Problem blokiranja oglasov ne čutijo le v oglaševalski panogi temveč tudi založniki/ lastniki medijev, saj velik del njihovih prihodkov predstavlja zakup oglasnega prostora na njihovih spletnih mestih. Ker imajo vlogo sporočevalca novic, se po eni strani štejejo le kot posredniki oglasnih sporočil, po drugi strani, poleg oglaševalskih in medijskih agencij, pa kot ene izmed glavnih nosilcev posledice blokiranja oglasov z izpadom prihodkov (Heine in Johnson 2015). Lahko povzamemo, da je blokiranje oglasov interpretirano kot oblika povratne informacije uporabnikov glede na trenutne izkušnje z oglasnimi sporočili blagovnih znamk in založnikov. Glede na raziskovalno tematiko v diplomski nalogi se bom v nadaljevanju osredotočila na odnos uporabnikov do pojava blokiranja oglasov.

Cooperjeva navede, da je eden izmed glavnih motivov za vklop blokiranja oglasov prekinitve uporabnika pri njegovi dejavnosti, ki se zgodi, ko se avtomatsko vklopijo video oglasi in druge vsiljive oglasne oblike. Enako pomemben motiv je zasebnost uporabnika, saj s tovrstnim oglaševanjem ni upoštevana. Izpostavi tudi problem prenašanja virusov preko spletnih oglasov na naprave (Cooper 2015). Kot pravi Heinlein je blokiranje oglasov nov antivirusni program (Heinlein 2015). Uporabniki so kot motiv navedli upočasnjeno »nalaganje« spletnih strani, saj naj bi zaradi obilice oglasov na njihovih napravah upadla hitrost prenosa podatkov. Ker se uporabniku po enominutnem obisku spletne strani pojavijo nešteti spletni oglasi, se na napravah hitreje izpraznijo baterije in zapolni »spomin«, zato uporabniki slednje uvrščajo kot motiv za vklop blokiranja oglasov (Cooper 2015).

Zgornje motive podpre globalna raziskava Teds (2016), saj pokaže, da 70 odstotkov uporabnikov, ki so aktivirali funkcijo blokiranja oglasov, navede kot motiv vsiljive in nadležne oglase. Raziskava dalje potrdi tudi ugotovitev Smithove, da več kot polovica uporabnikov uvršča »pre roll oglase« v nadležno obliko oglaševanja. Skoraj tretjino uporabnikov motijo dolgi video oglasi in oglasno sporočanje, pri katerem ne morejo preskočiti video oglasa na začetku videa. Poleg naštetega so uporabniki navedli kot ključni motiv za vklop blokiranja oglasov tudi tiste oglasi, ki negativno vplivajo na uporabnikovo izkušnjo pri obisku spletne strani (Teds 2016).

Blokiranje oglasnih sporočil podprejo tudi milenijci, saj jih 93 odstotkov razmišlja o vklopu blokade, medtem ko tretjina milenijcev že uporablja program blokiranja oglasov (McGrath 2016, 6; Unruly 2016). Naveličani so vsebinsko nerelevantnih oglasov pri prenašanju informacij s spletnih strani, zato so naklonjeni blokiranju oglasnih sporočil, saj si želijo izboljšati uporabniško izkušnjo. Čeprav so milenijci rojeni v digitalnem svetu, jih polucija spletnih oglasov motivira k blokiranju teh. Skoraj 60 odstotkov milenijcev meni, da je prisotnih preveč oglasov. Prav tako so naveličani, da se jim večkratno prikazujejo isti spletni oglasi in da jim »sledijo«, ko obiskujejo različne spletne strani. Proces ponovnega ciljanja uporabnikov z oglasnimi sporočili (ang. retargeting) omogoča tehnologija, ki glede na demografske značilnosti, nakupne navade in življenjski stil, ustvari vsiljive oglase kot so »pop ups« in spletne pasice z vključeno funkcijo ponovnega ciljanja uporabnikov (Heine in Johnson 2015). Ker funkcija blokiranja oglasov ne omogoča uporabniku izbiro med vsebinsko relevantnimi oglasi in med oglasi, ki so zanje nadležni, ti pravzaprav nimajo možnosti izbire in nadzora. Tako kot ostali uporabniki želijo imeti tudi milenijci izbiro in nadzor nad spletnimi video oglasi. Skoraj 64 odstotkov milenijcev želi nadzorovati video oglase, kjer jih lahko po svoji izbiri prekinejo, sprožijo ali odstranijo (Unruly 2016).

Vedrashko (v Whiteside 2015, 2) ocenjuje, da blagovne znamke s spletnimi oglasi trenutno prevzemajo preveč pozornosti uporabnikov, zato morajo delovati z manj motečimi oglasnimi formati. Meni, da se lahko uporabnikova izkušnja izboljša, v kolikor bodo blagovne znamke snovale takšne spletne oglase, ki bodo zahtevale nižjo vpletenost in sodelovanje z blagovno znamko. Poleg oblik distribucije spletnih oglasov lahko k zmanjševanju blokiranja oglasov pripomore boljše vsebine oglasov, ki bo v prihodnosti glavna prednost blagovnih znamk (Whiteside 2015; Heine in Johnson 2015). Whiteside doda, da lahko k zmanjševanju blokiranja oglasov prispevajo tudi tisti spletni oglasi, ki so lokalizirani glede na trg, kjer so objavljeni (ang. native ad) in da ne gre le za repliciranje oglasov (Whiteside 2015, 8).

Globalna raziskava Teads (2016) poda priporočila za ustvarjanje pozitivne izkušnje s spletnimi oglasi:

- Možnost posameznikove **izbire**, ali si želi ogledati oglas, je ključna pri dosegu zmanjševanja vklopa blokiranja oglasov.

- Omogočiti je potrebno **funkcionalnost** oglasov, ki dajejo posamezniku nadzor nad izbiro. Na primer: uporabniki, ki so vklopili funkcijo blokiranja oglasov zaradi video oglasov, navedejo, da bi o tej odločitvi premislili, v kolikor bi jim video oglas dopuščal, da ga lahko takoj preskočijo.
- Strateško **targetiranje** ciljne skupine z oglasi, ki so zanje relevantni. Namreč uporabniki si ogledajo tiste oglase, ki vključujejo informacije in novice o produktih in storitvah, katerim so naklonjeni.
- **Omejiti** oglasne formate, ki jih uporabniki zaznavajo kot vsiljive, na primer »pre roll« oglase.
- **Integracija** oglasnih formatov, ki bi omogočila pozitivno uporabnikovo izkušnjo.

Glede na zgornja priporočila različnih avtorjev lahko povzamemo, da bodo milenijci bolj naklonjeni spletnemu oglaševanju in bodo manj vključevali blokiranje oglasov v kolikor bodo blagovne znamke snovale spletne oglase z zanje relevantno, informativno in zabavno vsebino. Če bodo blagovne znamke dosegle emocionalni odziv milenijcev, bodo ti delili oglase s svojimi sovrstniki in bodo imeli večjo nakupno namero (Unruly 2015). Vsebina spletnih video oglasov je pri milenijcih ključna, saj je »zeitgesit« oziroma »duh časa« glavni razlog, da milenijci delijo video vsebine. Tiste blagovne znamke, ki bodo prepustile izbiro in nadzor nad oglasnimi vsebinami milenijcem, bodo pridobile njihovo dolgoročno naklonjenost. Za blagovne znamke je bolje, da odražajo miselnost milenijcev in upoštevajo njihove interese, kot da pri ciljanju uporabljajo oblike profilov in avtomatično ciljanje, ki ga omogoča in predlaga sofisticirana tehnologija.

## 8 ŠTUDIJA PRIMERA: ODNOS MILENIJCEV DO BLAGOVNE ZNAMKE ORTO

Družba Si.mobil kot prva v panogi telekomunikacij prepozna mlade kot pomemben in legitimen tržni segment. Leta 2002 ustvari blagovno podznamko ORTO, ki vključuje posebne ponudbe in komunikacijo za mlade. Sčasoma se v svojem delovanju umakne od krovne blagovne znamke Si.mobil in postane samostojna blagovna znamka za mlade (Si.mobil 2014).

Ker so generacije mladih s komunikacijskega vidika najzahtevnejše občinstvo, je blagovna znamka ORTO v svojih letih delovanja doživela kar nekaj prelomnic, zato jo upravljavci znamke stalno prenavljajo v imenu cilja, da bi ostala relevantna in zabavna za ciljno skupino mladih (Vidic in Razoršek 2013). Kljub vsem izzivom ima blagovna znamka ORTO še danes vidnejšo vlogo pri snovanju marketinških aktivnostih za generacije mladih, zato pri študiji primera raziskujem odnos milenijcev do blagovne znamke ORTO.

Za proučitev raziskovalnih vprašanj izvedem študijo primera, ki velja za eno najpomembnejših oblik kvalitativnega zbiranja podatkov (Qu in Dumay 2011, 238). Vključuje lahko tudi kvantitativne pristope, med katere sodi analiza različnih dokumentov in arhivskih podatkov (Rowley 2002; Sutherland 2016, 17). Sama sem bila del agencijske ekipe Luna TBWA, ki je soustvarjala znamko ORTO do leta 2015, katere skrbništvo nato prevzame agencija Grey. Zaradi spoštovanja dogovora o zaupnosti kvantitativnih podatkov družbe Si.mobil podatkov ne postavljam v ospredje. Vključim le tiste, ki služijo za analizo primera kot pomoč pri obravnavi raziskovalnih vprašanj ter celovitejši razlagi rezultatov raziskovanja.

### 8.1 Metodologija

Za proučitev raziskovalnih vprašanj se poslužujem kvalitativnega raziskovanja z metodo študije primera, saj je v primerjavi s kvantitativnim raziskovanjem bolj prožno in nestrukturirano ter omogoča globlji vpogled v področje raziskave (Ghauri in drugi 1995).

Študijo primera Yin (v Wilson 2003, 493) opredeli »kot empiričen način raziskovanja sodobnih pojavov v svojem resničnem kontekstu, še posebej, če meje med specifičnim pojavom in kontekstom niso jasne«. Tovrstna raziskava je uporabna, kadar je postavljeno vprašanje »kdo«, kako« ali »zakaj« o sodobnem nizu dogodkov, nad katerimi raziskovalec nima nič ali malo nadzora (Yin v Rowley 2002, 17).

Raziskovalci se poslužujejo študije primera tudi pri proučevanju zapletenih raziskovalnih pojavov, zaradi katerih je treba preučiti vsak primer v celoti (Flyvbjerg v Štrach in Everett 2008, 203), ali pri razširitvi raziskovalnega problema (Bonoma v Štrach in Everett 2008, 203). S tem odkrivajo nove teoretične perspektive in postavljajo prejšnje pod preverbo (Dyer and Wilkins 1991). Rowley (2002, 18) meni, da študija primera omogoča dragocen pogled na svet okoli nas.

Rohlfing (v Sutherland 2016, 16) ločuje dva tipa študije primera:

1. tip študije primera, kjer je v središču raziskovalni primer:

- teorija se uporablja za oblikovanje celovite razlage o posameznem primeru;
- spoznanj se ne uporablja za napredek splošne teorije;
- pojasnila ni mogoče posplošiti na druge primere.

2. tip študije primera, kjer je v središču teorija in spoznanja prispevajo k napredku splošne teorije in jo razdelimo na:

- predhodno oziroma pilotno
- opisno
- obrazložitveno/pojasnjevalno

Pri predhodni raziskavi študije primera raziskovalna vprašanja še niso oblikovana in v tem primeru je potrebno namen raziskave še opredeliti. Nasprotno so pri opisni in pojasnjevalni študiji primera raziskovalna vprašanja, in s tem predpostavke raziskave, oblikovani. Raziskovalec potemtakem na podlagi literature in drugih podatkov oceni, kakšna naj bi bila spoznanja raziskave. Zbiranje in analizo podatkov se nato strukturira, da podpre ali ovrže raziskovalne predpostavke (Rowley 2002, 19).

Študija primera lahko temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih pristopov. Tipično raziskuje vprašanja s pomočjo različnih dokumentov, analizo arhivskih podatkov, intervjujev, opazovanja z udeležbo in sekundarnega zbiranja podatkov (Rowley 2002; Sutherland 2016, 17).

Pri svoji študiji primera se poslužujem metode intervjuja, ki velja za eno najpomembnejših oblik kvalitativnega zbiranja podatkov (Qu in Dumay 2011, 238). Kvale (v Qu in Dumay 2011, 242) enači intervju »gradbišču znanja«, ki ga je potrebno razumeti kot pogovor, pripoved, jezik, kontekst in notranji odnos med ljudmi in svetom. Kot preprosto povzameta Qu in Dumay (2011, 243), gre za »umetnost spraševanja in interpretiranja odgovorov«. Pri opredelitvi intervjuja obstajajo trije teoretični pogledi in sicer neopozitivistični, romantični in lokalni (Alvesson v Qu in Dumay 2011, 240):

Neopozitivistični pristop smatra intervju kot orodje, ki se ga učinkovito uporablja pri raziskovanju pojmov, s katerimi želijo spoznati objektivno realnost in pridobiti relevantne odgovore intervjuvancev z minimalno pristranskostjo spraševalca (Qu in Dumay 2011, 241). Kritiki neopozitivističnega pristopa jim očitajo pomanjkanje zaupanja in nadzora nad odgovori respondentov, saj glede na dani odgovor ne zastavljajo dodatnih vprašanj, ki bi jih lahko privedli do poglobljenih podatkov.

Romantični pogled opredeljuje intervju kot obliko človeškega srečanja, kjer se vzpostavi zaupanje in odnos med spraševalcem in intervjuvancem z namero, da se spodbudi, da pokaže svoje pristne izkušnje (Qu in Dumay 2011, 241). Vzpostavi se bližina z intervjuvanci, kjer s spraševalcem v odnosu postaneta enaka. Vsak izraža svoja mnenja in čustva, ki se rezultirajo kot produktivni vir znanja in na ta način predstavljajo bolj realno sliko kot pri neopozitivističnem pristopu (Alvesson v Qu in Dumay 2011, 242; Fontana in Frey 1994).

Lokalni pristop razume intervju v družbenem kontekstu in ne kot orodje za zbiranje podatkov v izolaciji. Opredeli ga kot »empirični fenomen« pri raziskovanju družbenih ali organizacijskih pojavov, kjer je poudarek na procesu poteka intervjuja, ki ni samo nevtralen

kanal prenosa znanja brez pristranskosti spraševalca, temveč produktivno mesto, kjer gre za poročanje znanja (Holstein in Gubrium 2011).

Obstajajo različne oblike intervjujev, vendar Holstein in Gubrium (2011) opredelita fokusne skupine in poglobljeni intervju kot najbolj uveljavljeni obliki intervjuja. Ker se pri raziskovalnem delu poslužujem individualnih intervjujev, bom v nadaljevanju na kratko opredelila fokusne skupine, širše pa predstavila metode intervjujev, ki jih Alvesson (v Qu in Dumay 2011, 243) opredeli kot strukturirane ali »standardizirane«, polstrukturirane in nestrukturirane intervjuje.

Pri fokusnih skupinah poteka intervju med več udeleženci hkrati, gre bolj za razpravo in interakcijo med udeleženci, kot pa med spraševalcem in intervjuvancem. Raziskovalec ima vlogo moderatorja, je manj aktiven pri usmerjanju razprave in s tem tudi manj pristranski. Primarni prednosti fokusnih skupin sta prikladnost izvedbe in prihranek časa, saj razpravlja na enem mestu več udeležencev hkrati (Qu in Dumay 2011, 243).

Pri strukturiranih intervjujih moderator sprašuje intervjuvanca niz vnaprej določenih vprašanj, ki dopušajo omejeno število odgovorov. Strukturirani intervjuji so tako bolj togi, saj moderator ne odstopa od vnaprej pripravljenih vprašanj, vsi intervjuvanci so vprašani ista vprašanja v istem vrstnem redu z namenom, da moderator izzove kratke odgovore. Na uporabo strukturiranih intervjujev močno vpliva neopozitivistični pogled, ki v glavnem skrbi za minimiziranje pristranskosti raziskovalca in odkrivanje objektivne realnosti. Po njihovem mnenju lahko standardizirani postopki omogočijo posplošitev ugotovitev, vendar so pri tem potrebni večji vzorci intervjuvancev (Qu in Dumay 2011, 244). Nasprotno menijo zagovorniki romantičnega in lokalnega pogleda in sicer, da se s strukturiranimi vprašalniki izgubijo glavne prednosti kvalitativnih intervjujev. Te se odražajo v prožnosti pri prilagajanju postopkov in vprašanj, ki so potrebni, da se prilagodijo ozadju intervjuvanca ter pridobijo bogate podrobnosti v njegovem izkustvu z raziskovanim pojmom (Doyle v Qu in Dumay 2011, 244).

Nasprotje strukturiranim intervjujem so nestrukturirane metode intervjuvanja, kjer se moderator prilagodi vsaki individualni situaciji in kontekstu posebej, da bi se intervjuvanec



počutil čim bolj sproščeno (Hannabuss 1996). Proces nestrukturiranega intervjuja je osnovan na način, da moderator nima vnaprej pripravljenih vseh potrebnih vprašanj. Zagovorniki romantičnega pristopa so naklonjeni tovrstnim intervjujem, saj verjamejo, da so moderatorji empatični poslušalci, ki raziskujejo notranji svet intervjuvanca. Green (v Qu in Dumay 2011, 249) povzame, da je pri nestrukturiranem intervjuju ključno, da moderator ne postavlja predpostavk udeležencu, temveč skuša spoznati njegovo razumevanje določenega pojava, zato je pomembno, da razvija in prilagaja vprašanja, ki reflektirajo osnovni namen raziskave. Lokalni pogled na intervju dvomi v tovrstno zbiranje podatkov, ki naj bi odražalo zrcalo realnosti, saj lahko zanemari politični, družbeni in okoljski kontekst v času, ko so se zbirali podatki. Zagovarjajo namreč tezo, da podatki pridobljeni z intervjujem predstavljajo svet intervjuvanca v določenem času in v določenem kontekstu. (Qu in Dumay 2011, 245).

Najpogosteje uporabljena kvalitativna metoda so polstrukturirani intervjuji, ki vključujejo vnaprej pripravljena vprašanja (Qu in Dumay 2011, 246). Ti služijo kot vodilo v intervjuju za pomoč pri usmerjanju pogovora k temam in vprašanjem, ki jih želi moderator raziskati. Vključuje lahko vrsto širših tem, ki jih je potrebno pokriti, če želimo pridobiti bolj zapletene odzive. V splošnem so lahko vprašanja pri intervjuju pripravljena bolj ohlapno ali zelo sistematično, služijo pa istemu namenu: da kot vodilo zagotavljajo enak tematski pristop. Polstrukturirane intervjuje se pogosto uporablja, ker so prilagodljivi, razumljivi in razkrivajo pomembne a pogosto skrite vidike človekovega ali organizacijskega vedenja. Ker temeljijo na človeškem pogovoru, lahko moderator spretno spremeni stil, tempo in scenosled vprašanj, da doseže največji možni odziv intervjuvanca. Polstrukturirani intervju se izkaže za učinkovito in priročno sredstvo za zbiranje informacij (Kvale in Brinkmann 2009).

V raziskovalnem delu se poslužujem polstrukturiranih intervjujev z razumevanjem lokalnega pristopa.

## 8.2 Kronološki razvoj znamke ORTO

Mobilni operater Si.mobil leta 2002 lansira blagovno podznamko ORTO, ki na trg stopi s posebno promocijsko ponudbo brez mesečne naročnine za mlade, imenovano »ORTO PAKET. Samo za mlade do 27 let » (Si.mobil 2014). Na slovenskem trgu tako prvi prepozna

marketinški potencial v tržnem segmentu mladih in do leta 2006 lansira pakete ORTO SMART in razširi ciljno skupino na starost od 15 do 30 let.

Glavni konkurent Telekom Slovenija se odzove na tržno priložnost in leta 2006 lansira paket za mlade Itak ter ga leta 2008 nadgradi s paketom Itak ĐABEST. V tem času Si.mobil repositionira blagovno podznamko ORTO s prenovljeno komunikacijo in ponudbo »Vsi smo malo ORTO« in »ORTO MUZIQ«. Sodelovati prične s ciljno skupino, ki postane integralni del komunikacije. Z avdicijo mlade povabijo k nastopu v televizijskem oglasu (Vidic in Razoršek 2013). ORTO ostane ločena entiteta in nadaljuje s specifičnim tonom in stilom komunikacije, ki je prilagojen mladim (Si.mobil 2014, 13).

Med letoma 2010 in 2012 se Itak kot samostojna blagovna znamka s svojo identiteto močno približa identiteti znamke ORTO. Med cenovno paketno ponudbo mobilnih operaterjev ni več zaznati razlik. Z lansiranjem novega paketa za mlade MINGL družbe Tušmobil se cenovna vojna še poveča. Znamka ORTO se mora v svojem delovanju diferencirati, zato izvede rebranding in se umakne od vloge ustvarjalca trendov. Zasede teritorij »živi po svoje« in mladim omogoči medijski prostor, da izrazijo svojo ustvarjalnost in zgodbe, ki so zanje relevantne (Si.mobil 2014, 19). S tovrstnim pristopom nadaljujejo z vključevanjem ciljne skupine v soustvarjanje vsebin za blagovno znamko ORTO.

Do leta 2014 se konkurenca še poveča, saj mobilni operaterji ne glede na tržni segment pričnejo ponujati pakete po cenah, ki se ne razlikujejo znatno. Ločnic med ponodbami za mlade in preostalimi ciljnim skupinami pravzaprav ni več in tržno okolje postane še bolj konkurenčno. Vsaka nova ponudba na trgu ponuja neskončno količino klicev, pošiljanja kratkih sporočil in omejeno količino prenosa podatkov. Mobilni operaterji produkte in storitve vse težje razlikujejo. Razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe postane njihovo vodilo. Znamka ORTO skuša ohraniti pozicijo najboljšega ponudnika za mlade in upravljalci znamke zaznajo, da je potrebno znamko »osvežiti«, zato z letom 2015 doživi rebranding. (Si.mobil 2014).

Znamka ORTO leta 2015 ne ustvari le nove komunikacijske platforme, temveč prenovi tudi pakete za mlade. Zaveda se, da so razlike med ponudbo mobilnih operaterjev zanemarljive in da je potrebno razviti novo ponudbo. V nameri, da se še bolj približa potrebam milenijcev, omogoči, da si vsak uporabnik izbere in sam sestavi paket. Ponudijo osnovne pakete ORTO ELASTIK, ORTO GIGASTAR, ORTO TRIPSTER, ki že vključujejo neskončno število klicev, kratkih sporočil in omejeno količino prenosa podatkov. Novost ponudbe pa je, da lahko milenijec določeno količino prenosa podatkov porabi tudi v tujih državah. Uporabnik lahko potem po želji izbranemu paketu doda mobilno napravo in ga nadgradi z opcijami za mobilni internet. Izbere lahko tudi način plačila naprave in obdobje vezave. Znamka ORTO ponudi pakete po meri uporabnika (Paketi ORTO za mlade).

#### 8.2.1 Identiteta znamke ORTO skozi čas

Sprva blagovna znamka ORTO predstavi svojo osebnost kot zabavno, energično. Osebnost, ki razbija konvencije. Svoje vrednote osredišči v elektronski glasbi, ki takrat predstavlja subkulturo in se vede kot upornik. Njene osrednje lastnosti se kažejo v povezovanju mladih, medsebojnem prijateljstvu in ljubezni. Znamka gradi na skupnosti uporabnikov, ki delijo enak način življenja (Si.mobil 2014, 19).

Do leta 2010 znamka ORTO naredi premik v osebnosti in postane drznejša, inspirativna, odprta za novosti. V svojem bistvu postane mentor, prijatelj, ki ne sodi, ampak podpira kreativnost in samoizražanje ciljne skupine. Z delovanjem omogoči mladim, da izrazijo svoj življenjski stil (Si.mobil 2014, 19).

V letu 2010 znamka ORTO doživi rebranding in prične nagovarjati sodobno generacijo milenijcev. V svoji osebnosti znamka postane samozavestnejša, odkrita in ustvarjalna. Do uporabnikov se vede dostopno in odprto ter hkrati priznava individualnost posameznika. Kot znamka rada eksperimentira in se izraža skozi ironično distanco do sveta. V svoji komunikaciji je pozitivna, presenetljiva in navdihujoča. Milenijce spodbuja k razmisleku in razume njihovo potrebo po potrditvi skupnosti. Deloma jih provocira, a ne vsiljuje svojih stališč. Verbalni izraz znamke postane luciden, presenetljiv in velikokrat inovativen.

Sprememba je očitna tudi v likovnem izrazu znamke, ki postane vpadljiva in opazna z glasnimi barvnimi kombinacijami (Si.mobil 2014).

Do leta 2015 postane trg mobilne telefonije izjemno zasičen. Razlik med ponudbami in komunikacijo za milenijce praktično ni. Znamka ORTO se sooči s pomanjkanjem inovativnosti in diferenciacije produktov. Upravljalci znamke se zato odločijo za njeno prenovu tako na področju komunikacije kot produktov. Zaradi novejših podatkov ne moremo dostopati do raziskav družbe Si.mobil, ki bi opredelile spremembo v identiteti blagovne znamke ORTO. Glede na novo komunikacijsko platformo »ORTO. Bolj uporaben kot \_\_\_\_\_«, lahko le predvidimo spremembe v identiteti znamke, ki pa ne temeljijo na raziskovalnem vpogledu.

V življenju nas obdaja polno neuporabnih, nepotrebnih stvari in informacij. Znamka ORTO zazna priložnost, da neuporabna dejstva postavi ob bok vselej uporabnim storitvam ORTO. S svojimi storitvami in produkti se zaveže, da postane najbolj uporabna znamka za mlade. Ustvari komunikacijsko platformo, kjer v oglasih na primer preverja, koliko kalorij porabimo ob zaletavanju v steno in ali je alergija na brazilske oreščke res spolno prenosljiva. Odločitev o uporabnosti nenavadnih dejstev vselej prepusti ciljni skupini (Grey 2016). Znamka kot osebnost še vedno ostaja samozavestna in duhovita, vendar ključni premik lahko zaznamo v lastnosti, da je sedaj tudi najbolj uporabna. Ne izraža se več v ironični distanci, temveč je njeno vodilo »uporabnost«. V odnosu do uporabnikov ostaja odprta, saj milenijcem omogoči, da soustvarjajo vsebine in pozicijski slogan znamke ORTO, ki se stalno menja v komunikacijskih akcijah. Podpis znamke ORTO ni nikoli isti in s tem gradi svojo edinstvenost. Znamka ORTO tako postane bolj uporabna kot »voda v kolenu«, »sosedov Wi-fi« in drugo. Poleg podpisa spremeni tudi nagovor in vizualno podobo. V svoji refleksiji želi doseči stalno presentljivost, saj poskuša uporabnike vselej presenetiti z uporabno in relevantno ponudbo. V svojem delovanju želi postati brezkompromisna znamka uporabnosti.

## 9 REZULTATI RAZISKAVE

Kot je opredeljeno v metodološkem delu diplomske naloge, izvedem devet poglobljenih polstrukturiranih intervjujev. Vzorec vključuje približno enak delež predstavnikov ženskega in moškega spola, kjer sta zastopana oba segmenta, šolajoči dijaki in študenti ter mladi zaposleni. Pri intervjuju uporabljam vnaprej pripravljena vprašanja, ki služijo kot pomoč pri usmerjanju pogovora. Glede na same odzive zastavim dodatna vprašanja, ki vodijo do poglobljenih odgovorov. Intervju je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu zastavim bolj splošna vprašanja, kjer preverjam tipične življenjske navade milenijcev, njihove vrednote in odnos do tehnologije. Namen splošnih vprašanj je vzpostavljanje sproščenega vzdušja in usmerjanje v tematiko odnosa do blagovne znamke ORTO, ki je predmet drugega dela intervjuja. Pogovor je sneman in prepisan, anonimnost intervjuvancev je zagotovljena.

V nadaljevanju analiziram le odgovore, ki se posredno ali neposredno nanašajo na vsebino raziskave.

### 9.1 Originalnost, avtentičnost, razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe in pozitivna čustva znamke ORTO

Intervjuvanci se strinjajo, da morajo znamke graditi na originalnosti. Znamki ORTO jo pripisujejo, saj menijo, da se njeni oglasi ločijo od večine znamk. Originalnost povezujejo večinoma s tem, da so oglasi znamke ORTO zabavni, drugačni in da odražajo pozitivna čustva. Intervjuvanka C (2016) opredeli originalnost znamke ORTO takole: » Na slovenskem trgu so precej originalni, drugačni, upajo si iti izven začrtanih okvirjev oglaševanja, kar je tisto nekaj več, kar jih ločuje od večine znamk...«

Nasprotno meni intervjuvanka B (2016), ki po odgovorih intervjuvancev najbolj izstopa, saj meni, da znamka ORTO ni originalna. Hkrati ji priznava humor in kreativnost, ki pa ju ne uvršča v polje izvirnosti. Natančneje opredeljuje (2016): »Izstopajo po zapomnljivih se sloganih in svoji podobi. ORTO je prepoznavna znamka in ima velik doseg, saj ogromno denarja namenijo za oglaševanje. Ne zdijo se mi originalni, no mogoče bolj zabavni kot

recimo Itak, vendar niso zdaj presežek. Sigurno odražajo pozitivna čustva in nekako jih vedno povežem s poletjem in zabavo. Všeč mi je kreativnost, vendar včasih gredo preveč daleč in želijo na silo povsod podati svojo kreativno.«

Intervjuvanci drugačnost povezujejo z »odštekanostjo«, glasbo in likovnim izrazom znamke ORTO. Večina se strinja, da izstopajo z barvno shemo, saj so barve živahne, mladostne in kričeče. Intervjuvanec H (2016) meni, da z barvami vzbujajo pozornost, dosegajo originalnost in dramatičnost, a so mu hkrati tudi nadležni in preveč »glasni«. Kljub temu priznava, da odražajo pozitivnost. Čeprav je izvirnost znamke pri nagovoru milenijcev zelo pomembna, bistvo znamke igra ključno vlogo, kar izrazi intervjuvanka Č (2016): »Ja, zelo so drugačni, odštekan... z vsem. S sporočili, z besedami, z barvami, simboli... čisto z vsem. Edino mogoče se mi zdi, da imajo drugi vsaj neki pametnega za povedati, bolj kot ORTO. Oni so samo fun. Ampak tako... stupid fun.«

Znamki ORTO priznavajo dober izbor glasbe, ki skupaj z izrazito barvno kodo prispevata k njeni drugačnosti. Intervjuvanka C (2016) opredeli dober izbor glasbe kot:

»...glasba je vedno čudna in zato pritegne, napisi pa so random, tako kot cela kampanja, kar je mlade še bolj pritegnilo«. Skupaj pripomoreta k celostno zasnovanim oglaševalskim kampanjam ORTO, ki izstopajo v poplavi konkurenčnih oglasov. Intervjuvanec F (2016) ne opazi le razlike med ponudbo za milenijce, ampak zazna drugačnost tudi znotraj celotne ponudbe družbe Si.mobil. Pravi takole: »stilno se mi zdijo nekoliko bolj bombastični od povprečnih oglasov. Na primer, na televiziji že po zvoku reklame in glasu bralca lahko razlikuješ, da gre za ORTO in ne kakšen drug Si.mobilov naročniški paket. Tudi panoji in »djamboti« so prav tako bolj barviti. Mislim, da uspešno promovirajo paket, saj se njihovi uporabniki prej deklarirajo z ORTO uporabniki kot Si.mobilovi uporabniki.«

Pri izbiri mobilnega paketa intervjuvanci izpostavijo, da je glavno vodilo dobro razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe. Ključno je razmerje med zneskom mesečne naročnine in količino zakupljenih enot klicev, kratkih sporočil in prenosom podatkov. Vse bolj pri izbiri odloča razmerje med ceno in količino podatkov. Pri sklepanju paketa igra zelo pomembno vlogo tudi ponudba mobilnih naprav. Intervjuvanec E in intervjuvanka D izbereta ORTO paket izključno

zato, ker je prvi ponudil mobilni telefon iPhone. Za znamko ORTO večina ocenjuje, da ponuja kvaliteten obseg storitev za ponujeno ceno. Ker so ostali mobilni ponudniki cenovno konkurenčni, določeni intervjuvanci ne izberejo znamke ORTO. Intervjuvanka Č (2016) pravi: »Nekatere ponudbe ORTO so res dobre, vsaj glede cene in količine zakupa, to je »zih««. Sam meni še nikoli niso vzbudili želje, da bi zamenjala. Mogoče zato, ker sem toliko navezana na Telekom.«

Na kredibilnost znamke vpliva relevantnost ponudbe in način komunikacije. Večina intervjuvancev ne glede na sklenjen paket smatra, da je znamka ORTO s svojim načinom komunikacije in vedenjem kredibilna. Intervjuvanec E (2016) doda: »Verjetno so kredibilni, pred nakupom se vedno pozanimam tudi drugod, da imam boljšo predstavo. Težko je ne verjeti številkam.« Kredibilnost znamke ORTO intervjuvanec F (2016) najde tudi v tem, da so v svojem pristopu inovativni, saj iščejo nove načine sodelovanja s ciljnim potrošniki. K večji kredibilnosti znamke ORTO po mnenju intervjuvanke B (2016) prispeva tudi sama kvalitetna izvedba oglasov, saj navede: »So kredibilni, ker so dobro narejeni, vendar me ne prepričajo, da bi zamenjala operaterja.« Z navedenim se ne strinja edino intervjuvanec H (2016) ki izpostavi, da znamk ne smatra za verodostojne. Kot navaja (2016): » Nobenim oglasom znamk ne zaupam, ker je spodaj vedno naveden drobn tisk, ki ga nihče ne more prebrati.«

Intervjuvanci se strinjajo, da komunikacija znamke ORTO, ki temelji na izvirnosti, humorju in izraziti grafični pojavnosti, vpliva na pozitivna čustva. Ne glede na to, ali ima intervjuvanec sklenjen ORTO mobilni paket ali konkurenčnega, opredeli komunikacijo ORTO kot pozitivno. Vsi intervjuvanci ocenjujejo, da bi morale znamke graditi na pozitivni in presenetljivi komunikacij, ki jih hkrati zabava.

## 9.2 Sodelovanje znamke ORTO z milenijci preko družabnih omrežij in soustvarjanje vsebin

V nadaljevanju sprva podajam pogled intervjuvancev glede virov informiranja, uporabe družabnih omrežij in njihovo sodelovanje pri ustvarjanju vsebin. Menim, da je to potreben vpogled zaradi kasnejše diskusije o sodelovanju milenijcev z znamko ORTO.

Intervjuvanci navajajo, da se v največji meri informirajo preko interneta, do katerega dostopajo s pomočjo mobilnega telefona ali računalnika, bodisi prenosnega ali stacionarnega. Strinjajo se, da se preko interneta informirajo zato, ker je najhitreje in najbolj učinkovito. K temu prispeva stalni dostop do interneta preko mobilne naprave, ki je njihov zvesti spremljevalec. Intervjuvanka Č (2016) pojasni naslednje: »Na internetu sem v bistvu vseskozi, ker ga imam na telefonu in v bistvu sploh več ne razlikujem med časom, ko sem na netu, in pa časom, ko nisem...«. Največkrat pregledujejo novičarske strani, svojo elektronsko pošto in družabne platforme. Novičarske strani jim služijo za informiranje o vsakodnevnih dogodkih doma in po svetu, spremljajo tudi vremenske napovedi ter šport.«

Družabna omrežja intervjuvanci večinoma uporabljajo za komuniciranje s prijatelji, ohranjanje stikov in spremljanje aktualnih dogodkov. Intervjuvanka C (2016) pravi: »...prijavljena sem zato, ker si danes »out«, če tega nimaš, in zamudiš ogromno stvari, ki se tam dogajajo, pa tudi komuniciranje med prijatelji je najlažje na takšen način...« Poleg ohranjanja stikov intervjuvanki A (2016) družabna omrežja predstavljajo slednje: »... so dobra bližnjica do uporabnih informacij, saj ažurno posodablajo informacije in odgovarjajo na vprašanja.« Širše razumevanje družabnih omrežij poda intervjuvanec E (2016), ki se strinja, da z njihovo pomočjo lažje pridobiva pomoč in informacije od prijateljev, vendar hkrati »postavljajo standarde družbi, za katere prej ni vedel, da obstajajo...« Slabost družabnih omrežij opredeli intervjuvanec F (2016), ki pravi: » ...moti me skrajna komercializacija platforme, stopnjevanje cenzure motečih blogerjev, novičarskih portalov in žlahtnega črnega humorja, oziroma da socialna omrežja v tem smislu dojemamo kot relativno nevtralnno.« Medtem ko intervjuvanka C (2016) rada uporablja družabna omrežja, saj lahko sledi aktualnem stvarstvu, ki se tičejo mladih, hkrati zaznava, da jo tudi motijo, saj vsebujejo vse več neuporabnih informacij. V splošnem negativno opredeli družabna omrežja intervjuvanka G (2016), ki izrazi sledeče: »Na splošno imam bolj slabo mnenje o družabnih omrežjih in mislim, da vrstniki veliko preveč časa posvetijo objavljanju in prebiranju vsebin preko družabnih omrežij...« Samo razsežnost družabnih omrežij opredeli intervjuvanec H (2016), ki meni, da so » ...postala del našega vsakdanjika, a če jih ne bi bilo, naše življenje ne bi čutilo bistvenega pomanjkanja.«



Najpogosteje intervjuvanci kot predstavniki milenjske generacije uporabljajo družabna omrežja kot so Facebook, Twitter, Instagram, YouTube in Snapchat. Medsebojno povezovanje družabnih platform poda intervjuvanka Č (2016), ki pravi: »Odkar je velika večina začela ponujati opcijo, da se prijaviš s svojim Facebook računom, sploh ne vem več, kje vse sem...« Stopnja aktivnosti oziroma vpletenosti intervjuvancev v družabna omrežja je deljena. Polovica intervjuvancev omenja, da niso več tako aktivni na družabnih omrežjih, saj bolj spremljajo dogajanje. Vzrok je pretežno v tem, da ne želijo deliti zasebnosti na javnih družabnih platformah oziroma kot povzame intervjuvanka Č (2016):

*Jaz imam tako »love-hate« odnos z njimi... po eni strani je fino, da si nekako oblikuješ svoj unikaten portal s stvarmi, ki te zanimajo, po drugi strani se pa tudi zavedaš, da tako kot ti vidiš in spremljaš druge, lahko tudi drugi tebe... Pa saj ne, da me to moti, saj se jaz odločim, kaj bom objavila, ampak se mi zdi, da si bolj ranljiv, če lahko tako rečem... Zadnje čase nisem več tako aktivna... bolj »scrollam«, pa gledam, pa včasih kaj »polajkam«. Tudi če »šeram« stvari, največkrat kar v privatni pogovor, zelo redko, da bi na svojem profilu... kakšno slikico relevantno objavim kdaj... čeprav še to bolj na Snapchatu ... strani, ki jih imam »polajkane« so pa zelo različno.. nekatere zato, ker vem, da imajo dober »content«, recimo kakšni »joki«, recepti ali pa ideje za vadbo.*

Družabna omrežja jim koristijo bolj kot vir zabavnih vsebin. Sicer intervjuvanka D (2016) edina opredeljuje družabna omrežja kot koristna, saj pravi: »Sama mislim, da če znaš pametno uporabljati in izkoristiti družabna omrežja, so koristna. Meni je Facebook dostikrat pomagal, da sem dobila kako delo, ko je nekdo od prijateljev objavil, da potrebujejo na primer hostese. Snapchat pa imam za zabavo.«

Več kot polovica intervjuvancev opazi komunikacijsko akcijo znamke ORTO, kjer lahko na družabnih omrežjih prispevajo slogane, s katerimi se podpisujejo ORTO kampanje. Pri soustvarjanju vsebin jih polovica navede, da bi prispevali slogan. Ostalim intervjuvancem se to ne zdi pomembno oziroma nekaj njih navede, da bi prispevali svojo vsebino, če bi bili za to nagrajeni. Kot opredeli intervjuvanka C (2016): »Da, sem opazila in se mi zdi super ideja.

Prispevala bi kar tako, še posebej, če bi bila (kar tudi je) nagrajena za originalen slogan. S tem menim, da še bolj pritegnejo mlade, saj mladi pričnejo razmišljati o sloganu in posledično o znamki.« Medtem ko intervjuvanko D (2016) tovrstni poziv znamke ne zanima, intervjuvanka Č soustvarjanje vsebine ne povezuje z bistvom znamke ORTO, saj navede: » ...nikoli nisem zares razumela kaj ima to veze s telefonijo... Pa tudi, kako je uporabna pojoča riba, ali kaj že... Redko sodelujem v takih pozivih... Tudi pri tem nisem in ne bi. Ne vem, kaj bi me pritegnilo. Verjetno kakšna nagrada, ki bi si jo res želela.« Polovica interjuvancev, ki ne želi prispevati sloganov znamke ORTO, jih tudi ne bi objavila in delila na svojem Facebook profilu. Kot navaja intervjuvanec F (2016): »Sem opazil to akcijo, ampak nikoli ne bi delil komercialnih vsebin na svojem profilu Zakaj to? Ker je Facebook preveč prežet z oglasi, prikritimi oglasi, hibridi med preprosto zabavo in inovativno prodajo produkta.«

Intervjuvanci se strinjajo, da je znamka ORTO pravilno izbrala družabna omrežja za komunikacijo z milenijci. Prednjači družabno omrežje Facebook, saj menijo da ga uporablja večina mladih, navedejo pa tudi YouTube, Instagram in Snapchat. Primernost uporabe družabnih omrežij navaja intervjuvanka C (2016), ki pravi: »Zelo primerno, najbolj primerna pa se mi zdita Facebook in YouTube, saj je tam največ slikovnega in video materiala in Facebook še vedno uporablja večina mladih. Snapchat pa je najbolj primeren za obstranske dejavnosti.« Tovrstnemu pristopu je naklonjena tudi tista polovica intervjuvancev, ki ne želi soustvarjati vsebin z znamko ORTO. V primeru, da bi bili intervjuvanci zadolženi za pripravo komunikacije za znamko ORTO, se strinjajo, da bi vključili družabna omrežja in tam tudi največ oglaševali. Poleg družabnih omrežij razširi komunikacijski ekosistem pojavljanja znamke ORTO intervjuvanka B, saj predlaga tudi veleplakate, nekoliko manj televizijo in radio, saj meni, da ciljno skupino ne nagovarja dovolj. Intervjuvanec H (2016) edini izpostavi televizijo kot ključni medij, saj meni, da je najbolj učinkovita »... saj vsebuje glasovno in 2D reklamo hkrati...«

Več kot polovica intervjuvancev izrazi, da jim je pomembno, da jih znamka vključuje v svoje sooblikovanje. Izpostavijo pomembnost občutka, da so nekaj ustvarili sami in prispevali k »nečemu večjemu«. Znamka, ki sodeluje z uporabniki, jih bolj pritegne, saj menijo, da je bila oblikovana z njihovo pomočjo. Kot izpostavi intervjuvanka B (2016): »Vedno je pametno

vključiti uporabnike, da sooblikujejo znamko, saj tako čutijo neko pripadnost k znamki in ni samo neka entiteta, ki nima svoje podobe. Da je možnost recimo, da glasujemo o podobi, sloganih in se potem uporabi tista, ki prejme največ glasov. Ali pa se podjetje odloči o najbolj primerni podobi/sloganu.« Le intervjuvanca Č in G (2016) izrazita, da se jima na splošno ne zdi pomembno, da ju znamka vključuje v sooblikovanje, preostalim intervjuvancem je za to vseeno. Intervjuvanka Č (2016) izrazi: »Sem razdvojena med teorijo in svojim odnosom do tega. Razumem, zakaj je to pametno in verjetno ljudem to veliko pomeni. Jaz osebno se nikoli nisem čutila, da bi mi več pomenilo, če bi kot potrošnik soustvarjala znamko... dokler mi je vseč, kaj počne znamka, sem ji pripadna. Če mi pa ni več vseč, pa zamenjam. Manj kot imam dela s tem, bolj sem zadovoljna.« Sodelovanju z znamko enako ni naklonjen intervjuvanec G (2016), ki ima še nekoliko bolj kritičen pogled in pravi: »... se mi ne zdi pomembno. Mislim, da je to samo eden od marketinških prijemov, in zato nisem preveč navdušen. Najbolj pomembno se mi zdi, da ponujajo dobro storitev za ugodno ceno. Razne take akcije so mogoče koristne le za ljudi in za pridobitev določenih referenc.«

### 9.2.1 Cenovna občutljivost milenijcev in lojalnost do znamke

Več kot polovica intervjuvancev je že zamenjala mobilnega ponudnika. Glavni vzrok za menjavo je ugodnejša ponudba drugega mobilnega operaterja. Intervjuvanka D (2016) prestopi k mobilnemu ponudniku Si.mobil tudi zato, ker je prvi ponudil mobilno napravo iPhone. Svoj prvi mobilni paket zaradi enakega razloga sklene intervjuvanec E (2016), saj navede, da sklene naročniški paket pri Si.mobilu »...ker mi je v takratnih okoliščinah omogočal najboljšo ceno za iPhone 5s.« Za menjavo se poleg konkurenčne cene odloči intervjuvanka A, ki izpostavi pomembnost odnosa s strankami: »Pritegnila me je takrat zelo konkurenčna cena. Prej sem bila pri Mobitelu, kjer so bili tudi zelo nekompetentni. Razočaral me je Mobitelov customer service. Niso znali rešiti mojega problema, se niti niso trudili. Zato sem se ob ponudbi ugodnega paketa odločila za Si.mobil.« Intervjuvanci, ki so se odločili za menjavo mobilnega ponudnika, hkrati izpostavijo, da so zvesti trenutnemu mobilnemu operaterju, vendar le dokler nudi ugodno ponudbo. Intervjuvanka D (2016) pove: »Sem zvesta, ne razmišljam o menjavi, vendar če bi kdaj drastično povečali cene svojih storitev, bi verjetno morala menjati. Cena je pomembna, ko nimaš veliko denarja in gledaš na vsak evro, kam ga boš zapravil. Takrat pozabiš na zvestobo svojemu trenutnemu operaterju.« Zvestobo

mobilnemu operaterju natančneje opredeli intervjuvanec F (2016) na sledeč način: »Zvestoba traja, dokler dobivam to, kar je bilo dogovorjeno brez padanja kvalitete storitev.« Ponudnika mobilnih storitev bi zamenjal, »če bi padel nivo kvalitete storitev (težave s signalom, ukinjanje postaj na lokacijah, kjer se največ gibljem, nesposobnost ekipe za pomoč uporabnikom...) ali bi konkurenca ponudila cenovno ugodnejši paket z enakimi lastnostmi.«

Intervjuvanka C (2016) doda, da najnižja »cena« ni odločilna takrat, kadar v zameno prejmeš zelo slabo storitev.

Intervjuvanci B, Č, E in G (2016), ki niso menjali mobilnega operaterja, navedejo, da so zadovoljni s svojim ponudnikom, saj jim nudi cenovno ugoden paket za mlade. Medtem ko sta intervjuvanki B in Č (2016) zvesti mobilnemu operaterju, intervjuvanca E in G (2016) nista lojalna znamki, saj menita, da je cena odločilnega pomena pri izbiri operaterja. V kolikor bi drugi mobilni operater ponudil ugodnejšo ponudbo, bi zamenjala ponudnika. Kot opredeli intervjuvanec G (2016): »...osebno nimam preferenc glede operaterjev.« Intervjuvanki B in Č imata sklenjen paket Itak že od samega začetka, saj so imeli njuni starši sklenjeno naročnino pri Telekomu Slovenija.

Počutita se zvesti znamki, vendar intervjuvanka B razmišlja o menjavi v naslednjem primeru: »Dokaj sem zvesta, saj sem že xy let pri Telekomu, vendar se ne počutim pripadna znamki. Cena je pomemben dejavnik, vendar je tudi v kombinaciji s količinsko ponudbo. Če je recimo ORTO za 10 eur in ponuja neomejen prenos, tujino, itd... in je Itak 8 eur ter ne ponuja tujine, je to lahko razlog, ki bi me prepričal, da vseeno grem k Si.mobilu.« Intervjuvanka Č (2016) ima sklenjen paket pri Telekomu in se počuti zvesta zaradi naslednjih vzrokov: »... v resnici ne vem, moji starši so vedno imeli na Telekomu in tudi meni so ta prvič odprli pri Telekomu in nisem nikoli zamenjala. Pa saj v resnici sploh ne bi zamenjala... Jaz sem na splošno ful lojalna. Pa ne zaradi kakšnega plemenitega namena, ampak bolj zato, ker ne maram sprememb, čeprav pri operaterju sem kar zvesta Telekomu, ker se mi zdi, da imam veliko prijateljev na Si.mobilu, pa vem, da imajo skozi probleme.«

V splošnem intervjuvanci ne spremljajo ponudb mobilnih operaterjev dokler niso v procesu menjave. Izjema je intervjuvanec F (2016), ki aktivno spremlja ponudbo, saj pravi:

»Spremljam blog/forum, kjer med drugim precej ažurno obveščajo o novostih, tako da sem kar na tekočem. Ker nočem, da bi me zlobne korporacije nategovale brez boja in me izžemale bolj, kot je potrebno.« Največkrat menjajo pakete po izteku vezave, ko se pojavi ugodnejši paket oziroma akcija. Mobilne naprave menjajo na približno dve leti, saj mobilni telefon takrat tehnično ne podpira vseh njihovih potreb. Ne podpirajo aplikacij, nimajo možnosti posodabljanj, so poškodovani ali se upočasnijo. Ravno izbor mobilnih naprav in ugodna ponudba sta glavna vzroka bodisi za lojalnost znamki ali za njeno zamenjavo (intervjuvanci 2016).

## 10 DISKUSIJA

V teoretičnem delu diplomske naloge s pomočjo znanstvene literature opredeljujem, kako morajo delovati in komunicirati znamke, da vzbudijo zanimanje milenijcev. Pri raziskovalnem vprašanju, ali mora znamka ORTO graditi svojo vsebino na originalnosti in z milenijci komunicirati na zabaven način, ni zaznati odstopanj glede na obravnavano literaturo. Intervjuvanci menijo, da morajo znamke graditi na originalnosti. O znamki ORTO se strinjajo, da je njena komunikacija ORTO drugačna, zabavna in izstopa v poplavi konkurenčnih oglasov. Drugačnost povezujejo z likovnim izrazom znamke, specifično glasbo in »odštekanostjo«. Ta se izraža z izvirnimi sporočili, napisi in simboli. Intervjuvanka B (2016) je edina med devetimi intervjuvanci, ki znamke ORTO ne opredeli kot originalne, vseeno pa ji priznava humor in kreativnost. Povezanost med odgovori intervjuvancev in opredelitvijo izvirnosti znamke potrđita Hayter in Dewdney (2016), ki navedeta, da se milenijci hitreje povežejo z znamkami, ki odražajo humor in kreativnost. Dodajata, da bo uspešna znamka tista, ki bo milenijce nagovarjala na zabaven način in vzbudila pozitivne emocije. Pomembnost pozitivne in presenetljive komunikacije, ki gradi svojo vsebino na humorju, dokazuje strinjanje intervjuvancev, da jim komunikacija ORTO vzbudi pozitivna čustva, ne glede na to ali imajo sklenjen ORTO mobilni paket ali konkurenčnega.

Philips (2007) opredeljuje milenijce kot racionalne potrošnike. V kolikšni meri postavljajo milenijci v ospredje funkcionalne lastnosti blagovne znamke, osvetli spoznanje, da je glavno vodilo intervjuvancev pri izbiri mobilnega paketa razmerje med ceno in kvaliteto ponudbe. Izpostavi se, da imajo največji vpliv na izbiro operaterja ponudbeni atributi. Intervjuvanci navedejo, da je ključno razmerje med zneskom mesečne naročnine in količino zakupljenih enot klicev, kratkih sporočil in prenosom podatkov. Pomembno vlogo ima tudi široka ponudba mobilnih naprav, saj intervjuvanca izbereta mobilnega ponudnika glede na ponudbo mobilne naprave iPhone. Spoznanja v raziskavi podkrepi opredeljena literatura, ki izpostavi, da milenijci v ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti znamke. Stalno izbirajo med različnimi ponodbami, ki jim omogočajo večjo izbiro. Milenijci pričakujejo kvaliteten produkt in storitev za primerno vrednost. Šele takrat, ko so zadovoljene funkcionalne lastnosti

znamke, se povežejo z znamko, ki bo posebej imela njihove vrednote in življenjski stil (Geraci 2004; Sweeney 2006).

Zanimivo je, da nihče od intervjuvancev ni navedel, da je pri izbiri mobilnega ponudnika pomemben odnos s strankami, kakovost storitev za kupce, poprodajne storitve, pokritost omrežja ali kvalitetna storitev klicnega centra. Tovrstne funkcionalne lastnosti znamke omenita le dva intervjuvanca (intervjuvanec A in F 2016) in še to v kontekstu, da bi zamenjala mobilnega ponudnika, v kolikor bi imela težave z zagotavljanjem kvalitetnih storitev za uporabnike (na primer pomoč uporabnikom), težave s signalom ali ukinjanjem baznih postaj. Kot glavni vzrok za zamenjavo mobilnega ponudnika še vedno navedeta cenovno ugodnejši paket konkurence. To lahko povežemo z lastnostjo milenijcev, ki so praktični in naklonjeni storitvam, ki so zanesljive in jim omogočajo učinkovito opravljanje dejavnosti (Sweeney 2006). Od znamke enostavno pričakujejo, da so tovrstne storitve zagotovljene in jih dojemajo kot samoumevne. Od mobilnega ponudnika pričakujejo, da so vselej komunikacijsko dostopni ne glede na prostor in čas.

Odgovori intervjuvancev so skladni z opredeljeno literaturo, da blagovna znamka vzbudi zanimanje milenijcev, če je v svojem delovanju avtentična in kredibilna. V svojem delovanju odraža vrednote in življenjski stil milenijcev (Baltador in Budac 2014). Znamki ORTO večina intervjuvancev pripisuje kredibilnost. K temu prispeva ponudba, ki nudi ugodno razmerje med kakovostjo storitev in njeno vrednostjo. Komunikacijsko snuje kampanje, v katerih nagovarja milenijce s tonom in stilom, ki sta značilna za sodobno generacijo mladih. Kot opredeli intervjuvanec F (2016) »...vključujejo vrednote in interesne dejavnosti mladih.« Za milenijce je značilno, da so praktični in želijo takojšnjo uresničitev ciljev (Prensky 2001). Vsakodnevno so izpostavljeni nepotrebnim informacijam in stvarjem, zato se znamka ORTO približa vrednotam milenijcev in se zaveže, da postane najbolj uporabna znamka za mlade. Intervjuvanci, ki imajo sklenjen ORTO paket, ne razmišljajo o zamenjavi ponudnika. Trdimo lahko, da so zadovoljni s sklenjenim mobilnim paketom ORTO in da znamka kvalitetno izvaja dogovorjene storitve. Milenijci se namreč želijo povezati s tisto znamko, ki je avtentična in dosledna pri izpolnjevanju obljub (Geraci 2004).

Pri raziskovalnem vprašanju, ali imajo družabna omrežja ključno vlogo pri soustvarjanju vsebin znamke, lahko zaznamo skladnost s teoretičnim delom naloge, ki opredeljuje, da so družabne platforme omogočile višjo stopnjo interakcije in soustvarjanje vsebin z blagovno znamko (Wirtz in drugi 2013; Hollebeek in Chen 2011, Ang 2010). Milenijci želijo soustvarjati, saj se tako počutijo vključene (Sweeney 2006). Intervjuvanci opredelijo, da so ključni motivi za uporabo družabnih omrežij komuniciranje s prijatelji, ohranjanje stikov in zabava. Potrdi se ugotovitev, da je glavni vzrok rabe družabnih platform potreba milenijcev po interakciji z drugimi (Palfrey in Gasser 2008). Do družabnih omrežij največkrat dostopajo preko interneta na mobilnem telefonu, ki je postal esencialen. Omogoča jim hipno komuniciranje in povezanost z vrstniki. Kot pravi intervjuvanka Č (2016): »V bistvu sploh več ne razlikujem med časom, ko sem na netu in časom, ko nisem...« Stopnja vpletenosti intervjuvancev v družabna omrežja je deljena. Polovica intervjuvancev omeni, da bolj spremlja dogajanje na družabnih omrežjih, vendar komunikacijsko akcijo znamke ORTO, kjer lahko na družabnih omrežjih prispevajo slogane »ORTO. Bolj uporaben kot\_\_\_\_.« opazi več kot polovica. Kar sedem od devetih intervjuvancev navede, da bi soustvarili vsebino za znamko ORTO in prispevali slogan. Intervjuvanki Č in H (2016) bi soustvarjali vsebino, v kolikor bi bili za to nagrajeni. S tem se potrdi ugotovitev avtorice Smith (2012), da je potrebno milenijce za soustvarjanje vsebin spodbuditi z oblikami nagrajevanja. Sklenemo lahko, da so milenijci v splošnem naklonjeni soustvarjanju vsebin, saj tudi intervjuvanca, ki ne želita ustvarjati sloganov za znamko ORTO, komunikacijo opredelita kot pozitivno. Blagovne znamke morajo tako stalno soustvarjati in sodelovati s porabniki, da bi o svojem delovanju dosegle širjenje pozitivnih govoric (Golob 2013, 316).

Intervjuvanci se strinjajo tudi s pristopom znamke ORTO pri izboru družabnih omrežij za komunikacijo z milenijci. Odločitev se jim zdi pravilna, saj bi v primeru, da bi bili zadolženi za pripravo komunikacije za znamko ORTO, vključili družabna omrežja kot ključni medij in vanj tudi investirali največji del oglaševalskega proračuna. Usmerili bi se na Facebook, saj menijo, da ga uporablja večina milenijcev. Navedejo pa tudi YouTube, Instagram in Snapchat. S tem se potrdi tudi raba družabnih medijev, kjer med milenijci ostaja najbolj priljubljen Facebook, v porastu so manjše platforme kot je Snapchat (McGrath 2016).



Sodelovanje z blagovno znamko je izraz porabnikove motivacije, da se aktivira, identificira in sprejema interakcijo z znamko (Hollenbeek in Chen 2011, 64). Ugotovitev podpre kar sedem od devetih intervjuvancev, saj izpostavijo, da jim je pomembno, da jih znamka vključuje v svoje sooblikovanje. Ključen je občutek, da so sami ustvarili vsebino in prispevali k »nečemu večjemu«. Smiselnost sodelovanja z znamko izrazi intervjuvanka B (2016), ki meni, da lahko blagovna znamka vzpostavi občutek pripadnosti znamki in »ni samo neka entiteta, ki nima svoje podobe.« S tem blagovne znamke dosežejo kredibilnost, saj se z milenijski povezujejo in se vedejo skladno z njihovimi vrednotami (Hayter in Dewdney 2016).

Milenijski so primarno racionalni potrošniki (Philips 2007). Ali so kljub cenovni občutljivosti, lojalni blagovni znamki? V raziskovalnem delu lahko v določeni meri zasledimo skladnost z obravnavano literaturo. Več kot polovica intervjuvancev je namreč že zamenjala ponudnika mobilnih storitev zaradi ugodnejše konkurenčne ponudbe. Hkrati izpostavijo, da so zvesti trenutnemu mobilnemu operaterju, vendar le dokler nudi ugodno ponudbo. Tisti intervjuvanci, ki do sedaj niso zamenjali mobilnega ponudnika, izrazijo zadovoljstvo z obstoječim, saj jim nudi cenovno ugoden paket. Sklenemo lahko, da so milenijski cenovno občutljivi, saj cena botruje bodisi menjavi bodisi lojalnosti. Nudi jim ugodno ponudbo za mlade. Natančneje, pri vprašanju, v katerem primeru bi zamenjali mobilnega operaterja, so intervjuvanci skladni v odgovoru. Glavni vzrok za menjavo bi bila cenovno ugodnejša ponudba drugega ponudnika. Poleg ugodne ponudbe pozornost namenijo izboru mobilne naprave. Intervjuvanca D in E (2016) skleneta naročniški paket ORTO izključno zato, ker je prvi ponudil mobilno napravo iPhone. Sicer se pokaže, da milenijski ponudbo mobilnih operaterjev spremljajo le bežno. Nanjo so v večji meri pozorni v času, ko jim poteče vezava.

Dodatno nam osvetli spoznanje, da imata dva intervjuvanca sklenjen paket pri manjših mobilnih ponudnikih kot sta T2 in Izimobil. Intervjuvanca H in F (2016) sta prešla od vodilnega mobilnega ponudnika k drugemu ponudniku zaradi cenovno ugodnejše ponudbe in ker pri Izimobilu ni potrebna vezava. Skupina avtorjev (Gurău 2012; Lantos 2014; Smith 2012, 89) opredeli, da so milenijski lojalni znamkam, v kolikor so v svojem delovanju skladne z njihovimi vrednotami in identiteto. Znamka jih mora v svoji komunikaciji zabavati. Vprašamo se lahko, ali je to odločilnega pomena. Manjši mobilni ponudniki namreč nimajo

oglaševalskega proračuna, da bi razvili znamko za sodobno generacijo mladih, ki bi jih vključevala v svojo komunikacijo in jim ponujala platformo za soustvarjanje vsebin. Zaznamo lahko prestop milenijcev tudi k mobilnim ponudnikom, ki se pozicionirajo izključno s cenovno ugodno ponudbo (na primer Bob, Izimobil). Skoraj tretjina intervjuvancev izbere takšnega ponudnika, intervjuvanca E in G (2016) pa izrazita, da nista lojalna blagovnim znamkam. Delno se lahko strinjamo s skupino avtorjev, saj se znamka ORTO ne bi morala enakovredno boriti s ponudbo in komunikacijo glavnega konkurenta Itak Telekom Slovenije, v kolikor se vsebinsko, vrednostno in komunikacijsko ne bi približala ciljni skupini milenijcev. Strinjamo se lahko tudi z opredelitvijo, da milenijci v ospredje postavljajo cenovno ugodne ponudbe in da so v majhni meri zvesti blagovnim znamkam (Philips 2007; Greenberg 2011). Sklenemo lahko, da so milenijci lojalni znamkam, dokler ta izpolnjuje ponudbene attribute.

Si.mobil z znamko ORTO prvi nastopi kot ponudnik paketa za mlade. Na slovenskem trgu je prisoten 14 let in uspešno nagovarja generacije mladih. Upravljalci znamke ORTO imajo natančen vpogled v milenijsko generacijo, kar pokaže študija primera, ki se izkaže za primeren metodološki pristop. Potrdi se skladnost med zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji in znanstveno teorijo.

Intervjuvanci pozitivno sprejmejo komunikacijo ORTO, ki jo povezujejo predvsem z zadnjo komunikacijsko platformo »ORTO. Bolj uporaben kot \_\_\_\_\_.« Ocenjujejo, da znamka primerno gradi izvirno in zabavno vsebino ter jih nagovarja s presenetljivo komunikacijo. Ne glede na to, kateri je njihov izbrani mobilni ponudnik, ocenjujejo, da komunikacija znamke ORTO vzbuja pozitivna čustva.

Za znamko ORTO bi lahko rekli, da se je znašla v »sendvič poziciji«. Z ene strani čuti pritisk glavnih konkurentov Telekoma Slovenije in Telemacha, ki je z nakupom Tušmobila začel z agresivno komunikacijo paketa za mlade MINGL. Na drugi strani na znamko pritiskajo nizkocenovni ponudniki kot so bob, T2 in Izimobil, ki ne ponujajo paketa za mlade, temveč gradijo na cenovni poziciji. Znamka ORTO se mora stalno boriti s ponudbenimi atributi, saj intervjuvanci potrdijo znanstveno teorijo, da so milenijci lojalni znamkam, dokler ta primarno

nudi cenovno ugodno ponudbo. Hkrati pričakujejo in podpirajo, da jih znamka vključuje in jim omogoča soustvarjati vsebino. S tovrstnim pristopom znamka ORTO skuša pridobiti potencialne naročnike, ki izbirajo med paketi Itak in MINGL, saj obe pozivata milenijce k sodelovanju z znamko.

Znamka ORTO zahteva velike investicije, če želi zadržati ali celo izboljšati tržno pozicijo. Vodilo znamke ORTO je, da ostane zabavna in relevantna za sodobno generacijo mladih, zato jo upravljalci znamke ORTO stalno »prenavljajo«. Premik znamke ORTO zaznamo v lastnosti, da želi postati tudi najbolj uporabna znamka za mlade, saj zasnuje novo komunikacijsko platformo »ORTO Bolj uporaben \_\_\_\_\_.« Za natančno opredelitev uspešnosti in učinkovitosti nove komunikacijske platforme bi potrebovali raziskavo, ki bi osvetlila, ali je komunikacija znamke ORTO relevantno nagovorila ciljno skupino, prispevala k izboljšanju imidž atributov znamke in dvignila prodajne rezultate. Rezultate bi lahko primerjali s spoznanji raziskovalnega dela diplomske naloge. Žal jih zaradi zaupnih podatkov s strani družbe Si.mobil ne prejmemo.

## 11 SKLEP

Osrednjo vlogo v življenju milenijcev ima informacijska tehnologija, ki jim omogoča stalen dostop do virov informacij. Hitro razvijajoča tehnologija in globalizacija pripomoreta, da so stalno izpostavljeni velikim količinam informacij. V središču so družabne platforme in nove digitalne tehnologije, ki vzpostavljajo hipno komuniciranje. Stalno so povezani z vrstniki, dogodki in informacijskimi viri. Značilno je, da so odlično informirani, spremljajo sodobne komunikacijske tehnologije in novosti na trgu.

Rojeni so v nasičenem medijskem okolju in stalno obdani s številnimi blagovnimi znamkami. S sprejetjem novih medijev imajo svobodno izbiro, s katero z blagovno znamko stopijo v interakcijo. Blagovna znamka jih uspešno nagovori, če se skuša z njimi povezati. Omogočiti jim mora izkustvo z blagovno znamko in z njimi vzpostaviti sodelovanje, kar ji omogočajo družabne platforme. Z uporabo družabnih medijev milenijci sodelujejo in soustvarjajo z znamko. Znamka mora stalno prilagajati vsebine in jih z milenijci soustvarjati, če želi doseči v svojem delovanju širjenje pozitivnih govoric. Milenijci namreč bolj zaupajo priporočilom sovrstnikov, ki jih delijo prek spleta, in jih štejejo za kredibilne. Sodelovanje z znamko je izraz, da se milenijec identificira in sprejema interakcijo z znamko.

Znamka mora biti v svojem delovanju avtentična. Delovanje mora prilagoditi potrebam in navadam milenijcev. Poosebljati mora njihove vrednote in resnično razumeti njihov življenjski stil. Graditi mora izvirno in zabavno vsebino ter vključevati personalizirane nagovore. Komunicirati mora na presenetljiv, zabaven in relevanten način. Izvirna in kreativna komunikacija vzbudi pri milenijcih pozitivna čustva.

Milenijci so prvenstveno racionalni potrošniki in so cenovno občutljivi. V ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti znamke in pričakujejo primerno razmerje med produktom oziroma obsegom storitve in ceno. Upravljalci blagovne znamke morajo sprva zagotoviti ponudbene attribute in dalje vzpostaviti emocionalno povezavo z milenijci. V svojem delovanju mora biti znamka avtentična in iskrena ter dosledno izpolnjevati obljube. S svojim

delovanjem mora reševati njihove težave, omogočiti lažje življenje, jim prihraniti denar in jih zabavati. Milenijci so zahtevno občinstvo, saj so lojalni znamkam le dokler te izpolnjujejo ponudbene attribute.

Namen diplomske naloge je prikazati natančen vpogled v milenijsko generacijo in njihov odnos do blagovnih znamk. S študijo primera, ki proučuje odnos milenijcev do blagovne znamke ORTO se pokaže skladnost med zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji in znanstveno teorijo. Znamka ORTO relevantno nagovarja milenijce, saj ti potrdijo, da gradi zabavno in izvirno vsebino. Nagovarja jih s presenetljivo komunikacijo in jih vključuje v soustvarjanje vsebin znamke.

Znamka ORTO je v svojem štirinajstletnem delovanju uspešno nagovorila različne generacije mladih. Čeprav nimamo uradne raziskave, ki bi potrdila, ali je znamka ORTO relevantno vključila milenijce z novo komunikacijsko platformo in dosegla zastavljene komunikacijske in poslovne cilje, lahko glede na odziv ciljne skupine sklepamo, da so upravljalci znamke izvedli pravi strateški premik v svojem delovanju in jo pozicionirali kot najbolj uporabno znamko za mlade. Glede na to, da je znamka ORTO namenjena mladim, starim od 15- 29 let, bi bilo morda vredno razmisliti o zožanju ciljne skupine oziroma jo opredeliti na segment šolajočih, torej na dijake in študente. Rezultati analize so namreč pokazali, da mladi zaposleni pri izbiri mobilnega ponudnika iščejo predvsem najbolj cenovno ugodnega. Zdi se jim primerno, da znamka vključuje ciljno skupino v soustvarjanje vsebin, vendar temu ne pripisujejo pomena. Ravno segment mladih zaposlenih je naklonjen nizko cenovnim ponudnikom, kar lahko povezujemo z njihovim osamosvajanjem in začetkom samostojnega življenja. Znamka ORTO glede na sam razpon ciljne skupine znamke v neki meri že nagovarja prihodnjo generacijo mladih, imenovano generacija Z oziroma »centennials«. Zanimivo bo spremljati razvoj znamke ORTO, ki bo v daljšem časovnem obdobju nagovarjala novo generacijo mladih.

## 12 LITERATURA

1. Aaker , Molly .2016. *The Art of Special: How brands should adapt to the era of Personalization*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=baa0591c-0ed9-4619-9971-33d7d0f7ba7c&q=The+Art+of+Special%3a+How+brands+should+adapt+to+the+era+of+personalization&CID=A107596&PUB=ADMAP> (5. julij 2016.)
2. Aaker, David A. in Erich Jocimsthaler. 2009. *Brand Leadership*. London: Pocket Books.
3. Aaker, L. Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34 (3): 347–356.
4. Ang, Lawrence. 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18 (1): 31–38.
5. Aragon d. o. o. 2013. *Milenijska generacija ali kdo so mladi novega tisočletja*. Ljubljana: interno gradivo.
6. Arslan, Müge F. in Oylum Korkut Altuna. 2010. The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management* 19 (3): 170–180,
7. Bajde, Domen. 2013. Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 234–256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
8. BazaarVoice. 2011. Dostopno prek: [www.bazaarvoice.com/resources/stats](http://www.bazaarvoice.com/resources/stats) (5. april 2011).
9. Bolton, Ruth N., Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro in David Solnet. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* 24 (3): 245–267.

10. Breidbach, Christoph F., Roderick Brodie in Linda Hollebeck. 2014. Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality* 24 (6): 592–611.
11. Brown, Graham. 2015. *100 Youth Market Statistics*. Dostopno prek: <http://www.totalyouthresearch.com/total-youth-research-guide-gen-y-z/> (5. april 2016).
12. Budac, Camelia in Lia Alexandra Baltador. 2014. Brand Communication Challenges in Getting Young Customer Engagement. *Procedia Economics and Finance* 16 (2014): 521–525.
13. Ciminillo, Jill Anne. 2005. Elusive Gen Y demands edgier marketing. *Automotive News* 79 (6144): 28B.
14. Cooper, Jennifer. 2015. *A Situation Brief on Ad Blocking*. Dostopno prek: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/advertising/a-situation-brief-on-ad-blocking/> (7. junij 2016).
15. De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Defining a Brand: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14 (5): 417–443.
16. Dyer, W.G. in A.R Wilkins. 1991. Better stories, not better constructs, to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review* 16 (3): 613–619.
17. East, Robert, Kathy Hammond in Malcolm Wright. 2007. The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24 (2007): 175–184.
18. Edelman and StrategyOne. 2010. *The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper> (15. april 2016).
19. Elliott Richard in Kritsadarat Wattanasuwan. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17 (2): 131–144.

20. Emari, H., Jafari A. in M. Mogaddam, M. 2012. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* 6 (17): 5692–5701.
21. Eurostat. 2015. *Being young in Europe Today*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
22. Feldman, Amy F in Jennifer L. Matjasko. 2005. The Role of School-Based Extracurricular Activities in Adolescent Development: A Comprehensive Review and Future Directions. *Review of Educational Research* 75 (2): 159–210.
23. Fontana, Andrea in James H. Frey. 1994. *Interviewing. The Art of Science*. Dostopno prek: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/fontana%26frey.pdf> (15. junij 2016).
24. Fournier, Susan in Jill Avery. 2011. The uninvited brand. *Business Horizons* 54 (3): 193–207.
25. Furlong, Andy in Fred Cartmel. 2007. *Young people and social change*. UK: McGraw-Hill.
26. Georgallis, Marianna in Clementine Moyart. 2014. *Youth in the crisis: what went wrong?* European Youth Forum. Dostopno prek: <http://www.youthforum.org/assets/2014/11/YFJ-Publication-Youth-in-the-Crisis.pdf> (18. maj 2016)
27. Geraci, John C. in Judit Nagy. 2004. Millennials - the new media generation. *Young Consumers* 5 (2): 17– 24.
28. Gergen Kenneth J. 2002. *Cell Phone Technology and the Challenge of Absent Presence*. Dostopno prek: [http://www.swarthmore.edu/Documents/faculty/gergen/Cell\\_Phone\\_Technology.pdf](http://www.swarthmore.edu/Documents/faculty/gergen/Cell_Phone_Technology.pdf) (24. april 2016).
29. Ghauri, P.N., K. Gronhaug in I. Kristianslund. 1995. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. London: Prentice- Hall International.
30. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 300–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.



31. Greenberg, Karl. 2001. *Study: Gens X, Y Rely On Research, Less On Loyalty*. *Marketing Daily*, 7. april Dostopno prek: <http://www.mediapost.com/publications/article/144338/study-gens-x-y-rely-on-research-less-on-loyalty.html> (5.maj 2016).
32. Grey Ljubljna agencija za tržne komunikacije d. o. o. 2016. *ORTO*. Ljubljana: interno gradivo.
33. Gurău, Călin. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (2): 103–113.
34. Hamburger, Yair Amichai in Azy Barak. 2009. *Technology and Psychological Well-being*. Cambridge University Press
35. Hannabuss, Stuart. 1996. Research interviews. *New Library World* 97 (1129): 22–30.
36. Hayter, Caroline in Alex Dewdney. 2016. The march of the Millennials. *Market Leader* 4 (1): 2–6.
37. Heine, Christopher in Lauren Johnson. 2015. *We Brought Together the Major Players in the Ad Blocker War, and Here's What They Told Each Other*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/heres-what-happens-when-ad-blockers-publishers-and-agencies-get-together-talk-about-you-know-what-1677> (13. junij 2016).
38. Heinlein, Andrew. 2015. *What We Talk About When We Talk About Ad Blocking*. Dostopno preko: <https://techcrunch.com/2015/09/12/raymond-carver-loved-ads/> (12. september 2015).
39. Hollebeek, Linda D. in Tom Chen. 2014. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1): 62–74.
40. Holstein, James A. in Jaber F. Gubrium. 2011. *The Constructionist Analytics of Interpretive Practice*. Dostopno prek: [http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=socs\\_fac](http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=socs_fac) (6. junij 2016).

41. Howe, Neil in William Strauss. 2000. *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc.
42. Iain Ellwood. 2002. *The essential brand book*. London: Kogan Page Limited.
43. Ito, Mizuko, Heather Horst, Matteo Bittanti, Danah Boyd, Becky Herr- Stephenson, Patricia G. Lange, C.J, Pascoe in Laura Robinson. 2009. *Living and Learning with New Media*. Massachusetts: Institute of Technology.
44. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
45. Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketing. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 20–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
46. Kaltcheva, Velitchka D., Anthony Patino, Michael V. Laric, Dennis A. Pitta in Nicholas Imperato. 2014. Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1): 55–61
47. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 102–121. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
48. Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. UK: Kogan Page.
49. Keller, Ed in Brad Fay. 2012. Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 52 (4): 1–7.
50. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1) 1–22.
51. Kirbiš, Andrej. 2011 a. Ustvarjalnost, kultura, prosti čas. V MLADINA 2010, Družbeni profil mladih v Sloveniji, ur. Miran Lavrič, 249–278. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
52. --- 2011 b. Virtualizacija vsakodnevnega življenja. V MLADINA 2010, Družbeni profil mladih v Sloveniji, ur. Miran Lavrič, 279–306. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.

53. Klemenčič, Eterovič Ana. 2015. *Instagram razkril demografske podatke uporabnikov v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.netokracija.si/instagram-slovenija-96707> (8.oktober 2015).
54. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 64–94. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Kotler, Philip 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
56. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya in Iwan Setiawan, 2010. *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
57. Kozar, Joy M., Sara B. Marcketti in Mary B Gregoire. 2006. How Textiles and Clothing Students Spend Their Time and the Stressors They Reportedly Experience. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 35 (1). 44–57.
58. Kuhar, Metka. 2007. Vpliv mobilne telefonije na medosebne odnose in sebstvo. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 221–241. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Kvale, Steinar in Svend Brinkmann. 2009. *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Publications, Inc.
60. Lange, Patricia G. Fostering Friendship Through Video Production: *How Youth use YouTube to Enrich Local Interaction*. Dostopno prek: <http://www.patriciaglange.org/page4/assets/Lange%20ICA%202007%20Paper.pdf> (27. maj 2007).
61. Lantos, Geoffrey P. 2014. Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. *Journal of Consumer Marketing* 31 (5): 401–403.
62. Larson, Reed W. 2000. Toward a psychology of positive youth development. *American Psychological Association* 55 (1): 170–183

63. Lenhart, Amanda. 2015. *Social Media and Friendships*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/chapter-4-social-media-and-friendships/> (6. avgust 2015).
64. Littman, Sarah. 2008. *Welcome to the new Millennials: the generation born between 1982 and 2002--also known as Generation Y--exerts its spending power and drives marketers to rethink different avenues to gain a direct response to their campaigns.(Generational Marketing)*. Dostopno prek: <https://www.highbeam.com/doc/1G1-179308682.html> (12. april 2016).
65. Lodes, Megan in Cheryl L. Buff. 2009. *Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study*. FPO, 3. januar. Dostopno prek: <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/260874418.html> (17. maj 2016).
66. Manrai, Lalita A., Dana-Nicoleta Lascu, Ajay K. Manrai in Harold W. Babb. 2001. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review* 18 (3): 270–285.
67. Martínez, Eva in Leslie de Chernatony. 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing* 21 (1): 39–50.
68. McCrindle, Mark in Mark Beard. 2008. *Generations - myth or reality?* Dostopno prek: [www.mrsa.com.au/index.cfm?aLdetail&idL2852&eidL149](http://www.mrsa.com.au/index.cfm?aLdetail&idL2852&eidL149) (28. november 2008).
69. McGrath, Felim. 2016. *Know the audience: Millennials*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=dca53726-c329-4d1d-addb-e98e60f077a9&q=mcgrath&CID=A106663&PUB=ADMAP> (24.julij 2016).
70. McMahan, Mark in Romana Pospisil. 2005. *Laptops for a digital lifestyle: Millennial students and wireless mobile technologies*. Dostopno prek: [http://www.ascilite.org/conferences/brisbane05/blogs/proceedings/49\\_McMahan%20&%20Pospisil.pdf](http://www.ascilite.org/conferences/brisbane05/blogs/proceedings/49_McMahan%20&%20Pospisil.pdf) (3. maj 2016).

71. Mollen, Anne in Hugh Wilson. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* (63): 919–925.
72. Moore, Marguerite. 2012. Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (6): 436–444.
73. Musil, Bojan in Miran Lavrič. 2011. Vrednote, trajnostni način družbenega delovanja in vizije prihodnosti. V *Mladina 2010*, Družbeni profil mladih v Sloveniji, ur. Miran Lavrič, 395–422. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
74. NAS Recruitent. 2006. *Generation Y: The Millenials: Ready or not, here they come*. White paper. Dostopno prek: [www.nasrecruitment.com/TalentTips/NASinsights/GenerationY.pdf](http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/NASinsights/GenerationY.pdf) (19. maj 2009).
75. Nielsen Report. 2009. *How teens use media*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2009-Reports/How-Teens-Use-Media.pdf> (14. junij 2016).
76. Noort, van Guda in Lotte M. Willemsen. 2011. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* 26 (3) 131–140.
77. Oblinger, Diana in James Oblinger. 2005. Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. V *Educating the Net Generation*, ur. Diana G. Oblinger in James L. Oblinger, 2.1.–2.16. Washington, DC: Educause.
78. PageFair and Adobe. 2015. *The cost of ad blocking: PageFair and Adobe 2015 Ad Blocking Report*. Dostopno prek: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report> (16. junij 2016).
79. *Paketi Orto za mlade*. 2016. Dostopno prek: <https://www.simobil.si/narocniski-paketi/orto> (5. julij 2016).
80. Palfrey, John in Urs Gasser. 2008. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

81. Patterson, Paul, Ting Yu in Wales Ko de Ruyter. 2006. *Understanding customer engagement in services*. Dostopno prek: [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2006/documents/Pattinson\\_Paul.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf) (7. maj 2016)
82. PewResearchCenter. 2015. *The Demographics of Social Media Users*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (3. maj 2016).
83. Pempek, Tiffany A., Yevdokiya A. Yermolayeva, in Sandra L. Calvert. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30 (3) 227–238.
84. Phillips, Carol. 2007. *Millennials: Clued in or Clueless? Failing Grade: The 10 Things College Students Don't Know About Marketing*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/cmo-strategy/millennials-clued-clueless/122041/> (13. april 2016).
85. Pilcher, Jane. 1994 . The Problem of Generations. *BJS* 45 (3): 481–45.
86. Prahalad, Coimbatore Krishnarao in Venkat Ramaswamy. 2004. Co- creating Unigue Value with Consumers. *Strategy & Leadership* 32 (3):4–9
87. Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1 –6.
88. Putrevu, Sanjay. 2004. Communicating with the Sexes: Male and Female Responses to Print Advertisements. *Journal of Advertising* 33 (3): 51–62.
89. Raba interneta v Sloveniji. 2013. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na\\_Facebooku\\_skoraj\\_750000\\_slovenskih\\_uporabnikov/](http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/) (3. maj 2016).
90. Rich, Martin. 2008. Millennial Students and Technology Choices for Information Searching. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 6 (1): 73–76.
91. Roberts, Ken. 2006. *Leisure in contemporary society*. Wallingford: CABI Publishing

92. Rowley, Jennifer. 2002. Using case studies in research. *Management Research News* 25 (1): 16–27.
93. Qu, Sandy Q. in John Dumay. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* 8 (3): 238–264.
94. Sasmita, Jumiati in Norazah Mohd Suki. 2015. Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (3): 276–292.
95. Sawhey, Mohanbir, Gianmario Verona in Emanuela Prandelli. 2005. Collaborating to create the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4): 4–17.
96. Si.mobil d. d. 2014. *Orto. Brand Development*. Ljubljana: interno gradivo.
97. Smith, Katherine T. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing* 29 (2): 86–92.
98. Sophocleous. Andrea. 2014. *Why Acer is targeting The Connected Generation*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=161a880b-ef48-4d14-b259-11e83aebbb62&q=Why+Acer+is+targeting+The+Connected+Generation&CID=A101793&PUB=EVENT-REPORTS> (16. marec 2016).
99. Statistični urad Republike Slovenije. 2014. *Mednarodni dan mladih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6427> (18. avgust 2016).
100. Suhadolnik, Gorazd. 2016. Kakšni so prihodnji gospodarji sveta. *Manager*, 11 (18. marec 2016).
101. Sutherland, Ewan. 2016. The case study in telecommunications policy research. *Info* 18 (1): 16–30.
102. Sweeney, Richard. 2006. *Millennial Behaviors & Demographics*. Dostopno prek: <http://certi.mst.edu/media/administrative/certi/documents/Article-Millennial-Behaviors.pdf> (5. maj 2016).

103. Šaponja, Danica. 2016. *Mladina v sodobni družbi*. Dostopno prek: <http://www.pb-begunje.si/gradiva/Saponja1351439964232.pdf> (5. maj 2016).
104. Teads. 2016. *Why People Block Ads. A Global Report*. Dostopno prek: [http://info.teads.tv/hubfs/+Global+/Downloads/Teads\\_Research\\_Why-People-Block-Ads\\_EN\\_Global\\_Final.pdf](http://info.teads.tv/hubfs/+Global+/Downloads/Teads_Research_Why-People-Block-Ads_EN_Global_Final.pdf) (5. januar 2016).
105. Toš, Niko. 2013. Raziskovanje vrednot mladine v Sloveniji v zadnjih desetletjih, V *Raziskovanje vrednot v Sloveniji in Evropi*, 27–32. Inštitut za družbene vede: Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij. Dostopno prek: [http://www.cjm.si/ul/etika\\_vrednote.pdf](http://www.cjm.si/ul/etika_vrednote.pdf) (5. maj 2016).
106. Truong, Yann in Geoff Simmons. 2010. Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing* 18 (3): 239–256.
107. Twenge, Jean M in Stacy M. Campbell. 2008. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology* 23 (8): 862–877.
108. Ule, Mirjana. 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
109. Unruly. 2016. *What do Millennials love, hate and want from video advertising*. Dostopno prek: <http://go.unruly.co/1/50182/2016-05-03/679x9f> (22. junij 2016).
110. Valentine, Dawn B. in Thomas L. Powers. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30 (7): 597–606.
111. Van Noort, Guda in Lotte M. Willemsen. 2011. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2011): 131–140.
112. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/11719/RIS\\_poro%C4%8Dila/Spletne\\_skupnosti\\_2010/](http://www.ris.org/db/13/11719/RIS_poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010/) (17. junij 2016).



113. Vidic, Klavdija in Miran Razoršek. 2013. *58. marketinški fokus: Na mladih svet stoji*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-58-marketinski-fokus-na-mladih-svet-stoji/> (25. januar 2016).
114. Wallace, Elaine, Isabel Buil in Leslie de Chernatony. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1): 33–42.
115. Warc 2016. *Millennials love and hate video ads*. Dostopno prek: [http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/News/N36742\\_Millennials\\_love\\_and\\_hate\\_video\\_ads.content?PUB=Warc News&CID=N36742&ID=40ca5999-8196-455d-9fd4-8977d9d8b41f&q=ad+blocking+from+millenials&qr=](http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/News/N36742_Millennials_love_and_hate_video_ads.content?PUB=Warc%20News&CID=N36742&ID=40ca5999-8196-455d-9fd4-8977d9d8b41f&q=ad+blocking+from+millenials&qr=) (13. april 2016).
116. Warc Exclusive. 2016. *Guide to Advertising on Snapchat*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=3f383cb5-7a53-4ca9-8a02-053bbb9fe19e&q=Guide+to+Advertising+on+Snapchat&CID=A107714&PUB=WARC-EXCLUSIVE> (6. maj 2016).
117. Warc Trends. 2015. *Consumers in 2015: Millennials take centre-stage. Why Millennial consumers are becoming a marketer's chief concern*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/CardStackViewer.aspx?MasterContentRef=41480890-4a2b-4177-aa88-5ab81d0cfab8&q=Consumers+in+2015%3a+Millennials+take+centre-stage+Why+Millennial+consumers+are+becoming+a+marketer%e2%80%99s+chief+concern&CID=A103422&PUB=WARC-TRENDS> (13. marec 2016).
118. Warc Trends Toolkit. 2015. *Consumers in 2015: Millennials take centre-stage*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/CardStackViewer.aspx?MasterContentRef=41480890-4a2b-4177-aa88-5ab81d0cfab8&q=+Consumers+in+2015%3a+Millennials+take+centre-stage&CID=A103422&PUB=WARC-TRENDS> (24. april 2016)
119. Whiteside, Stephen. 2015. *The impact of ad blocking on brand strategy: Three expert perspectives*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni->

lj.si/Content/

ContentViewer.aspx?MasterContentRef=56c7c79c-0e47-4e87-b7f6-

5973b659fc9f&q=the+impact+of+ad+blcking&CID=A106206&PUB=WARC-

EXCLUSIVE (6. december 2015).

120. Whiteside, Stephen. 2015. *Trend Snapshot: Ad blocking*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=fd65abb0-8c5c-49e2-b9cb-a85decce8a86&q=ad+blocking&CID=A106205&PUB=WARC-TRENDS> (15. januar 2016).
121. Wilson, Denise M., Denise C. Gottfredson, Amanda B. Cross, A. in Melissa Rorie. 2010. Youth Development in After-School Leisure Activities. *The Journal of Early Adolescence* 30 (5): 668–690.
122. Wirtz, Jochen, Anouk den Ambtman, Josée Bloemer, Csilla Horváth, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurhan Canli in Jay Kandampully. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24 (3): 223–244.
123. Wikipedija. 2016. *Imena velikih števil*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Imena\\_velikih\\_%C5%A1tevil](https://sl.wikipedia.org/wiki/Imena_velikih_%C5%A1tevil) (5. februar 2016).
124. Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9): 662–669.
125. Zhang, Sandy Sha S., Jenny van Doorn in Peter S.H Leeflang. 2014. Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review* 23 (2014): 284–292.

## **PRILOGA A: Prepis intervjuja A, 27 let, mlada zaposlena**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Informacije običajno poiščem na internetu, ker omogoča največjo širino iskanja, na prenosniku ali mobilnem telefonu.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet?*

Ko pridem na internet najprej preverim e-mail, dostop preko prenosnika ali mobitela.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Družbena omrežja so dobra bližnjica do uporabnih informacij, saj ažurno posodablajo informacije in odgovarjajo na vprašanja.

*Kje vse si prijavljena? Zakaj si sploh prijavljena? Kakšne so tvoje aktivnosti na teh omrežjih? Imáš »polajkane« strani od blagovnih znamk?*

Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter. Razen Twitterja jih uporabljam vsakodnevno (ne samo za službo). Kar se tiče blagovnih znamk imam polajkane strani, od katerih produkte imam ali me zanimajo. Si.mobil, Mobitel, Burton, Vans itd.

*Danes se bova pogovarjali med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Mobilni telefon uporabljam predvsem za klice, sporočila, FB, Snapchat, Instagram, e-mail.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš? Zanima me, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje?*

Sem pri Si.mobilu, ker sem imela popust na naročnino. Imajo ok paket kar se tiče razmerja med ceno in količino podatkov.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

ORTO Elastik – pritegnila me je takrat zelo konkurenčna cena. Prej sem bila pri Mobitelu, kjer so bili tudi zelo nekompetentni.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjala katerega od teh ponudnikov? Katerega? Zakaj?*

Razočaral me je Mobitelov customer service. Niso znali rešiti mojega problema, se niti niso trudili. Zato sem se ob ponudbi ugodnega paketa odločila za Si.mobil.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjala tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Zamenjala bi v primeru tehničnih težav ali če bi se pojavil kakšen ugodnejši paket.

*Koliko bi zase lahko rekla, da si zvesta mobilnemu operaterju? Kako pomemben dejavnik je cena pri zvestobi stranke?*

Pomembna dejavnika sta cena in customer service, akcijske cene mobilnih telefonov. V kolikor nimam težav z določeno storitvijo, sem zvesta stranka.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Mobilni telefon zamenjam, ko ne deluje več.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Paket spremenim, če se ob koncu vezave ponudi kakšna boljša opcija.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Ponudbo spremljam ob izteku vezave, prej niti ne.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

TV oglasi, social kampanje, ostalo manj spremljam.

*Katerih oglasov vse se spomniš? Kje si jih videla?*

Najbolj so mi v spominu ostali oglasi na FB, ostalo sem videla čisto slučajno ali na pol.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi? Česa ne razumeš?*

»Random« faktor je ključen za njihove oglase, ravno ta »nonsense« pritegne k temu, da oglas pogledaš do konca.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš?*

Verjamem, da je Orto bolj uporaben, kot voda v kolenu. V oglasih sporočijo bistvo, ostalo si pogledaš, če te je oglas pritegnil.

*Koliko pa se ti zdi, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe? Pri katerih se ti zdi, da si vključena zraven? Kako pa veš, da te skušajo vključiti?*

So namenjeni mladim. Že po izgledu veš, koga nagovarjajo. So takšni, drugačni. Izstopajo.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Izstopajo s svojo barvno shemo, dobrim izborom glasbene podlage. Drugačni so v tem, da je kampanja vedno zelo dobro celostno zasnovana in ponavadi vsebuje celo serijo spotov.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam? Če bi bil ti zadolžena za pripravo komunikacije za znamko ORTO – kaj so predlogi?*

Instagram, Snapchat, tako bi bili v še bližjem odnosu z mladimi. Glede na to, da so mladi vedno večji del različnih gibanj in jim ni vseeno, kaj se dogaja v njihovi okolici bi lahko naredili neko spletno valuto, s katero bi se »plačevala« dejanja, ki koristijo skupnosti in bi tako ustvarili neko urbano gibanje. Zdi se mi, da imajo dobre nastavke za kakšno tako akcijo, za katero menim, da bi imela dober odziv.

*Si mogoče opazila akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? V kakšnem primeru bi se ti odločila za svoj prispevek?*

Nisem opazila te akcije, slogan bi z veseljem prispevala, če bi se mi zdel res dober, bi ga delila tudi na svojem profilu. Glede na to, da gre za slogan, bi predlagala FB. Če bi šlo tudi za vizualno komponento še Instagram.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?*

Social omrežja ponujajo mnogo tovrstnih opcij in nekatera podjetja jih že zelo dobro izkoriščajo. Všeč mi je bil koncept, ko je Mobitel pred leti organiziral res dobre koncerte in če si imel pri njih naročnino si šel praktično zastopj. Takrat se mi je zdelo, da so s kampanjami okrog tega dobro povezali neko skupnost.

## **PRILOGA B: Prepis intervjuja B, 23 let, študentka**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Mobitel primarno, drugače pa če sem doma na stacionarnem računalniku, v službi na prenosnem. Mobilni, ker je najhitreje. Stacionarni računalnik uporabljam doma, ker si lahko v miru preberem in je tudi večji ekran, kar pomeni, da lahko pregledujem več strani hkrati.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet oziroma kako pa najpogosteje dostopaš do interneta?*

Maili, Facebook sporočila, kaj se dogaja po svetu, vreme, torrenti. Preko mobilnega telefona.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Online možnost za komunikacijo, odvisno je tudi od posameznega omrežja. Recimo Facebook uporabljam sama bolj za komunikacijo med prijatelji. Twitter za novice... So super za ohranjanje stikov, vendar je tudi odvisno od vsakega posameznika na kakšen način jih uporablja in koliko informacij sam objavlja na njih.

*Kje vse si prijavljena? Zakaj si sploh prijavljena?*

Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumbler. Odvisno od posameznih omrežij, vendar sem na splošno bolj malo aktivna, zelo malo informacij sama podam na omrežja. Sledim predvsem news spletnim stranem – Mashable ali pa »YouTuberjem«. Blagovnim znamkam sledim bolj po Instagramu – Primark, Top Shop, H&M. Saj lahko tako vsak dan spremljam nove trende in produkte.

*Danes se bova pogovarjali med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Maili, klici, SMS, Facebook.

*Še kaj?*

Pokemon GO, koledar, poslušanje glasbe, GPS, Twitter.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Telekom, Itak – že od otroštva sem pri Mobitelu in bolj zaradi lenobe se mi ne da prestopiti k Si.mobilu. Večinoma se mi zdi, da ima Si.mobil boljšo ponudbo za mlade, vendar tudi zaradi vezav na Telekomu, še nisem prestopila.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

Itak, ker je najbolj ugoden za mlade, neomejeno število klicev in 5gb prenosa so glavni razlogi.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjala katerega od teh ponudnikov?*

Ne.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjala tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Če bi lahko to storila online brez dodatnih komplikacij in če bi bila izjemna ponudba interneta v tujini.

*Koliko bi zase lahko rekla, da si zvesta mobilnemu operaterju? Zakaj da/ne?*



Dokaj zvesta, saj sem že xy let pri Telekomu, vendar se ne počutim pripadna znamki. Cena je pomemben dejavnik, vendar je tudi v kombinaciji s količinsko ponudbo. Če je recimo ORTO za 10 eur in ponuja neomejen prenos, tujino, itd... in je Itak 8 eur ter ne ponuja tujine, je to lahko razlog, ki bi me prepričal, da vseeno grem k Si.mobilu.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Na 2 leti. Predvsem, ker postane počasen in ga ni več mogoče normalno uporabljati, da ne bi prišlo do težav.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Ne velikokrat, če pride kakšna nova ponudba za prenos podatkov ali pa za tujino, vendar bolj redko.

*Koliko spremljaš ponudbo? Zakaj da/ne?*

Spremljam jo bolj posredno, če so nove akcije in jih zasledim na »jambotih«.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Predvsem oglase in slogane, ne spomnim se sponzorstev. Žur z razlogom je eden od dogodkov.

*Katerih oglasov vse se spomniš? Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi?*

Bolj uporaben kot, Tripster, ORTO v nulo. Ja, zdaj bolj uporaben kot. Je bila cela mešanica sporočil, včasih je šlo tudi predaleč in ni bil več viden celoten koncept. Na splošno želijo pokazati mladim, da so v koraku s trendi in da jih razumejo.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš? Zakaj da/ne?*

So kredibilni, ker so dobro narejeni, vendar me ne prepričajo, da bi zamenjala operaterja.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Izstopajo po zapomnljivih sloganih in svoji podobi. ORTO je prepoznavna znamka in ima velik doseg, saj ogromno denarja namenijo za oglaševanje.

*Kako pa se ti zdijo oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Kaj pa ... zabavni? Odražajo pozitivna čustva?*

Izstopajo po zapomnljivih se sloganih in svoji podobi. ORTO je prepoznavna znamka in ima velik doseg, saj ogromno denarja namenijo za oglaševanje. Ne zdijo se mi originalni, no mogoče bolj zabavni kot recimo Itak, vendar niso zdaj presežek. Sigurno odražajo pozitivna čustva in nekako jih vedno povežem s poletjem in zabavo. Všeč mi je kreativnost, vendar včasih gredo preveč daleč in želijo na silo povsod podati svojo kreativno. Všeč mi je kreativnost.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam?*

FB, splet, »jambo«, manj TV in minimalno radio, saj ciljna skupina tam ti toliko prisotna.

*Si mogoče opazila akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? Kaj bi te prepričalo, da bi jih objavil/a na svojem profilu?*

Ja sem zasledila, sama ne čutim velike pripadnosti do znamke, tako da tega ne bi izpolnila. Če pa bi bila kakšna super nagradna igra, bi mogoče. Sigurno pa jih ne bi objavila na profilu. Je zelo pametno, saj tako najhitreje dosežeš ciljno skupino in je najlažje, da takoj izpolniš obrazec.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?  
Kaj bi to sploh pomenilo, da te vključi blagovna znamka?*

Vedno je pametno vključiti uporabnike, da sooblikujejo znamko, saj tako čutijo neko pripadnost k znamki in ni samo neka entiteta, ki nima svoje podobe. Da je možnost recimo, da glasujemo o podobi, sloganih in se potem uporabi tista, ki prejme največ glasov. Ali pa se podjetje odloči o najbolj primerni podobi/sloganu.

## **PRILOGA C: Prepis intervjuja C, 22 let, študentka**

*Kako se po navadi informiraš?*

Preko mobilnega telefona in računalnika, pa tudi preko tiskanih medijev, če so ravno pri roki. Preko interneta zato, ker je najhitreje in najbolj učinkovito, problem pa je verodostojnost.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet?*

Potrebujem informacije o dogajanju po svetu, te ponavadi dobim preko poročil in spletnih strani časopisov. Najprej pogledam Facebook, Snapchat in Instagram, saj tam lahko vidim najbolj aktualne stvari, ki se tičejo mladih, bolj resne vsebine pa iščem drugje. Najpogosteje dostopam preko mobilnega telefona.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Rada jih uporabljam, vseeno pa mi grejo včasih na živce, saj je na njih vse več neuporabnih stvari.

*Kje vse si prijavljena?*

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat in LinkedIn. Prijavljena sem zato, ker si danes "out", če tega nimaš in zamudiš ogromno stvari, ki se tam dogajajo pa tudi komuniciranje med prijatelji je najlažje na takšen način. Imam kuharski blog, stran za šalo (50 odtenkov slovenskih fasad), lajkam stvari, berem, spremljam. Najbolj med prijatelji, od strani pa imam polajkane tiste, ki me zanimajo, kot na primer strani, povezane z umetnostjo, glasbo, festivali, od blagovnih znamk pa jih nimam veliko, ker se mi zdi, da ti to potem "smeti" npr. Facebook.

*Danes se bova pogovarjali med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Za SMS-e, klice, GPS, dostop do interneta, igre, branje člankov, komuniciranje s prijatelji preko aplikacij.

*Katero mobilni telefon uporabljaš?*

Samsung.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Si.mobil uporabljam že skoraj od vedno, saj ga uporablja moja družina in sem bila še dokaj majhna, ko smo to izbirali.

*Kateri paket pa imaš? Si kdaj v preteklosti že zamenjala katerega od teh ponudnikov? Katerega? Zakaj?*

ORTO u nulo, ker je to bilo takrat najbolj uporabno za najmanjšo ceno in je imelo neomejeno sms-ov in klicev pa tudi veliko interneta. Danes ni več tako uporaben.

Prej sem imela Mobitel, ker so tako imeli moji starši.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjal/a svojega ponudnika, ki ga imaš trenutno? Si sicer zvesta mobilnemu operaterju?*

Če bi se ene in iste težave ponavljale, ali pa če bi v kakršnem koli smislu prekršili pogodbo ali podražili cene. Sem drugače zvesta, saj Si.mobil uporabljam že veliko let. Cena se mi zdi pomemben dejavnik pri mladih, saj gledamo na vsak cent, ki ga zapravimo. Vseeno pa je najbolj pomembno razmerje med kvaliteto in ceno. Če je cena nizka in storitev zelo slaba, cena nima pomena.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Na nekaj let, zgolj, če se pokvari ali pa je reees zastarel.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš oziroma kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Ne menjam ga pogosto, saj se mi ne da ukvarjat s tem. Zamenjala bi ga, če bi res ugotovila, da obstaja veliko boljša ponudba.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Ne prav pogosto, ker se mi ne da in se mi za moje potrebe ne zdi potrebno, saj mi ustreza to, kar imam. Ko pa bom začutila potrebo, pa bom spremljala.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

ORTO, bolj uporaben kot..., kjer je šlo za serijo oglasov in Youtube videov, snemanje razglednic, Žur z razlogom. Spomnim se oglasov, povezanih s sloganom "ORTO. Bolj uporaben kot\_\_". videla sem jih na televiziji, na YouTube-u in na faksu, kjer smo imeli predstavitev kampanje pa tudi na plakatih in citylightih.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? So po tvojem mnenju kredibilni?*

Sporoča nove ponudbe, nove telefone, cilja na mlade, saj lahko sodelujejo pri oblikovanju slogana, razumem vse. Verjamem, včasih pa mislim, da so kakšna zanimiva dejstva privlečena za lase. Vseeno pa jim verjamem, saj se je znamka dejansko izkazala za kredibilno.

*Koliko pa se ti zdi, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe?*

Zdi se mi, da me nagovarjajo, največji dejavnik pri temu pa je, da je kar nekaj (približno 5) prijateljev igralo v oglasih in mi je potem vse to bolj domače.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Barve definitivno izstopajo, saj so žive, mladostne in kričeče. Glasba je vedno čudna in zato pritegne, napisi pa so random, tako kot cela kampanja, kar je mlade še bolj pritegnilo.

*Kako pa se ti zdijo oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? So zabavni?*

Na slovenskem trgu so precej originalni, drugačni, upajo si iti izven začrtanih okvirjev oglaševanja, kar je tisto nekaj več, kar jih ločuje od večine znamk. Oglasi so zabavni in odražajo pozitivna čustva. Vsi oglasi so zabavni in pozitivni ter ponujajo dobro vrednost za denar.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih? Kaj ti ni všeč?*

Ravno ta odštekanost mi je všeč, barve in celotna zasnova oglasov in kampanje, spremenila ne bi ničesar.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam? Če bi bil ti zadolžena za pripravo komunikacije za znamko ORTO – kaj so predlogi?*

Največ bi oglaševala na družabnih omrežjih, saj menim, da tam najbolj dosežeš ciljno skupino mladih. Obvezno bi uporabljala tudi Snapchat.

*Si mogoče opazila akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? V kakšnem primeru bi se ti odločila za svoj prispevek?*

Da, sem opazila in se mi zdi super ideja. Prispevala bi kar tako, še posebej, če bi bila (kar tudi je) nagrajena za originalen slogan. S tem menim, da še bolj pritegnejo mlade, saj mladi pričnejo razmišljati o sloganu in posledično o znamki.

*Kako primerno pa se ti zdi, da so se za tako kampanjo odločili z uporabo družabnih omrežij? Katera se tebi zdijo najbolj primerna?*

Zelo primerno, najbolj primerna pa se mi zdita FB in YouTube, saj je tam največ slikovnega in video materiala in FB še vedno uporablja večina mladih. Snapchat pa je najbolj primeren za obstranske dejavnosti.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?*

Zdi se mi pomembno, saj imaš občutek, da si nekaj sam ustvaril oziroma prispeval k nečemu večjemu. To bi delovalo tako kot to deluje pri ORTU.



## **PRILOGA Č: Prepis intervjuja Č, 21 let, študentka**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Ja, največkrat prek telefona... na socialu imam polajkane razne strani in potem novice dobim kar na newsfeed... Pa tudi na računalniku večkrat pogledam te portale... Pa včasih na televiziji, sam to bolj redko...

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet oziroma kako pa najpogosteje dostopaš do interneta?*

Na internetu sem v bistvu vseskozi, ker ga imam na telefonu in v bistvu sploh več ne razlikujem med časom, ko sem na netu in časom, ko nisem. Prvo vedno odprem Facebook, ker je fajn, da mi da takoj vse informacije, ki me zanimajo... pa tudi YouTube... ne vem pa katere informacije rabim, dokler jih ne dobim.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Jaz imam tako »love-hate« odnos z njimi... po eni strani je fajn, da si nekako oblikuješ svoj unikatni portal s stvarmi, ki te zanimajo, po drugi strani se pa tudi zavedaš, da tako kot ti vidiš in spremljaš druge, lahko tudi drugi tebe... Pa saj ne, da me to moti, saj se jaz odločim, kaj bom objavila, ampak se mi zdi, da si bolj ranljiv, če lahko tako rečem...

*Kje vse si prijavljen/a? Zakaj si sploh prijavljena?*

Od kar je velika večina začela ponujati opcijo, da se prijaviš s svojim Facebook računom, sploh ne vem več kje vse sem... hmm... Facebook, Youtube, LinkedIn, to so nekako te glavne... Jaz zadnje čase nisem več toliko aktivna... Bolj scrollam pa gledam pa včasih kej polajkam. Tudi če »šeram« stvari največkrat kar v privat pogovor, zelo redko, da bi na svojem profilu... Kakšno sliko relevantno objavim kdaj... Čeprav še to bolj na Snapchatu. Strani, ki jih mam

polajkane je pa zelo različno.. Nekatero zato, ker vem, da imajo dober content, recimo kakšni joki, recepti ali pa ideje za vadbo, ene samo zato, ker imam rada brand, recimo kakšen makeup ali pa kakšna oblačila... Ene pa sploh ne vem od kdaj in zakaj jih imam... Razen lajkanja, imam redko kakšne interakcije z njimi...

*Danes se bova pogovarjali med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Telefon itak uporabljam za čist »use«. Najprej za očitno – telefon in sms pa kamero. Pa socialna omrežja pa Snapchat pa Google Maps, če se zgubim, pa za maile pa zadnje čase tudi za Pokemon Go.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš?*

Telekom, paket Itak Dzabest.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Pri Telekomu... V resnici ne vem, moji starši so vedno imeli na Telekomu in tudi meni so ta prvič odprli pri Telekomu in nisem nikoli zamenjala. Pa saj, v resnici sploh ne bi zamenjala...

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

Paket sem izbrala glede na ceno in količino zakupa...

*Si kdaj v preteklosti že zamenjala katerega od teh ponudnikov? V kakšnem primeru bi zdaj zamenjala tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Ne, Telekom že od vedno. Ga sploh ne bi, sem zadovoljna in ne vidim potrebe po menjavi.

*Koliko bi zase lahko rekla, da si zvesta mobilnemu operaterju?*

Jaz sem na splošno ful lojalna. Pa ne zaradi kakšnega plemenitega namena, ampak bolj zato, ker ne maram sprememb, čeprav pri operaterju sem kar zvesta Telekomu, ker se mi zdi, da imam veliko prijateljev na Si.mobilu pa vem, da imajo skozi probleme.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Povprečno nekje na 3 leta... Pa ne zato, ker hočem imeti najnovejšega, samo ko telefon začne štekat in je počasen ali pa ne podpira aplikacij, ki jih uporabljam... Si nekako prisiljen zamenjati...

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Paket spreminjam samo po sili razmer... Ko ukinejo mojega ali pa ko spremenijo ceno... Enkrat sem ga spremenila pa zato, ker je bil nek no promocijski paket s super ceno.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Samo kadar sem v postopku menjave. Drugače ne spremljam.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Se mi zdi, da so oni povsod... Na socialu pa na avtobusih, citylightih, v tiskanih medijih... povsod...

*Katerih oglasov vse se spomniš?*

Najbolj se spomnim te zadnje kampanje.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi?*

Da so kul in hipster... Ne razumem pa zakaj se tako zelo trudijo, sej vsi vemo, da so podjetje in meni bi bilo fajn videt, da so mal bolj...hm.. resni mogoče? Nisem zares razumela te zadnje kampanje...

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš?*

Meni se ne zdijo kredibilni, no... Mogoče so drugim kul, ker so tako zabavni... Ampak meni se zdi malo prisiljeno...

*Koliko pa se ti zdijo, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe? Kako pa veš, da te skušajo vključiti?*

Ja po mojem sem vključena, ker sem v ciljni skupini mladih... Ampak name ne vplivajo, vsaj ne pozitivno ali pa z nakupno namero... Se mi zdi, da se preveč trudijo, kot da me hočejo na silo prepričati... Pa dobiš tisti občutek, kot da je nekje en »catch«...

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Ja, zelo so drugačni... Z vsem. S sporočili, z besedami, z barvami, simboli... čist z vsem. Edin mogoče se mi zdi, da imajo drugi vsaj neki pametnega za povedat, bolj kot ORTO. Oni so samo fun. Ampak tako... stupid fun.

*Kako pa se ti zdijo oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Kaj pa ... zabavni? Odražajo pozitivna čustva? Ponujajo dobro vrednost za denar?*

Nekatere ponudbe so res dobre, vsaj glede cene in količine zakupa, to je »zihr«. Sam meni še nikoli niso vzbudili želje, da bi zamenjala. Mogoče zato, ker sem toliko navezana na Telekom.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih? Kaj bi spremenila?*

Mislím, da jim gre to kar dobro. Glede na to, da so povsod. Kljub temu, da mene niso prepričal, da bi si zamenjala paket, sem si vseeno zapomnila njihovo kampanjo... To je verjetno dobro.

*Si mogoče opazila akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? V kakšnem primeru bi se ti odločila za svoj prispevek?*

Bolj uporaben kot... a ne? Nikoli nisem zares razumela kaj ima to veze s telefonijo... pa tudi, kako je uporabna pojoča riba, ali kaj že... Redko sodelujem v takih pozivih...tudi pri tem nisem in ne bi. Ne vem kaj bi me pritegnilo. Verjetno kakšna nagrada, ki bi si jo res želela.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje? Kaj bi to sploh pomenilo, da te vključi blagovna znamka?*

Sem razdvojena med teorijo in svojim odnosom do tega. Razumem zakaj je to pametno in verjetno ljudem to veliko pomeni. Jaz osebno se nikoli nisem čutila, da bi mi več pomenilo, če bi kot potrošnik soustvarjala znamko... dokler mi je vseč kaj počne znamka, sem ji pripadna. Če mi pa ni več vseč, pa zamenjam. Manj kot imam dela s tem, bolj sem zadovoljna ...

## **PRILOGA D: Prepis intervjuja D, 17 let, dijakinja**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Mobilni telefon. Ker je vsepovsod z menoj in ga lahko uporabljam kjerkoli, je najbolj praktično.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet? Kako pa najpogosteje dostopaš do interneta?*

Najprej odprem Gmail, potem FB in Snapchat in pogledam kaj je novega, zares pa od tega potrebujem samo Gmail. Vsakodnevno gledam tudi vremenske napovedi. Najpogosteje do interneta dostopam preko mobilnega telefona.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Sama mislim, če znaš pametno uporabljati in izkoristiti družbena omrežja, so koristna, meni je FB dostikrat pomagal, da sem dobila kako delo, ko je nekdo od prijateljev objavil, da potrebujejo, na primerhostese. Snapchat pa imam za zabavo.

*Kje vse si prijavljena? Zakaj si sploh prijavljena? Kdo med vami ima »polajkane« strani? Kaj pa od kakšnih blagovnih znamk?*

Sama uporabljam Fb in Snapchat. Fb imam že kar nekaj let, naredila sem si ga zato, ker so ga imeli vsi moji prijatelji in sem ga seveda morala imeti tudi jaz. Nanj objavljam slike, včasih če kaj potrebujem, iščem objavim in vedno se najde kdo, s koristnimi informacijami, ki mi pomagajo. Polajkane imam strani od nekaterih znanih pevcev, DJ-ev, manekenk, dizajnerjev in trgovin z oblačili in obutvijo. Od blagovnih znamk imam polajkane strani npr. od Nike, Adidas, Orto, KAAAT bags, TejaJegličDesign, Allaroundeve, L'amorage Slovenija, Coca-Cola ipd. Sledim znamkam, ki jih sama uporabljam in so mi enostavno cool.

*Danes se bova pogovarjala med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

SMS-e, klice, internet, fotografiranje, poslušanje glasbe. To najpogosteje.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš?*

Kaj to pomeni? Uporabljam iPhone 6, naročniško razmerje pa imam sklenjeno pri Si.mobilu.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Pri Si.mobilu. Bila sem pri Mobitelu, vendar ko je prišel na slovenski trg iPhone, sem ga hotela imeti. Mobitel jih takrat še ni imel in sem bila primorana iti na Si.mobil. Pa tudi cenovno je Si.mobil ugodnejši, saj imajo res dobre pakete za mlade.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločila zanj – kaj te je pritegnilo?*

ORTO Gigastik. Ker imam neomejene klice, SMS-e in 1G prenosa podatkov za 19,99 € na mesec, kar je zame zelo ugodno, zraven pa odplačujem še mobilno napravo.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjal/a katerega od teh ponudnikov? Katerega? Kaj je bil razlog?*

Kot sem že povedala, sem menjala Mobitel za Si.mobil ker, ko je prišel na slovenski trg iPhone, sem ga hotela imeti, Mobitel jih takrat še ni imel in sem bila primorana iti na Si.mobil.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjala tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Ne bi ga menjala, razen če bi drastično povečali cene paketov in mobitelov.

*Koliko bi zase lahko rekla, da si zvesta mobilnemu operaterju? Zakaj da/ne? Kako pomemben dejavnik je cena pri zvestobi stranke?*

Sem zvesta, ne razmišljam o menjavi, vendar, če bi kdaj drastično povečali cene svojih storitev, bi verjetno morala menjati. Cena je pomembna, ko nimaš veliko denarja in gledaš na vsak € kam ga boš zapravil, takrat pozabiš na zvestobo svojemu trenutnemu operaterju.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Menjam ga na vsaki 2 leti, ko mi poteče naročnina za trenutni mobitel. Menjam, ker je dober občutek imeti novega Iphona. Seveda, če finančno zmorem.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Sprememim ga ob poteku naročnine, ker imajo vedno kakšen novejši, bolj ugoden paket.

*Koliko spremljaš ponudbo? Zakaj da/ne?*

Je ne spremljam, saj ne razmišljam o zamenjavi paketa.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Dobrih televizijskih oglasov.

*Katerih oglasov vse se spomniš?*

Trenutno se spomnim oglasov : Bolj uporaben kot.... Na primer pik komarja.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi? Česa ne razumeš?*



Sporoča mladost, enostavnost, odštekanost. So dobro razumljivi. Vse razumem.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš?*

Jim verjamem, ker jim zaupam.

*Koliko pa se ti zdi, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe? Pri katerih se ti zdi, da si vključena zraven? Kako pa veš, da te skušajo vključiti?*

Na splošno nagovarjajo nas mlade, npr. z oglasom : Živi življenje po svoje, veš da nagovarja tebe kot mladostnika, ne tvoje starše.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Po živahnih barvah, napisih in sporočilih.

*Kako pa se ti zdi, da oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Kaj pa ... zabavni? Odražajo pozitivna čustva? Ponujajo dobro vrednost za denar?*

So originalni napram Bobu? So tudi zabavni z nekaterimi slikami. Ja, ponujajo dobro vrednost, vendar nikoli ni tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih?*

Všeč mi je drugačnost in živahnost.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam? Če bi bil ti zadolžen/a za pripravo komunikacije za znamko ORTO – kaj so predlogi?*

Bolj na FB, saj je ORTO za mlade, vsi mladi imamo FB, ki ga ga večkrat dnevno pregledujemo. Ne vem kako bi se tega lotila, nimam ideje.

*Si mogoče opazila akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? Kaj pa, da bi delila te slogane? Kaj bi te prepričalo, da bi jih objavila na svojem profilu?*

Sem zasledila, vendar se v te zadeve nisem nikoli poglobila, ker me ne pritegnejo.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje? Kaj bi to sploh pomenilo, da te vključi blagovna znamka?*

Meni osebno je vseeno, ali me znamka vključuje v svoje sooblikovanje, saj se za mobilnega operaterja ne odločiš na podlagi tega.

## **PRILOGA E: Prepis intervjuja E, 16 let, dijak**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice? Zakaj tam?*

Mobilni telefon, ker mi je navadno najhitreje dostopen.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet? Kako pa najpogosteje dostopaš do interneta?*

Najprej zagledam predhodno obiskano stran, nato pa od tam navadno preko Googla iščem aktualno informacijo. Tako je bolj ali manj tako pri mobilnem telefonu kot pri računalniku, edino razliko ki bi jo še lahko izpostavil je, da je proces iz stare na novo stran na računalniku skoraj instanten pri mobilnem telefonu pa ne.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Postavljajo standarde družbi, za katere družba prej ni vedela, da obstajajo. Po drugi strani pa so osnova komunikacije v današnji družbi in omogočajo lažje ohranjanje stikov.

*Kje vse si prijavljen? Zakaj si sploh prijavljen? Kakšne so tvoje aktivnosti na teh omrežjih? Kdo med vami ima »polajkane« strani?*

Facebook, Instagram. Ker če ne bi bil sem obravnavan kot zaostal/prikrajšan in bi imel bistveno več problemov pri pridobivanju pomoči/informacij od prijateljev. Polajkane strani se mi zdi, da so dokaj subjektivna zadeva, kjer ni principa kdo všečka kaj, nekateri všečkaj vse drugi pa praktično nič. Morda če so stvari duhovite so ljudje bolj pripravljeni to dnevno gledat na zidu.

*Danes se bova pogovarjala med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

V glavnem za zbiranje informacij (vreme, razne ideje, šola, ...), v veliki meri pa tudi za komunikacijo. Občasno tudi za fotografiranje ali zvočne posnetke, aplikacije omogočajo marsikaj.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš?*

Si.mobil.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Si.mobil, ker mi je v takratnih okoliščinah omogočal najboljšo ceno za iPhone 5s.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

ORTO Bombastik, mobilni telefon, cena ni bila relevantna, saj so izkoriščali dejstvo da so vsi želeli novi model applevega mobilnika

Si kdaj v preteklosti že zamenjal katerega od teh ponudnikov? Katerega? Kaj je bil razlog?  
Ne.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjal tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Takoj, ko bi menil, da bi bila odločitev finančno smiselna, razen če gre za transfer v Tuš mobilovo omrežje, ki je vsaj znano po tem, da ima pokrito nekoliko manjšo regijo od vodilnih dveh.

*Koliko bi zase lahko rekel, da si zvest mobilnemu operaterju? Kako pomemben dejavnik je cena pri zvestobi stranke?*

Cena je najpomembnejši faktor ob nakupu mobilnika, če živiš v Ljubljani, saj morajo že zaradi konkurenčnosti vsi operaterji ponujati primerljive storitve. Pravzaprav sploh ne vem, zakaj bi bil lojalen enemu operaterju

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Svoj iPhone 5s imam še v polni zmogljivosti od februarja 2014 in ga nimam namena zamenjati. Če pa bi ga moral bi ga zamenjal, ker bi le ta postal zastarel in ne bi imel več možnosti posodabljanja.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Po končani vezavi, ker je cena ostala ista, paket pa je namenjen kupcem izpred dveh let in je tako preplačan.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Je ne, ker nimam potrebe po novem telefonu, paket pa mi tudi ustreza.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Oglasov.

*Katerih oglasov vse se spomniš? Kje si jih videl?*

Na TV pred več leti in občasno na FB.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi? Česa ne razumeš?*

Hočejo prodati svoje storitve in kopičiti kapital, mislim da so oglasi zasnovani tako, da jih tudi počasnejši že ob prvem ogledu dojamejo.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš?*

Verjetno so kredibilni, pred nakupom se vedno pozanimam tudi drugod, da imam boljšo predstavo. Težko je ne verjeti številkam.

*Koliko pa se ti zdi, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe?*

S tem da vključujejo mlade športnike ali pa animacijo, ki je bližja mladi generaciji.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Opazno je da so namenjeni mladim, ker v njih ne igrajo manekenke, ki umivajo perilo.

*Kako pa se ti zdi, da so originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Kaj pa ... zabavni? Odražajo pozitivna čustva? Ponujajo dobro vrednost za denar?*

Imajo pozitiven slog in to je to.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih?*

Reklame so navadno simpatične, všečen se mi zdi pozitiven slog in uporaba posebnih efektov.

*Si mogoče opazil akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? V kakšnem primeru bi se ti odločil za svoj prispevek? Kaj bi te spodbudilo?*

Če se spomnim dober slogan, ga bom prispeval. Drugače pa je logično, da so izbrali DO za mreženje kampanje, saj televizije razn znanih serij in piratsko pridobljenih filmov ljudje praktično ne gledajo in bi bila tako kampanja dokaj neuspešnejša.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?*

Dobro je, ker bolj pritegne ljudi, če te menijo da je bila znamka oblikovana preko njihovih idej.

## **PRILOGA F: Prepis intervjuja F, 27 let, mladi zaposleni**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

V največji meri stacionarni računalnik zaradi preglednosti in udobja pri branju napram manjšim napravam. Kadar sem dopoldne doma tudi tiskani medij, ker je naše gospodinjstvo naročeno na dnevni časopis, ki pa mu po poldnevu v borbi z internetnimi info platformami pade vrednost.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet?*

Ko pridem na internet v brskalniku najprej odprem mail, FB in novičarske strani za preletavanje scoopov. Bolj specifično: Daily Wire, BBC, Guardian, Foxnews, RTV...

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

FB... Dobra stvar za ohranjanje stikov z znanci, komunikacijo, kot koledarček/iskalnik dogodkov in nevsiljivo vtikanje nosu v zasebnost uporabnikov. Moti me skrajna komercializacija platforme, stopnjevanje cenzure motečih blogerjev, novičarskih portalov in zlahtnega črnega humorja oziroma da socialna omrežja v tem smislu dojemamo kot relativno nevtrarno.

*Kje vse si prijavljen? Zakaj si sploh prijavljen? Kakšne so tvoje aktivnosti na teh omrežjih?*

FB, Twitter, Instagram. FB uporabljam kot komunikacijski nadomestek SMS-om, dotok zabavnih in info vsebin, malo/skoraj nič ne objavljam/ne engage-am, ampak bolj spremljam dogajanje.

*Danes se bova pogovarjala med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*



Večinoma za klice in komunikacijo preko appov, preletavanje FB in Instagrama, redkeje tudi za aktivnosti, ki jih sicer opravljam na namiznem računalniku, ampak nisem v bližini nobenega – novičarski portali, blogi, kadar sem na Wi-F-iju tudi video vsebine.

*Še kaj mogoče?*

Poslušanje glasbe in podcastov, kadar sem on the go.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Izimobil, ker se nočem vezat na operaterja in ker je cost friendly v primerjavi s Si.mobilom in Mobitelom.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

Izimesec – cena, lahko prehajanje med paketi/dokupovanje enot, če kakšen mesec potrebujem več od zakupljenega.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjal/a katerega od teh ponudnikov? Katerega? Kaj je bil razlog?*

Z Đabest na Bob, z Boba na Izimobil. Zaradi majhne razlike v kakovosti storitev se mi zdi ključna količina enot, ki jih dobiš za svoj denar in dejstvo, da ostaneš nevezan zaradi morebitne boljše ponudbe na trgu.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjal/a tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Če bi padel nivo kvalitete storitev (težave s signalom, ukinjanje postaj na lokacijah, kjer se največ gibljem, nesposobnost ekipe za pomoč uporabnikom...) ali bi konkurenca ponudila cenovno ugodnejši paket z enakimi lastnostmi.

*Koliko bi zase lahko rekel, da si zvest mobilnemu operaterju?*

Zvestoba traja, dokler dobivam to, kar je bilo dogovorjeno brez padanja kvalitete storitev

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Na 2 do 3 leta. Navadno po tem obdobju postanejo bolj nagnjeni h kvarljivosti oziroma zaostajati za tehnološkim razvojem software-a/aplikacij.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

V zadnjih petih letih sem dvakrat menjal paket. Ključna je cena in količina v paketu. Koliko minut klicev, koliko SMS-ov in koliko prenosa podatkov.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Spremljam blog/forum, kjer med drugim precej ažurno obveščajo o novostih, tako da sem kar na tekočem. Ker nočem, da bi me zlobne korporacije nategovale brez boja in me izžemale bolj, kot je potrebno.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Z vrha glave se spomnim njihove bolj uporaben kot... akcije, darilomatov (če šteješ to kot oglas) in gesla živi po svoje. Največkrat jih vidim na avtobusnih postajah, android aplikacijah in televiziji.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi? Česa ne razumeš?*

Nagovarjajo mlajše, ki prisegajo na individualizem (predvidevam, da komunitarizem ni in med mladino, zatorej spretno), ampak ne vem, kako točno ti pri tem pomaga izbira ORTO paketa.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš? Zakaj da/ne?*

Menim, da so precej kredibilni, včasih so pretiravali z neskončnostjo nekaterih delov paketa – na primer prenos podatkov.

*Koliko pa se ti zdijo, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe?*

Mislím, da me ne nagovarjajo. Mogoče sem samo prestar.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Stilno se mi zdijo nekoliko bolj bombastični od povprečnih oglasov. Npr na tv že po zvoku reklame in glasu bralca lahko razlikuješ, da gre za ORTO in ne kakšen drug Si.mobilov naročniški paket. Tudi panoji in djamboti so prav tako bolj barviti, mislim, da uspešno promovirajo paket, saj se njihovi uporabniki prej deklarirajo z ORTO uporabniki kot Si.mobilovi uporabniki.

*Kako pa se ti zdijo oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Zabavni? Odražajo pozitivna čustva? Ponujajo dobro vrednost za denar?*

Mislím, da so inovativni v smislu iskanja sodelovanja s ciljnimí potrošniki. Dobro pritegnejo pozornost, vključujejo vrednote in interesne dejavnosti mladih. Ponujajo pa povprečno vrednost za denar.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih? Kaj ti ni všeč? Kaj bi spremenil?*

Delujejo precej sveže, kreativno, mením, da imajo koncept, ki ga je potrebno osveževati in ne popolnoma menjati. Iskal bi več priložnosti v stilu akcije bolj uporaben kot.... Ne vem, zakaj se operaterji pri nas ne povežejo bolj z organizatorji festivalov, bolj pogosto vključujejo v

organizacijo posameznih odmevnejših koncertov, kot je to v navadi na tujem, saj menim, da je target publika tam in je velika priložnost za neposreden stik.

*Si mogoče opazil akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? Kaj pa, da bi delil te slogane? Bi jih objavil na svojem profilu?*

Sem opazil to akcijo, ampak nikoli ne bi delil komercialnih vsebin na svojem profilu. Zakaj to? Ker je FB preveč prežet z oglasi, prikritimi oglasi, hibridi med preprosto zabavo in inovativno prodajo produkta.

*Kako primerno pa se ti zdi, da so se za tako kampanjo odločili z uporabo družabnih omrežij?*

Zelo. Zaradi rutinske uporabe FB, kar omogoča, da posamezniku oglas stopi na pot. Preproste širitve sporočila v primeru, da ljudje ocenijo, da je nekaj vredno deljenja. Deljenje v smeri uporabnik-uporabnik se mi na videz zdi nekoliko manj vsiljiva kot podjetje-uporabnik in pobere več pozornosti.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?*

Meni to ni pomembno, verjetno je to mlajšim všeč.

## **PRILOGA G: Prepis intervjuja G, 16 let, dijak**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Največkrat na hitro preletim Google Newsstand, tam dobim vse kar me zanima. Mal pobrskam razne aplikacije, večinoma samo to, ne da se mi brati časopisa niti kaj dosti gledati televizije.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet?*

Najprej pregledam mail, če sem dobim kak mail z informacijo, ker moram biti obveščen o vsaki stvari. Sem firbec in rad preizkušam nove stvari. To ponavadi naredim preko mobitela ali računalnika. Če sem kje izven Slovenije ponavadi pregledujem le mobitel.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih? Kje vse si prijavljen? Zakaj si sploh prijavljen?*

Na splošno imam bolj slabo mnenje o družabnih omrežjih, in mislim, da vrstniki veliko preveč časa posvetijo objavljanju in prebiranju vsebin preko družabnih omrežij. Družabna omrežja so zame zguba časa, imel sem facebook, pa sem ga zbrisal ker mi je šel na živce, potem sem ga moral zaradi šole ponovno naložiti, mi prav pride ko gre za kontrolke. Ustanovljeno imamo skupino letnika in si tako izmenjujemo razne informacije glede okoli šole. V glavnem pregledujem le to, ostale stvari me ne zanimajo, niti ne lajkam drugih stvari, niti ne chatam, niti ne potrjumem drugih frendov razen sošolcev. Imam samo facebook, drugo me ne zanima. Sem bolj dolgočasne narave.

*Danes se bova pogovarjala med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Svoj mobilni telefon uporabljam za Skype, SMS-e, klice, maile, task management in aplikacije z novicami.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš?*

Si.mobil /android.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Razmerje imam sklenjeno pri Si.mobilu, samo zato ker imamo vsi doma tako, ker vse ureja oče. On ima že od nekdaj Si.mobil in pol ga imamo ostali. Mi kar ustreza to, ker se mi ne da s tem ukvarjat in se oče ukvarja. Ima pa Si.mobil dobro pokritost, kar mi je všeč pri njih. Osebno nimam preferenc glede operaterjev.

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

Paket imam ORTO – ne vem točno katerega, sem pozabil kako se imenuje, vem da imam 6 giga interneta, neskončno klicev, neskončno SMS-ov. Zanj sem se odločil zaradi vsebine paketa. Veliko stvari za soliden denar.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjal katerega od teh ponudnikov? Zakaj?*

Imel sem Vego, oziroma oče. Vendar je ni več, so propadli oziroma jih je nekdo kupil. In potem mi je oče predlagal Si.mobil.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjal tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Zamenjal bi ga zgolj v primeru če bi mu poleg enake vsebine paketa, zraven dali še zastonj telefon po moji izbiri. Drugače ga ne bi menjal. Bi bilo fajn imeti nov telefon. Se hitro naveličam.

*Koliko bi zase lahko rekel, da si zvest mobilnemu operaterju? Kako pomemben dejavnik je cena pri zvestobi stranke?*

Se mi zdi da sem zvest, vsaj upam. Ampak ker ima to oče čez, se niti ne ukvarjam kaj dosti s tem. Cena mi trenutno ni toliko pomembna, ker stroške plačuje moj oče. Sta pa po njegovem pomembna cena in paket, mora biti pravo razmerje.

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Ponavadi na dve leti, ker crkne ali pa se upočasnijo delovanje in ker lahko dobi nov telefon na novo vezavo. Na živce mi gre počasno delovanje telefona in potem ali pogledam kaj kej ponujajo. Ko vezava poteče pa mi itak na Si.mobilu predlagajo kaj novega.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Ko poteče vezava preverim, kateri paketi so na voljo. Gleda pa samo pakete pri Si.mobilu. Ne da se mi ukvarjati z drugimi operaterji, itak ima oče vse čez. On je pa tudi zadovoljen s Si.mobilom, tako da drugih sploh ne gledamo.

*Koliko spremljaš ponudbo? Zakaj da/ne?*

Sem primoran spremljati, ker Si.mobil redno pošilja SMS-e in maile in obvešča o spremembah. So na trenutke malo nadležni, ampak fajn pa je, tudi da dobim vse informacije.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Največkrat zagledam kak oglas na avtobusu, in se spomnim TV oglasa, ki je tako narejen da pritegne, je bil zanimiv.

*Katerih oglasov vse se spomniš? Kje si jih videl?*

Ne spomnim se točno kakšnega oglasa, spomnim se, da mi je bil zanimiv koncept ker je drugačen od ostalih, vidu sem jih na TV, čudni nasveti so bili vključeni v reklami reklamo hitro pozabim, če pa ima kakšno dobro sporočilo si zapomnim.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi?*

Sporočilo je, da je za mlade, da so mladi odprti za vse, Moto-od ljudi za ljudi. Zelo straight forward, vse razumem.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš?*

Kar obljublajo v paketih je res, kar se tiče trikov v reklamah in ostalo pa ni realno.

*Koliko pa se ti zdijo, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe? Kako pa veš, da te skušajo vključiti?*

Toliko malo se s tem ukvarjam, da se mi sploh ne zdi da bi mene vključevali. Se s tem res ne ukvarjam.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

So bolj unikatni, dober koncept, prevladuje zelena barva, vse je za mlade, žur, dogaja, vse je super zabavno...

*Kako pa se ti zdijo oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi? Odražajo pozitivna čustva? Ponujajo dobro vrednost za denar?*

So bolj unikatni, ponujajo dobro vrednost. So zabavni, verjetno za druge, pri meni glih ne vzbudijo nekih čustev



*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih? Kaj ti ni všeč?*

Všeč mi je da so oglasi kratki, povejo point in ne ovinkarijo. Ni mi všeč: nič se ne spomnim, da mi ne bi bilo všeč.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam?*

Na televiziji, če daš na internet je tečno. Predlogi: poleg paketa tudi nov telefon po lastni izbiri, zastonj SMS-i, klici, v oglasu ne poveš cene paketa, ker to sproži, da pogledaš še na internet in tako dobiš še več informacij.

*Si mogoče opazil akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družbenih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? Bi objavil na svojem profilu?*

Sem opazil na Facebooku, vendar se s tem ne ukvarjam, mi je vseeno. Verjetno je to danes najboljša reklama in napredno. Bi objavil na svojem profilu če bi za to dobil nov telefon po lastni izbiri. Sloganov ne bi delil.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje? Kaj bi to sploh pomenilo, da te vključi blagovna znamka?*

Vključevanje: zdi se mi zelo dobro za Si.mobil, dober princip s katerim dobijo stvari za katere ni potrebno plačati in predvsem vsebuje veliko domišljije. Zase osebno ne vidim nobene potrebe. Se mi ne zdi pomembno. Mislim, da je to samo eden od marketinških prijemov, in zato nisem preveč navdušen. Najbolj pomembno se mi zdi, da ponujajo dobro storitev za ugodno ceno. Razne take akcije so mogoče koristne le za ljudi in za pridobitev določenih referenc.

## **PRILOGA H: Prepis intervjuja H, 26 let, mladi zaposlen**

*Kako se po navadi informiraš? Kje dobiš informacije/novice?*

Pregled skozi splet; stacionarni računalnik, ker mobilni telefoni niso dovolj hitri pri nalaganju spletnih vsebin.

*Katere informacije sploh potrebuješ? Kaj najprej pogledaš, ko prideš na internet?*

Prva stvar, ki jo pogledam je e-mail. Ker gre za sodoben način poslovnega komuniciranja. Najpogosteje preko računalnika.

*Kaj pa družabna omrežja, kakšno je tvoje mnenje o njih?*

Družbena omrežja so postala del našega vsakdanjika, a vendar, če jih ne bi bilo, naše življenje ne bi čutilo bistvenega pomanjkanja.

*Kje vse si prijavljen? Zakaj si sploh prijavljen? Kakšne so tvoje aktivnosti na teh omrežjih? Imaš »polajkano« kakšno blagovno znamko?*

Facebook, ker praktično moraš bit »gor«, drugače zamudiš veliko... V sodobnem času te človek ne bo poklical, ampak ti bo to povedal preko socialnega omrežja. Moje aktivnosti na FB : občasna objava fotografije in glasbe. Malo polajkanih strani, samo tiste ki sponzorirajo dogodke. Nobenih blagovnih znamk....

*Danes se bova pogovarjala med drugim tudi o mobilni telefoniji. Mi poveš prosim, za kakšne namene vse uporabljaš tvoj mobilni telefon?*

Budilka, SMS, klic, Gmail, FB.

*Katero mobilno telefonijo uporabljaš?*

Samsung Core.

*Pa me najprej zanima, pri katerem operaterju imaš sklenjeno tvoje razmerje? Kako to, da ravno tam?*

Pri T2, ker imamo vse sklenjeno preko paketa z mobilno telefonijo, stacionarni telefon, TV in internet

*Kateri paket pa imaš? Zakaj si se odločil zanj – kaj te je pritegnilo?*

Kot rečeno izbira telefona. In zgolj zaradi ugodne cene.

*Si kdaj v preteklosti že zamenjal/a katerega od teh ponudnikov? Katerega? Zakaj?*

Ja., iz Mobitela sem šel na T2. T2 je bolj ugoden in imam lahko povezano vse: TV; internet, telefon. Tako imam za vse istega ponudnika.

*V kakšnem primeru bi zdaj zamenjal tvojega ponudnika, ki ga imaš trenutno?*

Če bi se bistveno podražilo vse.

*Koliko bi zase lahko rekel, da si zvest mobilnemu operaterju? Kako pomemben dejavnik je cena pri zvestobi stranke?*

Sem zvest, ker ponujajo v paketu veliko več kot mobilno telefonijo. Cena je zelo pomemben dejavnik, v smislu dobiti veliko za malo denarja .

*Kako pogosto pa menjaš mobilni telefon? Iz katerih razlogov?*

Menjam telefon, ko uradno neha delovati, torej ko ga ne moram več prižgati in popraviti. Ne menjam pogosto ker nimam denarja.

*Kaj pa paket? Kako pogosto ga spremeniš? Kaj je glavni razlog za zamenjavo paketa?*

Ne menjam pogosto, ker sem pri izbiri paketa natančna in ga dobro preučim. Paket zamenjam v primeru, ko začnejo cene nenapovedano naraščati.

*Koliko spremljaš ponudbo?*

Ne spremljam ponudbe, ker nimam namena menjavati mobilnega operaterja.

*Česa, kar je povezano s komunikacijo ORTO se spomniš?*

Dramatični oglasi, polni kontrastnih barv, sodeč po slovnici, slengu, ..namenjeni mladim.

*Katerih oglasov vse se spomniš? Kje si jih videl?*

ORTO v nulo. Videl sem jih na TV-ju, reklamnih panojih, pa še kje verjetno.

*Kaj sporoča ORTO s svojimi oglasi? Kako razumljivi so njihovi oglasi? Česa ne razumeš?*

Sporoča svoje ponudbe. Oglasi so razumljivi, a vendar ne povedo podrobnosti. To najdeš v drobnem tisku.

*Kako kredibilni so njihovi oglasi? V kakšni meri jim verjameš? Zakaj?*

Nobenim oglasom ne zaupam, ker je spodaj vedno naveden drobni tisk, ki ga nihče ne mora prebrati

.

*Koliko pa se ti zdi, da njihovi oglasi nagovarjajo ravno tebe?*

Zrelost in izobrazba mi narekujeta, da ne zaupam oglasom, jim ne sledim in jim ne dovolim, da me nagovarjajo.

*Kako drugačni so od ostalih? Po čem njihovi oglasi izstopajo?*

Predvsem po barvah in slengu, ki naj bi se približal mladim.

*Kako pa se ti zdi, da oni originalni/avtentični v primerjavi z drugimi?*

So originalni in dramatični, tudi glasni. Odražajo pozitivnost, a vendar znajo biti tudi nadležni. Menim da bi bili oglasi lahko še boljši.

*Kaj ti je na splošno všeč pri ORTO oglasih? Kaj ti ni všeč? Kaj bi spremenil?*

Z barvo vzbujajo pozornosti, a vendar so nadležni. Vse ostalo je še sprejemljivo.

*Kje v medijih misliš, da bi se morali najbolj pojavljati? Zakaj tam? Če bi bil ti zadolžen za pripravo komunikacije za znamko ORTO – kaj so predlogi?*

Na TV je najbolj učinkovito, saj vsebuje glasovno in 2d reklamo hkrati. Vse je odvisno od tarče, torej mladi ali stari. Najbolj udarna reklama je zagotovo zabavni dogodek, brezplačen.

*Si mogoče opazil akcijo s strani znamke ORTO, kjer lahko na družabnih omrežjih prispevaš slogan, s katerim oni podpisujejo svoje ORTO kampanje? Kako se ti to zdi? V kakšnem primeru bi se ti odločil za svoj prispevek? Kaj bi te spodbudilo? Kaj bi te prepričalo, da bi jih objavil na svojem profilu?*

Nisem zasledil in ne, ne bi objavljaj stvari na svojem profilu brez plačila. Kampanja je primerna z uporabo družbenih omrežij, a vendar to ni pravi način.

*Kaj pa na splošno, koliko se ti zdi pomembno, da te znamka vključuje v svoje sooblikovanje?*

Znamka me lahko vključi v svoje oblikovanje v primeru plačila . V praksi bi delovalo tako, da bi me izbrali in bi pomagal pri izvirnosti in grafični podobi oglasov in bi zato dobil plačilo.