

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Slemenik

Percepcija digitalnega oglaševanja med predstavniki generacije Y

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Slemenik

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Percepcija digitalnega oglaševanja med predstavniki generacije Y

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

*Hvala red. prof. dr. Zlatku Jančiču za napotke, strokovnost in prijaznost pri pisanju
diplomske naloge.*

Hvala najboljšim sošolcem, brez katerih študij ne bi bil tako zabaven, kot je bil.

Hvala družini, ki me je tekom študija podpirala in mi vedno znala svetovati.

In hvala Mariu za potrpljenje ter pozitivno energijo.

Percepcija digitalnega oglaševanja med predstavniki generacije Y

Generacija Y tvorijo posamezniki, rojeni med 1980 in 2000; za baby boomerji predstavljajo največjo generacijo do sedaj. Odraščali so z razvojem digitalne tehnologije, zato so do nje razvili tesen odnos. V diplomskem delu natančno opišem generacijo Y in z izbrano literaturo opredelim odnos njenih predstavnikov do digitalnih medijev in oglaševanja na njih. Z empiričnim delom, ki zajema štirinajst polstrukturiranih intervjujev pripadnikov generacije Y, ugotavljam, kakšen odnos imajo slednji tako do uporabe interneta kot tudi digitalnega oglaševanja, in ali med njimovim odnosom do njiju obstaja paradoks. Kvalitativna analiza razkriva, da takšen paradoks obstaja. Kljub temu, da pripadniki generacije Y namenijo veliko časa brskanju po spletu, so do digitalnega oglaševanja nastrojani negativno. Oglasi jih skoraj vedno zmotijo, zdi se jim vsiljivi in odvečni. Kljub temu se strinjajo, da je digitalno oglaševanje dobra marketinška poteza, ki lahko hitreje pripelje do končnega nakupa. V zadnjem sklopu diplomskega dela podajam ključne ugotovitve in predloge za izboljšave oglaševanja na spletu.

Ključne besede: generacija Y, digitalni mediji, digitalno oglaševanje, družbena omrežja.

Perception of digital advertising among members of Generation Y

Generation Y is formed by individuals born between 1980 and 2000 and after Baby Boomers it represents the largest generation until today. They grew up with the digital technology, therefore they developed a close relationship with it. The following paper describes Generation Y and with theoretical part determine its attitude towards digital media and digital advertising. The analysis, which contains fourteen semi-structured interviews among members of Generation Y, investigates the attitude towards the usage of the internet and digital advertising, and also, the potential paradox existence between the two. The results show that the paradox exists. Despite the fact that Generation Y devotes a lot of time surfing the web, it has a negative attitude towards digital advertising. Advertisements are almost always determined as intrusive and superfluous. However, members of the generation agree that the digital advertising is a good marketing move, which can lead to the final purchase. In the last part of the paper are given the key findings and suggestions for the improvement of online advertising.

Keywords: Generation Y, digital media, digital advertising, social networks.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Generacija Y – poimenovanje in časovni okvir	7
3	Lastnosti generacije Y.....	8
	3.1 Svoboda	9
	3.2 Prilagoditev.....	10
	3.3 Preiskovanje.....	11
	3.4 Integriteta.....	11
	3.5 Sodelovanje	11
	3.6 Zabava	12
	3.7 Hitrost.....	12
	3.8 Inovacije	13
4	Vpliv socializacijskega procesa na sprejemanje oglaševanja med generacijo Y... 13	
	4.1 Družina	13
	4.2 Vrstniki	14
	4.3 Množični mediji.....	15
5	Virtualne skupnosti.....	16
	5.1 Značilnosti virtualnih skupnosti	17
6	Generacija Y kot digitalni potrošnik.....	19
7	Uporaba digitalnih medijev generacije Y	20
8	Grajenje na zvestobi in aktivnem vključevanju generacije Y na spletu	21
9	Kakšni oglaševalski pristopi pritegnejo generacijo Y.....	22
10	Oglaševanje na družbenih omrežjih.....	23
	10.1 Facebook.....	25
11	Metodologija	28
12	Analiza intervjujev	29
13	Ugotovitve	40
14	Zaključek.....	42
15	Literatura.....	44
	Priloga A: Transkript intervjujev	47

Kazalo tabel

Tabela 12.1: Demografski podatki intervjuvancev	30
Tabela 12.2 : Primerjava odnosa do tradicionalnega in digitalnega oglaševanja.....	36

1 Uvod

Generacija Y je odraščala v svetu, polnem tehnologije in družbenih omrežij. Predstavlja starostno skupino, ki je deležna največje marketinške pozornosti. Kot etično najbolj raznolika stremljeva k strpnosti do drugačnih. Sledi svojim sanjam in se nagiba k visoki samozavesti, ki vodi v narcisizem. Njeni pripadniki na svojo prihodnost pogosto gledajo z optimizmom. Poznavanje uporabe računalnikov jih dela hitro učljive in visoko prilagodljive na digitalni jezik (WhatIs 2015).

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Pri pregledu literature se osredotočam na lastnosti generacije Y in njenega delovanja v družbi. Gre za posameznike, rojene med letoma 1980 in 2000, ki so odraščali skupaj z razvojem digitalne tehnologije in so posledično razvili svojevrstne osebnostne lastnosti, med katere spadajo svoboda, prilagoditev, preiskovanje, integriteta, sodelovanje, zabava, hitrost in inovacije. V nadaljevanju teoretičnega dela raziskujem vpliv socializacijskih skupin na generacijo Y in njihovo udejstvovanje v virtualnih skupnostih. Prvi del teorije, ki je sociološko obarvan navežem na tržno-komunikacijski vidik, ki predstavlja drugi del prebrane literature. V njem pripadnike omenjene generacije predstavim kot digitalne potrošnike. Zanima me kako se vedejo na spletu, katere digitalne medije uporabljajo in kakšni oglaševalski pristopi jih pritegnejo do te stopnje, da jim oglas pade v oči in so oglaševan izdelek ali storitev pripravljeni tudi kupiti. Teoretični del zaključim z oglaševanjem na družbenih omrežjih.

Empirični del diplomskega dela zajema kvalitativno raziskavo, ki obsega štirinajst polstrukturiranih intervjujev s predstavniki generacije Y. Z analizo poskušam odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se glasi:

- Ali pri predstavnikih generacije Y obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja?

Zanima me torej, koliko časa si je generacija Y pripravljena vzeti za digitalne medije, po kakšnih vsebinah posega med brskanjem po spletu in kakšen odnos goji do oglasov na spletnih brskalnikih in družbenih omrežjih. Z analizo vseh narejenih intervjujev pridem do ključnih ugotovitev, ki jih povežem s prebrano literaturo in tako odgovorim na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

2 Generacija Y – poimenovanje in časovni okvir

Generacija Y se je rodila v svet, prežet z digitalno tehnologijo. Od prejšnjih generacij se razlikuje v obnašanju, razmišljanju, učenju in ima nasploh drugačne družbene karakteristike s svojevrstnimi pričakovanji o življenju. O generaciji Y, ki je za baby boomerji največja do sedaj, je spregovorilo že veliko avtorjev. Posledično so se pojavila tudi različna poimenovanja, zato bom v nadaljevanju bolj podrobno predstavila tista, ki so se mi skozi prebiranje literature zdela najpomembnejša za razumevanje tematike, s katero se ukvarjam.

Avtorja Howe in Strauss (v Jones in Shao 2011) prvič omenita generacijo, rojeno med leti 1982 in 2000, v knjigi 'Generations' in jo poimenujeta generacija 'Millennium'. Leta 2000 izdala monografijo z imenom 'Millennials Rising: The Next Great Generation', ki neposredno tematizira študentsko populacijo, rojeno do leta 2000. Le-ta je deloma drugačna zaradi zgodovinskega cikla, pa tudi zaradi časovnega okvirja, v katerega je postavljena. Sodeč po Howeju in Straussu je ta generacija optimistično naravnana in posega po visokih ciljih.

Leta 1997 Don Tapscott izda pomembno knjigo 'Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation', v kateri komentira družbeni in poslovni učinek nove digitalne generacije, ki jo poimenuje 'net' generacija ('Net Generation'). Vanjo spadajo vsi mladi, ki so odraščali skupaj z digitalnimi mediji. Razlog za takšno poimenovanje je ravno v takratnem vzponu računalnikov, interneta ter drugih digitalnih medijev in naprav. Tapscott (v Jones in Shao 2011) je generacijo opisal »kot izredno radovedno, samozadostno, uporniško, pametno, osredotočeno, sposobno prilagajanja, z visoko samopodobo in globalno usmerjeno.« Po njegovem mnenju je bila 'net' generacija rojena med leti 1977 in 1997 (Tapscott v Jones in Shao 2011).

Marc Prensky (2001) je zadevno generacijo poimenoval digitalna generacija ('Digital natives'), saj perfektно obvlada digitalni jezik, vezan na računalnik in internet. Že od malih nog so njihovi zvesti spremljevalci računalniki, digitalni predvajalniki glasbe, video kamere, prenosni telefoni in ostale digitalne naprave. Okolje, v katerem je odraščala in še odraščča digitalna generacija, prinaša s sabo tudi svoje vedenjske vzorce, drugačne interakcije med mladimi in drugačno procesiranje informacij v primerjavi z Baby boom generacijo in generacijo X. Prensky prav tako trdi, da so možgani opisane generacije »fizično drugačni« zaradi neposrednih učinkov digitalne tehnologije (Prensky 2001, 2–3).

Poimenovanje, ki ga bom zaradi lažjega prevajanja v slovenščino skozi celotno diplomsko delo uporabljala tudi sama, je generacija Y. Slednje je bilo najpogosteje uporabljeno takrat, ko drugi izrazi niso bili sprejeti kot relevantni, zlasti v povezavi s poslovanjem in trgovino. Je terminološki naslednik generacije X, ki ga sestavljajo otroci Baby boom generacije. Datumi domnevnih začetnih in končnih točk časovnega intervala, znotraj katerega naj bi bili rojeni pripadniki te generacije, variirajo glede na različne avtorje. Letnice se gibljejo od sredine 70. do sredine 90. let prejšnjega stoletja (Jorgensen, Noble, Weiler v Jones in Shao 2011). Sama se bom v diplomski nalogi osredotočila na interval med 1980 in 2000, za katerim stojita avtorja Donnelly in Scaff (2013).

3 Lastnosti generacije Y

Tapscott (2009) v svoji knjigi opisuje sedaj že odrasle posameznike, ki so se rodili v generaciji Y. Odraščali so skupaj z digitalno tehnologijo in posledično razvili svojevrstno razmišljanje. Kot sem že omenila, Prensky (2001) tovrstno odraščanje poveže z drugačno sestavo možganov, na katero gleda z naklonjenostjo. Zaradi nje se je generacija Y sposobna ukvarjati z veliko količino vhodnih podatkov in uravnati digitalni svet s fizičnim. Poleg tega so takšni posamezniki bolj strpni do rasne raznolikosti ter pametnejši in hitrejši od svojih predhodnikov. S svojo drugačnostjo imajo moč preurediti institucije sodobnega življenja, od delovnega mesta do trga dela, od politike do izobraževanja in, ne nazadnje, tudi družine.

Na delovnem mestu se to kaže s kolektivnim pristopom do dela, z rušenjem stroge hierarhije ter z drugačnimi prijemi pri razvoju in usmerjanju talenta zaposlenega. Kot potrošniki si želijo soustvarjati izdelke in storitve s proizvajalci, zato se koncept blagovne znamke vedno prilagaja njim in se nenehno spreminja. Tudi v izobraževanju stremijo k spremembam modela pedagogike, ki mora po njihovem temeljiti na fokusu študenta in slednjega spodbujati k sodelovanju. Poleg političnega udejstvovanja in ozaveščenosti se tudi na globalni ravni in dosegu interneta kažejo spremembe v vedno bolj intenzivnem družbenem aktivizmu. Tapscott (2009, 11) zato poudarja, da »če razumete generacijo Y, boste razumeli tudi prihodnost. Prav tako boste razumeli, kako se morajo institucije in družba nasploh danes spremeniti.«

Pripadniki generacije Y spadajo med zahtevne potrošnike, ki pričakujejo široko paleto izbire, personalizacijo ter kostumizacijo izdelkov in storitev. Naštete temeljne lastnosti, ki so pomembne za razumevanje nakupnih vzorcev, se navezujejo na pričakovanja po večji izbiri,

prilagodljivosti in udobju, na usmerjenost k rezultatom, delanje več stvari hkrati, digitalno pismenost ter na nomadski stil komuniciranja (Sweeney, Howe in Strauss v Adams in Sharon 2013, 94). Slednji je povezan z neprestanim pisanjem sporočil prijateljem, kjerkoli že so. Tovrstni posamezniki ljubijo in pričakujejo mobilnost komunikacije. Želijo si ostati v stalnem stiku, kjerkoli in kadarkoli. Isto velja za podjetja, ki jim morajo omogočati neprestano dostopnost na internetu in jim geografska razdalja ne sme predstavljati ovire v komunikaciji z njimi (Sweeney 2006, 5).

Pripadniki te generacije verjamejo, da so nekaj posebnega in da se njihovi problemi tičejo vseh ostalih okoli njih. Poleg tega so prepričani v lastno finančno zadostnost in uspeh, ki naj bi vodil k bolj uravnoteženemu življenju (Sweeney, Howe in Strauss v Adams in Sharon 2013, 94). Tudi nestrpnost je ena izmed lastnosti, ki se vežejo na generacijo Y, saj nimajo potrpljenja čakati. Vse, kar si zaželi, jim mora biti ponujeno takoj oziroma točno takrat, ko bodo oni pripravljene na to. Zahtevajo tudi takojšen odziv drugih na svoje vedenje, da vedo, kako napredujejo. Najhujšo nočno moro jim predstavljajo zamude, stanje v vrsti ali ukvarjanje s stvarmi, ki jih vidijo kot neproduktivne. Njihova želja po hitrosti in učinkovitosti se s strani podjetij ne sme podcenjevati (Sweeney 2006, 3).

Generacija Y neposredno vpliva na družbo in gospodarstvo z delovnimi navadami, nakupnimi odločitvami, naložbenimi strategijami in s splošnim načinom življenja. Predstavlja tržni segment, ki je enostavno prevelik, da bi se lahko kar tako zanemaril (Dickey in Lewis 2010, 191). Gre za zelo drugačno generacijo od svojih staršev, ki spadajo med baby boomerje. Drugačne norme, tako z vidika samega odnosa kot vedenja, so različne od vseh prejšnjih generacij. Tapscott (2009, 73–96) je te norme opisal v osmih točkah, pri čemer si je pomagal z obširno analizo 6.000 posameznikov generacije Y po vsem svetu, v kateri so bile obravnavane karakteristike, ki se navezujejo na različne izkušnje današnje mladine. Karakteristike so sledeče: svoboda, prilagoditev, preiskovanje, integriteta, sodelovanje, zabava, hitrost in inovacije.

3.1 Svoboda

Generacija Y danes ne vidi smisla, da bi se na stvari takoj navezala. Zanja je značilno, da uživa v svobodi. Internet je mladim dal pravico, da sami izbirajo, kaj bodo kupili, kje bodo delali, kdaj bodo govorili s prijatelji in, ne nazadnje, kdo bi sploh radi bili. Raziskava je

pokazala, da od delodajalca pričakujejo, da lahko sami izberejo, kje in kdaj bodo delali. Uporaba tehnologije jim omogoča pobeg iz tradicionalnih pisarn in ustaljenega delovnega časa. Delo si torej želijo vključiti v svoj dom in socialno življenje. Obstajajo tudi znaki, da se vedno več posameznikov podaja na lastno poslovno pot, potem ko so nekaj časa delali za tradicionalno birokratsko podjetje. Največji atributi lastnega podjetja se skrivajo v samonadzoru, večji svobodi in želji biti 'sam svoj šef'.

Temelj vsega predstavlja svobodna izbira, ki je tudi glavna značilnost uporabe medijev. Namesto da bi poslušali radio, si raje iz nešteto pesmi, ki so na voljo na internetu, ustvarijo lasten seznam in jih poslušajo na predvajalniku glasbe. Zdi se jim samoumevno, da bodo kjerkoli in kadarkoli imeli nešteto možnosti izbire, in se tega ne bojijo. Ravno nasprotno. Iskanje izdelkov in storitev preko prodajnih kanalov na spletu jim predstavlja čisto logičen proces, preden se odpravijo v fizično trgovino in opravijo nakup. Pri izobraževanju se ponavlja ista zgodba iskanja svobode. Zaradi spleta jih do večine znanja loči le nekaj natipkanih besed v iskalniku, zato se tudi v tem oziru ne čutijo omejenih s časom in prostorom. Posledično se jim zdijo učne ure dolgočasnega profesorja ob točno določeni uri na točno določenem mestu izguba časa (Tapscott 2009, 73–96).

3.2 Prilagoditev

Generacija Y si vsak izdelek prilagodi po svoje. To pomeni, da vanj vloži svoj lasten jaz in ga tako okrepi z dodano vrednostjo. Ponovno gre za proces, s katerim je generacija odraščala in preko njega posvojila prepričanje, da lahko dobi karkoli in to tudi prilagodi svojim potrebam in željam. Polovica anketiranih te spremembe vidi kot personalizacijo produktov, s pomočjo katere slednji odražajo njihovo osebnost. Tudi ko si posamezniki ne želijo sami prilagoditi izdelka, je zanje pomembno, da to namesto njih stori podjetje. Vedno si želijo, da ima izdelek poleg funkcionalne tudi drugačno vrednost. Personaliziran spletni prostor je glede na to, koliko ljudi uporablja družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, MySpace ipd., danes že skoraj obvezen. Tudi gledanje televizijskih oddaj si posamezniki prilagodijo po svoje. Program se bo še vedno proizvajal, od gledalca pa bo odvisno, kje in kdaj si bo oddajo zavrtel (Tapscott 2009, 73–96).

3.3 Preiskovanje

Generacija Y je zmožna ločiti med fikcijo in realnostjo. Ko jim je podana določena informacija, jo lahko nemudoma preverijo na spletu in izmed vseh nezanesljivih podatkov, 'potegavščin' in netočnosti izluščijo relevanten podatek. Za doseg te starostne skupine je najpomembnejša iskrenost. Podjetja morajo ponuditi dovolj podatkov o izdelku, ki naj bo enostavno dostopen. Na ta način si lahko mladi potrošniki že pred odločitvijo za nakup preberejo vse potrebne informacije in se nato ob dejanskem nakupu počutijo bolje, zlasti pri tistih izdelkih in storitvah, ki zahtevajo večje finančne ali čustvene naložbe. V prednakupni fazi si torej generacija Y vzame čas in zavzeto išče, bere bloge, forume in primerja izdelke med seboj, zato se mora podjetje na tej stopnji čim bolj izkazati in s podanimi informacijami prepričati potrošnika, da je boljše od konkurence. Prvi korak k temu so podjetniške strategije, ki morajo temeljiti na dobrih izdelkih, ugodnih cenah in ustreznih vrednostih (Tapscott 2009, 73–96).

3.4 Integriteta

Stereotip o pripadnikih generacije Y je, da se ne brigajo za svet in da jim je vseeno, kaj se dogaja okoli njih. Tapscott (2009, 73–96) pravi, da ta predpostavka ni podprta z dejstvi in se zato z njo ne strinja. Po njegovem mnenju je generaciji Y mar tako za integriteto kot tudi za poštenost in obzirnost do družbe, katere člani naj spoštujejo svoje obveznosti. Zato tudi od drugih pričakujejo enako. Ne želijo si kupiti izdelka od organizacije, ki je nepoštena. Od vseh pričakujejo, da bodo obzirne ne le do svojih kupcev, temveč tudi do zaposlenih in skupnosti, v kateri delujejo.

Zaradi obilice informacij na internetu se mladi bolj zavedajo sveta okoli sebe kot so se ga prejšnje generacije. Posledično ima to velik vpliv na vsa podjetja, ki generaciji Y prodajajo izdelke ali jih želijo zaposliti. Na (pre)nasičenem trgu je za uspeh zopet pomembna iskrenost, saj je lažno podajanje informacij kaj hitro razkrinkano.

3.5 Sodelovanje

Ena izmed karakteristik generacije Y je tudi sposobnost sodelovanja in odnos, ki ga posamezniki gradijo med seboj. Drug z drugim komunicirajo na spletnih klepetalnicah, igrajo igrice za več uporabnikov hkrati, uporabljajo elektronsko pošto in si delijo različne vsebine, povezane s šolo, z delom ali z zabavo. Skozi pogovor o blagovnih znamkah, podjetjih,

izdelkih in/ali storitvah vplivajo drug na drugega ter s tem tvorijo spletno skupnost.

Kulturo sodelovanja avtomatsko prenašajo tako na delo kot na osebno življenje, kjer jim spletno komuniciranje ne predstavlja muke, temveč jim je v veselje. Nenehni stiki s prijatelji preko mobilnikov v trgovini, doma, na delu ali ulici, jim dajejo občutek virtualne skupnosti ves dan. Počutijo se, kot da jih prijatelji spremljajo v lastnem žepu.

Pri točki sodelovanja se Tapscott (2009, 73–96) naveže tudi na soustvarjanje izdelkov. Potrošniki generacije Y se radi počutijo del razvoja in z veseljem prispevajo svoje znanje h končnemu produktu. Pripravljeni so preizkusiti prototipe in podati mnenja. Zopet je v veliko pomoč internet, na katerem je možno sodelovanje in kjer se lahko posamezniki samostojno organizirajo v nove skupnosti.

3.6 Zabava

Ločnica med delom in zabavo je za generacijo Y zelo tanka, pogosto je celo ni. To je lahko težava zlasti pri 'klasičnih' podjetjih, ki od zaposlenih terjajo naporno in nenehno delo. Na takšno atmosfero bi se generacija mladih danes težko privadila. Na delovnem mestu jim je namreč zelo pomembno, da je vzdušje sproščeno in zabavno. V delu, ki ga opravljajo, želijo uživati in ga opravljati z veseljem, da lahko na koncu izpopolnijo sami sebe.

Zabava pa ni pomembna samo z vidika dela, ampak igra veliko vlogo tudi pri kupovanju izdelkov. Skoraj tri četrtine predstavnikov generacije Y se je strinjalo, da je zabava ob uporabi izdelka ravno tako (če ne še bolj) pomembna kot primarna funkcija le-tega. Uporabniška izkušnja šteje veliko in vodi k nadaljnjim odločitvam za nakup. Izdelati zabaven in hkrati uporaben izdelek pa za podjetja večkrat predstavlja precejšen izziv (Tapscott 2009, 73–96).

3.7 Hitrost

Ljudje, ki so odraščali v digitalnem okolju, pričakujejo hitrost na vsakem koraku. Navajeni so takojšnjega odziva (24/7), bodisi med igranjem video igrice ali ob brskanju po spletu. To neučakanost prenašajo tudi na druge in od njih pričakujejo visoko odzivnost. Če se vrstniki ne odzovejo takoj, postanejo zaskrbljeni.

Enako je pri izdelkih, za katere pričakujejo, da bodo dostavljeni v nekaj dneh. Če tega

podjetje ne more omogočiti, ga označijo kot nevrednega zaupanja. Takšna neučakanost lahko ustvarja pritisk na ostale, ki jim hitrost ni prvotnega pomena. In ker vedo, da drugi pričakujejo takojšen odziv, se prilagodijo. Poleg tega predstavnike generacije Y skrbi, da bi se z neaktivnostjo preveč oddaljili od svojega socialnega okolja in s tem spregledali kakšno pomembno sporočilo (Tapscott 2009, 73–96).

3.8 Inovacije

Inovacije so si od izuma interneta sledile zelo hitro. Generacija Y je bila tako priča tehnološkim izboljšavam v realnem času. V času njihovega odraščanja se to kaže tako, da si vedno želijo imeti najnovejše in najboljše izdelke, ki prispevajo k socialnemu statusu in njihovi samopodobi.

Kasneje, na delovnem mestu se njihova nagnjenost k inovacijam kaže skozi zavračanje tradicionalnega vodenja in nadzorovanja ter spodbujanje oblikovanja delovnih procesov, ki vodijo k sodelovanju in ustvarjalnosti. Omenjena spoznanja sovpadajo s časovnim okvirjem, v katerem so odraščali pripadniki generacije Y. Ob nenehnih inovacijah in spremembah se mora tudi delovno okolje temu prilagoditi z najnovejšo tehnologijo (Tapscott 2009, 73–96).

4 Vpliv socializacijskega procesa na sprejemanje oglaševanja med generacijo Y

Teoretiki (Howe in Strauss v Ferguson 2011) pravijo, da se makro okolje razlikuje glede na generacije. Pri vsaki se ustvarijo specifične značilnosti in vedenjski vzorci potrošnikov. Slednji se izoblikujejo s pomočjo socializacijskih skupin množičnih medijev, vrstnikov in družine (Moschis v Ferguson 2011). Avtorja Mangleburg in Bristol (1998) opisujeta našete tri skupine skozi socializacijski proces in se pri tem dotakneta vprašanja (ne)zaupljivosti mladostnikov do oglaševanja. Sodeč po njuni razlagi lahko pozitiven oziroma negativen odnos do oglasov nastane ravno skozi interakcijo z omenjenimi socializacijskimi skupinami.

4.1 Družina

Okolje, v katerem se najdemo v prvih fazah življenja, je okolje komunikacije s starši. V tem obdobju smo zelo poslušni in dovzetni do absorbiranja novih informacij. Obstajata dve razsežnosti komuniciranja, in sicer družbeno in konceptno usmerjena komunikacija. Prva je

usmerjena k ustvarjanju harmoničnih odnosov v družini in k spodbujanju klanjanja avtoriteti, kar staršem omogoča nadzor in spremljanje potrošniških aktivnosti svojih otrok (Moschis, Carlson, Grossbart in Stuenkel v Bristol in Mangleburg 1998).

Konceptno usmerjena komunikacija pa poudarja ravno nasprotno. Torej spodbuja otroke, da razvijejo svoje poglede na svet, da gradijo na lastnih sposobnostih in da se spremenijo v potrošnike po lastni želji (Carlson, Grossbart in Stuenkel v Bristol in Mangleburg 1998).

4.2 Vrstniki

Vpliv vrstnikov na dožemanje oglaševanja je lahko tako pozitiven kot negativen. (Ne)dovzetnost do oglaševalskih sporočil je v tem smislu opredeljena kot funkcija potrebe po identifikaciji z drugimi in krepitev posameznikove samopodobe preko uporabe blagovnih znamk. Mladostniki so se pripravljani prilagoditi pričakovanjem svojih vrstnikov in se ob nakupnih odločitvah ravnati po načelih njihove družbe.

Pri tem gre za normativni vpliv, ki ima večji učinek na generacijo Y kot na generacijo X. Generacija Y je namreč odraščala v postmoderini kulturi, v kateri so blago in storitve zelo pomembne pri opredeljevanju socialnega položaja in, navsezadnje, samega sebe (Barber 2013). Zanj lahko trdimo, da je trenutno najbolj material(istič)no orientirana, zato je potrošnja v središču njene identitete in nujno potrebna za pridobitev tako imenovanega statusa 'kul' (Howe in Strauss, Neuborne in Kerwin, Paul v Ferguson 2011). Z lastnimi vzorci potrošnje se tako želi razlikovati od predhodne generacije X. Njeno razumevanje pojma 'biti kul' je razvidno iz blagovnih znamk, ki jih generacija Y obleče, njenih pristočasnih aktivnosti in glasbe, ki jo posluša (Goodman in Dretzin v Ferguson 2011).

Definicija besede 'kul' je dokaj problematična in težko določljiva, zato je lažje, če jo dojemamo kot strukturno upodabljanje pojavov. Najpogosteje se beseda 'kul' veže na subkulturalna stališča in je v nasprotju s prevladujočimi vrednotami. Je fenomen, ki se nenehno spreminja v svoji naravi in je dinamičen (Goodman in Dretzin v Ferguson 2011). Vpliv ima zlasti na našo potrošnjo v smislu kupovanja 'kul' izdelkov, storitev in izkušenj ter prenašanja tega stanja na osebne projekte. Deluje znotraj kulturnega okvira 'kul' stvari in dejanj.

Želja po doseganju tega statusa je med pripadniki generacije Y nenehno prisotna, a osvojitev

ni vedno najlažja zaradi nestatičnosti virov, ki prinašajo spremembe. Iskanje 'kul' statusa skozi potrošnjo je kot lov na lisico in zahteva odobravanje posameznikove potrošnje s strani ustreznega občinstva. Deluje lahko torej le znotraj specifičnega kulturnega konteksta ter je v nasprotju s prevladujočo ('mainstream') kulturo in njenimi normami in vrednotami. Tisti, ki imajo status 'kul', ponavadi zavračajo standardiziran, konformističen pogled na svet (Ferguson 2011, 267).

Poleg že omenjenega normativnega vpliva pa obstaja tudi informativni vpliv, ki se navezuje na težnjo, da se vrstniki učijo o blagovnih znamkah z opazovanjem ali iskanjem informacij drug od drugega (Bearden, Netemeyer in Teel v Bristol in Mangleburg 1998). Ta vpliv pa je bolj značilen za generacijo X (Barber 2013).

4.3 Množični mediji

Kot tretja socializacijska skupina so tu še množični mediji, med katerimi po relevantnosti najbolj izstopa internet, vsaj ko govorimo o generaciji Y. Le-ta lahko nastopa samostojno kot nov socializacijski agens in vpliva na posameznike. Internet je drugačen od ostalih medijev, saj omogoča uporabnikom komunikacijo z virtualnimi skupnostmi in posamezniki na globalni ravni. In ker je uporaba interneta že skoraj neizogibna, postane digitalni medij potencialno sredstvo socializacije. Uporabniki ga dojemajo kot fizični in socialni prostor, kjer lahko komunicirajo, igrajo igrice in opravljajo še mnogo drugih družbenih nalog, ki so se nekoč lahko izvajale le v fizičnem okolju.

Ravno ta širok dostop do raznovrstnih informacij in dejavnosti krepi potrošnikov učni proces (McQuail v Barber 2013). Komunikacija med vrstniki na internetu poteka v številnih alternativnih oblikah, kot so e-pošta, forumi, družbena omrežja (Facebook, Twitter, LinkedIn), s čimer dobiva nov pomen tudi komunikacija 'od ust do ust'. Posamezniki delijo mnenja o nakupih, izdelkih in, ne nazadnje, o blagovnih znamkah s svojimi vrstniki in dajejo drug drugemu nasvete (Dellarocas in Hennig-Thurau v Barber 2013). Mladi potrošniki v svoj čas nezavedno vključujejo internet in ga ponotranjajo kot del njihovega načina življenja. Njegova uporaba postane nagon, s čimer pride v družbi do novih prepričanj in pričakovanj o potrošnji.

Herbig (v Ferguson 2011) pravi, da se vsaka nova generacija zdi bolj materialistična od prejšnje. S tem se strinjata tudi Loroz in Helgeson (2013, 290), ki pravita, da se materializem

deli na uspeh (uporaba lastnega premoženja za presojo uspešnosti sebe in drugih), centralnost (osrednja vloga premoženja v življenju posameznika) in srečo (pridobivanje in uporaba osebnega imetja kot primarni vir sreče). Zaradi kompulzivnega nakupovanja je materializem še kako prisoten, saj takšna potrošnja od posameznika zahteva nenehno zapravljanje in stremljenje k nečemu novemu, drugačnemu. To pa v generaciji Y predstavlja osnovni pogoj za zadovoljevanje potreb po uspehu, centralnosti in sreči.

Tudi oblike potrošnje so vedno bolj pomembnejše pri razlikovanju od drugih. Če v tem oziru na generacijo Y gledamo kot na globalni tržni segment, ugotovimo, da si ne delijo le podobnih vzorcev potrošnje, temveč tvorijo njihovi nakupi skupni pomen, ki je zelo specifičen za njih. S tem pomenom se ustvarja globalna kultura, ki jo Kjeldgaard in Askegaard (v Ferguson 2011) povezujeta s tržno ideologijo na osnovi tržnega komuniciranja in vzorcev potrošnje. Pravita, da lahko globalna kultura generacije Y obstaja le v sočasni povezavi s tržnimi silami.

5 Virtualne skupnosti

Kot omenjam v prejšnjem poglavju, so postali množični mediji del socializacijskega procesa. Sama se bom osredotočila na digitalni množični medij, tj. internet, ki nastopa kot glavni komunikacijski kanal pri generaciji Y in znotraj katerega se tvorijo virtualne skupnosti.

Že v zgodnjih 90. letih, ki veljajo za začetek digitalnega okolja, so uporabniki zaznali in s pridom uporabljali to, kar digitalno omrežje ponuja, da bi odprli vrata edinstveni družbeni entiteti oziroma, z drugimi besedami, virtualni skupnosti (Rheingold v Bagozzi in Dholakia 2002, 2). Ta posreduje družbene prostore v digitalnem okolju, ki skupini omogočajo, da tvori komunikacijske procese in se preko njih tudi ohranja. Tovrstne skupine so lahko sestavljene iz najmanj dveh ali več posameznikov, med katerimi se vsak zaveda svojega članstva v skupini, prisotnosti drugih članov in se s prizadevanjem trudi za doseganje vzajemnih ciljev (Johnson in Johnson v Bagozzi in Dholakia 2002, 2).

Vzajemni cilji virtualne skupnosti so lahko funkcionalni (simbiotična izmenjava koristnih informacij) ali hedonistični (ustvarjanje in koriščenje pozitivne izkušnje skozi interakcijo). V obeh primerih virtualna skupnost deluje kot pomembna referenčna skupina za njene posamezne udeležence (Bagozzi in Dholakia 2002, 3).

Virtualne skupnosti igrajo zelo pomembno vlogo v mnogih vidikih življenja posameznikov. Od oblikovanja in ohranjanja prijateljstev ter romantičnih odnosov (Park, Floyd in Walther v Bagozzi in Dholakia 2002, 3) do učenja (Constant v Bagozzi in Dholakia 2002, 3), oblikovanja mnenj, nakupov in uživanja v izdelkih in storitvah (Kozinets, Hagel in Armstrong v Bagozzi in Dholakia 2002, 3).

Poleg tega, da imajo omenjene skupine lahko različne vloge, se razlikujejo tudi njihovi tipi. Nekatere so trdno povezane, z globoko vpletenimi posamezniki, ki se med seboj zelo dobro poznajo in digitalno okolje uporabljajo primarno zaradi izboljševanja in povečevanja že obstoječih družbenih odnosov (Wellman in Gulia v Bagozzi in Dholakia 2002, 4). Spet drugi so si bolj oddaljeni, le redko povezani in se združijo samo v digitalnem svetu. Poleg teh obstajajo še poslovni razlogi združevanja (Hagel in Armstrong v Bagozzi in Dholakia 2002, 4).

Ne glede na razlog združevanja si vse skupnosti delijo tekstovno komunikacijo v digitalnem okolju, ki predstavlja primarno silo za njihov razvoj, rast in preživetje. Bistvo virtualnih skupnosti Rheingold (v Bagozzi in Dholakia 2002, 4) opisuje tako: »Ljudje v virtualnih skupnostih uporabljajo besede kot zaslone za izmenjavo trditev, sodelovanje v intelektualnih diskurzih, izmenjavo znanj, izmenjavo čustvene podpore, izvajanje načrtov, obrekovanje, iskanje prijateljev itd.« Slike, animacije ali glasovi lahko obogatijo pisano besedo, vendar ta še vedno ostaja primarno sredstvo komunikacije.

5.1 Značilnosti virtualnih skupnosti

Ne glede na geografsko porazdelitev si virtualne skupnosti delijo več skupnih značilnosti. Ena izmed njih je ta, da so vse organizirane okoli določenega samostojnega pomena, ki v večji ali manjši meri zagotavlja poglobitveni razlog ali namen za članstvo posameznika v skupini. Ta skupni interes se nanaša na določen izdelek ali temo (npr. novi Fordov avtomobil ali vrtnarjenje) ali na demografsko lastnost (npr. samski, stari nad 50 let). Z marketinškega vidika je na virtualne skupnosti potrebno gledati kot na fragmente, med katerimi nosi vsak svojo vlogo.

Druga značilnost se dotika navezanosti, ki jo člani skupine čutijo med seboj. Ta deluje kot vezivo med njimi in ustvarja kolektivni občutek ločenosti od tistih, ki niso člani skupine

(Wellman in Gulia v Bagozzi in Dholakia 2002, 5). Takšna skupinska navezanost ne le barva posameznikova mnenja, ideje in stališča o določenih vprašanjih, temveč zagotavlja tudi vzpodbudo k ponovni vrnitvi v skupino in pripravljenost za izmenjavo informacij in virov z drugimi člani za zagotavljanje podpore in zavezovanja k ciljem, ki jih skupina ima (Walther in Wellman v Bagozzi in Dholakia 2002, 5).

Tretjo značilnost predstavljajo konvencije in skupni jezik (žargon, čustveni simboli – 'smejki', kratice), ki omogočajo ohranjanje družbenih vlog, določitev meja, sprejetje ritualov, kazanje zavezanosti skupnim ciljem in sledenje normam interakcije. Z naštetimi funkcijami so virtualne skupnosti kljub fizični razpršenosti sposobne zagotavljati številne ugodnosti, ki jih sicer povezujemo s tradicionalnimi skupnostmi.

Četrta značilnost narekuje, da je v virtualnem svetu vsa vsebina ustvarjena skozi aktivno udeležbo članov. Ta deluje kot pomembno gibalno pri ustvarjanju močne virtualne skupnosti in vpliva na njene udeležence, npr. na status in vpliv posameznih članov. Poleg tega lahko digitalno okolje lažje arhivira vse pretekle vsebine, kar virtualni skupnosti omogoča, da nastopa kot skupek strokovnih znanj o posameznih temah in ustvarja bazo znanja ter povečuje njegovo vrednost za vse člane. Vsebina, generirana s strani članov, ponuja nove priložnosti za njihovo vključevanje v oglaševanje na digitalnih medijih oziroma za dvig njegove verodostojnosti in učinkovitosti (Werry v Bagozzi in Dholakia 2002, 5).

Kljub številnim podobnostim tradicionalnih in virtualnih skupnosti pa med njimi obstaja vsaj ena bistvena razlika. V virtualnih skupnostih je članstvo in komunikacija med člani vedno svobodna izbira vsakega posameznika, medtem ko za tradicionalne skupnosti tega ne moremo vedno trditi. Tukaj lahko članstvo posamezniku pripada že od rojstva, zaradi stalnega prebivališča ali geografske selitve. V virtualni skupnosti pa lahko posamezni član članstvo prekine kadarkoli na zelo enostaven način. Domeno preprosto zapusti in se nanjo nikoli več ne vrne. Kljub preprostosti takšne poteze, se posamezniki tega dejanja poslužujejo le redko. Ko virtualna skupnost enkrat postane njihovo osrednje prizorišče in do nje čutijo pripadnost, je ne bodo kar tako zapustili (Wellman in Gulia v Bagozzi in Dholakia 2002, 6). Skupnosti posameznikom namreč ne predstavljajo le vira informacij, temveč v njih oblikujejo širša stališča in mnenja, tudi na področju potrošnje in odločitev, povezanih z njo (Hagel in Armstrong v Bagozzi in Dholakia 2002, 6).

6 Generacija Y kot digitalni potrošnik

Znamke, ki so si pripravljene vzeti čas za izgradnjo pozitivnega odnosa ter v zameno za zvestobo nuditi zastoj spodbude in nagrade, lahko z generacijo Y sodelujejo več kot odlično. To pomeni manj ukvarjanja z zaslužkom in večji vložek dela v izgradnjo resnične vrednosti blagovne znamke (Wong v McCrea 2011, 1).

Generacija Y je prva v zgodovini, ki narekuje trende tvitanja, pošiljanja kratkih sporočil po kanalih družbenih omrežij, ki so del njihovega vsakdana in družbenih življenj. Gre za nekakšno iskanje razumevanja sveta okoli njih. Vse to za marketinške strokovnjake predstavlja izziv in nove priložnosti. In ker je danes zasičenost z informacijami že tako velika, ljudje nanje postajamo imuni, zato zaznamo le tisto, kar izstopa. Danes torej iščemo nekaj, kar predstavlja resnično vrednost za naša življenja.

Mladi so zaradi skupnega odraščanja s tehnologijo razvili sposobnost delanja več stvari hkrati ('multitasking'), kar pa je lahko tudi slabo, saj se težko skoncentrirajo le na eno stvar. V potrošniški dobi to pripelje do nezvestobe in hitrega preusmerjanja pozornosti k nečemu novemu (Ethics Resource Center 2010, 2). Generacija Y je prav zavrlo tega v teoriji definirana kot nezvesta, zato je zanjo potrebno izoblikovati posebne pristope, ki povečujejo zvestobo do blagovnih znamk.

Blagovna znamka organizaciji, podjetju omogoča ustvarjanje pomena in nanj vezanih vrednot (Frow v Lazarević 2012, 48). Lahko je definirana kot ime, slika ali oboje skupaj. Važno je, da ima znamka posebne in edinstvene karakteristike, ki jo ločijo od drugih in jo na trgu predstavljajo kot najboljšo, superiorno (Keller v Lazarević 2012, 48). Znamčenje izdelkov je ena izmed glavnih nalog, ki jih podjetje mora upoštevati, še posebej, če v njegovo ciljno skupino spada tudi generacija Y.

Sledi razmislek, kakšno komunikacijsko strategijo ubrati, da bi se čim bolj približali ciljni publiki. Kateri komunikacijski kanali so torej tisti, preko katerih komunicira generacija Y, in preko katerih medijev jo je najlažje doseči (Lazarević 2012, 48–50)? Njihovo dozorevanje je utemeljeno s pojmi izbire, optimizma in moči. Rojeni so bili v svet medijske izbire, ki jim daje trden nadzor nad lastnim medijskim okoljem. Podjetja se morajo ob tem vprašati zlasti

to, katere medije uporablja generacija Y, kadar se odloči za njihovo uporabo, kdaj se potopijo v medijski svet, po kakšnih vsebinah posegajo, ali obstajajo psihološke/socialne potrebe, ki jih poskušajo zadovoljiti, itd. (Geraci in Nagy 2004, 17).

Dejstvo je, da so potrošniki omenjene generacije vsakodnevno vezani na internet in njegovo uporabo. Slednji ima lahko nanje močan vpliv, če ga podjetja oz. organizacije znajo dobro upravljati. To pomeni, da ustvarjajo blagovno znamko skladno s svojo identiteto, ki potrjuje avtentičnost in resničnost.

Skupek vsega naštetega tvori skladnost, ki je nujna za potrošnike in je lahko dosežena le z dobrim integriranim tržnim komuniciranjem (ITK). Vsakršna neskladnost bo med generacijo Y nemudoma zmanjšala zaupanje v blagovno znamko in poslabšala usklajeno delovanje (Lazarević 2012, 48–50). Skozi digitalne kanale so pripadniki te generacije zmožni razvijati in aktivno komunicirati svoje koncepte drugim, kar pomeni, da pri blagovnih znamkah ustvarjajo višji pomen signalizacije kot druge generacije. Pri tem so njihovi glavni motivatorji potrošnje 'iskanje samega sebe' in posledično potrošnja tistih znamk, s katerimi se lahko identificirajo oziroma poistovetijo (Loroz in Helgeson 2013, 290–293).

7 Uporaba digitalnih medijev generacije Y

Empirične študije uporabe novih tehnologij med generacijo, rojeno med 1980 in 2000, kažejo kompleksno sliko. Veliko je dejavnikov, tako zunanjih kot notranjih, ki pri generaciji Y vplivajo na konstrukcijo pomena digitalnih vsebin. Ti vplivi so lahko socialno-ekonomski status, družbeni sloj, spol in druge socialne karakteristike, ki ostajajo izrazite tudi v družbi 21. stoletja (Golding v Selwyn 2009, 372).

Livingstone in Bober (v Coombes 2009) sta v raziskavi UK Children Go Online (UKCGO) med mladimi, starimi od 9 do 19 let, raziskovala uporabo interneta in njegovo dostopnost. Ugotovila sta, da obstajajo precejšnje razlike in oviralni dejavniki, ko govorimo o uporabi interneta, še zlasti doma. Čeprav večina generacije Y zase trdi, da so njihove 'online' sposobnosti boljše od njihovih staršev, se še vedno najde določen procent ljudi, ki se pri uporabi interneta pogosto ne znajde. Poročilo o raziskavi ugotovitve strne v naslednjo trditev (Livingstone, Bober in Helsper v Coombes 2009): »Zdi se, da dostop do interneta ni le klik na

Google, temveč so za to potrebna kompleksna znanja, ki omogočijo vpogled v vrsto spletnih objektov. Te veščine so variabilne in neenakomerno porazdeljene med prebivalstvo glede na starost, spol in socialno-ekonomski status.«.

Nekatere družbene skupine mladih, ki prav tako pripadajo generaciji Y, so torej 'digitalno izključene'. To se kaže tudi v drugih študijah po Evropi in Severni Ameriki, kjer rezultati kažejo, da je med podeželsko in žensko mladino ter mladino, katere starši nimajo visoke izobrazbe, odstotek uporabe interneta veliko manjši (Selwyn 2009, 372).

8 Grajenje na zvestobi in aktivnem vključevanju generacije Y na spletu

Generacija Y ima zelo poseben in edinstven odnos do blagovnih znamk. Ljudje, rojeni v 80. in 90. letih, so odraščali v svetu, kjer je znamčenje nekaj čisto samoumevnega, zato so do slednjega razvili drugačno percepcijo kot predhodne generacije (Merrill v Lazarević 2012, 50). Materializem kot nekaj popolnoma normalnega in samoumevnega pri generaciji Y ustvarja potrošniško naravnost in izkazovanje lastne osebnosti skozi oprijemljive vrednosti, ki naj bi izražale identiteto posameznika.

Skrb o tem, kaj si mislijo sovrstniki o njih, je vidno prisotna in ustvarja družbeni pritisk na posameznike, da čim bolj ustrezajo večini in s tem gradijo na lastnem družbenem ugledu. Takšni posamezniki se poslužujejo nakupov blagovnih znamk, ki sovpadajo z njihovimi karakteristikami, vrednotami, ki so ponavadi skovane na družbeni in ne na osebni podlagi (Lazarević 2012, 47–48).

Obstajajo določene marketinške strategije, ki jim mladi dajejo prednost in imajo nanje pozitiven učinek. Dejstvo je, da so pametni telefoni in prenosni računalniki danes pri mladih nekaj popolnoma samoumevnega in da je digitalna povezanost s svetom prisotna na vsakem koraku. Glavna komponenta, ki jo morajo marketinški strokovnjaki upoštevati, da dosežejo zvestobo, je sokreacija produktov in blagovnih znamk s potrošniki. Doseči morajo zavzetost, udejstvovanje svojih zaveznikov, jim dati razlog, da ostanejo zvesti in so za znamko pripravljeni narediti vse. S tem dosežejo, da neka skupina ljudi, v tem primeru generacija Y, želi imeti opravka s produktom v vsakem razvojnem koraku in vanj vložiti svoj lasten jaz (Smith 2011, 489–490).

Wood v članku Lazarevića (2012, 50) pravi, da lahko skozi komuniciranje podobe in prepoznavnosti blagovne znamke dosegamo ujemanje znamke z generacijo Y. To posledično sproža večjo zvestobo in vpliva na večkratni nakup določene znamke. Generacija Y vedno izhaja iz svojih osebnih karakteristik, ki jo določajo, in nanje veže svoj nakup. Če se njihove karakteristike ujemajo z identiteto določene blagovne znamke, je prvi korak k zvestobi že dosežen (Keller v Lazarević 2012, 50).

9 Kakšni oglaševalski pristopi pritegnejo generacijo Y

Loroz in Helgeson (2013, 296) sta s pomočjo raziskave ugotavljala, kateri oglaševalski pristopi so tisti, ki privlačijo in pritegnejo pozornost generacije Y. Izbrala sta privlačnost slike, ekstravagance, seksa, pohlepa in privlačnost s poudarkom na okolju. Vse naštete privlačnosti predstavljajo širok krog marketinških pristopov k potrošnikom in so bile izbrane zaradi morebitne potencialne resonance s potrošnikovimi vrednotami in osebnostnimi lastnostmi, ki sem jih že omenjala.

Kot sem že navedla, potrošniki generacije Y ustvarjajo višji pomen signalizacije kot druge generacije in se bolj samonadzirajo. To pripelje do ugotovitve, da jih v oglasih privlači slikovni material, ki poudarja kvaliteto produkta. Slednje potrjuje raziskava Katherine Taken Smith (2011), ki kaže, da generacija Y pripisuje visoko pomembnost tudi grafičnim podobam na spletnih straneh, ki privabijo pozornost in omogočajo zapomnljivost.

Prav tako se mladi pozitivno odzovejo na ekstravagantne oglase, ki jih avtorja v raziskavi povezuje s pojmom sreče v materializmu. To se zdi relevantno pri analizi prepričljivih sporočil, ki se osredotočajo na ekstravaganco. K temu pripomore tudi kompulzivno nakupovanje.

Razlog za sprejemanje oglasov, povezanih s seksom, leži v nizki religiozni navezanosti. Velikemu procentu mladih religija ne predstavlja pomembnega dejavnika in se ne ravna po konservativnih normah in vrednotah. Pri oglasih, ki so povezani s pohlepom, je povezava z generacijo Y pozitivna, saj njeni pripadniki ne čutijo dispozicijske krivde in ne znajo biti empatični.

Edina negativna povezava opisane generacije in oglaševalskega pristopa nastane pri privlačnosti, vezani na okolje. Tukaj je očitno, da mladi potrošniki ne poznajo odgovornega trošenja. Vse to pa lahko sproži etične, družbene in tudi okoljske pomisleke ter slabo ozaveščenost glede naravovarstvenih vprašanj (Loroz in Helgeson 2013, 296–297).

Kljub temu, da so nekateri oglaševalski pristopi privlačni za generacijo Y, so gojijo njeni predstavniki do današnjega množičnega in zasičenega oglaševanja zelo kritičen odnos. Pozornost bodo namenili samo tistim oglasnim sporočilom, ki se jim zdijo pomembna in izražajo vrednote pripadnikov generacije (Scarborough v Lazarević 2012, 50). Sposobni so torej razvrščanja oglasov na pomembne in nepomembne. Tiste oglase, ki se jim zdijo vredni njihove pozornosti, so pripravljeni deliti z drugimi preko družbenih omrežij, blogov ali celo deliti viralna sporočila o blagovnih znamkah.

Pripadnike zadevne generacije zaznamuje močna medsebojna povezanost, ki od tržnega komuniciranja podjetij zahteva konsistentnost. To pomeni, da morajo biti sporočila enaka za vse tiste, s katerimi pripadnik generacije Y deli svojo identiteto. Tako v potrošniški izkušnji kot v oglasih cenijo zabavo, navdušenje in veselje še bolj kot druge generacije (Arsenault in Patrick v Lazarević 2012, 51).

10 Oglaševanje na družbenih omrežjih

Odnos do oglaševanja je sestavljen iz dveh dimenzij, in sicer iz instrumentalne, ki se nanaša na potrošnikovo vrednotenje posameznih metod oglaševalcev, ter institucionalne, ki se nanaša na družbeni in ekonomski vpliv oglaševanja kot celote (Sandage in Leckenby v Lewin in drugi 2011, 261). Pri spletnem oglaševanju pa se pridruži še tretja dimenzija – funkcija, ki vključuje hedonistične motive, družbeno vlogo in podobo ter informacije o produktu (Handel, Cowley in Page v Lewin in drugi 2011, 261). Pri vsaki izmed naštetih dimenzij za potrošnika obstajata osebni strošek in korist. Če je zaznana korist oglaševanja večja od zaznanega stroška, potem lahko pričakujemo pozitiven odnos do oglaševanega, in obratno.

S tradicionalnimi mediji, kot so radio, televizija in tisk, ustvarijo potrošniki implicitno družbeno vez z oglaševalci. V zameno za oglaševanje dobijo potrošniki brezplačno vsebino (Gordon in Lima-Turner v Lewin in drugi 2011, 259). Poleg tega je oglasno ciljanje

zastavljeno veliko bolj široko in dosega heterogeno občinstvo, katerega del so tudi ljudje, ki nimajo absolutno nobenega zanimanja za oglaševani izdelek ali storitev.

Oglaševalci 21. stoletja so s prebuditvijo interneta in družbenih omrežij oblikovali sredstva za odpravo odvečnega in nekoristnega ciljanja. Na družbenih omrežjih lahko oglas naslavlja na registrirane uporabnike s točno določenimi interesi, ki imajo skupen imenovalec z lastnostmi oglaševanega produkta ali storitve (Brajnik v Bellarmine 2012, 4–5).

Družbena omrežja so bila ustvarjena s strani potrošnikov in so z njihove strani tudi vodena. Njihova primarna dejavnost in korist je izpolnjevanje potrošnikovih potreb po občutku skupnosti in komunikacije. Gre za mesta, kjer lahko uporabniki dajejo ali iščejo nasvete, ki se pogosto navezujejo na določene produkte, storitve podjetij. Ravno na ta način se začne ustvarjati prostovoljna vez med blagovnimi znamkami in potencialnimi uporabniki na družbenih omrežjih, ki se kaže v priporočilih, nasvetih, izmenjavah mnenj ipd.

Hart in Blackshaw (v Dickey in Lewis 2010, 191) sta ugotovila, da bodo potrošniki še naprej obiskovali družbena omrežja z razlogom iskanja informacij o določenem izdelku, saj menijo, da se bodo lahko učili iz izkušenj že obstoječih uporabnikov. Slednje obravnavajo kot sebi enake in jim zato tudi bolj zaupajo.

Glavna prednost družbenih omrežij je, da so enostavna za uporabo in vedno na voljo. Če logično povežemo zgoraj navedeno, ugotovimo, da je verjetnost, da bodo potrošniki dejansko objavili svoje izkušnje z izdelki in jih tako delili z drugimi, velika. Gre za fenomen digitalne komunikacije od ust do ust, kjer se ustvarja nešteto vsebin (Dickey in Lewis 2010, 191).

Zlasti družbena omrežja so tista, pri katerih morajo oglaševalci zelo natančno načrtovati oglaševalske akcije, da le-te ne odvrčajo uporabnikov. Oglaševanje na družbenih omrežjih je lahko eksplicitno (oglaševalske pasice in video oglasi) ali implicitno (t.i. 'fan pages' in izjave, komentarji s strani podjetij) in za podjetja predstavlja hiter, svež in razvijajoč se način približevanja blagovnih znamk potrošnikom. Od slednjih zahteva, da oglas pogledajo ali nanj kliknejo z namenom obiska spletne strani ali čim hitrejši izoginitve oviri s klikom na zaprtje pop-up oglasa.

Pri spletnem oglaševanju tako lahko govorimo o treh možnostih: izpostavljenosti, interakciji

in izidu oziroma rezultatu. Oglasi, ki temeljijo na izpostavljenosti, so odvisni od cene na tisoč klikov (cost-per-thousand) v določenem obdobju. Interaktivni oglasi zahtevajo od uporabnika interakcijo s klikom, medtem ko se mora uporabnik za izid oziroma rezultat poslužiti iskanja informacij na spletni strani oglaševalca ali se odločiti za nakup (Brajnik v Bellarmine 2012, 4–5).

10.1 Facebook

Facebook je priljubljeno brezplačno spletno družbeno omrežje, ki registriranim uporabnikom omogoča, da ustvarijo svoj profil, naložijo fotografije in video posnetke, pošiljajo sporočila in ohranjajo stike s prijatelji, družino in sodelavci. Spletna stran, ki je na voljo v 37 jezikih, vključuje javne funkcije, kot so:

- tržni prostor: uporabnikom omogoča objavljanje, branje in odgovarjanja na male oglase;
- skupine: uporabnikom s skupnimi interesi omogoča interakcijo;
- dogodki: uporabnikom omogoča ustvariti dogodek in nanj povabiti prijatelje;
- strani: omogoča ustvarjanje in promocijo javnih strani in okoli njih zgraditi določeno tematiko;
- prisotnost tehnologije: uporabnikom omogoča, da vidijo, kateri stiki so dosegljivi in kateri ne. (WhatIs 2014)

Facebook predstavlja najbolj razširjeno družbeno omrežje, ki je med oglaševalci zelo priljubljeno, saj ponuja širok spekter razpoložljivih podatkov, ki opisujejo interese in aktivnosti uporabnikov. Slednje se kažejo zlasti skozi dnevne objave na zidu.

Uporabniki lahko Facebook uporabljajo zgolj za lagodno brskanje ali aktivno, pri čemer zasledujejo točno določen namen. Če gre za brskanje z namenom sprostitve, zabave, je tudi oglas v tistem trenutku za uporabnika bolj dobrodošel, kot če je dotična oseba osredotočena na iskanje točno določene informacije (Bellarmine 2012, 4–5).

Zaradi dokaj ugodnega oglaševanja in širokega dosega prihaja do vedno večje zasičenosti z oglasi. Facebook je primer omrežja, kjer lahko podjetje s svojim oglasom točno determinira karakteristike (lokacija, starost, spol, izobrazba, interesi itd.), ki sovpadajo z njegovo ciljno skupino, in jo na takšen način targetira. Vse to lahko pri potrošnikih sproži dvom o vdoru v

njihovo zasebnost in posledično negativno vpliva na njihovo percepcijo oglasov.

Odgovor na vprašanje, s kakšnim namenom se uporabniki poslužujejo interneta in družbenih omrežij, je večplasten. V grobem vključujejo motivi vstopanja v družbena omrežja tri faktorje. Prvi so strukturirani faktorji, med katere spadata kakovost življenja in strukturiranje časovne vrednosti. Vključevanje v aktivnosti na družbenih omrežjih naj bi izboljšalo kvaliteto življenja ravno zaradi odvrčanja pozornosti od realnih in trenutno aktualnih izzivov, s katerimi se vsak posameznik sooča v življenju. Poleg tega aktivnost na internetu predstavlja sprostitev in pobeg iz stresne realnosti. V takšnih trenutkih lahko oglaševanje na družbenih omrežjih vstopi kot pozitiven dejavnik in sproži pozitivno naravnost potrošnikov do njega. Faktor časovne vrednosti pa v tem primeru povezujemo z vsakdanjo rutino, v katero je zajeto tudi brskanje po internetu ob jutranji kavici pred službo ali popoldne po vrnitvi iz službe. V opisanih situacijah lahko oglaševanje nastopi kot pozitiven dejavnik ter strukturiran in občasno izpostavljen del interakcije uporabnikov z družbenimi omrežji. Oglasi lahko v takšnih primerih ponudijo nekaj novega, drugačnega.

Drugi sklop motivov imenujemo faktorji vsebine, ki zajemajo informacijsko in zabavno vrednost. Nekateri trdijo, da je informacijska vrednost oglaševanja najbolj pomembna in da je za odobravanje oglasov s strani potrošnikov najbolj pomembna funkcionalnost informacij (Bauer in Greyser v Lewin in drugi 2011, 262). Način, kako potrošniki ocenijo svojo izkušnjo z oglaševanjem, lahko tvori enega izmed virov oglaševalske vrednosti. Slednja izhaja iz zmožnosti vsebine, da zadovolji potrošnikove temeljne potrebe po zabavi, užitku, emociji, diverziji in eskapizmu (McQuail v Lewin in drugi 2011, 262).

Kot zadnji so tukaj še socializacijski faktorji, h katerim pripisujemo posameznikovo skladnost s samim seboj in vpliv vrstnikov. Prva lastnost se kaže v identiteti posameznika in njegovem izražanju ter dejanjih (Stryker v Lewin in drugi 2011, 263) v povezavi z oglasom oz. blagovno znamko. Potrošniki podobo oglasa primerjajo s tisto, ki jo nosijo v sebi, kar pomeni, da večja kot je skladnost, bolj je odnos potrošnika do blagovne znamke pozitiven, in obratno. Druga lastnost pa se veže bolj na ustvarjanje dialoga, deljenja komentarjev, ki ju lahko sproži oglaševanje. Deljenje oglasnega sporočila je lahko temelj vzpostavitve komunikacije med posamezniki in/ali med skupinami. Takšna vrsta oglaševanja jim omogoča najbolj neposredno pot do ciljne skupine (Borden, Weigand in Gangadharbatla v Adams in Sharon 2013, 97) in ustvarjanje zavesti. Potrošniki lahko v danem oglasu vidijo visoko stopnjo kredibilnosti, saj

informacija prihaja od 'prijatelja', za katerega se je posameznik odločil sam. V takšnem formatu potrošniki na oglas gledajo kot na dvosmerno komunikacijo oziroma pogovor, v katerem so sami aktivni udeleženci in lahko vanj vložijo lastno noto. In ravno ti pogovori ustvarjajo podobo blagovnih znamk skupaj s ciljno skupino, ki se zanje zanima in jim je pripravljena biti zvesta (DeVault v Adams in Sharon 2013, 97).

Vsi trije opisani sklopi motivov oziroma faktorjev poudarjajo pozitivno naravnost do oglaševanja na družbenih omrežjih. Podjetja pa se morajo zavedati, da obstajajo tudi negativni dejavniki, ki uporabnike odvrčajo od oglaševalskih sporočil. Eden izmed njih je skrb uporabnikov za lastno zasebnost. Potrošniki želijo nadzorovati nadaljnjo uporabo osebnih podatkov, ki se ustvarijo s pomočjo spletnega vedenja (spletni nakupi, on-line aktivnosti, transakcije) (Castañeda in Montoro v Lewin in drugi 2011, 263). V veliko primerih pa potrošniki niti nimajo moči nadzorovati upravljanje podatkov s strani družbenih omrežij in spletnih strani ali pa se tega, da lahko nekdo njihove podatke analizira sploh ne zavedajo (Milne v Lewin in drugi 2011, 263).

Oglaševanje na družbenih omrežij je naravnano zelo targetirano, kar pomeni, da podjetja na podlagi analize uporabnikov ustvarjajo vsebino in jo usmerijo le na njim želene ciljne skupine. Tako je lahko vsebina, ki jo uporabniki delijo na svojem profilu, uporabljena za namene targetiranja. Ko uporabniki družbenih omrežij trenutno zaznane oglaševalske sporočila povežejo s skrbjo do zasebnosti, bo ta oglas imel negativen naklon in ne bo pozitivno sprejet (Lewin in drugi 2011, 263–264).

11 Metodologija

Raziskovalni problem se nanaša na uporabo digitalnih medijev in z njim povezanega digitalnega oglaševanja med pripadniki generacije Y. Zanimalo me bo torej, v kakšnem odnosu sta pojava drug do drugega in kakšen odnos ima preučevana generacija do obeh. Prensky (2001) pravi, da je sestava možganov pripadnikov generacije Y drugačna kot pri ostalih generacijah in da so se ti zaradi tega sposobni ukvarjati z veliko količino informacij naenkrat. To s pridom izkoriščajo podjetja, ki želijo sama sebe na digitalnih kanalih čim bolj kreativno predstaviti svojim potrošnikom.

Sandage in Leckenby (v Lewin in drugi 2011, 261) sta mnenja, da odnos do oglaševanja sestavljata dve dimenziji, in sicer instrumentalna in institucionalna. Instrumentalna je povezana s potrošnikovim vrednotenjem posameznih metod oglaševalcev, institucionalna pa zaokroži družbeni in ekonomski vpliv oglaševanja kot celote. Kot rečeno, spletno oglaševanje omenjenima dimenzijama doda še tretjo – hedonistično. Gre za funkcijo, ki zajema hedonistične motive, družbeno vlogo in podobo ter informacije o produktu (Handel, Cowley in Page v Lewin in drugi 2011, 261). V empiričnem delu bom največ pozornosti namenila instrumentalni in hedonistični dimenziji, ki najbolj sovpadata z vprašanji intervjuja.

Na raziskovalno vprašanje bom odgovorila s pomočjo teoretičnega in empiričnega dela, ki ga sestavljajo polstrukturirani intervjuji. Teorija mi bo skozi opravljeno kvalitativno analizo pomagala pri iskanju zaključkov in odgovoru na zastavljen problem. Raziskovalno vprašanje, na katerega bom skušala odgovoriti, se glasi:

- Ali pri predstavnikih generacije Y obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja?

Zanimalo me bo, koliko časa pripadniki generacije Y namenijo uporabi tradicionalnih in digitalnih medijev, ter kakšen odnos imajo do tradicionalnega in digitalnega oglaševanja. Glavni namen in cilj raziskovanja bo torej oblikovanje utemeljenega odgovora (na podlagi teorije in raziskave) na zgoraj navedeno raziskovalno vprašanje.

Kvalitativna raziskava

V empiričnem delu sem si za pridobitev podatkov izbrala kvalitativno analizo, bolj natančno polstrukturiran intervju. Gre za mešanico strukturiranega in nestrukturiranega intervjuja, kjer si raziskovalec postavi cilje in vnaprej pripravi bistvena vprašanja odprtega tipa. Gre za zelo

prožno obliko zbiranja podatkov. Odgovori so lahko kratki ali pa podani v obliki pripovedi (Termania 2015).

Intervjuje sem izvedla v mesecu juliju 2015 na različnih lokacijah po Sloveniji. Sestavljeni so bili iz 27 vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Z vsakim intervjuvancem sem se srečala osebno, v sproščenem okolju; po moji subjektivni oceni je celoten proces potekal tekoče in brez večjih zapletov. Razlog za to leži tudi v dejstvu, da sem intervjuvance osebno poznala že od prej. Vse intervjuje sem posnela s pametnim telefonom in si pomembnejša opažanja sproti tudi zapisala. Ko sem imela zbrane vse podatke, je sledila transkripcija intervjujev. Odločila sem se za slovnično verzijo prepisa, saj se mi zdi lažje berljiva, hkrati pa ni v škodo sami vsebini pogovora. Poleg tega mi je slovnični zapis omogočal hitrejšo branje in s tem olajšal analizo.

Vprašanja so si iz enostavnih sledila v zahtevnejša in bolj specifična. Razdelila sem jih v šest sklopov, kar se je izkazalo za dobro odločitev, saj so se tudi po mnenju intervjuvancev logično stopnjevala. Prvi sklop je bil sestavljen iz demografskih vprašanj, ki so se nadaljevala z osnovnimi vprašanji, vezanimi na aktivnosti v prostem času, osebnostne značilnosti in vrednote ter na njihovo percepcijo in opis generacije Y. Sledil je sklop, ki se dotika vpliva družbe na posameznika, tako v vsakdanjem življenju kot na spletu. Pri sklopu o uporabi digitalnih medijev me je zlasti zanimal odnos intervjuvancev do njih v primerjavi s tradicionalnimi mediji ter vprašanje, kakšne digitalne vsebine privlačijo pripadnike generacije Y. Peti in šesti del intervjuja pa sta se nanašala na samo oglaševanje (na televiziji, radiu, tisku, veleplakatih in na spletu) ter na uporabo družbenih omrežij. V nadaljevanju po istem zaporedju sledi tudi analiza pridobljenih podatkov.

12 Analiza intervjujev

V okviru kvalitativne raziskave sem opravila štirinajst intervjujev s posamezniki, starimi med 15 in 35 let. Dvajsetletni starostni razpon je namreč mejnik, ki zaznamuje predstavnike generacije Y, rojene med 1980 in 2000 (Donnelly in Scaff 2013). Med intervjuvanci je bilo pet oseb moškega spola in enajst ženskega, povprečna starost pa je bila 25 let. V spodnji tabeli so prikazani demografski podatki udeležencev, ki zajemajo spol, starost, kraj bivanja in dokončano izobrazbo.

Tabela 12.1: Demografski podatki intervjuvancev

	<i>Spol</i>	<i>Starost</i>	<i>Kraj bivanja</i>	<i>Dokončana izobrazba</i>
<i>I1</i>	M	15	Slovenj Gradec	OŠ
<i>I2</i>	M	17	Slov. Konjice	srednja strojna
<i>I3</i>	Ž	20	Ljubljana	študentka
<i>I4</i>	Ž	21	Slovenj Gradec	študentka
<i>I5</i>	M	22	Muta	študent
<i>I6</i>	Ž	23	Ljubljana	prof. razrednega pouka
<i>I7</i>	Ž	24	Slovenj Gradec	mag. laboratorijske biomedicine
<i>I8</i>	Ž	25	LJ/Dravograd	dipl. tržna komunikologinja
<i>I9</i>	M	27	Maribor	dipl. inž. elektrotehnike
<i>I10</i>	M	29	Slovenj Gradec	gimnazijski maturant
<i>I11</i>	Ž	31	Ljubljana	psihologinja
<i>I12</i>	Ž	33	Slovenj Gradec	univerzitetna
<i>I13</i>	Ž	34	Slovenj Gradec	univerzitetna
<i>I14</i>	Ž	35	Slovenj Gradec	univerzitetna

Za zastavljenimi demografskimi vprašanji sem od intervjuvancev želela izvedeti, katere so njihove osebnostne značilnosti in pomembne vrednote v življenju. Pred zastavljenim vprašanjem jim nisem želela povedati, da bom odgovore povezala z oglaševanjem, saj sem želela, da odgovorijo popolnoma neobremenjeno in ob tem ne razmišljajo na morebitne druge dejavnike, ki bi lahko vplivali na njihove odgovore.

Naštete osebnostne značilnosti intervjuvancev kažejo na odprtost in komunikativnost generacije Y, ki je po eni strani trmasta, radovedna in samostojna, po drugi pa zorganizirana, zanesljiva in odgovorna. Čas rada preživlja v družbi vrstnikov in je v svojem sproščenem pogledu na svet dokaj optimistična.

Vrednote, ki so jih intervjuvanci omenili kot pomembne, sem razdelila v tri skupine. Prvo sem poimenovala **uspeh** in vanjo uvrstila ambicioznost, kariero, osebnostno rast, vzdržnost, svobodo in odgovornost. Tudi Loroz in Helgeson (2013, 290) pravita, da je uspeh del materializma in z njim povezane generacije Y. Uspešnost sebe in drugih presojujejo njeni pripadniki glede na lastno percepcijo uspeha.

Druga skupina vrednot se imenuje **resnica**, za katero stojijo pravičnost, poštenost, izpolnjevanje obljub in iskrenost. Slednjo Tapscott (2009, 11) naveže na podjetja in njihovo podajanje informacij o izdelku ali storitvi. Generacija Y se zaveda sveta okoli sebe bolj kot prejšnje generacije, kar pomeni, da laži hitro razkrinka. Ravno zato je pomembno, da so podjetja v odnosu do njih iskrena, poštena in izpolnijo obljubljeni.

Zadnja skupina vrednot, imenovana **ljubezen**, pa vsebuje čustveno intenco, ki dokazuje, da vsi potrebujemo toplino in smo radi ljubljene, četudi tega včasih ne priznamo. Družina, prijatelji, sreča, zdravje, mir, humanizem in empatija so torej vrednote, ki so jih našli intervjuvanci in se uvrščajo v zadnjo skupino vrednot.

Generacija Y s svojim načinom življenja stremi k materializmu in je naravnana potrošniško. Lastno osebnost želi izkazovati skozi oprijemljive vrednote, ki po njihovem mnenju izražajo identiteto posameznika (Lazarević 2012, 47–48). Pripadniki generacije verjamejo, da so nekaj posebnega in da se njihovi problemi tičejo vseh okoli njih (Sweeney, Howe in Strauss v Adams in Sharon 2013, 94). Vse naštetosti so v dober odgovor strnili trije intervjuvanci (5, 6 in 10), zato jih v nadaljevanju tudi citiram.

I5: *Definitivno stremimo k samemu sebi. Denar se vlaga v samega sebe, tako z vidika kariere kot tudi ostalih stvari. Postali smo egocentrični, požrešni, tudi z vidika lepote. Družba nas vodi in prisiljuje v to, da se moramo ukvarjati sami s sabo. Menim, da je to nadgradnja kapitalizma. Lahko bi rekel, da gre za osebni kapitalizem. Vedno torej dajemo sebe v ospredje. Veliko manj je gledanja na druge. Postali smo požrešni in zagledani sami vase.*

I6: *Menim, da predstavnike generacije Y vodijo predvsem potenčne vrednote (uspeh, dosežki).*

I10: *Nekaj prioritet, ki po mojem mnenju označujejo povprečnega predstavnika generacije Y, pa vendarle lahko izluščim: materializem (in iz njega izhajajoči karierizem), potrošništvo, egocentričen, poudarjanje zunanjega videza (plehkost), tehnološki determinizem, hedonizem.*

Predstavniki generacije Y spadajo tudi po mnenju intervjuvancev med samovšečne posameznike, ki stremijo za materialnimi dobrinami, venomer poudarjajo svoj zunanji videz in sami sebe dajejo v ospredje.

Vpliv družbe na posameznika. Vsaka generacija si skozi čas odraščanja in preživljanja časa v družbi izoblikuje značilnosti in vedenjske vzorce. Ti pa se lahko izoblikujejo le z interakcijo socializacijskih skupin, med katere uvrščamo družino, vrstnike in množične medije (Moschis

v Ferguson 2011). Teoretika Mangleburg in Bristol (1998) vse tri skupine povežeta s socializacijskim procesom in z dojemanjem oglaševanja med mladostniki.

V intervjuju sem želela izvedeti, katera socializacijska skupina po mnenju intervjuvancev najbolj vpliva na posameznika. Šest intervjuvancev meni, da imajo na posameznika vpliv vrstniki. To lahko povežemo s tem, da je generacija Y trenutno stara med 15 in 35 let, kar pomeni, da večina njenih pripadnikov največ časa preživi s svojimi prijatelji. Trije od intervjuvanih pravijo, da je družina tista, ki najbolj vpliva na posameznika. Dva izmed vprašanih sta za množične medije. Teoretiki pa bi se zagotovo najbolj strinjali s tistimi tremi, ki so prepričani, da imajo vse tri socializacijske skupine svoj vpliv, ki se ga ne da primerjati drugega z drugim.

I5: *Najbolj pravilen socialni razvoj je po mojem mnenju sestavljen iz vseh treh. Če je prava mera vseh treh skupin, dobimo dober končni rezultat.*

I8: *V prvi vrsti zagotovo družina, ki je tvoj prvi stik s svetom. Napačna vzgoja, razne težave v družini lahko na posamezniku pustijo posledice za kasnejša življenjska obdobja. V obdobju najstništva pa so to zagotovo vrstniki in mediji- vzajemno – vrstniki se ravnaajo kot narekujejo mediji, mediji pišejo kar želijo vrstniki.*

I10: *V različnih življenjskih obdobjih posameznika različne socializacijske skupine nanj vplivajo v različnem obsegu.*

Vpliv socializacijskih skupin na posameznika je moč lepo navezati na vprašanje, povezano z oglaševanjem. Med drugim me je zanimalo, ali je dojemanje slednjega odvisno od interakcije med socializacijskimi skupinami. Zastavljeno vprašanje je več intervjuvancem povzročalo težave, saj ga niso točno razumeli. Tukaj lahko izpostavim, da sem vprašanje mogoče zastavila premalo jasno in sem posledično naletela na manjše težave. Vseeno sem z nekaj pomoči in določeno mero usmerjanja vse intervjuvance spodbudila k odgovoru.

Vsi razen enega (intervjuvanec 1) so na vprašanje odgovorili pritrdilno. Socializacijske skupine torej jemljejo kot družbo, ki nenehno vpliva na vse nas. To se po njihovem mnenju kaže zlasti v komunikaciji med ljudmi in posledično izmenjavi mnenj, stališč. Na tem mestu bi rada izpostavila nekaj značilnih odgovorov, ki sem jih dobila.

I3: *Ja, močno povezano. Zato, ker se mi zdi, da ljudje damo veliko na mnenja drugih, predvsem ciljam na mnenja prijateljev in družine. Še posebej močan vpliv ima družina, ker od*

svojih staršev pobereš najrazličnejše navade, jih posnemaš in si dostikrat na podlagi tega ustvariš neko mnenje.

I5: *Ja. Kdor na to vprašanje odgovori z ne, ne živi v družbi. Vsekakor je to povezano.*

I8: *Kot na splošno delovanje posameznika v svetu je tudi njegovo dožemanje oglaševanja odvisno od socializacijskih skupin. Družiš se navadno s tistimi, ki so zanimivi, s tistimi s katerimi deliš iste interese, in tako je tudi dožemanje oglaševanja približno isto. Opaziš iste oglase, skeptičen si do podobnih tem, 'na živce' ti gredo iste stvari, itd.*

I10: *Če je s tem mišljen vpliv socializacijskih skupin na posameznikovo dožemanje oglaševanja, potem se mi zdi, da tovrstna povezava gotovo obstaja. Naša dojemljivost do oglasnih sporočil je namreč odraz vrednot, prioritet in vrednosti, ki jo pripisujemo oglaševanim izdelkom/storitvam. Socializacijske skupine ('pomembni drugi') imajo na vse našteteto nesporen vpliv.*

Na vprašanje, ali družba vpliva na njihovo iskanje na internetu, je sedem vprašanih odgovorilo pritrdilno. Odgovor, ki je najbolj izstopal, poudarja vzajemnost družbe in posameznikov pri vplivanju drug na drugega. Torej, da družba vpliva na posameznike v enaki meri, kot posameznik vpliva na družbo. Odgovor je podala intervjuvanka 8.

I8: *Aktualne teme, o katerih se govori v družbi, so aktualne tudi na internetu, ker ponovno pridemo do vzajemnosti.. Družiš se z ljudmi, s katerimi deliš iste interese, mnenja, te zanimajo podobne zadeve – o teh temah raziskuješ tudi na internetu. Več ljudi raziskuje, večji je interes, več bo podobnih vsebin.*

V teoriji avtorja Dickey in Lewis (2010, 191) omenjata le neposreden vpliv generacije Y na družbo in gospodarstvo z delovnimi navadami, nakupnimi odločitvami, naložbenimi strategijami in s splošnim načinom življenja.

Prednosti in slabosti virtualnih skupnosti. Virtualne skupnosti obstajajo že od zgodnjih 90. let. Za generacijo Y predstavljajo najpogostejši način komunikacije v različnih vidikih njihovega življenja. V ospredju je vselej vzajemen cilj, zaradi katerega steče komunikacija. Cilji so lahko funkcionalni ali hedonistični (Bagozzi in Dholakia 2002, 3). Značilnost funkcionalnih ciljev je simbiotska izmenjava koristnih informacij. Slednjo so intervjuvanci navajali kot eno izmed največjih prednosti virtualnih skupnosti.

Posledično se s komunikacijo dveh ali več oseb ustvarjajo odnosi na daljavo, ki omogočajo

spoznavanje novih ljudi s celega sveta. To pa lahko navežemo na hedonistične cilje, kjer gre za ustvarjanje pozitivne izkušnje skozi interakcijo. Hkrati jim je pomemben tudi dostop do informacij na internetu, ki jim pripomore pri različnih aktivnostih, tako pri študiju/delu ali v prostem času za zabavo.

Zadnja prednost virtualnih skupnosti, ki so jo intervjuvanci izpostavili, je hitrost. Ljudje, ki so odraščali v digitalnem okolju, pričakujejo hitrost na vsakem koraku in so navajeni takojšnjega odziva. V nadaljevanju navajam še dva citata, ki lepo zaokrožita opisane prednosti.

I4: *Virtualne skupnosti povezujejo ljudi, ki drugače ne bi mogli ohranjati stika, povečana hitrost in učinkovitost komunikacije, vzpodbuja kontakte z enako mislečimi.*

I10: *Prednosti virtualnih skupnosti so hitra komunikacija z večjim številom ljudi, globalni doseg, relativna odprtost za nove člane, večja svoboda izražanja/govora.*

Skozi komunikacijo na spletu se ustvarja skupinska navezanost, katere rezultat so posameznikova mnenja, ideje in stališča o določenih temah. Člani skupine so pripravljene izmenjevati informacije in se radi ponovno vrnejo vanjo. Cilj je dosežen, ko vsi pridejo do želene informacije (Walther in Wellman v Bagozzi in Dholakia 2002, 3).

Virtualne skupnosti pa ne prinašajo le pozitivnih lastnosti. Intervjuvanci so izpostavili tudi nekaj slabosti, ki jih virtualno druženje posameznikov na spletu ustvarja. Zaradi sedenja doma za računalnikom generacija Y postaja vedno bolj pasivna in manj družabna. Vedno večje je pomanjkanje fizičnega stika, ki je včasih predstavljal glavno obliko druženja.

Z deljenjem osebnih podatkov, intimnih informacij, slik prihaja do zlorab ali ustvarjanja lažnih identitet, ki so odraz širjenja neresnice. Naštete negativne lastnosti pri intervjuvancih vzbujajo strah za lastno zasebnost. Poraja se jim vprašanje varnosti pri uporabi spleta. Nihče izmed vprašanih še ni imel slabe izkušnje, povezane z zlorabo podatkov/identitete, pri vseh pa je do določene mere prisoten občutek (večkrat nezaveden kot zaveden), da s tako razvito tehnologijo tega ni težko izvesti.

Uporaba digitalnih medijev. Dutton, Helpser in Pew (v Selwyn 2009, 373) pravijo, da pripadniki generacije Y na internetu posegajo predvsem po zabavnih in smešnih vsebinah. Tukaj se glede na pridobljene odgovore ne morem popolnoma strinjati z avtorji, saj so intervjuvanci na prvo mesto postavili iskanje informacij. Zaradi slednjega se osem vprašanih

najpogosteje poslužuje interneta in išče informacije v povezavi s študijem, delom ali drugimi stvarmi.

Poseganje po zabavnih in smešnih vsebinah je na drugem mestu, kar še vseeno delno sovпада s teorijo. Zabavo so intervjuvanci povezali z ogledom filmov, serij, videov in igranjem igrice (eden intervjuvanec). Kot manj pomembna namena uporabe interneta sta se v odgovorih pojavila še uporaba za izobraževalne namene in uporaba elektronske pošte.

Pri tem vprašanju sem v analizi izpustila odgovore, povezane z uporabo družbenih omrežij, saj sem se v zadnjem sklopu intervjuja ukvarjala skoraj izključno z vprašanjem, vezanim na vsebine, ki jih intervjuvanci prebirajo na družbenih omrežjih.

Da pripadniki generacije Y preživijo več časa na digitalnih medijih kot na tradicionalnih, lahko sklepamo že iz samega dejstva, da so odraščali z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije. Vseh štirinajst intervjuvancev preživi (sodeč po odgovorih) veliko več časa na spletu kot na tradicionalnih medijih. Tam posegajo po vsebinah, ki so vezane na zabavo, smeh in iskanje raznih informacij, povezanih s študijem ali službo. Ravno ti razlogi brskanja po spletu po Bauer in Greyser (v Lewin in drugi 2011, 262) spadajo med faktorje vsebine, ki zajemajo informacijsko in zabavno vrednost.

Tabela 12.2 : Primerjava odnosa do tradicionalnega in digitalnega oglaševanja

	<i>Odnos do tradicionalnega oglaševanja</i>	<i>Odnos do digitalnega oglaševanja</i>
I1	Oglasi so zanimivi	Nekateri oglasi so preveč vsiljivi
I2	Jih ne spremljam, mi niso zanimivi	Oglas vidi večja masa ljudi, jih imam raje
I3	Prelistam reklame, dobri tv oglasi me prepričajo	Preveč oglaševanja
I4	Tv oglasi so nadležni, bolj zanimivi oglasi v tisku in na veleplakatih	Nadležno, poskušam ga ignorirati
I5	Zadane veliko ljudi, več starejših ljudi	Razpašeno, včasih nimaš izbire
I6	Prelistam reklame, vseč so mi plakati, oglasov na tv in radiu ne spremljam	Jim posvečam zelo malo pozornosti
I7	Oglasi na radiu me zmotijo manj kot na tv	Pozitiven odnos, ker veliko uporabljam digitalne medije
I8	Zadane veliko ljudi, več starejših ljudi	Lahko je učinkovito, če je premišljeno
I9	Ga je preveč	Smetenje interneta, uporabljam program Ad Blocker
I10	Večina oglasov me zmoti	Moteče, uporabljam program Ad Blocker
I11	Dostopno vsem generacijam	Pozitiven odnos
I12	Pozitiven odnos	Včasih preveč vsiljivo
I13	Izgublja na pomenu	Je pronicljivo, ponavadi se ga ne zavedamo
I14	Dober odnos	Dober odnos

Iz tabele je razbrati različna mnenja udeležencev. Izpostavila bi intervjuvanca 9 in 10, ki sta obe veji oglaševanja ocenila kot negativni. Tako tradicionalno kot digitalno oglaševanje jima predstavlja moteč dejavnik, v primeru slednjega gre po njunem za smetenje interneta. Oba uporabljata program Ad Blocker (Techopedia 2015), ki odpravlja različne vrste oglaševanja (pop-up oglasi, oglasne pasice in druge oblike spletnega oglaševanja) med uporabniško izkušnjo na spletu. Uporabnikom torej omogoča, da brskanje po internetu poteka brez nadležnih motenj in prekinitev.

Pri tradicionalnem oglaševanju so trije intervjuvanci (5, 8 in 11) izpostavili njegovo dostopnost. Zajame lahko veliko število ljudi in je zato po njihovem mnenju lahko učinkovito.

Poleg tega pri tem ni zanemarljiv podatek, da je starejše populacije, ki se digitalnih medijev skorajda ne poslužuje, vedno več. Pri tistih, ki jim oglaševanje na televiziji, radiu, tisku in veleplakatih ni blizu, je to predvsem posledica prevelikega števila in nadležnosti oglasov ali pa jih ti enostavno zmotijo.

Zasičenost informacij je danes že tako velika, da ljudje postajamo imuni na skoraj vse, kar vidimo. Da nekaj zares zaznamo, mora izstopati in predstavljati resnično vrednost za naša življenja (Wong v McCrea 2011, 1). Generacija Y selektivno izbira tisto, kar ji je všeč glede na siceršnje interese in trenutno razpoloženje. Oglasi pa morajo izražati tudi njihove vrednote (Scarborough v Lazarević 2012, 50).

Kljub močni zavezanosti uporabi digitalnih medijev se digitalno oglaševanje še vedno dojema bolj negativno kot pozitivno. Vse razen ene intervjuvanke oglaševanje na digitalnih kanalih moti. Osem od štirinajstih sogovornikov ga je ocenilo kot vsiljivo in nadležno. Najpogosteje so nanj jezni, ko berejo novice in se jim kar naenkrat odpre okno z oglasom, ki ga morajo sami odstraniti. Več jih je omenilo, da gre za vsiljevanje vsebine, ki si je uporabnik v tistem trenutku ne želi videti.

Oglaševanje na spletu. Zdi se, da so stvari prišle že tako daleč, da generacija Y zavestno priznava, da na digitalnih medijih preživi veliko (ali celo preveč) časa. S tem se vpliv interneta nanje močno poveča, kar morajo podjetja oziroma organizacije izkoristiti sebi v prid. Ustvarjati morajo blagovne znamke, ki potrjujejo avtentičnost, so dostopne na spletu in temeljijo na značilnostih ciljne generacije.

Oglaševanje na spletu se zdi vsem štirinajstim intervjuvancem zelo dobra taktika. So mnenja, da gre za odlično potezo in hkrati za nujno marketinško aktivnost, saj se število spletnih uporabnikov na dnevni bazi povečuje in lahko zato oglas doseže vedno večje število ljudi. Trije intervjuvanci so izpostavili tudi nezavedno zaznavanje oglasov, ki je del naše podzavesti.

I5: *Ja. Verjetno se vsak zaveda tega, da je res. Vprašanje pa je, kakšen vpliv. Vpliva že takoj, ko ti to vidiš. Verjetno ima nek vpliv, karkoli že to je. Verjetno je večinoma podzavestni vpliv.*

I8: *Zagotovo ima vpliv- tako na zavedno kot na nezavedno raven posameznika.*

I12: *Oglaševanje na spletu se mi zdi nujno potrebno, saj doseže veliko maso ljudi. Seveda ima velik vpliv na posameznike, četudi se večkrat tega ne zavedamo.*

Aktivno vključevanje potrošnikov v kreacijo izdelkov oziroma blagovnih znamk se zdi vsem intervjuvancem dobra zamisel. Vsi so mnenja, da gre za pomembno marketinško strategijo, ki vodi v končni cilj – nakup. Intervjuvanci 4, 8 in 12 so še dodali, da je vpliv odvisen od tipa izdelka.

I4: *Odvisno od vrste materiala, ki ga ponuja ponudnik. Za bolj specifične izdelke, ki jih ljudje ne kupujejo masovno in imajo točno določen namen in točno določene kupce, je vključenost potrošnika vsekakor dobra stvar. Pri izdelkih masovne potrošnje pa menim, da vključenost ni tako pomembna oz. se lahko konča z izpolnjevanjem anket o ustreznosti izdelkov.*

I8: *Odvisno od izdelka – če je njegova cena na koncu še vedno primerna, da si to lahko privoščijo. Npr.: lastna kreacija čevljev blagovne znamke Allstark je zanimiva in uspešna akcija, medtem ko bi lastna kreacija avtomobila verjetno predstavljala samo zabavo, dejansko pa si avtomobila potem ne bi kupil.*

I12: *Včasih. Verjetno je odvisno za kakšen izdelek gre.*

Soustvarjanje izdelkov in storitev s strani potrošnikov zagovarja tudi Tapscott (2009, 11) in dodaja, da se koncept blagovne znamke vedno prilagaja potrošnikom in se nenehno spreminja.

Lastnosti oglasov. Katherine Taken Smith (2011) ugotavlja, da potrošniki generacije Y ustvarjajo višji pomen signalizacije kot druge generacije in se bolj samonadzirajo. To nas pripelje do ugotovitve, da jih v oglasih privlači slikovni material, ki poudarja kvaliteto produkta.

Tudi v opravljeni raziskavi se je izkazalo tako. Kar deset vprašanih je kot najpomembnejšo izpostavilo sliko in z njo povezano estetsko podobo. Pravijo, da je prva, ki jim pade v oči in zato tudi najpomembnejša. Če je slika na prvi pogled privlačna, namenijo pozornost tudi besedilu, za katerega se večina strinja, da mora biti izvirno, kratko, jasno in domiselno. Sporočilo oglasa mora torej temeljiti na enostavnosti in hitremu razumevanju.

Avtorica Katherine Taken Smith (2011) med drugim navaja tudi spoznanje, da generacija Y pripisuje visoko pomembnost grafični podobi, ki privabi pozornost in omogoča zapomnljivost. To je omenila le ena intervjuvanka in dodala še pomembnost besedila in glasbe.

I6: *Oglas, ki vzbudi mojo pozornost in bi ga delila, je zagotovo dobro grafično dodelan in ima zanimiv slogan. Zame pomembno vlogo nosijo besede in glasba.*

Družbena omrežja. V zadnjem sklopu intervjuja me je zanimal odnos intervjuvancev do družbenih omrežij: do kolikšne mere sami sebe smatrajo za aktivne oziroma pasivne uporabnike in kakšno je njihovo mnenje o oglaševanju na njih. Vsi so uporabniki Facebooka, zato sem jih za to družbeno omrežje vprašala, za kaj točno ga uporabljajo. Neoporečno je večina (11 intervjuvancev) podala isti odgovor, in sicer za ohranjanje stikov s prijatelji. Drugi najpogostejši argument uporabe Facebooka po mnenju vprašanih je zabava, pod katero spada prebiranje smešnih vsebin in slik, gledanje videov, poslušanje glasbe itd. Tudi Tapscott (2009) povezuje uporabo interneta s komuniciranjem na spletu in deljenjem različnih vsebin, povezanih z zabavo, šolo ali delom.

Čeprav intervjuvanci na Facebooku počnejo različne stvari, se vseeno smatrajo za pasivne uporabnike, kar pomeni, da večinoma sledijo drugim aktivnim uporabnikom, sami pa le redko objavijo kakšno fotografijo, video ali določeno besedilo. Prebiranje novic, ki jih objavijo njihovi spletni prijatelji, jim predstavlja zabavo in sprostitev do tiste mere, ko temu ne namenijo preveč svojega dragocenega časa. Do tega trenutka torej uporaba Facebooka nanje vpliva pozitivno. Negativen vpliv pa se sproži v primeru, ko je ta meja presežena.

Odnos do oglaševanja na Facebooku se je izkazal za zelo raznolikega. Sedem intervjuvanih posameznikov je proti oglaševanju nastrojenih popolnoma negativno. Pravijo, da je vsiljivo, odvečno in moteče. Najbolj negativno je na vprašanje odgovorila intervjuvanka 3, ki pravi: »Oglase na družbenih omrežjih imam blokirane. Nikoli nisem nič kupila, niti kliknila.« Trije od štirinajstih opišejo oglaševanje kot všečno, zanimivo in kot del samega družbenega omrežja, ki se ga sčasoma enostavno navadiš. Šest jih je na oglas že kdaj kliknilo. Za nakup pa sta se odločila le dva, in sicer intervjuvanec 1 in intervjuvanka 7. Sledi citat slednje:

I7: *Oglaševanje se mi zdi v redu in pomembno. Sem že velikokrat kupila, te oglase tudi redno spremljam. Kar mi prvo pride na pamet, je spletna stran Kuponko.si. Oglas za zbirko knjig Petdeset odtenkov sive sem zasledila ravno na Facebooku. Oglas sem kliknila, ker me je pritegnil z ugodno ceno. Pristala sem na njihovi spletni strani, kjer sem opravila nakup in bila na koncu zadovoljna.*

Oglaševanje na družbenih omrežjih je dokaj ugodno in hitro doseže veliko število ljudi. To pa lahko kaj hitro vodi v zasičenost z oglasi in negativno percepcijo med uporabniki. Facebook je družbeno omrežje, na katerem lahko podjetje točno determinira karakteristike, ki sovpadajo

s ciljno skupino oglaševanega izdelka. In ker se ta oglas nenehno prikazuje med prebiranjem vsebin prijateljev, lahko hitro postane nadležen. Negativno ga zaznajo tudi takrat, ko ga povežejo s skrbjo za zasebnost (Lewin in drugi 2011, 263–264).

13 Ugotovitve

Kvalitativna analiza polstrukturiranega intervjuja je bila glavno izhodišče za ključne ugotovitve mojega diplomskega dela. S štirinajstimi intervjuji s pripadniki generacije Y sem prišla do zanimivih izsledkov, ki sem jih natančno predstavila že v analizi. S končnimi ugotovitvami pa bom skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki je bilo naslednje:

- Ali pri predstavnikih generacije Y obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja?

Generacija Y je bila s strani intervjuvancev opisana kot odprta in komunikativna, ki svoj čas rada preživi v družbi in na svet gleda optimistično. Uspeh, resnica in ljubezen jim predstavljajo glavne tri vrednote v življenju. Intervjuvanci pa so izpostavili tudi največjo slabost generacije, ki je pogojena z družbo in s samim načinom življenja. Ta lastnost se imenuje materializem, ki generacijo Y dela samovšečno in jo uči stremjenja k zadovoljevanju lastnega jaza ter nenehnemu postavljanju samega sebe v ospredje.

Digitalne medije sprejemajo v veliki meri in imajo do njih bolj pozitiven odnos kot do tradicionalnih medijev. V prvi vrsti jih uporabljajo za iskanje informacij, pa tudi za zabavo (ogled filmov, serij, videov) in v izobraževalne namene. Vse tri razloge uporabe digitalnih medijev Bauer in Greyser (v Lewin in drugi 2011, 262) uvrščata med faktorje vsebine, ki zajemajo informacijsko in zabavno vrednost.

V analizi sem nato zasledila večkratno negiranje digitalnega sveta, ki generacijo Y razkriva kot dvoplastno. Kljub vsakdanji uporabi digitalnih medijev naštejejo njeni pripadniki kar nekaj negativnih lastnosti le-teh, ki vodijo v paradoks. Slednjega bom predstavila v treh točkah.

Strah pred zlorabo podatkov ali identitete.

Prva točka kaže na paradoks uporabe digitalnih medijev in strahu pred zlorabo podatkov. Nekje v sebi se intervjuvanci (kot predstavniki generacije Y) zavedajo, da je deljenje osebnih podatkov, informacij ali slik danes lahko nevarno, a na to še vseeno premalokrat pomislijo ob

tovrstnem dejanju. Slabih izkušenj z zlorabo podatkov še niso imeli, zato zaskrbljenost ostaja v podzavesti. Prvi paradoks torej kaže na to, da jih vprašanje varnosti samih sebe ne zmoti do tolikšne mere, da bi zaradi tega zmanjšali čas, preživet na spletu.

Zavedanje o slabostih virtualnih skupnosti.

Virtualne skupnosti služijo za komunikacijo dveh ali več oseb, ki si izmenjavajo koristne informacije ali mnenja o določeni temi. Ker razdalja ne predstavlja ovir, lahko posamezniki ohranjajo stike na daljavo in skozi interakcijo ustvarjajo novo vrednost. Po mnenju intervjuvancev pa se zaradi ustvarjanja in vključevanja v virtualne skupnosti preveč časa preživi doma za računalnikom. Ljudje postajamo vedno bolj pasivni, manj družabni, suvereni smo v komunikaciji preko računalnikov, pozabljamo pa na pristni pogovor iz oči v oči. Skozi to se zrcali drugi paradoks, v skladu s katerim se generacija Y sicer zaveda slabosti uporabe digitalnih medijev, a za spremembo ni pripravljena narediti prav veliko.

Negativna percepcija digitalnega oglaševanja.

Zadnji paradoks se najbolj navezuje na zastavljeno raziskovalno vprašanje, zato ga bom opisala nekoliko podrobneje. Oglaševanje na spletu in sokreacija produktov se zdi vsem intervjuvancem dobra marketinška taktika, ki vpliva na potrošnike in hitreje pripelje do končnega nakupa. Zavedajo se torej, da lahko podjetja s pomočjo digitalnih medijev pronicajo v mišljenje potrošnikov, še več, zdi se jim učinkovita metoda približevanja uporabnikom spleta. Z naslednjim vprašanjem, ki se navezuje na njihovo dožemanje oglaševanja na spletu, pa kontrirajo vsem predhodnim odgovorom. Trinajstim udeležencem intervjuja digitalni oglasi predstavljajo odvečno vsebino. Ne le da jih zmotijo, zdijo se jim celo vsiljivi. Zlasti takrat, ko prebirajo novice in se jim oglas sam od sebe prikaže čez cel ekran. V danem trenutku motivacija za nadaljevanje branja izgine. Pravijo, da oglaševalci s takšnim prikazom oglasa dvojno škodujejo uporabnikom. Najprej zato, ker novica po prikazu nezaželenega oglasa izgubi na zanimivosti, in drugič, ker oglasu ne namenijo potrebne pozornosti, saj ga skušajo v čim krajšem času odstraniti.

Z vsemi tremi točkami tako pritrdilno odgovarjam na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Med predstavniki generacije Y obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja. Kljub močnemu občutku pripadnosti spletnim medijem in precejšnjem času, preživetem na njih, se digitalni oglasi dojemajo bolj negativno kot pozitivno.

14 Zaključek

Devetdeseta leta in vstop v novo tisočletje so predstavljala obdobje pospešenega tehnološkega razvoja in digitalizacije. Čas, v katerem je odraščala generacija Y, je bil torej poln digitalnih inovacij in je posameznikom omogočal spoznavanje interneta in digitalnih medijev, ki so takrat začeli pridobivati na svojem pomenu.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem natančno opisala generacijo Y z vsemi njenimi lastnostmi in opredelila tri skupine, ki nanjo vplivajo skozi socializacijski proces. To so družina, vrstniki in množični mediji. Poleg njih pa imajo velik vpliv tudi virtualne skupnosti, ki se ustvarjajo na spletu in uporabnikom omogočajo komunikacijo na daljavo, deljenje mnenj in/ali sklepanje novih prijateljstev.

Drugi sklop teoretičnega dela se je navezoval na uporabo digitalnih medijev ter oglaševanja na spletnih brskalnikih in družbenih omrežjih. Pod drobnogled sem vzela Facebook, saj ga uporablja večina pripadnikov generacije Y.

Empirični del naloge je bil namenjen kvalitativni analizi podatkov, ki sem jih pridobila s polstrukturiranimi intervjuji med posamezniki, starimi med 15 in 35 let. Cilj raziskave je bil odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila na začetku pisanja diplomskega dela. Zanimalo me je, ali obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja med predstavniki generacije Y. Analiza je pokazala, da potomci baby boomerjev namenijo veliko časa digitalnim medijem in jih najpogosteje uporabljajo za iskanje informacij ali gledanje zabavnih in smešnih vsebin. Paradoks pa se izkaže, ko vsi intervjuvanci svoj odnos do oglasov na spletu opišejo kot negativen. Digitalno oglaševanje se jim torej zdi večino časa vsiljivo in nepotrebno. V primeru, da namenijo pozornost oglasu, jih najbolj pritegne slika, šele nato opazijo besedilo, ki mora biti kratko, jasno in domiselno.

V primerjavi lastnosti generacije Y z literaturo in narejeno analizo ugotovim nekaj podobnosti in razlik. Tako slovenska kot tuja generacija Y stremita k materializmu, ki ustvarja potrošniško naravnost in daje lastno osebnost v ospredje ter z njo izraža samovšečno identiteto. Razlika pa se kaže zlasti v tem, da so tuji predstavniki opisane generacije bolj odprti za digitalno oglaševanje in se aktivno vključujejo v razvoj blagovne znamke, če ta sovпада z njihovimi karakteristikami. V Sloveniji pa še vedno prevlada pasivna uporaba spleta, kar pomeni, da digitalnemu oglaševanju ne dajejo dovolj pozornosti in ga prevečkrat

dojamejo kot moteče in vsiljivo. Zdi se, da razmišljanje generacije Y še ni prišlo do točke, ko bi digitalno oglaševanje nanje vplivalo pozitivno in bi ga sprejeli kot koristnega.

V Sloveniji ostaja tema digitalnega oglaševanja med pripadniki generacije Y odprta za raziskovanje. Oglasi na spletu se vidno množijo, a mnenja potrošnikov niso najbolj pozitivno naravnana. Po mnenju intervjuvancev oglaševanje v uporabniško izkušnjo na spletu vstopa preveč vsiljivo in v trenutkih, ko si ga posameznik ne želi. Marketinški strokovnjaki se tako soočajo z novim izzivom, ki daje razvoju digitalnega oglaševanja še veliko prostora za razmislek.

15 Literatura

1. Adams, Melinda in Sharon S. Pate. 2013. The influence of social networking sites on buying behaviours of millennials. *Atlantic Marketing* 2 (1): 7. Dostopno prek: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=amj> (26. maj 2015).
2. Bagozzi, P. Eichard in Utpal Dholakia. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 2–21. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10006/abstract> (15. december 2014).
3. Barber, A. Nelson. 2013. Investigating the potential influence of the internet as a new socialization agent in context with other traditional socialization agents. *Journal of Marketing Theory and Practice* 21 (2): 179–193. Dostopno prek: <http://www.metapress.com/content/d4068v1437226677/?referencesMode=Show> (11. december 2014).
4. Bellarmine, A. Ezumah. 2012. *Generation Y and Online Advertising: Perceptions and Preferences of Social Media Networking Sites*. Murray State University, KY. Dostopno prek: http://www.academia.edu/6895421/Generation_Y_and_Advertising_SMNSs_1_Generation_Y_and_Online_Advertising_Perceptions_and_Preferences_of_Social_Media_Networking_Sites (22. maj 2015).
5. Bristol, Terry in Tamara F. Mangleburg. 1998. Socialization and Adolescents' Scepticism toward Advertising. *Journal of Advertising* 27 (3): 1–21. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4189079?seq=2> (11. november 2014).
6. Coombes, Barbara. 2009. Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees? *Synergy* 7 (1): 31–40. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/49284197_Generation_Y_Are_they_really_digital_natives_or_more_like_digital_refugees (16. december 2014).
7. Dickey, J. Irene in William F. Lewis. 2010. Social Media Perceptions and Usage by Generation Y and Relevant Marketing Implications. *Management and Marketing Faculty Publications*. Dostopno prek: http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=mgt_fac_pub (31. Maj 2015).
8. Ethics Resource Center. 2010. *Millennials, Gen X and Baby Boomers: Who's Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?* Dostopno prek: <http://ethics.org/files/u5/Gen-Diff.pdf> (16. marec 2014).

9. Ferguson, Shelagh. 2011. A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. *Young Consumers* 12 (3): 265–275. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473611111163313> (12. december 2014).
10. Geraci, C. John in Judit Nagy. 2004. Millennials – the new media generation. *Young Consumers* 5 (2): 17–24. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17473610410814111> (12. december 2014).
11. Jones, Christopher in Binhui Shao. 2011. *The Net Generation and Digital Natives*. The Open University. Dostopno prek: <https://www.heacademy.ac.uk/sites/default/files/next-generation-and-digital-natives.pdf> (16. december 2014).
12. Lazarević, Violet. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers* 13 (1): 45–61. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17473611211203939> (13. december 2014).
13. Lewin, E. Jeffrey, David Strutton in David G. Taylor. 2011. Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research* 51 (1): 258–275. Dostopno prek: <https://theporlandmainegazette.wikispaces.com/file/view/59484333.pdf> (2. december 2014).
14. Loroz, S. Peggy in James G. Helgeson. 2013. Baby boomers and Gen Y, comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations. *Journal of Marketing Theory and Practice* 21 (3): 289–306. Dostopno prek: <http://www.metapress.com/content/w034p34q17321306/> (1. december 2014).
15. McCrea, Bridget. 2011. Millennial Marketing 101. *Response* 20 (2): 34. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail?vid=3&sid=dc6be14a-b7e8-4dda-ab27aa01febd737f%40sessionmgr115&hid=109&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsgao&AN=edsgcl.275234469> (16. december 2014).
16. Selwyn, Neil. 2009. The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings* 61 (4): 364–379. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00012530910973776> (16. december 2014).
17. Smith, T. Katherine. 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19 (6): 489–499. Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail?vid=3&sid=dfc9d1c0->

1abc-49f3-8892-e9a

0237c7fd%40sessionmgr198&hid=109&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=66825345 (16. december 2014).

18. Sweeney, Richard. 2006. *Millennial behaviours and demographics*. New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ. Dostopno prek: <http://unbtlis.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial-Behaviors.pdf> (27. maj 2015).
19. Tapscott, Don. 2009. *Grown up Digital: How the Net Generation is changing your world*. The McGraw-Hill Companies. Dostopno prek: http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_%28Don_Tapscott%29.pdf (16. december 2014).
20. Techopedia.com. 2015. *Ad Blocker*. Dostopno prek: <http://www.techopedia.com/definition/23090/ad-blocker> (30. julij 2015).
21. Termania.net. 2015. *Polstrukturirani intervju*. Dostopno prek: <http://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474922/polstrukturirani-intervju> (30. julij 2015).
22. WhatIs.com. 2014. *Facebook*. Dostopno prek: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> (6. julij 2015).
23. --- 2015. *Millennials (Millennial generation)*. Dostopno prek: <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation> (30. julij 2015).

Priloge

Priloga A: Transkript intervjujev

INTERVJU

Pozdravljeni,

sem Katarina Slemenik, študentka Fakultete za družbene vede in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Percepcija digitalnega oglaševanja med pripadniki generacije Y. Namen raziskave je ugotoviti, kako posamezniki, rojeni med 1980 in 2000 sprejemajo digitalno oglaševanje v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem in ali obstaja paradoks med mero sprejemanja digitalnih medijev in digitalnega oglaševanja. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj bom le z vašimi odgovori lahko dobila vpogled v izbrano temo in odgovorila na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v diplomski nalogi.

Intervju je sestavljen iz zaprtih in odprtih vprašanj ter je anonimen. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in izključno za pripravo te diplomske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Katarina Slemenik

Intervjuvanec 1:

Spol: *moški*

Starost: *15 let*

Kraj bivanja: *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *osnovna šola*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Košarka, tek.*
2. Naštejte tri osebne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Domiselnost, družabnost, duhovitost. Zdravje kot vrednota.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Internet, prijateljstvo na daljavo.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Vrstniki.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Velik.*

6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Slabosti: ni fizičnega stika. Prednosti: lažje se znajdeš, to lahko delaš doma.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Leta 2011, zaradi vrstnikov.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Informacije, mediji, igrice.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Sigurno veliko več.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Zabava in smeh.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Zdi se mi, da so zanimivi.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Ne.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Nekateri oglasi so preveč vsiljivi.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ja, če ni preveč vsiljivo.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Bolj pomembno je, da je lepa slika in pametno besedilo. Zgoraj naštete lastnosti pa so tudi pomembne.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Kadarkoli je preveč reklam.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Kot reklame. Včasih vsiljivo, včasih pa koristno. Kupil sem izdelek preko oglasa na Facebooku.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Za ohranjanje stika s prijatelji ter zabavo.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Sem pasiven uporabnik. Ja, vpliva pozitivno.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Precej. Če sem previden, potem ne.*

Intervjuvanec 2:

Spol: *moški*

Starost: *17 let*

Kraj bivanja: *Slovenske Konjice*

Izobrazba: *srednja šola za strojništvo*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Rad se ukvarjam s športom, družim s prijatelji in prebiram različne revije.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti: družaben, vztrajen, vesel. Vrednote: Svoboda, pravičnost, resnica.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Menim, da se prioritete, ki jih ima človek zelo razlikujejo od človeka do človeka, kar je težko posplošiti v enem stavku.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Vrstniki.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Razen družabnih omrežij, skoraj nikakršen.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti: velika količina informacij, do katerih lahko prideš zelo hitro, spoznavanje novih prijateljev. Slabosti: nadlegovanje, internetno nasilje, osebni podatki so dostopni praktično vsem.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *V osnovni šoli, bolj zaradi zabave, kot pa uporabnosti.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Komuniciranje preko e-pošte, družabnih omrežij, ogled videoposnetkov...*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Na digitalnih medijih preživim več časa.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Z iskanjem informacij.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Jih skoraj ne spremljam, saj se mi oglasi ne zdijo ravno zanimiv del medijev.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Verjetno ja. Glede na to, da ima družba na posameznika velik vpliv.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Je bolj dostopno ljudem, oglas vidi večja masa ljudi. Jih vidim raje kot tradicionalne oglase.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Menim, da je to odlična poteza, saj se zaradi velike mase ljudi, ki ta oglas vidijo, poveča prepoznavnost podjetja.*

15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Mora biti lepo oblikovan, izviren, jasen... Večjo vlogo nosi slika, saj je to kar človek najprej opazi.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja, motijo me predvsem vsiljeni oglasi, ki se jih ne moreš znebiti, takšni oglasi dosegajo ravno obratno, kot je njihov namen.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Instagram, Snapchat.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Mi je zelo všeč, saj je večina oglasov resničnih in predvsem varnih za kupce.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Ker ti družabno omrežje ne koristi, če na njem ni tvoje družbe in prijateljev (vsa ostala Facebooku podobna omrežja). Uporabljam ga predvsem za zabavo in stik s prijatelji.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Facebook vsakodnevno spremljam. Uporaba name nima nikakršnega vpliva, saj to ne delam za zabavo, ampak zaradi spremljanja informacij, če pa name vpliva pa je to pozitivno.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Vedno bolj, sploh na Facebooku in podobnih omrežjih, ampak na spletu nikoli nisi čisto varen. Nimam pa ravno skrbi, da bi kdo oškodoval mojo zasebnost.*

Intervjuvanka 3:

Spol: *ženski*

Starost: *20 let*

Kraj bivanja: *Ljubljana*

Izobrazba: *študentka grafičnih komunikacij*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Longboardanje, druženje, kuhanje, snemanje videov.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti: potrpežljivost, točnost, skromnost. Vrednote: ambicioznost, odgovornost, vzdržnost.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Dokončanje študija, nadaljevanje študija, služba v kateri bi uživala. Vmes tudi zabava s prijatelji, potem pa čez nekaj let družina, otroci.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Množični mediji in vrstniki, družina po mojem mnenju dosti manj kot včasih, vendar je to odvisno od vsakega posameznika.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Precejšen, še posebej če je družba iz istega »foha«.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti: lažje vključevanje v skupnost, ker te nihče ne vidi, imaš več časa za premislek, preden kaj napišeš, povezovanje z ljudmi s celega sveta, lažje povezovanje ljudi z istim/podobnim interesom. Slabosti: lažne identitete, prenasičenost z informacijami, hitrejša širjenje neresnice, prehitro pride do zlorab.*

Bolj učinkovite se mi zdijo tradicionalne skupnosti, saj se mi zdi, da na tak način pridobiš več vrednot, več se naučiš, imaš dejanski stik z ljudmi in lahko tako razvijaš čut do soljudi, pridobiš socialne veščine. Mene osebno znajo ljudje/družba zabavati dosti bolj kot splet. Vsekakor pa je v današnji dobi tehnologije in interneta digitalni svet skoraj nepogrešljiv oz. nepredstavljen, ker nam ponuja toliko možnosti. Čeprav

sem tehnološki obsedenec, bi uvedla nek zakon, ki bi omejeval neskončno uporabo interneta (24/7).

Uporaba digitalnih medijev:

7. *Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? Dolgo časa nazaj, že takoj, ko je pri nas postal popularen ISDN, ADSL pri Telekomu. Predvsem zaradi vpliva starejšega brata.*
8. *Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? Branje novic, brainstorming (iskanje idej za delo – dizajn, video), samopromocija (spletni portfolio), iskanje službe, iskanje vsebin za študij, branje člankov, socialna omrežja, gledanje tutorialov, ...*
9. *Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? Večinoma preživim na digitalnih, 30% na tradicionalnih (predvsem radio in tv).*
10. *Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? Najbolj zanimive so mi vsebine, ki se tičejo dizajna, videa in podobnih stvari, zanimive so mi vsebine, ki podajajo najrazličnejša dejstva. So povezane tako z zabavo in smehom, predvsem pa z iskanjem raznovrstnih informacij.*

Oglaševanje na spletu:

11. *Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? Največkrat poslušam radio, predvsem v avtu, tu pa tam prelistam reklame, ko pridejo po pošti. Me pa znajo večkrat prepričati za resnična oglasna sporočila na televiziji.*
12. *Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? Ja, močno povezano. Zato, ker se mi zdi, da ljudje damo veliko na mnenja drugih, predvsem ciljamo na mnenja prijateljev in družine. Še posebej močan vpliv ima družina, ker od svojih staršev pobereš najrazličnejše navade, jih posnemaš in si dostikrat na podlagi tega ustvariš neko mnenje. Kje se to opazi? Predvsem v tem, če npr. starša strašno ne marata takšnega in drugačnega oglaševanja, posledica je velika verjetnost, da tudi ti ne boš maral oglasov in oglaševanja.*
13. *Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? Preveč ga je. Ker je to dostopno vsem in povsod, je tega občutno preveč. Ni nekega filtra, gre za prenasičenost. Zaradi velike količine slabih*

oglasov, so včasih dobri oglasi zasenčeni. Po drugi strani, pa če je oglas res dober, me z lahkoto prepriča. Predvsem oglasi v obliki videa.

14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ker se veliko ljudi poslužuje digitalnih medijev, je to zelo taktična marketinška poteza. Je res, da so uporabniki digitalnih medijev večinoma mladi, vendar je vedno več starejših, ki jih uporabljajo in število bo le še naraščalo. Če za primer vzamem sebe, obstaja večja možnost, da me prepričajo oglasi v digitalnih medijih kot tradicionalnih, ker se digitalnih poslužujem v večji meri.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Oglas mora biti čimbolj kreativen, dobro je da vsebuje sliko in besedilo, a le tega ne sme biti preveč. Pisava mora biti čitljiva in berljiva. Oglas mora imeti smisel, rdečot, znati mora pritegniti gledalca. Glavni namen oglasa mora biti jasno razviden. Zelo velik poudarek dajem tudi estetski podobi, če je oglas vsebinsko še tako dober, ga lahko slaba grafična podoba uniči. Če je oglasu dodana interakcija, me še toliko bolj prepriča.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Ja, absolutno. To se mi zdi ena boljših potez, ampak mora biti izvedena tako, da na koncu ne izpade nadležna za potrošnika.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Velikokrat. Kadar obiščem kakšno stran, kjer želim prebrati določen članek in se mi odpre sto novih oken z najrazličnejšimi (ponavadi brezveznimi) oglasi. Zmoti me tudi, kadar določeno spletno mesto nameni preveč prostora za oglaševanje in je zaradi tega ostala vsebino slabo pregledna. Ponavadi take strani zaprem in se ne ukvarjam s tem. Poiščem kaj drugega.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo, Tumblr, LinkedIn, Pinterest.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas?

- Oglase na družbenih omrežjih imam blokirane. Nikoli nisem nič kupila, niti kliknila.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Žal ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Ker je veliko stvari na enem mestu. Ker sem navajena. Ker je preprost za uporabo. Največ ga uporabljam za zabavo.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Kar se tiče objavljanja in deljenja vsebin sem zelo pasiven uporabnik. Včasih objavim kakšno sliko ali komad, vendar zelo zelo redko. S prebiranjem vsebin in gledanjem slik na Facebook-u pa zapravim še preveč časa. Če že, bi prej rekla, da ima to negativen vpliv name.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Zaenkrat teh skrbi nimam, mogoče bi me to moralo celo malo bolj skrbeti. Se pa zavedam, da podatki vsekakor niso varni in bi me zlahka lahko nekdo oškodoval.*

Intervjuvanka 4:

Spol: *ženski*

Starost: *21 let*

Kraj bivanja: *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *študentka tržne komunikologije*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Jahanje, smučanje, pohodništvo.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Komunikativna, pogumna, optimistična. Vrednote: družina, prijatelji, svoboda.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Menim, da je za nas najbolj pomemben osebni razvoj in srečno življenje, katerega definicija in doseganje pa se razlikuje glede na posameznika.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Vrstniki in družina. Družina sicer postavi temelje v zgodnjih letih, a posameznika nato izoblikujejo predvsem skupine s katerimi ima največ stika.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Manjši. Ne oziram se preveč na to, kar družba narekuje in zapoveduje.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti: povezujejo ljudi, ki drugače ne bi mogli ohranjati stika, povečana hitrost in učinkovitost komunikacije, vzpodbuja kontakte z enako mislečimi. Slabosti: neprimerne vsebine.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Že vse od njihovega razvoja, saj so se začeli razvijati v enakem časovnem obdobju kot pa ljudje moje generacije in sem skupaj z njimi odraščala.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Zabava in iskanje informacij.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Na digitalnih veliko več kot na tradicionalnih.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Pravzaprav karkoli povezano z zabavo, informacijami in študijem.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Televizijsko oglaševanje je precej nadležno saj onemogoča nemoteno spremljanje vsebin, medtem ko mi je oglaševanje v tisku in na veleplakatih dosti bolj zanimivo in manj vsiljivo.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Mogoče na področju samega odnosa do oglaševanja. Socializacijske skupine namreč posredujejo določena mnenja in vrednote, ki jih prevzamemo in lahko da nam posredujejo tudi mnenja glede oglasov, potrošniške kulture itd.*

13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Zna biti nadležno, vendar ga poskušam ignorirati.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Zdi se mi zelo dobra poteza, saj je komunikacija hitra, dvosmerna, oglaševalci pa dobijo tudi povratne informacije na podlagi katerih lahko gradijo nadaljnje oglaševalske strategije.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Tako slika kot besedilo morata biti smiselno povezana, oba elementa sta izredno pomembna. zelo mi je všeč domiselnost in izvirnost besedila. Vse navedene lastnosti so pomembne vendar jih moramo znati učinkovito vplesti v sporočilo, ki ga želimo posredovati.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Odvisno od vrste materiala, ki ga ponuja ponudnik. Za bolj specifične izdelke, ki jih ljudje ne kupujejo masovno in imajo točno določen namen in točno določene kupce, je vključenost potrošnika vsekakor dobra stvar. Pri izdelkih masovne potrošnje pa menim, da vključenost ni tako pomembna oz. se lahko konča z izpolnjevanjem anket o ustreznosti izdelkov.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja, izredno nadležni so oglasi, ki se prikažejo nad vsebino ki si jo ogledujem. Npr.: Berem članek in se mi čez cel članek pojavi oglas za novo Škodo, ki naj bi bila znak inteligentnega življenja.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Pinterest.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Postalo je že del samega portala, sem se že nekako sprijaznila z njim, predvsem na Facebooku. Ja, kar nekajkrat sem že kliknila na oglas.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Sodelovala žal nisem še v nobeni, so mi pa izredno všeč oglasi in oglaševalske akcije Alfa Romeo.*

21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Zaradi večine navedenega, izključila bi za zabavo in za učenje.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Sem dokaj aktivna uporabnica, pozitiven vpliv pa ima predvsem možnost ohranjanja stikov s prijatelji.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Menim, da sem na internetu dokaj varna vendar ravno zaradi tega, ker izredno pazim, da občutljivih podatkov ne shranjujem na internetu ali jih preko njega posredujem.*

Intervjuvanec 5:

Spol: *moški*

Starost: *22 let*

Kraj bivanja: *Muta*

Izobrazba: *študent kineziologije*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Ukvarjanje s športom in popoldanski spanec.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Zase lahko rečem, da sem zorganiziran, vedno pozitiven in dobrosrčen. Zdravje, kariera in dobra volja so zame najpomembnejše vrednote.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Definitivno stremimo k samemu sebi. Denar se vloga v samega sebe, tako z vidika kariere kot tudi ostalih stvari. Postali smo egocentrični, požrešni, tudi z vidika lepote. Družba nas vodi in prisiljuje v to, da se moramo ukvarjati sami s sabo. Menim, da je to nadgradnja kapitalizma. Lahko bi rekel, da gre za osebni kapitalizem. Vedno torej dajemo sebe v ospredje. Veliko manj je gledanja na druge. Postali smo požrešni in zagledani sami vase.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Odkvisno od vzgoje. Kar napeljuje na*

družino. Če pa je družina razpuščena in ne tako trdna, so vrstniki tisti, ki imajo večji vpliv. Najbolj pravilen socialni razvoj pa je po mojem mnenju sestavljen iz vseh treh. Če je prava mera vseh treh skupin, dobimo dober končni rezultat. Menim, da tudi mediji pozitivno vplivajo na razvoj samega človeka.

5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Ne veliko, zaradi tega, ker moji pogovori v družbi niso vezani na internet.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Moram reči, da sem pri teh stvareh kar preveč konservativen in staromoden. Ne da bi to rad bil, da bi naj to bilo bolj prav, ampak tako je bilo. Takrat, ko so vsi moji vrstniki igrali igrice (v osnovni in srednji šoli) in bili na računalnikih, sem jaz igral zunaj košarko. Zato mi to ne predstavlja prvotnega pomena. Seveda pa lahko najdeš tudi kaj pozitivnega. Danes pač je tako kot je. Nekako se mi zdi, da sem se bolj znašel v tradicionalnih skupnostih. V določenem obdobju je lahko druženje na internetu plus. Problem pa je, ko pride do prekomerne uporabe ali celo zlorabe (slik). Zdi se mi, da bo to vedno večji problem. Zna se zgoditi, da bomo prišli tako daleč, da bomo na koncu pomagali žrtvam zlorab, ko bodo stvari prešle iz zabave v večji problem – zlorabo.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Dokaj hitro. Prvi digitalni medij je bil teletekst. Tega sem vedno rad prebiral in ga še.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Za pridobivanje bolj ali manj koristnih informacij.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Verjetno preživim več časa na digitalnih kot na tradicionalnih medijih. Odvisno od namena. Ampak še vseeno prevladajo digitalni mediji.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem...? *Z novicami in lastnimi interesi.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Še vseeno zadane veliko večino ljudi. Vedno več je starejše populacije, ki so še vseeno navajeni na tradicionalne medije in s tem tudi na tradicionalno oglaševanje.*

12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Ja. Kdor na to vprašanje odgovori z ne, ne živi v družbi. Vsekakor je to povezano.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Je zelo razpašeno in se bo še bolj razpaslo. Hitro pride do velike količine ljudi. Da je verjetno čisto drug način oglaševanja kot je včasih bilo. Vprašanje je, a ga imajo že dosti izpiljenega ali ga lahko še bolj dodelajo. Verjetno ga lahko. Ne da ti veliko izbire ali ga želiš slišati/videti ali ne. Kot recimo samodejno predvajanje pesmi na Youtubu. Ko enostavno nimaš izbire in pač pustiš, da se oglas med pesmimi zavrti.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ja. Verjetno se vsak zaveda tega, da je res. Vprašanje pa je, kakšen vpliv. Vpliva že takoj, ko ti to vidiš. Verjetno ima nek vpliv, karkoli že to je. Verjetno je večinoma podzavestni vpliv.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Za moje pojme slika. Besedilo pa mora biti kratko in ustrezati skupini, na katero cilja. Mora imeti neko povezavo s tistimi, ki jih to zanima. Imaš tudi oglase, ki na koncu sploh ne veš za kaj se gre. Verjetno veliko marketingarjev cilja na tisti kontra učinek. Da oglas ni pozitiven oz. všečen. In ravno to vzbudi še več »obrekovanja« in govorjenja o oglasu.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Odkvisno za kakšno stvar gre. Ne predstavljam si, kako to točno izgleda. Mislím, da premalo vem o tem.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja. Menim, da je to velikokrat vsiljevanje oziroma prisiljeno oglaševanje. In da se je tudi že velikokrat zgodilo, da je bilo enostavno preveč oglasov. Name vpliva definitivno negativno. Včasih sem zelo rad bral polet.si, zdaj ga ne več, ker ima enostavno preveč oglasov in nimam več interesa. Dejansko oglasi zmotijo, ko bi človek rad nekaj v miru prebral. Zato raje ne hodim več na omenjeno spletno stran. Je dovolj drugih alternativ, da me to ne ovira preveč.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Instagram.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Kot že rečeno me bolj zmoti kot pozitivno vpliva name. Nikoli še nisem kliknil, kaj šele kupil izdelka zaradi oglasa.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Za zabavo. Če mi ne bi bilo zanimivo, ne bi tega toliko uporabljal. Včasih sem bil več časa na Facebooku zaradi oseb, zdaj pa ga uporabljam res bolj z vidika zabave. Da pogledam kakšen smešen video ipd.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Pasivno. Menim, da ne vpliva ne pozitivno ne negativno. Ne jemljem si to kot tako pomembno, da bi lahko vplivalo na moje počutje. Razen, če vidim kako sporočilo od vegetarijancev. Tisto mi pa ponavadi malo požene kri po žilah.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Definitivno smo zelo naivni in premalo vemo o teh stvareh. Sem mnjenja, da če nas hoče kdo oškodovati, verjetno ne potrebuje veliko za to. Je pa drugo vprašanje kdo bi to naredil. Zaradi česa bi imel nasprotnike na internetu. Si pa lahko zelo hitro žrtev česa. Še vseeno si pa vedno tudi sam kriv, da premalo previdno deliš podatke. Verjetno bodo morali že v šoli poučevati oziroma predavati o možnih internetnih zlorabah.*

Intervjuvanka 6:

Spol: *ženski*

Starost: *23 let*

Kraj bivanja: *Ljubljana*

Izobrazba: *profesorica razrednega pouka/šudentka*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času?
V prostem času rada berem, gledam serije in filme, plavam in planinarim.

2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Sem družabna, zgovorna, optimistična. Najpomembnejše vrednote so zdravje, ljubezen in mir.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Menim, da predstavnike generacije Y vodijo predvsem potence vrednote (uspeh, dosežki).*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Vrstniki, v današnjem času tudi Facebook kot množičen medij.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Če mi kdo priporoča kakšno vsebino ali če imam premalo informacij o določeni temi, bom te vsebine iskala na internetu. Drugače pa menim, da si sama narekujem teme iskanja in nisem odvisna od ostalih.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Ena izmed slabosti je ravno ta, da se ne zbiramo več tradicionalno. Vse več časa preživimo na računalnikih, telefonih in se ne znamo pogovarjati »v živo«. Menim, da je preko digitalnega sveta veliko lažje govoriti o sebi, svojih čustvih in to nam ni v prid. Prav tako se zaradi zbiranja v digitalnem svetu pojavlja vse več tekmovalnosti. Postajamo pasivni. Edina prednost, ki jo dojemam za učinkovito je, da lahko imam prijatelje na drugem koncu sveta in z njimi ohranjam stike kljub daljavi.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Digitalne medije sem začela uporabljati z namenom kratkočasiti se, igrati igrice; že v osnovni šoli. Takrat niti ni bilo še tako popularno »viseti« na družbenih omrežjih oz. jih sploh še ni bilo.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Vsakodnevno preverim elektronsko pošto, dogajanje na družbenih omrežjih, preberem novice. Internet uporabljam tudi za poslušanje glasbe, gledanje filmov in serij, manj pogosto za spletno nakupovanje.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Veliko več časa preživim na digitalnih medijih. Tradicionalnih medijev se bolj poslužujem, če*

sem v domačem kraju pri družini doma. V Ljubljani (kjer preživim največ časa) pa sem bolj vezana na računalnik in posledično internet.

10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *To so vsebine, povezane z iskanjem informacij, zabavo in študijem. Med zabavne vsebine štejem zlasti gledanje filmov in serij, ki me nasmejijo in sprostitjo.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Rada prelistam natisnjene reklame, mojo pozornost pritegnejo grafično dodelani plakati, preslišim in spregledam pa reklame na radiu in televiziji. Zdi se mi, da tudi če jih slišim oziroma vidim, jih ne aktivno procesiram. V naslednjem trenutku jih že pozabim.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Ja. Oglasna sporočila in oglase je zelo enostavno deliti med uporabniki digitalnih medijev, po družbenih omrežjih ... Skupine, ki jim je všeč določen izdelek, se lahko povežejo med sabo, si izmenjujejo mnenja. To je seveda zelo dobro za podjetje in promocijo izdelkov.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Digitalnim oglasom posvečam zelo malo pozornosti.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Glede na opaženo količino spletnih oglasov je očitno to zelo dobra marketinška poteza. Menim, da lahko ima vpliv na posameznike.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Oglas, ki vzbudi mojo pozornost in bi ga delila, je zagotovo dobro grafično dodelan in ima zanimiv slogan. Zame pomembno vlogo nosijo besede in glasba. Dejala bi, da so vse zgoraj omenjene lastnosti elementi dobrega oglasa in so pomembni pri oglaševanju. Poleg tega mora imeti enostavno sporočilo, da ga lahko v parih sekundah razume vsak.*

16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Zelo pogosto. Npr. ko želim takojšen dostop do določene vsebine in se pojavi oglas, ki me ne zanima. To me naredi kar malo nervozno.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Instagram, Google+, Youtube, Pinterest, Dropbox.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Oglaševanje na družbenih omrežjih bi opisala kot vsiljivo in včasih odveč. Nikoli še nisem kupila določenega izdelka, oglas sem že kliknila.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *V spominu imam kar nekaj oglasov, ki pa sem jih prezrla (nisem sodelovala v njih). Spet zaradi istega razloga, kot sem ga že prej navedla. Zdi se mi odveč.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Deljenje in prebiranje novic, slik, glasbe, ohranjanje stikov, za učenje. Pride prav za kar veliko stvari. Si skoraj ne znam več predstavljati življenja brez njega.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Umeščam se med aktivne uporabnike, uporaba pa name ne vpliva vedno pozitivno.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Na internetu se ne počutim vedno varna in imam skrbi, da bi kdo oškodoval mojo zasebnost. A še vseeno se premalo krat spomnim na to. Nekako kar pozabimo, da bi včasih morali biti bolj previdni. Zlasti pri navajanju osebnih podatkov, kot npr. naslov bivanja, telefonska številka, tudi fotografije so lahko predmet zlorabe.*

Intervjuvanka 7:

Spol: ženski

Starost: 24 let

Kraj bivanja: *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *mag. laboratorijske biomedicine*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Tekanje, gledanje serij, branje knjig, občasno fitness.*
2. Naštejte tri osebne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Sem iskrena, odgovorna in samostojna. Vrednote: poštenost, spoštovanje, ljubezen.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Osamosvojitve.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Zagotovo mediji.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Majhen.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti so povezovanje ljudi preko celega sveta, dogovori/konference preko spleta (ni potrebno potovanje), nova poznanstva. Slabosti pa vidim v delu ob nenavadnih časih (različni časovni pasovi), nevarnost zlorabe informacij. Bolj učinkovite se mi zdijo virtualne skupnosti.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *V srednji šoli (pri 14 letih), zaradi pisanja seminarских nalog in zaradi drugih uporabnih informacij, ki jih lahko dobiš za izobraževanje.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Pridobiti ustrezno oz. določeno informacijo, ki te zanima.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Na digitalnih medijih preživim 1h/dan.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem...? *Vsebine so povezane z zabavo in iskanjem informacij. Večkrat na internetu iščem recepte, saj zelo rada kuham. Zanimajo me tudi novice o zvezdnikih in kaj počnejo. Gledanje njihovih slik me zabava.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Zelo redko se poslužujem tega. Na televiziji običajno program prestavim, še posebej, če so oglasi za Top Shop. Radio poslušam zelo redko in ko ga, ga z veseljem poslušam. Takrat se težje izognem oglaševanju, saj se mi ne ljudi predstavljati postaje zaradi enega oglasa, ki tako traja samo par sekund. Če povzamem, me oglasi na radiu zmotijo veliko manj, kot na televiziji.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojetanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Ja, odvisno od vrste oglasa, npr oglaševanje za kakšen »žur« je bolj mišljeno za mlajše. Če se bo ciljna skupina pogovarjala o tem »žuru« in bodo vsi istega mnenja, potem bodo imeli tudi enak odnos do oglasa. Menim, da se vpliv kaže zlasti v komunikaciji v družbi.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Pozitiven, saj je del digitalnih medijev, ki jih zelo veliko uporabljam.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ja. Lahko ima vpliv, če je dober oglas, ki te pritegne, si ga zagotovo ogledaš in prebereš.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Oglas mora biti razgiban, kontrasten, imeti mora dober naslov. Pomembnejšo vlogo ima slika, ker ti pade najprej v oči. Te lastnosti so pomembne.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja, če se ti oglasi sami odpirajo, brez da jih klikneš.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Viber.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas?

Oglaševanje se mi zdi v redu in pomembno. Sem že velikokrat kupila, te oglase tudi redno spremljam.

20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Kar mi prvo pride na pamet je spletna stran Kuponko.si. Oglas za zbirko knjig Petdeset odtenkov sive sem zasledila ravno na Facebooku. Oglas sem kliknila, ker me je pritegnil z ugodno ceno. Pristala sem na njihovi spletni strani, kjer sem opravila nakup in na koncu bila zadovoljna.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Da vidim kaj počnejo drugi, za klepetanje s prijatelji, gledanje zanimivih videov ter ohranjanje stikov.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Zelo malo, sem bolj pasivna uporabnica. Ponavadi sem na Facebook-u 10 min/dan. Uporaba ne vpliva name.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Ne, mislim, da nismo varni, vsakdo lahko brez problema kopira slike, ki se objavijo. Zaenkrat nimam te skrbi, ker zelo malo objavljam slike, če pa že, tudi niso razgaljene oz. pomanjkljivo oblečene, prav tako tudi osebnih podatkov ne delim z ostalimi.*

Intervjuvanka 8:

Spol: *ženski*

Starost: *25 let*

Kraj bivanja: *Dravograd/Ljubljana*

Izobrazba: *diplomantka tržne komunikologije*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Druženje s prijatelji, branje knjig, tek, gledanje filmov in serij.*
2. Naštejte tri osebne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Sem sproščena, trmasta, fleksibilna. Vrednote pa so poštenost, iskrenost in »vedno izpolni obljubo«.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Menim, da je skupina predstavnikov generacije Y zelo raznolika med sabo. Oziroma je bilo to obdobje dvajsetih let precej »divje« iz področja tehnologije,*

novih trendov itd, tako da se to pozna na področju prioritet posameznikov rojenih v različnih obdobjih znotraj 1980 in 2000. Sama lahko rečem, da moja generacija (rojeni med 1988 in 1993) zelo ceni prosti čas, ki si ga želi koristno izkoristiti. V ospredju je še vedno aktivno preživljanje časa s svojimi prijatelji, kave, športne aktivnosti, v porastu tudi preživljanje časa za računalnikom. Medtem ko mlajše generacija, veliko več časa preživijo za računalnikom in jim preživljanje prostega časa s prijatelji ne predstavlja prioritete.

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *V prvi vrsti zagotovo družina, ki je tvoj prvi stik s svetom. Napačna vzgoja, razne težave v družini lahko na posamezniku pustijo posledice za kasnejša življenjska obdobja. V obdobju najstništva pa so to zagotovo vrstniki in mediji- vzajemno – vrstniki se ravnaajo kot narekujejo mediji, mediji pišejo kar želijo vrstniki.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Aktualne teme o katerih se govori v družbi so aktualne tudi na internetu, ker ponovno pridemo do vzajemnosti.. Družiš se z ljudmi s katerimi deliš iste interese, mnenja, te zanimajo podobne zadeve – o teh temah raziskuješ tudi na internetu. Več ljudi raziskuje, večji je interes, več bo podobnih vsebin.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti: deljenje mnenj o delikatnih temah je »prijetnejše«, sploh v anonimnih skupinah. Razdalja ne predstavlja ovire. Slabosti: izgubijo se pristni stiki med ljudmi, upad empatičnosti, občutka za ljudi, preživljanje časa med štirimi stenami, ...*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *V srednji šoli. ker je zastoj, prebereš stvari, ki te zanimajo, enostavno iskanje tem s pomočjo brskalnikov, preskočiš področja, ki ti niso v interesu. Pisne oblike so podkrepjene tudi z video vsebinami, kar je velikokrat bolj zanimivo kot samo branje, ...*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *V službi za opravljanje dela. Doma za branje novic, Facebook, Mail. Pri študiju za iskanje primerne gradiva.*

9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? 75%
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Odkvisno. V prostem času zabava, druženje, pogovori. V službi in med študijem pa iskanje informacij.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Oglaševanje po tradicionalnih kanalih ima pri nas še vedno močen doseg, ker je veliko starejše populacije. Pred samim oglaševanjem je pomembna natančna preučitev ciljne skupine, da se lahko pravilno odločimo za izbiro kanalov. Je pa uporaba tradicionalnih medijev še vedno visoka in ima velik doseg.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojetanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Kot na splošno delovanje posameznika v svetu je tudi njegovo dojetanje oglaševanja odkvisno od socializacijskih skupin. Družiš se navadno s tistimi, ki so zanimivi, s tistimi s katerimi deliš iste interese, in tako je tudi dojetanje oglaševanja približno isto. Opaziš iste oglase, skeptičen si do podobnih tem, »na živce« ti gredo iste stvari, itd.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Menim, da je lahko izredno učinkovito, če je preišljeno umeščeno. Pojavljanje bannerjev na medijih, omrežjih ki jih ciljna skupina uporablja. Pametno umeščanje – lokacija na spletni strani. Animacija, ki pritegne uporabnikovo pozornost, ...*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Zagotovo je to dobra marketinška poteza, sploh ker je precej ugodnejše od oglaševanja po tradicionalnih kanalih in ker je splet za vedno večjo količino ljudi edini medij, ki ga spremljajo. Zagotovo ima vpliv- tako na zavedno kot na nezavedno raven posameznika. Pomembno je tudi iz ekološkega vidika – ni porabe papirja, ...*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Zame je ključnega pomena sporočilo vstopnega bannerja, ki vzbudi mojo pozornost. Lahko je to povabilo k nagradni igri, ki je res zabavna oz. so nagrade dobre, lahko je to*

humorni vložek. Vse naštete lastnosti so zelo pomembne pri sestavi uspešnega digitalnega oglaševanja, pozornost je treba polagati le na blagovno znamko in njeno ciljno skupino – kakšne so želje in prepričanja ciljne skupine, s katerimi »triki« pridobiti njihovo pozornost, ...

16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Odvisno od izdelka – če je njegova cena na koncu še vedno primerna, da si to lahko privoščijo. Npr.: lastna kreacija čevljev blagovne znamke Allstark je zanimiva in uspešna akcija, medtem ko bi lastna kreacija avtomobila verjetno predstavljala samo zabavo, dejansko pa si avtomobila potem ne bi kupil.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Kadar je preveč moteče – oglaševanje na Youtubu – oziroma uniči imidž celotnega medija – oglasna ozadja z neprimernimi barvami, motivi, itd...*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook, Instagram.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Meni je zanimivo predvsem oglaševanje ključnim uporabnikom – če si bil na določeni strani, sprejel piškotke, te njihov oglas spremlja na vseh družbenih omrežjih. Kupila izdelka še nisem, sem pa že kliknila na oglas in si ogledala ponudbo.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Predvsem imam zdaj v spominu vse možne oglase, ki jih delamo v službi, ampak to je tukaj nerelevantno. Drugače pa se ne spomnim, da bi sodelovala v kakšni oglaševalski akciji.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Komunikacijo s prijatelji in študijske namene.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Nekje vmes. Pred izpitom zagotovo aktivna uporaba, saj imamo s sošolci skupino, kjer delimo mnenja, vprašanja, dileme, ...*
Mislím, da nima pretiranega vpliva name. Ga pa dojemam pozitivno, ker mi omogoča enostavnejšo komunikacijo s prijatelji, sošolci, znanci, ...

23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Verjetno se premalo sprašujem o varnosti svojih podatkov. Sama nimam te skrbi. Sem pa mnenja, da če se nekdo odloči izbrskati informacije o tebi, jih bo zagotovo našel, četudi si še tako pazljiv.*

Intervjuvanec 9:

Spol: *moški*

Starost *27 let*

Kraj bivanja: *Maribor*

Izobrazba: *dipl. inž. elektrotehnike*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Kolesarjenje, tek, klavir.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolje opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti so trma, dobrosrčnost, pustolovščina. Za najpomembnejšo vrednoto pa smatram besedno zvezo »izpolni obljube«.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Veliko ljudi ceni uspeh (finančni, karierni), po drugi strani drugi največ dajo na svobodo, duhovnost.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Množični mediji.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Na več kot polovico iskanj vpliva družba.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Virtualne skupnosti delujejo hitreje, so bolj prilagodljive. Slabosti so predvsem to, da ni osebne stika, lahko so nadležne.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Že dokaj zgodaj, ko smo dobili internet, 10 do 15 let nazaj. Predvsem poizkusiti nekaj novega.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Komuniciranje, prenos filmov itd.*

9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Veliko več. Tradicionalnih skoraj ne uporabljam.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Iskanje informacij, znanj in za zabavo.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Če mora obstajati naj bo, nekateri so prav izvirni in zanimivi. Zdi se mi, da je tega malo preveč, povsod nas bombardirajo z oglasi.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Verjetno ja, glede na čas, ki ga preživimo v družbi. Na to gledam predvsem z vidika komunikacije z vrstniki. Še vseeno pa se redko zgodi, da bi se pogovarjali o nekem določenem oglasu. Mora biti res nekaj posebnega, da ga kdo omeni v družbi.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Smetenje interneta. Uporabljam program Ad Blocker, da ne gledam tega.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Če se lotiš tega pravilno, je vsekakor dobra marketinška taktika. Po drugi strani pa ima lahko škodljiv vpliv na nekatere ljudi.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Pomembno je oboje, tako slika kot tudi besedilo. To je odvisno od ljudi. Kreativnost, estetska podoba, interakcija so dobre stvari. Brezplačno darilo npr. se mi zdi neumno, vendar v veliki meri takšen pristop deluje.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Verjetno da ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Najbolj me moti npr. da ima lokalna avtopralnica Facebook profil in me doda "med prijatelje". To se mi zdi skrajno neumno in neprofesionalno.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Bombardiranje ljudi... Malo je strašljivo, da ima internet o nas narejen profil o tem kaj nas zanima, kaj iščemo itd.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Sodelujem pri kratkih filmih za promocijo preko spleta.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Začel sem z namenom spoznavanja ljudi, zdaj ga uporabljam, ko mi je dolgčas.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Poskušam čim majn. Se mi zdi, da slabo vpliva name.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Ne zdi se mi varno. Še vseeno pa se tega na trenutke premalo zavedam.*

Intervjuvanec 10:

Spol: *moški*

Starost: *29 let*

Kraj bivanja: *Šmartno pri Slovenj Gradcu*

Izobrazba: *gimnazijski maturant*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Spremljanje novic (tradicionalni mediji in splet), branje knjig, gledanje filmov, obisk gledaliških predstav, tenis.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti so komunikativnost, družabnost, radovednost. Vrednote pa so humanizem, solidarnost, empatija.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Menim, da je na tako širokem časovnem intervalu (1980–2000) in ob tako hitrih spremembah v življenjskih slogih ljudi, kot smo jim priča od 90. let dalje (razmah globalizacije), težko govoriti o skupnih vrednotah, prioritetah ipd. predstavnikov generacije Y. Nekaj prioritet, ki po mojem mnenju označujejo*

povprečnega predstavnika generacije Y, pa vendarle lahko izluščim: materializem (in iz njega izhajajoči karierizem), potrošništvo, egocentrizem, poudarjanje zunanjega videza (plehkost), tehnološki determinizem, hedonizem. Da pa zadeva ne bi izpadla preveč črnogledo, naj dodam še pozitivno lastnost: v primerjavi s starejšimi generacijami smo (vsaj na deklarativni ravni) bolj odprti za različne oblike različnosti v družbi.

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *V različnih življenjskih obdobjih posameznika različne socializacijske skupine nanj vplivajo v različnem obsegu. Vendarle pa je družina tista, ki ima na njegovo socializacijo največji vpliv, saj ga usmerja skozi najbolj "kritično" obdobje njegovega odraščanja (primarna socializacija), ko se oblikujejo vsi pomembnejši nastavki njegovega duševnega (in do neke mere tudi telesnega) razvoja.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Če imamo v mislih družbo v širšem pomenu besede (človeško skupnost), potem je njen vpliv na to, kaj iščem na spletu, tako rekoč popoln. "Družba" je namreč tista, ki je preko različnih vzvodov oblikovala (in še oblikuje) moje preference, in "družba" je tista, ki določa ponudbo vsebin na spletu. Z drugimi besedami: družba v širšem pomenu besede je generator povpraševanja in ponudbe spletnih vsebin, ki jih iščem, kar tozadevno znatno omejuje mojo avtonomijo.*
Če pa je bila z družbo mišljena skupina posameznikov, s katerimi imam redne prijateljske stike, pa ta na moje iskanje spletnih vsebin vpliva predvsem s sooblikovanjem mojih preferenc. Primer: prijatelj mi omeni glasbeno skupino, ki jo je pred kratkim odkril. Na podlagi njegovega priporočila na spletu poiščem videospot zadevnega ansambla, preberem kaj o njem itd. Podobno bi lahko dejal za ostale tematike, ki me zanimajo: gotovo ima "družba" (v ožjem smislu) tukaj določen vpliv.
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti virtualnih skupnosti: hitra komunikacija z večjim številom ljudi, globalni doseg, relativna odprtost za nove člane, večja svoboda izražanja/govora.*

Slabosti: neosebnost, odtujenost, pomanjkanje odgovornosti za objavljene vsebine, površnost.

Glede učinkovitosti: ta je najbrž odvisna od cilja, ki ga zasledujemo s svojo včlanitvijo v tradicionalno ali virtualno skupnost. V principu bi dejal, da so pri bolj kompleksnih nalogah (ki zahtevajo poglobljeno sodelovanje, natančnost, prevzemanje odgovornosti ipd.) bolj učinkovite tradicionalne skupnosti, medtem ko bi se pri enostavnejših ciljih/nalogah najbrž bolje odrezale virtualne skupnosti.

Uporaba digitalnih medijev:

7. *Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? Po digitalnih medijih sem začel resneje posegati okrog 10./11. leta starosti. Šlo je za spoznavanje zakonitosti spleta, ki sem se ga lotil na prigovarjanje prijateljev.*
8. *Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? Pomemben vidik uporabe spleta je gotovo elektronska pošta, poleg nje pa mi predstavlja internet predvsem vir najrazličnejših informacij (npr. glede dnevnopolitičnega in ostalega dogajanja itd.). Seveda ne gre pozabiti še na eno njegovo funkcijo: je prava zakladnica glasbe, filmov in ostalih avdiovizualnih izdelkov, ki jih nezakonito "loadam" ali "streamam" na dnevni ravni.*
9. *Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? Več časa preživim na digitalnih medijih, čeprav razkorak do tradicionalnih medijev bržkone ni tako velik kot pri mojih vrstnikih.*
10. *Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? Z iskanjem informacij in za zabavo.*

Oglaševanje na spletu:

11. *Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? Večina (tradicionalnih) oglasov me moti, še posebej takrat, ko so premalo izvirni (ali pa sem jih videl že mnogokrat). Oglase sicer opazim, ne bi pa rekel, da imajo na moje potrošniške odločitve pretiran vpliv. Nemara pa se ga ne zavedam, kar bi v nekem smislu predstavljalo največji poklon njihovim ustvarjalcem ...*
12. *Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? Če je s tem mišljen vpliv socializacijskih skupin na posameznikovo dojemanje oglaševanja, potem se mi zdi, da tovrstna povezava gotovo obstaja. Naša dojemljivost do oglasnih sporočil je namreč*

- odraz vrednot, prioritet in vrednosti, ki jo pripisujemo oglaševani izdelkom/storitvam. Socializacijske skupine ("pomembni drugi") imajo na vse naštetu nesporen vpliv.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Nemara moj odnos do digitalnega oglaševanja najbolj opiše dejstvo, da je prva aplikacija, ki si jo ob nakupu novega računalnika/tablice/mobitela "snamem" s spleta, vselej Ad Blocker. Z redkimi izjemami dojemam digitalno oglaševanje kot moteč element, ki me praviloma ovira pri dostopanju do spletnih vsebin.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ocena o tem, ali gre pri spletnem oglaševanju za dobro marketinško potezo, je odvisna od mnogih faktorjev (ciljna skupina, tip izdelka/storitve, ki se oglašuje, itd.). Če govorimo o tržnem negovarjanju generacije Y, gre po mojem mnenju ne le za dobro, temveč za nujno marketinško taktiko, saj mnogi pripadniki te demografije do informacij dostopajo skoraj izključno preko spleta. Digitalno oglaševanje ima pri takšnih posameznikih seveda bistveno večji vpliv kot tradicionalni oglaševalski kanali.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Da bi nek oglas delil s prijatelji, mora po mojem mnenju predstavljati vsebinski in/ali estetski presežek. Bodisi mora biti zelo duhovit, zelo bizaren ali pa tako rekoč umetniško delo. V tem smislu so zgoraj naštet lastnosti oglasa gotovo pomembne (z izjemo zastoj darila, ki določen produkt/storitev v mojih očeh nemudoma degradira v inferiorno dobrino).*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Če imamo z aktivnim vključevanjem potrošnikov v kreacijo izdelka v mislih personalizacijo (oz. "customizacijo") produktov, potlej je to za marsikoga dodaten stimulus za njihov nakup. Še posebej velja to za pripadnike generacije Y, ki hrepenijo po diferenciaciji od svojih vrstnikov in so od malega vzgajani v duhu egocentrizma in narcisizma.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Kot rečeno me digitalno oglaševanje pretežno moti, saj postaja skoraj iz dneva v dan bolj vsiljivo.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Občasno Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas?
Oglaševanje na družbenih omrežjih bi opisal podobno kot druge oblike digitalnega oglaševanja: zame predstavlja moteč faktor, ki negativno vpliva na mojo uporabniško izkušnjo. Naključno preko oglasa kakšnega izdelka ali storitve še nisem kupil, sem pa na oglas že kliknil.
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Pretežno za prebiranje novic, delno pa tudi za ohranjanje stika s prijatelji.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Facebook uporabljam skoraj izključno pasivno. Njegova uporaba vpliva name bolj negativno kot pozitivno, saj mi je običajno žal časa, ki sem ga preživel z brskanjem po njem. Izjema so povezave do zanimivih člankov in avdiovizualnih vsebin, ki jih najdem na profilih svojih prijateljev in ki mi včasih razširijo obzorje ter polepšajo dan.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Načeloma na spletu delim zelo malo osebnih podatkov in se nasploh ne vedem "rizično" v smislu dostopanja do sumljivih vsebin, tako da se tozadevno počutim dokaj varnega. Seveda mi je popolnoma jasno, da bo nekdo, ki bo to želel in bo posedoval potrebna znanja, z lahkoto dostopal do kakršnihkoli osebnih podatkov, zato se mi zdi smiselno, da se v tem oziru vedem karseda "konservativno". Če drugega ne, bom na takšen način spletnim nepridipravom (s korporacijami na čelu) vsaj nekoliko otežil delo. Večji ali manjši bratje in sestre nas namreč neumorno opazujejo!*

Intervjuvanka 11:

Spol: *ženski*

Starost: *31*

Kraj bivanja: *Ljubljana*

Izobrazba: *Psihologinja*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času?
Glasba, ples, potovanja, domača žival, ustvarjanje.
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najboljše opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti.: Empatičnost, odprtost za ljudi in nove izkušnje, poštenost. Vrednote: družina, zdravje, osebnostna rast.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Težko je dati splošen odgovor, vseeno pa menim, da je danes individualizem pri mladih bolj v ospredju kot je bil včasih. Torej ja, rekla bi neodvisnost.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Odkvisno od posameznika. So pa mediji vsekakor tisti, ki na nas vplivajo, če ne zavedno, pa vsekakor nezavedno, še posebej pri najstnikih, ki še niso razvili zadostne mere kritičnosti.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Velik. Družba določa, kaj je »prav« in »kaj ne«, ljudje pa potem to preverjamo na internetu.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *V skladu z razvojem tehnologije in evolucije je razvoj virtualnih skupnosti povsem normalen. Vsekakor dam več na osebni stik, ki ga je seveda z novimi generacijami vse manj. Prav je, da se tehnologija razvija, vendar pa je na tem mestu spet zame pomembna kritičnost, do kolikšne mere to dopustiti. Človek je socialno bitje, razvija se v veliki meri v odnosih. In če teh ni, drvimo proti individualizmu in tekmovalnosti, izgublja pa se povezovanje med ljudmi in čut za sočloveka.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *V razvoju pubertete, predvsem zaradi socializiranja.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Za splošno tu ne gre dati odgovora. Zame predvsem za pridobivanje novih informacij.*

9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Ne znam se količinsko opredeliti, ampak vsekakor veliko več (npr. ¾) na digitalnih, čeprav se temu upiram.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Najbolj zanimive so seveda povezane z zabavo, ampak meni osebno je bližje iskanje informacij.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Pozitiven. In še vedno dostopen vsem generacijam.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojetanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Je lahko. Če prav razumem vprašanje, se to vidi po tem, kako se starejše generacije učijo od mlajših upravljanja z digitalnimi mediji.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Prav tako pozitiven. Vendar je od posameznika odvisno s kakšno kritičnostjo bo informacije sprejemal.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Ja. Vsekakor ima velik vpliv.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Predvsem mora biti oglas izviren in lepo oblikovan ter dati jasno sporočilo.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *To je vsekakor ena izmed pomembnejših komponent.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja, zelo. Vsiljevanje vsebin, ko tega ne iščem!*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? Facebook, Viber, Skype.
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Kot*

vsiljevanje, ker ko sem na družbenem omrežju, ne iščem nepotrebnih reklam, ampak socializacijo. Je pa dobra opcija za začetnike, ker lahko preko socialnih omrežij najlažje dosežejo velik del populacije.

20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne, ne sodelujem.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Ohranjanje stika s prijatelji in prebiranje novic.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Pasivna uporaba. Ne, ne vedno pozitivno. Velikokrat mi vzame preveč dragocenega časa, ki mi ga že itak primanjkuje.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Na internetu nisi nikoli varen, vendar se tega premalo zavedamo.*

Intervjuvanka 12:

Spol: *ženski*

Starost: *33 let*

Kraj bivanja: *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *univerzitetna*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Jahanje, tek in branje.*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Osebnostne lastnosti so odprtost, iskrenost in vztrajnost. Vrednote pa so zdravje, tudi iskrenost in sreča.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Cenimo zlasti dosegljivost informacij in več možnosti, ki jih internet ponuja.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Menim, da družina. Ta ti privzgoji najpomembnejše vrednote in način obnašanja, ki se te držijo v življenju.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Rekla bi, da kar velik.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Kot slabost štejem predvsem pomanjkanje osebnega stika, a po drugi strani kot prednost ohranjanja in možnost stika na daljavo.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Prvi stik z digitalnimi mediji sem imela v srednji šoli, ko je pač to bilo nuja za delo.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Vedno zaradi pridobivanja informacij.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Lahko rečem, da preživim 2/3 časa na digitalnih in 1/3 na tradicionalnih medijih.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Definitivno vsebine povezane z iskanjem informacij.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Pozitiven.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Je povezano ja. In sicer s kroženjem informacij. Ljudje si delimo mnenja, občutke in pričakuje te tudi v zameno od drugih. Tako je lahko tudi tema oglaševanja prisotna v družbi.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Včasih so preveč vsiljivi. Drugače pa nimam posebnega odnosa do digitalnega oglaševanja.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Oglaševanje na spletu se mi zdi nujno potrebno, saj doseže veliko maso ljudi. Seveda ima velik vpliv na posameznike, četudi se večkrat tega ne zavedamo.*

15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Pomembna je tako slika kot besedilo. Važno je, da je oglas zanimiv in privabi pozornost.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Včasih. Verjetno je odvisno za kakšen izdelek gre.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Ja. Enostavno so preveč vsiljivi. Sploh če bereš novice in se ti prikaže oglas in prekine tvoje branje.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Zdi se mi, da je oglaševanje na družbenih omrežjih nepotrebno. Res je, da sama niti nisem tako aktivna uporabnica le-tega in gledam nato malo drugače, kot nekdo, ki ga aktivno uporablja. Na oglas nisem še nikoli kliknila.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Samo za ohranjanje stikov.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Kot že rečeno sem pasivna uporabnica.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Nismo ravno varni. Lahko se zgodi, da kdo zlorabi naše podatke. Je pa res, da na to ne velikokrat pomislim, ker tudi ne razdajam osebnih podatkov kar tako.*

Intervjuvanka 13:

Spol: *ženski*

Starost: *34 let*

Kraj bivanja *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *univerzitetna*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Predvsem šport (joga, hoja, smučanje).*
2. Naštejte tri osebne lastnosti, ki vas najbolj opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Lastnosti, ki me opišejo so predanost, natančnost in skrbnost. Najpomembnejša vrednota pa je zame iskrenost.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Prosti čas. Verjetno se moj odgovor razlikuje od tistih, ki so 10 let mlajši od mene. Takrat imaš veliko manj obveznosti in veliko več prostega časa. Ko pa enkrat začneš delati, se stvari spremenijo. Zato tudi poudarjam da v današnjem ekstremno hitrem teku življenja zmanjka prostega časa.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Družina. Oni so tisti, ki te vzgajajo in ti priučijo vrednote, način življenja in ti povejo kaj je prav in kaj narobe. Vrstniki in množični mediji te težko spremenijo.*
5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Srednji vpliv.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti so možnost dostopa do najrazličnejših informacij, vsebin. Slabosti pa zlasti spletne zlorabe. Virtualne skupnosti so učinkovite zaradi hitrosti in takojšnjega dostopa do zelenih informacij.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *V času študija zlasti za iskanje literature in drugih vsebin, povezanih s študijem. Facebook takrat še ni bil popularen.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Še vedno ga v največji meri uporabljam za izobraževalne namene.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Na digitalnih medijih preživim okoli 1h na dan. Na tradicionalnih ne vem. Včasih več, včasih manj. Rada se zvečer uležem pred televizijo in pogledam kakšen film. Žal pa se to zgodi zelo redko (premalo prostega časa).*

10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem...? *Zdaj uporabljam internet v veliki večini zaradi službe. V študentskih časih sem ga seveda uporabljala zaradi študija. Velikokrat pa mi prav pride tudi zaradi poslušanja glasbe in prebiranja zabavnih vsebin.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Izgublja na pomenu, se ga pa še vedno zazna. Res pa je, da tisti, ki veliko gledajo televizijo ali poslušajo radio, so verjetno kar na tekočem tudi z oglasi.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Ja, vsekakor. Ustvarjanje t.i. subkultur med najstniki, želja po dobrinah, ki se oglašujejo in seveda vse to povezano s tem, da na koncu izmenjajo mnenja o oglasu in po možnosti kupijo oglaševan produkt.*
13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Moram reči, da je pronicljiv. Nekako se ga ne zavedamo, saj je ponavadi prekrit. Mislim, da tudi če rečem, da se me sploh ne dotakne, bi se zlagala.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *Oglaševanje je koristno in učinkovito. Menim, da ima vpliv.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Slika, se mi zdi najpomembnejša. Seveda pa so tudi vse naštetje lastnosti pomembne za dober oglas.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitve za nakup? *Ja.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Seveda. Včasih bolj včasih manj. Odvisno je od volje posameznika v trenutku, ko gleda oglas.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Ja. Kliknila sem na oglas, ki me je povezal s spletno stranjo. Še vseeno na koncu izdelka nisem kupila.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne. Ponavadi to hitro pozabim.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Za prebiranje novic, stika s prijatelji iz tujine.*
22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Pasivna uporaba. Ne vem če ima sploh kakšen poseben vpliv name. Mislim, da ne.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Ja, pri nakupih preko spleta. Drugače ne.*

Intervjuvanka 14:

Spol: *ženski*

Starost: *35 let*

Kraj bivanja: *Slovenj Gradec*

Izobrazba: *univerzitetna*

Osnovna vprašanja:

1. Kakšni so vaši hobiji in aktivnosti, ki jih počnete v prostem času? *Hoja, kolesarjenje, branje, druženje,...*
2. Naštejte tri osebnostne lastnosti, ki vas najboljše opišejo in najpomembnejše vrednote v življenju? *Lastnosti so umirjenost, zanesljivost, iskrenost. Vrednote pa zdravje, sreča oz. veselje, poštenost, neodvisnost.*
3. Kaj menite, kaj je danes tisto, kar predstavniki generacije Y cenite oziroma kakšne prioritete imate? *Iskrenost in neobremenjenost.*

Vpliv družbe na posameznika:

4. Katera socializacijska skupina ima po vašem mnenju največji vpliv na posameznika? So to množični mediji, vrstniki ali družina? *Vsekakor vrstniki.*

5. Kolikšen vpliv ima družba na vaše iskanje vsebin na internetu? *Družba ima na moje iskanje na internetu majhen vpliv. Mogoče sem že malo starejša in ta tema pogovora ni tako aktualna med mojimi vrstniki, kot pri mlajših.*
6. Za razliko od tradicionalnih skupnosti, se virtualne zbirajo v digitalnem svetu. Katere so po vašem mnenju prednosti/slabosti virtualnih skupnosti? Katere se vam zdijo bolj učinkovite? *Prednosti virtualnih skupnosti vidim zlasti v tem, da so hitrejša in bolj učinkovita za komuniciranje. Pomanjkljivosti pa predvsem v zlorabah identitete.*

Uporaba digitalnih medijev:

7. Kdaj ste začeli posegati po digitalnih medijih? In zakaj? *Pred več kot 15 leti. Takrat še nismo poznali družbenih omrežij in smo manj časa preživeli za računalniki. Ni bilo tako kot zdaj, ko je uporaba interneta praktično neizogibna. Družba nas pred 15 leti ni prepričevala, da moramo imeti Facebook, da se bomo lahko več »družili« in imeli več prijateljev. Predvsem je bilo takrat vse veliko bolj osebno in iskreno po mojem mnenju.*
8. Kakšen je ponavadi namen uporabe interneta? *Internet uporabljam zlasti za iskanje informacij, cenejših ponudb, itd.*
9. Koliko časa v primerjavi s tradicionalnimi mediji preživite na digitalnih? *Večinoma uporabljam digitalne medije. Televizija in radio mi ne predstavljata tako pomembne vloge. Niti ne bi pogrešala nobenega izmed tradicionalnih medijev, saj lahko praktično vse informacije najdem tudi na spletu.*
10. Katere digitalne vsebine so najbolj zanimive? So to vsebine povezane z zabavo, smehom, iskanjem informacij, študijem....? *Vsebine, ki me najbolj zanimajo so povezane z iskanje informacij, novosti, poklicnih novosti, glasbe ter filma.*

Oglaševanje na spletu:

11. Kakšen je vaš odnos do tradicionalnega oglaševanja (na televiziji, radiu, veleplakatih, v tisku)? *Dober. Nikoli se nisem tega dejansko vprašala, zato tudi težko odgovorim bolj konkretno na vprašanje. Nimam posebnega odnosa do oglaševanja.*
12. Se vam zdi, da je lahko dojemanje oglaševanja povezano z interakcijo socializacijskih skupin? Če da, na kakšen način in kako se to opazi? *Spodbujanje ciljnega oglaševanja. S tem mislim predvsem to, da če cilja oglas na točno določeno skupino, se bo o oglas tudi pogovarjala in drug drugemu mogoče svetovala, priporočala izdelke. Zato sem*

rekla tudi ciljno oglaševanje, saj je namenjeno točno določeni skupini. Znotraj socializacijske skupine si ljudje začnejo deliti mnenja.

13. Kakšen je vaš odnos do digitalnega oglaševanja (na spletnih brskalnikih, spletnih straneh, družbenih omrežjih)? *Tudi dober.*
14. Se vam zdi oglaševanje na spletu dobra marketinška taktika/poteza? Menite, da ima lahko vpliv na posameznike, ki se poslužujejo digitalnih medijev? *To je dobra poteza, ker je vsak dan več spletnih uporabnikov. Menim, da ima kar velik vpliv ja.*
15. Kakšne lastnosti mora nositi oglas, da vzbudi vašo pozornost in bi ga z veseljem delili s prijatelji? Nosi bolj pomembnejšo vlogo slika ali besedilo? Se vam zdijo lastnosti, kot so interakcija, kreativnost, relevantnost, animacija, estetska podoba, ponovni prikaz, brezplačno darilo, pomembne pri oglaševanju produkta/storitve? *Pri oglasu mi je pomembna vsebina, estetska podoba, ponovitev itd. Ponovitev seveda zato, da si ga lažje zapomnim. In na koncu mogoče tudi kupim oglaševani izdelek.*
16. Ste mnenja, da aktivno vključevanje potrošnikov v samo kreacijo izdelkov vpliva na odločitev za nakup? *Verjetno vpliva na nakup. Če so potrošniki le pripravljeni sodelovati. Sama nimam takšne izkušnje.*
17. Vas oglaševanje na digitalnih kanalih kdaj tudi zmoti? Kdaj in zakaj? *Niti ne. Verjetno ga niti ne opazim tako pogosto. Ali pa mi je že tako samoumeven, da ga ne jemljem kot motečega, ampak kot del interneta.*

Uporaba družbenih omrežij:

18. Katera družbena omrežja uporabljate? *Youtube in Facebook.*
19. Kako dojemate oglaševanje na družbenih omrežjih? Kako bi ga opisali? Ste že kdaj preko oglasnega sporočila kupili določen izdelek ali vsaj kliknili na oglas? *Ja. Kliknila mislim, da sem že enkrat. Ampak bolj nehote. Izdelka nisem kupila. Tudi spletno stran sem na hitro preletela in zaprla. Nakupovanje na internetu mi ni blizu.*
20. Imate v spominu kakšen oglas ali oglaševalsko akcijo, ki ste si jo zapomnili in v njej tudi sodelovali? *Ne. Kot že rečeno, se ne poslužujem teh metod nakupovanja.*
21. Za kaj v glavni meri uporabljate Facebook (deljenje in prebiranje novic, slik, videov, glasbe, ohranjanje stika s prijatelji, sorodniki, spoznavanje novih ljudi, nakupovanje, za zabavo, za učenje, deljenje oglasnih sporočil, ...)? *Za ohranjanje stikov s prijatelji. Seveda pogledam tudi tu in tam na zid, kaj je kdo objavil. Sama pa nisem ravno aktiven uporabnik.*

22. Koliko ste aktivni na njem (pasivna/aktivna uporaba)? Vpliva uporaba le-tega vedno pozitivno na vas? *Kot že rečeno pasivna uporaba. Menim, da uporaba nima vpliva name. Sem nevtralna.*
23. Koliko se vam zdi, da ste na internetu varni (zaščita podatkov)? Imate kdaj skrb, da bi kdo oškodoval vašo lastno zasebnost? *Mislim, da je zaščita podatkov na internetu dobra. Nisem imela slabih izkušenj. Je pa res, da nimam izkušenj s spletnimi nakupi. Tam je mogoče tveganje večje.*