



.....
Srednja šola za kemijo,
elektrotehniko in računalništvo

KAKO PRODAJATI MLADIM

Raziskovalna naloga

Avtorji:

Alen Cigler, R2a

Domen Hribernik, R2a

Domen Kamplet, R2a

Mentorica:

Marjetica Koštomaj Gašperšič, univ. dipl. ekon.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2019



.....
Srednja šola za kemijo,
elektrotehniko in računalništvo

KAKO PRODAJATI MLADIM

Raziskovalna naloga

Avtorji:

Alen Cigler, R2a

Domen Hribernik, R2a

Domen Kamplet, R2a

Mentorica:

Marjetica Koštomaj Gašperšič, univ. dipl. ekon.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2019

*»V življenju boste imeli vse,
če boste pomagali drugim,
da dobijo to, kar si želijo.«*

Hilary Hinton "Zig" Ziglar (1926-2012)

ZAHVALA

Za nasvete in predloge ter za pomoč pri nastajanju naloge se zahvaljujemo naši mentorici, gospe Marjeti Koštomaj Gašperšič, ki nas je strokovno usmerjala in nam s konstruktivnimi napotki pomagala, da napisano še izboljšamo. Zahvaljujemo se ji za možnost, da smo se naučili nekaj novega. Sodelujočim v raziskavi pa se zahvaljujemo, ker so si vzeli čas za naše vprašalnike.

Alen Cigler, Domen Hribernik, Domen Kamplet

POVZETEK

Glavni namen raziskovalne naloge je bil raziskati nakupne navade mladih, kar bi pripomoglo h globljemu razumevanju mladostnikov v vlogi potrošnikov. Vsak človek, tudi mladostnik, ima določene potrebe, zato tržniki od jutra do večera skušajo vplivati na njegovo potrošniško obnašanje. Vendar tržni mehanizmi, ki so včasih dobro delovali, predvsem pri mladih generacije Z, danes niso več uporabni.

Mladi so danes na spletu. Izpostavljeni so množici informacij, oglasov, video vsebin, družabnih omrežij... So večzaslonska in večopravilna generacija s kratkotrajno pozornostjo. Vsi oglaševalci, ki jih želijo doseči morajo zato biti ustvarjalni. Mladi stalno iščejo nekaj novega, boljšega, drugačnega, radi se zabavajo, raziskujejo in se povezujejo, cenijo iskrenost in transparentnost, naklonjeni so projektom, ki jim prihranijo čas, denar in trud. Radi imajo inovativen, napreden marketing, ki jih preseneti.

Podjetja, ki tržijo tej generaciji, se morajo zato posluževati različnih novih tehnik trženja, ki morajo biti zabavne, smešne, šokantne, da mlade pritegnejo k ogledu. V poštev pride predvsem video trženje, trženje s pomočjo vplivnežev, trženje prek socialnih omrežij in gverilsko trženje, ki temelji na presenečenju. Mladi bodo kmalu postali odrasli porabniki, zato se jim splača posvetiti čas.

Ključne besede: trženje, mladi, nakupno vedenje, digitalno trženje, vsebinsko trženje

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
1.1 Opredelitev področja in raziskovalnega problema.....	7
1.2 Cilji raziskovalne naloge	7
1.3 Hipoteze.....	8
1.4 Metodologija in omejitve pri raziskavi	8
2 TRŽENJE	10
2.1 Razvoj trženja.....	10
2.2 Opredelitev trženja	11
2.3 Elementi trženja	12
2.4 Ciljno trženje	15
2.4.1 Segmentiranje trga.....	15
2.4.2 Izbor ciljnega trga.....	17
2.4.3 Tržno pozicioniranje.....	18
2.5 Trženjski splet	19
2.6 Premik od tradicionalnega trženja	20
2.6.1 Digitalno trženje.....	20
2.6.2 Vsebinsko trženje	22
2.6.3 Gverilsko trženje	29
2.6.4 Virusno trženje.....	30
3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	32
3.1 Model nakupnega vedenja.....	32
3.2 Proces nakupnega odločanja	33
3.3 Nakupne vloge	35
3.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	37
4 MLADI KOT POTROŠNIKI	40
4.1 Opredelitev generacij.....	40
4.2 Značilnosti generacije Y in Z	40
4.3 Nakupne navade mladih	41
4.4 Kako komunicirati z mladimi	42
5 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU SREDNJEŠOLCEV	44
5.1 Izbor in struktura vzorca anketiranih	44
5.2 Rezultati primarne raziskave	45
6 OVREDNOTENJE HIPOTEZ	59
7 ZAKLJUČEK	62

8 LITERATURA	63
--------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Krogotok trženja	12
Slika 2: Porabniku posredovana vrednost	14
Slika 3: Izdelčni in storitveni trženjski splet.....	19
Slika 4: Model nakupnega vedenja porabnikov	32
Slika 5: Proces nakupnega odločanja porabnika	33
Slika 6: Nakupne vloge.....	36
Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	37

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starost anketirancev	44
Graf 2: Spol anketirancev	44
Graf 3: Mesečno razpoložljivi znesek.....	45
Graf 4: Viri dohodka mladih	45
Graf 5: Varčevanje	46
Graf 6: Lokacija potrošnje	46
Graf 7: Potrošni artikli	47
Graf 8: Način plačila	48
Graf 9: Vpliv na nakupe v družini	48
Graf 10: Izraba prostega časa.....	49
Graf 11: Čas za televizijo	49
Graf 12: Čas za računalnik	50
Graf 13: Aktivnosti na računalniku	50
Graf 14: Čas za pametni telefon	51
Graf 15: Aktivnosti preko pametnega telefona.....	51
Graf 16: Uporaba socialnih omrežij	52
Graf 17: Nakupovanje preko spleta	52
Graf 18: Artikli preko spleta	53
Graf 19: Razlogi za obisk nakupovalnega centra	53
Graf 20: S kom nakupujejo mladi.....	54
Graf 21: Potrošnja v nakupovalnih centrih.....	54
Graf 22: Pogostost obiska nakupovalnih centrov	55
Graf 23: Vpliv medijev na nakupne odločitve	55
Graf 24: Dejavniki, ki vplivajo na nakup	56
Graf 25: Vrednote mladih	57
Graf 26: Strinjanje mladih s trditvami.....	58

KAZALO PRILOG

Priloga 1: VPRAŠALNIK O NAKUPNIH NAVADAH MLADIH.....	65
--	----

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in raziskovalnega problema

Mladi so dinamični, odprti za novosti, komunikativni, naklonjeni najnovejšim trendom..., zato veljajo za zelo specifično ciljno skupino. Mnogo bolj kot njihovi starši ali starejši vrstniki, so večji uporabe novih interaktivnih medijev in tehnologije. Predstavljajo prvo generacijo, ki je odraščala z internetom. Življenja brez interneta in telefona si ne predstavljajo. Radi se zabavajo in družijo preko spleta ali s prijatelji na zabavah, v kinu, kavarnah, nočnih klubih ali na športnih prireditvah.

Mladi zato vse manj spremljajo tradicionalne medije kot so radio, televizija, revije, časopisi... Veliko časa posvečajo interaktivnim vsebinam. Odraščajo v svetu polnem vsiljivih oglasnih sporočil. Tudi zato so skeptični do tradicionalnih oglasov, ki jim ne verjamejo. Raje sami poiščejo informacije na spletu ali pa pri prijateljih in vrstnikih, ki jim zaupajo bolj kot oglaševalcem.

V raziskovalni nalogi nameravamo raziskati nakupno vedenje mladih ter pristope tržnega komuniciranja s katerimi lahko dosežemo to zahtevno ciljno skupino. Raziskovanje bo usmerjeno predvsem na pripadnike generacije Z, ki jo imenujemo tudi tiha generacija, net-generacija, e-generacija ali iGeneracija. Gre za generacijo, ki odrašča v dobi obilice informacij in dražljajev, ki jih že od otroštva spodbujajo k nakupu določenih izdelkov. Ker odraščajo v dobi tehnologije, brez težav poiščejo informacije, najdejo najboljše cene na spletu ter primerjajo najnovejše ponudbe izdelkov. Zato težko podležejo običajnim tržnim taktikam. Podjetja morajo zato pri trženju tej skupini potrošnikov uporabiti inovativnejše pristope.

1.2 Cilji raziskovalne naloge

Cilji v teoretičnem delu:

- Predstaviti pojem trženje in elemente trženja.
- Raziskati pomen segmentiranja trga, izbora ciljnega trga in tržnega pozicioniranja.
- Predstaviti sodobne načine trženja.
- Raziskati proces nakupnega odločanja in nakupne vloge.
- Raziskati dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje.
- Raziskati posebnosti mladih generacije Y in Z.

Cilji v praktičnem delu:

- Raziskati nakupno vedenje in vrednote mladih - generacije Y in Z.
- Ugotoviti kje in za kaj mladi potrošijo največ denarja.
- Predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje mladih.
- Ugotoviti preko katerih kanalov komuniciranja doseči mlade.

- Ugotoviti dovzetnost mladih za različne načine promocije.
- Ugotoviti vpliv mladih na nakupne odločitve v družini.

1.3 Hipoteze

H1 Mladi so cenovno občutljivi potrošniki.

H2 Mladi večinoma nakupujejo impulzivno.

H3 Mladi še nimajo izgrajene zvestobe določeni blagovni znamki.

H4 Internet ima močan vpliv na nakupne odločitve mladih.

H5 Mladih tradicionalno oglaševanje ne pritegne.

H6 Mladi kupujejo predvsem hrano, pijačo, modna oblačila, kozmetiko, športno opremo in zabavno elektroniko.

H7 Mladi največkrat nakupujejo v nakupovalnih centrih in plačujejo z gotovino.

H8 Mladi imajo pomemben vpliv na nakupne odločitve v družini.

1.4 Metodologija in omejitve pri raziskavi

Raziskovanja smo se lotili postopoma. Najprej smo pregledali tiskane in elektronske vire, ki se nanašajo na obravnavano tematiko. Na osnovi tega smo opredelili problem, oblikovali cilje in hipoteze.

Nato smo se lotili podrobnejšega proučevanja tiskanih in elektronskih virov. Glede na to, da se o trženju in nakupnem vedenju porabnikov še nismo učili v šoli, smo morali najprej podrobneje raziskati to področje. Nato smo raziskovali značilnosti mlajše generacije – predvsem generacije Z. Iskali smo predvsem zapise, ki obravnavajo njihovo nakupno vedenje in informacije o tem, kako se podjetja lotevajo trženja pri ciljni skupini mladih. Predvsem o slednjem nismo našli veliko zapisanega v obstoječih virih.

Nato smo se lotili še primarnega raziskovanja. Izdelali smo anketni vprašalnik, s pomočjo katerega smo želeli podrobneje ugotoviti nakupno vedenje mladih in njihovo naklonjenost posameznim oblikam trženja. Primarno raziskovanje je potekalo na vzorcu 175 mladih – večinoma dijakov iz različnih srednjih šol celjske regije.

Omejitve pri raziskavi so bile naslednje:

- kratek čas, nekaj mesecev,
- omejeni pisni in elektronski viri o vedenju mladih kot potrošnikov,
- slabo predhodno poznavanje področja raziskovanja,

- velikost in regionalna omejenost vzorca – raziskavo smo zaradi omejenega časa izvedli na vzorcu 175 mladih – večinoma dijakov iz različnih srednjih šol celjske regije.

2 TRŽENJE

2.1 Razvoj trženja¹

Značilnosti trga so se skozi čas spreminjale. Trženje se je razvilo v več obdobjih:

Prvo obdobje je bilo **obdobje proizvodnje (do leta 1930)**. To obdobje se je začelo s prvo industrijsko revolucijo v drugi polovici 18. stoletja, ko so začeli uporabljati stroje. Produktivnost se je povečevala. Nato je druga industrijska revolucija z novimi viri energije (nafta, bencin) spremenila možnosti proizvodnje in transporta. Produktivnost se je še naprej povečevala. V začetku 20. stoletja je uporaba tekočega traku, standardizacija, tipizacija in množična proizvodnja še hitreje povečevala produktivnost. Sredi dvajsetih let 20. stoletja, so podjetja spoznala, da se izdelki ne prodajajo več sami.

Takrat se začne **obdobje prodaje (1930-1950)**. Do petdesetih let 20. stoletja se veliko podjetji ni zavedalo pomena potreb in želja porabnikov. Zaradi tega so propadli številni izdelki, saj preprosto niso ustrezali potrebam porabnikov. Da bi se temu izognila, so podjetja začela ugotavljati, kakšne potrebe imajo porabniki in nato proizvajala izdelke, ki bi te potrebe lahko zadovoljili.

Nastalo je **obdobje trženja**, ki traja še danes. Trženje se je najprej uveljavilo kot ena izmed poslovnih funkcij v podjetju. Na začetku je bila enakovredna ostalim poslovnim funkcijam, a s časom se je vloga trženja tako povečala, da je postala osrednja poslovna funkcija v podjetju.

Ko v podjetju prevlada trženjska usmeritev so vse funkcije v podjetju usmerjene v čim boljše zadovoljevanje potreb potrošnikov:

- Nabavljanje ni več le nakupovanje, ampak postrane pomembna tržna funkcija v odnosu do dobaviteljev (nabavno trženje).
- Proizvodna funkcija proizvaja izdelke, ki zadovoljijo želje in potrebe kupcev.
- Prodajna funkcija s svojimi aktivnostmi (raziskava trga, oblikovanje cen, izbira tržnih poti in načinov promocije) zagotovi uspešno prodajo.
- Finančna funkcija omogoča izvajanje trženjskim aktivnostim z zagotavljanjem potrebnih denarnih sredstev.
- Kadrovska funkcija pa pridobi primerne ljudi, ki bodo znali trženjsko usmeritev tudi uveljaviti v praksi.

Vsa uspešna podjetja imajo danes skupno to, da si prizadevajo kar najboljše zadovoljiti potrebe potrošnikov na natančno opredeljenih ciljnih trgih.

¹ Povzeto po: Kodrin 2013, 16-17

2.2 Opredelitev trženja

Opredelitev trženja je veliko. Nekateri avtorji menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje. Drugi so mnenja, da trženje obsega vse aktivnosti organizacije, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Takšno razmišljanje nas lahko kmalu zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost. Napačno je tudi razmišljanje, da trženje predstavlja le eno izmed poslovnih funkcij v podjetju. Trženje je veliko več. Gre za način razmišljanja.

Ameriško združenje za trženje (American Marketing Association) opredeljuje trženje kot *»proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij«* (Blythe v: Kodrin 2013, 11).

Tržnik mora dobro razumeti potrebe kupcev, razviti izdelek, določiti ceno, ga distribuirati ter ga tržno komunicirati. Če vse to naredi na uspešen način, se bo ta izdelek dobro prodajal.

Poznavanje procesa trženja in trženjskih orodij nam zelo olajša sprejemanje odločitev, saj nam pogled razdeli na to, kaj se dogaja na trgu in kako naj dosežemo zastavljene trženjske cilje. Dober tržnik mora poleg poznavanja trženja seveda imeti tudi dober vpogled v trg. To pomeni, da mora poznati potrošnike in razmere na trgu, značilnosti konkurence in samega izdelka.

Eden izmed vodilnih svetovnih strokovnjakov s področja trženja, Philip Kotler, razlikuje med družbeno in menedžersko opredelitvijo trženja. V skladu z družbeno opredelitvijo je *»trženje proces ustvarjanja in menjave izdelkov in njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo«*. V skladu z menedžersko predelitvijo pa je trženje pogosto opisano kot *»umetnost prodajanja izdelkov«*, pri čemer prodaja ni najpomembnejši del trženja. Je le vrh ledene gore, ki ga uspemo usvojiti s pomočjo trženjskega načina razmišljanja. Posebnost tega razmišljanja je v poznavanju in razumevanju porabnikov, ki jim ponujeni izdelek popolnoma ustreza ter so ga brez dodatnih naporov ponudnika pripravljeni kupiti. Naloga ponudnikov pa je omogočiti, da je takšen izdelek na voljo. (Konečnik Ruzzier v: Vukasović 2013, 13).

Proces trženja se torej prične še preden v podjetju dejansko proizvedejo izdelek. V podjetju razmišljajo trženjsko, ko proučujejo potrebe porabnikov, merijo njihovo intenzivnost in obseg ter ocenjujejo, ali predstavljajo za podjetje dobičkonosno priložnost. Trženjski način razmišljanja se nadaljuje, ko si podjetje na posameznih stopnjah v življenjskem ciklu izdelka s prilagoditvami izdelka prizadeva obdržati obstoječe porabnike in pridobiti nove. Kadar tržniki natanko poznajo in razumejo potrebe porabnikov, razvijejo tak izdelek ali storitev, ki prinaša porabnikom popolno pokritje njihove potrebe. Primerna cena, ustrezne tržne poti in učinkovita promocija izdelka pa zagotavljajo tudi prodajo izdelka. *»Cilj trženja je narediti prodajo nepotrebno«*, poudarja Peter Drucker, oče sodobne teorije menedžmenta, saj meni,

da je treba »poznati in razumeti porabnika tako dobro, da mu izdelek tako ustreza, da se sam prodaja.« (Kotler v: Kodrin 2013, 12)

Tržniki so vpleteni v trženje fizičnih izdelkov, storitev, doživetij, dogodkov, oseb, krajev, premoženja, podjetij, informacij in idej.

2.3 Elementi trženja

Za lažje razumevanje opredelitve trženja je potrebno poznati tudi temeljne pojme, ki jih imenujemo tudi elementi trženja, kot so: potrebe, želje in povpraševanje, izdelki in storitve, kupci in tržniki, vrednost, kakovost in zadovoljstvo, menjava in trgi. To so elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja (slika 1).



Slika 1: Krogotok trženja

Vir: Kotler v: Kodrin 2013, 13

V nadaljevanju bomo pojasnili posamezne elemente trženja.

Potreba je občutek pomankanja, ki ga zaznavamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje potrebujemo zrak, vodo, hrano, dom, obleko, spoštovanje, občutek varnosti in pripadnosti. Potrebe so v človeku. Ne ustvari jih dober oglas.

Želje pa so povezane z določenim izdelkom ali storitvijo, ki lahko potrebo zadovolji. Te se v prostoru in času nenehno spreminjajo. Človek ima malo potreb in veliko želja.

Ko želja dobi podporo v kupni moči postane **povpraševanje**. Kupna moč posameznika pa je odvisna od njegovih prihodkov. Podjetja morajo zato ugotoviti, ne le koliko ljudi bi rado imelo njihov izdelek, temveč koliko ljudi bi bilo pripravljeno kupiti njihov izdelek.

Zato velja, da tržniki ne ustvarjajo potreb – te so obstajale že veliko prej kot trženje. Velja pa, da tržniki lahko bistveno vplivajo na želje in posledično na povpraševanje. Primer je potreba po svetlobi. Pred izumom elektrike so jo zadovoljevali s petrolejkami, danes uporabljamo električne svetilke. Zamenjal se je način zadovoljevanja potrebe, sama potreba je ostala nespremenjena.

Izdelki so vse tisto, kar zadovolji človekove potrebe in želje. Pojem izdelek se ne veže samo na blago, ampak na vse kar lahko zadovolji potrebe. Poleg blaga so lahko to storitve (zdravstvene, izobraževalne...), podjetja (Krka, Gorenje...), kraji (Dubrovnik, Pariz, New York...), dogodki (olimpijske igre, svetovni pokal v alpskem smučanju, Festival Lent...), osebe (igralci, odvetniki...), doživetja (smučanje na Rogli, obisk Disneylanda v Parizu...), ideje (zdravo življenje)...

Če se zgodi da proizvajalci pozabijo na potrebe potrošnikov in se ukvarjajo samo z izdelki, potem govorimo o »trženjski slepoti«. Ti proizvajalci namreč pozabljajo, da je izdelek le orodje za reševanje problemov potrošnikov. Če se v tem primeru pojavi nov izdelek, ki bolje ali ceneje zadovoljuje potrebo, bo kupec želel ta izdelek pred prvotnim.

Vrednost je ocena kupca o tem, kako dobro izdelek zadovoljuje njegovo potrebo. Izdelek z največjo uporabno vrednostjo je tisti, ki kupcu najbolj ustreza med vsemi izdelki, ki zadovoljujejo isto potrebo. Kupci ne presojujejo vrednosti izdelka objektivno, ampak se zanašajo na zaznano vrednost.

Zadovoljstvo kupca je odvisno od tega, kako dobro izdelek zadovolji kupčeva pričakovanja. Dobra podjetja naredijo vse za to, da je kupec zadovoljen, saj zadovoljni kupci ponavljajo nakupe in tudi povedo drugim potencialnim kupcem o dobrih izkušnjah z izdelkom. Pomembno je, da se pričakovanja kupcev ujemajo z ravnanjem podjetja. Domiselna podjetja, ki nameravajo navdušiti kupca, obljubijo samo tisto, kar lahko dobavijo, nato pa dodajo več, kot so obljubila.

»Ena temeljnih vrednosti, ki jo porabniki pričakujejo od ponudnikov, je visoka kakovost izdelkov in storitev« poudarja Kotler (v Kodrin 2013, 15).

Dejstvo je, da popolnih izdelkov ni. Porabnik se mora odločiti, kateri od izdelkov, ki so na voljo, mu bo prinesel največjo korist v primerjavi s stroški (slika 2). Izdelek prinaša uporabniku poleg uporabne vrednosti oz. funkcionalne koristi tudi čustveno korist. Prav ta je običajno razlog, da damo prednost prav določenemu izdelku oz. blagovni znamki. Tudi stroški se ne nanašajo samo na porabljen denar ob nakupu izdelka. Potrebno je upoštevati tudi porabljen čas, energijo in psihični napor pri iskanju izdelka. Tržnik lahko poveča vrednost izdelka tako, da poveča korist ali/in zniža stroške.

Funkcionalne koristi	Čustvene koristi	Denarni izdatek	Energija
		Porabljen čas	Psihični napor
Skupna vrednost v očeh porabnika		Skupni stroški v očeh porabnika	
PORABNIKU POSREDOVANA VREDNOST			

Slika 2: Porabniku posredovana vrednost

Vir: Kodrin 2013, 15

Vendar je kakovost le ena izmed komponent zadovoljstva porabnika. Na zadovoljstvo vplivajo tudi cena ter situacijski in osebni dejavniki. Zadovoljstvo je namreč povezano tudi z drugimi občutki porabnika, npr. z veseljem, užitkom, navdušenjem ali celo olajšanjem.

Če želimo potrebo zadovoljiti, moramo izdelek pridobiti. Lahko ga izdelamo sami ali pridobimo z menjavo. **Menjava** je zato proces pridobitve željenega izdelka oz. storitve od nekoga, ki ju ima, tako, da mu ponudimo nekaj v zameno. V procesu menjave se obe strani pogajata in se postopoma pomikata proti sporazumnemu dogovoru, od katerega imata obe korist. Zato menjavo opisujemo kot postopek, ki ustvarja vrednost. Menjava se lahko opravi blago za blago, z denarjem ali s kompenzacijo. Menjava se odvija na trgu.

Prvotno je pojem **trg** poimenoval prostor, kjer so se zbrali prodajalci in kupci, z namenom menjave blaga. Danes pa s tem pojmom opisujemo razne skupine kupcev in prodajalcev, ki opravljajo transakcije s točno določeno skupino izdelkov. Je torej stičišče med ponudniki in povpraševalci. Tu se ob prilagajanju obeh strani oblikuje tržna cena.

Danes razlikujemo več vrst trgov. Glede na namen uporabe kupljenih izdelkov, ločimo trg porabnikov kjer kupujejo posamezniki in gospodinjstva za zadovoljitev lastnih potreb, medorganizacijski trg, kjer kupujejo podjetja za nadaljnjo proizvodnjo ali prodajo ter neprofitni oz. vladni trg, kjer kupujejo neprofitne organizacije na podlagi razpisov. Razlikujemo tudi med fizičnim in digitalnim trgom (market in market space). Ko nekdo kupuje v prodajalni, kupuje na fizičnem trgu. Ko nekdo kupuje preko interneta, pa kupuje na digitalnem trgu. Geografsko pa razlikujemo lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni oz. globalni trg.

2.4 Ciljno trženje

Osrednja zamisel sodobnega trženjskega načrtovanja je ciljno trženje. Pomeni podaljšanje koncepta trženja, ki se vrti okrog trženjskega spleta in poudarja, da mora tržnik, kar se da natančno zadovoljevati zahteve in potrebe porabnikov. V razmerah močne konkurence bo uspešnejše tisto podjetje, ki bo pri tem najboljše. Ciljno trženje zajema:

- segmentiranje trga,
- določanje in izbiro ciljnih trgov in
- tržno pozicioniranje.

2.4.1 Segmentiranje trga²

Podjetje ne more oskrbovati vseh porabnikov na širokem trgu, saj je porabnikov veliko, prostorsko so razpršeni in njihove zahteve se razlikujejo. Ugotoviti mora najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno oskrbuje. Segmentiranje trga zato pomeni razčlenitev trga na različne skupine potrošnikov, ki imajo določene skupne značilnosti. Bistvo te strategije je osredotočenje na določeno število ožjih segmentov, namesto na celoten trg.

Segmentiran pristop prinaša pomembno prednost organizaciji, to je boljše poznavanje potrošnikov na določenem segmentu, zato se lahko bolje prilagodijo njihovim potrebam in željam. Praktično pa to pomeni, da lahko podjetja določijo višjo ceno za izdelek in s tem dosežejo višjo profitno stopnjo.

Logično pa segmentacija trga organizaciji poleg prednosti prinese tudi težave. To so predvsem višji stroški, ki se praviloma povečajo zaradi obsežnejšega raziskovanja in razvoja, manjšega obsega proizvodnje in večjih izdatkov za promocijo. Zato mora biti organizacija previdna, da dodatni stroški ne presežejo dohodka iz povečanega obsega prodaje.

Primer segmentacije (Kodrin 2013, 103): GFK Gral-Iteo je v okviru Raziskave turizma v Evropi segmentiral slovenske turiste glede na dopustniške navade in oblikoval tri segmente:

- *zapečarski planinci (stari 50 let in več, poročeni/ovdoveli, upokojenci s povprečnimi dohodki, ki počitnice preživljajo v hribih/gorah in doma, ne potujejo, druge evropske države jih ne zanimajo, med poletnimi počitnicami radi berejo in počivajo),*
- *obmorski uživači (stari do 30 let, samski, študenti, ki počitnice preživljajo na morju, najraje bi potovali na Hrvaško, sledijo Italija, Avstrija, Grčija, med poletnimi počitnicami se najraje sončijo, obiskujejo klube, lokale in restavracije) in*
- *družinski popotniki (stari 30 let in več, poročeni, zaposleni, več članske družine z nadpovprečnimi dohodki, ki počitnice preživljajo ob morju, v hribih/gorah, na*

² Povzeto po: Damjan, J. in S. Možina 1999, 156-163

podeželju in na potovanju, obiskali bi večino novih članic EU, med poletnimi počitnicami se radi sprehajajo, ukvarjajo s športom in obiskujejo znamenitosti).

Philip Kotler je razdelil segmentacijske variable, na štiri glavna področja: geografske, demografske, psihografske in vedenjske. Prve tri skupine variabel nam predstavljajo značilnosti porabnikov, zadnja skupina pa so reakcije porabnikov na dražljaje, ki so povezani z izdelkom.

Geografska segmentacija je najstarejša in najosnovnejša oblika segmentiranja trga. Ta oblika predpostavlja, da se potrebe porabnikov spreminjajo glede na geografska področja in značilnosti. Značilen primer takega pristopa je viden pri izvozu, kjer se podjetja usmerjajo le na določeno državo ali skupino držav. Najpomembnejši geografski dejavniki so: velikost naselij (večja mesta, manjša mesta, podeželje), podnebje (sredozemsko, celinsko, tropsko), tip pokrajine (gorata pokrajina, obala, kotlina) in stopnja naseljenosti (koncentracija, začasna migracija in preseljevanje prebivalstva).

Demografska segmentacija je prevladujoča oblika segmentiranja trga, saj se vse druge oblike segmentacije povezujejo z njo. Ta način segmentiranja je tudi zelo uporabljen, ker je v tesni povezavi s porabnikovimi željami, nakupnimi navadami in preferencami. Tipične demografske variable so spol, starost, izobrazba, dohodek, velikost družine. V praksi se pogosto uporablja kombinacija variabel, kot na primer starost in dohodek.

Psihografska segmentacija je bolj zapleten način segmentiranja pri katerem govorimo o življenjskem slogu (npr. tradicionalen, aktiven, bohemski...) ali osebnostnih lastnostih. Na ta način raziskovalci v razumevanje vnesejo tudi delček človekove notranjosti.

Vedenjska segmentacija je pristop pri katerem delimo porabnike glede na njihovo vedenje v zvezi z določenim izdelkom ali skupino izdelkov. Značilne variable so:

- Okoliščina nakupa – porabnike razdelimo glede na osnovni tip situacije, v kateri je prišlo do nakupne odločitve. Primer te vrste segmentacije je npr. razdelitev pivcev piva na tiste, ki pijejo v gostilnah oz. lokalih, tiste ki pijejo na množičnih prireditvah in na tiste, ki pijejo doma.
- Iskana korist – segmentacija poteka na podlagi koristi, ki jih kupec išče oz. želi od izdelka (praktičnost, ekonomičnost, prestiž...). Cilj raziskovalcev je, da ugotovijo zakaj porabnik kupuje ta izdelek in ali bi podobni ljudje temu porabniku tudi kupili ta izdelek, če bi vedeli zanj.
- Status uporabnikov – pri tej segmentaciji razdelimo porabnike glede na uporabo izdelka. Porabnike po navadi delimo na potencialne, bivše, redne in nove porabnike.
- Stopnja potrošnje – pri tej obliki segmentiranja razdelimo porabnike na šibke, srednje in močne. Pri tej obliki segmentiranja je pomembno to, da se zavedamo,

da močni porabniki predstavljajo velik del skupne porabe. Formula je »20-80«, to pomeni, da 20% potrošnikov kupi 80% izdelka.

- Stopnja lojalnosti oz. zvestobe – to segmentacijo uporabimo, če ima zvesti kupec posebne značilnosti, ki jih je mogoče določiti.
- Pripravljenost na nakup – pri tem načinu segmentacije potrošnike delimo glede na to, kako pripravljeni so kupiti določen izdelek. Lahko se zgodi, da nekaj potrošnikov sploh ne ve za izdelek, drugi pa so ga željni.
- Stopnja marketinške občutljivosti – v tem primeru segmentacije, raziskovalci ugotavljajo odzivnost potrošnika na elemente tržnega spleta.

2.4.2 Izbor ciljnega trga³

Po ovrednotenju različnih tržnih segmentov se podjetje odloči, koliko in katere segmente ob oskrbovalo. Ta proces imenujemo izbira ciljnega trga. Ciljni trg sestavlja skupina kupcev, ki imajo značilnosti in potrebe, za katere se je podjetje odločilo, da jih bo oskrbovalo.

Pri izbiri ciljnega trga se podjetje odloča med naslednjimi petimi modeli:

Podjetje se lahko osredotoči na en segment, s tem izbere **koncentrirano trženje**. Pri tem modelu podjetje dobro spozna potrebe segmenta in želi doseči močno prisotnost na trgu. Pomanjkljivost koncentriranega trženja je to, da je podjetje odvisno od samo enega tržnega segmenta. Če se povpraševanje na tem segmentu zmanjša, podjetje ne more nadomestiti izpada prodaje z drugimi segmenti, zato lahko propade.

Če podjetje izbere nekaj segmentov, ki so vsi privlačni in primerni, govorimo o **selektivni specializaciji**. S takšno odločitvijo podjetje zmanjša tveganje.

Tretja možnost, ki jo ima podjetje je, da se **specializira na izdelek** in izbere nekaj tržnih segmentov. *Primer je lahko izdelovalec mikroskopov, ki prodaja šolam, univerzam, laboratorijem. Izdelujejo različne mikroskope za različne potrebe potrošnikov.*

Nasprotna od prejšnjega modela je **specializacija za trg**. Če se podjetje odloči za ta model, potem se osredotoča na zadovoljevanje različnih potreb skupine kupcev (segmenta). Primer je podjetje, ki bolnicam prodaja veliko število izdelkov.

³ Povzeto po: Kodrin 2013, 111-122

Zadnja možnost, ki jo ima podjetje je **popolno pokrivanje trga**. Pri tem modelu poskuša podjetje oskrbovati vse kupce, z vsemi izdelki. Tak pristop si lahko privoščijo samo največja podjetja. Dober primer je podjetje Coca-Cola na trgu pijač.

2.4.3 Tržno pozicioniranje⁴

Po segmentaciji in odločitvi, na katere segmente bo podjetje vstopilo, se morajo tržniki odločiti, kakšno pozicijo hočejo doseči na izbranih segmentih. Podjetje pozicionira svojo ponudbo tako, da ciljni trg zazna njeno edinstvenost.

Porabniki so preobremenjeni z informacijami, zato za poenostavljenje nakupnega procesa razvrščajo izdelke v kategorije. **Pozicija izdelka** je mnenje, ki si ga porabnik oblikuje o izdelku v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Konkurenčno pozicioniranje je umetnost oblikovanja predstave o razlikah med podjetjem in konkurenco. Tržniki zato pozicioniranja ne prepustijo slučaju. Izdelek, ki je slabo pozicioniran, zaznavajo porabniki kot enakega drugim izdelkom, zato nimajo razloga, da bi ga kupili.

Proces pozicioniranja zajema:

- ocenjevanje trenutne pozicije,
- izbiranje želene pozicije,
- načrtovanje in izvajanje strategije za dosego želene pozicije.

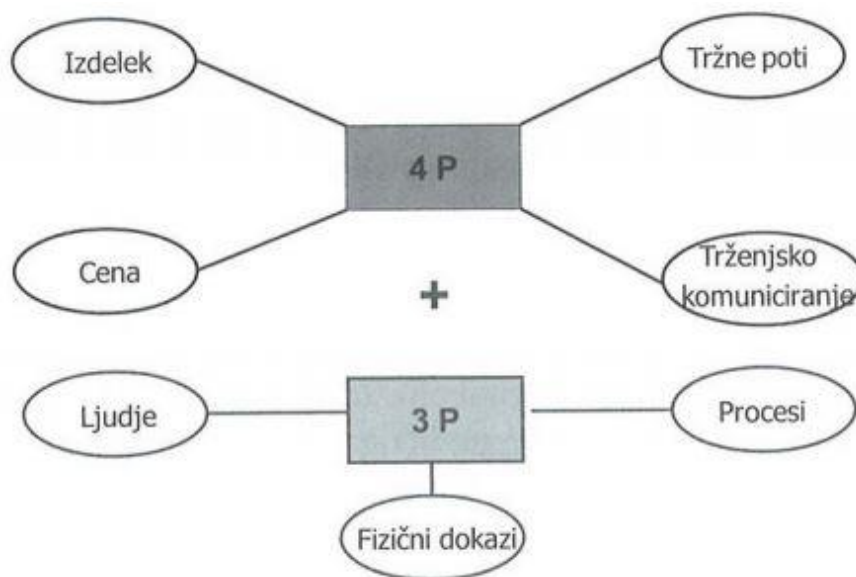
Podjetje ima na izbiro več **strategij pozicioniranja**, s katerimi želi doseči želeno pozicijo. Odloči se lahko za pozicioniranje na podlagi:

- lastnosti: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, se lahko oglašuje za največjo ali najstarejšo organizacijo izobraževanja.
- koristi: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, se lahko oglašuje kot organizacija, ki omogoča učenje z najsodobnejšo tehnologijo.
- uporabnosti: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, se lahko oglašuje kot organizacija, ki omogoča znanje nemškega jezika po enem mesecu učenja.
- uporabnikov: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, lahko oglašuje, da je organizacija specializirana za poslovneže.
- konkurentov: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, lahko oglašuje, da uporablja boljše metode učenja od konkurentov.
- vrste izdelka/storitve: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, se lahko pozicionira kot »središče za samostojno učenje tujega jezika«, kjer ni klasičnih skupin tečajnikov.
- kakovosti ali cene: Npr. izobraževalna organizacija, ki ponuja jezikovne tečaje, se lahko oglašuje kot organizacija, ki ponuja najdaljše tečaje glede na ceno.

⁴ Povzeto po: Kodrin 2013, 112-115

2.5 Trženjski splet

Tržnik je zadolžen, da oblikuje načrt ali program trženja in da doseže željene cilje. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij bo uporabil.



Slika 3: Izdelčni in storitveni trženjski splet

Vir: Vukasović 2013, 17

Trženjski splet sestavljajo trženjska orodja, ki jih organizacija uporabi za doseganje svojih trženjskih ciljev. McCarthy (povzeto po Kodrin 2013, 119) je ta orodja razvrstil v štiri skupine, ki jih imenujemo štirje P trženja. Med štiri P trženja spadajo: izdelek (**p**roduct), cena (**p**rice), trženjsko komuniciranje (**p**romotion) in prodajna pot (**p**lace).

Štirje P trženja zadoščajo za izdelke, medtem ko je zaradi narave storitev, potrebno v storitvenih dejavnostih, usmeriti pozornost na druge elemente trženjskega spleta. Storitve niso samo prodajne transakcije, ampak proces, v katerem je za raven uporabnikovega zadovoljstva odločujoča strokovnost izvajalca storitve. Zato sta Booms in Bitner (povzeto po Kodrin 2013, 119) predlagala tri dodatne P za trženje storitev: ljudi (**p**eople), postopke (**p**rocesses) in fizične dokaze (**p**hysical evidence).

Trženje se zadnja leta sooča z velikimi spremembami, ki so posledica hitro spreminjajočega se okolja, kateremu se želijo podjetja prilagajati. To je posledica razvoja informacijske tehnologije (interneta), globalizacije in čedalje večje zahtevnosti porabnikov, ki želijo biti soudeleženi pri oblikovanju izdelkov in si želijo dialog. Pripravljeni so poskusiti nove izdelke, njihova zvestoba do uveljavljenih ponudnikov in blagovnih znamk upada. Včasih so varčni, drugič razsipni, ob določenih priložnostih racionalni, drugič bolj čustveni. Postajajo tudi vedno bolj ekološko ozaveščeni. Skoraj ničesar ne kupijo, ne da bi se prej pozanimali. Ne zanesejo se le na oglase in obljube prodajalcev. Trženje v zadnji letih doživlja

številne spremembe. Trženjski način razmišljanja v 21. stoletju temelji na odnosih s porabniki, ker le tako lahko ustvari visoko stopnjo zadovoljstva porabnikov.

2.6 Premik od tradicionalnega trženja

Današnji kupci so vedno bolj zahtevni, tako glede kvalitete, cene, ponudbe izdelkov, kot tudi glede odzivnosti na oglaševanje proizvajalcev oz. trgovcev. Nasičenost z vsemi mogočimi oglasi, ki kupca dobesedno bombandirajo od jutra do večera, preko vseh mogočih medijev, vodi v zdolgočasnost in neodzivnost kupcev na te stalne dražljaje, zato sčasoma postane tradicionalno trženje nezanimivo in neučinkovito.

2.6.1 Digitalno trženje

Digitalno trženje dosega kupce preko digitalnih (elektronskih) medijev. Pri tem načinu trženja podjetja uporabljajo platforme in orodja kot so Google oglaševanje, Facebook oglaševanje, trženje preko e-poštnih sporočil, spletnih strani... z namenom, da se povezujejo in komunicirajo z obstoječimi in potencialnimi kupci. Uporaba teh kanalov omogoča tudi analizo kampanj, z namenom ugotavljanja, kaj deluje in kaj ne.

Ljudje vedno več časa preživimo za računalniki in s pametnimi telefoni na spletu. To pomeni, da smo "v živo" vedno težje dosegljivi. Digitalno trženje omogoča, da podjetje doseže uporabnika, ko ta išče določen izdelek. Omogoča večje prilagajanje ponudb uporabnikom, saj podjetje lahko s ciljanjem preko digitalnih kanalov izloči neprimerne potrošnike. Hkrati pa se tudi uči, kdo bolje reagira na ponudbo in vsebino s pomočjo spletne analitike.

Podatek, ki nam najhitreje pokaže učinkovitost posameznih kanalov za digitalni marketing in oglaševalskih akcij je stopnja konverzije. Če je naš cilj prodaja izdelka, potem nam stopnja konverzije pove v koliko odstotkih pride do konverzije.

Za digitalno trženje je potrebna dobra osnova. To je dobra predstavitev izdelka na spletnem mestu in spletno mesto, ki deluje brežhibno v smislu hitrosti, preglednosti in uporabnosti.

Digitalno trženje se začne z vsebino. Podjetja bi z rednim pisanjem objav (vsaj dve objavi na mesec), ki bi izobraževale njihove kupce, lahko dosegla prva mesta na Google in vsaj potrojila prodajo, vendar tega večina ne počne. Tudi ne najemajo zunanjih sodelavcev za to.

Z nizkimi stroški lahko dodamo še naslednja dva kanala Google oglaševanje in Facebook oglaševanje. Oboje je potrebno za pridobivanje novih bralcev vsebine, ki smo jo napisali. Tretji kanal pa so napotitve (spletna mesta, ki kažejo na vaše).

Vedno, ko napišemo novo vsebino na naši spletni strani, jo je potrebno umestiti v splet (na forume, podobne spletne strani), tam kjer bo zanimiva.

Uporabnike, ki so prebrali objave, nato ohranjamo s pomočjo e-pošte, remarketinga (Google in Facebook oglaševanje...) in tako dosežemo tudi nakup.

Najpogostejši pristop digitalnega trženja na Slovenskem trgu zajema:

1. **Optimizacijo spletne strani**⁵ – gre za postopek izboljšanja vidljivosti spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. neplačanih (organskih) iskalnih rezultatov. Vsak spletni iskalnik ima svoja pravila razvrščanja zadetkov, ki se izpišejo, ko vpišemo zelen iskalni pojem. Nekatera pravila so javno objavljena, nekatera pravila so predmet špekulacij na medmrežju, nekatera pa so strogo varovana tajnost. Pravila se stalno spreminjajo in prav zato je optimizacija spletnih strani dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje vsebin spletnih strani. Cilj optimizacije spletnih strani je torej doseči čim večje rangiranje za iskalne pojme, določene z analizo ključnih besed.
2. **Vsebinsko trženje** - je oblika trženja, ki zajema oblikovanje, objavljane in posredovanje zanimivih vsebin ciljni publiki preko spleta, da bi povečali stopnjo konverzije, gradili zaupanje in pridobili dolgoročen brezplačen vir prometa (ang. "organic"). Je neagresivna in nevsiljiva trženjska strategija. Vsebina je porabniku brezplačno dostopna. Prilagojena mora biti ciljni publiki in pripravljena na način, da ji porabniki sledijo. Vsebinsko trženje zajema kreativno pripravo vsebin, ustrezen način pripovedovanja (ang. Storytelling) in posredovanja le-teh. Je dolgoročni trženjski proces in ne časovno omejena trženjska kampanja, kot jo poznamo v oglaševanju. Vsebine morajo biti redno objavljene, povezane z dejavnostjo podjetja in imeti za porabnika dodano vrednost.
3. Povečanje prometa s pomočjo **Google oglaševanja in Facebook oglaševanja**, ki omogočata, da potencialni kupci vidijo naše izdelke in vsebino, ki jih bo nagovorila.
4. **Ponovno trženje / remarketing** – omogoča, da porabnike spomnimo nase ob pravem trenutku. Znano je, da uporabniki svoje nakupne odločitve oblikujemo več mesecev. Remarketing omogoča podjetjem, ki so prvič kupila obisk potencialnega kupca, da ga nagovarjajo skozi celotno obdobje odločanja.
5. **E-poštno trženje** – ki omogoča še dodatno povečati stopnjo prodaje in ustvarjati ponovno prodajo svojim preteklim kupcem.

⁵ Vir: Wikipedija. https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani

Strokovnjaki so mnenja, da bodo najuspešnejša podjetja do leta 2021 kar 75% sredstev za trženje namenila za digitalno trženje, saj povprečna oseba danes posveti več časa spletu, kot vsem ostalim medijem skupaj.⁶

2.6.2 Vsebinsko trženje⁷

Vsebinsko trženje (ang. content marketing) je danes eno najpomembnejših orodij digitalnega trženja. V Slovenijo prihaja počasi.

Vsebinsko trženje ima dve podzvrsti: klasično vsebinsko trženje, ki je v večji povezavi s tradicionalnimi mediji, ter digitalno vsebinsko trženje, ki je v povezavi z modernejšimi, digitalnimi mediji in komunikacijskimi kanali. Vsebinsko trženje lahko označimo za preplet znanosti in umetnosti pri ustvarjanju in posredovanju vsebin.

Tradicionalno trženje sloni pretežno na oglaševanju. Z njim naše potencialne kupce zmotimo in jim vsilimo naša sporočila. Potem pa upamo, da bo čim večji delež ljudi, ki je videl naš oglas, kupil izdelek ali storitev. Z vsebinskim trženjem pa ustvarjamo in delimo vsebine, ki jih naši kupci želijo prebrati, videti ali slišati. Z našimi kupci zgradimo odnos, kupci nam pričnejo zaupati in postanejo naši zvesti kupci.

Vsebinsko trženje ni naključno pisanje besedil. V ozadju je potrebno imeti izdelek oz. storitev. Vsebine ustvarjamo na podlagi predhodno zastavljene tržne strategije. Tako vemo, katere vsebine moramo ustvarjati, da pridobimo več kupcev.

Če želimo oglaševati v tradicionalnih medijih in imamo majhno podjetje, je potrebno plačati visoke cene oglaševanja. Izvajanje vsebinskega trženja pa nas praktično ne stane nič. Plačamo le za domeno in gostovanje spletne strani, kjer objavljamo vsebine.

Kupcem vsebinsko trženje ponudi vsebine, ki jih želijo. V procesu nakupnega odločanja se vzpostavi zaupanje. In zato kupci kupijo.

Potek vsebinskega trženja

Najprej je potrebno pripraviti tržno strategijo vsebinskega trženja. Potrebno je:

- določiti trženjske cilje,
- ugotoviti za katere kupce pišemo in
- katere vsebine je potrebno pripraviti glede na njihovo nakupno pot.

⁶ Povzeto po: Honzak 2017.

⁷ Povzeto po: Hrabar 2017.

1. Določitev pametnih ciljev

Če želimo več kupcev, višjo prodajo ali morda večji obisk spletne strani, si je potrebno postaviti pametne cilje. Pri tem uporabimo metodo SMART, po kateri določimo cilje, ki so:

- specifični (specific) – oblikovani s števkami,
- merljivi (measurable) – takšni, da jih lahko izmerimo,
- dosegljivi (attainable) – cilji morajo biti realistični, uresničljivi,
- ustrezni (relevant) – cilj naj bo v skladu s poslovno strategijo podjetja in trenutnimi tržnimi aktivnostimi,
- časovno določeni (time-bound) – cilji morajo imeti časovni okvir v katerem morajo biti izpolnjeni.

Primer pametnega cilja: *V roku dveh mesecev povečati obisk obiskovalcev spletne strani za 10% z bloganjem, aktivnostmi na socialnih omrežjih in e-mail trženjem.*

2. Oblikovanje nakupne persone

Le z dobrim poznavanjem kupcev lahko pripravimo učinkovite vsebine, ki bodo najprej pritegnile ciljno občinstvo in jih potem spremenile v potencialne in na koncu v dejanske kupce.

Zavedati se moramo, da našega izdelka ne bodo kupili vsi ljudje, ampak le skupina, ki ima iste značilnosti in iz nekega razloga želi ali potrebuje naš izdelek ali storitev. Če poznamo njihove želje, zahteve, probleme, hrepenenja, osebne značilnosti, demografske lastnosti... bo veliko lažje pripraviti vsebine, ki bodo za njih koristne.

Uporabljamo podatke, ki smo jih pridobili z raziskavami, anketami, intervjuji... Informacije za kreiranje nakupnih person lahko najdemo tudi na socialnih omrežjih, v skupinah in forumih, kjer se zadržujejo naši potencialni kupci. Nakupna persona torej sloni na vseh podatkih, ki jih imamo o naših kupcih, vendar jih posplošimo na eno osebo. Ta persona predstavlja naš celoten segment ciljnih kupcev. Ker se s časom razmere spreminjajo, je potrebno ves čas opravljati raziskave in analizirati podatke ter temu primerno sproti spreminjati nakupne persone.

3. Upoštevanje nakupne poti

Čeprav je nakup izdelka ali storitve takojšnje dejanje, pa do nakupa vodi več korakov. Kupci korakajo po nakupni poti ter iščejo različne informacije in sprejemajo odločitve, ki jih vodijo do nakupa. Včasih se nakupnega procesa niti ne zavedamo. Vendar pred nakupom vedno zbiramo informacije, tehtamo možnosti in sprejemamo odločitve.

Bolj kot je zapleten nakup in uporaba izdelka ali storitve ter dražji kot je nakup, bolj zapleteno je naše nakupno odločanje in več informacij in energije porabimo, ko se odločamo za nakup. Poznavanje nakupne poti kupcev omogoča, da pripravimo vsebine, ki jih kupci potrebujejo pri različnih korakih nakupne poti.

1. korak nakupne poti: Zavedanje

Kupec še ne zna poimenovati problema. Zato v Google ne bo vtipkal točno določene storitve ali izdelka, ampak bo vtipkal simptom problema.

Ko prepoznamo simptome, odkrijemo pomembne ključne besede, ki jih naši kupci iščejo. Z ustrezno pripravljenimi blog zapisi lahko hitro pomagamo našim kupcem, ki so v 1. koraku nakupne poti in jih usmerimo naprej po njihovi nakupni poti.

Najbolj primerne vsebine za stopnjo zavedanja:

- Izobraževalna vsebina z blog zapisi
- E-knjige in e-vodiči
- Raziskave in analize neke dejavnosti

2. korak nakupne poti: Premislek

Na drugi stopnji nakupne poti kupec določi problem in raziskuje različne možnosti za odpravo problema. Kupec še ugotavlja, kako bo najbolje rešil svoj problem. Izdelke in storitve primerja po različnih kriterijih ter se izobražuje o njihovih različnih lastnostih.

Najbolj primerne vsebine za stopnjo premisleka:

- Strokovni vodiči
- Vodiči s primerjavami in razlikami med izdelki ali storitvami
- Avdio in video posnetki
- Video –Webinar (spletni seminar v živo)

3. korak nakupne poti: Odločitev

Na tretji stopnji nakupne poti kupec izbere rešitev za njegov problem. Kupec je pripravljen kupiti. Pozna problem, premislil je o možnih izbirah in sedaj želi kupiti. Primerja ožji krog izdelkov ter skuša ugotoviti, kateri je najboljši zanj.

Najbolj primerne vsebine za stopnjo odločitve:

- Podrobna navodila o izdelku
- Video o uporabi izdelka ali storitve
- Brezplačen preizkus izdelka ali storitve

4. Kreiranje kvalitetnih vsebin

Bolje kot poznamo svoje kupce, boljše vsebine jim bomo lahko ponudili in bolj jim bomo lahko pomagali. Zato je potrebno kupce čim bolj spoznati. Ugotoviti moramo kaj jih zanima, kakšne težave imajo, kaj iščejo na iskalnikih, o čem se pogovarjajo na

socialnih omrežjih, o čem debatirajo na forumih... Pozorno jih je potrebno poslušati tudi, ko sprašujejo o izdelkih oz. storitvah.

Z vsebinami, komunikacijo in negovanjem odnosov z našimi personami lahko ustvarimo krog oboževalcev, ki so naši najboljši kupci in nas z veseljem priporočajo svojim prijateljem.

5. Pripovedovanje zgodb

Z zgodbami ustvarimo povezavo z ljudmi in postanemo unikatni. Pripovedovanje zgodb lahko uporabimo pri blog zapisih in e-knjigah, pa tudi pri video posnetkih, objavah na socialnih omrežjih in še marsikje. Pripovedovanje zgodb vključuje čustva. In zato si zgodbe zapomnimo. Podatke pozabimo. Zgodb, ki so nabite s čustvi, pa ne moremo pozabiti.

Pripovedovanje zgodb je sestavljeno iz treh elementov: nakupne persone, konflikta in rešitve. Glavni liki v zgodbah so **nakupne persone**. Zato je pomembno, da jih čim bolj poznamo in razumemo. S **konfliktom** prikažemo, kako se nakupna persona sooči z nekim problemom, prikažemo težave, potrebe in želje naših potencialnih kupcev. Pri vsebinskem trženju celotno zgodbo napišemo z namenom, da predstavimo **rešitev**. Z rešitvijo zaključimo zgodbo in hkrati jasno pozovemo občinstvo k neki nadaljnji aktivnosti. Npr.: predstavimo rešitev ter objavimo povezavo do e-knjige, videa ali druge vsebine, kjer lahko naše nakupne persone najdejo še več uporabnih informacij.

6. Predstavitev vsebine

Vsebine lahko predstavimo na različne načine. Izbrati moramo vsebine s katerimi bomo dosegli naše kupce. Uporabimo lahko:

- Blog zapise – zapise, ki jih pišemo na svojem blogu.
- E-knjige – elektronske knjige, ki jo lahko prenesemo na računalnik.
- Motivacijske govore znanih osebnosti.
- Infografike - prikaze statističnih informacij na pregleden in zanimiv način.
- Podcaste – zvočne zapise.
- Stripe – zgodbe prikazane s stripi.
- Študije primerov – podrobnejše opise primerov.
- E-mail novice – vsebine, ki jih v rednih intervalih pošiljamo naročnikom.
- Vodiče – s katerimi kupcem pojasnimo, kako se nekaj naredi, deluje, se uporablja.
- Intervjuje - opravimo intervjuje npr. s kupci in jih javno objavimo.
- Webinarje - prek spleta vodimo seminarje in predstavitve v živo.
- Ankete in raziskave – objavimo izsledke.
- Predstavitve s prosojnicami – za pregledno predstavitev neke tematike.
- Primerjave – z objavljenimi podatki konkurentov.
- Komentarje - komentiranje blog zapisov, objav na socialnih omrežjih in zapisov na forumih.

- Kvize – zanimiva vprašanja, ki preizkušajo znanje kupcev na zabaven način. Kvize lahko nadgradimo v nagradno igro za namene pospeševanja prodaje.
- Mnenja kupcev – predstavimo mnenja kupcev o izdelkih, storitvah, podjetju
- Vlog (video blog) - namesto, da pišemo blog zapise, lahko vsebino objavimo kot video posnetek.
- Recenzije - preučimo lastnosti (npr. izdelkov, storitev, postopkov...) in podamo naše strokovno mnenje ali oceno.
- Objave na socialnih omrežjih - besedila, slike in videi na Facebooku, Twitterju in drugih socialnih omrežjih.

7. Distribucija in promocija vsebine

Po tem ko ustvarimo kvalitetne vsebine, jih je potrebno deliti z našimi potencialnimi kupci. Vsebina mora postati vidna. Vsebino lahko promoviramo in delimo po:

- naravnih poteh,
- plačljivih poteh.

Naravne poti

Za naravne poti deljenja vsebin je značilno, da jih ni potrebno plačevati. Morda plačamo za tehnologijo, ki jo uporabimo pri promociji, medij pa je brezplačen.

Naravne poti predstavljajo:

- socialna omrežja,
- e-pošta,
- vplivneži,
- iskalniki,
- komentiranje blogov...

Distribucija vsebin pa lahko poteka tudi po drugih naravnih poteh, npr. od ust do ust, preko forumov...

Prve štiri poti imajo večjo težo od preostalih, zato jih predstavljamo bolj podrobno.

Socialna omrežja

Trženje preko socialnih omrežij je zelo dostopno, saj je za objavo oglasa potrebna le internetna povezava, vse drugo je (po navadi) brezplačno. Socialna omrežja omogočajo, da oglaševalec zelo hitro in enostavno odgovori na vprašanja potencialnega kupca, kar poveča možnost nakupa. Če oglaševalec na svoj profil objavlja dobro urejene in premišljene slike ali videe, lahko strankam priraste k srcu, zato objave ne vidijo kot oglas ampak kot video/sliko, ki bi si jo radi ogledali. Za uspeh na socialnih omrežjih je potrebna interaktivnost z strankami. Ko pridobimo sledilce, ki nam »všečkajo« in delijo objave, bo te objave videlo vedno več ljudi, kar pomeni več potencialnih kupcev.

Obstaja kar nekaj socialnih omrežij in nekatera podjetja želijo biti hkrati na vseh. Brez posebnega razloga. Izbrati je potrebno tista, na katerih se nahajajo naše

nakupne persone. Vsako socialno omrežje ima določene posebnosti, ki jih je potrebno upoštevati.

Facebook

Je najbolj popularno socialno omrežje, ki ima največ uporabnikov. Je primeren za podjetja, ki poslujejo s končnimi kupci (B2C) in manj primeren za podjetja, ki poslujejo z drugimi podjetji (B2B). Zaradi velike konkurence in velikega števila objav, so objave večkrat spregledane. Najbolje so sprejete osebne, sproščene in zabavne vsebine.

Twitter

Je popularno socialno omrežje med mlajšimi in tehnološko naprednejšimi uporabniki. Twitter je namenjen pogovoru. Vključi se lahko tudi slika, hešteg (#) s ključno besedo in povezavo do blog zapisa. Twitter je primeren tako za B2C kot za B2B.

LinkedIn

Je socialno omrežje, ki je namenjeno poslovnemu druženju. Uporabljajo ga vse starostne skupine. Je strokovno omrežje in zato bolj primerno za strokovne objave. Ni primerno za podjetja, ki poslujejo s končnimi kupci (B2C).

Instagram

Je postal skoraj sinonim za čudovite fotografije. In to je bistvo tega omrežja – druženje s pomočjo fotografij. Uporabljajo ga pretežno ljudje mlajši od 30 let. V večini se ga uporablja le s pomočjo pametnega telefona. Primerno je za tista B2C podjetja, ki ciljajo na kupce mlajše od 30 let.

Pinterest

Je še eno socialno omrežje, na katerem kraljujejo slike. Uporabljajo ga pretežno ženske. Najbolj primerno je za B2C podjetja, ki ciljajo na ženske.

YouTube

Je socialno omrežje, kjer je vsebina predstavljena izključno z videi. Komunikacija poteka s pomočjo komentarjev pod objavljenim videom. Je primerno omrežje tako za podjetja, ki poslujejo s končnimi kupci (B2C), kot za podjetja, ki poslujejo s podjetji (B2B).

Snapchat

Je mlado in hitro rastoče socialno omrežje, na katerem se največ družijo predvsem najstniki ter mladi do 30 let. Komuniciranje poteka preko videov in fotografij, ki se po ogledu zbrišejo. Primerno za B2C podjetja, ki ciljajo na mlade do 30 let. Ker se »snapi« izbrišejo, ustvarijo močen občutek nujnosti in hitrosti, kar je primerno posebej za akcije in popuste. Uporablja se ga s pametnim telefonom.

Elektronska pošta

Vsem, ki se naročijo na naš e-mail seznam, pošiljamo e-pošto s koristnimi vsebinami. Če imamo več različnih vsebin, lahko naročnike segmentiramo glede na

to, katera vsebina jih zanima in jim ne pošiljamo drugih vsebin. Priporočljivo je, da ne uporabljamo seznama za pošiljanje agresivnih prodajnih sporočil. Prav tako ni priporočljivo pošiljati velike količine e-sporočil. V teh primerih se bodo e-maili kmalu znašli le še med vsiljeno pošto in nihče jih ne bo videl.

Iskalniki

Višje kot je uvrščena naša vsebina, več možnosti je, da bo kdo kliknil nanjo in si jo ogledal. Okoli 90% ljudi pregleda le prvo stran Googla. Če smo na tretji strani, nas bo videl le še slab odstotek ljudi. Zato je zelo pomembna optimizacija spletne strani.

Vplivneži

So strokovnjaki na našem področju, ki jih naše nakupne persone spremljajo in jih dojemajo kot avtoriteto. Podjetje najame vplivneža z velikim številom sledilcev, ta po navadi dobi izdelek/storitev zastonj in ga predstavi na socialnem omrežju v obliki videa, slik ali pa bloga. Večinoma je cilj podjetij, ki se poslužujejo trženja s pomočjo vplivnežev doseči novo publiko.

Komentiranje blogov

V tem primeru poiščemo pomembne ter obiskane bloge, ki se dotikajo našega področja in jih naše nakupne persone spremljajo. Komentiramo blog zapise ter zgradimo prijateljski odnos s pisci blogov. Če smo podobno kot avtor bloga pisali tudi sami, dodamo povezavo do našega sorodnega blog zapisa. Vendar je najprej treba izgraditi odnos, sicer bodo naše povezave izbrisane.

Plačljive poti

Najpomembnejši plačljivi poti za promocijo in distribucijo vsebine sta:

- oglaševanje na iskalnikih in
- oglaševanje na družbenih omrežjih

V primeru, da spletna stran podjetja ni najbolj optimizirana za iskalnike, vendar se podjetje želi uvrščati z določenimi ključnimi besedami na prvo stran Googla, pride v poštev oglaševanje na iskalnikih. V tem primeru oglas postavimo za ključno besedo, ki jo nekdo išče. Za oglas podjetje plača le, ko nekdo klikne nanj.

Pri oglaševanju na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn je možno uporabiti orodja za segmentacijo. To pomeni, da se oglasi podjetja prikazujejo le ciljnemu občinstvu, ki ga je podjetje določilo ob kreiranju oglasa.

Če oglaševanje na iskalnikih in socialnih omrežjih uporabljamo za prodajo naših izdelkov in storitev, ne izvajamo vsebinskega marketinga. *Primer plačljive promocije v skladu z vsebinskim marketingom je npr. promocija brezplačne e-knjige.* Za našo nakupno persono ima vrednost in bo vesela, da jo je našla. Nakupna persona ne postane kupec zato, ker je videla oglas. Kupec postane kasneje, ko prebere našo e-knjigo, si ogleda naše blog zapise in se pogovori z nami na socialnih omrežjih.

Vsebinsko trženje v praksi⁸

Švicarsko podjetje **Schweppes**, ki proizvaja in prodaja gazirane pijače, je v smislu trženja svojih izdelkov postavilo spletno stran **Villa Schweppes**. Na spletni strani objavljajo aktualne informacije o glasbenih festivalih, popularnih barih in modnih trendih. Tako so se približali svoji ciljni skupini - mladim. Na spletni strani se nahajajo tudi recepti za koktajle, ki se lahko pripravijo iz njihovih pijač. Tako so ustvarili privlačno zgodbo o nočnem življenju, ki obiskovalca pritegne in ga hkrati spodbudi za nakup njihovih izdelkov. Zgodbe so zelo učinkovito orodje trženja, ki zelo povečajo verjetnost za uspeh podjetja.

Uspešno podjetje **Bitdefender** iz Romunije, trgu ponuja antivirusne programe. Na svoji spletni strani objavljajo novice s področja spletnih nevarnosti in varne rabe interneta. Tisti, ki jih to področje zanima, so redni obiskovalci spletne strani, saj na njej pridobijo številne koristne informacije. Tako podjetje gradi zaupanje pri obiskovalcih. Ko bodo potrebovali konkretno pomoč oz. antivirusni program, se bodo najverjetneje obrnili na storitve Bitdefenderja.

Tudi podjetje **Lego**, ki proizvaja in prodaja lego kocke, je veliko investiralo v izgradnjo mreže privržencev. Investirali so v številne spletne strani, filme, mini serije, digitalne platforme in revije, ki se tematsko povezujejo z njihovimi produkti.

Nemško podjetje **Hornbach**, se je lotilo oglaševanja preko videov. Na njihovi spletni strani lahko najdemo številne videovsebine. Te postajajo vedno bolj zanimive za obiskovalce, saj so bolj žive, privlačne, dinamične in bolj jasno povedo zgodbo, kot napisano besedilo.

V Sloveniji smo zasledili portal **Vse bo v redu** Zavarovalnice Triglav. Na portalu so zavarovalniške vsebine predstavljene na zanimiv, informativen, poučen in koristen način. Vsebine so prijetne za branje in niso vsiljive. Na portalu lahko zasledimo vsebine v obliki vsebinskih člankov in infografik⁹.

2.6.3 Gverilsko trženje

Odmik od tradicionalnega trženja predstavlja tudi tako imenovano gverilsko trženje¹⁰, katerega idejni oče je Jay Conrad Levinson. Potreba po novi, udarnejši obliki trženja se pokaže predvsem v malih podjetjih, ki nimajo denarja za drage prodajne kampanje. Gverilsko trženje je poceni, razumljivo in preprosto, zato se ga danes poslužujejo tudi nekatera večja podjetja. Pričela se je dobresedno bitka za osvojitev kupcev, kot je primer med McDonald's in Burger King, Coca Cola in Pepsi, Adidas in Puma...

⁸ Povzeto po: Kušar 2019.

⁹ Infografika, oz. informacijska grafika nam omogoča, da podatke, ki niso atraktivni, s pomočjo grafičnih elementov naredimo zanimive za obiskovalce.

¹⁰ Gverila pomeni majhna vojna. Izraz izhaja iz leta 1960 iz kubanske revolucije, kjer je gverila delovala na učinkih presenečenja.

Bistvo gverilskega trženja je, da je to oglaševanje, ki se zgodi nenadoma, nepričakovano, preko spleta ali na ulici, med ljudmi, z namenom pritegniti pozornost ljudi – kupcev ter posledično izzove njihovo reakcijo. S tem poskuša izrabiti čustvene vidike za nakupno odločitev.

Namesto velikih količin denarja takšno nekonvencionalno trženje zahteva domišljijo, čas, inovativnost, izvirnost, informacije in znanje. Cilj je izključno dobiček in utrjevanje položaja blagovne znamke na tržišču.

Po Levinsonu je gverilsko trženje namenjeno bodočim in trenutnim strankam ter predstavlja krog, ki se prične z idejo in novimi strankami, sledi dobiček podjetja in se sklene s ponovnimi naročili in priporočili zadovoljnih kupcev. Pri tem imajo prednost manjša, fleksibilnejša in dinamična podjetja, ki ob uporabi ustvarjalnosti in domišljije prehitijo konkurenci z hitrimi napadi presenečenja.

Gverilsko trženje doseže svoj cilj, če je popolnoma nepričakovano in izzove presenečenje (popolnoma običajne predmete, kot npr. pohištvo postavimo na ulico, kjer hodi mimo veliko ljudi, nekateri se usedejo nanj in počivajo, s tem so preizkusili del Ikeinega prodajnega programa). Takšna nepričakovana presenečenja imajo svoj učinek, kjer je veliko število mimoidočih, kot na primer v nakupovalnih središčih, ulicah, parkih, plažah in podobno.

Primeri na: <http://promarket.si/sl/qverilski-marketing/>

Takšno oglaševanje je drastično in šaljivo, kar pa je za določene kupce lahko tudi negativno, če menijo, da negativno vpliva na njihove vrednote. Kampanja se lahko izvaja le kratek čas, pri čemer je kupcem jasno, da takšno oglaševanje na istem mestu, ne bo več uporabljeno.

2.6.4 Virusno trženje¹¹

Za viruse je značilno, da se prenašajo od človeka do človeka in v ugodnih razmerah lahko zajamejo tudi večje populacije. Značilnosti virusov so tudi glavne značilnosti virusnega trženja (ang. buzz marketing). Njegov začetek sega že tisočletja nazaj, saj temelji na širjenju sporočil od ust do ust. Vendar je svoj porast doživel prav s pomočjo interneta.

»Marketinški virus« je zanimiva in uporabna informacija, ki jo ustvari podjetje in je ljudem tako zelo všeč, da jo samodejno in brezplačno posredujejo svojim prijateljem in znancem. S tem ustvarjajo brezplačno promocijo za podjetje in pridobivajo tudi nove potencialne stranke.

¹¹ Povzeto po: Skrt 2002.

Najboljši način za prodobivanje potencialnih kupcev je **ponujanje brezplačnih produktov** (brezplačni programi, e-knjige, članki, nakupovalni bonusi...). Brezplačne produkte ponudimo vsem obiskovalcem strani, ampak šele po tem, ko posredujejo svoj e-mail in druge podatke, ki jih želimo. Tako lahko učinkovito zgradimo bazo potencialnih strank. Poleg brezplačnih produktov, pa mora podjetje imeti tudi dober prodajni artikel. Ko podjetje z brezplačno ponudbo pritegne potencialne kupce, ti z metodo »od ust do ust« razširijo informacijo naprej, nato pa morajo v podjetju potencialne kupce prepričati, da kupijo tudi njihov prodajni izdelek.

E-knjigo, članek... lahko napišemo sami. Potrebno je le obvladati določeno tematiko, ki je zanimiva za potencialne kupce. V prvem delu predstavimo problem, v drugem delu pa naš prodajni artikel, ki predstavlja najboljšo rešitev predstavljenega problema.

Lahko napišemo tudi kratek, uporaben program, ki ga bodo uporabniki z veseljem priporočili svojim znancem in prijateljem. Brezplačna preizkusna različica programa omogoča uporabnikom spoznati prednosti produkta, ne omogoča pa popolne funkcionalnosti. Le-to lahko dobijo proti doplačilu.

Na svojo spletno stran lahko namestimo povezavo, kjer piše "Priporočite to stran prijatelju ". S klikom na povezavo se odpre okno, kamor je potrebno vnesti ime in e-naslov osebe, ki ji želi obiskovalec priporočiti našo spletno stran. Naslovniku je posredovano prijazno sporočilo, kjer med drugim piše, da mu njegov prijatelj priporoča ogled naše strani.

S pravilno uporabo virusnega trženja lahko dosežemo ciljno skupino v zelo kratkem času, povečamo prodajo in gradimo ugled podjetja in blagovne znamke. Dober ugled podjetja in zaupanje vanj, pomeni, da bodo potrošniki kupovali več in pogosteje. Pomembna prednost virusnega trženja so tudi nizki stroški, ki so posledica promocije preko ustnega izročila.

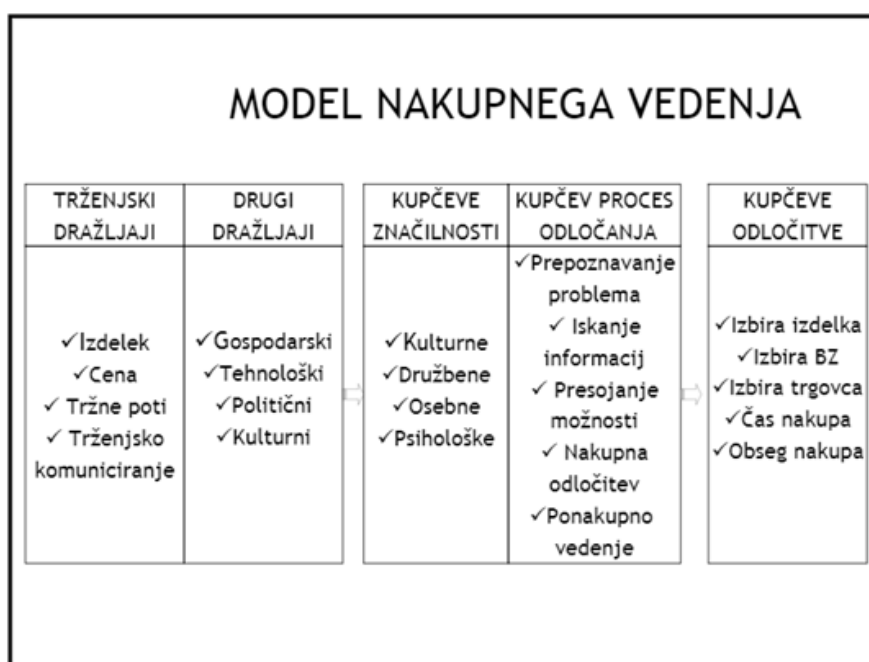
Največja past virusnega trženja pa se skriva v pošiljanju e-poštnih sporočil. Vedeti moramo, da e-pošta zaradi ogromne količine promocijskih sporočil, ki nas vsak dan čakajo v e-poštnem nabiralniku, nima več tako velikega učinka pri ljudeh. Spletni uporabniki izbrišejo večino sporočil, še preden jih preberejo. Neželena pošta lahko povzroča negativne reakcije in zato lahko virusno trženje blagovni znamki tudi škoduje.

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

3.1 Model nakupnega vedenja

Podjetje mora nenehno spremljati nakupno vedenje svojih porabnikov. Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki se nanaša na postopke izbire izdelkov in storitev in ocenjevanje alternativnih možnosti. (Kodrin 2013, 88)

Nakupne odločitve porabnikov so rezultat trženjskih in drugih dražljajev in značilnosti porabnikov. Zato morajo tržniki vedeti kdo sprejema nakupne odločitve in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja.



Slika 4: Model nakupnega vedenja porabnikov

Vir: Konečnik, Maja. Nakupno vedenje porabnikov

(http://studentski.net/gradivo/ulj_ekf_up1_tmt_sno_nakupno_vedenje_porabnikov_01?r=1)

Tržne raziskave kažejo, da se danes vedno bolj povečuje število **impulzivnih nakupov** (Parry in Nelson v: Kodrin 2013, 89). Porabniki nakupov ne načrtujejo več tako skrbno kot nekoč, temveč se odločajo spontano. Med izdelki, ki jih vse več kupujemo na tak način, niso samo oblačila, ampak tudi hrana, kozmetika, celo mobilni telefoni in drobni gospodinjski aparati. Največ impulzivnega nakupovanja je med mladim aktivnim prebivalstvom in v starostni skupini med 55 in 64 let. Do teh sprememb v nakupnem vedenju prihaja zaradi naraščanja kupne moči, hitro dostopnih posojil, vabljivega nakupovalnega okolja in nakupovanja kot načina preživljanja prostega časa.

3.2 Proces nakupnega odločanja

Proces odločanja o nakupu je celovit proces porabnikovega odločanja, ki poteka po stopnjah (Solomon v: Novak 2012, 102). Zaradi posameznikove premajhne zavzetosti za nakupovanje (slaba volja, časovni pritisk), lahko ta nekaj stopenj izpusti, predvsem pri izdelkih z nižjo vrednostjo, oz. kadar se porabnik odloča o nakupu spontano. Običajno pa so stopnje v procesu nakupnega odločanja naslednje:



Slika 5: Proces nakupnega odločanja porabnika

Vir: Solomon v: Novak 2012, 102

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo posamezne faze nakupnega procesa.

Prepoznavanje potreb

Vrzel med dejanskim in idealnim stanjem je problem, ki ga porabnik prepozna kot potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji in zunanji dražljaji. Notranje dražljaje lahko sprožijo običajne človekove potrebe kot so lakota in žeja. Potrebo lahko sprožijo tudi zunanji dražljaji (npr. nekdo gre mimo pekarnice in pogled na sveže pečen kruh mu zbudi lakoto).

Iskanje informacij

Posameznik začne v okolju zbirati podatke in informacije, kako bi lahko najbolje zadovoljil svojo potrebo. Te bo pridobil s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih poti. Informacije išče na spletu, po trgovinah, pri prijateljih, družini, primerja cene in preko tega zbiranja informacij spoznava značilnosti in posebnosti

posameznih blagovnih znamk. Pri tem je pomemben tudi časovni dejavnik, ki vpliva na obseg iskanja informacij. Koliko časa bo porabnik namenil iskanju informacij je odvisno tudi od tega, kako zelo je zaposlen z drugimi dejavnostmi. Na splošno pa je značilno, da potrošnik išče informacije o novih in dražjih izdelkih, ko pa gre za nakupovanje vsakodnevnih dobrin (npr. živila), potrošnik ne išče informacij, kupuje zgolj iz navade in rutine, izbira ustaljene blagovne znamke in proizvode. Včasih tudi zgolj zaradi raznolikosti poseže po kakšnem drugem proizvodu, ki trenutno zadovolji njegovo potrebo (npr. v nakupovalnem centru prodajajo točen sladoled, ki ga še ne pozna). To je tako imenovani spontani nakup.

Ocenjevanje možnosti

Ko porabnik zbere vse potrebne informacije, začne z ocenjevanjem alternativ. Pri tem so odločujoče značilnosti izdelka, ki mu ponujajo iskano korist. Takšno presojanje možnosti pa je odvisno tudi od trenutnega razpoloženja porabnika. Ti imajo raje neke stvari, če so dobro razpoloženi, zato se trgovine trudijo, da bi se porabniki pri njih dobro počutili (predvajanje glasbe, kavarne in restavracije v trgovskih centrih,...). Trgovine privabljajo porabnike tako, da jim želijo v trgovini pričarati občutek domačnosti, topline in prijaznosti. Pri porabnikovi izbiri trgovine so pomembne tudi prodajne cene, ki pa pri nakupu vsakdanjih dobrin ne igrajo tako velike vloge, kot pri nakupu trajnejših in s tem dražjih dobrin. Pri nakupu teh, porabnik dobro premisli, katera prodajalna je znana po ugodnejših cenah, pri tem primerja cene različnih trgovcev. Zanimivo je, da pri nakupu luksuznih izdelkov cena ne igra praktično nobene vloge, ker jih kupujejo bogati kupci, ki pri tem zelo radi obiskujejo drage in prestižne trgovine, ne da bi pri nakupu razmišljali o višini cene, pa tudi ne o tem, koliko je takšna prestižna trgovina oddaljena od njihovega bivališča. Nasprotno pa pri nakupu vsakdanjih dobrin, po navadi obiščemo bližnjo trgovino zunaj mestnih središč, kjer dobimo vse na enem mestu.

Porabnik pri svoji izbiri trgovine upošteva tudi kakovost izdelkov, ki jih ta prodaja, nemalokrat pa pri mlajših porabnikih prevlada tudi blagovna znamka.

Nakupna odločitev

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk oz. izdelkov. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera. Med nakupno namero in odločitvijo za nakup lahko posežeta dva dejavnika:

- stališča drugih ljudi,
- nepredvidljivi situacijski dejavniki (sprememba dohodka, cene, pričakovane koristi izdelka, slab vtis prodajalca v prodajalni...).

Uresničitev nakupne namere lahko razdelimo na pet nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki, o prodajalcu, o količini, o času nakupa in o načinu plačila.

Ponakupno vedenje

Vsak kupec izdelka po nakupu in uporabi občuti neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo nad izdelkom. Kadar je kupec zadovoljen z nakupom, to pomeni, da je izdelek izpolnil njegova pričakovanja. Zadovoljstvo ga morda vodi v ponovni nakup ali v priporočilo izdelka znancem in prijateljem (velika vloga socialnih omrežij), pri tem to za proizvajalca predstavlja brezplačno reklamo.

Nasprotno pa je v primeru, ko nek izdelek ne izpolni pričakovanj kupca in je ta z nakupom razočaran. Najprej bo svoje razočaranje izrazil svojim prijateljem, sorodnikom, sošolcem, družini, potem pa se bo pritožil prodajalcu oz. proizvajalcu, morda bo želel celo izdelek vrniti. Tistih potrošnikov, ki preprosto nehajo kupovati izdelek, s katerim niso bili zadovoljni, je vedno več. Potrošniki se vedno bolj zavedajo svojih pravic, zato svoje nezadovoljstvo vse pogostejše izrazijo z osebnimi pritožbami, preko telefona, maila in s pisnimi reklamacijami. Večinoma pa v naši digitalni dobi uporabljajo za širjenje njihove slabe izkušnje tudi družabna omrežja ali internetne forume, na katerih se po navadi najbolj vidi pravo mnenje kupcev o izdelku, saj lahko na njih objavijo svoje mnenje tudi anonimno.

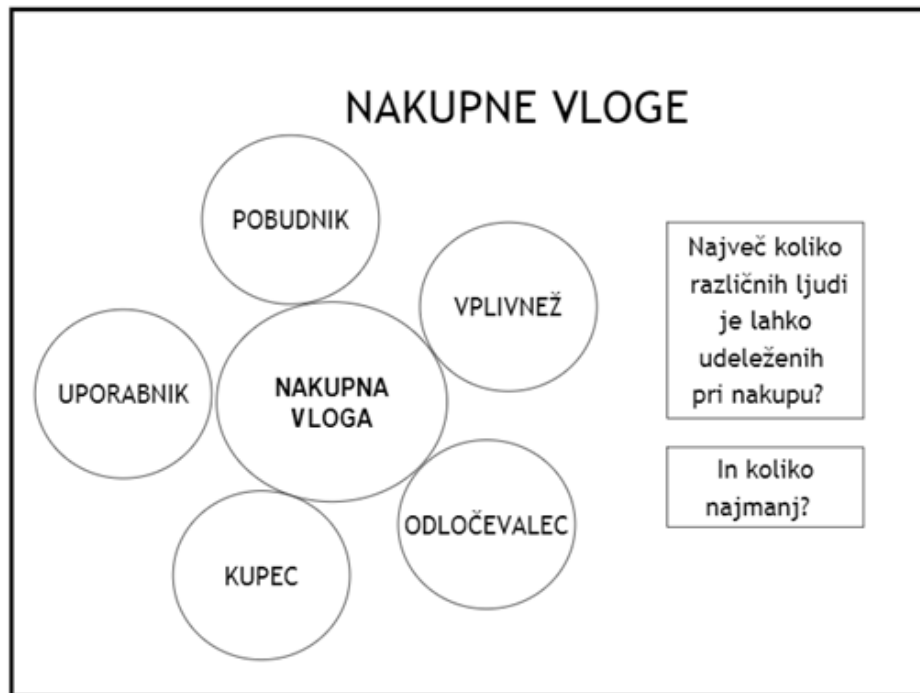
Zaradi današnjega hitrega tehnološkega razvoja, se spreminjajo tudi naše potrebe. Da bi podjetja sledila temu trendu, morajo vseskozi spremljati potrebe in želje potrošnikov. Pri tem morajo iskati vedno nove priložnosti in razvijati nove izdelke in storitve, saj le nenehen razvoj pomeni tudi uspešnost na globalnem tržišču. V nasprotnem primeru jih lahko porabniki kaj hitro zamenjajo s konkurenco.

3.3 Nakupne vloge

Potrošnik oz. porabnik ne sprejema nakupne odločitve vedno sam, pri tem procesu lahko sodelujejo tudi drugi, npr. prijatelji, sorodniki, sošolci... Ti imajo različne nakupne vloge, še zlasti, če gre za nakup vrednejših dobrin (pri nakupu mobilnega telefona zagotovo sodelujejo mladostnikovi starši in prijatelji). Te vloge delimo na naslednje (Kotler v: Kodrin 2012, 101):

- Pobudnik nakupa je oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve (npr. mladostnik želi nov telefon).
- Vplivnež je oseba, ki z nasveti ali mnenji vpliva na nakupno odločitev (npr. mladostnikov starejši brat).
- Odločevalec je oseba, ki sprejme odločitev o kateri od sestavin nakupne odločitve - ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti (npr. mladostnikovi starši).
- Kupec je oseba, ki opravi nakup (mladostnik ali največkrat sami starši).
- Porabnik je oseba, ki porabi oz. uporablja izdelek/storitev (mladostnik).

Seveda pa lahko nastopa posameznik v vseh petih vlogah.

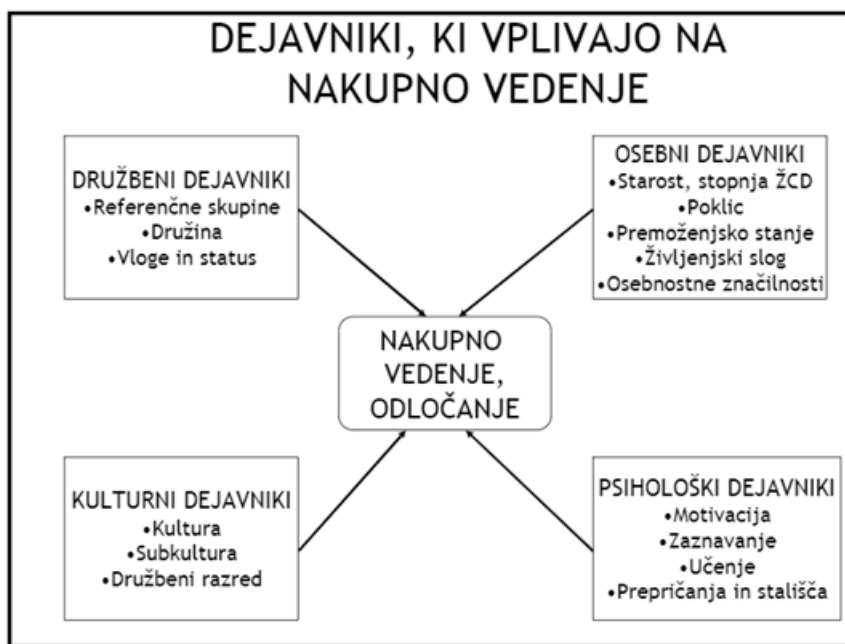


Slika 6: Nakupne vloge

Vir: Konečnik, Maja. Nakupno vedenje porabnikov

(http://studentski.net/gradivo/ulj_ekf_up1_tmt_sno_nakupno_vedenje_porabnikov_01?r=1)

3.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje¹²



Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Vir: Konečnik, Maja. Nakupno vedenje porabnikov

(http://studentski.net/gradivo/ulj_ekf_up1_tmt_sno_nakupno_vedenje_porabnikov_01?r=1)

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov so lahko družbeni, osebni, kulturni ali psihološki.

Kulturni dejavniki

Kultura je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, verovanje, vrednote, navade, sestavo družbe, vloge posameznika in se prenaša iz roda v rod. Kulturne posebnosti vplivajo na nakupno vedenje porabnika. V vsaki družbi pa obstajajo tudi **subkulturne skupine** (npr. navijači športnih ekip, oboževalci glasbenih skupin, pripadniki posameznih religij...), ki imajo podobne vrednote, nagnjenja in vedenje in lahko tržnikom predstavljajo ciljne trge. V okviru kulturnih dejavnikov analiziramo tudi razslojenost družbe, ki se odraža v **družbenih razredih**, ki so razvrščeni hierarhično. Ker imajo predstavniki posameznega družbenega razreda podobne dohodke, poklice, interese, vrednote in se podobno vedejo, obstaja velika verjetnost, da izbirajo podobne izdelke in storitve.

¹² Povzeto po: Kodrin 2012, 105-110

Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Med družbene dejavnike uvrščamo tradicijo, referenčne skupine, družino in vlogo ter status posameznika v družbi.

Tradicija je skupek navad, običajev, ki se prenaša med generacijami. Vpliv tradicije se najbolj kaže pri novih izdelkih, saj se tradicionalni uporabniki ne odločajo zanje takoj.

Referenčne skupine imajo neposreden (družina, prijatelji, sodelavci...) ali posreden vpliv (sindikati, verske skupnosti) na posameznike. Na ljudi vplivajo tudi skupine, ki jim ne pripadajo, bi jim pa enkrat radi pripadali (npr. najstnik želi nekoč postati član smučarske reprezentance Slovenije). Skupine porabnika spodbujajo k novim načinom vedenja, oblikujejo njegov pogled na svet, silijo ga v nakup določenih blagovnih znamk... Zato morajo proizvajalci najti mnenjske voditelje teh skupin ter preko njih vplivati na nakupno vedenje porabnikov (npr. znani smučar sodeluje v oglasu za čaj...)

Družina je osnovna nakupna porabniška enota. Pri tem ločimo primarno in ustvarjeno družino. Primarno družino sestavljajo porabnik in njegovi starši, ki imajo posreden vpliv na porabnika tudi takrat, ko ta ne živi več z njimi. Medtem ko ima ustvarjena družina, ki jo sestavljata zakonca in otroci bolj neposreden vpliv na porabnika.

Tako kot v družini ima vsak posameznik določen **položaj oz. vlogo** tudi v družbi, in sicer v klubu, šoli, kasneje v službi. Nakupno vedenje, oz. izbira izdelkov in storitev je odvisna tudi od posameznikove vloge in položaja v družbi.

Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike štejemo starost in stopnjo življenjskega cikla družine, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog in osebnostne značilnosti.

Porabniki imajo v različnih starostnih obdobjih drugačne potrebe, stališča, okuse, zato tudi kupujejo različne izdelke. Na nakupne odločitve vpliva **življenjski cikel družine**. Tako npr. mladi, ki že delajo, denar namenjajo predvsem za šport, potovanja, modo, avtomobile... družine z majhnimi otroci veliko denarja namenijo za urejanje stanovanja, ko otroci odrasčajo za hrano in kasneje za renoviranje stanovanja, ko otroci začnejo odhajati od doma si starši lahko privoščijo tudi več luksuznih dobrin, v pokoju namenjajo denar za medicinske pripomočke...

Tudi **poklic** vpliva na porabo. Nekdo, ki je stalno v stiku s strankami mora biti bolj urejen – frizerske storitve, kozmetika, poslovna moda...

Premoženjsko stanje prav tako vpliva na nakupne odločitve, saj se z višanjem dohodka povečuje povpraševanje po luksuznih izdelkih. Z rastjo dohodka raste tudi

povpraševanje po osnovnih dobrinah, vendar se njihov delež v strukturi nakupov zmanjšuje.

Življenjski slog je vzorec bivanja, ki se kaže v človekovi aktivnosti (delo, hobiji, zabava, šport...), interesih (potovanja, moda, hrana...), mnenjih (o sebi, družbi, politiki, kulturi, izdelkih...)... in prav tako pomembno vpliva na nakupne odločitve.

Na potrošnjo vplivajo tudi **osebnostne značilnosti** posameznika kot so telesna zgradba, temperament, interesi, stališča, vrednote, značaj... Tržniki proučujejo samopodobo posameznika, da bi ustvarili takšne podobe blagovnih znamk, ki se bodo ujemale s samopodobo ciljnih porabnikov.

Psihološki dejavniki

Potreba deluje kot motiv, ki spodbuja človekovo dejavnost. Ko npr. kupujemo obleko, se želimo zaščititi pred mrazom, hkrati pa želimo ugajati. V kino gremo zaradi prijateljstva, užitka, radovednosti...

Zaznave – ljudje smo nenehno bombardirani z dražljaji, tudi tržnimi. Ker imamo ljudje drugačne potrebe, stališča, izkušnje in osebne značilnosti, tržne dražljaje zaznavamo selektivno.

Večina človekovega vedenja je **naučenega**. Rezultat učenja je znanje. Večino nakupov opravimo, ker smo se tega navadili, in le pri nekaterih premišljamo, iščemo alternative in se na koncu odločimo.

Preko dejavnosti in učenja si porabniki oblikujejo **prepričanja in stališča**. Prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah, ki obstajajo v porabnikovem spominu, vplivajo na nakupne odločitve. Stališča pa predstavljajo porabnikova pozitivna ali negativna nagnjenja do izdelka ali storitve.

Poleg naštetih dejavnikov pa na nakupno vedenje porabnika močno vplivajo tudi **ekonomski dejavniki**, kot so cena, kakovost in blagovna znamka.

4 MLADI KOT POTROŠNIKI

4.1 Opredelitev generacij¹³

Glede na letnico rojstva ljudi razvrščamo v različne skupine – generacije. Ta trenutek na svetu živi pet različnih generacij.

- Generacija veteranov ali tako imenovani tradicionalisti, rojeni v letih od 1900 do 1945.
- Otroci blaginje ali baby boom otroci, rojeni po vojni pa vse do začetka 60. let.
- Generacija X ali MTV-generacija, rojeni od zgodnjih 60. let do zgodnjih 80. let.
- Generacija Y, milenijci, rojeni med letoma 1980 in 2000.
- Generacija Z ali e-generacija; rojeni od leta 1995 do 2010.

Meje med generacijami so seveda zabrisane in med njimi ni možno potegniti jasne ločnice. Ker v nalogi raziskujemo načine trženja, s katerimi lahko podjetja pritegnejo mlajšo generacijo bomo v nadaljevanju predstavili le značilnosti generacije Y in Z.

4.2 Značilnosti generacije Y in Z

Obe skupini sta tehnično dobro podkovani, globalno povezani, mobilni, prilagodljivi, kreativni, iznajdljivi ... in zelo zahtevni. Za obe je značilen individualizem, nepotrpežljivost in želja po takojšnji zadovoljitvi potreb. Po drugi strani pa jim je mar za svet in so družbeno odgovorni. Čeprav so kritični, so optimisti, saj verjamejo, da se bodo stvari »vedno uredile«.

Posebnosti generacije Y

Gre za generacijo rojeno v letih 1980 do 2000. Imenujemo jih tudi »milenijci«. Zrasli so ob računalnikih, Facebooku in Twitterju. Imajo več materialnih dobrin kot njihovi starši, vendar zelo nejasno prihodnost. Veliko milenijcev je nezaposlenih ker so se začeli zaposlovati ravno v času, ko je primanjkovalo služb. Zato je njihova prihodnost veliko bolj nejasna. Študije pravijo, da bo generacija Y zamenjala največ služb v življenju. Ker so pripadniki generacije Y najbolj individualistični in najprej poskrbijo zase, jih imajo prejšnje generacije za egoistične. Poznani so tudi po tem, da ne želijo prevzemati odgovornosti, ter da počnejo kar jih zanima, ko se pa naveličajo pa to stvar zamenjajo. Zaradi odraščanja s spletom in dostopom do informacij, veljajo za najbolj izobraženo in ozaveščeno generacijo. So tudi zelo prilagodljivi in ustvarjalni.

¹³ Povzeto po: Pia Bedene 2015

Posebnosti generacije Z

Predstavniki generacije Z so rojeni večinoma med leti 1995 in 2010. Imenujejo jih tudi NET generacija, E-generacija ali I-generacija. Je prva generacija ki ima že (skoraj) od rojstva pri sebi takšne ali drugačne mobilne naprave. Nenehno so izpostavljeni informacijam. Zanje je pomembno trenutno zadovoljstvo. Rastejo z ravojem tehnologije, vsak ima svoj spletni profil. Informacijsko-komunikacijska tehnologija, vpliva na njihove medosebne odnose, preživljanje prostega časa, pogled na svet... Namesto gledanja televizije več časa preživijo na socialnih omrežjih kot je YouTube. Njihovi vzorniki so spletne zvezde. Pogovarjajo se raje prek sporočil, kot pa iz oči v oči. Pri učenju postajajo vse bolj samostojni, saj jih od nešteto informacij in podatkov čaka le nekaj klikov na internetu.

Veliko več se jih tudi odloča za podjetniško pot, saj želijo svoj hobi spremeniti v službo. Vse bolj se zavedajo, da je potrebno varovati okolje, vedno več jih reciklira. Najstniki velikokrat tudi »multi-taskajo« (opravljajo več stvari hkrati - pišejo nalogo medtem ko se pogovarjajo s prijatelji in gledajo na računalnik). Njihove misli švigajo v različne smeri. Tehnologija jim je skoraj tako pomembna kot voda in zrak. Ne morejo si predstavljati, da ne bi bili povezani s spletom, vendar ne želijo puščati digitalnih stopinj, tako kot to počnejo njihovi starejši bratje in sestre ali starši. Zato vse bolj uporabljajo aplikacijo Snapchat, ki objave izbriše po 10 sekundah od objave, medtem ko je Facebook, ki ga mladi imenujejo tudi medij za mame in očete, izgubil kar četrtino teh uporabnikov.

Cenijo denarno neodvisnost, ker želijo biti samostojni. So zahtevni potrošniki, saj imajo dostop do informacij o ponudbi preko spleta. Na trgu si želijo transparentnosti. Imajo stike z mladimi svoje generacije iz drugih dežel in so zelo odprti za učenje tujih jezikov. So generacija podob in slik (resničnih ali virtualnih) ter emotikonov. Njihov inteligenčni kvocient je višji od prejšnjih generacij.

4.3 Nakupne navade mladih¹⁴

Pri preučevanju nakupnih navad mladih večinoma navajamo ugotovitve Ewelina Sek, ki je od leta 2009 v agenciji Grey Worldwide regionalna direktorica CEEMEA (Central Eastern Europe Middle East and Africa) za strateško načrtovanje za Procter & Gamble. Njene ugotovitve povzemamo v nadaljevanju.

Ker večina najstnikov še nima velikega denarnega dohodka – imajo samo štipendije in žepnine – so njihove nakupne navade drugačne kot pri odrastih, ker morajo z denarjem razpolagati bolj pazljivo. Kot prvo je večini najstnikov pomemben njihov zunanji izgled, zato veliko zapravljajo za oblačila, frizure ter dodatke, kot so sončna očala, torbice in čevlji. Veliko porabijo tudi za pametne telefone, ki dandanes dosežejo cene tudi do 1000 €. Veliko pa jih kupuje tudi alkoholne pijače.

¹⁴ Povzeto po: Ewelina Sek 2013 in Sabina Petrov 2013

Mladi so danes mobilni. Njihov pogled na lastnino je drugačen, namesto lastništva se odločajo za najemanje in deljenje stvari. Najemajo avtomobile in kolesa, potujejo tako, da najamejo zasebno sobo prek spletnih storitev, npr. AirBnB...

Raje imajo oglaševalske projekte, ki nekaj pomenijo in spreminjajo svet na bolje. Radi se vključujejo v projekte, v katerih lahko izrazijo svoje mnenje. So kreativni in želijo biti slišani. Želijo si slavo in prepoznavnost. Vizualno je pri njih na prvem mestu.

So pametni. Sposobni so sprocesirati veliko informacij v kratkem času in zelo dobro opažajo podrobnosti. Radi se zabavajo, radi imajo adrenalin in presenečenja.

Zaradi hitrega razvoja na digitalnem ter mobilnem področju se je povečala vrzel med mladimi in starejšimi glede njihovega znanja. Mladi znajo učinkovito poiskati informacije, najti najboljše cene na spletu, primerjati najnovejše ponudbe in ocene izdelkov ... Zato imajo precejšen vpliv na nakupne odločitve svojih staršev. V družini imajo pomemben vpliv predvsem, ko gre za nakupe tehnoloških izdelkov in storitev, telekomunikacijskih storitev in avtomobilov.

Sodobne tehnologije jim omogočajo, da jim je vse svet dosegljiv na vsakem koraku. Svoja mnenja širijo preko omrežij in jih posredujejo javnosti. Obvladujejo informacije, ki se pretakajo po digitalnem prostoru. In prav ta prostor postaja danes najpomembnejši pri trženju. Vendar so pripadniki te generacije težko ulovljivi tudi za oglaševalce, saj je v njihov razpon pozornosti težko prodreti.

In nenazadnje mladi bodo jutri postali odrasli uporabniki in se jim že zato splača posvetiti čas.

4.4 Kako komunicirati z mladimi¹⁵

Ewelina Sek je izpostavila tri vodila, ki jih velja spoštovati pri komuniciranju z mladimi:

- **Pomen.** Bodite iskreni in transparentni.
- **Korist.** Pomagajte se mladim učiti in napredovati.
- **Zabava.** Igrajte se z njimi in ostanite v koraku z njimi.

Mladi so naklonjeni projektom, ki jim prihranijo denar, čas, trud in 'bolečino'. Blizu so jim ponudniki **skupinskega nakupovanja**, mobilne aplikacije, ki omogočajo določene **ugodnosti** ali poiščejo najugodnejšo ceno izbranega proizvoda.

Mladi imajo radi **transparenten odnos** prodajalca do kupca. O izdelku se velikokrat pozanimajo na internetu in preberejo njegove ocene, če ima slabe, je veliko manj verjetno, da ga bodo kupili. Ker so generacija podob in slik, veliko pozornosti

¹⁵ Povzeto po: Manja Ujčič Zrimšek 2013

namenijo tudi kakovosti embalaže izdelka. Če ni zanimiva, je manjša verjetnost, da bo izdelek kupljen.

Mladi so zaljubljeni v svoje mobilne telefone in zelo aktivni, zato Sekova svetuje, naj podjetja snujejo poslovne in komunikacijske projekte, ki potrošnikom omogočijo, da **raziskujejo in se povezujejo**. In kot primere uspešnih pri tem navaja AirBnB, Zipcar...

Mladi potrošniki so družbeno odgovorni, veliko jim pomeni narava, želijo izboljšati svet okrog sebe in so optimistični. Podjetja naj zato snujejo smotrne projekte, ki **izboljšujejo življenje potrošnikov**. Primeri dobre prakse so npr. Simobil (Orto kolesa), Starbucks (Create jobs for USA)...

Mladi se želijo učiti in napredovati. Podjetja lahko v nagradnih igrah mladim ponudijo **možnosti izobraževanja ali štipendij**, saj je velika verjetnost, da bo odziv večji, če bo nagrada povezana z izboljšanjem njihove prihodnosti.

Mladi so varčni, iščejo **praktične rešitve**, niso pa naklonjeni brezpredmetnim akcijam. Zato morajo podjetja razmišljati, kakšno storitev jim ponuditi, da bo mladim koristila, hkrati pa promovirala izdelek oz. blagovno znamko. Primeri dobre prakse: npr. Groupon, Shopkick...

Mladi so kritični do klasičnih komunikacijskih projektov, radi pa imajo inovativen, napreden marketing, ki jih **preseneti**. Primer dobre prakse: Carlsberg (motoristi v kinu).

Mladi so kreativni, zato naj jim podjetja omogočijo, da **ustvarjajo**, sodelujejo z blagovnimi znamkami in med seboj. Primer dobre prakse: V Kiasmi, helsinškem muzeju sodobne umetnosti, so se naveličali pripomb kot je »To bi lahko narisal moj dvoletni sin,« in izpeljali so akcijo Potem pa ti naredi boljše (Make a Better One Yourself). Ljudje so ustvarjali in objavljali svoja umetniška dela na spletu, zmagovalčevo delo pa je dobilo svoje mesto v stalni razstavi muzeja.

Mladi pozornost posvečajo tudi **zdravemu načinu življenja**. Primer dobre prakse je npr. Nike+ (izdelek Fuelband).

Sekova ugotavlja, da danes na mlade vplivajo štiri vrste ljudi:

- **iskalci novega, boljšega in drugačnega**,
- **sodobni raziskovalci**, ki presegajo meje mogočega, kot je Felix Baumgartner,
- **navdihujoči borci**, ki želijo iztisniti maksimum iz svojih teles in možganov, in
- **pametni zabavljači**, ki zabavajo s parodijami, kot je Gangnam style.

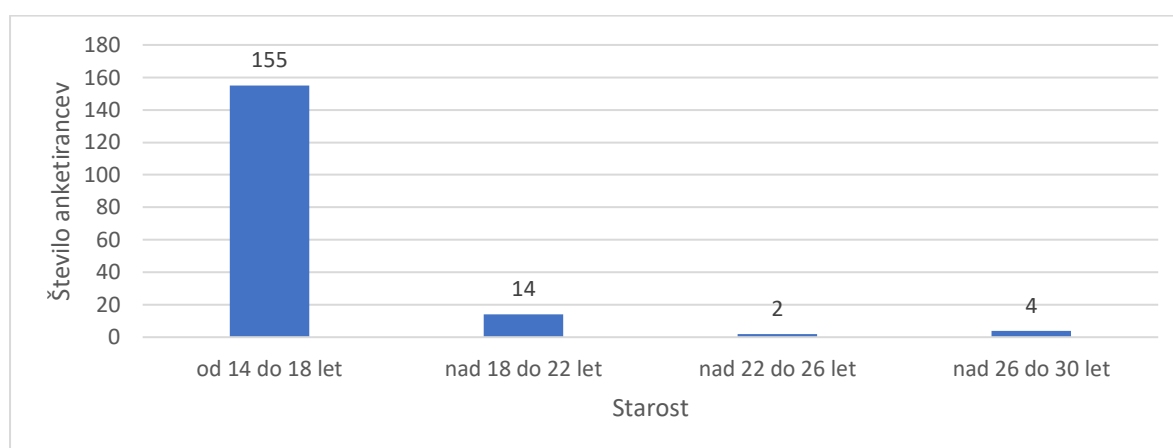
Prodajalci lahko pridobijo mlade kupce predvsem z novimi metodami trženja, kot so video trženje, trženje s pomočjo vplivnežev in pa trženje prek družabnih omrežij, ki so opisani na prejšnjih straneh raziskovalne naloge.

5 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU SREDNJEŠOLCEV

5.1 Izbor in struktura vzorca anketiranih

Raziskavo smo izvedli s pomočjo spletnega vprašalnika. V raziskavi je sodelovalo 175 mladih, pretežno srednješolcev, ki obiskujejo večinoma naslednje srednje šole v Celju: Srednjo šolo za kemijo, elektrotehniko in računalništvo, Srednjo šolo za gradbeništvo in varovanje okolja, Srednjo šolo za strojništvo, mehatroniko in medije, Srednjo šolo za storitvene dejavnosti in logistiko, Gimnazijo Lava, Gimnazijo Center, Srednjo šolo za gostinstvo in turizem, Ekonomsko gimnazijo in Ekonomsko srednjo šolo. V raziskavi je sodelovalo tudi nekaj študentov.

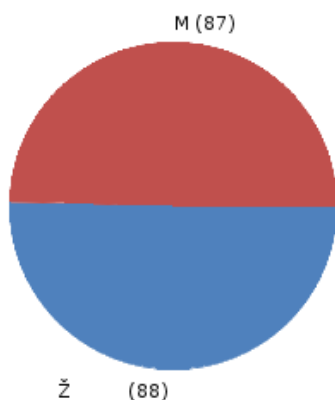
Starost:



Graf 1: Starost anketirancev

Večinoma smo anketirali srednješolsko populacijo – torej mlade v starosti od 14 do 18 let.

Spol:

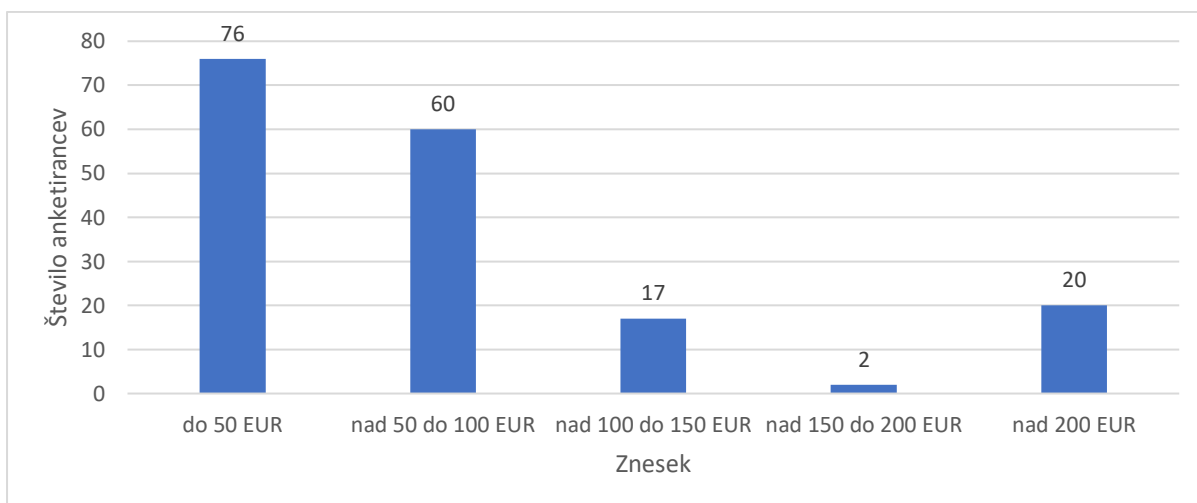


Graf 2: Spol anketirancev

Med anketiranci sta bila enakomerno zastopana oba spola.

5.2 Rezultati primarne raziskave

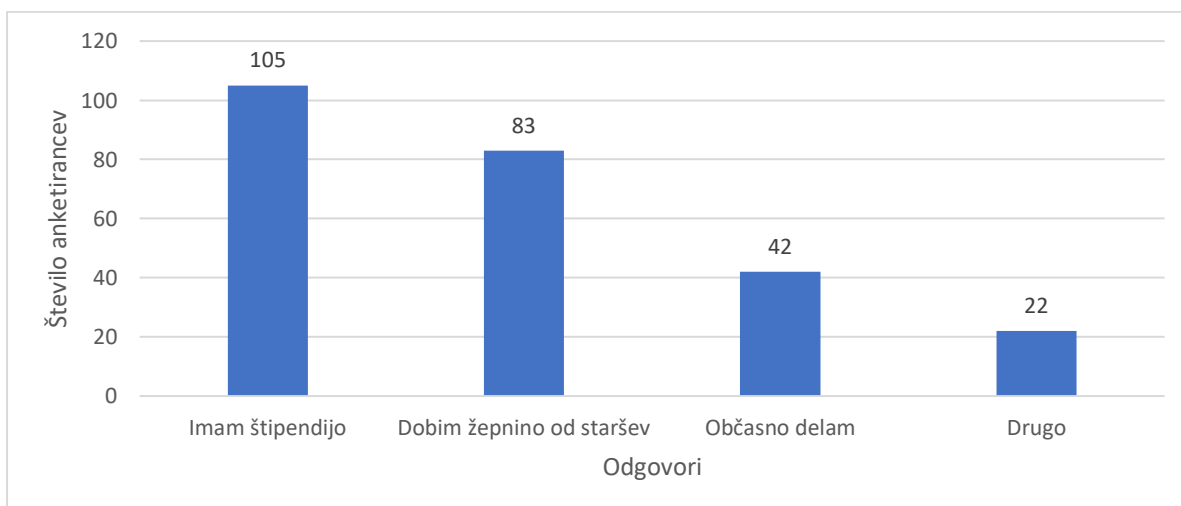
1. Koliko denarja imaš mesečno na voljo za nakupe?



Graf 3: Mesečno razpoložljivi znesek

Največ anketiranih srednješolcev (76) ima mesečno na voljo do 50 EUR, veliko je tudi takih, ki imajo na voljo do 100 EUR mesečno (60). Malo srednješolcev (39) ima na voljo nad 100 EUR mesečno.

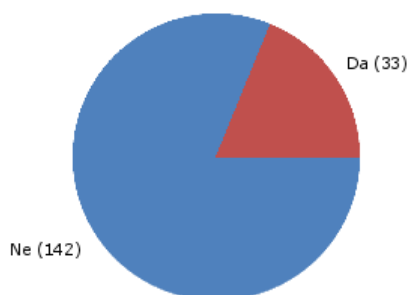
2. Kako prideš do denarja? (možnih več odgovorov)



Graf 4: Viri dohodka mladih

Glavni viri dohodkov mladih predstavljata štipendija (105) in žepnina od staršev (83). 42 jih je navedlo, da si denar zaslužijo tudi z očasnim delom. Nekateri služijo tudi s hobijem (glasbo, športom...).

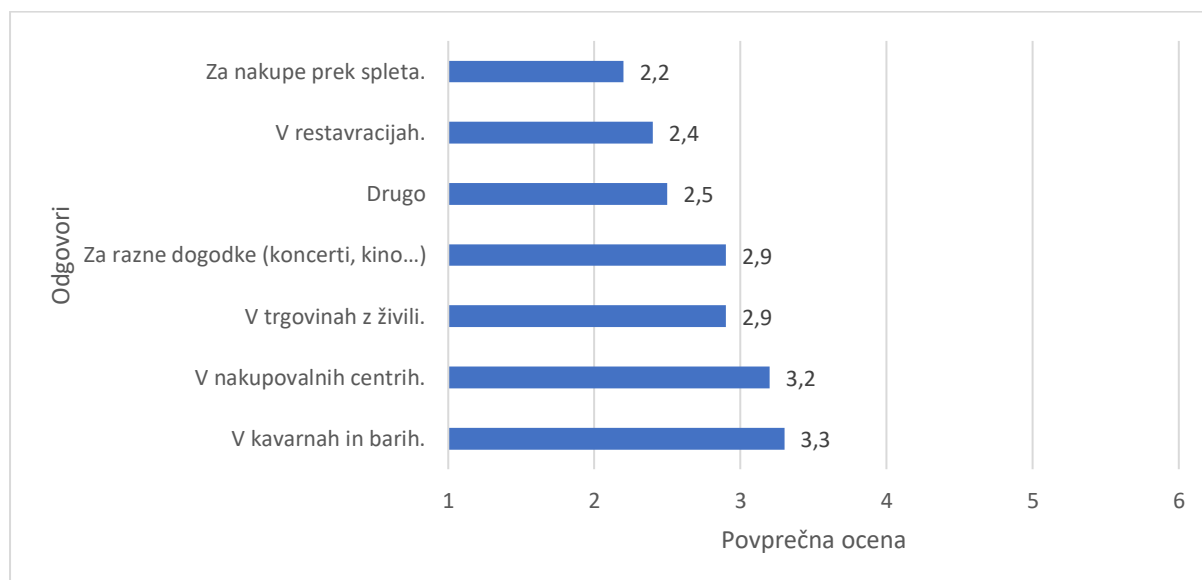
3. Ali mesečno zapraviš ves denar, ki ga imaš na voljo?



Graf 5: Varčevanje

Iz grafa je razvidno, da večina mladih, ki smo jih anketirali (142) ne porabi vsega denarja, ki ga imajo mesečno na voljo. Iz tega lahko sklepamo, da mladi denar porabljajo premišljeno in so varčni.

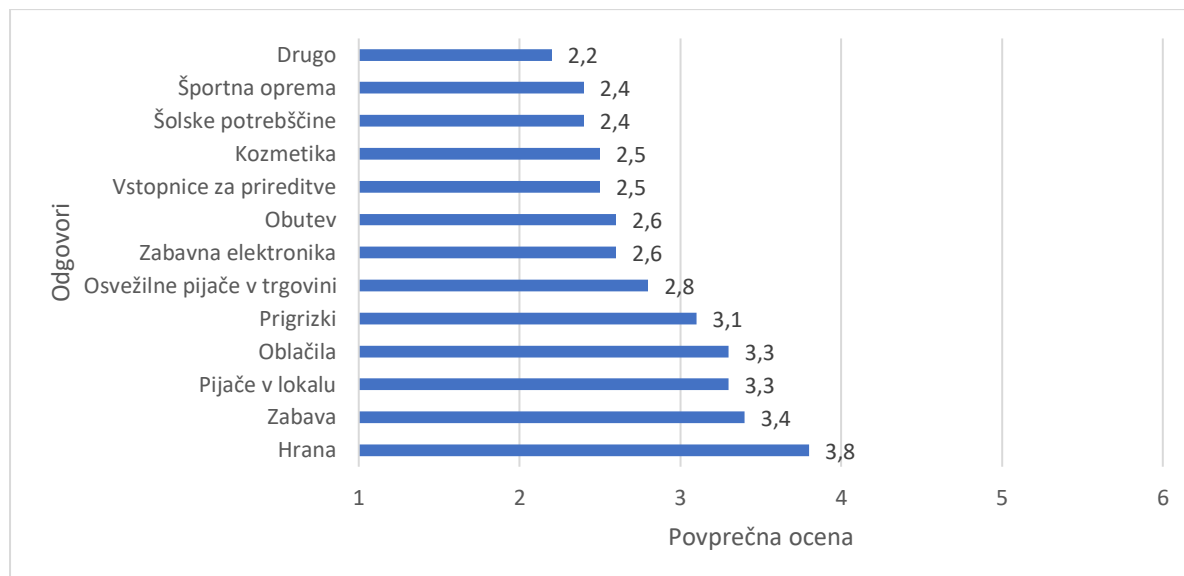
4. Kje porabljaš svoj denar? V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 6: Lokacija potrošnje

Mladi so ocenili, da na splošno porabljajo malo ali zelo malo denarja. Še največ ga porabijo v kavarnah in barih ter v nakupovalnih centrih. Manj v trgovinah z živili, za razne dogodke, v restavracijah in drugje, najmanj pa za nakupe preko spleta. Pod drugo so naštevali trošenje denarja za potovanja, šolske ekskurzije, kozmetiko in kozmetične storitve, videoigre, telefon, hobije in šolske potrebščine.

5. **Oceni, koliko svojega denarja nameniš za nakup spodaj navedenih vrst artiklov. V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).**



Graf 7: Potrošni artikli

Mladi največ svojega denarja namenijo za nakup hrane, zabave, pijač v lokalih in trgovinah, oblačil in prigrizkov. Nekaj manj denarja namenijo za nakup zabavne elektronike, obutve, vstopnic za prireditve in kozmetike. Najmanj pa za športno opremo, šolske potrebščine in drugo. Pod drugo so omenjali knjige, sladkarije, fitnes...

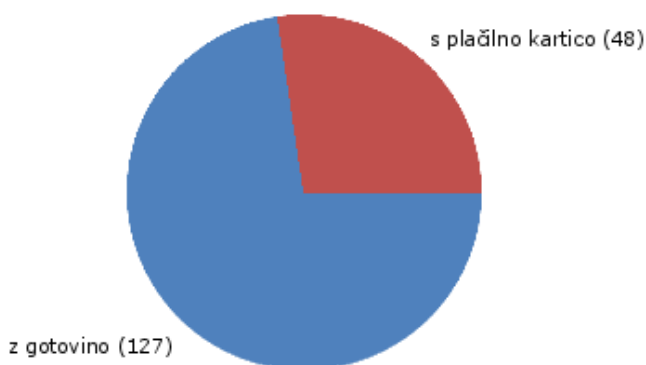
6. **Blagovne znamke, ki jih ponavljajoče kupuješ? (prigrizki, hrana, pijača, žvečilni gumiji, oblačila, obutev, športna oprema, elektronske naprave, kozmetika...)**

Pri tem vprašanju so mladi največkrat navedli blagovne znamke Adidas, Nike, Airwaves in Orbit. Srednje pogosto so navajali blagovne znamke Catrice, Essence, Zara, Apple, Samsung, Zala, Tuš, H&M, Calvin Klein, Puma, Coca Cola. Redkeje pa so navedli Razer, Champion, Milka, Bershka, New Yorker, Snickers, Sola, Red Bull, Monster Energy, Laško, Marlboro, Spar, Tomy Hilfinger, Tom Tailor, Guess... Nekateri anketiranci so navedli tudi, da jim blagovna znamka ni pomembna.

7. **Pri nakupu katerih izdelkov, ti je pomembna blagovna znamka?**

Pri tem vprašanju je največ mladih navedlo, da jim je blagovna znamka pomembna pri nakupu oblačil in obutve, sledi kozmetika in elektronske naprave (predvsem telefoni in računalniki...), hrana in pijača ter dražji izdelki za daljšo uporabo. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je mladim zelo pomemben zunanji izgled, pri nakupu hrane in pijače pa gledajo na kakovost izdelka.

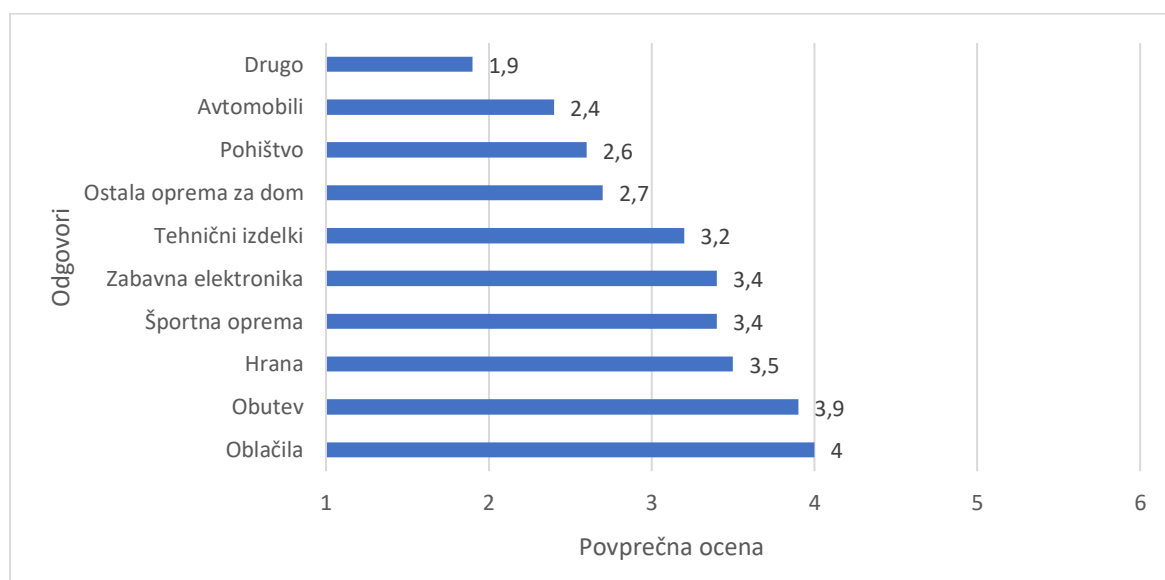
8. Na kakšen način plačaš nakup?



Graf 8: Način plačila

Večina mladih, ki smo jih anketirali, uporablja za opravljanje nakupov gotovino (128). Manj mladih pa opravlja nakupe s plačilno kartico (48).

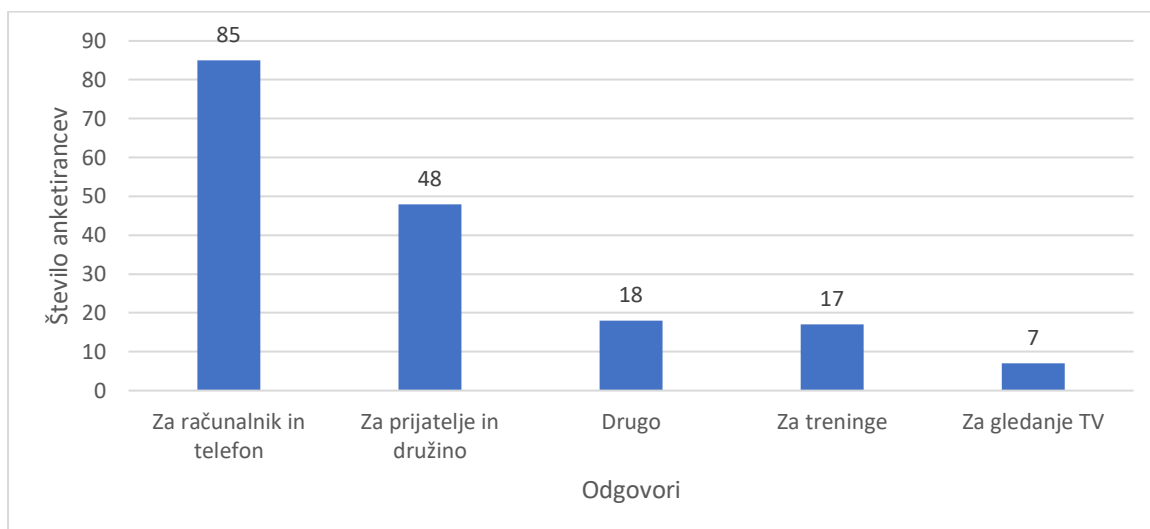
9. Oceni, kakšen vpliv imaš na nakupne odločitve v družini pri naslednjih artiklih. V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 9: Vpliv na nakupe v družini

Mladi, ki smo jih anketirali so ocenili, da velikega ali zelo velikega vpliva na nakupne odločitve v družini nimajo. Še največji vpliv – po njihovem mnenju srednje močan – imajo pri nakupu oblačil in obutve. Majhen vpliv imajo pri nakupu hrane, športne opreme, tehničnih izdelkov in zabavne elektronike. Najmanj pa vplivajo na nakup pohištva in ostale opreme za dom ter avtomobilov. Pod drugo so omenjali izlete, kozmetiko in orodje.

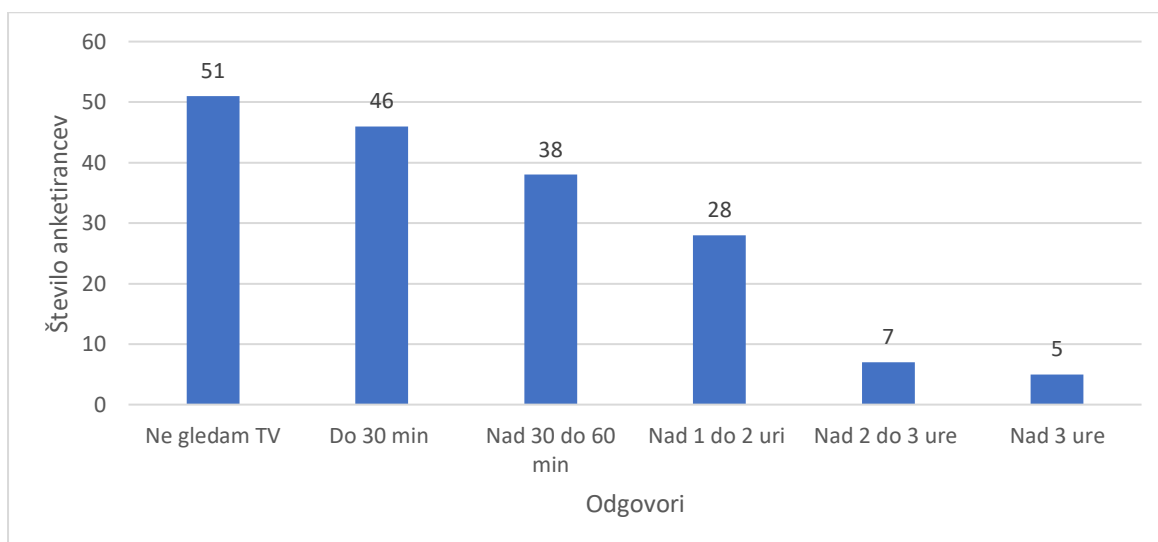
10. Za kaj porabiš največ svojega prostega časa?



Graf 10: Izraba prostega časa

Največ anketiranih porabi največ prostega časa za računalnik in telefon (85), nekaj manj je tistih, ki porabijo prosti čas za prijatelje in družino (48), najmanj jih prosti čas nameni za treninge (17), gledanje televizije (7) in druge aktivnosti (18), pod katerimi so omenjali igranje inštrumentov, domače naloge, učenje, programiranje in delo doma.

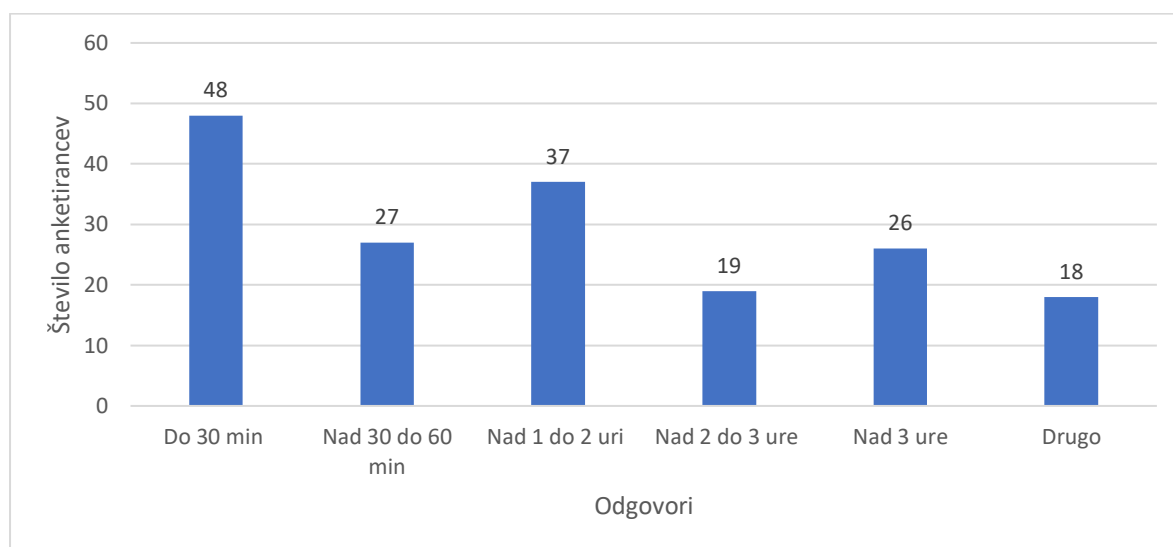
11. Koliko časa dnevno (v povprečju) gledaš televizijo?



Graf 11: Čas za televizijo

Mladi, ki smo jih anketirali televizije ne gledajo veliko. Kar 51 jih je izjavilo, da televizije sploh ne gledajo. Večina jih za televizijo nameni do 1 ure dnevno. Nad 1 uro dnevno gleda televizijo le 40 (22%) anketirancev.

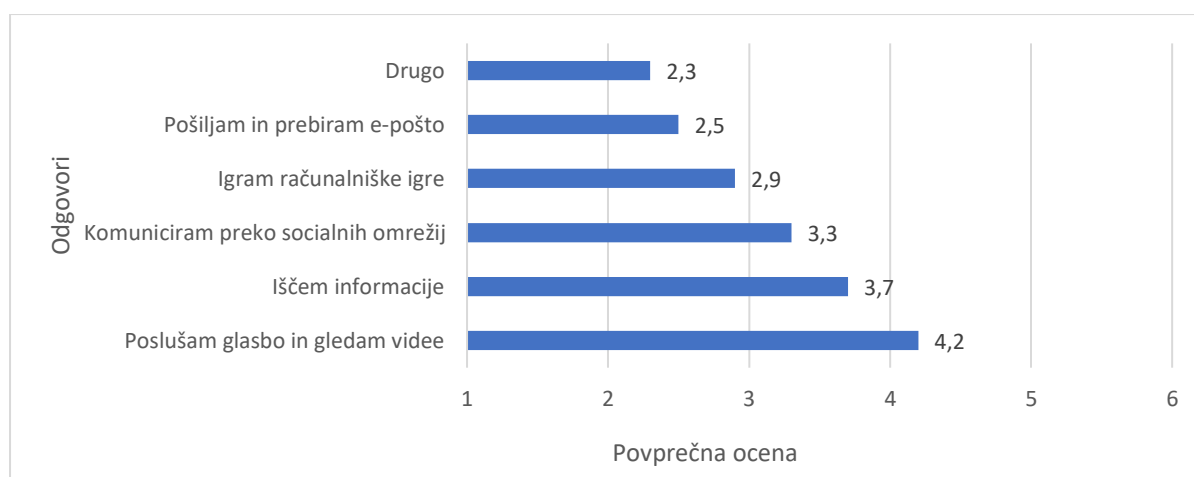
12. Koliko časa dnevno (v povprečju) uporabljaš računalnik?



Graf 12: Čas za računalnik

Mladi uporabljajo računalnik zelo različno – večina do največ 2 uri dnevno. Le 45 (25%) anketiranih je navedlo da računalnik dnevno uporabljajo več kot 2 uri. Pod drugo so navajali: skoraj nikoli, nič, samo občasno za šolo, včasih, 15 min tedensko...

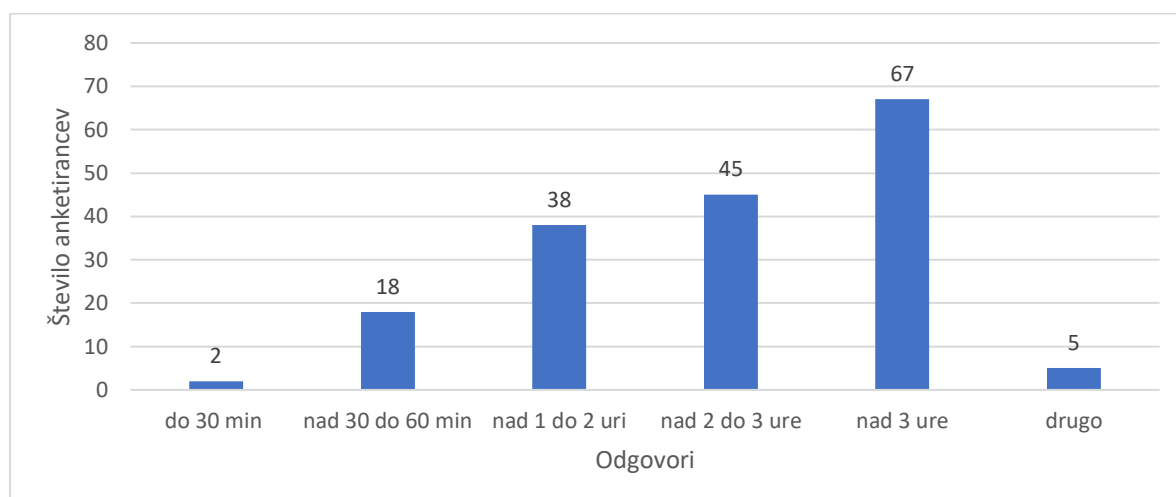
13. Pri vsaki od spodaj navedenih aktivnosti oceni, koliko jo izvajaš na računalniku. V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 13: Aktivnosti na računalniku

Mladi računalnik uporabljajo predvsem za poslušanje glasbe, gledanje videov ter iskanje informacij. Manj časa igrajo računalniške igre in komunicirajo preko socialnih omrežij. Najmanj časa za računalnikom pa porabijo za pošiljanje in prebiranje e-pošte, gledanje filmov, programiranje in delo za šolo.

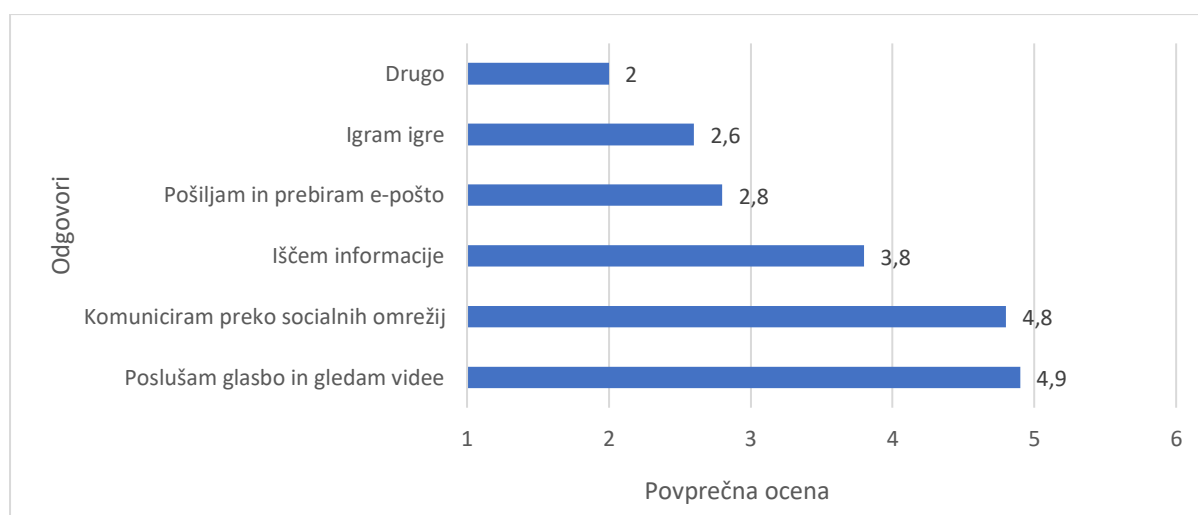
14. Koliko časa dnevno (v povprečju) uporabljaš pametni telefon?



Graf 14: Čas za pametni telefon

Največ mladih uporablja pametni telefon več kot 3 ure dnevno (67). Veliko jih uporablja pametni telefon nad 1 do 3 ure dnevno (83). Zelo malo (le 20) je takih, ki ga uporabljajo pod 1 uro. 5 anketirancev je pod možnost drugo napisalo, da ga uporabljajo kar cel dan.

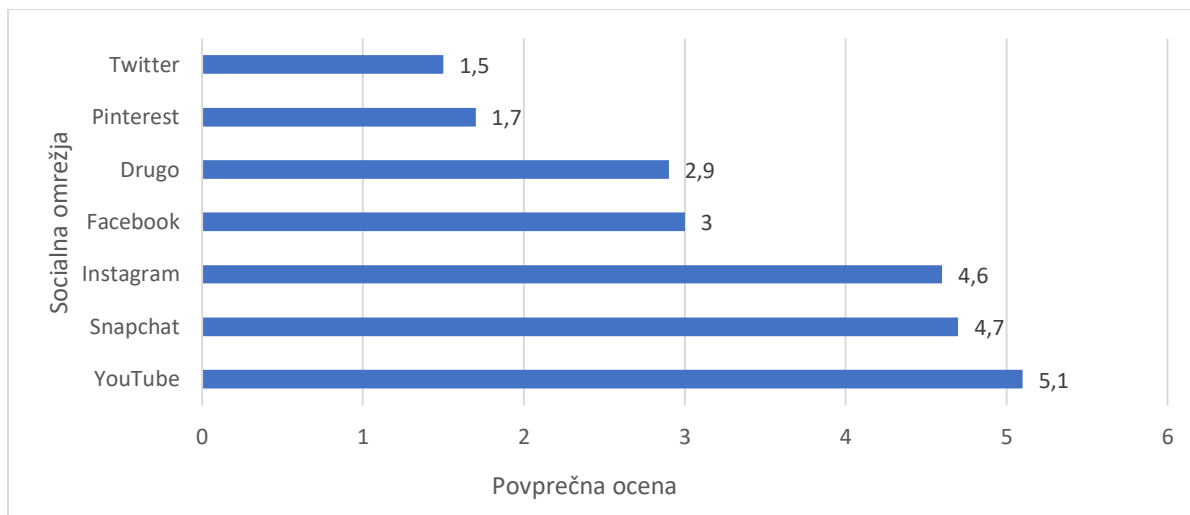
15. Pri vsaki od spodaj navedenih aktivnosti oceni, koliko jo izvejaš na pametnem telefonu. V vsaki vrstici s križcem označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 15: Aktivnosti preko pametnega telefona

Mladi največ časa porabijo na pametnih telefonih za poslušanje glasbe in gledanje videov ter za komuniciranje preko socialnih omrežij, manj pa za iskanje informacij. Zelo malo časa preko pametnega telefona pošiljajo in prebirajo e-pošto in igrajo igre. Pod drugo so omenili, da s pametnim telefonom tudi fotografirajo, telefonirajo, berjo stripe in snemajo glasbo.

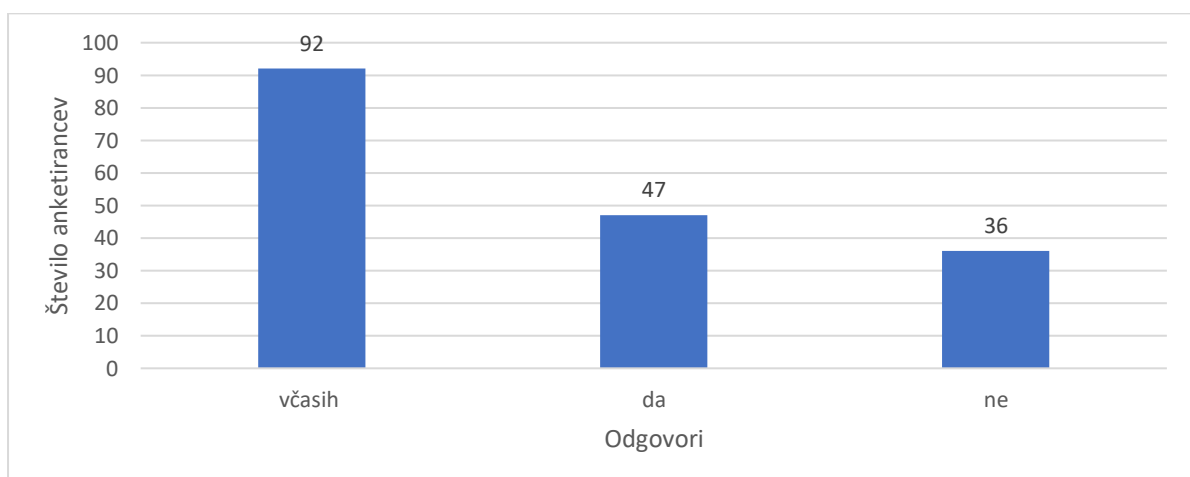
16. Pri vsakem od spodaj navedenih socialnih omrežij oceni v kolikšni meri ga uporabljaš. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko)).



Graf 16: Uporaba socialnih omrežij

Mladi v največji meri uporabljajo socialna omrežja kot so YouTube, Snapchat in Instagram. V manjši meri uporabljajo Facebook in druga omrežja kot npr. Discord, 9gag, Reddit, Tumblr, Skype, Netflix... Najmanj pa uporabljajo Pinterest in Twitter.

17. Ali nakupuješ preko spleta?



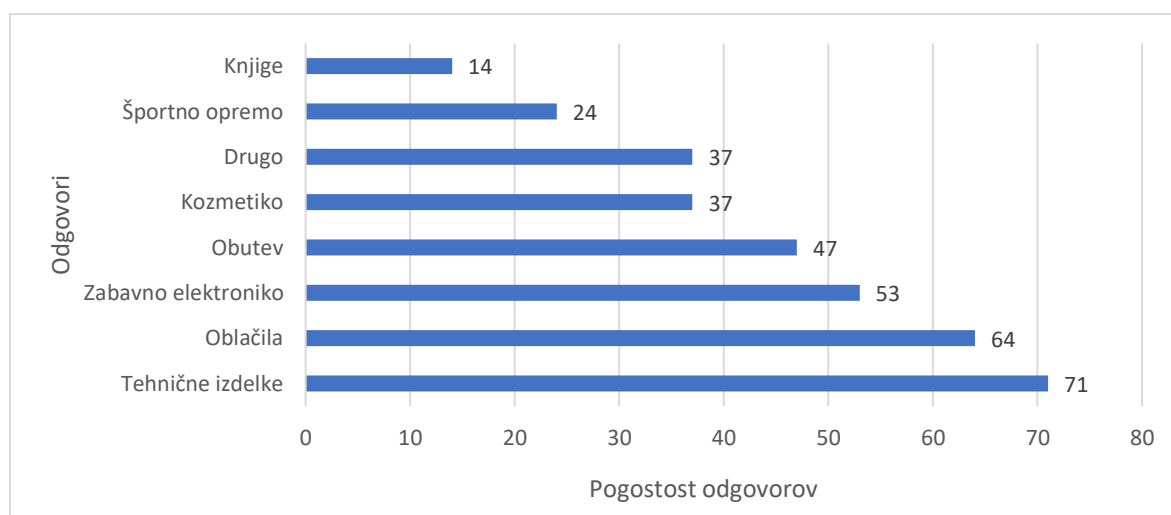
Graf 17: Nakupovanje preko spleta

Večina mladih (92) preko spleta kupuje občasno. Manj je tistih, ki kupujejo preko spleta redno (47), ali pa ne kupujejo (36).

18. Preko katerih spletnih strani največkrat nakupuješ?

Tisti, ki nakupujejo preko spleta so v največji meri navedli naslednje spletne strani preko katerih nakupujejo: Mimovrste, Ebay, Amazon, Aliexpress, Ličila, Bluetomato, Wish in Steam.

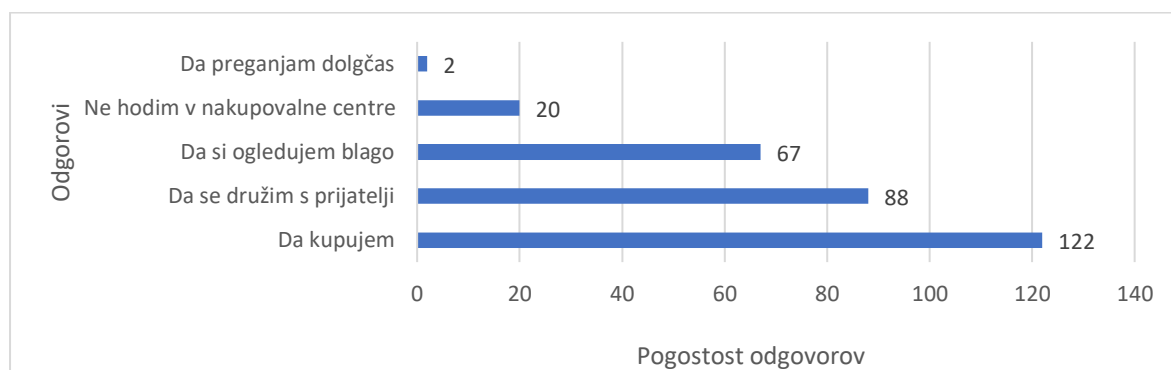
19. Katere artikle nakupuješ preko spleta? (možnih več odgovorov)



Graf 18: Artikli preko spleta

Mladi preko spleta največ kupujejo tehnične izdelke, oblačila in zabavno elektroniko. Sledita obutev in kozmetika. Najmanj pa preko spleta nakupujejo športno opremo in knjige. Pod drugo so omenjali še vstopnice za koncerte, dekoracijo za dom, nakit, opremo za računalnik in motor ter zdravo hrano.

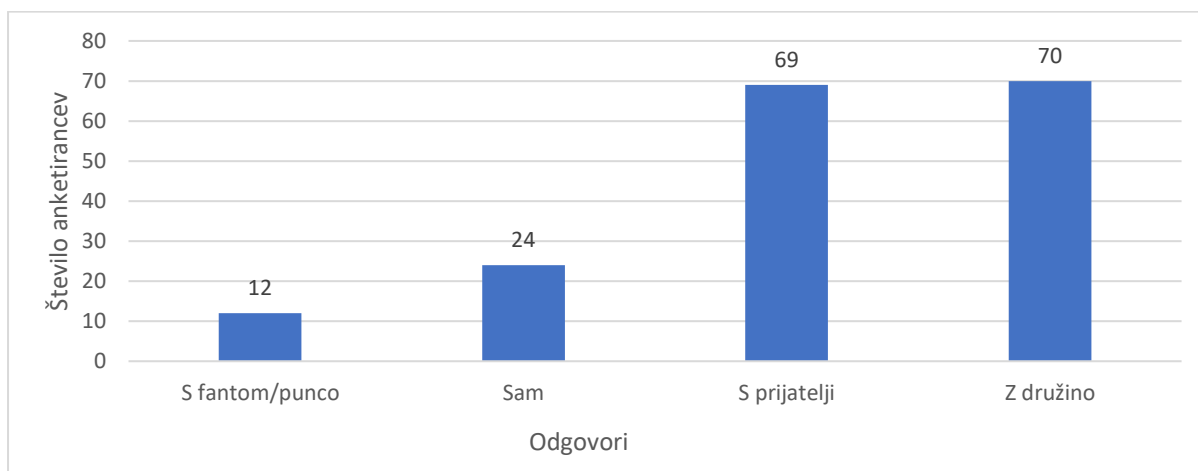
20. Zakaj hodiš v nakupovalne centre?



Graf 19: Razlogi za obisk nakupovalnega centra

Glavni razlog, da mladi hodijo v nakupovalne centre je kupovanje. Sledi druženje s prijatelji in ogledovanje blaga. 20 (11%) anketirancev je izjavilo, da nakupovalnih centrov ne obiskujejo.

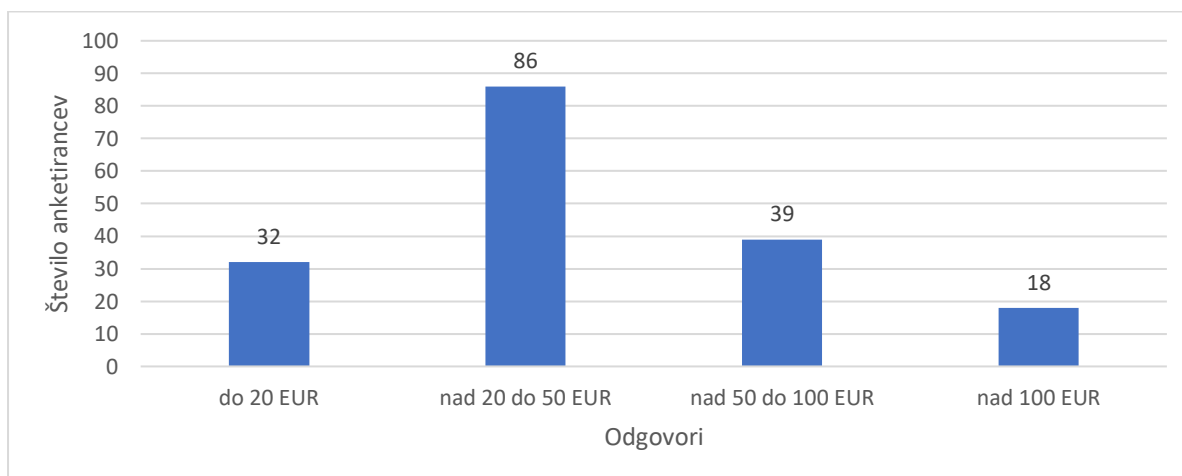
21. S kom po navadi nakupuješ?



Graf 20: S kom nakupujejo mladi

Največje število anketirancev nakupuje z družino (70) ali s prijatelji (69). Manj pa je tistih, ki gredo po nakupih sami ali pa s fantom/punco.

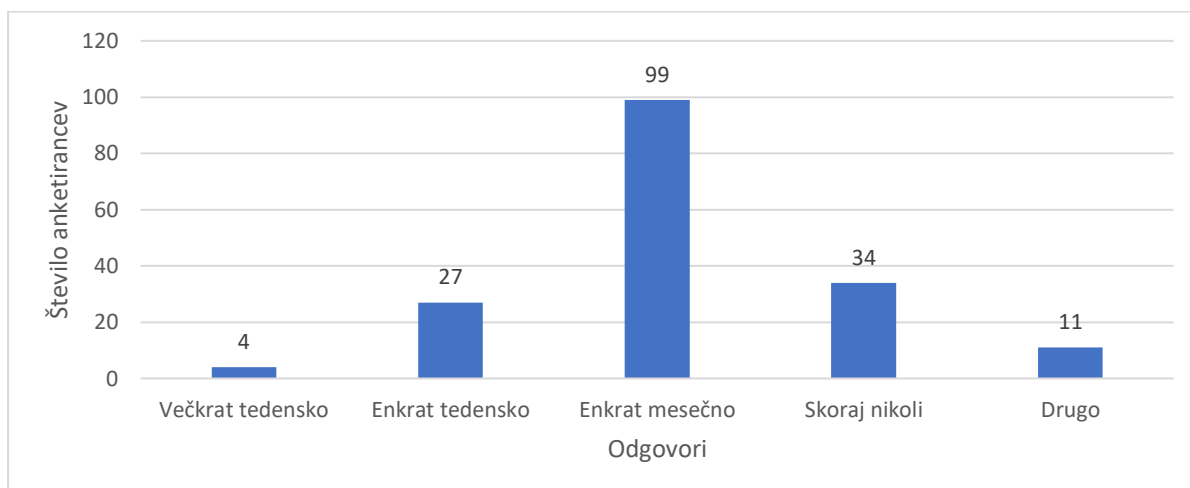
22. Koliko denarja običajno zapraviš ob enkratnem obisku nakupovalnega centra?



Graf 21: Potrošnja v nakupovalnih centrih

Največ mladih (86) ob enkratnem obisku nakupovalnega centra porabi nad 20 do 50 EUR. Precej je tudi takih, ki potrošijo manj (do 20 EUR) ali več (do 100 EUR). Najmanj je takih, ki porabijo preko 100 EUR.

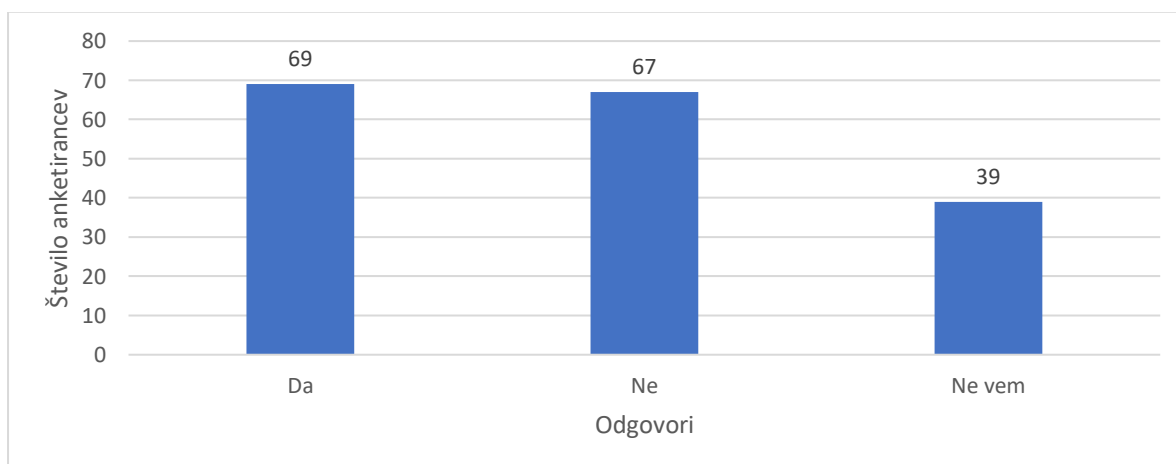
23. Kako pogosto zahajaš v nakupovalne centre?



Graf 22: Pogostost obiska nakupovalnih centrov

Največ mladih obiskuje nakupovalne centre enkrat mesečno (99). Manj je takih, ki hodijo v nakupovalne centre pogosteje (večkrat mesečno ali večkrat tedensko) ali pa redkeje (nekjakrat na leto ali nikoli).

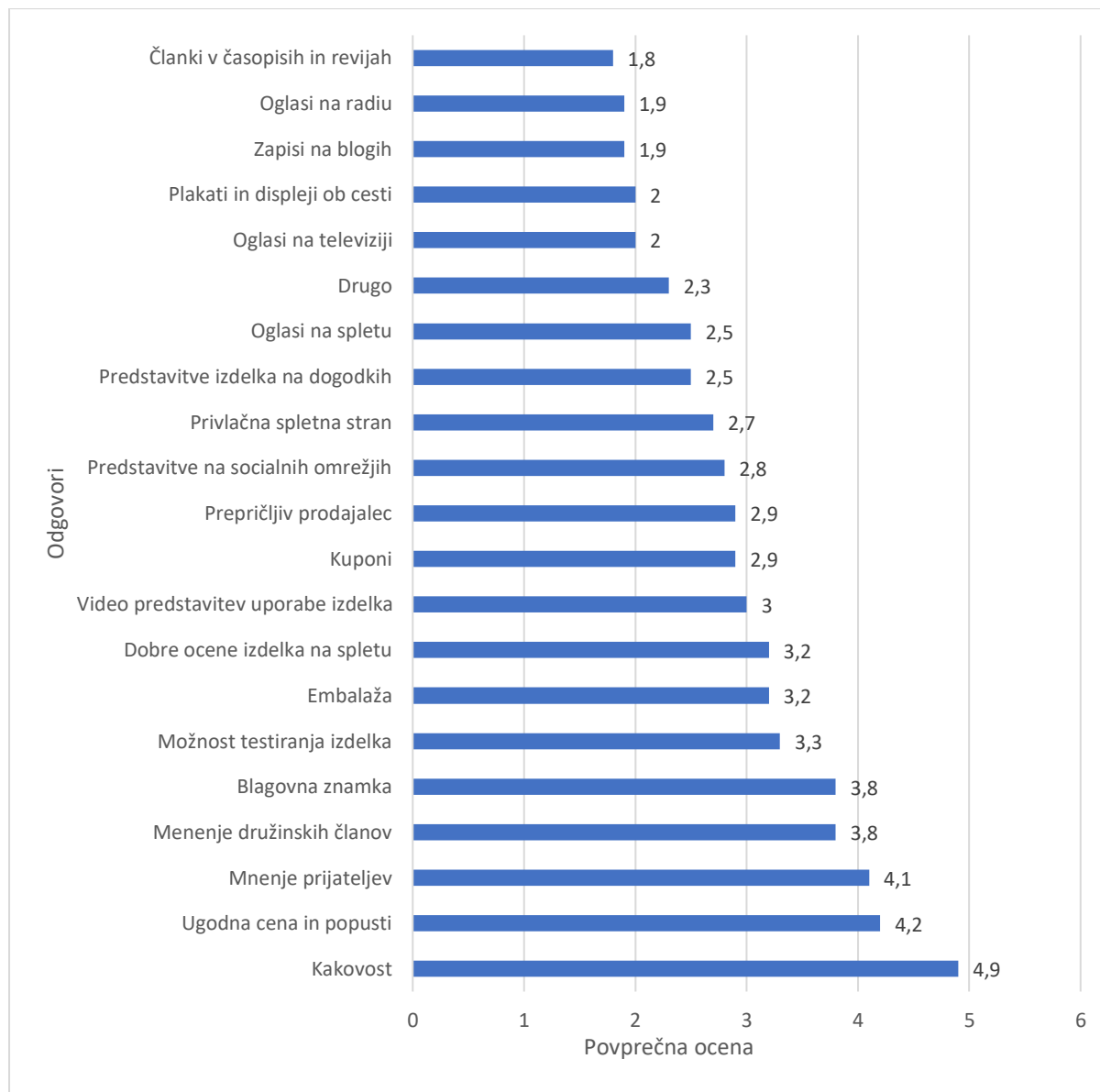
24. Se ti zdi, da mediji vplivajo na tvoje nakupe?



Graf 23: Vpliv medijev na nakupne odločitve

Pri tem vprašanju so se mladi razdelili v dve približno enaki skupini. 69 jih je mnenja, da mediji nanje vplivajo, 67 jih je mnenja, da mediji ne vplivajo na njihove nakupe. Veliko je bilo tudi neodločenih.

25. Pri vsaki od spodaj navedenih možnosti oceni v kolikšni meri vpliva na tvoje nakupne odločitve. V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 24: Dejavniki, ki vplivajo na nakup

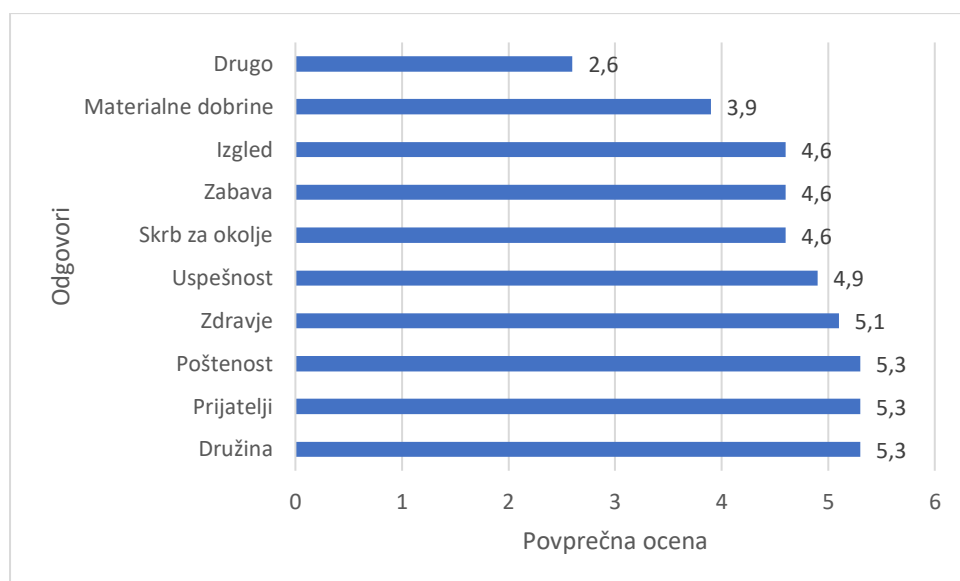
Na nakupne odločitve mladih najbolj vpliva kakovost, sledijo ugodna cena in popusti, mnenje prijateljev in družinskih članov ter blagovna znamka.

Manj na anketirance vpliva možnost testiranja izdelka, embalaža, dobre ocene izdelka na spletu, video predstavitev uporabe izdelka, kuponi, prepričljiv prodajalec, predstavitve na socialnih omrežjih, privlačna spletna stran, predstavitev izdelka na dogodkih in oglasi na spletu.

Najmanjši vpliv na njihove odločitve pa imajo oglasi na televiziji, plakati in displeji ob cesti, zapisi na blogih, oglasi na radiju in članki v časopisih in revijah, torej večinoma tradicionalni načini tržnega komuniciranja. Pod drugo, kar vpliva na njihove nakupne

odločitve so omenili še: potrebo po izdelku, izgled izdelka in nastopanje znane osebnosti v oglasih.

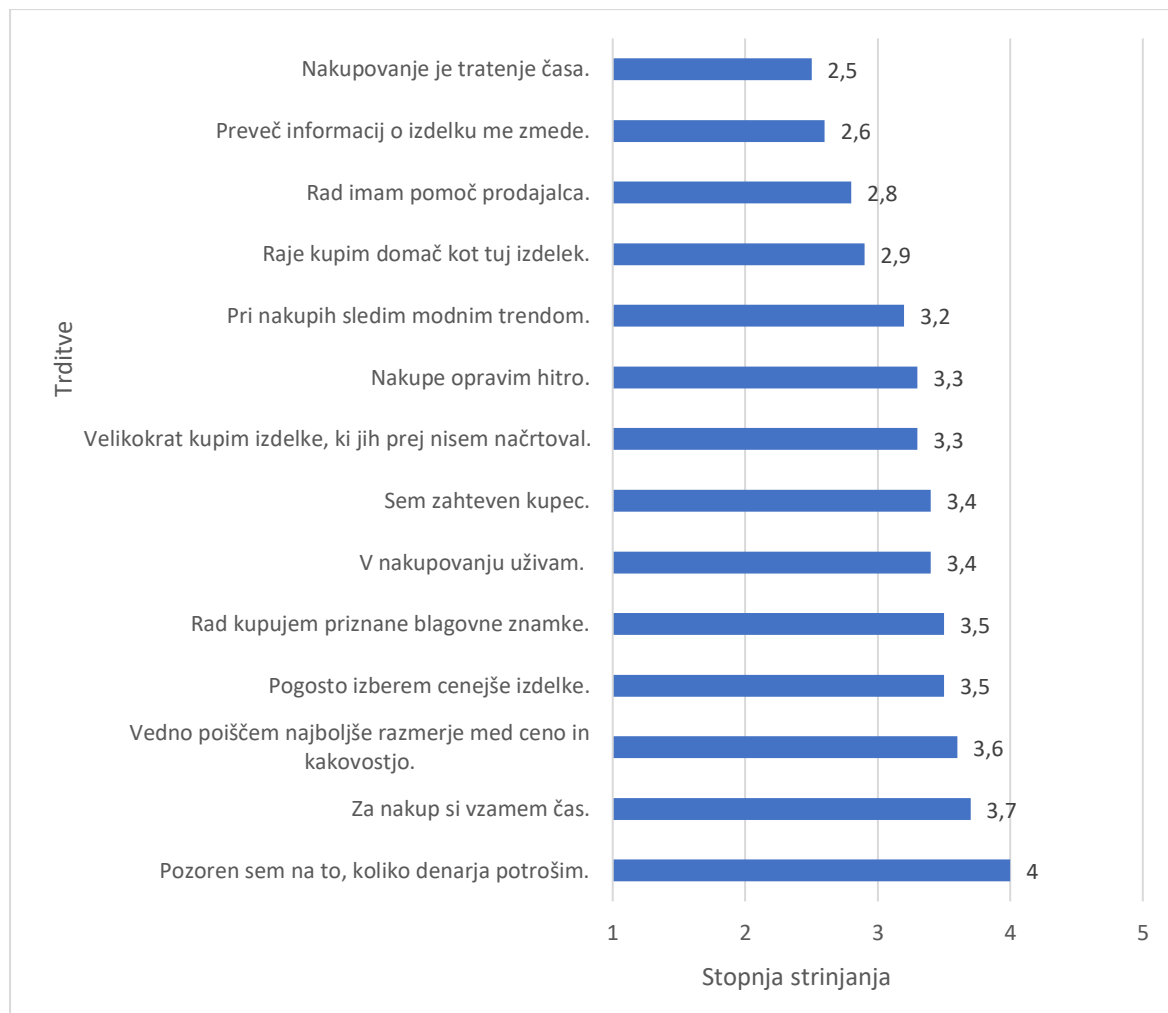
26. Oцени, kako pomembno se ti zdi naslednje. V vsaki vrstici označi eno od možnosti (1-nič, 2-zelo malo, 3-malo, 4-srednje, 5-veliko, 6-zelo veliko).



Graf 25: Vrednote mladih

Mladi so ocenili, da jim je najbolj pomembna družina, prijatelji, poštenost in zdravje. Nekoliko manj pomembna jim je uspešnost, skrb za okolje, zabava in izgled. Najmanj jim je pa mar za materialne dobrine. Pod drugo so navedli še: prijaznost, zvestoba, ljubezen, nediskriminacija, šola in sreča.

27. Pri vsaki od spodnjih trditev oceni v kolikšni meri se z njo strinjaš. V vsaki vrstici s križcem označi eno od možnosti (1-Sploh se ne strinjam, 2-Delno se ne strinjam, 3-Vseeno mi je, 4-Delno se strinjam, 5-Zelo se strinjam)



Graf 26: Strinjanje mladih s trditvami

Mladi se najbolj strinjajo s tem, da so pozorni koliko denarja potrošijo, si vzamejo čas za nakup, vedno iščejo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, pogosto izberejo cenejše izdelke in radi kupujejo priznane blagovne znamke.

Manj se strinjajo s tem, da uživajo v nakupovanju, da so zahtevni kupci, da velikokrat kupujejo izdelke, ki jih niso načrtovali, da hitro opravijo nakupe in da sledijo modnim trendom pri nakupih.

Niso pa se strinjali s tem, da raje kupujejo domač izdelek kot tuj, da imajo radi pomoč prodajalca, da jih zmede preveč informacij o izdelku in da je nakupovanje tratenje časa.

6 OVREDNOTENJE HIPOTEZ

H1 Mladi so cenovno občutljivi potrošniki.

Mladi nimajo na razpolago veliko denarja. Večina srednješolcev ima mesečno na voljo do 50 EUR ali največ do 100 EUR. Vse kar imajo je ali od štipendije ali žepnine, nekateri občasno tudi delajo in zaslužijo. To pomeni, da kupujejo izdelke, ki si jih lahko privoščijo in jim je razmerje med ceno in kakovostjo zelo pomembno.

Iz ankete je razvidno, da so mladi cenovno občutljivi potrošniki, saj so pri vprašanju 25 (kaj najbolj vpliva na njihove nakupne odločitve) ocenili možnost ugodna cena in popust kot pomembno lastnost izdelka za nakup. To, da na mlade vpliva cena je razvidno tudi pri vprašanju 27 (oceni v kolikšni meri se strinjaš z trditvijo), saj so se mladi strinjali s trditvama: pogosto izberem cenejše izdelke (3,5) in vedno poiščem najboljše razmerje med ceno in kakovostjo (3,6).

To hipotezo lahko potrdimo.

H2 Mladi večinoma nakupujejo impulzivno.

Pri 27. vprašanju so mladi izrazili le rahlo strinjanje s trditvijo: velikokrat kupim izdelke, ki jih prej nisem načrtoval. Ker srednješolci, ki smo jih anketirali, še niso delovno aktivni, nimajo na voljo veliko denarja, kar jim onemogoča pogoste impulzivne nakupe. Zaradi omejenih finančnih sredstev so zelo pozorni na to, koliko potrošijo. Občasno se zgodijo tudi impulzivni nakupi, vendar v okviru sredstev, ki so jim na voljo. Več impulzivnih nakupov se pojavlja pri delovno aktivnem prebivalstvu.

To hipotezo zato lahko le delno potrdimo.

H3 Mladi še nimajo izgrajene zvestobe določeni blagovni znamki.

Če bi sklepali po količini denarja, ki ga imajo mladi na voljo za nakupe, bi predpostavili, da jim blagovne znamke niso pomembne. Vendar rezultati raziskave kažejo nasprotno.

Iz ankete je razvidno, da imajo blagovne znamke precejšen vpliv na nakupe mladih. Pri vprašanju 25 (kaj najbolj vpliva na njihove nakupne odločitve) so mladi blagovno znamko označili, kot dejavnik, ki ima srednji vpliv na njihove nakupne odločitve. Poleg tega so se mladi tudi pri vprašanju 27 (oceni v kolikšni meri se strinjaš z trditvijo), strinjali s trditvijo: rad kupujem priznane blagovne znamke. Mladi so pri 6. vprašanju v vprašalniku navajali tudi številne blagovne znamke, ki jih ponavljajoče kupujejo. To so npr. Adidas, Nike, Airwaves, Orbit, Catrice, Essence, Zara, Apple, Samsung, Zala, Puma, Coca Cola... Pri 7. vprašanju vprašalnika pa so navedli, da jim je blagovna znamka pomembna predvsem pri nakupu oblačil, obutve, kozmetike, elektronskih naprav, pa tudi pri nakupu hrane in pijače ter dražjih izdelkov za daljšo uporabo.

Te hipoteze zato ne moremo potrditi.

H4 Internet ima močan vpliv na nakupne odločitve mladih.

Mladi sicer veliko časa porabijo na mobilnih telefonih in računalnikih preko katerih predvsem poslušajo glasbo in gledajo videe ter komunicirajo preko socialnih omrežij, pa tudi iščejo informacije. Z anketo smo ugotovili, da internet sicer ima vpliv na mlade, a ne zelo močan.

Pri vprašanju 25 so mladi navedli, da imajo oglasi na spletu in zapisi na blogih majhen vpliv na njihove nakupne odločitve. Nekoliko večji vpliv (vendar še vedo majhen) pa imajo predstavitve na socialnih omrežjih, privlačna spletna stran, video predstavitve uporabe izdelkov in dobre ocene izdelkov na spletu. Prav tako je pri 24 vprašanju kar 67 (38%) mladih navedlo, da mediji ne vplivajo na njihove nakupne odločitve. Veliko bolj kot internet, na nakupe mladih vplivajo kakovost in cena izdelka ter popusti, mnenja prijateljev in domačih, pa tudi blagovna znamka.

Internet ima nedvomno vpliv na mlade, a ne zadostnega, da bi lahko potrdili hipotezo, zato lahko to hipotezo le delno potrdimo.

H5 Mladih tradicionalno oglaševanje ne pritegne.

Danes je čas v katerem ima vsak najstnik svoj mobilni telefon, preko katerega lahko preganja dolgčas. To je razlog, da mladi v večini ne gledajo televizije in ne poslušajo radia, sploh pa ne berejo časopisov in revij. Tudi plakati in dispelji ob cestah jih ne pritegnejo. Vse to lahko razberemo iz vprašanja 25 v vprašalniku. To pomeni, da tradicionalni oglasi nimajo vpliva na mlade, saj so preveč staromodni.

Zato to hipotezo lahko potrdimo.

H6 Mladi kupujejo predvsem hrano, pijačo, modna oblačila, kozmetiko, športno opremo in zabavno elektroniko.

Iz vprašanja 5 je razvidno, da mladi precejšen del svojih finančnih sredstev namenijo za nakup malice (torej hrane in pijače) v trgovinah z živili, ker se radi družijo pa tudi v lokalih. Ker jim je pomemben zunanji videz sledijo nakupi oblačil in modnih dodatkov, nekoliko manj obutve. Temu sledijo izdatki za nakup zabavne elektronike. Manj denarja pa namenjajo za nakup kozmetike in športne opreme.

To hipotezo lahko potrdimo.

H7 Mladi največkrat nakupujejo v nakupovalnih centrih in plačujejo z gotovino.

Iz vprašanja 4 je razvidno, da mladi največ denarja porabijo v kavarnah in barih, nakupovalnih centrih, v trgovinah z živili ter za razne dogodke. Iz vprašanja 5 je razvidno, da največ svojega denarja namenijo za hrano, zabavo, pijače v lokalih,

prigrizke in osvežilne pijače v trgovini. V nakupovalne centre jih večina gre le enkrat mesečno (23. vprašanje). Prvi del hipoteze zato ne drži popolnoma.

Drugi del hipoteze pa lahko potrdimo, saj je skoraj $\frac{3}{4}$ mladih pri 8. vprašanju navedlo, da svoje nakupe plačajo z gotovino. Razlog je verjetno v tem, da veliko mladih še nima bančnega računa.

To hipotezo lahko delno potrdimo.

H8 Mladi imajo pomemben vpliv na zakupne odločitve v družini.

Pri vprašanju 9 so mladi ocenili, da imajo srednje velik vpliv na nakupe v družini le pri zakupih oblačil in obutve. Manjši vpliv imajo pri zakupih hrane, športne opreme, zabavne elektronike in tehničnih izdelkov, zelo majhen vpliv pa pri zakupih avtomobilov, pohištva in ostale opreme za dom.

Te hipoteze zato ne moremo potrditi.

7 ZAKLJUČEK

Generacija Z je generacija prihodnosti in je trd oreh za današnje tržnike, saj je zelo drugačna od prejšnjih. Za pripadnike te generacije velja, da so težko ulovljivi za tržnike, saj je v njihov razpon pozornosti težko prodreti. Njihove misli švigajo v različne smeri. Veljajo za večopravilno generacijo, zato je njihova pozornost zelo kratkotrajna. So generacija podob in slik ter emotikonov. Rastejo skupaj s sodobno tehnologijo (računalniki in mobilnimi telefoni), ki jim omogoča, da jim je ves svet dosegljiv na vsakem koraku. Svoja mnenja širijo preko socialnih omrežij. So pametni, sposobni so predelati veliko informacij v kratkem času in zelo dobro opažajo podrobnosti. Radi se zabavajo, radi imajo adrenalin in presenečenja.

Generacija Z ne gleda veliko televizije, ne posluša radia, ne pritegnejo jih plakati, zapisi v časopisih, revijah, niti na blogih. Klasični načini tržnega komuniciranja za to generacijo ne pridejo v poštev. Podjetja, ki tržijo tej generaciji, se morajo zato posluževati različnih novih tehnik trženja, ki morajo biti zabavne, smešne, šokantne, da mlade pritegnejo k ogledu. Morajo jim posredovati pomembno korist in praktične rešitve. V poštev pride predvsem video trženje, trženje s pomočjo vplivnežev, trženje prek socialnih omrežij in gverilsko trženje, ki temelji na presenečenju. Mladi so jutrišnji odrasli porabniki in se jim že zato splača posvetiti čas.

Mladostniki so potrošniško zahtevna skupina, pozorna na ceno in kvaliteto izdelka. Do informacij o ponudbah dostopajo preko spleta. Ker večina najstnikov še nima velikega denarnega dohodka – imajo večinoma samo štipendije in žepnine – so njihove nakupne navade drugačne kot pri odrastih, saj morajo z denarjem razpolagati bolj pazljivo. Najstnikom je pomemben njihov zunanji izgled, druženje in zabava, zato veliko zapravljajo za oblačila, modne dodatke, pijače in prigrizke v lokalih in zabavno elektroniko. Ves čas so v stiku drug z drugim, zato lahko hitro pridobijo veliko mnenj, preden se odločijo za nakup. Nakupno vedenje mladostnika je seštevek več dejavnikov, na katere vplivajo tudi trenutne okoliščine in mladostnikove značilnosti. Glede na to, da imajo določen vpliv tudi na nakupno odločanje v družini, so pomembna ciljna skupina za današnje oglaševalce.

8 LITERATURA

Knjižni viri

- DAMJAN, Janez in Stane Možina. 1999. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- KODRIN, Lidija. 2012. Obvladovanje prodaje. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- KODRIN, Lidija, Aleksandra Brus Kregar in Hana Šuster Erjavec. 2013. Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- KOTLER, Philip. 2004. Management trženja. Ljubljana: GV založba.
- MOŽINA, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. Trg, trgovina in potrošnik. Maribor: Založba Pivec.
- VUKASOVIĆ, Tina. 2013. Vedenje porabnikov. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

Elektronski viri

- BEDENE, Pia. 2015. X, Y, Z – smo si res tako različni (online). (Povzeto 20. nov. 2018). Dostopno na: <https://www.mladi-denar.si/8837196?cctest&>
- HONZAK, Urška. 2017. Zanimivi podatki o digitalnem trženju (online). (Povzeto 20. dec. 2018). Dostopno na: (<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/zanimivi-podatki-o-digitalnem-trzenju>)
- HRABAR, Domen. 2017. E-knjiga: Vsebinski marketing (online). Hruševje: Viking marketing. (Povzeto 12. dec. 2018). Dostopno na: <https://www.vikingmarketing.si/wp-content/uploads/2016/12/Vsebinski-marketing-e-knjiga-v.1.0.pdf>
- KONEČNIK, Maja. 2018. E-prosojnice: Nakupno vedenje porabnikov (online). (Povzeto 8. jan. 2018). Dostopno na: https://studentski.net/gradivo/ulj_ekf_up1_tmt_sno_nakupno_vedenje_porabnikov_01?r=1
- KUŠAR, Petra. 2019. Kako lahko z vsebinskim marketingom dosegate zastavljene cilje (online). (Povzeto 30. jan. 2019). Dostopno na: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-lahko-z-vsebinskim-marketingom-dosegate-zastavljene-cilje>
- NOVAK, Irena. 2012. Magistrska naloga. Analiza nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu medu. Koper: Fakulteta za management (online). (Povzeto 24. nov. 2018). Dostopno na: ftp://www.ediplome.fm-kp.si/Novak_Irena_20120327.pdf

PETROV, Sabina. 2013. Mladi porabniki so čedalje pomembnejši (online). (Povzeto 14. dec. 2018). Dostopno na: <https://akademija.finance.si/8331008?cookietime=1546424780>

PROMARKET. 2011. Gverilski marketing (online). (Povzeto 20. jan. 2019). Dostopno na: <http://promarket.si/sl/gverilski-marketing/>

SEK, Ewelina. 2013. Marketing za mlade – umetnost ali znanost? (online). (Povzeto 15 dec. 2018). Dostopno na: <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/marketing-fokus-marketing-za-mlade-umetnost-ali-znanost-ewelina-sek/>

SKRT, Radoš. 2002. Internet marketing (online). (Povzeto 26. dec. 2018). Dostopno na: <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>

UJČIČ ZRIMŠEK, Manja. 2013. 58. Marketinški fokus: Znate komunicirati z mladimi? (online). (Povzeto 18. dec. 2018). Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmmarketing/9444/58-marketing-fokus-znate-komunicirati-z-mladimi>

WIKIPEDIJA. Optimizacija spletnih strani SEO (online). (Povzeto 5. jan. 2019). Dostopno na: https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani

Priloga 1: VPRAŠALNIK O NAKUPNIH NAVADAH MLADIH

Pozdravljeni,

smo dijaki 2. letnika Srednje šole za kemijo, elektrotehniko in računalništvo. V okviru projekta »Mladi za Celje« izdelujemo raziskovalno nalogo z naslovom »Kako prodajati mladim«. Anketa je namenjena mladim porabnikom v starosti od 15 do 30 let.

Sodelovanje v anketi je anonimno. Vljudno vas prosimo za sodelovanje, saj nam bodo pridobljeni podatki v veliko pomoč pri našem delu. Prosimo vas, da pri vsakem vprašanju izberete le en odgovor, razen v primeru, če so navodila drugačna.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujemo.

VPRAŠALNIK

1. Koliko denarja imaš mesečno na voljo za nakupe?
 - a) do 50 EUR
 - b) nad 50 do 100 EUR
 - c) nad 100 do 150 EUR
 - d) nad 150 do 200 EUR
 - e) nad 200 EUR
2. Kako prideš do denarja? (možnih več odgovorov)
 - a) imam štipendijo
 - b) občasno delam
 - c) dobim žepnino od staršev
 - d) drugo (navedi): _____
3. Ali mesečno zapraviš ves denar, ki ga imaš na voljo?
 - a) da
 - b) ne
4. Kje porabljaš svoj denar? (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Svoj denar porabim:	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
V trgovinah z živili.						
Za nakupe prek spleta.						
V kavarnah in barih.						
V nakupovalnih centrih.						
V restavracijah.						
Za razne dogodke (koncerti, kino...).						
Drugo (navedi):						

5. Oceni, koliko svojega denarja nameniš za nakup spodaj navedenih vrst artiklov. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Hrana						
Prigrizki						
Šolske potrebščine						
Zabava						
Osvežilne pijače v trgovini						
Pijače v lokalu						
Obutev						
Olačila						
Zabavna elektronika						
Športna oprema						
Vstopnice za prireditve						
Kozmetika						
Drugo (navedite):						

6. Navedi blagovne znamke, ki jih ponavljajoče kupuješ? (prigrizki, hrana, pijača, žvečilni gumiji, oblačila, obutev, športna oprema, elektronske naprave, kozmetika...)

7. Pri nakupu katerih izdelkov, ti je pomembna blagovna znamka?

8. Na kakšen način običajno plačaš nakup?

- a) z gotovino
- b) s plačilno kartico

9. Oceni, kakšen vpliv imaš na nakupne odločitve v družini pri naslednjih artiklih. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

V družini imam vpliv na nakup:	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Hrana						
Pohištvo						
Ostala oprema za dom						
Zabavna elektronika						
Tehnični izdelki						
Avtomobili						
Olačila						
Športna oprema						
Obutev						
Drugo (navedi):						

10. Za kaj porabiš največ svojega prostega časa?

- a) za gledanje TV
- b) za računalnik in telefon
- c) za prijatelje in družino
- d) za treninge
- e) drugo (navedi): _____

11. Koliko časa dnevno (v povprečju) gledaš **televizijo**?

- a) ne gledam televizije
- b) do 30 min
- c) nad 30 do 60 minut
- d) nad 1 do 2 uri
- e) nad 2 do 3 ure
- f) nad 3 ure

12. Koliko časa dnevno (v povprečju) uporabljaš **računalnik**?

- a) do 30 min
- b) nad 30 do 60 minut
- c) nad 1 do 2 uri
- d) nad 2 do 3 ure
- e) nad 3 ure
- f) drugo: _____
- g)

13. Pri vsaki od spodaj navedenih aktivnosti oceni, koliko jo izvajaš na računalniku. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Preko računalnika :	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Poslušam glasbo in gledam videe						
Igram računalniške igre						
Pošiljam in prebiram e-pošto						
Komuniciram preko socialnih omrežij						
Iščem informacije						
Drugo (navedi):						

14. Koliko časa dnevno (v povprečju) uporabljaš **pametni telefon**?

- a) do 30 min
- b) nad 30 do 60 minut
- c) nad 1 do 2 uri
- d) nad 2 do 3 ure
- e) nad 3 ure
- f) drugo: _____

15. Pri vsaki od spodaj navedenih aktivnosti oceni, koliko jo izvajaš na pametnem telefonu.
(V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Preko pametnega telefona :	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Poslušam glasbo in gledam videe						
Igram igre						
Pošiljam in prebiram e-pošto						
Komuniciram preko socialnih omrežij						
Iščem informacije						
Drugo (navedi):						

16. Pri vsakem od spodaj navedenih socialnih omrežij oceni v kolikšni meri ga uporabljaš. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Socialna omrežja	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Facebook						
Twitter						
Snapchat						
Instagram						
Pinterest						
YouTube						
Drugo (navedi):						

17. Ali nakupuješ preko spleta?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

18. Preko katerih spletnih strani največkrat nakupuješ?

19. Katere artikle nakupuješ preko spleta? (možnih več odgovorov)

- a) oblačila
- b) obutev
- c) športno opremo
- d) tehnične izdelke
- e) zabavno elektroniko
- f) knjige
- g) kozmetiko
- h) drugo (navedi): _____

20. Zakaj hodiš v nakupovalne centre? (možnih več odgovorov)

- a) ne hodim v nakupovalne centre
- b) da preganjam dolgčas
- c) da se družim s prijatelji
- d) da si ogledujem blago
- e) da kupujem
- f) drugo (navedi): _____

21. S kom največkrat nakupuješ?

- a) z družino
- b) s prijatelji
- c) s fantom/punco
- d) sam

22. Koliko denarja običajno zapraviš ob enkratnem obisku nakupovalnega centra?

- a) do 20 EUR
- b) nad 20 do 50 EUR
- c) nad 50 do 100 EUR
- d) nad 100 EUR

23. Kako pogosto zahajaš v nakupovalne centre?

- a) večkrat tedensko
- b) enkrat tedensko
- c) enkrat mesečno
- d) skoraj nikoli
- e) drugo (navedi): _____

24. Se ti zdi, da mediji vplivajo na tvoje nakupe?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

25. Pri vsaki od spodaj navedenih možnosti oceni v kolikšni meri vpliva na tvoje nakupne odločitve. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Na mojo odločitev za nakup vpliva/jo:	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Dobre ocene izdelka na spletu						
Video predstavitev uporabe izdelka						
Mnenje prijateljev						
Mnenje družinskih članov						
Oglasi na radiu						
Oglasi na televiziji						
Plakati in displeji ob cesti						
Oglasi na spletu						
Privlačna spletna stran						
Članki v časopisih in revijah						
Zapisi na blogih						
Blagovna znamka						
Prepričljiv prodajalec						
Kuponi						
Možnost testiranja izdelka						
Predstavitve izdelka na dogodkih						
Predstavitve na socialnih omrežjih						
Ugodna cena in popusti						
Kakovost						
Embalaža						
Drugo (navedi):						

26. Oceni, kako pomembno se ti zdi naslednje. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Koliko cenim:	Nič	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Izgled						
Zdravje						
Uspešnost						
Prijatelji						
Družina						
Zabava						
Materialne dobrine						
Poštenost						
Skrb za okolje						
Drugo (navedi):						

27. Pri vsaki od spodnjih trditev oceni v kolikšni meri se z njo strinjaš. (V vsaki vrstici označi eno od možnosti.)

Trditve	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Neodločen	Delno se strinjam	Zelo se strinjam
Za nakup si vzamem čas.					
V nakupovanju uživam.					
Nakupovanje je tratenje časa.					
Pri nakupih sledim modnim trendom.					
Sem zahteven kupec.					
Nakupe opravi hitro.					
Velikokrat kupim izdelke, ki jih prej nisem načrtoval.					
Vedno poiščem najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.					
Rad kupujem priznane blagovne znamke.					
Pozoren sem na to, koliko denarja potrošim.					
Pogosto izberem cenejše izdelke.					
Preveč informacij o izdelku me zmede.					
Rad imam pomoč prodajalca.					
Raje kupim domač, kot tuj izdelek.					

V katero starostno skupino spadaš:

- a) od 10 do 15 let
- b) nad 15 do 20 let
- c) nad 20 do 25 let
- d) nad 25 do 30 let

Spol: Ž M

Katero šolo obiskuješ (navedi ime šole)? _____

Hvala za sodelovanje. Odgovori nam bodo v veliko pomoč.

Alen Cigler, Domen Hribnik in Domen Kamplet

IZJAVA*

Mentor Marjeta Koštomaj Gašperšič v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Kako prodajati mladim, katere avtorji so: Alen Cigler, Domen Hribnik in Domen Kamplet.

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 1.3.2019



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

POJASNILO

V skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.