

Integrirani marketinški pristup Generaciji Y

Dolenec Tkalec, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:819203>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**

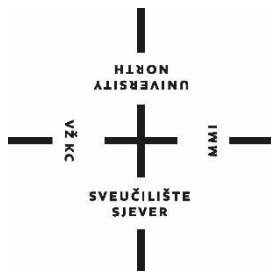


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



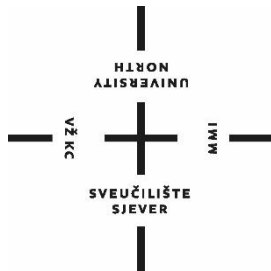
DIPLOMSKI RAD br. 494/PE/2024

**INTEGRIRANI MARKETINŠKI PRISTUP
GENERACIJI Y**

Valentina Dolenc Tkalec

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 494/PE/2024

INTEGRIRANI MARKETINŠKI PRISTUP
GENERACIJI Y

Student:
Valentina Dolenc Tkalec,
0331007445

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|---|--------------|--------------------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | Valentina Dolenc Tkalec | MATIČNI BROJ | 0331007445 |
| DATUM | 06.09.2024. | KOLBRJ | Integrirana marketinška komunikacija |
| NASLOV RADA | Integrirani marketinški pristup Generaciji Y | | |

| | |
|-----------------------------|---|
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The integrated marketing approach to Generation Y |
|-----------------------------|---|

| | | | |
|--------|----------------|--------|------------|
| MENTOR | Dijana Vuković | ZVANJE | doc.dr.sc. |
|--------|----------------|--------|------------|

| | |
|----------------------|--|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | izv.prof.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, predsjed. |
| 1. | doc.dr.sc. Trina Mjeda, član |
| 2. | doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica |
| 3. | doc.dr.sc. Katarina otova Čiković, zamj. članica |
| 4. | |
| 5. | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 494/PE/2024 |
|------|-------------|

OPIS

Generacija Y predstavlja skupinu potrošača koja oblikuje suvremene trendove potrošnje i ponašanja na tržištu. Navedena generacija je odrasla u doba najvećih digitalnih inovacija u kojem su Internet, društveni mediji i mobilna tehnologija postali neizostavan dio njihovog svakodnevnog života. Generacija Y predstavlja značajnu ekonomsku snagu s globalnim utjecajem na različite industrije kao što su tehnologija, putovanja i zabava. Njihova potrošačka moć oblikuju strategije poslovanja i nove marketinške pristupe tvrtki na globalnoj razini. Integrirani marketinški pristup koji kombinira različite marketinške alate i tehnike, postaje ključna metoda za ostvarivanje poslovnih ciljeva uz navedenu generaciju. U radu pod nazivom Integrirani marketinški pristup potrebno je:

- Proučiti najčešće greške u marketinškim strategijama usmjerenim na Generaciju Y
- Prikazati koje platforme Generacija Y koristi za odabir proizvoda
- Razumjeti utjecaj trendova u ponašanju Generacije Y na uspjeh kampanja
- Istražiti kako nove tehnologije poput AI-a i VR-a mogu poboljšati marketinške strategije usmjerene na Generaciju Y.

ZADATAK URUČEN

11. 09. 2024.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad analizira integrirani marketinški pristup usmjeren prema Generaciji Y, poznatoj i kao milenijalci, koja obuhvaća populaciju rođenu između ranih 1980-ih i sredine 199-ih godina. Generacija Y predstavlja značajan segment potrošača zbog svoje brojnosti, tehnološke pismenosti te utjecaja na društvene i ekonomske trendove. Poseban se naglasak stavlja na komunikaciju, integriranu marketinšku komunikaciju te potrošačko društvo i Generaciju Y. Komunikacija je temelj za uspostavljanje i održavanje odnosa pa tako i za uspješno vođenje timova, ostvarivanje ciljeva te provođenje marketinških strategija.

U radu se analizira integrirana marketinška komunikacija te njezini alati poput oglašavanja, osobne prodaje, direktne marketinške komunikacije i odnosa s javnošću i publiciteta. Rad analizira karakteristike generacije Y, uključujući i njihove navike na društvenim mrežama, sklonosti prema digitalnoj komunikaciji. Poseban se naglasak stavlja na važnost personalizacije, autentičnosti i društvene odgovornosti.

Na kraju rada provedeno je empirijsko istraživanje na ispitanicima koji pripadaju Generaciji Y, te su putem anketnog upitnika odgovarali na pitanja o marketinškim strategijama i na koje marketinške strategije navedena generacija najviše reagira iz kojeg se na kraju izvodi zaključak diplomskog rada.

Ključne riječi: *integrirani marketinški pristup, Generacija Y, tehnologija, potrošačko društvo*

ABSTRACT

This thesis analyzes the integrated marketing approach targeted at Generation Y, also known as Millennials, who encompass the population born between the early 1980s and the middle of 1990s. Generation Y represents a significant consumer segment due to its size, technological literacy, and influence on social and economic trends.

Special emphasis is placed on communication, integrated marketing communication, consumer society, and Generation Y. Communication is the foundation for establishing and maintaining relationships, and it is essential for successfully leading teams, achieving goals, and implementing marketing strategies.

The thesis examines integrated marketing communication and its tools, such as advertising, personal selling, direct marketing communication, and public relations. It analyzes the characteristics of Generation Y, including their social media habits and preferences for digital communication. Special attention is given to the importance of personalization, authenticity, and social responsibility.

At the end of the thesis, an empirical study was conducted on respondents belonging to Generation Y, who answered survey questions about marketing strategies and identified which strategies this generation responds to the most. The findings of this research serve as the basis for the thesis conclusion.

Keywords: *integrated marketing approach, Generation Y, technology, consumer society*

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 2 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka | 3 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. KOMUNIKACIJA | 5 |
| 2.1. Uloga i značaj komunikacije u suvremenom društvu..... | 5 |
| 2.2. Oblici komunikacije | 6 |
| 2.3. Model procesa komunikacije..... | 8 |
| 3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA..... | 11 |
| 3.1. Oglašavanje | 11 |
| 3.1.1. Analiza medija u oglašavanju | 13 |
| 3.1.2. Komparativna analiza medija i način konzumacije medija generacije Y | 14 |
| 3.2. Osobna prodaja | 14 |
| 3.3. Unapređenje prodaje..... | 16 |
| 3.4. Direktna marketinška komunikacija | 17 |
| 3.4.1. Internet kao oblik direktne marketinške komunikacije..... | 18 |
| 3.4.2. E-marketing..... | 18 |
| 3.5. Odnosi s javnošću i publicitet..... | 19 |
| 4. POTROŠAČKO DRUŠTVO I GENERACIJA Y | 20 |
| 4.1. Potrošačko društvo | 20 |
| 4.2. Ključni pojmovi za opis generacije Y | 21 |
| 4.3. Životni stilovi i potrošački izbor | 23 |
| 4.5. Kupovne navike generacije Y..... | 24 |
| 4.6. Online kupovno ponašanje generacije Y | 25 |
| 4.7. Glavni marketing trendovi specifični generaciji Y..... | 26 |
| 4.7.1. Korištenje generiranog sadržaja | 27 |
| 4.7.2. Utjecajan marketing | 27 |
| 4.7.3. Društvena osviještenost | 28 |
| 5. EMPIRIJSKI DIO RADA | 29 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 29 |
| 5.2. Uzorak istraživanja | 29 |
| 5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 29 |
| 5.4. Diskusija rezultata istraživanja | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 5.5. Zaključak rezultata istraživanja | 55 |
| 5.6. Ograničenja istraživanja | 57 |
| 5.7. Kritički osvrt na generaciju Y | 57 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 59 |
| LITERATURA | 60 |
| POPIS SLIKA..... | 62 |
| POPIS GRAFIKONA | 62 |
| POPIS TABLICA..... | 62 |
| PRILOZI..... | 64 |

1. UVOD

U današnje digitalno doba, Generacija Y predstavlja skupinu potrošača koja oblikuje suvremene trendove potrošnje i ponašanja na tržištu. Navedena generacija je odrasla u doba najvećih digitalnih inovacija u kojem su Internet, društveni mediji i mobilna tehnologija postali neizostavan dio njihovog svakodnevnog života. Generacija Y predstavlja značajnu ekonomsku snagu s globalnim utjecajem na različite industrije kao što su tehnologija, putovanja i zabava. Njihova potrošačka moć oblikuju strategije poslovanja i nove marketinške pristupe tvrtki na globalnoj razini. Integrirani marketinški pristup koji kombinira različite marketinške alate i tehnike, postaje ključna metoda za ostvarivanje poslovnih ciljeva uz navedenu generaciju. Integrirana marketinška komunikacija je oblik tržišne komunikacije poduzeća koja uključuje kombinaciju strateških pristupa prema pojedincu ili skupini ljudi s ciljem ostvarivanja maksimalnog utjecaja na tržište. U ovom se radu nastoji prepoznati glavne karakteristike integriranog marketinškog pristupa prema Generaciji Y u segmentima usredotočenosti na potrošača, sinergije, dosljednosti i mjerljivosti kroz praćenje rezultata i uspješnosti komunikacijskih aktivnosti. Nastoji se prepoznati prednosti integrirane marketinške komunikacije kao i problematike.

U ovome diplomskome radu istražuje se važnost integriranog marketinškog pristupa u kontekstu Generacije Y. Stavlja se naglasak na razumijevanje preferencija, navika i reakcija Generacije Y na različite marketinške strategije s ciljem identificiranja učinkovitih pristupa koji će brendovima omogućiti ostvarenje lojalnosti od strane navedene generacije. Kroz analizu literature i analizu empirijskog istraživanja, cilj je pružiti razumijevanje integriranog marketinškog pristupa Generaciji Y te identificirati ključne strategije koje će brendovima omogućiti ostvarenje uspjeha na tržištu kojim dominira navedena skupina.

Očekuje se da će ovaj diplomski rad doprinijeti jasnijem razumijevanju marketinških preferencija i ponašanju Generacije Y, ponuditi praktične smjernice za dizajniranje i implementaciju integriranog marketinškog pristupa ovoj generaciji te identificirati najučinkovitije kanale i strategije za privlačenje i zadržavanje navedene generacije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Marketing je vrlo značajna stavka u prodaji. Razvijanjem marketinških strategija usmjerenih na Generaciju Y zahtijeva duboko razumijevanje njihovih želja, potreba i navika. U ovom se radu nastoje utvrditi strategije integriranog marketinškog pristupa navedenoj generaciji te kojim se je kanalima i tehnikama potrebno koristiti kako bi se stvorila učinkovita i lojalna veza između

proizvođača i potrošača. Digitalizacijom su se pojavile online trgovine gdje je kupcima omogućena jednostavna kupnja bez odlaska u fizičke trgovine. Ovakav način prodaje danas je sve popularniji te se on još više razvija putem društvenih medija, utjecajem *influencera*, personalizacijom marketinških poruka i ostalim. Generacija Y poznata pod nazivom „milenijalci“ je odrasla u doba brzih digitalnih promjena te je ona prva generacija koja je odrasla uz Internet i tehnologiju. Navedena generacija vrlo je vješta u korištenju digitalnih alata te društveni mediji imaju veliki utjecaj na njihove živote. Vrlo su povezani s obitelji, društvom i svijetom putem društvenih platformi. Kao takva, Generacija Y vrlo je zanimljiva za istraživanje pa je time opći cilj utvrditi koncept integrirane marketinške komunikacije Generacije Y. Generacija Y nije homogena skupina. Postoje značajne razlike u stavovima, ponašanjima i preferencijama unutar generacije, ovisno o demografskim činiteljima kao što su dob, lokacija, socioekonomski status i životni stil. Za Generaciju Y postoji potreba za kombinacijom više marketinških strategija upravo radi razlika u stavovima. Problem istraživanja temelji se na otkrivanju radi li se o tradicionalnim marketinškim strategijama, potpuno modernim strategijama ili kombinaciji tradicionalnih i modernih strategija kojima bi se došlo do izgradnje dugoročnih odnosa s navedenom generacijom. Potrebno je utvrditi na koji način se proces donošenja odluke o kupovini Generacije Y razlikuje od drugih generacija i koje marketinške strategije najbolje odgovaraju njihovim jedinstvenim preferencijama. Predmet istraživanja je analiza preferencije potrošačke skupine Generacije Y te kako integracija različitih marketinških kanala može poboljšati učinkovitost marketinških kampanja usmjerenih na Generaciju Y.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj rada je istražiti na koje marketinške strategije generacija Y najviše reagira, te istražiti koje marketinške strategije pospješuju rezultate u prodaji.

- Proučiti najčešće greške u marketinškim strategijama usmjerenim na Generaciju Y
- Prikazati koje platforme Generacija Y koristi za odabir proizvoda
- Razumjeti utjecaj trendova u ponašanju Generacije Y na uspjeh kampanja
- Istražiti kako nove tehnologije poput AI-a i VR-a mogu poboljšati marketinške strategije usmjerene na Generaciju Y.

Na temelju postavljenih ciljeva rada, postavljene su iduće hipoteze koje će nakon istraživanja biti prihvaćene ili odbačene:

Hipoteza H1: Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi.

Objašnjenje H1: integrirani marketinški pristup koji potiče na interakciju s Generacijom Y ima bolje rezultate pozitivnog stava prema brendu.

Hipoteza H2: Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama.

Objašnjenje H2: Personalizirane marketinške poruke koje su prilagođene individualnim ponašanjima Generacije Y rezultirati će većom razinom lojalnosti prema brendu.

Hipoteza H3: Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y.

Objašnjenje H3: Marketinške kampanje koje ističu društveno odgovorno poslovanje rezultirati će većom pozitivnom percepcijom brenda i podrškom od navedene ciljane skupine.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju diplomskog rada, koristila se stručna literatura, znanstveni radovi, časopisi te internetski izvori. U prvome dijelu istraživačkog rada koristi se metoda istraživanja za stolom, odnosno prikupljanje podataka iz strane i domaće literature. Na temelju prikupljenih podataka definiraju se pojmovi vezani uz komunikaciju, potrošačko društvo i Generaciju Y. U drugom dijelu rada koristi se empirijsko istraživanje, odnosno provodi se kvantitativno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17.03.2024. do 06.04.2024. godine i sudjelovalo je 213 ispitanika iz uzorka Generacije Y. Anketni upitnik izrađeni je putem platforme Google obrasca i sastoji se od 33 pitanja.

1.4. Struktura rada

Naziv diplomskog rada je „Integrirani marketinški pristup Generaciji Y“ te se sastoji od šest poglavlja koja se međusobno povezuju. U prvom poglavlju opisan je predmet istraživanja, ciljevi i svrha diplomskog rada. Drugi dio rada odnosi se na teorijski dio kroz koji su definirani pojmovi komunikacije, njezinu ulogu i značaj kao i oblici komunikacije. Treći dio rada se odnosi na definiranje pojmova vezanih uz integriranu marketinšku strategiju, oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje i direktne marketinške komunikacije. Također su u trećem dijelu obrađeni odnosi s javnošću i publicitet kao i komparativna analiza medija i način konzumacije medija generacije Y i E-marketing. U četvrtom dijelu rada piše se o potrošačkom društvu i Generaciji Y te su pojedinačno obrađene točke o potrošačkom društvu, ključnim pojmovima, životnim stilovima i kupovnim navikama Generacije Y te korištenje generiranog sadržaja, utjecajan marketing i društvena osviještenost. Empirijski dio je peti dio diplomskog

rada te je iznesena metodologija istraživanja, uzorak istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja te diskusija rezultata istraživanja. Šesti dio sastoji se od zaključka kojim se iznosi zaključno mišljenje na temu diplomskog rada. Na samom kraju diplomskog rada, nalaze se literatura, popis tablica, slika i grafikona te prilozi.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja, misli ili osjećaja između pojedinaca ili grupe ljudi. Ona može uključivati verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalna komunikacija obuhvaća korištenje riječi, govora ili pisanja kako bi se prenijele poruke, dok neverbalna komunikacija uključuje geste, izraze lica, ton glasa i ostale načine izražavanja bez korištenja riječi.

Dobar proces komunikacije uključuje jasno izražavanje ideja, aktivno slušanje sugovornika, postavljanje pitanja radi razumijevanja, kao i sposobnost prepoznavanja i tumačenja neverbalnih signala. Osim toga, važno je biti svjestan konteksta i kulture sugovornika kako bi se izbjegle eventualne nesporazume. Komunikacija je ključna u svim aspektima života, bilo da se radi o osobnim odnosima, poslovnom okruženju ili društvenim interakcijama. Uz to, kvalitetna komunikacija može poboljšati međuljudske odnose, olakšati rješavanje problema i konflikata te potaknuti produktivnost u različitim kontekstima.

Prepreke u komunikaciji su faktori ili situacije koje mogu ometati ili smanjiti učinkovitost komunikacije između pojedinaca ili grupa. Te prepreke mogu biti različite prirode i mogu proizaći iz različitih izvora. Fizičke prepreke su najčešće prepreke u komunikaciji. Buka, loša rasvjeta ili neugodna temperatura mogu ometati fokus i koncentraciju. Psihološke prepreke poput stresa, anksioznosti ili emocionalne uzbuđenosti mogu otežati jasno otežati izražavanje misli i osjećaja, kao što i predrasude i stereotipi mogu utjecati na način na koji percipiramo i razumijemo druge ljude. Upotreba žargona ili tehničkih termina kod semantičkih prepreka mogu dovesti do pogrešnog razumijevanja. Razlike u jeziku ili dijalektu mogu predstavljati prepreku, posebice kod međunarodne komunikacije. U različitim kulturama postoje različite norme ponašanja, vrijednosti i načine komuniciranja, nepoznavanje tih razlika može dovesti do kulturnih prepreka s nesporazumima i frustracijama. Svjesno identificiranje navedenih prepreka ključno je za poboljšanje komunikacijskih vještina i izgradnju učinkovitih interpersonalnih odnosa. Svjesnost o potencijalnim preprekama omogućava uspostavu jasnije i efikasnije komunikacije s drugima.

2.1. Uloga i značaj komunikacije u suvremenom društvu

Komunikacija ima ključnu ulogu u suvremenom društvu iz nekoliko razloga. Komunikacijom se izgrađuju odnosi i temelj je za izgradnju i održavanje zdravih odnosa u privatnoj i poslovnoj okolini. Kroz komunikaciju, ljudi razvijaju samopouzdanje i samosvijest što doprinosi emocionalnoj inteligenciji. U poslovnom svijetu, komunikacija je ključna za timski rad,

vođenje projekata, donošenja odluka i rješavanje konflikata. Kroz komunikaciju ljudi se više povezuju, razmjenjuju ideje i zajednički rade na postizanju ciljeva dok kroz globalizaciju imaju priliku učiti o drugim kulturama čime se doprinosi razumijevanju i toleranciji.

„U svakoj organizaciji komunikacija mora zauzimati centralno mjesto, jer su vođenje, ciljevi, planovi i razvoj jedne organizacije određeni kvalitetom komunikacije. Menadžeri moraju obratiti posebnu pozornost na proces komunikacije i pritom koristiti brojne komunikacijske tehnike u cilju uspješnijeg međusobnog razumijevanja.“ (Gupta, 2011:132)

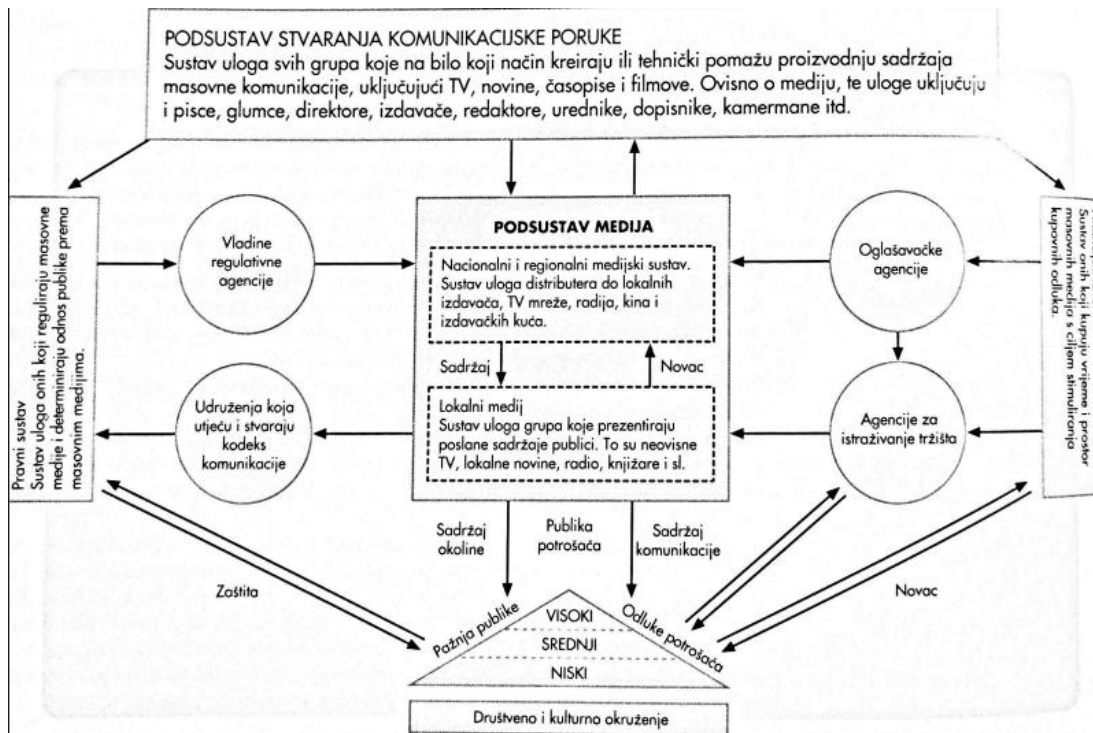
Putem medija, komunikacija omogućava brzo širenje informacija koja je ključna za informiranje javnosti o bitnim događajima. Također je osnovni alat u obrazovanju kojom se omogućava prijenos znanja i iskustava između učenika i učitelja. Razvojem tehnologije omogućena je brza i efikasna komunikacija na globalnoj razini putem interneta i društvenih mreža. Komunikacija je također bitna u ekonomiji i poslovanju gdje se koristi za promociju proizvoda i usluga, te u globalnom ekonomskom okruženju, međunarodna poslovna komunikacija omogućava tvrtkama suradnju i natjecanje na svjetskoj razini. U političkim sustavima, komunikacija se najviše očitava u demokraciji. Komunikacija između vlade i građana ključna je za funkcioniranje demokratskih sustava gdje se građanima omogućava transparentnost i pristup informacijama kako bi mogli sudjelovati u političkim procesima. „Uz uobičajene načine komunikacije potrebno je koristiti i nove informacijske tehnologije. Internet kao suvremeni mediji može poslužiti za stvaranje komunikacijskih mreža koje će građanima omogućiti interaktivno komuniciranje s političarima i njihovim programima.“ (Čerkez, 2009:43)

2.2. Oblici komunikacije

Komunikacija kao znakovni sustav javlja se u dva temeljna kodna sustava. Verbalni kodni sustav je metoda kodiranja informacija korištenjem govora. Verbalna komunikacija najčešći oblik komunikacije među ljudima i obuhvaća korištenje jezika, izraza, rečenica i riječi kako bi se prenijela poruka. Ključni elementi verbalne komunikacije su govor, pisana riječ, vokabular, gramatika i jezik tijela. Govor je osnovni oblik verbalne komunikacije koji se odvija kroz izgovorene riječi. Verbalni sustav definiramo kao sustav koji „koristi znakove poredane u prihvaćenom redu koji u danoj kulturi predstavlja značenje za objekt ili situaciju“ (Kesić, 2003, 11). Drugi oblik komunikacije je neverbalna komunikacija. Neverbalna komunikacije je oblik komunikacije koji se odvija putem neverbalnih signala, odnosno signala bez zvukova. Uključuje široki spektar signala poput izraza lica, govora tijela, kontakta očima i tona glasa.

Često može biti složena i otvorena za interpretaciju, no važan je dio ljudske komunikacije jer dopunjava verbalnu komunikaciju. Razumijevanje neverbalnih signala može biti ključno za uspostavljanje uspješnih interpersonalnih odnosa i komunikacije.

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika: međuosobna komunikacija i masovna komunikacija. Međuosobna se komunikacija može definirati kao „proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije“ (Kesić, 2003: 14). Glavne karakteristike međuosobne komunikacije su recipročna izmjena uloga koja se još naziva i uzajamna komunikacija. To znači da pošiljatelj i primatelj mijenjaju svoje uloge tijekom razgovora te ona podrazumijeva aktivno sudjelovanje svih sudionika u razgovoru, a ne samo pasivno slušanje. Recipročna razmjena poruka uključuje kodiranje i dekodiranje. Kodiranje u komunikaciji predstavlja proces pretvaranja ideje ili misli koja se želi prenijeti u obliku koji je razumljiv drugima, odnosno prevođenje poruke u jezik koji može primiti i razumjeti osoba s kojom se komunicira, dok dekodiranje „predstavlja obrnuti proces gdje se poruka iz verbalno-jezične strukture prevodi u odgovarajuća mentalno-psihološka značenja primatelja (Kesić, 2003: 16). Proces kodiranja i dekodiranja oblikuje se pod utjecajem sveukupnog životnog iskustva, osobnosti i motiva sudionika komunikacije. Razumijevanje utjecaja životnog iskustva, osobnosti i motiva na komunikaciju ključno je za uspostavljanje kvalitetnih međuljudskih odnosa. Sposobnost prilagodbe različitim stilovima komunikacije i prepoznavanje motiva drugih od velike je pomoći za razvijanje osjećaja razumijevanja i suradnje. Masovna se komunikacija definira kao „pretpostavljanje uključivanja masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnosti izravnog povratnog utjecaja poruke“ (Kesić, 2003: 17). Masovna komunikacija uključuje tradicionalne i digitalne medije te je ona sastavni dio modernog društva. Radi se o snažnom alatu za informiranje, obrazovanje, zabavu i mobilizaciju, no isto tako može imati mnoštvo negativnih utjecaja poput manipulacija, dezinformacija i komunikacijske zasićenosti. Ovu komunikaciju potrebno je koristiti na kritičan i odgovoran način, što znači da je potrebna provjera informacija i svjesnost potencijalnih utjecaja masovne komunikacije.



Slika br. 1: DeFleur-ov prikaz najkompleksnijeg modela masovne komunikacije (Kesić, 2003, 18)

Na slici broj 1 prikazan je DeFleur-ov prikaz najkompleksnijeg modela masovne komunikacije. Masovna komunikacija odnosi se na široku sustav u kojem se informacije prenose velikom broju ljudi putem različitih medija te je on prikazan na slici gore. Takav sustav ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih stavova, vrijednosti i normi. Svaki oblik komunikacije ima različite značajke, pri tome verbalna komunikacija omogućava izravnu razmjenu informacija te može biti vrlo efikasna za brzo prenošenje poruka te osigurava neposrednu povratnu informaciju. Neverbalna komunikacija djeluje na suptilniji način nego verbalna komunikacija. Navedenom se komunikacijom mogu dopuniti verbalne poruke. Poput izrazima lica i govorom tijela, mogu se prenijeti emocije i stavovi. Masovnom se komunikacijom omogućava prenošenje poruka širokoj publici na brz i efikasan način, no potrebno je obratiti pažnju na činjenicu da je masovna komunikacija obično jednosmjerna te može dovesti do širenja dezinformacija na koje publika nema mogućnosti odgovoriti.

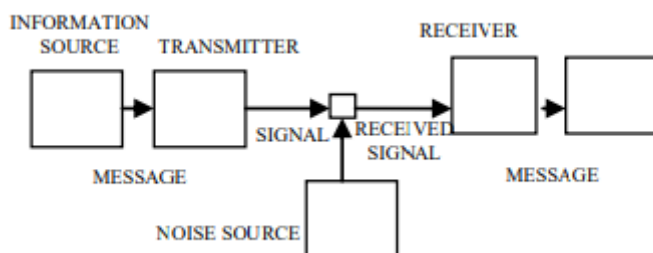
2.3. Model procesa komunikacije

Shannon-Weaverov model procesa komunikacije, također poznati kao "matematički model komunikacije" razvili su Claude Shannon, inženjer elektronike i Warren Weaver, znanstveni savjetnik, u svojoj knjizi "Matematička teorija komunikacije" iz 1948. godine. Ovaj se model

često koristi za analizu osnovnih komponenti procesa komunikacije i temelji se na teoriji informacija.

Proces komunikacije dijeli se u nekoliko osnovnih koraka. Prvi korak u procesu komunikacije je emisija, gdje se informacija, ideja ili poruka šalje od strane pošiljatelja. Ovaj korak može biti verbalan kroz razgovor ili neverbalan kroz geste i izraze lica. Idući korak je kodiranje te je to proces pretvaranja ideje ili poruke u simbole, riječi ili signale koje će primatelj moći razumjeti kroz kodiranje govora u određeni jezik ili korištenje određenih simbola. Nakon kodiranja, poruka se prenosi putem odgovarajućeg kanala ili medija. To može biti razgovor licem u lice, telefonski poziv, e-mail ili neki drugi komunikacijski kanal. Primalac prima poruku koju je poslao pošiljatelj. Ovim se korakom obuhvaća primanje simbola, riječi ili signala te dekodiranje kako bi se razumjelo značenje poruke. Dekodiranje je proces interpretacije primljenih simbola, riječi ili signala kako bi se razumjela poruka. Primatelj pokušava razumjeti što je poslao pošiljatelj. Posljednji korak je povratna informacija koju primalac daje pošiljatelju kako bi potvrdio primanje poruke i pokazao razumijevanje. To može uključivati odgovor, pitanje ili reakciju na primljenu poruku. Šum je svaki faktor koji može ometati ili utjecati na učinkovitost komunikacije. To može uključivati fizičke smetnje, jezične barijere, emocionalne prepreke ili nedostatak zajedničkog razumijevanja između pošiljatelja i primatelja.

Ovim se modelom pruža osnovni okvir za razumijevanje procesa komunikacije, posebice u kontekstu tehničkih sustava komunikacije. Navedeni koraci čine osnovni proces komunikacije. Važno je napomenuti da komunikacija može biti složenija i da uključuje dodatne faktore poput konteksta, kulture, prepreka i šuma u komunikaciji koje mogu utjecati na učinkovitost i razumijevanje poruke.



Slika br. 2: Shannon-Weaver model komunikacije, preuzeto sa

https://www.researchgate.net/profile/Sabah-Al-Fedaghi/publication/272964534_A_Conceptual_Foundation_for_the_Shannon-Weaver_Model_of_Communication/links/5644461708aef646e6ca787b/A-Conceptual-

[Foundation-for-the-Shannon-Weaver-Model-of-Communication.pdf](#), datum pristupa 22.8.2024.)

Slika broj 2 prikazuje Shannon-Weaverov model komunikacije koji prikazuje proces prijenosa informacija od izvora do primatelja. Model je osnovni temelj za razumijevanje komunikacijskih procesa. Komunikacija je ključna za uspješno razumijevanje među ljudima na osobnoj i profesionalnoj razini pomažući rješavanju nesporazuma i konflikata kroz jasnu razmjenu mišljenja. U organizacijama, komunikacija omogućava donošenje zajedničkih odluka kroz rad. Također, komunikacija je temelj za izgradnju povjerenja i bliskih odnosa te je nužna za prenošenje znanja što znači da ima veliku važnost za obrazovanje i profesionalni razvoj.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Integrirana marketinška komunikacija predstavlja strategiju koja teži koordiniranju i integraciji svih komunikacijskih alata i poruka kako bi se stvorio učinkovit i sveobuhvatan marketinški program. Cilj integrirane marketinške strategije je osigurati da svi marketinški napori rade zajedno kao cjelina, umjesto da djeluju izolirano radi ostvarenja maksimalnog utjecaja na ciljano publiku. To znači da se svi marketinški alati, poput oglašavanja, prodaje, odnosa s javnošću, promocije prodaje i direktnog marketinga, koriste na usklađeni i sinergijski način. To se postiže kroz jasno definirane marketinške ciljeve koji su osnova integrirane marketinške komunikacije. Ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni. Potrebno je duboko poznavanje ciljane publike, njenih potreba, navika i preferencija koje su ključne za kreiranje relevantnih i privlačnih poruka. Odabirom optimalnih kanala za komunikaciju mogu se proslijediti jasne i uvjerljive poruke. Praćenje i mjerenje rezultata integrirane marketinške komunikacije je neophodno za praćenje napretka i izradu korekcija u strategiji. Prednosti integrirane marketinške komunikacije su brojne. Ona pomaže u boljem korištenju marketinških resursa i postizanju veće učinkovitosti kampanja te doprinosi jačanju brend identiteta i stvaranju koherentnog iskustva za kupce. Integrirana marketinška komunikacija pomaže u jačanju svijesti o brendu i njegovoj ponudi te boljem pozicioniranju brenda na tržištu i jačanju njegove konkurentnosti. Također može dovesti do povećanja prodaje i poboljšanja rezultata poslovanja. Radi se o snažnom alatu koji može pomoći tvrtkama, organizacijama i pojedincima da postignu svoje marketinške ciljeve.

Glavne komponente integrirane marketinške komunikacije uključuju: reklamu, prodajnu promociju, osobnu prodaju, direktni marketing, odnose s javnošću i društvene medije.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje, poznato kao i reklamiranje ili promocija, predstavlja proces promoviranja proizvoda, usluga, ideja ili brendova putem plaćenih poruka koje se distribuiraju putem različitih medija. Oglašavanje je ključni element u marketinškoj strategiji koji pomaže tvrtkama da dosegnu svoju ciljano publiku i informiraju ih o svojim proizvodima ili uslugama. Oglašavanje „predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003: 236). Usprkos dobrim stranama oglašavanja, postoje i nedostaci: „Iako oglašavanje brzo dopire do velikog broja ljudi, oglašavanje je neosobno i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke te može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću koja se ne osjeća obaveznom obraćati pozornost ili reagirati.“ (Kotler, Wong,

Saunders, Armstrong, 2006: 742). Uz navedene nedostatke postoji još mnoštvo drugih. Oglašavanje može biti skupo, posebice za male tvrtke s ograničenim proračunima. Troškovi mogu uključivati plaćanje za prostor u medijima, izradu oglasa i ostalo. Također prekomjerno oglašavanje istog proizvoda ili usluge može dovesti do zasićenosti kod potrošača, što može rezultirati gubitkom učinkovitosti oglasa. Postoje zakonski propisi i ograničenja koji reguliraju oglašavanje, poput Zakona o zaštiti potrošača ili pravila o oglašavanju određenih proizvoda kao što su alkohol i duhan.

Postoji nekolicina vrsti oglašavanja, maloprodajno oglašavanje se odnosi na promociju proizvoda ili usluga izravno prema potrošačima na prodajnim mjestima ili u njihovoj blizini. Ovakav oblik je ključan oblik oglašavanja za prodavaonice, trgovine i ostale maloprodajne lokacije. Maloprodajno oglašavanje uključuje prolazna oglašavanja s postavljanjem reklama i promocija na prodajnim mjestima kao što su plakati, natpisi stalci s proizvodima ili uzorci proizvoda. Vizualna komunikacija u trgovini uključuje upotrebu vizualnih elemenata poput izložbenih prozora, svjetlosnih efekata i drugih elemenata kako bi se stvorila atmosfera u trgovini i potaknula kupovina. Promocije na mjestu prodaje uključuju kratkoročne promotivne akcije koje se provode na prodajnim mjestima, kao što su kuponi, nagradne igre ili programi vjernosti. Ove promocije mogu potaknuti potrošače na kupnju i povećati prodaju. Upotreba promotivnih materijala u trgovini poput letaka, brošura, kataloga i drugih tiskanih materijala pružaju se dodatne informacije o proizvodima ili uslugama te potrošače potiču na kupnju. Organiziranje demonstracija proizvoda unutar trgovine omogućava potrošačima isprobavanje proizvoda prije same kupnje. Ova vrsta oglašavanja pruža povećanje svijesti o proizvodu i poboljšava iskustva potrošača. Digitalno maloprodajno oglašavanje uključuje korištenje digitalnih tehnologija kao što su interaktivni zaslone, QR kodovi ili mobilne aplikacije kojima se pružaju informacije o proizvodima, promocijama ili drugim relevantnim sadržajima na prodajnim mjestima.

Idući oblik oglašavanja je industrijsko oglašavanje. Industrijsko oglašavanje odnosi se na promociju proizvoda ili usluga u industrijskom sektoru. Navedeno područje oglašavanja je specifično jer je usmjereno na industrijske kupce. Ciljana publika industrijskog oglašavanja su poslovni kupci te je fokus na poslovnom dobru ili usluzi koja može pomoći drugim poduzećima u njihovom poslovanju ili proizvodnji. Industrijsko oglašavanje se često odvija na specifičnim platformama kao što su poslovne publikacije, stručni sajmovi i sajmovi industrije. Budući da su industrijski kupci često obrazovani u svojim oblastima, efikasne strategije oglašavanja uključuju pružanje informativnog sadržaja koji dodaje vrijednost i pomaže kupcima da donose

odluke. Cilj navedenog oglašavanja je izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima te održavanje profesionalnosti i stručnosti u određenim industrijama.

Trgovačko oglašavanje se odnosi na promociju proizvoda ili usluga koji se već nalaze na maloprodajnim mjestima. Navedeno područje oglašavanja odnosi se na komunikaciju s potrošačima na način koji ih privlači i motivira na kupnju proizvoda ili usluge. Prodaja je fokusirana na veletrgovce i malo prodavače koji se nalaze na nacionalnom tržištu.

Profesionalno oglašavanje je strategija promocije proizvoda ili usluga koja se oslanja na stručno planiranje, izradu, distribuciju i analizu reklamnih poruka s ciljem postizanja željenih rezultata. Navedeni oblik oglašavanja namijenjen je liječnicima, stomatolozima, arhitektima i ostalima. Radi se o proizvodima koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka te se oni prodaju na nacionalnom tržištu. Ključni ciljevi profesionalnog oglašavanja uključuju povećanje svijesti o brendu, povećanje prodaje, izgradnja lojalnosti kupaca i stvaranje pozitivnog imidža brenda. Efikasno profesionalno oglašavanje može značajno doprinijeti uspjehu poduzeća na tržištu i njezinoj konkurentnosti.

3.1.1. Analiza medija u oglašavanju

Analiza medija u oglašavanju ključan je proces koji uključuje proučavanje i evaluaciju različitih medijskih kanala kako bi se odabrali najprikladniji mediji za oglašavanje određenih proizvoda te kako bi se njima došlo do ciljane publike. Cilj analize medija je maksimizirati učinkovitost oglašivačkih kampanja. Potrebno je napraviti identifikaciju ciljane publike prema demografskim, geografskim i psihološkim podacima kako bi se ustanovili njihovi interesi, vrijednosti i kupovne navike. Medijski kanali se dijele na tradicionalne i digitalne medije. Kod tradicionalnih medija kao što su televizija, radio, novine i ostalo, dolazi se do širokog dosega i velike vidljivosti. Nedostatci su visoki troškovi i ograničena ciljanost publike. Digitalnim medijima poput interneta, društvenih mreža i mobilnih aplikacija postiže se precizna ciljanost publike te mjerljivost i fleksibilnost, dok je nedostatak zasićenost oglasima. Analiza kvalitete sadržaja medija uključuje procjenu različitih aspekata medijskih proizvoda kako bi se utvrdila njihova pouzdanost i raspon dosega. Analiza medija zahtijeva pažljivo budžetiranje kako bi se iskoristili svi potrebni resursi i troškovi održali pod kontrolom. Potrebno je jasno identificirati ciljeve, procijeniti troškove i odrediti prioritete i alocirati resurse prema najvažnijim ciljevima. Pravilno upravljanje troškovima omogućava učinkovite i kvalitetne uvide za buduće korištenje medija. Praćenje i optimizacija u analizi medija ključni su elementi za osiguranje učinkovitosti medija. Ključni su za osiguranje da potrošači ostanu informirani te brendovi prilagodljivi i

proaktivni u komunikaciji s potrošačima. Kontinuirano praćenje i redovita analiza podataka omogućuju brendovima da maksimalno iskoriste medije i održe konkurentsku prednost.

3.1.2. Komparativna analiza medija i način konzumacije medija generacije Y

Generacija Y pokazuje jasne razlike u načinu upotrebe medija u usporedbi s prethodnim generacijama, preferirajući digitalne medije nad tradicionalnima. Iako i dalje koriste televiziju, radio i tiskane medije, navedena generacija ih koristi na drugačiji način. Tradicionalnost zamjenjuju modernim platformama poput Netflix-a na televiziji, Spotify na radiju dok su s druge strane, digitalni mediji poput društvenih mreža i online vijesti postali glavni izvor informacija, zabave i interakcije. Generacija Y poznata je po konzumaciji sadržaja u pokretu radi užurbanog načina života te su mobilni uređaji ključni alat. Očekuju personalizirani sadržaj te su kratki formati sadržaja, poput TikTok videa i Instagram priča na društvenim platformama, posebno popularni radi svoje pristupačnosti i brzine konzumacije. Uspoređujući generaciju Y sa starijim generacijama, pokazuju manju lojalnost pojedinačnim medijima te se više oslanjaju na personalizirani sadržaj iz različitih izvora. Također, dok su starijim generacijama televizijske zvijezde bile medijske figure, generacija Y preferira *influencere* na društvenim mrežama, koji im nude izravan i jedinstven odnos.

3.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je proces direktnog komuniciranja između prodavatelja i potencijalnih kupaca radi prodaje proizvoda ili usluga. Glavna karakteristika osobne prodaje je interakcija između prodavatelja i kupca. Osobnu prodaju još definiramo kao „najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje“ (Kesić, 2003: 482). Osnovni cilj osobne prodaje je ostvarivanje prodaje proizvoda ili usluga kao i izgradnja odnosa s kupcima. Osobna prodaja ima važnu ulogu u komunikacijskom miksu poduzeća, obuhvaćajući sve marketinške aktivnosti koje se koriste za promociju proizvoda ili usluga prema ciljanoj publici. Ona omogućava direktnu interakciju između prodavatelja i potencijalnih kupaca, što može rezultirati dubljim razumijevanjem potreba i želja kupaca te boljim prilagođavanjem marketinških alata. Osobna prodaja uključuje „osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi tako da svaka od tih osoba može promatrati potrebe i karakteristike druge strane i tako neposredno poduzeti posebne prilagodbe te kod osobne prodaje kupac najčešće osjeća veću potrebu za slušanjem i reagiranjem“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 742).

Postoji mnoštvo ključnih aspekata i prednosti osobne prodaje: (Kesić, 2003:485-486)

- Izravna interakcija – prodavač pruža personaliziranu uslugu i prilagođava vlastiti pristup prema potrebama i preferencija svakog kupca kao pojedinca.
- Uspostavljanje odnosa – osobna prodaja omogućava izgradnju odnosa s kupcima što doprinosi dugoročnoj lojalnosti prema brendu.
- Detaljne informacije – prodavatelj pruža detaljne informacije o proizvodima ili uslugama te odgovara na pitanja i rješava nejasnoće kupaca.
- Povratna informacija – prodavatelj dobiva povratne informacije od strane kupca te prilagođava svoj pristup prema potrebama kupca.
- Kreiranje dodatne vrijednosti – prodavatelj može prepoznati dodatne želje ili potrebe kupca te preporučiti dodatne proizvode koje će zadovoljiti te želje.
- Fleksibilnost – prodavatelj prilagođava vlastiti pristup prema različitim kupcima i situacijama radi postizanja optimalnih rezultata.

Postoje različiti pristupi osobnoj prodaji, a odabir odgovarajućeg pristupa ovisi o proizvodu ili usluzi koja se prodaje, ciljanoj publici i preferencijama prodavača. Proces osobne prodaje razmatra se moću tradicionalnog pristupa procesu osobne prodaje, dvočlanog međuosobnog interaktivnog procesa i uvjetovanog pristupa osobnoj prodaji. Tradicionalni pristup procesu osobne prodaje obično slijedi određene faze kako bi se postigla uspješna prodaja. Prva faza je lociranje i izdvajanje budućih kupaca. U navedenoj fazi se upoznavaju potencijalni kupci, odnosno analiziraju se demografske, geografske i ponašajne karakteristike ciljane publike te prodavač mora koristiti prethodna iskustva i znanja. U sljedećoj fazi koja je priprema prodajnog tijeka. Priprema prodajnog tijeka u osobnoj prodaji je bitna radi uspješnog vođenja prodajnih aktivnosti i postizanja ciljeva. Potrebno je dobro upoznati ciljanu publiku, njegove interese i potrebe. Također je potrebno pripremiti sve potrebne materijale i resurse koji će biti od pomoći u prodajnom procesu. Treća faza u osobnoj prodaji je prodajna prezentacija. Prodavatelj u prodajnoj prezentaciji mora biti samouvjeren i informiran o proizvodu ili usluzi koju prodaje. Prodavatelj mora definirati jasne ciljeve koje želi postići svojom prezentacijom i osmisliti strukturu prezentacije koja će mu pomoći da jasno predstavi proizvod ili uslugu. Potreban je fokus na ključne značajke koje su relevantne za potrebe kupca. U četvrtoj fazi koja se bavi upravljanjem ciljevima i otporom kupovini potrebne su posebne vještine i strategije kako bi se zaobišli potencijalni izazovi i kako bi se navelo potencijalne kupce da donesu odluku o kupovini. Prodavač mora biti spreman objasniti probleme kupcu te korist koju će imati od kupljenog proizvoda ili usluge. U navedenoj fazi ključna je fleksibilnost i prilagođenost tijekom procesa prodaje kao i iskrenost i transparentnost u pristupu kupcima. Peta faza je zaključivanje

prodaje koja predstavlja ključni dio cijelog procesa osobne prodaje. U navedenoj fazi prodavatelj koristi svoje vještine i tehnike kako bi zaključio prodaju. Posljednja faza je poslije prodajna aktivnost prodavača koja predstavlja reagiranje prodavača na prigovore i reklamacije kupaca. Navedene aktivnosti „najčešće uključuju: slanje pisma zahvalnosti za uspješnu suradnju ili kontaktiranje telefonom, obuku kupčevih radnika za pravilno korištenje proizvoda, rješavanje žalbi potrošača, slanje dodatnih uputa za korištenje proizvoda, prilagođavanje proizvoda kupčevim zahtjevima, osiguranje popravaka i servisa.“ (Kesić, 2003: 490).

3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje poboljšanje proizvoda, optimizaciju prodajnih procesa i usklađivanje s potrebama kupaca. Kvaliteta i inovativnost proizvoda su ključni faktori koji povećavaju privlačnost proizvoda. „Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge, dok se oglašavanjem nude razlozi zašto kupiti proizvod ili uslugu, unapređenjem prodaje nude se razlozi koji dovode do neodložne prodaje. Želi se motivirati potrošače da kupe odmah.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007:785). Unapređenje prodaje moguće je usmjeriti prema potrošaču, trgovini, poslovanju i prodajnim snagama. Unapređenje namijenjeno potrošaču prodavači koriste kako bi poboljšali prodaju i potaknuli potrošače da isprobaju novi proizvod te kako bi izgradili dugoročni tržišni udio. Unapređenje prodaje namijenjeno trgovini potiče vlasnike da više oglašavaju proizvod i uvjere kupce da unaprijed kupe proizvod. Promidžbom namijenjenoj prodajnoj snazi potiču se prodavači da ulože više napora i preuzmu nove poslove. Postoje različiti instrumenti za privlačenje pažnje potrošača kojima se povećava zainteresiranost za proizvode i usluge kojim se u konačnici dolazi do kupovine. Uzorci su vrlo efikasan instrument za poticanje potrošača, posebice kada se radi o uvođenju novih proizvoda u prodaju. Korištenje uzoraka potrošačima omogućava da isprobaju proizvod prije nego se odluče za kupovinu te se time može povećati povjerenje i sigurnost u proizvod. Jedna od najčešće distribucije uzoraka je u prodavaonicama gdje se direktno daju potrošačima te to može značajno utjecati na odluku o kupovini. Uzorci se također mogu distribuirati poštom, digitalnim platformama, event marketingom te dodavanjem uzoraka kao dodatak uz kupljeni proizvod. Kuponi su jedni od najstarijih instrumenata za poticanje potrošača. Oni predstavljaju alat koji potrošačima omogućava korištenje popusta, poklon uz kupovinu i besplatnu dostavu prilikom kupovine proizvoda ili usluge. Kuponima se mogu privući potrošači kako bi kupili određeni proizvod koji inače ne bi kupili, posebice ako se radi o velikim popustima. Njima se mogu privući novi

kupci koji bi htjeli isprobati proizvod po sniženoj cijeni što je efikasan način za uvođenje potrošača u brend. Kuponima se može upravljati zalihama što znači da se kuponi mogu koristiti za promoviranje proizvoda koji se prodaju sporije ili za brže trošenje zaliha prije nego što proizvod prestane biti aktualan. Jedan od instrumenata za poticanje potrošača je rabat. Rabat predstavlja popust ili sniženje cijene koje prodavač nudi potrošaču te je on obično u postotku. Često se nude na osnovu količine i vrijednosti kupljenih proizvoda kojim se potiče potrošače da kupuju veće količine, odnosno veći vrijednost kako bi ostvarili rabat. Premije su također jedan od instrumenata za poticanje potrošača. Premije su proizvodi koji se poklanjaju uz kupovinu nekog proizvoda ili usluge. Njima se privlači pažnja potrošača i stvara se vrijednost proizvoda i potiče se kupovina. Ova strategija se koristi za diferencijaciju od konkurencije i povećanje prodaje. Sličan instrument premijama je poseban promotivni materijal. To su predmeti s logotipom tvrtke koji se poklanjaju potrošačima uz kupnju drugog proizvoda. To mogu biti kemijske, šalice, bilježnice i ostalo. Natjecanja, tombole, lutrije i igre su popularni instrumenti za poticanje potrošača na interakciju s brendom. Navedeni instrumenti uključuju elemente zabave što ih čini vrlo privlačnima za široku publiku. Funkcioniraju na način da potrošačima nude priliku da osvoje nagrade kroz određene akcije, kroz kupovinu proizvoda, sudjelovanje u anketama ili drugo.

3.4. Direktna marketinška komunikacija

Direktne marketinške strategije koriste se za izravno komuniciranje sa svojim ciljanim tržištem koristeći personalizirane poruke. Cilj direktnih marketinških strategija je stvaranje neposredne veze između brenda i potrošača, potičući na kupovinu. „Izravni se marketing sastoji od izravne komunikacije s pažljivo odabranim individualnim klijentima radi postizanja trenutne reakcije i održavanja trajnih odnosa s klijentima.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007:829). Navedeni tip marketinške komunikacije često obuhvaća razne vrste marketinga. E-mail marketing je jedan od tipova te se njime šalju ciljane e-mail poruke putem e-maila izravno potrošačima. Takve E-mail poruke sadrže promotivne ponude, novosti ili informacije o proizvodima i tvrtkama. SMS marketing je također jedan od tipova direktne marketinške komunikacije. Korištenjem SMS poruka šalju se kratke i jasne informacije, ponude ili podsjetnici izravno na mobilne telefone potrošača. Tele marketingom se uspostavlja izravna komunikacija s potrošačima putem telefona, najčešće radi prodaje proizvoda, pružanja informacija ili ugovaranja sastanka. U direktnu marketinšku komunikaciju još pripada direktna pošta kojom se šalju fizički materijali izravno na kućne adrese postojećih ili potencijalnih kupaca, katalozi i brošure koji predstavljaju određene proizvode i koji su često praćeni

narudžbenicom i uputama za kupovinu. Direktan marketing donosi precizno ciljanje i mjerenje učinka kampanje te izgradnju personaliziranog odnosa s potrošačima. Direktan ili izravni marketing omogućuje precizan odabir ciljanih potrošača na osnovu demografskih podataka, interesa, ponašanja ili drugih relevantnih kriterija. Omogućava precizno mjerenje rezultata kampanja te donošenje brzih rezultata kojima se omogućava lakša prilagodba strategija. Potrošačima omogućava pretraživanje proizvoda ili usluga iz svojih domova, sa svojih radnih mjesta u bilo koje doba. Potrošačima daje veći pristup i jeftin je oblik marketinga. „Zbog svoje osobne, interaktivne prirode, Internet je osobito moćan marketinški alat. Izravni marketing također prodavačima omogućava pristup kupcima koje ne bi mogli kontaktirati putem drugih kanala.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007:831)

3.4.1. Internet kao oblik direktne marketinške komunikacije

Internet je ključan alat u direktnom marketingu koji tvrtkama omogućava uspostavu komunikacije s ciljanom grupom potrošača. Kroz digitalne kanale, poput društvenih mreža, SMS marketinga, e-mail marketinga, brendovi mogu izravno doprijeti do ciljane publike i prilagoditi svoje poruke prema njihovim željama i potrebama. E-mail marketing omogućava brendovima da šalju personalizirane poruke i promotivne ponude direktno korisnicima. Navedenom se strategijom omogućava segmentacija kupaca temeljena na prethodnim interakcijama kupaca. Postoji više oblika internetskog oglašavanja kao što su sponzorirani sadržaji koji se prikazuju kada korisnici pretražuju specifične riječi. Oglasi koji su prikazani na društvenim mrežama usmjereni su na kupce prema demografiji i interesu na društvenim mrežama. Jedan od oblika je praćenje i analiza podataka o posjetiteljima određenih web stranica radi optimizacije marketinških strategija. Također, *influencer* marketing koristi utjecajne osobe na društvenim mrežama za promociju proizvoda ili usluga. Razni oblici internetskog oglašavanja omogućuju brendovima dostizanje ciljane publike na različite načine uz korištenje tehnologije. „Internetsko oglašavanje ima korisnu svrhu, osobito kao dodatak drugim marketinškim aktivnostima.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007:149)

3.4.2. E-marketing

E-marketing, poznat kao digitalni marketing, obuhvaća sve marketinške aktivnosti na internetu kao i tehnologije koje služe za promociju proizvoda ili usluga. Ovime se oblikom marketinga omogućava dostizanje globalne publike na precizan i financijski prihvatljiv način. Kroz različite digitalne kanale, poput društvenih mreža, e-mail marketinga, optimizacijom za pretraživače i ostalim, brendovi imaju mogućnost personalizacije svojih poruka. E-marketing omogućava brzu prilagodbu strategija na temelju analiziranja analitika i povratnih informacija na

društvenim mrežama te se time značajno povećavaju šanse za uspjeh i napredak. Digitalni marketing također pruža mogućnost dvosmjerne komunikacije s potrošačima te im omogućava da aktivno sudjeluju i doprinose oblikovanju brenda čime se gradi povjerenje i lojalnost.

„U užem smislu e-marketing se može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:36)

3.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću su strategijski procesi komunikacije koje poduzeća koriste da bi izgradile i održale pozitivan imidž u javnosti kako bi upravljale vlastitom reputacijom. Glavni cilj odnosa s javnošću je uspostavljanje i održavanje odnosa s javnostima, uključujući potrošače, medije, investitore i ostale. Ključni aspekti odnosa s javnošću uključuju komunikaciju s medijima, to podrazumijeva aktivnosti koje uključuju organiziranje konferencija za novinare i kreiranje medijskih kampanja kako bi informacije o poduzećima i brendu bile ispravno interpretirane. Ispravnim upravljanjem u kriznim situacijama smanjuje se mogućnost ugrožavanja reputacije poduzeća. Potrebna je brza reakcija na negativne događaje i pravovremeno pružanje točnih informacija javnosti. Unutarnja komunikacija je jedan od ključnih aspekata odnosa s javnošću. Pružanje podrške u komunikaciji osigurava da zaposlenici budu informirani o ključnim promjenama, viziji i misiji poduzeća, što doprinosi boljem razumijevanju i angažmanu zaposlenih. Odnosi s javnošću ključni su akter za izgradnju povjerenja i kredibiliteta koji direktno utječu na uspjeh i dugoročnu stabilnost poduzeća. Kroz strateško planiranje i kontinuiranu komunikaciju, odnosi s javnošću pomažu poduzećima bolje pozicioniranje za tržištu, održavanje dobrog ugleda i uspješnu komunikaciju sa svojim potrošačima.

Publicitet predstavlja proces privlačenja javne pozornosti prema proizvodu, usluzi ili događaju putem medija i ostalih komunikacijskih kanala bez plaćanja za oglašavanje. Cilj publiciteta je povećati interes javnosti za određeni proizvod ili uslugu, poboljšati imidž poduzeća ili potaknuti potrošače na sudjelovanje u određenim događajima i potaknuti ih na kupnju. Učinkovit publicitet može biti snažan alat u izgradnji reputacije i lojalnosti potrošača jer informacije dolaze iz masovnih medija na koje poduzeća ne ovise. Publicitet ima veću vjerodostojnost kod potrošača jer nije kontroliran od strane poduzeća. „Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač. (Kesić, 2003:458)

4. POTROŠAČKO DRUŠTVO I GENERACIJA Y

Potrošačko društvo ima poseban utjecaj na generaciju Y. Navedena generacija je odrasla u doba brzog tehnološkog razvoja i globalizacije što je značajno utjecalo na njihove potrošačke navike i stavove prema potrošnji. Razvitak tehnologije je generaciji Y omogućio pristup informacijama, proizvodima i uslugama na globalnoj razini što ih je dovelo do potrošača koji su skloni istraživanju proizvoda i usluga prije same kupnje. Za razliku od prethodnih generacija, generacija Y cijeni iskustva više od materijalnih dobara pa su skloniji trošiti novac na putovanja, hranu, događaje i tehnologiju kojom poboljšavaju njihov svakodnevni život. Također, suočavaju se s izazovima koje nosi potrošačko društvo. Izloženi su stalnom pritisku praćenja novih trendova koji rezultiraju prekomjernom potrošnjom i financijskim stresom, dok je s druge strane, generacija Y svjesna problema koje potrošačko društvo može izazvati, poput socijalne nejednakosti, radi čega su skloniji biranju održive i etičke potrošnje. Navedena generacija preferira organizacije koje pokazuju društvenu odgovornost i transparentnost te često biraju proizvode koji su u skladu s njihovim osobnim stavovima i uvjerenjima. Zbog toga, brojne organizacije prilagođavaju svoje marketinške strategije radi dublje povezanosti s navedenom generacijom, nudeći proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe i vrijednosti i stil života.

4.1. Potrošačko društvo

Potrošačko društvo je društveni i ekonomski sustav u kojem je potrošnja dobara i usluga ključna stavka za funkcioniranje i stabilnost ekonomije. U današnjem društvu, vrijednost i status pojedinca često se mjeri prema količini proizvoda i dobara koje posjeduje i koristi. Potrošačko društvo potiče stalnu potrošnju kroz marketing, reklame i medije koji potiču potrošače na kupnju. U potrošačkom društvu, potrošnja je dio svakodnevnog života te utječe na kulturu, društvene norme i identitete pojedinaca. Potrošači se identificiraju brendovima i proizvodima koje konzumiraju, dok materijalna dobra postaju simbol uspjeha i sreće. Iako potrošačko društvo doprinosi gospodarskom rastu i razvoju, često je kritizirano radi prekomjerne potrošnje i stvaranja ekoloških problema. „Ponašanje potrošača je istraživanje procesa do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, rabe ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje.“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015:27). s druge strane, potrošačko društvo može uzrokovati socijalne nejednakosti, jer oni koji nisu u mogućnosti pratiti nametnute standarde potrošnje mogu biti isključeni iz društva. S time, održivost i etička potrošnja postaju sve važnije, dok se sve veći broj pojedinaca i organizacija okreće minimalističkom načinu života, recikliranju i etičkoj kupovini. „Suvremeno potrošačko

društvo karakteriziraju naši identiteti temeljeni na potrošnji, ali postoje i druga srodna obilježja potrošačkog društva, a mnoga su od njih razmotrena u ovoj knjizi: obilaženje trgovina kao aktivnost u slobodno vrijeme spojena s raznovrsnim mogućnostima toga koje uključuju trgovačke centre, lakše dobivanje kredita, rastuća pozornost posvećena imidžima marki i komunikacijskim aspektima proizvoda i pakiranja kao i sveprisutnost promidžbe, sve veća politička organizacija potrošača u grupe s raznovrsnim ciljevima i puka nemogućnost nastojanja da se ne bude potrošač, a da se ipak sudjeluje u običnom društvenom životu.“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015:32)

4.2. Ključni pojmovi za opis generacije Y

Generacija Y obuhvaća osobe rođene između 1980. godine i 1996. godine. Odrasli su uz brzi razvoj interneta i mobilnih uređaja kojima su naviknuti na korištenje društvenih mreža za komunikaciju i informiranje. Cijene raznolikost promičući jednake mogućnosti u društvu i na radnome mjestu. Skloni su poduzetništvu te često pokreću vlastite *start up*-ove i inovativne projekte. Traže ravnotežu između posla i privatnoga života te preferiraju fleksibilno radno vrijeme i rad od kuće. Financijski su oprezni radi ekonomskih kriza te su kritični prema tradicionalnim institucijama preferirajući etičnost u poslovanju.

„Osam normi mrežne generacije:

1. Žele slobodu u svemu što rade, od slobode izbora do slobode izražavanja
2. Vole prilagođavati, personalizirati.
3. Oni su novi pomni istraživači.
4. Oni traže korporacijski integritet i otvorenost pri odlučivanju što će kupiti i gdje će raditi.
5. Mrežna generacija želi zabavu i igru u svojem radu, obrazovanju i društvenom životu.
6. Oni su generacija suradnje i veze.
7. Mrežna generacija ima potrebu za brzinom – i ne samo u video igricama.
8. Oni su inovatori.“ (Tapscott, 2010: 34-36)

Životni stil generacije Y karakteriziraju specifične osobine i trendovi koji su oblikovani ekonomskim, društvenim i tehnološkim promjenama. Generacija Y je prva generacija koja je odrasla s internetom i razvijenim tehnologijama. Navedena generacije je vješta u korištenju računala, pametnih telefona, društvenih mreža i raznih aplikacija. Tehnologija je veliki dio njihovog svakodnevnog poslovnog i privatnog života. „Godina je 2007. Posljednji pripadnik mrežne generacije upravo je navršio 10 godina. Nakon što ga majka probudi, on se okreće

računalu u spavaćoj sobi kako bi našao najnoviji „*cheat code*“, za svoju omiljenu igru na konzoli *Xbox 360*. Četveronoške se spušta niz stubište, TV je uključen, ali na njega ne obraća pozornost, umjesto toga grabi prenosivi *Play Station*. Školski autobus, koji se zaustavlja na kraju svakog prilaznog puta od ulice do garaže, vozi ga dva bloka do škole. Poslije škole njegova majka dolazi po njega u hibridnom SUV-u i brzo ga vodi do restorana brze hrane na brzi objed, a potom na njegovu nogometnu utakmicu. Jedva da je izašao iz auta, a majka ga je već poprskala svježim slojem kreme za sunčanje. Tata se pojavljuje na utakmici oko poluvremena, ali se čini da mu pozornost odvlači njegov *BlackBerry*. Poslije večere sjeda za prijenosno računalo kako bi napravio domaću zadaću, dok putem istovremenih poruka i na *Facebooku* provjerava što mu rade prijatelji.“ (Tappscott, 2010:21).

Visoko su obrazovani, najčešće s višim stupnjem obrazovanja usporedno s prethodnim generacijama. „prema podacima američkog Ministarstva prosvjete iz 2000. godine, milenijanska je generacija najobrazovanija skupina u Americi u zadnjih sto godina. Osim toga imali su i privilegiju odrastanja u doba kontinuiranog prosperiteta.“ (Lammiman, Syrett, 2005: 100). Suočeni su s mnoštvom izazova na tržištu rada koji uključuju nesigurnost posla, niske plaće u odnosu na životni standard. Veliki faktor imaju fleksibilnost na poslu, mogućnost rada na daljinu i ravnoteža između privatnog i poslovnog života. „Milenijalci koje smo intervjuirali za potrebe ove knjige bili su još izravniji. James, zaposlenik u jednoj proizvodnoj tvrtki, rekao nam je: Ne vidim razlog zašto bih se dodatno trudio kako bih povećao iznos menadžerskog bonusa na kraju godine. Ako radim, radim za sebe. Ono što sam imao prilike vidjeti – ljude koji ulažu besmislene količine napora kako bi nakon toga dobili bijednu ili čak nikakvu nagradu – dodatno je utjecalo na razvijanje takvog mog stava prema radu.“ (Lammiman, Syrett, 2005: 16). Generacija Y preferira zdrave stilove života, vode brigu o redovitom vježbanju i uravnoteženoj prehrani. Svjesni su važnosti mentalnog zdravlja. Ekološki i društveno su svjesni. Podržavaju održive prakse i etičku potrošnju. Navedena generacija sklona je doniranju u humanitarne svrhe te društveno odgovornim proizvodima. Često odgađaju brak i roditeljstvo u odnosu na prethodnu generaciju, Generaciju X. Fokusiraju se na obrazovanje, karijeru i osobni razvoj te traže ravnotežu između individualnih ciljeva i zajedničkih vrijednosti. Generacija Y preferira putovanja, kulturne aktivnosti i gastronomska iskustva. Iskustva su im važnija od materijalnih stvari. Skloniji su online kupovini i često se oslanjaju na recenzije i preporuke. Veliki broj preferira živjeti u urbanim sredinama gdje su troškovi života viši, no nude pristup većim mogućnostima za karijeru i društvene aktivnosti.

4.3. Životni stilovi i potrošački izbor

Životni stilovi predstavljaju specifične načine na koje pojedinci organiziraju i oblikuju svoj svakodnevni život, uključujući navike, interese, vrijednosti i ponašanja. Pojedinci odražavaju osobne preferencije, socijalne norme, ekonomske uvjete i kulturne utjecaje te obuhvaćaju različite aspekte života poput prehrane, odijevanja, odnosa prema radu, zdravlju i okolišu. U suvremenom društvu, životni su stilovi povezani s identitetom pojedinca te mogu biti vođeni različitim vrijednostima. Raznolikost životnih stilova odražava širinu ljudskih interesa i potreba te istovremeno naglašava utjecaj ekonomskih, društvenih i kulturnih faktora na svakodnevni život. „Životni stil je obrazac potrošnje koji odražava izbore neke osobe po pitanju načina na koji će trošiti svoje vrijeme i novac, ali u mnogo slučajeva govori također o stavovima i vrijednostima koje su povezane s tim obrascima ponašanja.“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015:577). Ekonomski faktori, poput prihoda, zaposlenja i količine bogatstva, izravno utječu na životni stil pojedinca. Pojedinci s većim prihodima često imaju pristup luksuznijim dobrima i uslugama, uključujući kvalitetniju zdravstvenu skrb, obrazovanje i slobodne aktivnosti, dok pojedinci s nižim primanjima mogu biti ograničeni u svojim mogućnostima, što dovodi do određenih kompromisa u životnim stilovima.

Marketing životnog stila je strategija koja se fokusira na povezivanje proizvoda ili usluga s određenim načinom života, vrijednostima ili aspiracijama potrošača. Pokušava se stvoriti emocionalna veza između brenda i potrošača, pozicionirajući proizvod kao ključni dio željenog životnog stila. Reklame, sadržaji na društvenim mrežama i drugi marketinški materijali često prikazuju ljude koji žive željeni životni stil, što potrošače motivira da kupovinom proizvoda ili usluge postignu sličan osjećaj zadovoljstva, pripadnosti ili uspjeha. „perspektiva marketinga životnog stila uzima u obzir da se ljudi dijele na grupe na osnovi stvari koje vole činiti, načina na koji vole provoditi svoje slobodno vrijeme i s obzirom na njihove odluke o trošenju svog raspoloživog dohotka.“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015:578)

Potrošački izbor se odnosi na odluke koje potrošači donose tijekom kupovine. Navedene odluke su često rezultat kombinacije različitih faktora koji uključuju osobne preferencije, cijene, kvalitetu proizvoda, dostupnost, marketing i osobne vrijednosti. Bitan faktor koji utječe na potrošački izbor je cijena. Potrošači često uspoređuju cijene različitih proizvoda i traže najbolju vrijednost za svoj novac. Kvaliteta proizvoda ili usluge također značajno utječe na odluku o kupovini. Potrošači često preferiraju proizvode koji su trajniji, funkcionalniji i koji zadovoljavaju njihove potrebe na zadovoljavajući način. Društvene norme, mišljenja obitelji, prijatelja i zajednice također mogu znatno utjecati na odluke potrošača kao i osobne preferencije

i vrijednosti potrošača. Razumijevanje faktora koji utječu na potrošački izbor je ključna stavka za organizacije koje žele zadovoljiti potrebe svojih kupaca i ostati konkurentne na tržištu.

4.5. Kupovne navike generacije Y

Postoji osam temeljnih normi koje je postavio Don Tapscott u kojima opisuje kupovne navike Generacije Y. Generacija Y je nova generacija potrošača koja se ponaša drugačije od njihovih roditelja na tržištu. Preferiraju slobodu izbora i raznolikost što im omogućuje da pronađu proizvode koji odgovaraju njihovome osobnom stilu. Stavljaju naglasak na mogućnost prilagodbe i istraživanju različitih opcija te uživaju u izazovu pronalaženja idealnog proizvoda koji će odgovarati njihovim preferencijama i potrebama. Navedena generacija poznata je po svojoj sklonosti prilagodbi novih proizvoda, preferiraju brze i laganje kupnje proizvoda koji savršeno pristaju njihovim potrebama i željama. Sklonost prema personalizaciji nije ograničena samo na tehnologiju, već i na modnu industriju gdje traže brendove koji nude mogućnosti prilagodbe odjeće i obuće kao i prehrambenom sektoru gdje preferiraju prilagođene prehrambene proizvode koji odgovaraju njihovim prehrambenim potrebama. U poslovnom svijetu, kompanije koje nude mogućnosti personalizacije svojih proizvoda i pružaju fleksibilne opcije, više odgovaraju na očekivanja Generacije Y. Poznati po svojoj tehnološkoj pismenosti i sklonosti istraživanju, često provjeravaju relevantne informacije prije nego odluče otići u prodavaonicu. Koriste digitalne alate i internetske resurse kako bi istražili proizvode, usporedili cijenu i provjerili dostupnost artikala. Pregledati će recenzije drugih kupaca i istražiti mogućnost isporuke. Ovim pristupom donose odluke kojima uštede vrijeme i osiguravaju iskustvo kupovine efikasnim i zadovoljavajućim. Etičnost tvrtki je ključan faktor u donošenju odluka u kupovini. Generacija Y je usmjereni prema brendovima koji prikazuju snažnu predanost etičkim načelima i društvenoj odgovornosti. Očekuju da tvrtke djeluju transparentno i aktivno sudjeluju u društvenim inicijativama te daju značajnu prednost brendovima koji se posvećuju smanjenju ekološkog otiska i pravednom radu. Cijene aktivno sudjelovanje i osobnu uključenost te pokazuju sklonost doprinosu u razvoju proizvoda i usluga. Spremni su ponuditi vlastito mišljenje i ideje kako bi pomogli u poboljšanju proizvoda. Sudjelovanjem u anketama pružaju korisne uvide i grade snažnu vezu između brenda i potrošača. Generacija Y stavlja veliki naglasak na zabavu i angažman na proizvode koje koriste. Oni traže dodatne elemente koji će proizvod učiniti uzbudljivim i zabavni. Uvođenjem interaktivnih elemenata stvara se pozitivna i nezaboravna interakcija kojom se dolazi do velike lojalnosti i zadovoljstva. S obzirom da su generacija koja je odrasla uz Internet i nove tehnologije, očekuju da njihove potrebe budu zadovoljene odmah te s time brendovi moraju optimizirati svoje usluge koristeći

tehnologiju i inovacije da sve interakcije s kupcima budu što brže i učinkovitije. Za Generaciju Y, posjedovanje najnovijeg modela ili verzije proizvoda nije samo simbol prestiža, već i osiguranje najboljeg korisničkog iskustva. Uvođenjem novih tehnologija, unapređenjem funkcionalnosti tvrtke grade dugoročnu privrženost i lojalnost s Generacijom Y.

4.6. Online kupovno ponašanje generacije Y

Online kupovina Generacije Y karakterizira specifične preferencije. Navedena generacija često koristi pametne telefone za pregledavanje, uspoređivanje cijena i kupovinu proizvoda. Preferiraju digitalne metode plaćanja te prije samog donošenja odluke o kupovini, provode detaljna istraživanja, čitaju recenzije korisnika i traže preporuke na društvenim platformama. Preferiraju personalizirane ponude i preporuke kao i brzu i pouzdanu isporuku. Ključnu ulogu u kupovini imaju društvene platforme, utjecaj *influencera* i prijatelja. Generacija Y cijeni transparentnost poslovanja i etičke prakse te su skloniji kupnji brendova koji promoviraju društvenu odgovornost. Vjerni su brendovima koji nude dosljedno kvalitetno iskustvo i dobru korisničku uslugu te očekuju jednostavne i fleksibilne politike povrata. Skloni su sudjelovanju u programima lojalnosti koji im nude pogodnosti poput popusta, nagrada i promotivnih kupona. „Između ostalog, obično prvo odlaze na mrežu kako bi pomno istražili proizvod – te njegova obilježja i cijenu – prije nego što zakorače u prodavaonicu. Očekuju velik izbor i brzu uslugu.“ (Tappscott, 2010:187). Prednosti online kupovine mogu rezultirati i prekomjernom kupovinom potrošača. Može se pojaviti kompulzivni poremećaj kupovine. Kompulzivni poremećaj kupovine je oblik ponašanja gdje potrošači osjećaju snažnu potrebu za čestom i prekomjernom kupovinom, bez stvarne potrebe za tim stvarima. Godine 2015. na području Dubrovačko-neretvanske županije, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 515 potrošača. Dobivenim rezultatima upućuje se na to da online potrošači Generacije Y kupuju na temelju tri faktora koji su impulzivnost, kompulzivnost i funkcionalnost. „Bez obzira koji ih utjecaj primarno vodi u internetskoj kupovini, takvo im okruženje omogućuje brzu i jednostavnu kupovinu, veliki izbor i usporedbu prodavaonica, maraka i cijena. Time ujedno zadovoljavaju svoje posebne potrebe i doživljavaju određeno kupovno iskustvo kao npr. trenutni doživljaj pozitivnih osjećaja, oslobađanje od negativnog raspoloženja, iznenadni poriv za kupovinom ili brzu, jednostavnu i sigurnu kupovinu.“ (Vojvodić, Matić, 2015:181-182). Istraživanjem koje su proveli autori Djasasbi, Siegel, Tullis (2010), dolazi se do zaključka kako određene vizualne karakteristike web stranica utječu na privlačnost internetskih stranica na Generaciju Y. Autori su identificirali četiri ključne karakteristike koje su posebno privlačne navedenoj generaciji: velika glavna slika, funkcija pretraživanja, slike slavnih osoba i malo teksta. Internetske stranice

su ocijenjene prema prisutnosti navedenih karakteristika i podijeljene su u dvije kategorije, s visokim i niskim brojem karakteristika. Rezultati istraživanja su pokazali da su stranice s visokim brojem navedenih karakteristika znatno privlačnije Generaciji Y. Prema istraživanju koje su proveli Rajadurai, Bathmanathan i Azami (2018) utvrđeno je da je Generaciji Y znanje o okolišu statistički vrlo značajno. Potrošači iz Generacije Y, koji kupuju ekološki prihvatljive proizvode smatraju da znanje o okolišu doprinosi njihovom ponašanju pri kupnji. Vjeruju da su vrlo informirani što treba učiniti za zaštitu okoliša, prepoznaju bitnost obnovljive energije i recikliranja. Navedena svijest i informiranost o brizi za okoliš mogu značajno utjecati na odabir internetskih stranica i proizvoda. Internetske stranice koje ističu ekološke prednosti svojih proizvoda koriste vizualne elemente koji su, privlačniji navedenoj generaciji.

4.7. Glavni marketing trendovi specifični generaciji Y

Generacija Y je odrasla uz tehnologiju i Internet što je uvelike utjecalo na njihove potrošačke navike i preferencije. Tijekom njihovih tinejdžerskih godina, razvile su se društvene mreže koje su doživjele eksploziju te postale vrlo popularne u vrlo kratkom roku. Generacija Y provodi puno vremena na društvenim platformama na kojima se nalaze kampanje koje su vizualno privlačne i koje se vrlo brzo šire. Vješti su u tehnološkoj pismenosti i naviknuti su koristiti više uređaja i platformi istovremeno te s time i marketinške kampanje moraju biti prisutne na različitim kanalima. Također, oslanjaju se na recenzije i preporuke prije donošenja odluka o kupovini koje mogu značajno utjecati na njihove odluke. „Oni neće prihvatiti taj jednosmjerni pristup jer su od djetinjstva uronjeni u dvosmjerno komuniciranje. Oni su odrasli u svijetu marketinga i oglašavanja, stoga trgovačko nagovaranje otkrivaju strjelovitom brzinom. Iako nisu nepristupačni moćima oglašavanja, vještiji su u filtriranju, brzom prosljeđivanju i/ili blokiranju nepredviđenog oglašavanja od prethodnih generacija.“ (Tappscott, 2010:186). Generacija Y cijeni transparentnost i autentičnost brendova. Žele znati tko stoji iza proizvoda i koje su vrijednosti brenda. Cijene brendove koji su društveno odgovorni i transparentni u svojim poslovnim praksama. Ekološki prihvatljivi proizvodi, etička proizvodnja i doprinos zajednici su važni faktori. „Marketinške stručnjake će natjerati da ponovno ispišu pravila marketinga za ovu generaciju, naposljetku i za budućnost. Tvrtke više neće imati monopol u stvaranju proizvoda, postavljanju cijene, odabiranju mjesta ili promoviranju te kontroliranju poruke. Mrežna generacija takozvana četiri „P“ marketinga čini zastarjelima. Umjesto toga poduzeća će igrati prema pravilima marketinga nazvanim ABCDE : bilo gdje, marka, komunikacija, otkriće i iskustvo (*engl. Anyplace, brand, communication, discovery, experience*).“ (Tappscott, 2010:187).

4.7.1. Korištenje generiranog sadržaja

Korištenje generiranog sadržaja odnosi se na upotrebu sadržaja stvorenog pomoću automatiziranih alata, tehnologije i algoritama uz minimalan ili nikakav ljudski napor. Generirani sadržaj može sadržavati tekst, slike, videozapise, glazbu ili druge vrste digitalnog sadržaja koji se proizvode pomoću umjetne inteligencije i drugih naprednih tehnologija. Generirani sadržaj može biti personaliziran što omogućuje organizacijama da se bolje približe željama i potrebama specifičnim demografskim skupinama. Glavna prednost generiranog sadržaja je njegova sposobnost generiranja beskonačnog broja varijacija koji su prilagođeni različitim tržištima i ciljanim skupinama potrošača. Iako generirani sadržaj može biti učinkovit, njegova kvaliteta je upitna. Sadržaju može nedostajati autentičnosti što može smanjiti njegovu efikasnost. Iako donosi brojne prednosti, uključujući personalizaciju, istovremeno se generiranim sadržajem mogu stvoriti lažne vijesti te se koristiti za obmanu ili dezinformiranje javnosti što predstavlja etički izazov za organizacije koje se koriste navedenim kao i stvaraoce i korisnike generiranog sadržaja. Autor Bernard Marr napisao je knjigu s 50 konkretnih primjera kako su tvrtke i organizacije širom svijeta implementirale umjetnu inteligenciju kako bi unaprijedile svoje poslovanje. Analizira primjenu umjetne inteligencije u različitim industrijama poput financija, maloprodaje, zdravstva, proizvodnje, logistike i druge. Kroz studije slučaja prikazuje kako se umjetnom inteligencijom mogu poboljšati poslovni procesi i optimizirati operacije. „UI je najmoćnija tehnologija, dostupna čovječanstvu danas i najveća greška koju itko može učiniti je, zanemariti je.“ (Marr, Ward, 2019:2).

4.7.2. Utjecajan marketing

Utjecajan marketing, poznat i kao *influencer* marketing, oblik je marketinške strategije koja koristi utjecaj i autoritet pojedinaca s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama kako bi promovirali proizvode, usluge ili brendove. Navedeni tip marketinga postaje sve važniji alat u digitalnom svijetu, omogućujući brendovima da kroz autentične i vjerodostojne preporuke dosegne internacionalno tržište. Uspjeh se očituje u autentičnosti jer kada *influencer* prikaže vjerovanje u proizvod koji promovira, potrošači prepoznaju tu iskrenost, što preporuku čini vjerodostojnom. Transparentnost u vezi sa sponzorstvima također je ključna, jer potrošači žele biti svjesni kada je sadržaj sponzoriran, odnosno plaćeni. Mjerenje rezultata kampanja, brendovima omogućuje prilagodbu strategije na temelju analiza doseg, angažmana i povrata na ulaganje što vodi do učinkovitijeg planiranja budućih suradnji. Dugoročna partnerstva s *influencerima* donose veće prihode i dodatnu vrijednost kojom se omogućuje veće povjerenje od strane potrošača. Dugoročnim partnerstvom gradi se stabilan odnos između brenda i

potrošača. Utjecajnim marketingom stječu se mnoge prednosti, poput povećanog doseg pregleda na društvenim mrežama, kredibilitet, izgradnja povjerenja te stvaranje visokokvalitetnog sadržaja. No navedeni oblik marketinga nosi i određene prepreke poput očuvanja autentičnosti te mjerenje povrata na ulaganje, tako da je potrebno razviti strategiju te partnere kojima će se maksimizirati utjecaj na ciljanu skupinu potrošača i povećati prodaju.

4.7.3. Društvena osviještenost

Društvena osviještenost odnosi se na svjesnost i razumijevanje društvenih pitanja, problema i izazova koji se tiču zajednice i društva u cjelini. To uključuje empatiju prema tuđim problemima, razumijevanje nejednakosti, diskriminacije, ekoloških problema, kao i svijest o važnosti ljudskih prava, jednakosti i održivog razvoja. Pojedinaac koji je društveno osviješten, obično se zanima za društvena pitanja, sudjeluje u javnim raspravama, podržava inicijative koje promiču opće dobro i svojim ponašanjem nastoji doprinijeti pozitivnim promjenama u društvu. Društvena osviještenost može se razvijati kroz obrazovanje, informiranje, sudjelovanje na društvenim skupovima kao i kroz svakodnevne razgovore i interakcije. Ključna je za stvaranje pravednijeg društva jer potiče pojedince da prepoznaju nepravilnosti i nepravde te potiču aktivnom sudjelovanju i izgradnji kvalitetnijeg društvenog poretka. „U svakom međuljudskom odnosu prisutan je i etički zahtjev uvažavanja drugoga.“ (Jalšenjak, Krkač, 2016: 324

Društvena osviještenost u marketingu odnosi se na praksu organizacija i brendova da što lakše prepoznaju, razumiju i reagiraju na društvena i ekološka pitanja unutar svojih marketinških strategija. Glavni cilj društvene osviještenosti je pridonijeti pozitivnim društvenim promjenama uz promociju proizvoda ili usluga. Velik broj organizacija koristi ekološko osviješteni marketing koji uključuje promociju ekološki prihvatljivih proizvoda, koji promiču smanjenju otpada u proizvodnim procesima i korištenje obnovljivih izvora energije. Potrošači postaju nesigurni prema brendovima koji promiču društvena pitanja radi profita stoga je autentičnost ključna. Brendovi moraju biti dosljedni i transparentni što znači da je potrebna otvorena komunikacija i njihovim ciljevima i postignućima. Postoji sve veći broj kampanja kojima se cilja na specifične društvene probleme. Radi se o ravnopravnosti spolova, mentalnome zdravlju, pravima manjina ili borbi protiv siromaštva. Navedenim kampanjama se koriste emotivne priče i društveni pokreti kako bi se brend povezao s relevantnim društvenim pitanjima. Društvena osviještenost je nužnost u suvremenom poslovanju. Potrošači sve više traže brendove koji su društveno odgovorni i koji aktivno doprinose društvu što marketing čini ključnim dijelom dugoročne poslovne strategije.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Ovo poglavlje odnosi se na istraživački dio rada te obuhvaća metodologiju istraživanja, ciljeve i hipoteze istraživanja koje su postavljene na početku rada.

5.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je istraživanje u svrhu diplomskog rada na temu „Integrirani marketinški pristup Generaciji Y“. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika putem Google Obrazaca te je isti bio u potpunosti anonimn. Anketni upitnik je objavljen na društvenim mrežama Facebook, Instagram-u i WhatsApp-u. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17.03.2024. do 06.04.2024. godine i sudjelovalo je 213 ispitanika iz uzorka Generacije Y. anketa je podijeljena na opća i specifična pitanja te se sastoji od 33 zatvorena pitanja od čega je 14 pitanja formirano pomoću Likertove skale. Pomoću provedene ankete dobivene su opće informacije o ispitanicima kao što su spol, stupanj obrazovanja i radni status. U drugom dijelu ankete postavljena su specifična pitanja koja se tiču integriranog marketinškog pristupa koji uključuje interaktivne elemente, utjecaj personaliziranih marketinških poruka na Generaciju Y i marketinške kampanje koje su usmjerene na društveno odgovorno poslovanje.

5.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno u namjernom uzorku Generacije Y, također poznate kao Milenijalci. Generacija Y obuhvaća osobe rođene između 1980. godine i 1996. godine. Navedena generacija poznata je po povezanosti s tehnologijom, raznolikim vrijednostima i specifičnim potrošačkim ponašanjem. Uzorak ispitanika odabran je prema temi diplomskog rada s ciljem da bude reprezentativan.

5.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog rada je: je istražiti na koje marketinške strategije generacija Y najviše reagira, te istražiti koje marketinške strategije pospješuju rezultate u prodaji.

- Proučiti najčešće greške u marketinškim strategijama usmjerenim na Generaciju Y
- Prikazati koje platforme Generacija Y koristi za odabir proizvoda
- Razumjeti utjecaj trendova u ponašanju Generacije Y na uspjeh kampanja
- Istražiti kako nove tehnologije poput AI-a i VR-a mogu poboljšati marketinške strategije usmjerene na Generaciju Y.

Na temelju postavljenih ciljeva rada, postavljene su iduće hipoteze koje će nakon istraživanja biti prihvaćene ili odbačene:

Hipoteza H1: Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi.

Objašnjenje H1: integrirani marketinški pristup koji potiče na interakciju s Generacijom Y ima bolje rezultate pozitivnog stava prema brendu.

Hipoteza H2: Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama.

Objašnjenje H2: Personalizirane marketinške poruke koje su prilagođene individualnim ponašanjima Generacije Y rezultirati će većom razinom lojalnosti prema brendu.

Hipoteza H3: Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y.

Objašnjenje H3: Marketinške kampanje koje ističu društveno odgovorno poslovanje rezultirati će većom pozitivnom percepcijom brenda i podrškom od navedene ciljane skupine.

U sljedećoj točki naziva Diskusija rezultata istraživanja prikazani su rezultati anketnog istraživanja provedenog analizom primjene SPSS programa koji služi za statističku obradu podataka pomoću kojega je dati prikaz statističkih podataka povezanih s odlukama o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na demografsku strukturu ispitanika koja uključuje spol, stupanj obrazovanja i radni status. Frekvencije i postotci prikazani su u tablici 1.

Tablica 1 – Socio-demografska struktura ispitanika (N=213)

| | n | % |
|------------------------------|----------|----------|
| Spol | | |
| Muško | 41 | 19,2 % |
| Žensko | 172 | 80,8 % |
| Stupanj obrazovanja | | |
| Završena osnovna škola | 5 | 2,3 % |
| Završena srednja škola | 93 | 43,7 % |
| Završen preddiplomski studij | 55 | 25,8 % |
| Završen diplomski studij | 48 | 22,5 % |

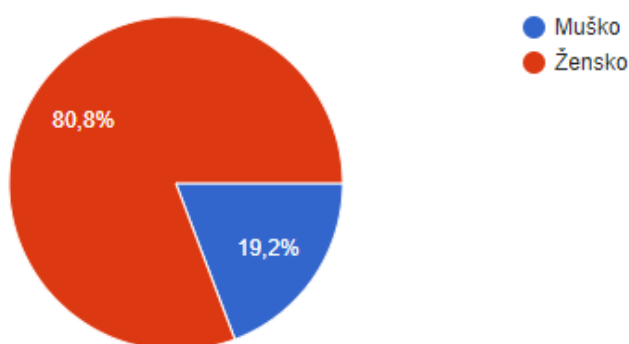
| | | |
|--|-----|--------|
| Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij | 12 | 5,6 % |
| Radni status | | |
| Nezaposlen/a | 17 | 8 % |
| Student/ica | 11 | 5,2 % |
| Zaposlen/a | 185 | 86,9 % |

Izvor: Vlastiti rad autorice

U istraživanju po spolnoj strukturi prevladavaju žene, odnosno od ukupnih 213 ispitanika čak je 172 žene što čini 80,8% ukupnog broja ispitanika, dok je muškaraca 41 što čini 19,2% ispitanika, što je vidljivo na grafikonu 1.

Spol?

213 odgovora



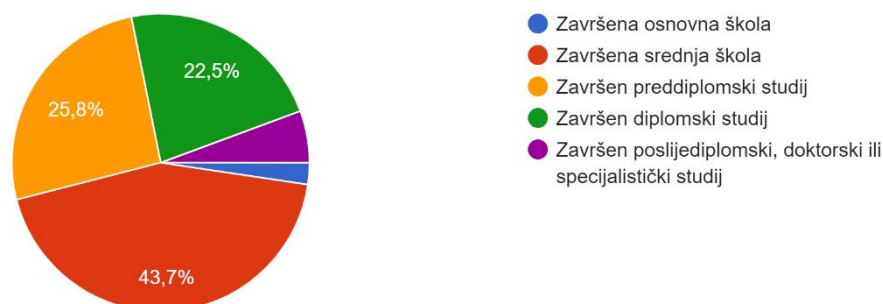
Grafikon 1 – Spolna struktura ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autorice

Iz grafikona 2 može se iščitati stupanj obrazovanja ispitanika. Iz grafikona može se iščitati da je u istraživanju sudjelovalo 5 ispitanika sa završenom osnovnom školom te oni čine 2,3% od ukupnog broja ispitanika. Sa završenom srednjom školom sudjelovala su 93 ispitanika te oni čine 43,7%. Sa završenim preddiplomskim studijem sudjelovala su 55 ispitanika i oni čine 25,8% od ukupnog broja ispitanika. Sa završenim diplomskim studijem sudjelovalo je 48 ispitanika te oni čine 22,5% od ukupnog broja ispitanika. Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij ima 12 ispitanika te oni čine 5,6% od ukupnog broja ispitanika.

Stupanj obrazovanja?

213 odgovora

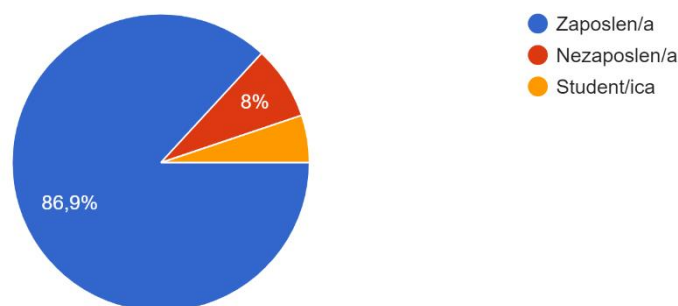


Grafikon 2 – Stupanj obrazovanja ispitanika

U grafikonu 3 prikazan je radni status ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo najviše zaposlenih osoba (86,9%), dok je nezaposlenih svega 8% i studenata 5,2%.

Radni status?

213 odgovora



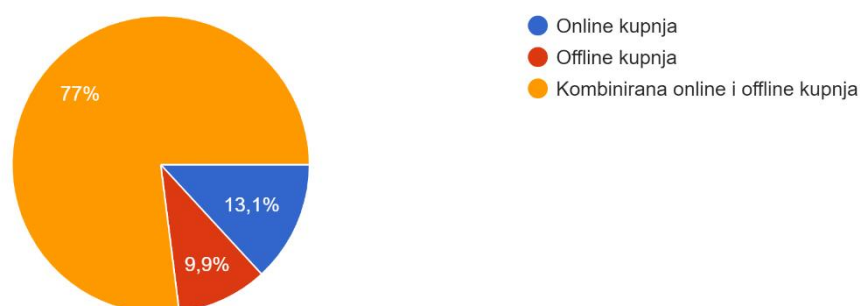
Grafikon 3 – Radni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 4 prikazani su rezultati stila kupovine ispitanika. Može se zaključiti da većina ispitanika preferira kombinaciju online i offline kupovine, točnije 164 ispitanika, odnosno 77%. Može se zaključiti da ispitanici cijene praktičnost online kupovine, ali istovremeno preferiraju imati mogućnost fizičkog pregleda proizvoda prije kupovine. Manji postotak, odnosno 13,1% ispitanika bi opisalo svoj stil kupovine isključivo kao online kupovinu dok 9,9% ispitanika preferira isključivo offline kupovinu što može sugerirati da cijene osobni kontakt i mogućnost isprobavanja proizvoda prije kupnje.

Kako biste opisali svoj stil kupovine?

213 odgovora



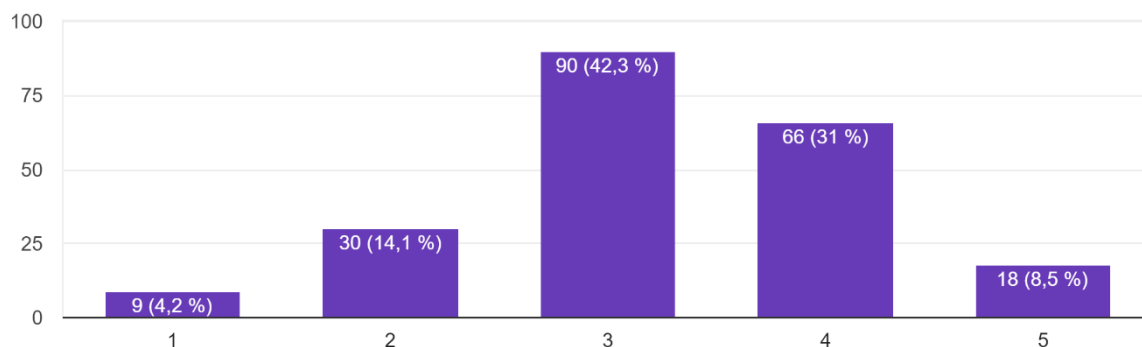
Grafikon 4 – Stil kupovine ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 5 prikazani su rezultati učestalosti kupovine proizvoda ili usluga online. Devet ispitanika, odnosno 4,2% ispitanika kupuje proizvode ili usluge online vrlo rijetko. Ovime se može ukazati na ljude koji preferiraju offline kupovinu radi nedostatka povjerenja u online trgovine. Dio ispitanika, točnije 14,1% kupuje proizvode ili usluge online rijetko i ovime se može ukazati da ovaj dio ispitanika povremeno koristi online kupovinu za određene proizvode ili usluge. Većina ispitanika, točnije 42,3% kupuje proizvode ili usluge online povremeno. Značajan dio ispitanika, odnosno 31% često koristi online kupovinu kao primarni način u kupovine te oni smatraju online trgovine praktičnima za svoje potrebe. Manji postotak koji iznosi 8,5% predstavlja ispitanike koji kupuju proizvode ili usluge online vrlo često. Ovaj postotak ispitanika preferira online kupovinu iz različitih razloga, vjerojatno zbog praktičnosti, širokog izbora i mogućnosti usporedbe proizvoda.

Koliko često kupujete proizvode ili usluge online?

213 odgovora



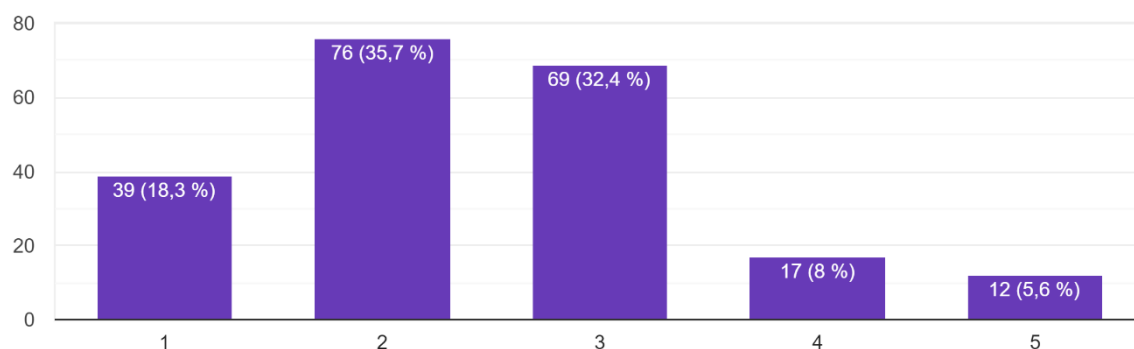
Grafikon 5 – Učestalost kupovanja proizvoda ili usluga online

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 6 prikazani su rezultati koliko često ispitanici koriste offline kanale za primanje informacija o brendovima. Manji dio populacije, točnije 18,3% ispitanika se rijetko oslanja na tradicionalne offline kanale, ovaj postotak ispitanika vjerojatno preferira druge izvore informacija putem interneta ili društvenih medija. Većina ispitanika, odnosno 35,7%, koristi offline kanale povremeno. To može uključivati aktivnosti poput gledanja televizije, slušanja radija ili čitanje tiskanih medija. Značajan broj ispitanika, točnije 32,4% koristi offline kanale često kako bi se informirali o brendovima. Manji postotak od 8% koristi offline kanale vrlo često te se tako informiraju o brendovima. Najmanji postotak od 5,6% koristi offline kanale izuzetno često, to mogu biti ljudi koji preferiraju tradicionalne metode marketinga i komunikacije te im je teško prilagoditi se digitalnome dobu.

Koliko često koristite offline kanale za primanje informacija o brendovima?

213 odgovora



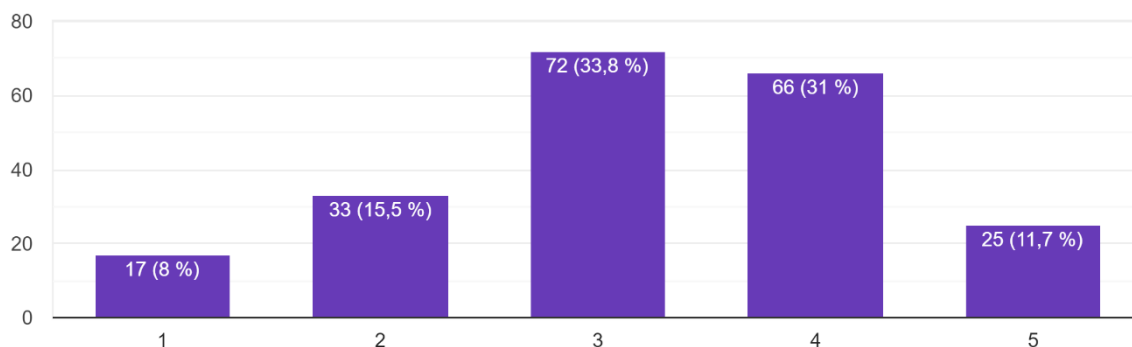
Grafikon 6 – Učestalost korištenja offline kanala za primanje informacija o brendovima

Izvor: Vlastiti rad autorice

Grafikon 7 nam daje uvid u percepciju utjecaja društvenih mreža na kupovne navike ispitanika. Manji dio ispitanika koji čine 8% od ukupnog broja ispitanika smatra da društvene mreže imaju vrlo mali utjecaj na njihove odluke o kupovini. Može se raditi o manje aktivnim korisnicima društvenih mreža. Dio ispitanika koji čini 15,5% od ukupnog broja ispitanika prepoznaje prisutnost društvenih mreža u njihovom svakodnevnom životu, ali ih ne smatra ključnim faktorom koji oblikuje njihove kupovne odluke te smatraju da društvene mreže imaju mali utjecaj na njihove kupovne navike. Značajan dio ispitanika koji čini 33,8% od ukupnog broja ispitanika smatra da društvene mreže imaju umjeren utjecaj na njihove kupovne navike. Ovaj dio ispitanika je svjestan reklama, preporuka proizvoda ili utjecaja *influencera* na društvenim mrežama. Veliki dio populacije koji čini 31% od ukupnog broja ispitanika smatra da društvene mreže imaju veliki utjecaj na njihove kupovne navike. Ovi ispitanici mogu biti skloni kupovini proizvoda ili usluga koje su vidjeli na društvenim mrežama. Manji postotak ispitanika koji čini 11,7% od ukupnog broja ispitanika smatra da društvene mreže imaju vrlo velik utjecaj na njihove kupovne navike. Navedeni postotak ističe da postoji manji dio populacije koji koristi društvene mreže kao ključni faktor za oblikovanje njihovih kupovnih odluka. Radi se o vrlo aktivnim korisnicima društvenih mreža koji vjeruju preporukama ili utjecaju koji dobivaju kroz društvene platforme.

Kako biste opisali utjecaj društvenih mreža na Vaše kupovne navike?

213 odgovora



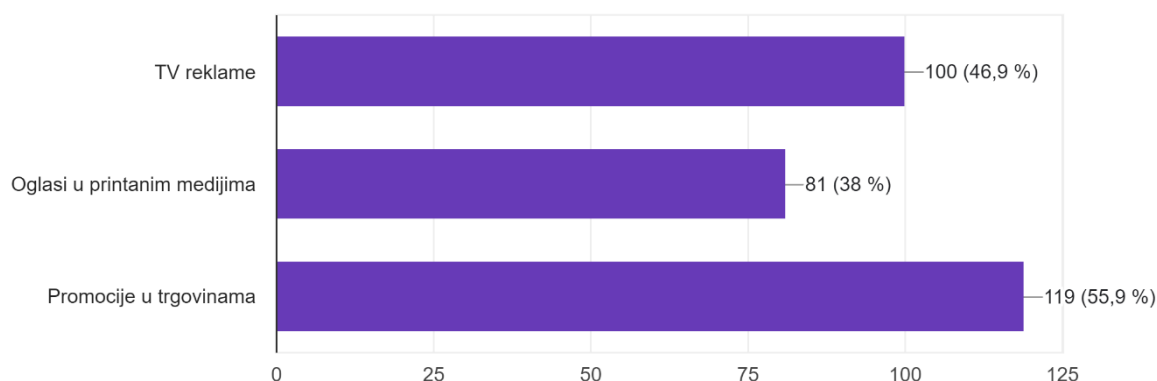
Grafikon 7 – Utjecaj društvenih mreža na kupovne navike ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 8 vidljivi su odgovori ispitanika na pitanje koje offline kanale koriste za primanje informacija o brendovima. Iz grafikona je vidljivo da su promocije u trgovinama vrlo važan kanal za informiranje o brendovima, čak 119 ispitanika se je izjasnilo da koristi promocije u trgovinama za primanje informacija o brendovima. te one mogu uključivati akcije, popuste, uzorke proizvoda i slično. Ovaj oblik promocije vrlo je značajan jer potrošači odluke o kupovini donose na licu mjesta, odnosno u trgovini. Značajan postotak ispitanika, točnije 46,9% se je izjasnilo da su TV reklame offline kanali koje koriste za primanje informacija o brendovima. Ovime se može zaključiti da ispitanici i dalje provode dosta vremena gledajući televiziju i da reklame privlače pažnju. Iako manje popularni od TV reklama, oglasi u printanim medijima imaju značajnu ulogu u informiranju potrošača o brendovima. Čak 38% ispitanika se je izjasnilo da koriste navedeni kanal za primanje informacija o brendovima.

Koje offline kanale koristite za primanje informacija o brendovima?

213 odgovora



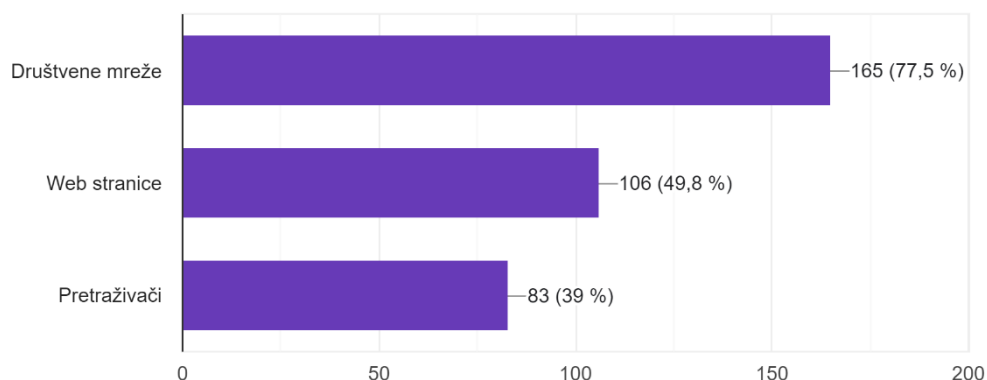
Grafikon 8 – Offline kanali za primanje informacija o brendovima

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 9 izneseni su odgovori na pitanje koje online kanale ispitanici koriste za primanje informacija o brendovima. Najveći broj ispitanika, točnije 165 ispitanika, izjasnilo se je da koriste društvene mreže za primanje informacija o brendovima. Za primanje informacija o brendovima putem web stranica koristi 106 ispitanika, dok pretraživače za primanje informacija koristi 83 ispitanika. Društvene mreže imaju velik utjecaj na reklamiranje i prodaju proizvoda ili usluga, što se može zaključiti i iz odgovora na navedeno pitanje.

Koje online kanale koristite za primanje informacija o brendovima?

213 odgovora



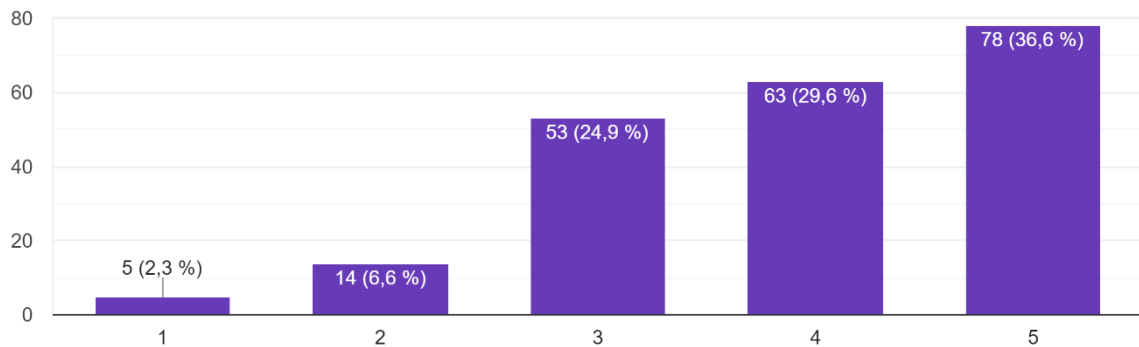
Grafikon 9 – Online kanali za primanje informacija o brendovima

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 10 vidljivi su odgovori na pitanje koliko su ispitanici izloženi marketinškim porukama na dnevnoj bazi. Na temelju rezultata, može se zaključiti da je većina ispitanika, točnije njih 36,6% vrlo izloženo marketinškim porukama na dnevnoj bazi. Što znači da oni tijekom dana uočavaju veliku količinu reklama i promotivnih sadržaja iz različitih izvora. Također, značajan broj ispitanika izjasnio se je da su jako izloženi marketinškim porukama, točnije 29,6% ispitanika. Značajan broj ispitanika istaknuo je da su u umjerenj mjeri izloženi marketinškim porukama, čak 24,9% ispitanika. Dok se je 8,9% ispitanika izjasnilo da nisu uopće ili su vrlo malo izloženi marketinškim porukama na dnevnoj bazi.

Koliko ste izloženi marketinškim porukama na dnevnoj bazi?

213 odgovora



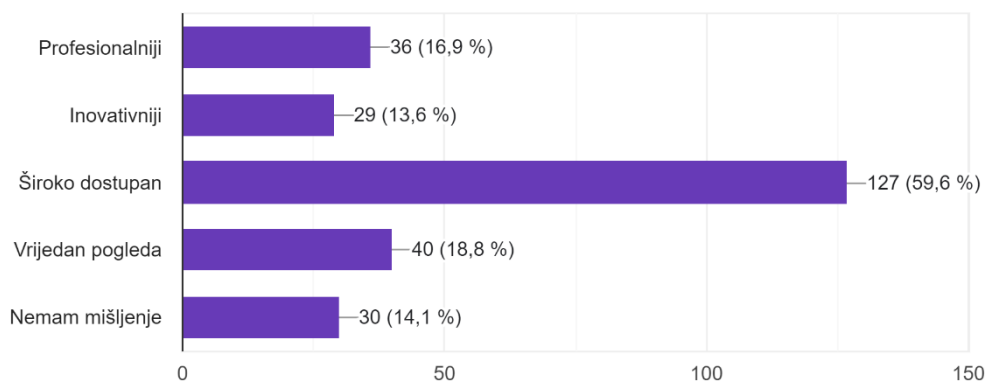
Grafikon 10 - Dnevna izloženost marketinškim porukama

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 11 vidljivi su odgovori na pitanje kako bi ispitanici opisali svoju percepciju brenda koji je koristio više komunikacijskih kanala za promociju. Većina ispitanika, odnosno 59,6% odgovorila je da bi oni svoju percepciju brenda koji je koristio više komunikacijskih kanala opisali kao široko dostupan. Korištenje više komunikacijskih kanala daje osjećaj pristupačnosti i dostupnosti. Velik broj ispitanika, točnije 18,8% smatra da brend koji koristi više kanala privlači pažnju i da je vrijedan dodatnog istraživanja. Ovime se može ukazati da korištenje više kanala potiče interes i angažman. Određeni broj ispitanika, odnosno 16,9% da korištenje više kanala omogućava brendu profesionalnost. Ovakav rezultat implicira da raznovrsna komunikacija može pridonijeti percepciji ozbiljnosti i stručnosti brenda. Nešto manji broj ispitanika, 13,6% povezuje korištenje više komunikacijskih kanala s inovacijom. Ovakav rezultat može značiti da ispitanici više kanalni pristup vide kao znak kreativnosti i

modernizacije u pristupu tržištu. Značajan broj ispitanika, 14,1% nema jasno definirani stav o tome. Ovo može ukazivati na neutralnost ili nedostatak informacija među tim ispitanicima.

Kako biste opisali svoju percepciju brenda koji je koristio više komunikacijskih kanala za promociju?
213 odgovora



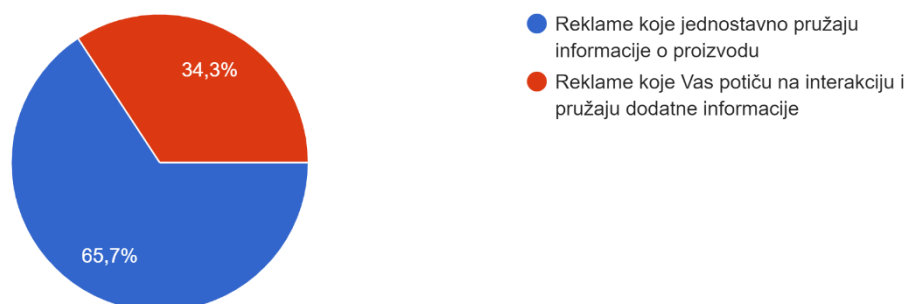
Grafikon 11 - Opis vlastite percepcije brenda koji koristi više komunikacijskih kanala za promociju

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 11 izneseni su odgovori na pitanje kako bi ispitanici opisali vlastitu percepciju brenda koji koristi više komunikacijskih kanala za promociju. Značajan broj ispitanika odgovorio je da bi brend opisali široko dostupnim, čak 59,6% ispitanika. Dobar dio ispitanika, 18,8% smatra da je brend vrijedan pogleda zbog svoje prisutnosti na više kanala. Manji dio ispitanika, 16,9% smatra da korištenje više komunikacijskih kanala doprinosi percepciji brenda kao profesionalnog. Značajan dio ispitanika, 14,1% nema određeno mišljenje o brendu na osnovu njegove komunikacijske strategije. Najmanji postotak ispitanika, 13,6% percipira brend inovativnim radi korištenja raznovrsnih komunikacijskih kanala.

Kada razmišljate o marketingu za proizvode koji Vas zanimaju, koji tip Vam se čini zanimljivijim?

213 odgovora



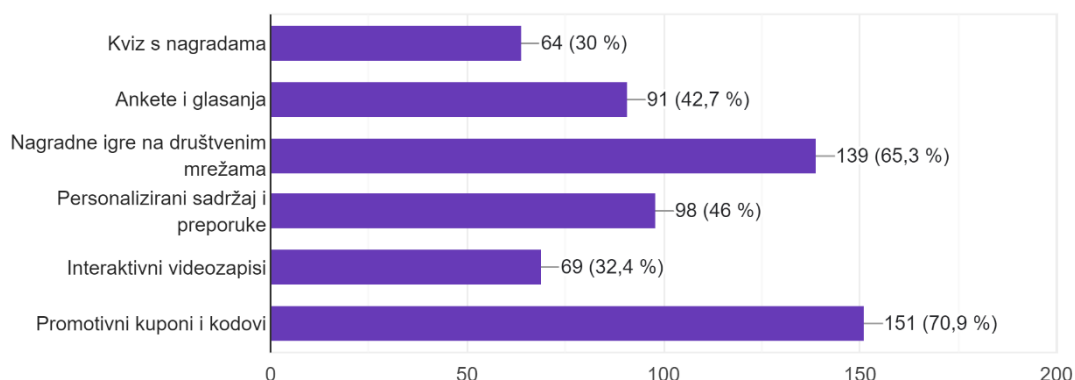
Grafikon 12 - Zanimljiviji tip marketinga vezanog uz proizvode

Izvor: vlastiti rad autorice

U grafikonu 12 prikazani su rezultati na pitanje koji tip reklama se ispitanicima čini zanimljivijim. Velika većina ispitanika, 65,7% od ukupnog broja ispitanika, preferira reklame koje su jednostavne i direktne te pružaju osnovne informacije o proizvodu. Većina ispitanika cijeni transparentnost i jasnoću marketinških poruka. Manji dio ispitanika, 34,3% od ukupnog broja ispitanika, preferira reklame koje uključuju interakciju i pružaju dodatne informacije.

S kojim tipovima interaktivnih elemenata u marketingu ste se susreli?

213 odgovora

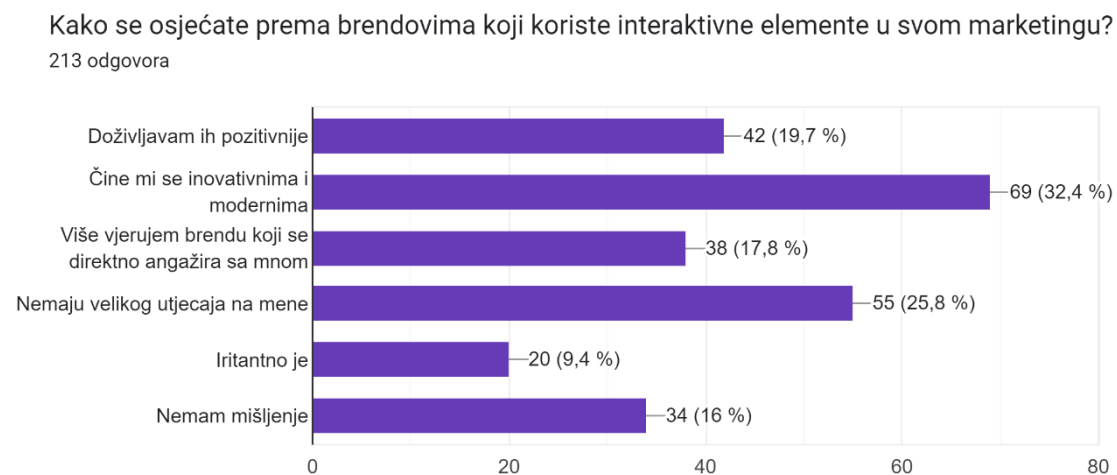


Grafikon 13 - Tipovi interaktivnih elemenata s kojima su se ispitanici susreli

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 13 prikazani su različiti tipovi interaktivnih elemenata u marketingu s kojima su se ispitanici susreli. Najveći broj ispitanika, točnije 151, susreo se je s promotivnim kuponima

i kodovima. Nagradne igre na društvenim mrežama također su vrlo česte, s njima se je susrelo 139 ispitanika. To pokazuje da su društvene mreže važan kanal za angažiranje korisnika putem interaktivnih aktivnosti kojima se povećava vidljivost i broj novih korisnika. Personalizirani sadržaj i preporuke su treći najčešći tip interaktivnog elementa. Čak 98 ispitanika preferira prilagođenost njihovim interesima i preferencijama. Ankete i glasanja su također vrlo prisutni, 91 korisnik preferira izražavanje svojeg mišljenja i sudjelovanje u oblikovanju sadržaja i odluka brendovima. Interaktivni videozapisi su također značajni, 69 ispitanika preferira vizualno atraktivne i dinamične sadržaje. Kvizovi s nagradama su najmanje prisutni među ispitanicima, 64, ali su važan interaktivni element. Kvizovima se može potaknuti korisnike na sudjelovanje kroz zabavu i mogućnost osvajanja nagrada.



Grafikon 14 - Mišljenje prema brendovima koji koriste interaktivne elemente u marketingu

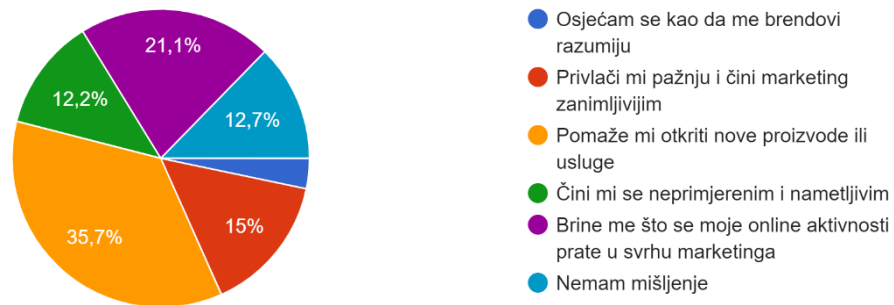
Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 14 prikazani su rezultati kako ispitanici percipiraju brendove koji koriste interaktivne elemente u marketingu. Najveći postotak ispitanika, 32,4% smatra da brendovi koji koriste interaktivne elemente djeluju inovativno i moderno. Četvrtina ispitanika navodi da interaktivni elementi u marketingu nemaju velikog utjecaja na njih, čak 25,8% ispitanika. Značajan postotak ispitanika, oko 19,7% doživljava brendove pozitivnije zbog korištenja interaktivnih elemenata. Dovoljan postotak ispitanika, 16%, nema određeno mišljenje o brendovima koji koriste interaktivne elemente. Ovime se može ukazati na nedostatak iskustva s takvim marketinškim pristupima. Manji dio ispitanika, točnije 17,8%, izjavljuje da više vjeruje brendovima koji se direktno angažiraju s njima putem interaktivnih elemenata. Mali

postotak ispitanika, točnije 9,4% smatra interaktivne elemente iritantnima. Ovo pokazuje da, iako većina ne doživljava interaktivne elemente negativno, postoji manji broj korisnika kojima takav pristup može biti odbojan.

Kakva su Vaša razmišljanja prema personaliziranom marketingu?

213 odgovora



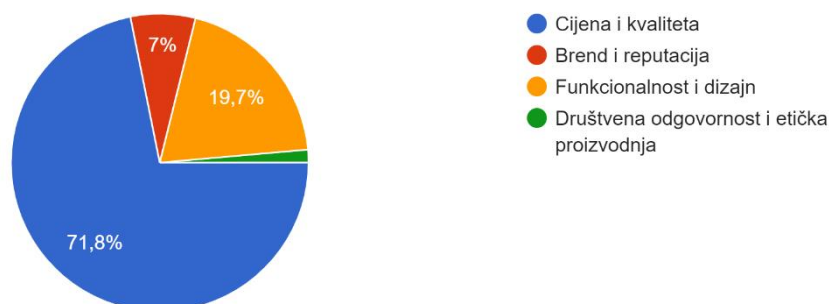
Grafikon 15 - Razmišljanja o personaliziranom marketingu

Izvor: Vlastiti rad autorice

Grafikon 15 prikazuje različite stavove ispitanika prema personaliziranom marketingu. Najveći postotak koji čini 35,7% ispitanika, smatra da im personalizirani marketing pomaže otkriti nove proizvode ili usluge. Značajan dio ispitanika kojeg čini 21,1%, izražava zabrinutost zbog praćenja njihovih on-line aktivnosti u svrhu marketinga. Manji dio ispitanika kojeg čini 15% od ukupnog broja ispitanika smatra da personalizirani marketing privlači njihovu pažnju i čini marketing zanimljivim. Dio ispitanika kojeg čini 12,7% od ukupnog broja ispitanika nema mišljenje o personaliziranom marketingu te se ovime može ukazati na neutralne stavove ili nedovoljno iskustva s navedenim marketinškim pristupom. Dio ispitanika kojeg čini 12,2% od ukupnog broja ispitanika smatra da je personalizirani marketing neprimjeren i nametljiv. Najmanji postotak ispitanika, 3,3% osjeća se kao da ih brendovi razumiju kroz personalizirani marketing.

Što Vas privlači kod kupnje nekog proizvoda?

213 odgovora



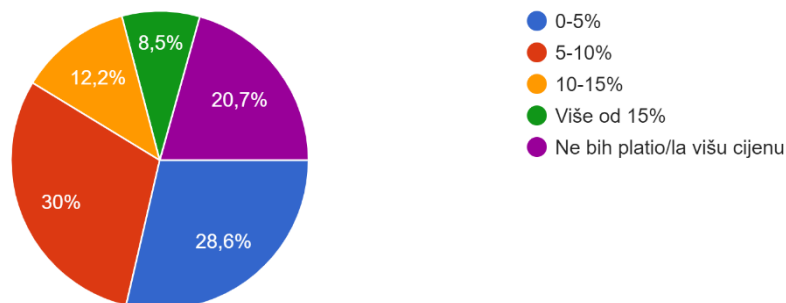
Grafikon 16 - Razlog privlačnosti nekog proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 16 interpretirani su rezultati o ključnim faktorima koji privlače ispitanike pri kupnji nekog proizvoda. Velika većina koju čini 71,8% ispitanika, ističe cijenu i kvalitetu kao najvažnije faktore pri kupnji. Ovime se dokazuje da potrošači prvenstveno traže proizvode koji pružaju dobru vrijednost za novac uz trajnost proizvoda. Značajan dio ispitanika kojeg čini 19,7%, privlači funkcionalnost i dizajn proizvoda. Ovime se ukazuje na važnost estetskog aspekta i praktične upotrebljivost proizvoda. Manji postotak ispitanika kojeg čini 7%, privlači brend i njegova reputacija. Dok najmanji broj ispitanika, 1,5% privlači društvena odgovornost i etička proizvodnja proizvoda. Ovime se ukazuje da iako postoji svijest o važnosti etičkih aspekata, većina potrošača još uvijek daje prioritet praktičnim i financijskim faktorima pri kupnji.

Koliko ste spremni platiti više za proizvod koji je dio društveno odgovorne marketinške kampanje?

213 odgovora



Grafikon 17 - Spremnost plaćanja više cijene za proizvod koji je dio društveno odgovorne marketinške kampanje

Izvor: Vlastiti rad autorice

U grafikonu 17 prikazani su rezultati na pitanje o spremnosti ispitanika za plaćanje više cijene za proizvode koji su dio društveno odgovorne marketinške kampanje. Najveći postotak kojeg čini 28,6% od ukupnog broja ispitanika je spreman platiti 0-5% višu cijenu za društveno odgovorne proizvode. Ovime se sugerira da postoji značajna skupina koja prepoznaje vrijednost društveno odgovornih inicijativa, ali do određenih iznosa. Značajan postotak ispitanika, 20,7%, ne bi platio višu cijenu za društveno odgovorne proizvode. Manji dio ispitanika kojeg čini 15% od ukupnog broja ispitanika spreman je platiti za 10 do 15% veću cijenu za društveno odgovorne proizvode. Manji, ali značajan postotak ispitanika, 8,5% spreman je platiti za više od 15% višu cijenu za društveno odgovorne proizvode. Najmanji postotak ispitanika kojeg čini 3% od ukupnog broja ispitanika, spreman je platiti 5-10% višu cijenu. Rezultati pokazuju da je većina ispitanika spremna platiti malo više za društveno odgovorne proizvode, ali postoji i značajan broj onih koji nisu spremni platiti višu cijenu

Na postavljenu Hipotezu H1 – „Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi“ – izneseno je šest tvrdnji kojima se pokušalo prikazati mišljenje ispitanika i dokazati, odnosno opovrgnuti postojanost hipoteze. Tvrdnje su formirane na temelju Likertove skale te su ispitanici odgovarali na tvrdnje ocjenama od 1 do 5, i to tako da 1 označava – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Prva tvrdnja glasi „Izložen/a sam marketinškim porukama svaki dan.“. Druga tvrdnja glasi „Češće razmatram kupovinu proizvoda koji su koristili više komunikacijskih kanala za promociju.“. Treća tvrdnja glasi „Aktivno tražim više informacija o proizvodima koji me zanimaju.“. Četvrta tvrdnja glasi „Često koristim interaktivne elemente u kupnji.“. Peta tvrdnja glasi „Korištenje interaktivnih elemenata u marketingu potiče na stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu.“. Šesta tvrdnja glasi „Interaktivni elementi u kupnji potiču me na ponovnu kupnju kod određenog brenda.“.

Tablica 2 – Čestice sa kojima smo testirali H1

| | |
|---|--|
| A | Svakodnevno sam izložen/a marketinškim porukama. |
| B | Češće razmatram kupovinu proizvoda koji koriste više komunikacijskih kanala. |

| | |
|---|---|
| C | Aktivno tražim više informacija o proizvodima koji me zanimaju. |
| D | Često koristim interaktivne elemente u kupnji. |
| E | Korištenje interaktivnih elemenata u marketingu potiče stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu. |
| F | Interaktivni elementi u kupnji potiču me na ponovnu kupnju kod određenog brenda. |

Tablica 3 – Prikaz rezultata deskriptivne statistike na šest pitanja, hipoteza H1

| | | A | B | C | D | E | F |
|----------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| N | Valid | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,92 | 3,30 | 3,88 | 3,37 | 3,52 | 3,45 |
| Median | | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| Mode | | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Std. Deviation | | 1,043 | ,987 | ,973 | 1,063 | ,959 | ,997 |
| Variance | | 1,087 | ,973 | ,947 | 1,129 | ,921 | ,994 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tablici 1 i izrađeni su pomoću SPSS programa te su isti analizirani i prikazani pomoću standardne devijacije i srednjih vrijednosti. Tablica nam prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H1 - Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi. U istraživanju je sudjelovalo 213 ispitanika Generacije Y. Na navedena pitanja odgovorilo je svih 213 ispitanika s najmanjom mogućom ocjenom 1 i najvećom mogućom ocjenom 5. Na tvrdnju da su svakodnevno izloženi marketinškim porukama, aritmetička sredina iznosi 3,92 što znači da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 1,043 što znači da je ona visoka te da se nekolicina ispitanika ne susreće svaki dan s marketinškim porukama. Na tvrdnju da ispitanici češće razmatraju kupovinu proizvoda od brenda koji su koristili više komunikacijskih kanala, aritmetička sredina iznosi 3,30 što znači da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 0,987 što znači da je odstupanje od aritmetičke sredine malo te se ispitanici većinski slažu s tvrdnjom da češće razmatraju kupovinu proizvoda od brenda koji koristi više komunikacijskih kanala. Na tvrdnju aktivno tražim više informacija o proizvodu koji me zanimaju, aritmetička sredina iznosi 3,88 što znači da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 0,947 što znači da postoji malo odstupanje od aritmetičke sredine te se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da

traže više informacija o proizvodima koji ih zanimaju. Na tvrdnju često koristim interaktivne elemente u kupnji aritmetička sredina iznosi 3,37 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom te vrlo često koriste promotivne kupone, kodove za popust i nagradne igre dok standardna devijacija iznosi 1,063 što znači da ona odstupa od aritmetičke sredine te nekolicina ispitanika ne koristi često interaktivne elemente u kupnji. Na tvrdnje utječu li interaktivni elementi u marketingu na lojalnost i ponovnu kupnju kod određenog brenda, aritmetička sredina iznosi 3,52 te se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom dok standardna devijacija iznosi 0,959 te postoji malo odstupanje od aritmetičke sredine te se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da interaktivni elementi utječu na njihovu lojalnost i ponovnu kupnju proizvoda.

Tablica 4 – T-test za hipotezu 1

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|--------------|-----------|------------|---|-------|
| Test Value=0 | | | | | | | |
| | | | Significance | | Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | t | df | One-Sided | Two-Sided | Difference | Lower | Upper |
| A | 54,806 | 212 | <,001 | <,001 | 3,915 | 3,77 | 4,06 |
| B | 45,752 | 212 | <,001 | <,001 | 3,296 | 3,16 | 3,43 |
| C | 58,150 | 212 | <,001 | <,001 | 3,878 | 3,75 | 4,01 |
| D | 46,228 | 212 | <,001 | <,001 | 3,366 | 3,22 | 3,51 |
| E | 53,561 | 212 | <,001 | <,001 | 3,521 | 3,39 | 3,65 |
| F | 50,513 | 212 | <,001 | <,001 | 3,451 | 3,32 | 3,59 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Proveden je T-test u tablici 2 radi dokazivanja statističke značajnosti varijabli za hipotezu H1. Potvrđene su varijable čija je aritmetička sredina veća od 3, odnosno koja označava „niti se slažem, niti se ne slažem“ s navedenom tvrdnjom. Tvrdnje čije su aritmetičke sredine manje od 3 se odbacuju.

Tvrdnje koje su potvrđene:

- Izložen/a sam marketinškim porukama svaki dan.
- Češće razmatram kupovinu proizvoda koji su koristili više komunikacijskih kanala za promociju.
- Aktivno tražim više informacija o proizvodima koji me zanimaju.

- Često koristim interaktivne elemente u kupnji.
- Korištenje interaktivnih elemenata u marketingu potiče stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu.
- Interaktivni elementi u kupnji potiču me na ponovnu kupnju kod određenog brenda.

Ispitanici potvrđuju sve tvrdnje navedene za potvrđivanje hipoteze H1.

Tablica 5 - Cronbach alpha koeficijent, hipoteza H1

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,781 | 6 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Cronbach Alpha koeficijent prikazan je u tablici 3 na šest čestica na koji su ispitanici davali odgovor od 1 do 5, odnosno 1 – u potpunosti se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem. Dobiveni koeficijent pouzdanosti iznosi 0,781 što znači da je on pouzdan te se može prihvatiti.

Tablica 6 - Pearsonov koeficijent, hipoteza 1

| | | A | B | C | D | E | F |
|---|---------------------|-------|------|------|-------|------|------|
| A | Pearson Correlation | 1 | ,212 | ,241 | ,105 | ,261 | ,232 |
| | Bayes Factor | | ,144 | ,035 | 5,777 | ,011 | ,055 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| B | Pearson Correlation | ,212 | 1 | ,445 | ,391 | ,534 | ,569 |
| | Bayes Factor | ,144 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,00 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| C | Pearson Correlation | ,241 | ,445 | 1 | ,180 | ,331 | ,388 |
| | Bayes Factor | ,035 | ,000 | | ,573 | ,000 | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| D | Pearson Correlation | ,105 | ,391 | ,180 | 1 | ,543 | ,556 |
| | Bayes Factor | 5,777 | ,000 | ,573 | | ,000 | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| E | Pearson Correlation | ,261 | ,534 | ,331 | ,543 | 1 | ,666 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Bayes Factor | ,011 | ,00 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| F | Pearson Correlation | ,232 | ,569 | ,388 | ,556 | ,666 | 1 |
| | Bayes Factor | ,055 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Pearsonovim koeficijentom u tablici 4 testirane su povezanosti između sljedećih varijabli:

Testirane varijable prikazane su pomoću tumača:

A: Izložen/a sam marketinškim porukama svaki dan.

B: Češće razmatram kupovinu proizvoda koji su koristili više komunikacijskih kanala za promociju.

C: Aktivno tražim više informacija o proizvodima koji me zanimaju.

D: Često koristim interaktivne elemente u kupnji,

E: Korištenje interaktivnih elemenata u marketingu potiče stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu.

F: Interaktivni elementi u kupnji potiču me na ponovnu kupnju kod određenog brenda.

Najveća povezanost varijable A može se očitati sa varijablom E. Varijabla B najjaču povezanost ima s varijablom F, dok varijabla C ima najveću korelaciju s varijablom B. Varijabla D ima najveću korelaciju s varijablom F. Korelacijska povezanost varijable E očituje se varijablom D, dok varijabla F najveću povezanost ima s varijablom D.

Temeljem rezultata dobivenim provođenjem Pearsonovog koeficijenta korelacije, T-testa i Cronbach Alphe dolazi se do zaključka da je hipoteza H1 prihvaćena.

Na postavljenu Hipotezu H2 – „Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama.“ – iznesene su četiri tvrdnje kojima se pokušalo prikazati mišljenje ispitanika i dokazati, odnosno opovrgnuti postojanost hipoteze. Tvrdnje su formirane na temelju Likertove skale te su ispitanici odgovarali na tvrdnje ocjenama od 1 do 5, i to tako da 1 označava – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Prva tvrdnja glasi „Često se susrećem s personaliziranim marketinškim porukama“. Druga tvrdnja glasi „Generičke

marketinške poruke koje primam čine mi se relevantnima“. Treća tvrdnja glasi „Personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na moju odluku za kupnjom“ dok četvrta tvrdnja glasi „Smatram da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje“.

Tablica 7 – Čestice sa kojima su testirane H2

| | |
|---|--|
| G | Često se susrećem s personaliziranim marketinškim porukama. |
| H | Generičke marketinške poruke koje primam čine mi se relevantnima. |
| I | Personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na moju odluku za kupnjom. |
| J | Smatram da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje. |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica 8 - Prikaz rezultata deskriptivne statistike, hipoteza H2

| | | G | H | I | J |
|----------------|---------|------|------|-------|-------|
| N | Valid | 213 | 213 | 213 | 213 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,11 | 2,77 | 2,75 | 3,02 |
| Median | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Mode | | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Std. Deviation | | ,943 | ,950 | 1,050 | 1,016 |
| Variance | | ,889 | ,902 | 1,103 | 1,032 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tablici 5 i izrađeni su pomoću SPSS programa te su isti analizirani i prikazani pomoću standardne devijacije i srednjih vrijednosti. Tablica prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H2 - Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama. Na tvrdnje je odgovorilo 213 ispitanika Generacije Y s najmanjom mogućom ocjenom 1 i najvećom mogućom ocjenom 5. Na tvrdnju da se ispitanici često susreću s personaliziranim marketinškim porukama, aritmetička sredina iznosi 3,11 što znači da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 0,943 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom da se često susreću s personaliziranim marketinškim porukama. Na tvrdnju da se generičke marketinške poruke koje ispitanici primaju se čine relevantnima, aritmetička sredina iznosi 2,77 što znači da se

ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom dok standardna devijacija iznosi 0,950 što znači da postoji malo odstupanje te se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na tvrdnju da personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na odluku o kupnji ispitanika, aritmetička sredina iznosi 2,75 što znači da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 1,050 što znači da aritmetička sredina odstupa od standardne devijacije te personalizirane marketinške poruke utječu na kupnju određenog broja ispitanika. Na tvrdnju da ispitanici smatraju da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije samog obavljanja kupnje, aritmetička sredina iznosi 3,02 što znači da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom te koriste kupone, promotivne popuste i ostalo, dok standardna devijacija iznosi 1,016 te ona odstupa od aritmetičke sredine devijacije te određeni broj ispitanika ne obraćaju pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja kupnje.

Tablica 9 – T-test za hipotezu 2

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|--------------|-----------|------------|---|-------|
| Test Value=0 | | | | | | | |
| | | | Significance | | Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | t | df | One-Sided | Two-Sided | Difference | Lower | Upper |
| G | 48,102 | 212 | <,001 | <,001 | 3,108 | 2,98 | 3,24 |
| H | 42,642 | 212 | <,001 | <,001 | 2,775 | 2,65 | 2,99 |
| I | 38,233 | 212 | <,001 | <,001 | 2,751 | 2,61 | 2,89 |
| J | 43,427 | 212 | <,001 | <,001 | 3,023 | 2,89 | 3,16 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Proveden je T-test u tablici 6 radi dokazivanja statističke značajnosti varijabli za hipotezu H2. Potvrđene su varijable čija je aritmetička sredina veća od 3, odnosno koja označava „niti se slažem, niti se ne slažem“ s navedenom tvrdnjom. Tvrdnje čije se aritmetičke sredine manje od manje od 3 se odbacuju.

Tvrdnje koje se potvrđuju:

- Često se susrećem s personaliziranim marketinškim porukama.
- Smatram da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje

Tvrdnje koje se odbacuju:

- Generičke marketinške poruke koje primam čine mi se relevantnima.
- Personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na moju odluku za kupnjom.

Tablica 10 - Cronbach alpha, hipoteza H2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,702 | 4 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Cronbach Alpha koeficijent prikazan je u tablici 7 na četiri čestice na koje su ispitanici davali odgovor od 1 do 5, odnosno 1 – u potpunosti se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem. Dobiveni koeficijent pouzdanosti iznosi 0,702 što znači da je on pouzdan te se može prihvatiti.

Tablica 11 - Pearsonov koeficijent, hipoteza H2

| | | G | H | I | J |
|---|---------------------|------|------|------|------|
| G | Pearson Correlation | 1 | ,227 | ,313 | ,184 |
| | Bayes Factor | | ,069 | ,000 | ,485 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| H | Pearson Correlation | ,227 | 1 | ,537 | ,421 |
| | Bayes Factor | ,069 | | ,000 | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| I | Pearson Correlation | ,313 | ,539 | 1 | ,514 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| J | Pearson Correlation | ,184 | ,421 | ,514 | 1 |
| | Bayes Factor | ,485 | ,000 | ,000 | |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Pearsonovim koeficijentom u tablici 4 testirane su povezanosti između sljedećih varijabli:

G: Često se susrećem s personaliziranim marketinškim porukama.

H: Generičke marketinške poruke koje primam čine mi se relevantnima.

I: Personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na moju odluku za kupnjom.

J: Smatram da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje.

Najveća povezanost varijable G može se očitati sa varijablom I. Varijabla H ima najjaču povezanost sa varijablom I. Varijabla I ima najveću korelaciju s varijablom H, dok varijabla J ima najveću povezanost s varijablom I.

Rezultatom T-testa zaključuje se da varijable: često se susrećem s personaliziranim marketinškim porukama, generičke marketinške poruke koje primam čine mi se relevantnima i smatram da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje imaju vrlo veliku korelaciju s varijablom „personalizirane marketinške poruke vrlo utječu na moju odluku za kupnjom“ te su one statistički značajne za dokazivanje hipoteze H2.

Temeljem rezultata dobivenim provođenjem Pearsonovog koeficijenta korelacije, T-testa i Cronbach Alphe dolazi se do zaključka da je hipoteza H2 prihvaćena.

Na postavljenu hipotezu H3 – „Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y“ postavljene su 4 tvrdnje kojima se pokušalo prikazati mišljenje ispitanika i dokazati, odnosno opovrgnuti postojanost hipoteze. Tvrdnje su formirane na temelju Likertove skale te su ispitanici odgovarali na tvrdnje ocjenama od 1 do 5, i to tako da 1 označava – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Prva tvrdnja glasi „Često razmišljam o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini“. Druga tvrdnja glasi „Važno mi je da brendovi koje kupujem zastupaju društvene i ekološke vrijednosti“. Treća tvrdnja glasi „Prije ću podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem“, dok četvrta tvrdnja glasi „Za mene je iz etičkih razloga prihvatljivo platiti višu cijenu za proizvod ako brend podržava društveno odgovorne inicijative“.

Tablica 12 – Čestice sa kojima smo testirali H3

| | |
|---|---|
| K | Često razmišljam o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini. |
| L | Važno mi je da brendovi koje kupujem zastupaju društvene i ekološke vrijednosti. |
| M | Prije ću podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem. |
| N | Prihvatljivo je platiti višu cijenu za proizvod ako brend podržava društveno odgovorne inicijative. |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica 13 - Deskriptivna statistika, hipoteza h3

| | | K | L | M | N |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| N | Valid | 213 | 213 | 213 | 213 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,95 | 3,08 | 3,36 | 3,19 |
| Median | | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Mode | | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Std. Deviation | | 1,027 | 1,158 | 1,053 | 1,127 |
| Variance | | 1,054 | 1,342 | 1,109 | 1,269 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tablici 9 i izrađeni su pomoću SPSS programa te su isti analizirani i prikazani pomoću standardne devijacije i srednjih vrijednosti. Tablica prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H3 - Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y. Na tvrdnje je odgovorilo 213 ispitanika Generacije Y s najmanjom mogućom ocjenom 1 i najvećom mogućom ocjenom 5. Na tvrdnju da ispitanici često razmišljaju o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini aritmetička sredina iznosi 2,95 što znači da ispitanici ne razmišljaju o društvenim i ekološkim pitanjima, dok standardna devijacija iznosi 1,027 te nam pokazuje odstupanje od aritmetičke sredine te se nekolicina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom i često razmišlja o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom kupnje. Na tvrdnju da je ispitanicima važno da brendovi koje kupuju zastupaju društvene i ekološke vrijednosti, aritmetička sredina iznosi 3,08 što znači da većina ispitanika potvrđuje tvrdnju, dok aritmetička sredina iznosi 1,158 te ona odstupa od standardne devijacije što znači da nekolicina ispitanika nisu bitni proizvođači koji zadovoljavaju društvena i ekološka pitanja. Na tvrdnju da će ispitanici prije podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem, aritmetička sredina iznosi 3,36 te se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 1,053 te ona odstupa od aritmetičke sredine što znači da se nekolicina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Na tvrdnju da je ispitanicima iz etičkih razloga prihvatljivo platiti višu cijenu za proizvod znajući da brend podržava društveno odgovorne inicijative, aritmetička sredina iznosi 3,19 što znači da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom, dok standardna devijacija iznosi 1,127 te ona odstupa od aritmetičke sredine i ukazuje da se određeni broj ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 14 - Cronbach alpha, hipoteza H3

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,852 | 4 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Cronbach Alpha koeficijent prikazan je u tablici 7 na četiri čestice na koje su ispitanici davali odgovor od 1 do 5, odnosno 1 – u potpunosti se ne slažem i 5 – u potpunosti se slažem. Dobiveni koeficijent pouzdanosti iznosi 0,852 što znači da je on pouzdan te se može prihvatiti.

Tablica 15 - Pearsonov koeficijent, hipoteza H3

| | | K | L | M | N |
|---|---------------------|------|------|------|------|
| K | Pearson Correlation | 1 | ,721 | ,491 | ,518 |
| | Bayes Factor | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| L | Pearson Correlation | ,721 | 1 | ,667 | ,559 |
| | Bayes Factor | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| M | Pearson Correlation | ,491 | ,667 | 1 | ,585 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |
| N | Pearson Correlation | ,518 | ,559 | ,585 | 1 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 213 | 213 | 213 | 213 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Pearsonovim koeficijentom u tablici 4 testirane su povezanosti između sljedećih varijabli:

K: Često razmišljam o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini.

L: Važno mi je da brendovi koje kupujem zastupaju društvene i ekološke vrijednosti.

M: Prije ću podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem.

N: Za mene je iz etičkih razloga prihvatljivo platiti višu cijenu za proizvod ako znam da brend podržava društveno odgovorne inicijative.

Najveća povezanost varijable K može se očitati sa varijablom L. Varijabla L ima najjaču povezanost sa varijablom M. Varijabla M ima najveću korelaciju s varijablom L, dok varijabla N ima najveću povezanost s varijablom M.

Tablica 16 - T test, hipoteza h3

| One-Sample Test | | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|--------------|-----------|------------|---|-------|
| Test Value=0 | | | | | | | |
| | | | Significance | | Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | t | df | One-Sided | Two-Sided | Difference | Lower | Upper |
| K | 41,972 | 212 | <,001 | <,001 | 2,953 | 2,81 | 3,09 |
| L | 38,861 | 212 | <,001 | <,001 | 3,085 | 2,93 | 3,24 |
| M | 46,581 | 212 | <,001 | <,001 | 3,362 | 3,22 | 3,50 |
| N | 41,355 | 212 | <,001 | <,001 | 3,192 | 3,04 | 3,34 |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Proveden je T-test u tablici 12 radi dokazivanja statističke značajnosti varijabli za hipotezu H3. Potvrđene su varijable čija je aritmetička sredina veća od 3, odnosno koja označava „niti se slažem, niti se ne slažem“ s navedenom tvrdnjom. Tvrdnje čije se aritmetičke sredine manje od manje od 3 se odbacuju.

Tvrdnje koje se potvrđuju:

- Prije ću podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem.
- Za mene je iz etičkih razloga prihvatljivo platiti višu cijenu za proizvod ako znam da brend podržava društveno odgovorne inicijative.

Tvrdnje koje se odbacuju:

- Često razmišljam o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini.
- Važno mi je da brendovi koje kupujem zastupaju društvene i ekološke vrijednosti.

Temeljem rezultata dobivenih provođenjem Cronbach Alphe, Pearsonovog koeficijenta korelacije i T-testa dolazi se do zaključka da je hipoteza H3 prihvaćena.

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Proveden je anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 213 ispitanika namjernog uzorka. Anketirani su ispitanici Generacije Y, odnosno rođeni između 1980. i 1996. godine. U istraživanju je sudjelovalo 80,8% žena te 19,2% muškaraca od kojih 2,3% ima završenu osnovnu školu, 43,7%

završenu srednju školu, 25,8% ima završen preddiplomski studij, 22,5% ima završen diplomski studij, dok poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij ima završeno svega 5,6% ispitanika. Udio zaposlenih je 86,9% ispitanika, dok je 8% nezaposlenih i 5,2% studenata/studentica. Istraživanjem se može zaključiti da se je većina ispitanika susrela sa personaliziranim marketinškim porukama te da ih dodatna interakcija prilikom kupovine potiče na razmišljanje o kupnji proizvoda. Također, većina ispitanika smatra da personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost potrošača nego generirane poruke.

Hipoteza H1 glasila je „Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi“. Na hipotezu H1 usmjereno je šest pitanja. Ispitanici su se složili da su svakodnevno izloženi marketinškim porukama te da češće razmatraju kupovinu proizvoda od brenda koji koriste više komunikacijskih kanala. Ispitanici se također slažu s tvrdnjama da se dodatno informiraju o proizvodima koji ih zanimaju te često koriste interaktivne elemente u kupovini. Navedenim rezultatima prihvaćena je hipoteza H1.

Hipoteza H2 glasila je „Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama“. Na hipotezu H2 postavljena su četiri pitanja. Ispitanici se slažu da se često susreću s personaliziranim marketinškim porukama te da one vrlo utječu na njihovu odluku za kupnjom. Ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da generičke marketinške poruke koje primaju im se čine relevantnima. Navedenim rezultatima prihvaćena je hipoteza H2.

Hipoteza H3 glasila je „Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y“. Na hipotezu H3 postavljena su četiri pitanja. Ispitanicima je važno da brendovi koje kupuju zastupaju društvene i ekološke vrijednosti te da će prije podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem. Ispitanici se također slažu da su iz etičkih razloga spremni platiti višu cijenu za proizvod znajući da brend podržava društveno odgovorne inicijative, dok se tvrdnjom da često razmišljaju o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini ne slažu. Navedenim rezultatima prihvaćena je hipoteza H3.

Rezultati istraživanja pružaju uvid u preferencije Generacije Y u kontekstu marketinških strategija. Prikazali su da personalizirani i interaktivni marketinški pristupi, kao i društveno odgovorno poslovanje, imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača iz navedene generacije.

5.6. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja mogu se analizirati na više razina, a svako od njih ima potencijalno značajan utjecaj na pouzdanost i valjanost rezultata. Prvo, uzorak nije odabran nasumično, već se temelji na namjernom odabiru ispitanika, što povećava rizik od pristranosti. Ovakav uzorak smanjuje primjenjivost rezultata, jer se ne može sa sigurnošću reći da isti rezultati vrijede za cjelokupnu populaciju Generacije Y. Značajna neravnomjernost u distribuciji spolova predstavlja još jedno ključno ograničenje; istraživanje je uključilo 80,8% žena i samo 19,2% muškaraca. Ovaj disbalans može utjecati na interpretaciju podataka jer muškarci i žene mogu različito percipirati marketinške strategije, što otežava donošenje zaključaka koji podjednako vrijede za oba spola. Također, obrazovna struktura uzorka može dodatno ograničiti uvid u ponašanja i stavove ispitanika. S obzirom na to da je većina ispitanika (43,7%) završila samo srednju školu, postoji rizik da su rezultati pristrani prema stavovima manje obrazovanih ljudi, dok percepcije visoko obrazovanih ispitanika mogu ostati nedovoljno istražene.

Istraživanje nije specificiralo geografski okvir unutar kojeg je uzorak odabran, što može utjecati na zaključke o stavovima različitih regija. S obzirom na to da regionalne razlike mogu igrati značajnu ulogu u percepciji marketinga i društveno odgovornog poslovanja, ovo predstavlja važan čimbenik koji se mora uzeti u obzir pri tumačenju rezultata. Još jedno ograničenje vezano je za subjektivnost u samoprocjeni ispitanika. Istraživanje se oslanja na anketne upitnike, što znači da su ispitanici sami procjenjivali svoje stavove i ponašanje, što može rezultirati davanjem odgovora koji su društveno prihvatljivi. Ispitanici mogu nesvjesno odgovarati na način za koji misle da će ih prikazati u boljem svjetlu, što može narušiti točnost podataka. Nadalje, ograničena dubina podataka prikupljenih kvantitativnim metodama može spriječiti dublje razumijevanje složenih motivacija i ponašanja ispitanika. Nedostatak kvalitativnih metoda, kao što su intervjui ili fokus grupe, ostavlja neistražene aspekte koji bi mogli pružiti bogatije uvide u stavove Generacije Y.

5.7. Kritički osvrt na generaciju Y

Cilj rada bio je istražiti na koje marketinške strategije generacija Y najviše reagira, te istražiti koje marketinške strategije pospješuju rezultate u prodaji. Generacija Y je poznata po tehnološkoj pismenosti i sklonosti društvenim mrežama. Jedan od ključnih aspekata razumijevanja generacije je njihova sklonost prema digitalnim platformama. Izrazito su osjetljivi na personalizirane marketinške poruke koje su usklađene s njihovim interesima i potrebama. Navedena generacija očekuje relevantne i ciljane poruke koje odražavaju njihove

individualne preferencije. Rezultati istraživanja pokazali su da personalizacija može značajno povećati lojalnost generacije u ulozi potrošača, no to također stvara izazove za organizacije koje to moraju ispuniti. Generacija često pokazuje sklonost prema brendovima koji se bave društveno odgovornim poslovanjem i ekološkim inicijativama. Iako je navedeni aspekt sveprisutan, mnogi kritičari ističu da navedena generacija ne primjenjuje uvijek ove vrijednosti u vlastitim potrošačkim odlukama. Postoji mogućnost da se njihova angažiranost u društvenim i ekološkim pitanjima često manifestira u obliku simboličkog podržavanja, bez stvarne promjene u kupovnim navikama. Poznati su po svojoj preferenciji za interaktivne marketinške pristupe. Digitalne kampanje koje koriste interaktivne elemente poput kvizova, igara i kodova, često uspijevaju privući njihovu pažnju i potaknuti veću interakciju s brendom.

Razumijevanje Generacije Y zahtijeva strateško balansiranje između razine personalizacije, društvene odgovornosti i inovativnih interaktivnih pristupa. Brendovi koji uspješno usklade navedene elemente i prilagode svoje strategija stvarnim vrijednostima i očekivanjima generacije, ostvariti će značajan utjecaj na njihovo ponašanje i odluke o kupnji. Ovakva prilagodba povećava učinkovitost i doprinosi dugoročnom stvaranju lojalnosti i povjerenju među potrošačima iz ove generacije.

6. ZAKLJUČAK

Napredak tehnologije ima veliki utjecaj na način na koji Generacija Y percipira i reagira na marketinške strategije te je stoga ključan za primjenu integriranog marketinškog pristupa. Generacija Y, koja je odrasla uz brzi tehnološki razvoj i digitalnu revoluciju, tehnologiju koristi kao neizostavan dio svakodnevnog života. S obzirom na njihovu tehnološku pismenost i sklonost digitalnim komunikacijama, organizacije su primorane prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi odgovarale njihovim preferencijama i ponašanju.

Komunikacija i integrirani marketinški pristup su duboko povezani. Integriranim marketinškim pristupom se naglašava važnost usklađivanja svih komunikacijskih aktivnosti i kanala kako bi se stvorila dosljedna i usklađena poruka za potrošače. Integrirani marketinški pristup omogućava prikupljanje povratnih informacija iz različitih komunikacijskih kanala i njihovu upotrebu za prilagodbu marketinških strategija. Organizacije trebaju kroz marketinške kampanje koristiti podatke za kreiranje ciljanih poruka koje su relevantne za svakog pojedinca, uzimajući u obzir njihove on-line navike, ponašanje na društvenim mrežama. Generacija Y cijeni interaktivnost i dvosmjernu komunikaciju što znači da marketinške strategije moraju uključivati elemente koji omogućuju povratne informacije, poput društvenih mreža i korisničkih recenzija. Brendovi koji uspiju uskladiti svoj marketinške pristupe s očekivanjima i vrijednostima Generacije Y, biti će bolje pozicionirani za izgradnju dugotrajne lojalnosti, čime će povećati konkurentnost na tržištu.

Za svrhe empirijskog dijela ovog rada, proveden je anketni upitnik koji se sastojao od 33 pitanja. U anketi je sudjelovalo 213 ispitanika te su doneseni zaključci vezani uz navedenu temu. Hipoteze rada, hipoteza H1: *Integrirani marketinški pristup koji uključuje interaktivne elemente privlači veću pažnju Generacije Y nego pasivni marketinški pristupi*, hipoteza H2: *Personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y u usporedbi s generiranim porukama*, hipoteza H3: *Marketinške kampanje čiji je fokus na društveno odgovornom poslovanju privlače veću pozornost i podršku Generacije Y* potvrđene su kroz anketna pitanja. Na temelju potvrđenih hipoteza, dolazi se do zaključka da interaktivni elementi privlače veću pažnju Generacije Y, personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost Generacije Y i da marketinške kampanje koje su fokusirane na društveno odgovorno poslovanje, privlače veću pozornost i podršku Generacije Y.

LITERATURA

Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chandwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2009): „*Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*“, (4th Edition), Prentice Hall.
2. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016): *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, MATE d.o.o: Zagreb.
3. Kesić, T. (2003): *Ponašanje potrošača*, Opinio: Zagreb.
4. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio: Zagreb.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (2006): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o: Zagreb.
6. Lammiman, J., Syrett, M. (2005): „*Cool generacija, nova poslovna filozofija*“, Naklada Ljevak d.o.o: Zagreb.
7. Marr, B., Ward, M. (2019): *Umjetna inteligencija u praksi: Kako je 50 uspješnih tvrtki iskoristilo umjetnu inteligenciju i strojno učenje za rješavanje problema*, MATE d.o.o.: Zagreb.
8. Matić Šošić, M., Vojvodić, K. (2018): *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*, Sveučilište u Dubrovniku: Dubrovnik.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing*, Factum d.o.o.: Osijek.
10. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015): *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o.: Zagreb.
11. Tapscott, D. (2011): „*Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja svijet*“, MATE d.o.o.: Zagreb.

Članci:

1. Al-Fedaghi, S. (2012): A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication, *Computer Engineering Department*, str. 1-8.
2. Bekić, I., Ivanković, J., Žutić, M. (2023): *Direktna marketinška komunikacija promatrana kroz prizmu supkultura generacije Y i Z*, 14(1), str. 29-45.

3. Čerkez, I. (2009): Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi, *Socijalna ekologija*, 18(1), str. 28-45.
4. Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T. (2010): Generation Y, web design, and eye tracking, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), str. 307-323.
5. Grundey, D. (2009): Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe, *Economics & Sociology*, 2(1a), str. 157–170.
6. Gupta, D. (2011): Uloga i značaj komunikacije u menadžmentu, *Montenegrin Journal of Economics*, 2(3), str. 123-131.
7. Rajadurai, J., Bathmanathan, V., Azami, N. (2010): Gen Y Green Purchasing Behavior in Relation to Energy Conservation and Environmental Preservation Products in Malaysia, *International Journal of Engineering & Technology*, 8(6), str. 810-818.
8. Štulec, I., Petljak, K. Rakarić, J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 381-404.
9. Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015): Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making, *Procedia Economics and Finance*, 26, str. 174–182.
10. Vojvodić, K., Matic, M. (2015): Online kupovni obrasci generacije Y, *Market-Tržište*, 27(2), str. 171-188.

POPIS SLIKA

| | |
|--|---|
| Slika br. 1: DeFleur-ov prikaz najkompleksnijeg modela masovne komunikacije..... | 8 |
| Slika br. 2: Shannon-Weaver model komunikacije..... | 9 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1 – Spolna struktura ispitanika..... | 31 |
| Grafikon 2 – Stupanj obrazovanja ispitanika | 32 |
| Grafikon 3 – Radni status ispitanika | 32 |
| Grafikon 4 – Stil kupovine ispitanika | 33 |
| Grafikon 5 – Učestalost kupovanja proizvoda ili usluga online | 34 |
| Grafikon 6 – Učestalost korištenja offline kanala za primanje informacija o brendovima..... | 35 |
| Grafikon 7 – Utjecaj društvenih mreža na kupovne navike ispitanika..... | 36 |
| Grafikon 8 – Offline kanali za primanje informacija o brendovima..... | 37 |
| Grafikon 9 – Online kanali za primanje informacija o brendovima..... | 37 |
| Grafikon 10 - Dnevna izloženost marketinškim porukama..... | 38 |
| Grafikon 11 - Opis vlastite percepcije brenda koji koristi više komunikacijskih kanala za promociju | 39 |
| Grafikon 12 - Zanimljiviji tip marketinga vezanog uz proizvode..... | 40 |
| Grafikon 13 - Tipovi interaktivnih elemenata s kojima su se ispitanici susreli | 40 |
| Grafikon 14 - Mišljenje prema brendovima koji koriste interaktivne elemente u marketingu | 41 |
| Grafikon 15 - Razmišljanja o personaliziranom marketingu | 42 |
| Grafikon 16 - Razlog privlačnosti nekog proizvoda | 43 |
| Grafikon 17 - Spremnost plaćanja više cijene za proizvod koji je dio društveno odgovorne marketinške kampanje..... | 44 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1 – Socio-demografska struktura ispitanika (N=213) | 30 |
| Tablica 2 – Čestice sa kojima smo testirali H1 | 44 |
| Tablica 3 – Prikaz rezultata deskriptivne statistike na šest pitanja, hipoteza H1 | 45 |
| Tablica 4 – T-test za hipotezu 1 | 46 |
| Tablica 5 - Cronbach alpha koeficijent, hipoteza H1 | 47 |
| Tablica 6 - Pearsonov koeficijent, hipoteza 1 | 47 |
| Tablica 7 – Čestice sa kojima su testirane H2..... | 49 |
| Tablica 8 - Prikaz rezultata deskriptivne statistike, hipoteza H2 | 49 |

| | |
|---|----|
| Tablica 9 – T-test za hipotezu 2 | 50 |
| Tablica 10 - Cronbach alpha, hipoteza H2 | 51 |
| Tablica 11 - Pearsonov koeficijent, hipoteza H2 | 51 |
| Tablica 12 – Čestice sa kojima smo testirali H3 | 52 |
| Tablica 13 - Deskriptivna statistika, hipoteza h3 | 53 |
| Tablica 14 - Cronbach alpha, hipoteza H3 | 54 |
| Tablica 15 - Pearsonov koeficijent, hipoteza H3 | 54 |
| Tablica 16 - T test, hipoteza h3 | 55 |

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik kojeg provodi studentica diplomskog studija na Sveučilištu Sjever na temu „Integrirani marketinški pristup Generaciji Y“. Upitnik je u potpunosti anoniman, a istraživanje se provodi isključivo u svrhu izrade diplomskoga rada.

Istraživanje se odnosi na skupinu ljudi iz doba Generacije Y, odnosno ljudi rođeni između 1980. do 1996. godine. Nema točnih ili netočnih odgovora, već se traže iskreni odgovori iz vlastite perspektive.

Ljubazno bih Vas zamolila da izdvojite nekoliko minuta vremena za popunjavanje navedenog upitnika.

1. Spol?

- Muško
- Žensko

2. Stupanj obrazovanja?

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

3. Radni status?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica

4. Kako biste opisali svoj stil kupovine?

- Online kupnja
- Offline kupnja
- Kombinirana online i offline kupnja

5. Koliko često kupujete proizvode ili usluge online? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)

6. Koliko često koristite online kanale za primanje informacija o brendovima? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)
7. Koliko često koristite offline kanale za primanje informacija o brendovima? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)
8. Kako biste opisali utjecaj društvenih mreža na Vaše kupovne navike? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikakav utjecaj, 2 – mali utjecaj, 3 – srednji utjecaj, 4 – velik utjecaj, 5 – vrlo veliki utjecaj)
9. Koje offline kanale koristite za primanje informacija o brendovima?
 - TV reklame
 - Oglasi u printanim medijima
 - Promocije u trgovinama
10. Koje online kanale koristite za primanje informacija o brendovima?
 - Društvene mreže
 - Web stranice
 - Pretraživači
 - E – mail
11. Koliko ste izloženi marketinškim porukama na dnevnoj bazi? Ocijenite od 1 do 5 (1 – nikad nisam izložen/a, 5 – uvijek sam izložen/a)
12. Kako biste opisali svoju percepciju brenda koji je koristio više komunikacijskih kanala za promociju?
 - Profesionalniji
 - Inovativniji
 - Široko dostupan
 - Vrijedan pogleda
 - Nemam mišljenje
13. Kolika je vjerojatnost da biste razmotrili kupovinu proizvoda od brenda koji je koristio više komunikacijskih kanala za promociju? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 5 – uvijek)
14. Nakon što vidite reklamu za proizvod koji Vas zanima, kolika je vjerojatnost da ćete aktivno tražiti više informacija o njemu (posjetiti web stranicu, pogledati recenzije)? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 5 – uvijek)

15. Kada razmišljate o marketingu za proizvode koji Vas zanimaju, koji tip Vam se čini zanimljivijim?
- Reklame koje jednostavno pružaju informacije o proizvodu
 - Reklame koje Vas potiču na interakciju i pružaju dodatne informacije
16. S kojim tipovima interaktivnih elemenata u marketingu ste se susreli?
- Kviz s nagradama
 - Ankete i glasanja
 - Nagradne igre na društvenim mrežama
 - Personalizirani sadržaj i preporuke
 - Interaktivni videozapisi
 - Promotivni kuponi i kodovi
17. Kako se osjećate prema brendovima koji koriste interaktivne elemente u svom marketingu?
- Doživljavam ih pozitivnije
 - Čine mi se inovativnima i modernima
 - Više vjerujem brendu koji se direktno angažira sa mnom
 - Nema velikog utjecaja na mene
 - Iritantno je
 - Nemam mišljenje
18. Koliko često koristite interaktivne elemente u kupnji (na primjer, promotivni kuponi, kodovi za popust, nagradne igre)? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)
19. Smatrate li da korištenje interaktivnih elemenata u marketingu potiče na stvaranje lojalnosti potrošača prema brendu? (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
20. Koja je vjerojatnost da ćete se radi interaktivnih elemenata u marketingu odlučiti za ponovnu kupnju kod određenog brenda? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – vrlo mala, 5- vrlo velika)
21. Jeste li se ikada susreli sa generičkim ili personaliziranim marketinškim porukama?
- Jesam
 - Nisam
22. Koliko se često susrećete s personaliziranim marketinškim porukama? Ocijenite od 1 do 5 (1 – nikad, 5 – uvijek)

23. Kakva su Vaša razmišljanja prema personaliziranom marketingu?
- Osjećam se kao da me brendovi razumiju
 - Privlači mi pažnju i čini marketing zanimljivijim
 - Pomaže mi otkriti nove proizvode ili usluge
 - Čini mi se neprimjerenim i nametljivim
 - Brine me što se moje online aktivnosti prate u svrhu marketinga
 - Nemam mišljenje
24. Smatrate li da personalizirane marketinške poruke imaju veći utjecaj na lojalnost potrošača nego generirane poruke? Ocijenite od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
25. Koliko Vam se čine relevantne generičke marketinške poruke koje primete? Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – nimalo relevantne 5 – vrlo relevantne)
26. Koliko personalizirane marketinške poruke utječu na Vašu odluku za kupnjom određenog brenda? Ocijenite od 1 do 5 (1 – uopće ne utječu, 5 – vrlo utječu)
27. Smatrate li da će potrošači obratiti pozornost na personalizirane marketinške poruke prije obavljanja same kupnje (na primjer: e-mail, newsletter)? Ocijenite od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
28. Što Vas privlači kod kupnje nekog proizvoda?
- Cijena i kvaliteta
 - Brend i reputacija
 - Funkcionalnost i dizajn
 - Društvena odgovornost i etička proizvodnja
29. Koliko često razmišljate o društvenim i ekološkim pitanjima prilikom donošenja odluka o kupovini? (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)
30. Koliko Vam je važno da brendovi koje kupujete zastupaju društvene i ekološke vrijednosti? Ocijenite od 1 do 5 (1 – vrlo nevažno, 2 – nevažno, 3 – neutralno, 4 – važno, 5 – vrlo važno)
31. Je li vjerojatnije da ćete podržati brend koji se aktivno bavi društveno odgovornim poslovanjem (na primjer: donira dobrotvornim organizacijama, brine o okolišu) nego brend koji nema takvo poslovanje? (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek)

32. Je li za Vas iz etičkih razloga prihvatljivo platiti višu cijenu za proizvod ako znate da brend podržava društveno odgovorne inicijative? Ocijenite od 1 do 5 (1 – u potpunosti nije prihvatljivo, 5 – u potpunosti je prihvatljivo)
33. Koliko ste spremni platiti više za proizvod koji je dio društveno odgovorne marketinške kampanje? Odabрати jedan (0-5%, 5-10%, 10-15%, više od 15%, ne bih platio/la više)



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Valentina Dolenc Tkalec (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Integrirani marketinški pristup Generaciji Y (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)
Valentina Dolenc Tkalec

Dolenc Tkalec

(*vlastoručni potpis*)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.