

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ**  
**ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ**  
**СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ – МАРКЕТИНГ И ТРГОВИНА**

**УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА НА ПОНАШАЊЕ**  
**ПОТРОШАЧА:**  
**СТАВОВИ ГЕНЕРАЦИЈЕ Y И УПОТРЕБА ПРОИЗВОДА**  
*NUTRIBULLET*  
**- МАСТЕР РАД –**

**Ментор:**

**Проф. др Јелена Гајић**

**Кандидат:**

**Бојана Баришић, бр.индекса**  
**415231/2014**

**Београд, 2017.**

## С А Д Р Ж А Ј

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Увод.....                                                        | 4  |
| I Методологија рада .....                                        | 5  |
| 1. 1. Предмет и циљ истраживања .....                            | 5  |
| 1. 2. Методе истраживања .....                                   | 6  |
| 1. 3. Значај и актуелност теме .....                             | 7  |
| 1. 4. Хипотезе истраживања .....                                 | 8  |
| 1. 5. Структура рада .....                                       | 8  |
| II Маркетинг менаџмент.....                                      | 10 |
| 2. 1. Дефинисање маркетинг менаџмента и његових активности ..... | 10 |
| 2. 2. Појам понашања потрошача .....                             | 13 |
| 2. 3. Маркетинг односа са потрошачима.....                       | 14 |
| 2. 3. 1. Поверење, посвећеност и лојалност.....                  | 17 |
| 2. 3. 2. Успостављање везе .....                                 | 23 |
| 2. 4. Стратешке перспективе релационог маркетинга .....          | 29 |
| 2. 5. Задовољство потрошача релационим маркетингом .....         | 32 |
| 2. 5. 1 Производ.....                                            | 32 |
| 2. 5. 2 Продајне активности .....                                | 33 |
| 2. 5. 3 Постпродајна услуга и активности.....                    | 33 |
| 2. 5. 4 Култура организације .....                               | 34 |
| III Потрошачи Генерације Y .....                                 | 36 |
| 3. 1. Основна обележја генерације Y .....                        | 36 |
| 3. 2. Атрибути и митови о генерацији Y .....                     | 37 |
| 3. 3. Маркетиншки приступ генерацији Y .....                     | 40 |
| 3. 4. Лојалност потрошача генерације Y .....                     | 44 |
| IV Однос генерације Y према друштвеним медијима.....             | 46 |
| 4. 1. Феномен друштвеног умрежавања.....                         | 46 |
| 4. 1. 1. Симболички и хиперсимболички интеракционизам .....      | 47 |
| 4. 2. Друштвени медији и маркетинг .....                         | 49 |
| 4. 3. Утицај друштвених медија на понашање потрошача.....        | 54 |
| 4. 3. 1. Утицај друштвених мрежа на понашање потрошача .....     | 54 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 4. 3. 2. Генерација Y и велике друштвене мреже .....                  | 57 |
| 4. 3. 3. Однос генерације Y према блогovima .....                     | 60 |
| 4. 3. 4. Утицај форума на понашање потрошача .....                    | 66 |
| V Однос генерације Y према Nutribullet производу .....                | 67 |
| 5. 1. Процес доношења одлука о куповини генерације Y .....            | 67 |
| 5. 2. Здраве навике генерације Y .....                                | 68 |
| 5. 3. Nutribullet производ .....                                      | 70 |
| 5. 4. Резултати истраживања о потрошачком понашању генерације Y ..... | 72 |
| 5. 4. 1. Циљеви истраживања .....                                     | 73 |
| 5. 4. 2. Истраживање о потрошачком понашању .....                     | 74 |
| 5. 4. 3. Генерација Y и здрав живот .....                             | 77 |
| 5. 4. 4. Дискусија резултата .....                                    | 78 |
| VI Закључак .....                                                     | 80 |
| Литература .....                                                      | 83 |
| Индекс слика и табела .....                                           | 92 |
| Прилози .....                                                         | 93 |
| Прилог 1 Упитник .....                                                | 93 |

## Увод

У данашњој ери интензивне конкуренције и захтевних потрошача, менаџмент односа са потрошачима је привукао пажњу како истраживача, тако и самих предузетника и менаџера који се овим феноменом баве директно у пракси. Маркетиншки стручњаци истражују о природи карактеру релационог маркетинга и развоју концептуализација у вези са кооперативном и колаборативном везом између купаца и продаваца, као и везом између различитих актера у области маркетинга, укључујући и добављаче, конкуренцију, дистрибутере и интерне функције у креирању и омогућавању вредности потрошача<sup>1</sup>. Многи стручњаци су заинтересовани за различите активности маркетинга, адвертајзинга, а истовремено се баве и истраживањем концептуалних темеља релационог маркетинга са потрошачима.

Сам појам релационог маркетинга, како то и *Nevin*<sup>2</sup> истиче, може се тумачити у ширем и ужем смислу. Ако бисмо говорили о овом другом, релациони маркетинг може представљати маркетинг утемељен на бази потрошача, који истиче промоционе аспекте маркетинга, повезаних са напорима компанија<sup>3</sup>. Такође, једна перспектива у том смислу, може бити да се релациони маркетинг посматра као задржавање потрошача, у ком се варијетети маркетиншких тактика користе за зближавање са потрошачем или остајањем у контакту и након продаје. Нешто популарнији приступ приказује релациони маркетинг као интегрисање знања уз задржавање потрошача и стратегијом раста<sup>4</sup>. *Gronroos*<sup>5</sup> је формирао генералну дефиницију домена релационог маркетинга, када га је описао као

---

<sup>1</sup> Parvatiyar, A., Jagdish, S. (1998) "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", доступно на веб адреси:

<http://parvatiyar.net/articles/ch11domain%20and%20conceptual%20foundations%20relationship%20marketing.pdf>.

<sup>2</sup> Nevin John R. (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues," Journal of the Academy Marketing Sciences, (Fall), стр. 327-334.

<sup>3</sup> Bickert, Jock (1992), "The Database Revolution," Target Marketing, (May), стр.14-18.

<sup>4</sup> Pectpers, D. Rogers, M. (1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York, NY: Doubleday, стр. 27.

<sup>5</sup> Gronroos, Christian and Evert Gummesson (1995), Service Marketing – A Nordic School Perspective, Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University, стр. 85.

радњу која се концентрише око узајамно бенефитних размена и испуњења обавеза обе партије у серији интеракција током читавог века њиховог односа.

Генерација Y, односно припадници генерације Y (*The Millenials*) има снажно присуство у свету потрошача. Имајући бољи увид у њихове пре-потрошачке навике и жељу за персонализацијом у оквиру маркетинга може омогућити учесницима на тржишту да на бољи начин таргетирају генерацију Миленијалаца кроз друштвене медије. У овом раду, фокус је на генерацији између 1977. и 2000. године, њиховим начинима умрежавања, утицајима друштвених медија на одлуке о куповини, као и њиховом животном стилу. Здрав начин живота и производ који им то омогућава, а анализира се у овом раду је *Nutribullet*, тзв. екстрактор нутритивних састојака.

У раду се истиче важност друштвених медија (посебно блогова, форума и друштвених мрежа), њихове улоге и утицаја на савремена тржишта, рад има за циљ да оцени степен утицаја оваквог вида пружања и конзумирања информација на перцепцију и понашање потрошача у таквом систему на примеру производа *Nutribullet* и потрошача који припадају генерацији Y.

## ***I Методологија рада***

### ***1. 1. Предмет и циљ истраживања***

Предмет истраживања су начини презентовања и промоције производа и услуга, коришћењем предности савремених технологија, пре свега интернет пословања (интернет маркетинга и електронског пословања) као модерних облика маркетинг комуникација, намењених пре свега оним потрошачима, који као извор информисања и начине конзумирања користе интернет повезивања.

Сврха истраживања је да се кроз практичне примере, прикаже како измењени услови тржишта под утицајем технолошког напретка, условљавају развијање система за опстанак како на локалном тако и на глобалном тржишном нивоу, док је крајњи циљ да одговори на који начин облици комуницирања са потрошачима (пре свега путем друштвених мрежа)

утичу на њихово понашање, уз образложење предности и мана (нпр. нови видови манипулације) ове врсте повезивања.

## **1. 2. Методе истраживања**

Рад презентује методолошке поступке у истраживању, ослањањем на главне и помоћне хипотезе, као и теоријске делове који анализирају дефиниције друштвених мрежа, потрошача, потрошачког друштва, интернет маркетинга, блогова и форума.

Метод коришћен у овом истраживању била је анкета. Осим хипотетичко-дедуктивног и статистичког метода, коришћени су и функционални, синтетички и компаративни.

Предложене хипотезе требало би да формулишу све потенцијалне циљеве и задатке овог рада, истовремено указујући на њихове међусобне везе и карактер. Истраживаће се научно теоријска сазнања, релевантна литература и савремена пословна пракса коришћењем различитих метода, а пре свега анализе, синтезе, индукције и дедукције.

Приликом одабира методолошких поступака истраживања издвојене су оне методе које су најприхватљивије за израду радова ове врсте:

- Функционална анализа, којом се сазнају активности, односи (везе и међузависност) унутар области и предмета које истражујемо.
- Синтеза, која је по дефиницији спајање више чинилаца у једну целину, као основна метода научних сазнања омогућава лакше разумевање сложених целина преко њихових појединачних и посебних делова, нарочито њиховим спајањем, тј. њиховим стављањем у разне могуће односе и везе.
- Компаративна метода има задатак да: описује, класификује, врши типологизацију, изводи, обогаћује, генерализује, утврђује разне узрочно-последичне и корелационе односе, и да прогнозира.
- Статистичком методом испољавају се и изражавају мере квантитативних, односно квалитативних појава у оквиру истраживања корисника производа *Nutribullet*, које се могу анализирати преко података о структури и времену када су посматране појаве настале.

- Такође, прикупљање података се врши техникама, инструментима и поступцима метода прикупљања података а уобичајено је да се статистичком методом прикупљају квантитативни, квалитативни, хронолошки и други подаци.

- Анкетирање

Исто тако, чињеница је да општенаучна статистичка метода оперише свим врстама података који се могу изразити нумеричким датама, односно који могу бити квантитативно изражени. Посредном анализом садржаја пропагандних и других порука утврђују се укупне намере и хтења ствараоца порука, као и реакције примаоца те исте поруке. Квалитетна комуникација у сваком смислу, која је окосница ове методе, еминентан је елемент за позитивно одвијање скоро свих односа економске понуде и потражње. Посебно треба истаћи методу етапног посматрања, која налази примену у континуираним процесима истраживања релационог маркетинга на примеру потрошачког задовољства производом *Nutribullet* са задатком да се уоче промене у дужем временском периоду.

### ***1. 3. Значај и актуелност теме***

Развојем мреже друштвених медија на интернету, створени су нови простори интеракције међу људима. Више него икада у могућности смо да међусобно делимо знања, мишљења и искуства. Интернет сајтови за друштвено умрежавање, једноставно чине видљивим људе који нису у нашој непосредној близини, као што нас чине потенцијално видљивим у укупном виртуелном простору (свим деловима света). Основни разлог да се људи придруже (отворе налог) на некој друштвеној мрежи, јесте да би одржали/учврстили старе везе и успоставили нове, чиме ће проширити своју мрежу контаката. Најважнија карактеристика која разликује овај начин комуницирања у односу на друге врсте интеракција, јесте управо у томе како те мреже држе људе константно повезаним, без обзира на разлике или даљину. На друштвеној мрежи, људи се повезују према утврђеним међуљудским односима, као што су родбинске везе, пријатељства, колегијални односи, пословни контакти, итд.

Између осталог, виртуелно комуницирање које је обузело свет, изместило је тржишта понуде и тражње, из реалног, личног контакта у свет „апстрактних“ простора,

што захтева проналажење нових система у пословању и потребе за развијањем нових способности у тржишној размени. Могућности за маркетинг пословање у новим условима, постале су неограничене и директно имају за последицу потрошачко понашање друштва. Поставља се питање да ли је човек XXI века, еволуирао у корак са технологијом да као конзумент на најбољи начин користи предности нових начина информисања и пословања, уз способност да се истовремено одупре манипулисању и наметању сопствених „потреба“.

#### **1. 4. Хипотезе истраживања**

Као теоријски основ истраживања и изучавања, у раду се разматрају следеће хипотезе:

***X1: Друштвени медији утичу на промене у понашању потрошача.***

*X1a: Генерација Y истражује коментаре и мишљења на друштвеним медијима или упоређује цене преко интернета пре него што одлучи да купи неки производ или услугу*

*X1b: Генерација Y се консултује са породицом, познаницима и пријатељима пре него што донесе олуку о куповини одређеног производа или услуге.*

***X2: Маркетинг односа са потрошачима је најбољи могући инструмент за стварање лојалности према бренду генерације Y.***

***X3: Уколико припадник генерације Y жели да води здрав живот, тежи да се информише о здравој исхрани и начину живота кроз друштвене медије***

***X4: Уколико припадник генерације Y жели да води здрав живот, тежи да се консултује о здравој исхрани и начину живота са својим пријатељима и породицом.***

#### **1. 5. Структура рада**

Након теоријског истраживања маркетинг односа са потрошачима у оквиру Менаџмента односа са потрошачима (*Customer Relationship Management – CRM*), а затим и на специфичном примеру функционисања генерације Y, дефинисањем врсте веза и

њиховим детектовањем између клијента и продавца разматрају се стратешке перспективе релационог маркетинга, али и њихово задовољство кроз четири принципа *Oliver-a*<sup>6</sup>. Затим се разматрају обележја генерације Y, њихове особине и митови, као и могући маркетиншки приступи. Затим се посебно разматра феномен друштвених медија кроз Мидов симболички интеракционизам, али и однос генерације Y према великим друштвеним мрежама. Однос генерације према здравом животу је приказан унутар оквира производа *Nutribullet*.

Истраживање се продубљује у томе ко је генерација Y и које форме друштвених медија користе када доносе одлуке о куповини. Упитник је фокусиран на интеракције припадника „миленијумске генерације“ са друштвеним медијима и другим утицајима на куповање производа. Циљ овог истраживања је задобијање бољег разумевања како припадници генерације Y користе ресурсе друштвених медија за куповање. Ове информације могу бити коришћене од стране компанија које желе да достигну потрошаче на начин који је рецептиван за генерацију Y.

У последњем поглављу се разматра однос генерације Y према здравом животу и како то утиче на њихову одлуку о куповини. Према *Communispace* истраживању здравствене неге без граница: како припадници генерације Y обликују здравље, према најновијим истраживањима, здравствена нега поверена традиционалним каналима болница и ординација више није претежан извор лечења и информација. Преко 50 одсто испитаника ове генерације је веома информисано о здрављу, прати најновије тенденције и сматра да здрав ум води до здравог тела кроз успостављање баланса (довољно сна, здрава храна, посебан режим исхране, вежбање)<sup>7</sup>. Названи и као фуди (*foodie*) генерација, спремни су на пробање нове хране уколико се сматра здравом – палео, веганска, без глутена. У том смислу, шејкови, смутији и слични оброци изменили су начин гледања генерације Y на конвенционалну исхрану. Сирова храна (воће, коштуњаво и сушено воће, поврће, хладно цеђена уља, семенке, житарице), необрађена термички постала је *mainstream*, тако заменивши хот-дог и хамбургер, некадашње главне фокусе маркетара.

---

<sup>6</sup> Oliver R.L. (1999). “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44.

<sup>7</sup> Наиме, када нису задовољни траже помоћ и савет на другом месту и труде се да своје здравље и опште добробит посматрају холистично. Лече се код куће и здравље стављају на прво место. Извор: <http://hitconsultant.net/2014/11/21/infographic-how-millennials-are-resaping-digital-health/>. (Приступљено 15. јануара 2017)

У том смислу, у оквиру студије случаја разматраће се бренд *Nutribullet* (огранак *Magic Bullet-a*), тзв. екстрактор нутритивних састојака хране . О овом кухињском помагалу се говори готово сваки дан, са познаницима, пријатељима и породицом однедавно код нас, иако као производ постоји годинама. Уз овај апарат се добија и књига рецепата прилагођена различитим животним добрима и могућим болестима. Уз свакодневну промоцију са познатим личностима и њиховим животним причама. Као такав постао је један од најжељенијих апарата и прерастао готово у култ. Обећавање дуговечности и здравља, губитка тежине, као и могућности припреме obroka у чаши, постало је изузетно примамљиво за ову генерацију.

## **II Маркетинг менаџмент**

Маркетинг менаџмент је организациона дисциплина која се фокусира на практичну примену маркетинг оријентације, техника и метода унутар предузећа и организације, као и на управљање маркетиншким ресурсима и активностима једне фирме. Глобализација је довела до тога да предузећа пласирају производе и услуге ван граница своје матичне земље, где је примена међународног маркетинга веома значајна и чини саставни део маркетиншке стратегије једне фирме<sup>8</sup>.

### **2. 1. Дефинисање маркетинг менаџмента и његових активности**

У концепту маркетинга, сматра се да суштина постизања циљева организације лежи у већој ефикасности компаније од њених конкурената у стварању, испоруци и комуницирању веће вредности за потрошаче на одабраним циљним тржиштима<sup>9</sup>. Према *Cotler-у и Keller-у*, једна од предности интернета у концепту маркетинга је у томе што: „компаније могу да прикупе потпуније и садржајније информације о тржиштима, купцима, потенцијалним купцима и конкурентима. Компаније, такође, могу да могу да спроведу

---

<sup>8</sup>Joshi, R. M. (2005), *International Marketing*, Oxford University Press, New Delhi and New York.

<sup>9</sup> Котлер, Ф. Келер, К.Л. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, стр.17

нова маркетинг истраживања користећи Интернет да би припремиле фокус групе, послале упитнике и прикупиле примарне податке и на друге начине<sup>10</sup>.“ Маркетинг менаџмент олакшава активности и функције које су укључене у дистрибуцију робе и услуга. Према Филипу Котлеру (*Phillip Kotler*), маркетинг менаџмент представља анализу, планирање, спровођење и контролу програма осмишљених да доведу до жељене размене са циљним тржиштима у циљу постизања организационих циљева<sup>11</sup>.

Маркетинг менаџери су често одговорни за утицај нивоа, тајминга и састава које купац захтева према прихваћеној дефиницији неког појма. Једним делом, то је зато што улога маркетинг менаџера може значајно да варира у зависности од величине пословног субјекта, корпоративне културе и контекста индустрије. Да би се направила ефикасна, економична маркетиншка стратегија управљања, фирме морају имати детаљно и објективно разумевање сопственог бизниса и тржишта у оквиру којег послују<sup>12</sup>.

Приликом анализе ових питања, дисциплина маркетинг менаџмента често се преплиће са повезаном дисциплином стратешког планирања. Маркетинг менаџмент користи различите алате економије и конкурентске стратегије како би анализирао контекст индустрије у којој нека фирма послује. У анализи конкуренције, менаџери у маркетингу, граде детаљне профиле сваког конкурента на тржишту, фокусирајући се посебно на њихове релативне конкурентске предности и слабости које користе *SWOT* анализу. Маркетинг менаџери ће испитати структуру трошкова сваког такмичара, изворе профита, средстава и надлежности, конкурентно позиционирање и диференцијацију производа, степен вертикалне интеграције, историјске одговоре на индустријски развој, и друге факторе.<sup>13</sup>

Маркетинг менаџери често сматрају да је неопходно инвестирати у истраживања чиме ће се прикупити подаци потребни за обављање прецизне анализе маркетинга. Као такви, они често спроводе истраживање тржишта (наизменична маркетинг истраживања) како би добили ове информације. Менаџери користе различите технике да спроведу истраживање тржишта, али неки од најчешћих су:

---

<sup>10</sup> *Ибид*, стр. 17.

<sup>11</sup> *Ибид*.

<sup>12</sup> Clancy, K. J. Peter, C. K. (2000), *Counter intuitive Marketing*, The Free Press, New York, стр. 74

<sup>13</sup> Котлер, Ф. Келер, К.Л. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, стр. 349

- Квалитативна истраживања тржишта, као што је фокус на групе и различите врсте интервјуа
- Квантитативна истраживање тржишта, као што су статистичка истраживања
- Експерименталне технике као што су тестирања тржишта
- Опсервационе технике као што су етнографска посматрања.

Маркетинг менаџмент се у великој мери ослања на пројектовање понуда организација у смислу потреба и жеља циљних тржишта, и коришћење ефективних цена, комуникације и дистрибуције како да се информише, мотивише и сервисира тржиште. Планови продаје у већој мери почивају на захтевима и мотивима потрошача на тржишту. Да би се постигао овај циљ, организација мора да обрати пажњу на праве цене, ефикасно оглашавање и промовисање продаје и дистрибуцију, као и стимулисање потрошача кроз најбоље услуге. На крају крајева, маркетинг менаџмент се може дефинисати као процес управљања маркетиншким програмима за остваривање организационих циљева и задатака. То укључује планирање, имплементацију и контролу маркетиншких програма или кампања.<sup>14</sup>

*Cotler* посматра маркетинг менаџмент као вештину и науку примене језгра маркетиншких концепата да се изабере циљно тржиште и добије, задржи и повећа број купаца кроз стварање, испоруку и комуникацију супериорних вредности за купце. У атмосфери тржишне борбе за стицање конкурентности, маркетинг менаџмент представља једну од најважнијих функција у привредном и пословном подухвату. Његов значај на модерном тржишту пре свега је у промовисању, обезбеђивању „видљивости“ нових производа што утиче на повећање потребе за робом и услугама међу потрошачима а као директну последицу има повећање производње постојећих производа. Такође, улога маркетинг менаџмента данас је неопходна у домену развијања средстава комуникације.

---

<sup>14</sup> Kotler, F. (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey, стр. 318

## 2. 2. Појам понашања потрошача

Понашање потрошача подразумева активности које људи предузимају у прибављању, коришћењу и располагању производима и услугама<sup>15</sup>, стога, савремене маркетинг стратегије понашање потрошача смештају у фокус својих активности, као кључни фактор којим компанија постиже да задовољи потребе и жеље потрошача, а тиме и реализује крајњи циљ свог постојања на тржишту, односно оствари пословни резултат (профит). Управо потребе и жеље потрошача управљају његовим понашањем у процесу одабира на тржишту роба и услуга. Активности традиционалног система маркетинг управљања завршавају се у тренутку када купац донесе одлуку и плати производ, за разлику од савремених начина управљања овим аспектом пословања, где главне активности на том плану тек почињу. Главни задатак у димензијама глобалних тржишних галаксија је како конзумента наших производа мотивисати да остане лојалан потрошач, од кога директно зависи реализација обима продаје.

Америчко удружење за маркетинг (АМА) дефинише понашање потрошача као „динамичку интеракцију афекта и размишљања, понашања и окружења помоћу којих људска бића управљају аспектима размене у њиховом животу“. <sup>16</sup> Предузећа се тако суочавају са неопходношћу вршења анализе и управљања тржишним и мотивационим аспектима који воде ка стицању поверења и лојалности (попут цене, квалитета, имиџа самог бренда ...) као и да негују верност својих потрошача праћењем њихових коментара, захтева, предлога, решавању ситуација у којима је купац био незадовољан, како не би заменио наш производ конкурентским.

---

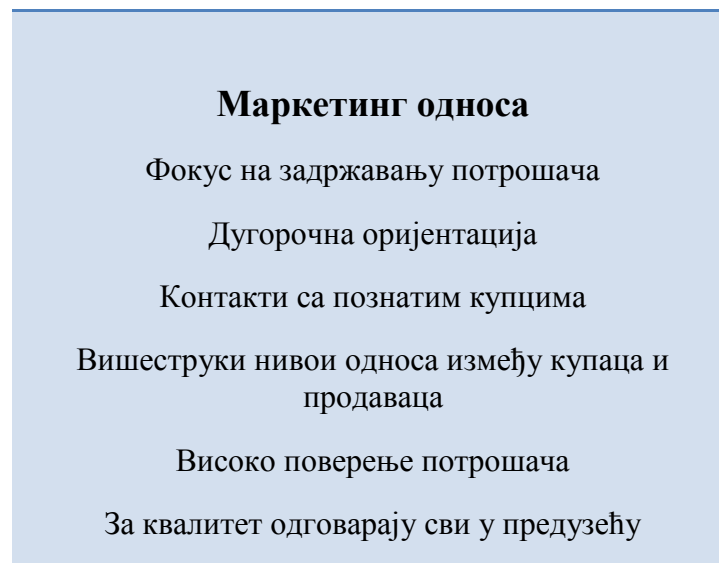
<sup>15</sup> Kardes, R.F. (2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 10; Извор: Живковић, Р. (2014), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 41.

<sup>16</sup> Peter, J.P. Olson, J.C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill International Editing, Boston, pp. 5 – 10; Извор: Живковић, Р. (2014), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 41.

### 2. 3. Маркетинг односа са потрошачима

Маркетинг односа се дефинише као приступ да би се развила дугорочна лојалност потрошача и тако повећала профитабилност<sup>17</sup>. Маркетинг односа је модел проистекао крајем XX века из нордијске школе маркетинга кога примењују водеће светске фирме, базира се на односу са потрошачима након прве трансакције (постигнуте сатисфакције).

Слика 1. Маркетинг односа



Извор: Palmer, A. (2000), *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, pp: 459-465.<sup>18</sup>

„Док маркетинг односа (**RM** – Relationship Marketing) наглашава значај развијања дугорочних релација са свим стејкхолдерима предузећа: потрошачи, добављачи, дистрибутери, инвеститори, банке, маркетиншке агенције, осигуравајуће организације и други Маркетинг односи са потрошачима (**CRM** – Customer Relationship Marketing) тежиште ставља на изграђивање и развијање дугорочних односа само са потрошачима“.<sup>19</sup> Постоје многе различите дефиниције маркетинга односа са потрошачима (релациони маркетинг или *Customer Relationship Marketing*). Многи верују да је концепт овог маркетинга компјутерски систем који компаније користе, како би чувале информације о

<sup>17</sup> Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Management*, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.5; Извор: Живковић, Р. (2014), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 215.

<sup>18</sup> Живковић, Р. (2014), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 216.

<sup>19</sup> Исто.

потрошачима и како би их снабдевали специјалним понудама<sup>20</sup>, а други сматрају да је то стратегија за управљање везама са потрошачем, како би се формирала вредност интересних страна (*shareholder value*<sup>21</sup>). Према истом аутору, CRM је пословни приступ који трага за побољшањем вредности компаније за потрошаче и профитабилности путем развоја и одржавања веза са потрошачима које су пажљиво лоциране, како би се повећала и већ наведена вредност интересних страна<sup>22</sup>.

Маркетинг микс пословни алати неопходни су за постизање жељене реакције циљног тржишта у односу на постављене маркетинг циљеве.

„Нов концепт односа са потрошачима заснива се на новој поставци маркетинг микса – 4C, који у ствари, објашњава како потрошачи гледају на 4P (производ, цена промоција и дистрибуција). Инструменти концепта 4C су:

- 1 *Customers wants and needs* - жеље и потребе потрошача
- 2 *Cost to satisfy those needs* – потребни трошкови за њихово задовољење
- 3 *Convenience to buy* - погодности приликом куповине
- 4 *Communication* – комуникација“<sup>23</sup>

Постизање дугорочне лојалности као резултат маркетинг односа са потрошачима, могуће је постићи путем сталне комуникације са потрошачима у циљу изградње стабилних односа. Појавом дигиталних друштвених медија компаније су увиделе значај формирања и коришћење база својих корисника, из којих могу константно црпети информације и тако бити у корак са жељама и потребама клијената кроз унапређење квалитета производа и услуга. Многе компаније нуде повољније услове за куповину интернет каналима чиме подстичу ову врсту продаје која обезбеђује једноставнији приступ потрошачима који су умрежени у *online* клубу. Како би задржали своје клијенте кроз програм верности (клубове потрошача) фирме их награђују, односно нуде ексклузивне

---

<sup>20</sup> Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain: Butterworth-Heinemann, стр. 111.

<sup>21</sup> То је пословни термин који означава да је крајње мерило успеха компаније количина за коју је обогатила своје акционаре. Термин је постао популаран током 1980-их година, и делом је повезан са бившим CEO - ом фирме General Electric, Jack Welch - ом. Izvor: Dobbin, F.; Jiwook J. (1998) "The Misactplication of Mr. Michael Jensen: How Agency Theory Brought Down the Economy and Why it Might Again". Sociology of Organizations 30B.

<sup>22</sup> Живковић, Р. (2011) *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд. Стр.6

<sup>23</sup> Живковић, Р. (2014), *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 219.

производе или цене сталним купцима и са друге стране обезбеђују константну промоцију у виртуелном свету својих корисника. Појава паметних телефона донела је још једну револуцију која доприноси интернет промовисању, где мобилне апликације омогућавају корисницима да своје профиле на друштвеним мрежама носе са собом.

На економски неразвијеним тржиштима не посвећује се пажња значају иновативних маркетинг стратегија и алата за остваривање успешног резултата. Велики број пословних субјеката у нашој земљи не схвата важност спровођења маркетиншких истраживања (перципирајући их као непотребни трошак) и позиционирања потреба потрошача у фокус пословне политике маркетинга.

У оквирима непрестаног технолошког усавршавања расположивих капацитета у комуникационим системима и произвођењу нових, маркетинг практично и не може постојати у покушају примене традиционалних знања у савременим процесима, и без претходног разумевања понашања потрошача у процесу куповине (маркетинг истраживања).

Слика 2. Илустрација различитих феномена повезаних са релационим маркетингом



Извор: <http://e-comdrive.com/customer-relationship-management.html>. (Приступљено 15. јануара 2017)

*Eichorn*<sup>24</sup> даје можда најсвеобухватнију дефиницију, где CRM представља као холистички приступ који интегрише интерно лидерство, културу, организациони структуру, пословне процесе и информационе системе са екстерном тачком спајања, а њу представљају потрошачи. Овде видимо дефиницију која обједињује различите пословне феномене и уклапа их да одговарају проблему релационог маркетинга. Све успешне компаније имају овај спој на уму када желе успех у свом стратешком маркетиншком послу, па ће се и овај рад руководити овим, интегративним начином размишљања. Свакако да је сва пажња усмерена на потрошача, и зато је основни циљ релационог маркетинга развијање конекција и боље одговарање на њихове потребе и жеље. Такође, развијањем веза са потрошачима, и њиховим одржавањем, боља профитабилност и приходи могу бити постигнути путем поверења, обавезе и лојалности, када се они успоставе као принципи функционисања потрошачког искуства<sup>25</sup>.

### **2. 3. 1. Поверење, посвећеност и лојалност**

Деценијама уназад, када се ради о предвиђању потрошачког понашања и њиховог доношења одлука, различите активности свеукупне сатисфакције потрошача су се користиле<sup>26</sup>. Ипак када се парадигма традиционалног маркетиншког микса променила, и релациони маркетинг све више ушао у употребу великих, па затим и мањих компанија, порасла је листа фактора који утичу на понашање потрошача. Према претходно наведеном аутору, поверење, посвећеност и лојалност могу бити идентификовани одвојени, с тим да се њихови аспекти интегришу на различите начине за различите типове потрошача.

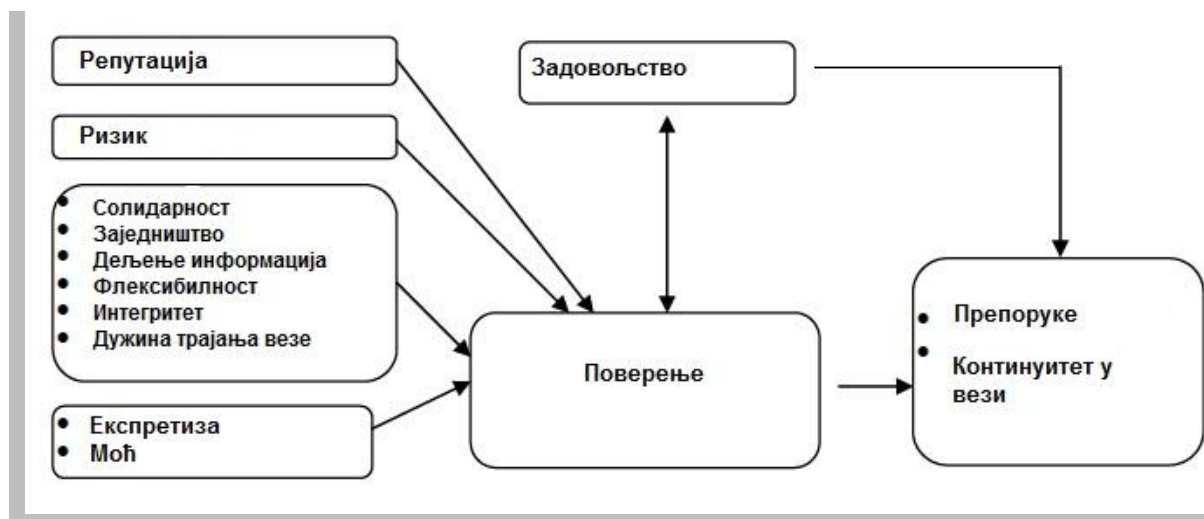
---

<sup>24</sup>Eichorn, F.L., (2004). Internal Customer Relationship Management: A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problems and Perspectives in Management. 1.,154-176.

<sup>25</sup> Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management. Great Britain:Butterworth-Heinemann

<sup>26</sup> Garbarino, E., & Johnson, M., S., (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing. 63, 70-87.

Слика 3. Концептуални оквир разумевања повезаности фактора утицаја на релациони маркетинг



Izvor: Graf, R., Parrien, J. (2005) „The role of trust and satisfaction in a relationship: the case of high tech fiCRMs and banks“, Paper presented at the 2005 Conference of the European Marketing Academy (EMAC). стр. 22.

Поверење, као мултидимензионални конструкт, од виталног је значаја за развој икакве везе, како на животном плану, тако и пословном. *Morman, Deshpande i Zaltman*<sup>27</sup> дефинишу поверење као “жељу за ослањањем на партнера у којег се можете поуздати”. Већина истраживача би се сложила са оваквом дефиницијом уз одређену допуну, али оно што је важно јесте да поверење у ситуацијама везаним за маркетинг постаје валидно када се потрошачи уздају у искреност оне друге стране, на пример, продавца. *Gwinner, Gremler* и *Bitner*<sup>28</sup> су расправљали како психолошки бенефити који произлазе из поверења постају још важнији од специјалног третмана који потрошачи могу добити развојем блиске везе са одређеном компанијом. Увек када се помиње поверење у маркетиншкој литератури, релације са потрошачима су везане и за појмове лојалност и посвећеност. Посвећеност, према *Morganu* и *Hunt*<sup>29</sup> - у можемо посматрати као континуирану везу која захтева максимум напора за њено одржавање. Наиме, можемо се сложити са овом констатацијом, јер везе попут ових укључују веома снажну емотивну и бихејвиоралну посвећеност компанији. Истовремено, сама се компанија путем релационог маркетинга посвећује

<sup>27</sup> Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (January 1993): 82.

<sup>28</sup> Gremler, D., D., & Brown, S., W., (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. USA: University of Idaho. стр. 96.

<sup>29</sup> Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* Vol.58 (3)20-38.

потрошачу, али и запосленом. Када се дефинише посећеност потрошача, *O'Reilly* i *Chatman* су још 1986. говорили о организационим теоријама и моделима који се примењују код поверења запослених, и да се они могу применити и у смислу посвећености потрошачу.<sup>30</sup>

*Oliver*<sup>31</sup> истиче да је лојалност заправо обавеза која је дубоко утемељена и омогућава потрошачима да чешће купују производе или користе услуге одређене компаније, током времена. Овакав начин куповања, доводи до једног цикличног процеса коришћења истог бренда, без обзира на притисак који могу изазвати екстерне околности или маркетиншки напори. На тај начин се развија веза која обилује лојалношћу, при чему је мишљење већ поменутог, уваженог професора *Gronroos*-а<sup>32</sup> да лојалност није само то када је потрошач лојалан својој фирми, већ би и фирма требало да буде верна својим потрошачима, како би веза између њих опстајала.

Ипак, сам однос између потрошача и одређеног бренда или фирме, веома је комплексан за дефинисање, и јако је тешко у самој литератури понаћи неке свеобухватне дефиниције, управо због овако неопипљивих и осетљивих фактора који утичу на формирање исте. Ипак, следећа слика, уз помоћ механичке конструкције потврђује могућност постојања те везе и “у ком смеру” се она креће.

---

<sup>30</sup> Овде се првенствено ради о варијетету фактора који дефинишу посвећеност запосленог (психолошки утицај, лично поштовање са фирмом). У водишу SHRM фондације (2006), уредника, R. Vansa, наводе се следећи „кључни састојци“ посвећености запослених: заокупљеност послом и обавеза према послу и компанији. Доступно на веб адреси: <http://www.vancerenz.com/researchimplementation/uploads/1006EmployeeEngagementOnlineReport.pdf>.

<sup>31</sup> 1 O'Reilly 111, Charles & Chatman, Jennifer (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, (3), 492-99

<sup>32</sup> Gronroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* 20 3-11.

Слика 4. Механизам успешног пословања путем посвећених и ангажованих потрошача

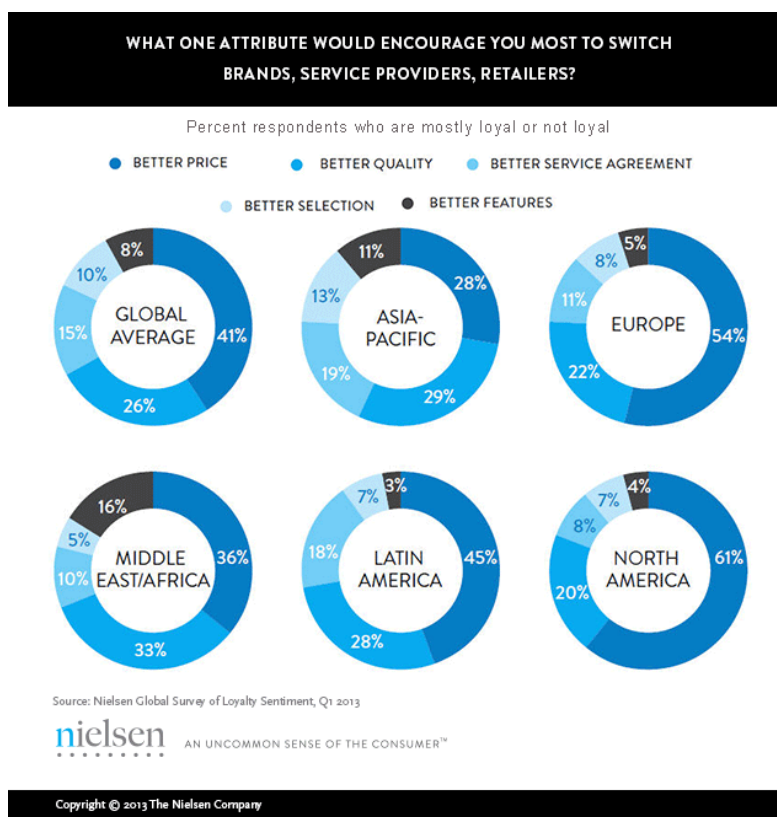


Извор: Прилагођено према: <http://yulop.com/>.

#### Од сатисфакције до лојалности потрошача: *Nielsen* истраживање

Компанија за истраживање тржишта *Nielsen* бавила се питањем који атрибути производа мотивишу купца да замени бренд, добављаче или мале трговине. Резултати су на прво место поставили цену, затим квалитет, добру организацију у обављању пословања, шири асортиман и на крају боље перформансе (Слика број 5).

Слика 5. Мотиви за промену брендова, пружалаца услуга и малопродаваца<sup>33</sup>



Потреба за истраживањем тржишта са аспекта понашања потрошача довела је у интеракцију стратегије маркетинг менаџмента и понашања потрошача, као уско повезаних дисциплина. Познато је да су предузећу потребни вишеструки напори за стицање нових купаца у односу на енергију потребну да се сачувају постојећи. Међутим задовољни потрошачи могу заменити наше производе и услуге за конкурентске у наредним куповинама. Који аспекти воде од сатисфакције купца (тренутно задовољни конзумент) до лојалног купца и амбасадора нашег бренда? Да ли ће купац бити задовољан приликом куповине, зависи од тога колико понуда испуњава његова очекивања.

У принципу, сатисфакција је осећање задовољства или разочарења неке особе које проистиче из поређења перципираног учинка (или резултата) неког производа у односу на очекивања. Ако је учинак мањи од очекивања, купац је незадовољан. Ако пак учинак испуни његова очекивања, купац је

<sup>33</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/how-loyal-are-your-customers.html>, прегледано децембра, 2016.

задовољан. Уколико учинак премаши очекивања, купац је веома задовољан или одушевљен.<sup>34</sup> Као пример одушевљеног купца навешћу лично искуство у коришћењу услуга на сајту *HitCena.com*, агенција која се бави промовисањем производа и услуга на попустима. Након што сам обавестила кориснички центар о проблему са потврдом ваучера путем email-а, љубазни и стручни оператер је кроз пар минута извршио проверу резервације и понудио опцију да се фотографија примерка уплатнице пошаље путем *Viber* апликације, како би истим путем у најкраћем року била послата повратна фотографија са примерком потврде (ваучера). Пословање у XXI веку, где нас од конкурената дели један клик мишем, захтева добар и квалитетан производ, коришћење савремених технолошких алата за комуникацију са купцима, уз добру организацију и љубазно особље које функционише по утврђеним правилима јединственог система пословања, који се заснива на тимском раду и подстицању индивидуалног усавршавања запослених. Компанија мора да се придржава начела да покуша да обезбеди висок степен сатисфакције купаца, а да у складу са укупно расположивим средствима обезбеди прихватљив степен сатисфакције другим стејкхолдерима.<sup>35</sup>

Постоје и нови, иновативни приступи којима се постиже сатисфакција и лојалност купаца, засновани на примени научних метода – психолошких и социолошких, који манипулишу понашањем потрошача. Након што је развијена свест о неопходности *merchandising*-а (презентовање производа) као инструмента за унапређење продаје где главну улогу имају симболика и психолошки ефекти боја, дизајна, мириси, музика, расвета који су развили ефекте позоришних кулиса. Импулси приликом куповине условљени су у великој мери емоционалном комуникацијом, као ефекти који стимулишу купца на подсвесном нивоу.

На примеру *Слике бр 5* видели смо да су потрошачи истакли цену и квалитет за најзначајније факторе који управљају њиховим импулсима и активностима. Изузетак од правила представљају компаније које успевају да креирају специфичну ауру око свог бренда, приписујући му неопипљиве перформансе вредности, као заједничког именитеља бренда и потрошача. Полазећи од примене емоционалне комуникације како би се

---

<sup>34</sup> Котлер, Ф. Келер, К.Л. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, стр. 144

<sup>35</sup> *Ибид.*

осигурала лојалност, савремени системи пословања отишли су корак даље у свом односу са корисницима, понудивши креирање животног стила (емоционалну идентификацију). *Apple* је међу првим компанијама које су схватиле значај прецизног дефинисања суштине бренда, који производ на тржишту позиционира тако да га корисници перципирају као престижан. Управо у овом сегменту формирања бренда, развила се потреба за услугама *copywriter-a* који су постали виртуози у писању текстова за кампање и развијању креативности порука које ће промовисати и дефинисати бренд. Култни слоган „*Think different*“ дефинисао је квалитет, карактер и јединственост бренда као вредносних стандарда који обједињују све активности компаније попут производа, продавнице, начина комуникације, естетике која обезбеђује препознатљивост, односно визуелни и емотивни идентитет целокупног имица. Створена су нова правила која су променила игру када је *Apple* око себе окупио армију лојалних следбеника, упркос томе што није понудио најбољи квалитет у односу на произвођаче сличног асортимана, и поред изузетно високих цена.

### **2. 3. 2. Успостављање везе**

Ако се поново вратимо на „дефинисање“ везе, морамо се сложити са *Gronroos-om*<sup>36</sup>, да компаније првенствено морају посматрати одређени број пута који је купац куповао од компаније. Ако се купац и даље враћа у исту радњу и купује производе често, може се рећи да је веза установљена. Ипак, не може се овај метод увек узети у обзир, и не самостално.

На пример, купац може долазити и куповати више пута у истој радњи само јер су цене ниске. То може бити знак да купац није везан за марку и да се он/она враћају у компанију због ниских цена и да неће остати везан за њу уколико конкурент додатно смањи своје цене. Други разлог за повратак купца је повољна локација фирме.

---

<sup>36</sup> Gronroos, Christian (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* 20 3-11.

Према *Fournier, Dobscha & Mick-* у <sup>37</sup>, појам релационог маркетинга је изгубио своје значење јер стручњаци не придају много значаја правом појму повезаности и уместо тога се фокусирају само на начин на који се треба приближити клијенту. Овај проблем је очигледнији када дође до употребе базе података клијената, где су подаци о клијентима штури и мало се води рачуна о приватности и интимности клијената. Примарно фокусирање само на базе података углавном не помаже маркетингу да створи прави увид у повезаност клијената са компанијом. У компанији могу веровати да пружају клијентима праву услугу када им шаљу предефинисане *e-mail* – ове или им нуде чланство у лојалити клубу, али клијенти сигурно не осећају исто. Ове услуге не утичу на клијентово разумевање компаније нити поправљају слику о незаинтересованим радницима компаније.

Лојалност, емоције и позитивна размишљања о некоме или нечему су импликације повезаности и људи укључени у везу осећају да постоји уска повезаност њих и других учесника. Ова уска повезаност не може бити лака за разбијање и не расте ни из чега, већ компанија мора да је заслужи, а то се постиже кроз релациони маркетинг. Због тога компаније морају да створе комуникацију и интеракционе процесе како би развијале и одржавале везе. Што је још битније, компаније морају запамтити да је клијент тај који одлучује да ли је веза створена или не.

---

<sup>37</sup> Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76 (January), 42-51.

Слика 6. Изградња будућности РМ



Извор: <http://ahtgroup.com/publications/futurecr>

Релација је двосмерна приврженост и модел заједничког размишљања, где организације морају разумети клијенте и то показати својим пословним потезима. Везе се временом развијају као и заједнички начин размишљања, а побољшања се праве кроз константне интеракције и комуникацију између клијената и компаније. На пример, размена добара, услуга или информација се сматрају интеракцијом. Комуникација је део интеракције и даље укључује адвертајзинг<sup>38</sup>, директну пошту итд. Везе се развијају само када се интеракције и комуникациони процеси настављају временом и у разним формама. Према *Gronroos*-у, процена да ли веза постоји или не коришћењем ових индикатора није лак задатак, али не постоји идеалан начин мерења постојања релације, ово је инструмент који је примењив и пружа приближне резултате. Његова дефиниција релације је следећа: „Веза је развијена када клијент уочи да постоји заједнички начин размишљања између њега и

<sup>38</sup> Гајић, Ј., Голијанин, Д. (2016) Адвертајзинг, Универзитет Сингидунум. стр. 10

добављача или пружаоца услуга.<sup>39</sup> И *Barnes* такође сматра да је најбољи начин за разумевање веза у пословном контексту испитивање темеља интерперсоналне везе.

Према *Barnes*-у<sup>40</sup>, интерперсоналне везе показују да ли је постигнуто задовољење клијента или не. Компаније које комуницирају са клијентима на интерперсоналном нивоу утичу на њих и на личном нивоу, и због тога могу допринети задовољењу клијента. Фокус је на томе како се клијенти осећају када напредне техничке услуге и унапређени производи нису довољни. Компаније које имају увид у то како интерперсоналне везе функционишу, стичу знање и о томе како треба развити везу са клијентом. Компаније морају да пруже добру услугу и интерперсоналну интеракцију између својих запослених и клијената. Студија коју су спровели *Gremler* и *Brown*<sup>41</sup> проучава да ли је лојалност клијента унапређена када се компанија посвети креирању интерперсоналних веза. Резултати истраживања показују да компаније могу развити и одржавати везе са клијентима јер се жеља клијента да остане веран компанији повећава када се компанија фокусира на креирање интерперсоналних комуникација. Ове везе се развијају када менаџери омогуће креирање пријатељства између запослених и клијената. Интерперсоналне везе се успостављају од стране менаџера ако особљу омогући добар тренинг а приликом запошљавања нових људи, пажљиво бира будуће чланове особља.

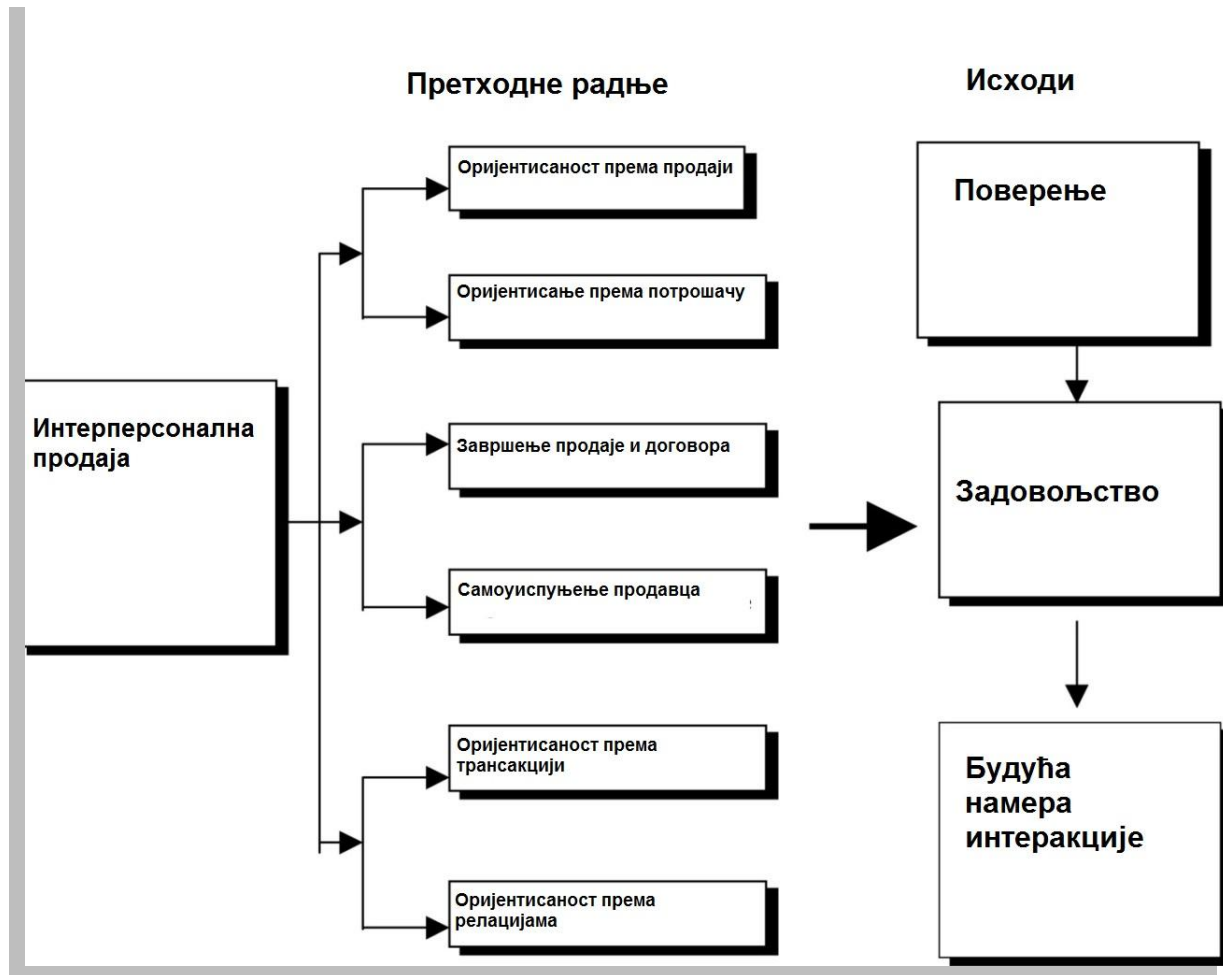
---

<sup>39</sup> Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*. Blacklick, OH, USA: McGraw-Hill Professional Book Group, 33.

<sup>40</sup> Исто.

<sup>41</sup> Gremler, D., D., & Brown, S., W., (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. USA: University of Idaho. стр. 140.

Слика 7. Динамички оквир интерактивне продаје



Извор: Jackie L.M. Tam, Y.H. Wong, (2001) "Interactive selling: a dynamic framework for services", Journal of Services Marketing, Vol. 15 Iss: 5, стр. 379 – 396

### 2. 3. 2. 1. Везе дефинисане од стране клијента

Према Barnes-у, реч *веза* има јединствено значење за већину људи и користи се у контексту емотивне повезаности између двоје или више људи. Barnes је спровео истраживање у којем су клијенти били питани да опишу компаније које често посећују са уживањем. Учесници нису имали никакав проблем да опишу компаније са којима имају праву повезаност и испоставило се да су то веома мале фирме. Клијенти су сарађивали са

овим фирмама веома дуго, и запослени у тим фирмама су им се обраћали именом и презименом, што је клијентима чинило да се осећају посебним у комуникацији.

Када су учесници питани да опишу компаније са којима не воле да комуницирају, фирме су лако навођене, а разлог за незадовољство клијената није био купљен производ, услуга или промена цене. Клијенти су имали негативан утисак о интеракцији са компанијама због начина на који су третирани и због лоше интеракције са запосленима. Када су учесници истраживања питани да опишу везе које имају са другима, помињали су пријатеље, породицу и комшије. Ове везе су присније. У пословном окружењу реч *веза* је такође коришћена од стране клијената, иако јако лимитирано. Продавци и пружаоци услуга, као што су фризер, продавац намирница, апотекари и доктори су примери поменутих фирми. Многи клијенти у овом истраживању су тврдили да немају никакву повезаност са великим компанијама као што су велики ланци трговине, банке или телефонске компаније. Учесници су тврдили да је овде повезаност једнострана, тако да нема праве *везе*.

Ипак, ово је индикација да клијенти признају да имају везе са компанијама, али реч *веза* се користи када је повезаност блиска и када су клијенти у комуникацији са фирмама којима верују и од које им пружају осећај посебности у комуникацији. Ове фирме могу развијати и одржавати дуготрајне везе са лојалним клијентима. Клијенти су лојални јер се осећају задовољним на емотиван начин, а не из финансијских разлога.

#### **2. 3. 2. 2. Везе између клијената и добављача на различитим нивоима**

*Barnes* тврди да постоје четири различита нивоа повезаности у пословном контексту: веза са брендом, удаљена веза, лицем у лице, присна веза са клијентом. Веза клијента са брендом је када клијент чак нема никакав директан контакт са фирмом или њеним запосленима. Ове везе постоје за све потрошаче.

Пример је да неко може бити потрошач Пепсија или Кока-Коле, али никада неће срести никога од запослених у овим компанијама, уместо тога куповину извршава од препродаваца и дистрибутера. Ово се сматра везом иако није остварен физички контакт

јер је битан аспект сама повезаност потрошача са брендом. Удаљена повезаност са потрошачем не укључује много физичког контакта или интеракције, већ је уместо тога естаблирана кроз технологију. Слање *e-mail* порука и телефонски разговори су примери средстава која се користе за удаљену везу са потрошачима. Веза лице у лице описује интеракцију у трговини где постоји широк спектар размена. Клијент може бити веома познат раднику у продаји, рецепционару или службенику банке. Ове везе се разликују од присних веза са клијентима јер не укључују толико размене личних информација, већ искључиво пословних. Присне везе су најближе и посматрају се као везе које укључују размену личних, приватних, информација. Пример такве везе је када клијент има поверење у фирму и где постоји физички контакт, као што су доктори, зубари или фризер. Ове везе су блиске и личне и подсећају на класичну дефиницију веза. Када постоје присне и везе лице у лице, оне су већ развијене. Ипак, како фирма да одржи везу са својим клијентом? Када се веза развије, клијент се мора третирати као стални и на то не сме утицати да ли он купује производе/услуге или не. Другим речима, фирма мора разумети важност ове чињенице и третирати увек на исти начин клијента, без обзира на периоде трошења или нетрошења новца клијента у њој. То су клијенти од велике вредности за фирму.

Одржавање везе такође значи и креирање *win-win* ситуације, где обе стране временом имају добит од те везе. Везе се неће наставити уколико и једни и други не осете да константно имају бенефите једни од других, а да такве бенефите не могу имати на другом месту. Да би ово функционисало у пракси, фирма мора третирати клијенте као партнере а не аутсајдере које треба убедити да купе производ или услугу.

## **2. 4. Стратешке перспективе релационог маркетинга**

*Gronroos* тврди да потрошачи више не купују само производе и услуге, они купују и бенефите који им се пружају кроз трошење новца на конкретан артикал.<sup>42</sup> Касније, аутор иде још један корак даље и тврди да није битно шта клијент купује, битно је да то

---

<sup>42</sup> Gronroos, Christian and Evert Gummesson (1995), *Service Marketing – A Nordic School Perspective*, Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University., стр. 45.

функционише као да му се чини услуга и да он има додатну вредност од тога. Та вредност се разликује од клијента до клијента. Некоме ће се као додатна вредност чинити ниска цена, док ће други то видети у начину на који се према њему опходе или у комплетној слици коју пружа компанија. Било како било, није толико важно у чему је клијент види, вредност и услуга су круцијални за одржавање веза са таргетираним клијентима. Због тога, када фирма бира стратешке перспективе, таргетирани потрошачи морају бити пажљиво испитани како би се правилно одредио тај фактор вредности.

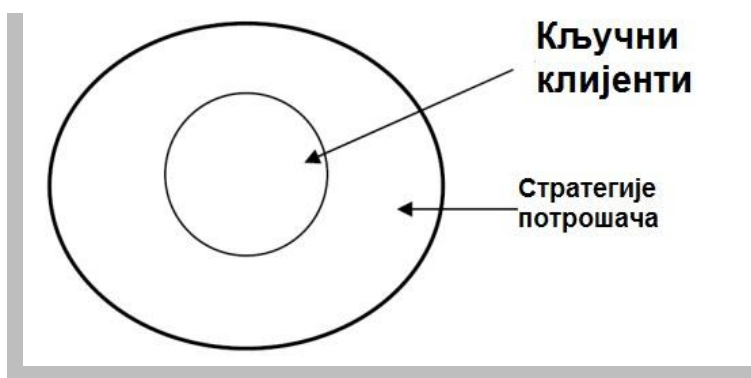
Наиме, постоје четири главне стратешке перспективе и компанија може изабрати било коју од њих када развија стратегију приступа. Ипак, то не значи да остале стратегије треба занемарити. Основна производна перспектива је када се успостави конкурентска предност самим квалитетом основног решења. У том случају, услуга је важна у развоју и одржавању веза са потрошачима, али нема стратешку улогу. Друга стратешка перспектива је стратегија цена, где се конкурентност постиже ниским ценама. Према аутору, то је једини могућ приступ за фирме које имају одрживу предност у трошковима и знају како да је успоставе. Трећа перспектива је перспектива имагинарних вредности које фирма креира као додатак вредности основног производа.<sup>43</sup> Како би се успоставио овај приступ, мора постојати атрактиван и функционалан основни производ, а огромни ресурси се морају уложити у маркетинг. Ако фирма не успе да континуирано улаже у маркетиншке комуникације, производ ће временом изгубити на атрактивности. Последња стратешка перспектива је перспектива услуге, где је улога услужне компоненте приступа главна. У овом приступу није једноставно довољно имати одличан основни производ или добру слику о себи, фирма мора потрошачима да понуди комплетну услугу која укључује физички производ, сервисе, информације, личну пажњу, савете, фактурисања и остале компоненте које су важне за стварање чврсте везе са потрошачем.

---

<sup>43</sup>Исто.

## Потрошачка стратегија

Према *Brown* – <sup>44</sup>, како би се успешно практиковао релациони маркетинг, за организацију није довољно само да има свеукупну стратегију услуга. Аутор сматра да је спровођење стратегије релационог маркетинга потребно кроз интеракцију са потрошачима. Браун наглашава значај идентификовања кључних клијената компаније и обухватање тих клијената стратегијом како би конкуренти и остали имали потешкоће да их продобију (погледати наредну скицу):



Слика 8. Позиционирање потрошачке стратегије

Izvor: Antar, j., Gholamifar, D. (2006) „CCRM in Fashion Companies for men's wear“ Master's Thesis in Business Administration, стр. 12. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4186/FULLTEXT01.pdf>.

Такође, идентификацијом кључних клијената, компанија има прилику да развије дубље везе са њима. Према *Greenberg* – <sup>45</sup>, једном када се идентификују кључни клијенти, стратегија према потрошачима се мора развијати према њиховим преференцијама. Аутор верује да би кроз овакву стратегију компанија стекла лојалне клијенте који би увећали профитабилност организације. Лојални клијенти купују више производа/услуга и на њих не утичу мање промене цена, и, што је најбитније, често препоручују другима сарадњу са компанијом због свог личног позитивног искуства. Сматрајући ове клијенте као стратешко средство компаније, којих је мало на тржишту, свака организација мора разумети значај развоја и одржавања присних веза са њима.

<sup>44</sup> Brown, S. A. (2000), Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business, John Wiley & Sons Canada, Toronto

<sup>45</sup> Swift, R. S. (2001). Accelerating Customer relationships using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, Uctper Saddle River, стр. 74

Prema *Swift* – у<sup>46</sup>. када се идентификују кључни клијенти и развију стратегије према потрошачима, организација може лако комуницирати са правим клијентима, у право време, кроз праве канале маркетинга, са правим понудама, како би максимално повећала задовољство свих клијената.

## **2. 5. Задовољство потрошача релационим маркетингом**

Постоје многе дефиниције и теорије у вези са задовољством купаца и према Gronroos - у, та тема је од виталног значаја за предузећа која се баве релационим маркетингом. Према *Lele & Sheth*<sup>47</sup> главна четири фактора који утичу на задовољство купаца су:

- производ
- продајне активности
- постпродајне услуге и активности и
- култура организације.

Важно је запамтити да задовољство не настаје када је купац задовољан једним или два од четири фактора, већ да је комбинација сва четири та која ствара задовољство купаца. Осим тога, различити фактори утичу на задовољство на различитим нивоима, и једно негативно искуство ће утицати на купца више него једно позитивно.

### **2. 5. 1 Производ**

Према теоријама о задовољству купаца и релационом маркетингу, производ је најбитнији део стратегије организације која релациони маркетинг примењује. Један од најважнијих аспеката у оквиру релационог маркетинга је бити близу купцима како би се откриле њихове преференције и понашања, како би се производили само пожељни производи.

---

<sup>46</sup> Grönroos, C. (2000a), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Chichester, 55.

<sup>47</sup> Lele, M. & Sheth, J. (1988). The four fundamentals of customer satisfaction. *Business Marketing*, 80-94

Производ директно утиче на задовољство купца. Ако компанија има близак контакт са својим клијентима, и кроз овај однос може да произведе прави производ за њих, задовољство клијената је постигнуто<sup>48</sup>. Међутим, да би се постигао овакав процес, константан дијалог између предузећа и купаца је потребан, тако да се повратна информација може користити ефикасно и како би се купци осећали укључено у заједничкој вези. Дакле, стварање производа по преференцијама купаца, осим што сигурно продаје производ, даје и купцима осећај битности у целокупном процесу и веже их за компанију на дужи период.

## **2. 5. 2 Продајне активности**

Други фактор који утиче на задовољство купаца је продајна активност коју потрошач добија интеракцијом током самог чина продаје. За компанију која примењује релациони маркетинг, продајне интеракције су веома важне јер дају запосленима могућност да креирају или развијају пословне односе са клијентима. Управо током ових састанака купци могу потврдити да су део организације и да су укључени и важни<sup>49</sup>.

Поред тога, аутори наглашавају значај продајне активности између компаније и њених дистрибутера. То је од кључног значаја за фирму – (да ради са дистрибутерима који такође спроводе стратегију задовољења купаца) Ако се, на пример, повратна информација не користи на најбољи начин од стране дистрибутера, потрошач се неће осећати укључен, што би довело до негативног искуства.

## **2. 5. 3 Постпродајна услуга и активности**

Постоје многе постпродајне услуге и активности које организације могу понудити својим корисницима како би их одржавали задовољним и лојалним. Међутим, нису све услуге или активности практичне за све врсте организација. Менаџери морају пажљиво испитати организацију и одлучити које су то услуге или активности које ће створити вредност за своје циљне купце. Дијалог између запослених и потрошача после продаје, с

---

<sup>48</sup> Grönroos, C. (2000a), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Chichester, стр. 60

<sup>49</sup> Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, стр. 212.

друге стране, препоручује се за сваку организацију која спроводи релациони маркетинг, јер кроз овај дијалог однос се развија и одржава иако нема куповине која се одвија<sup>50</sup>, што је доводи до потешкоће за потрошаче да напусте компанију.

Важно је дати приоритет битним клијентима у односу на друге приликом пружања услуге након продаје, а у складу са теоријама о релационом маркетингу. Према *Peppers* и *Rogers-у*<sup>51</sup>, немогуће је за организацију да пружи баш сваком купцу квалитетне услуге након продаје, а самим тим треба се концентрисати на стратешку вредност, што је вредност укупне добити коју ће организација имати ако се концентрише на једну специфичну групу купаца, коју ће компанија препознати као кључне клијенте.

Што се тиче задовољства купаца, њихово рангирање није жељена стратегија, јер они који нису ранжирани као кључни клијенти неће бити задовољни и због тога, они ће имати негативну слику о компанији. Штавише, они могу лакше да пређу на неку другу организацију, јер неће осетити да стварно постоји веза. Међутим, ови купци могу бити свесни чињенице да они нису кључни купци и прихватити чињеницу да им компанија не пружа посебне услуге само због тога, прихватити то и наставити да купују производе.

## 2. 5. 4 Култура организације

Према *Lele* и *Sheth*<sup>52</sup>, претходна три фактора се развијају и под утицајем су културе која се практикује у организацији. Аутори дефинишу културу организације као вредности, норме и стратегије које се користе у организацији, односно, културу у формалним симболима и неформалним системима. Поред тога, аутори тврде да се задовољство клијента не може постићи све док цела организација није испуњена културом приоритетизације потрошача.

Фирме морају да почну са дна своје организације и да чине интерне промене, како би се успешно практиковала стратегија. Односи са потрошачима и неки делови

---

<sup>50</sup> Eichorn, F.L., (2004). Internal Customer Relationship Management: A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problems and Perspectives in Management. 1.,154-176.

<sup>51</sup> Peppers, D. Rogers, M. (1993), The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York, NY: Doubleday. стр. 36.

<sup>52</sup> Lele, M. & Sheth, J. (1988). The four fundamentals of customer satisfaction. Business Marketing, 80-94

технологије која се користи да се они спроведу, су све што спољашње окружење може да види. Као санта леда, најзначајнији делови су испод површине. *Eichorn*-ов модел јасно показује да су први и најважнији део лидерство, култура и ставови, као темељ овог леденог брега. Али онда даље ка врху леденог брега, такође је важно да култура организације подупије сваки део леденог брега.

Релациони маркетинг неће успети ако компанија није спремна и способна да промени своје пословне процесе и културе и да се фокусира на купца. *Eichorn*<sup>53</sup> истиче да време и величина организације имају утицај на културу, и да ће више афирмисане организације имати више потешкоћа у мењању ставова и норми запослених. Међутим, посебно у већим компанијама, лидери морају да комуницирају уместо да дају директиве о култури. То је разлог зашто су и лидерство и култура укључени у првом кораку. Штавише, наглашава се значај чињенице да култура организације треба да буде вођена самом организацијском сврхом у циљу стварања кохерентне слике за запослене. Унакрсна функционалност, која је такође укључена у *Eichorn*-ов ледени брег, истакнута је као други темељ за релациони маркетинг. Унакрсна функционалност помаже спољашњем окружењу да створи јасну слику компаније без обзира са којим делом спољни посматрач комуницира, а да се то постигне, јака култура и добро лидерство су од виталног значаја.

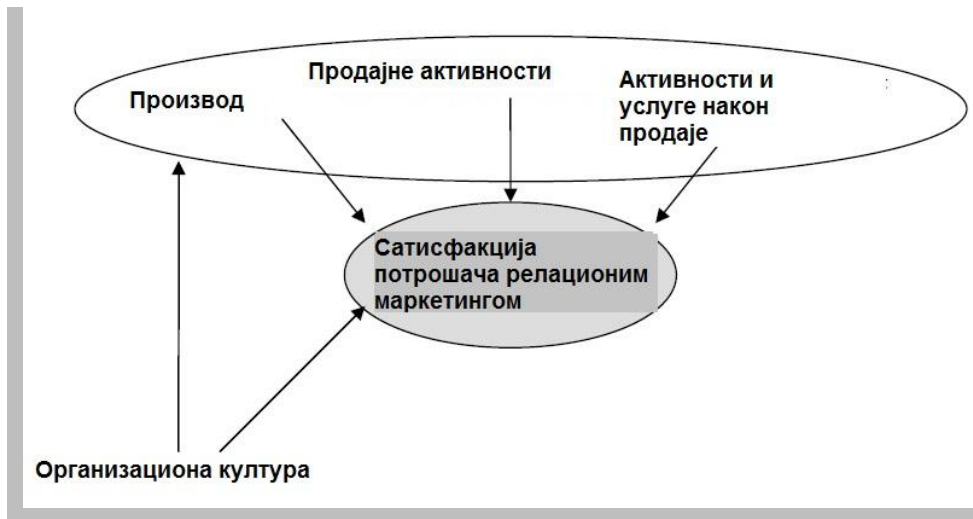
Међутим, да се постигне било који од ових основа за релациони маркетинг, потребно је задовољство запослених. *Rogg, Schmidt, Shull, & Schmit*<sup>54</sup> истраживањем показују да унутрашње праксе, укључујући и вођство, културу и климу организације директно утичу на перформансе запослених. Постоји много студија које показују да је задовољство запослених у корелацији са задовољством купаца. Уосталом, запослени су они који треба да осигурају задовољство купаца и покажу посвећеност, да би у клијентима иницирали жељу за комуникацијом са компанијом, али и да буду присталице компаније.

---

<sup>53</sup> Eichorn, F.L., (2004). Internal Customer Relationship Management: A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. *Problems and Perspectives in Management*. 1., 154-176.

<sup>54</sup> Rogg, K.L, Schmidt, D.B., Shull, C., & Schmitt, N. 2001. Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 27: 431-449.

Слика 9. Шема долажења до сатисфакције потрошача



Izvor: Antar, J., Gholamifar, D. (2006) „CCRM in Fashion Companies for men's wear“ Master's Thesis in Business Administration, стр. 14. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4186/FULLTEXT01.pdf>

### III Потрошачи Генерације Y

*Strauss* и *Howe* су креирали кованицу *Millennials* 1982, када су деца кренула у вртић, а медији први пут покренули могућност њиховог просперитета у 2000-ој миленијумској години<sup>55</sup>. Ипак, ова генерација је била и друкчије називана. Кованица „генерација Y“ (*Generation Y*) се појављује у едиторијалу *Ad Age* 1993<sup>56</sup>.

#### 3. 1. Основна обележја генерације Y

Не само да је ова генерација добијала различите алијасе, него је идентификована у оквиру различитих временских периода, тако да не постоји општи консензус о томе ком се времену могу приписати, међу свим ауторима. Диспаритет у ознакама се повезује са позицијом Генерације Y у генерационој хијерархији, повезаности са историјским

<sup>55</sup> Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books, 370

<sup>56</sup> Исто.

моментима свог времена, или пак карактеристикама и преференцијама које се највише истичу у адекватној временској скали.

### **3. 2. Атрибути и митови о генерацији Y**

Генерација Y (такође позната и као ген Y, Припадници генерације Y, *Echo Boomer*-и, *Зашто (Why) generacija*, *Net Генерација*, *gen Wireless*, *We генерација*, *DotNet*, *NE(x)T генерација*, *Nexters*, *First Globals iPod* Генерација) рођена је у току 1977-2000<sup>57</sup> и у 2016-ој години покривају опсег од 16 до 39 година. Они су деца оригиналних *baby boomer*-а и генерација која их може превазићи у броју.

Одрасли су у време огромне и брзе промене, укључујући практичне могућности запослења за жене, домаћинства са два прихода као стандард, широк спектар разних врста породица које се сматрају нормалним, значајан ниво поштовања етничке и културне разноликости укључујући и појачане друштвене свести, уз компјутере у кући и школи. Појединци ове генерације се сматрају врло приземним и мудрим за њихов узраст. Они су рођени у технолошком, електронском и бежичном друштву са глобалним границама које нестају. Они су навикли на разноврсни универзум где све изгледа могуће.

Када се ради о репутацији ове генерације, она је далеко од позитивне. Ове генерализације се везују са са главним митовима повезаним са њиховом демографијом. Да би се боље разумела ова групација, те митове треба препознати и пажљиво размотрити.

- Мит 1 – Генерација Y је лења.

Иако генерација Y придаје велики значај породици, пријатељима и разоноди, они такође имају добру радну етику. Према истраживању из 2004. дипломаца<sup>58</sup> који улазе у радну снагу, један од највећих циљева генерације Y је био да се "ради брже и боље од својих колега." Национално истраживање спроведено од стране *Solutions 21* имало је за циљ потрагу за члановима генерацијске групе са квалитетима који их могу квалификовати

---

<sup>57</sup> За потребе овог рада, одабрана је ова временска граница иако се она тумачи двојако услед недостатка консензуса већина аутора рачуна ову генерацију као садашње тинејџере и младе одрасле.

<sup>58</sup>PrincetonOne (2015)Understanding Generation Y, What You Need to Know About the Millenials. In Collaboration with Buddy Hobart Solutions, p.21.

као успешне. На врху врлина изабран од стране бејби бум генерације је "вредан." Ово није неочекивано с обзиром на познату изузетну радну етику ове генерације. Изненађујуће, чланови Генерације Y су такође изабрали особину "вредан" као примарни квалитет, што показује да ова групација разуме директну везу између напорног рада и успеха. Иако су припадници генерације Y вредни, они захтевају да њихов рад буде смислен и занимљив. Многи менаџери овај податак тумаче да сви запослени генерације Y желе једноставан, забаван и узбудљив посао. Напротив, генерација Y своје задатке увек везује за много важан циљ. Другим речима, генерација Y жели да зна зашто ради посао и како доприноси одређеном вишем циљу.

- Мит 2: Генерација Y жели тренутну сатисфакцију

Други мит је да генерација Y жели све и то одмах, и не жели да ради без признања. Свакако, ова генерација је одрасла окружена чињеницом да је брзина не само врлина, већ и начин живота. Када купују, они не иду до тржног центра како би обишли неколико радњи, већ излазе online, упоређују неколико сајтова и онда обаве куповину за време које би неко искористио само да се паркира испред радње. Њима су информације на домак прста, а телефони их повезују са широким кругом пријатеља. Због оваквог брзог и лаког начина доласка до информација, места где ова генерација треба да ради, купује и проводи слободно време морају да се мењају брзо и ефикасно. Ова генерација тражи редовне повратне информације и сматра да заслужује финансијску награду за свој допринос. Истина је да желе да напредују, али у складу са тим колико заслужују. Такође, уколико нису задовољни својим радним местом, спремни су да дају отказ, врате се у школу или путују неко време. Новац им исто није пресудан мотив за ефикасан рад.

- Мит 3: Генерација Y није лојална

Због претходно наведене особине, још једна особина чини репутацију ове генерације недовољно добром. Сматра се да Y генерација није лојална ничему од чега нема користи и не осећа се пријатно, како када је у питању радно место, тако и када је у питању бренд. Увек су свесни свих опција. Али, ако су њихови захтеви задовољени, могу бити лојални, дугорочни радници и купци. У том смислу, комуникација са својим колегама, нандређенима, односно са брендом производа или услуге коју купују је веома важна. Овај

недостатак лојалности брендовима се може повезати са неколико фактора, као што је велика изложеност промоцијама ове генерације<sup>59</sup> или њихова жеља да трагају за производима који су повезани са њиховом личношћу и животним стилем, без обзира који бренд то омогућава<sup>60</sup>. Поред тога, може се повезати са чињеницом да је ова генерација сачињена од више рационалних потрошача који цене вредност производа и карактеристике више него сам идентитет бренда<sup>61</sup>.

- Мит 4: Генерација Y је себична

Сигурно постоје неки члаови ове генерације које су родитељи, школа и пријатељи убедили да су центар свемира. Али, без генерализације, већина генерације Y није себична као што се често мисли. Већ је речено да припадници ове генерације стављају пријатеље и породицу на највише место приоритета. Институт за породицу и посао (*The Families and Work Institute*<sup>62</sup>) описује генерацију Y као “*family-centric*” или “*dual-centric*” са подједнаким приоритетима према породици и каријери али далеко мање окренуту према послу него друге генерације.

- Мит 5: Генерација Y је размажена

На неки начин, може се рећи да је ова генерација одгајана са свим могућим удобностима. Према *EmploymentReview.com*<sup>63</sup>, родитељи генерације Y су проводили времена са својом децом више него било која генерација до тада. Ипак, поново се не сме генерализовати. Једноставно, њихов поглед на свет и приоритети су другачији. Одрасли су у окружењу које их је научило да имају свест о својој вредности и самопоштовању. Разлози зашто их неко види као размаженима јесте чињеница да су махом хедонисти. Исто тако, статистика каже да умеју и јако дуго да раде. Али, не сматрају да је проблем узети новац од родитеља,

---

<sup>59</sup> Gurau, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 103–113.

<sup>60</sup> Caplan, S. E. (2005b). Refining the cognitive behavioral model of problematic Internet use. Paper presented at the annual conference of the American Psychological Association, Washington, DC, August 2005, стр. 23

<sup>61</sup> Gurau, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 103–113.

<sup>62</sup> Национално истраживање ставова запослених 2014

<http://familiesandwork.org/downloads/2014NationalStudyOfEmployers.pdf>.

<sup>63</sup> Извор: <https://www.glassdoor.com/Reviews/index.htm>. (Приступљено 10. јануара 2017.)

већ је то за њих прихватање помоћи у време када је неопходно бити прагматичан и уштедети нешто свог новца.

### ***3.3. Маркетиншки приступ генерацији Y***

Карактеристике, начин живота и ставови Генерације Y укључују старије тинејџере и младе одрасле особе. Они су само-апсорбујући и самостални са јаким осећајем независности и аутономије. Желе резултате и нису толико забринuti око тога. Воде се имицом и остављају утиске својом појавом. Имају већу потребу за прихватањем од стране вршњака, повезивањем са својим вршњацима, уклапањем у друштво, и социјалним мрежама. Појединци генерације Y су отворени, оптимисти, сконцентрисани на циљ и високо мотивисани ка њиховој перцепцији успеха. Осам кључних вредности су наведене за генерацију Y: избор, прилагођавање, надзор, интегритет, сарадња, брзина, забава и иновација. Ефикасно обављање више послова истовремено помаже им да буду успешни.

Сегмент маркетинга за генерације може се побољшати следећим могућностима. Наиме, тинејџерски сегмент ове генерације добија значајну пажњу маркетинга; сматра се да живе за данас, и троше много. Појединци генерације Y помоћи ће у управљању домаћинством и куповином развијајући тако важне жеље и укусе током ових тинејџерских година.

Маркетинг менаџери желе рано да привуку ову групу и зараде њихову лојалност. Приближавају се ономе, чијем веровању могу учинити будућност бољом. Они знају да мисија сваке организације има већи циљ, на пример, глобализацију, глобално загревање, јер сматрају себе „грађанином света“. Потребне су им систематске повратне информације јер они вреднују убрзано позитивно појачање у односу на претходне генерације и желе више утицаја у свим стварима у којима учествују. Они су у стању да лако схвате нове концепте и веома су оријентисани ка учењу. Многи су на колеџу већ почели да раде, а највише их планира искуства доживотног учења.

Међутим, традиционални масовни маркетинг приступи не раде добро са млађим потрошачима. Генерација Y реагује снажно на примере из стварног живота, они фаворизују истину и оно што је стварно. У суштини, генерација Y мари за искуство. Приказивање више појединаца различитих раса и етничких припадности у рекламама намењеним овој генерацији је уобичајено; рекламе у којима су људи једне расе се чине неприродно овој мултиетничкој генерацији. На тај начин, маркетинг менаџери морају прихватити различитост, приближно једна трећина припадника ове генерације припада мањинским групама и разноврсност у комуникацији је атрактивна за њих. Искреност, хумор, јединственост, и информације су важне. Они вреднују и траже брендове који су у току са њиховим вршњацима. њихови вршњаци често их наводе на избор производа и бренда. Може се рећи да су кључне речи за генерацију Y сарадња, повезаност, учествовање и контрола углавном, са њиховим вршњацима.

Што се тиче производа и услуга за генерацију Y, важне области производа укључују одећу, аксесоаре, обућу, намештај, спортску опрему и забаву. Тинејџери тренутно троше преко \$ 150 милијарди годишње за личну потрошњу<sup>64</sup>. Генерација Y је главно тржиште за аутомобиле (око 40% ауто-тржишта за 10 година<sup>65</sup>) и воли производе прилагођене њиховим јединственим потребама и важна им је робна марка. Маркетиншки стручњаци треба да креирају производе и рекламе које су реалније имајући у виду да су музика и мода кључне додирне тачке. Генерација Y реагује добро и на еколошки начин живота<sup>66</sup>.

Они су огромно неискоришћено тржиште за непрофитне организације и социјалне сврхе, с обзиром да су заинтересовани за производе и услуге са већим циљем. Важан им је квалитет и очекују конкурентне цене око којих би могли да преговарају на основу

---

<sup>64</sup> How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb#.mnc964186>. (Приступљено 1. фебруара 2017)

<sup>65</sup> Lazarevic, V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13 (1): 45 - 61.

<sup>66</sup> Lodes, M. E. 2010. Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. 5 th Annual Siena College Student Conference in Business, стр. 18.

објављених цена или резултата са интернета. Међутим, они ће највероватније купити престижни производ<sup>67</sup>. Сматра се да доживљавају висок степен уживања током куповине.

Ефикасна маркетиншка стратегија за ову генерацију је да се рутински уводе нови производи и услуге. Продавци морају константно да прилагођавају и ажурирају своје понуде да би изгубили пажњу ове генерације којој све брзо досади. Генерација Y често купује и очекује да престиж буде повезан са њиховим изборима. Ипак, ова генерација иде даље од материјализма *boomers*-а у потрази за унутрашњом тишином и дубљим значењем живота.

Што се тиче комуникације, компаније морају непрекидно бити креативне са медијима и промотивним темама како би привукли пажњу ове публике. Они ће вероватно да одговоре на маркетиншку буку. Огласи који циљају ову генерацију, морају бити постављени у одговарајућим часописима и на одговарајуће Интернет сајтове, ТВ и радио програме, и видео игре (*advergaming*)<sup>68</sup>. Генерација Y је навикла на медије и ТВ програме намењене њима, као што су MTV, *American Idol*, Велики Брат, и друге. Комбинација *online*, *offline*, и *word-of-mouth* канала вероватно су најбољи избор за допирање до генерације Y. *Word-of-mouth* оглашавање је посебно важно, то јест, упућивање од људи које познају и који на њих утичу. Поред тога, оглашивачи треба да своје кампање учине суптилнијим и повезаним на локалном нивоу, преносећи поруку са којом се Генерација Y може поистоветити. Важно је идентификовати окидач за генерацијом Y, а затим користити ове окидаче у огласима.<sup>69</sup>

Маркетиншки стручњаци морају да користе одговарајућу музику, језик, и слику. У том смислу, језик који осликава визуелне слике и акције које одатле произлазе. Слање порука које подстичу тимски дух, на пример, "Радићеш са другим паметним, креативним људима "или" Ти и твој тим можете помоћи да ова иницијатива успе" би могли бити кључ<sup>70</sup>. Продавнице морају да знају колико често редовне муштерије долазе у продавницу,

---

<sup>67</sup> Исто.

<sup>68</sup> Parel, M., Martin, M. ( 2011) Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage, *Journal of Competitiveness*, Issue 3 стр. 108-116.

<sup>69</sup> Исто.

<sup>70</sup> Lodes, M. E. 2010. Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. 5 th Annual Siena College Student Conference in Business стр. 19.

тако да могу да ажурирају њихове понуде и мењају излоге тако да привуку и подстакну људе да улазе, у супротном, они ће им досадити и престаће да долазе. Односи с јавношћу и прављење буке су важни као ефикасна реклама за ову групу. Спонзорисање догађаја и електронских медија, делује као да се допире до ове генерација.

Овој генерацији се може прилазити преко е-поште и говорне поште, али уз употребу визуелне комуникације која би их могла мотивисати. Они воле рекламе са хумором или иронијом и које имају елемент истине о њима, на пример, они реагују на провокативни хумор и *YouTube* видео снимке. Користе хумор да покажу како не узимају себе превише озбиљно<sup>71</sup>. Истовремено, породични догађаји и окупљања су им начин комуницирања. Диве се својим бакама и декама још више него родитељима<sup>72</sup>. Коришћење е-поште, говорне поште, *Multi-Medie*, слање каталог, часописа, школских и факултетских новина поштом, сигурно може помоћи. Мало је вероватно да ће се претплатити на новине, а интересовање за телевизију је мање од било које друге генерације. Ако је гледају, гледају по свом распореду, а не распореду мреже. Важно је пратити ово тржиште због промена да би се нашао најбољи начин да се комуницира са њима, на начин који ће бити незабораван за њих. На пример, млади људи често су означени на тржишту алкохола. Међутим, литература све више пружа доказе да маркетинг алкохола директно утиче на негативан однос младих према алкохолу<sup>73</sup>. У овом случају, оглашивач има моралну и етичку одговорност коју треба размотрити у стварању *memorable* реклама.

Што се тиче интернета, маркетиншки стручњаци морају да знају тачно како појединци генерације Y користе медије, које медије користе, и када их користе. На пример, они очекују да интернет искуство буде интерактивно. Ова генерација је нестрпљива јер су одрасли у свету технологије и тренутног успеха. Они вреднују уклапање и повезивање са својим вршњацима. Стога, сајтови за социјално умрежавање се сматрају важним у томе јер им дозвољавају да се повежу са својим вршњацима у вези са важним питањима. Са *e-mail* који је скоро прошлост, они воле *Instant Messaging*, СМС, и у интеракцији су са пријатељима на друштвеним мрежама као што су *Facebook* или *Twitter*.

---

<sup>71</sup> Donnison, S. 2007. Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3): 1–13.

<sup>72</sup> Исто.

<sup>73</sup> Исто.

Као показатељ за ове тврдње може послужити чињеница да око једне четвртине данашњих тинејџера провери *Facebook* више од 10 пута дневно<sup>74</sup>.

Поседовање фиксне телефонске везе је мало вероватно, мада, компанија до њих може допрети кроз универзитетске новине. Допрети до њих дигитално на сајтовима, помоћу *web marketinga* (е-разгледнице, *banner* рекламе, *pop-up*, спонзорства, партнерски садржај, скринсејвери, *desktop toys*), *e-mail*, *online chat*, *webcasting*, и слично, не би требало да буде тешко. Садржај је најбитнији за ову генерацију, кретање садржаја са платформе на платформу без ограничења је обавезно. Већина њих су ствараоци, дистрибутери и корисници садржаја.

### **3. 4. Лојалност потрошача генерације Y**

Потрошачка лојалност бренду је дефинисана као сет позитивних осећања према бренду и дубоко укорењена посвећеност за куповину истог производа или услуге истог бренда константно, сад и убудуће, без обзира на конкурентске активности или промене у окружењу<sup>75</sup>. За сврхе овог рада, бренд се тумачи као име, имиџ или комбинација ова два која издваја специфичан производ од других на тржишту и чини га супериорним<sup>76</sup>.

Наиме, стручна литература и даље не зна како да повећа лојалност типично нелојалне генерације Y<sup>77</sup>, или како је већ објашњено, генерације која има специфичне захтеве. Уколико се они не испуне, припадници ове групације врло лако прелазе на коришћење другог бренда. Једна од ретких студија која посматра потрошачки сегмент у оквиру генерације Y, конкретно међу особама између 18 и 24 године, ограничена је и до одређене мере генерализована<sup>78</sup>. Лојалност генерације Y је посебно важна јер када би

---

<sup>74</sup> Lazarevic, V. & Petrovic-lazarevic, S.(2007). Increasing brand loyalty of Generation Y. Working paper ISSN 1327-5216, Monash University Business and Economics, Vitoria, AU.crp.21.

<sup>75</sup> Oliver R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, crp. 33-44.

<sup>76</sup> Wood, L.M., 2004, 'Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group', Journal of Consumer Behaviour, 4(1): 9-24

<sup>77</sup> Grant, I. J., & Stephen, G. R. 2005. Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(4): 450-467.

Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29(2): 103-113.

<sup>78</sup> Wood, L.M., 2004, 'Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group', Journal of Consumer Behaviour, 4(1): 9-24

фирме могле да учине да она буде лојална према њиховом бренду сада, онда би бенефити по ову фирму порасли како ова генерација постаје јача. Прилазећи овој генерацији док је још млада, може утврдити лојалности бренду које би трајале и у будућности<sup>79</sup>.

У данашње време, не само ова генерација, већ потрошачи генерално напуштају брендове којима су били лојални због јефтиније и новије алтернативе. Иако нека претходна истраживања показују да је генерација Y мање лојална брендovima у поређењу са претходним генерацијама, *Edelman*<sup>80</sup> организација је доказала да ова генерација има веома снажан осећај за лојалност бренду који је често коришћен у оквиру њихових друштвених група. То значи да потешкоће при задобијању потрошачке лојалности нису само иницијална баријера, с обзиром на потпуни недостатак толеранције према лошим искуствима са брендovima, већ да ова генерација може лако изгубити своје поверење и лако заменити брендове<sup>81</sup>.

Сви ови фактори додатно наглашавају важност не само креирања лојалности, већ и њеног очувања. Како би то успели, маркетиншки стручњаци су покушали да креирају конекције са потрошачима, верујући да када се једном заиста повежу са брендом, неће моћи да га замене без обзира на факторе као што су промене цена<sup>82</sup>.

Другим речима, ова генерација разуме игру. Они очекују више од сваког производа који купују, да ли је то задовољство да се помогне другој организацији или купоне за њихову следећу куповину. Они желе да знају чега још у производу има за њих. То је значај лојалности бренду. Ако компанија може постићи да њеном бренду генерација Y буде лојална, то значи много јер она неће бити део тога само због њих. Бивши потпредседник фирме *Frito-Lay*, огранка *PepsiCo* која производи чипс и друге грицкалице је изјавио: "...али припадници генерације Y су паметни. Они су спремни да инвестирају у вас онолико колико улажете у њих. ".

---

<sup>79</sup>Wolburg, J. M., Pokrywczynski, J., (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research* 41 (5), 33-53.

<sup>80</sup><http://www.edelman.com/news/study-finds-millennial-generations-power-to-influence-is-increasing/>.

<sup>81</sup>Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 103–113

<sup>82</sup>Hamilton, Annie M. (2009) "Brand Loyalty Under Pressure; Marketing Strategies Adjusting to the Recession Mind-Set." *Hartford Courant* 22 Feb. 2009, sec. D: 1. ProQuest. Siena College, Loudonville.. стр. 115.

Према *Cohen*-овој студији<sup>83</sup>, лојалност бренду је веома популаран међу генерацијом Y, ако се уради како треба. Открио је да ако припадник ове групације заволи бренд: 20% ће пратити бренд на *Twitteru*, 59% ће лајковати страницу бренда на *Facebook*-у, 40% ће се претплатити на *e-mail newsletter*, 36% ће пре купити производ тог бренда него конкурентског, 44% су поносни власници и хвалиће се тиме, а 57% ће се залагати за тај бренд.

Ако је ово тачно, компаније не морају да се баве маркетингом толико захваљујући клијентима тј. купцима. Један аспект лојалности бренду који се односи на *Cohen*-ову студију је да ако Припадници генерације Y воле производе, они ће пренети ту информацију од уста до уста. Данас, та информација се такође шири и путем *eWOM*-а (*Electronic word-of-mouth*) који је електронска верзија уста до уста<sup>84</sup>.

#### IV Однос генерације Y према друштвеним медијима

Теорија симболичког интеракционизма Џорџа Херберта Мида (*George Herbert Mead*) описује како људи формирају своју индивидуалност и креирају веродостојност неформалних норми кроз интеракцију са другим људима.

##### 4. 1. Феномен друштвеног умрежавања

Методе људске интеракције се мењају временом, али ова теорија је веома примењива и у модерном свету дигиталног времена. Уколико посматрамо ову теорију у оквиру друштвених медија, може се рећи да корисници заједница на друштвеним мрежама формирају индивидуалност у огромној сфери за установљавање корелација.

---

<sup>83</sup>Cohen, N. (2014, January 1). Moosylvania, an Independent Ad Agency. (Приступљено 16. јануара 2017)

<sup>84</sup> Shin, D., Song, J.H. & Biswas, A. Mark Lett (2014) Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance, *Marketing letters*, Vol 25, Issue 2, 25: 153.

#### 4. 1. 1. Симболички и хиперсимболички интеракционизам

Према *Griffin*-у<sup>85</sup>, теорија симболичког интеракционизма се састоји из три основна принципа који налажу како људи улазе у интеракцију са другима кроз значење, језик, и жељу да формирају себе. Интеракције су оса око које развој нечијег идентитета функционише према комбинованим нормама и вредностима. У том смислу, индивидуа формира специфични облик друштвене истине. На пример, особа може посматрати на улици протестора који узвикује пароле. Посматрач га може перципирати узнемиравајућим или можда пак инспиришућим. Какав год посматрач био, он креира значење за протестора, градећи својеврсну реалност.

Језик је медијум који се користи да би се дало значење. Када особа посматра протестора, користи језик да објасни на који начин перципира његове акције. На основу тог језика формира се позитиван или негативан став према њему уобличавањем мисли. Када се комбинација принципа значења, језика и мисли постави у оквир, индикација сопственог идентитета долази као резултат. *Meed* је ову теорију презентовао пре интернета, али овај принцип је сличан реакцији на *Facebook*-у у оквиру *like*-а. Симболички интеракционизам игра кључну улогу у формирању профила на друштвеним мрежама и како корисници откривају сами себе кроз online интеракције.

Хипер-симболички интеракционизам је модификована теорија симболичког интеракционизма у оквиру друштвених медија управо због тога што ране теорије не покривају изум интернета у својим постулатима. Према *Lynch & McConatha*<sup>86</sup>, теорија хипер-симболичког интеракционизма објашњава креирање нове врсте реалности на основу симбола који се могу наћи у дигиталном облику. Она покрива најмање пикселе дигиталних слика, али и комплексне савремене облике реклама које се креирају свакодневно. Искуство је показало да ови симболи креирају нове вредности и норме, другачије од оних у не-дигиталним заједницама. Ова дигитална заједница је испуњена

---

<sup>85</sup> Griffin, E. A. (2009). A first look at communication theory (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education. стр. 88.

<sup>86</sup> Lynch, M. and McConatha, D., (2006). Hyper-symbolic interactionism: prelude to a refurbished theory of symbolic interaction or just old wine? Sociological Viewpoints, Spring 2006, Vol. 22, 87-96.

маркетарима и адвертајзинг стручњацима, који заузврат утичу на реалност људског конструкта на који особе одговарају дајући им значење.

Чињеница је да се данас социјализујемо другачије у дигиталној реалности него у реалном животу. Поред тога, пораст дигиталног адвертајзинга приморава нас да видимо маркетаре и рекламе као реалност. Наиме, *Drell*<sup>87</sup> је доказао да 20% корисника *Facebook*-а користи овај медиј као komoditet за потражњу нечег што би могли купити, а 42% се распитује о одређеном производу на овој мрежи пре него што обави куповину. Ова студија је анализирала *online* понашање корисника друштвених медија и показала две основне врсте *online* дељења: слабо и учестало. Они потрошачи који воле да деле садржај су 20% тинејџери, посвећени брэндовима и имају велики број електронских инструмената на располагању. Осталих 80% су корисници старији, далеко заинтересованији за квалитет него за брэнд.

Друго истраживање везано за понашање генерације Y о утицају друштвених медија на одлуке о куповини, показало је да су они хипер-друштвени, стално у контакту са друштвеним медијима, кроз које сазнају шта други раде, купују, у чему уживају, како пријатељи тако и странци<sup>88</sup>. Ова студија је показала да више од половине припадника генерације Y верује странцима када купује производ више него рођацима и пријатељима. Такође, 84% узима у обзир погледе заједница друштвених мрежа пре него што купи одређени komoditet, што је евидентан доказ смене традиционалне куповине до модерне дигиталне ере за изборе и утицаје на понашање потрошача.

*Forbes & Vespoli*<sup>89</sup> су на основу анализе 250 корисничких куповина посматрали категорију купљеног производа и цене добара. Дошли су до закључка да су одлуке о куповини потрошача, без обзира да ли купују скупа или јефтина добра донешене на основу мишљења њихових *online* пријатеља или познаника. Ова студија је показала да 59% корисника *Facebook*а користи друштвене медија за препоруке производа од пријатеља.

---

<sup>87</sup> Исто.

<sup>88</sup> Greenleigh, Ian. (January 24, 2012. Talking to strangers. How social influences millennials shoopting decisions. Извор: 'http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice\_WP\_Talking-to-Strangers.pdf. (Приступљено 13. јануара 2017)

<sup>89</sup> Forbes,, L. P., & Vespoli,, E. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107-113.

Ови резултати такође говоре у прилог утицаја друштвених медија на понашање потрошача.

#### **4. 2. Друштвени медији и маркетинг**

Према дефиницији Брајана Солиса (*Bryan Sollis*), друштвени медији представљају „сваки инструмент или сервис који користи интернет за омогућавање разговора“<sup>90</sup>. Интернет као најмоћнији проводник информација, омогућио је комуникацију са читавим светом и тако изместио локална тржишта на глобални ниво. Главни допринос цивилизацији, како у технолошком смислу тако и у пружању могућности размене и повезивања различитих култура, науке и уметности путем социјалних мрежа, постао је нераскидиви део савременог живота.

Друштвени медији су веома важни у области маркетинга и промоције, посебно у промовисању брендова, јер су променили начин на који маркетинг менаџери могу да пошаљу поруку о својим брендovima – од порука за масовни аудиторијум, до интимних разговора<sup>91</sup>. Такав вид промоције поједностављује задатке и чинило се да значајно смањује трошкове оглашавања, али је временом постао императив постићи видљивост и предност у тој кошници информација, што је формирало потребу за компанијама попут *Google AdWords*.

Неоспорна предност интернета је способност да смањи раздаљину међу људима и трошкове комуникације (*Viber, Whats App, Skype*) што је довело до отварања нових радних места на виртуелном тржишту, условило нови ниво банкарског пословања, нарочито у брзини трансакција, посебно донело могућност рада од куће (што је опет условљено степеном информатичке писмености потенцијалних корисника и са друге стране свешћу послодаваца да развијају и подстичу такав вид пословања). Интернет комуникација данас представља један од најзначајнијих алата у едукацији, омогућивши изворе референци у готово свакој области науке и живота. Међутим, интернет пружа брзо и лако доступне информације када задајемо прецизне команде за претраживање. Уколико узмемо у обзир

---

<sup>90</sup> Solis, B. (2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, стр. 37.

<sup>91</sup> Lamb, C.W. Hair, J.F. McDaniel, C. (2013), *Маркетинг - МКТГ*, Дата Статус, Београд, стр. 306.

да се количина информација, самим тим и понуда и потражња роба и услуга енорно увећава у безбројним интернет галаксијама, а које су опет у саставу јединственог космоса (као глобалне мреже) долазимо до чињенице да није увек једноставно селекувати потребну информацију. Савремена средства комуникације као пример дифузије технологије и утицаја различитих култура умрежила су свет, формирајући тако плодно тло за „наметање“ јединствених вредносних стандарда, првенствено кроз призму доминантне Западне културе као „утопије“ потрошачког друштва. Кроз *Facebook*, људи могу да виде слике и читају ажурирања статуса. Твитер омогућава другима да читају статусе који су ограничени на 140 карактера. Блогови својим дужим текстовима прилагођеним SEO (*Search Engine Optimization*), како би их потрошачи могли лакше пронаћи такође представљају један од најутицајнијих начина доласка до потенцијалних клијената. Сваки од ових алата друштвених медија има своје предности и мане, али сваки отвара врата стварању *online* заједница које не би биле могуће ван интернета. Теорија Џорџа Херберта Мида о симболичком интеракционизму каже да наша интеракција са појединцима и заједницама обликује наше идентитете и утиче на наше акције, а њу је могуће применити у процесу тумачења на који начин заједнице друштвених медија утичу на потрошачке одлуке људи.

Друштвени медији се појављују у многим различитим облицима, укључујући часописе, интернет форуме, блогове, социјалне блогове, микроблогове, платформе за дељење фотографија или слика, видео записа, сајтова итд. Како се свет налази усред медијске револуције друштвених мрежа, више је него очигледно да се *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*- итд, интензивно користе у сврху комуникације. Овај вид комуникације може да буде са једном особом или групом особа. Данас већина људи, а поготово младих, користи овај вид комуникације, како би остварило или очувало везе са својим вршњацима или интересним групама<sup>92</sup>. Термини „друштвени медији“ и „*Web2.0*“ су веома повезани али не и потпуно идентични, и користе се у различите сврхе. Пре свега, треба их одвојено дефинисати. *O'Reilly*<sup>93</sup> сматра да је *Web2.0* пословна револуција у компјутерској индустрији проузрокована интернетом као платформом и покушајем

---

<sup>92</sup> Ибид.

<sup>93</sup> O'Reilly, T. 2006c. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar (blog). Dec 10th 2006. Available online at: [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (Приступљено 14/02/17).

разумевања правила за успех на тој новој платформи. У том смислу, *Web2.0* је платформа чији садржај и апликације се константно мењају и размењују међу корисницима, што значи да о њему више не одлучују појединци<sup>94</sup>.

Са друге стране, доста дискусије постоји о томе која је генерална дефиниција друштвених медија јер се они карактеристично конвертују и интегришу у настанак нових медија. *Dann and Dann*<sup>95</sup> су показали да су друштвени медији структурисани на основу међусобно повезаних компоненти као што су комуникациони медији, садржај и друштвена интеракција. Друштвени медији нуде другачију димензију социјализације информације тако да је ток комуникације далеко лакше и људи су у могућности да шире корисне информације са бројном online публиком, а ова конверзација води до глобалног ефекта.

Слика 10. Интеракција и друштвени медији



Извор: Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian. стр. 56.

Крајњи циљ маркетинга у пословном подухвату је да допре до корисника, препозна потенцијалне клијенте и развија везе (комуникацију) са њима како би утицала на

<sup>94</sup> Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009a), "Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life", *The International Journal on Media Management*, Vol. 11 Nos 3/4, стр. 93-101.

<sup>95</sup> Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.

њихову одлуку за континуираном употребом услуга или производа (обезбедити дуготрајну верност). Једну од бројних дефиниција друштвених медија и маркетинга на њима представио је професор Бауер у књизи „Дигитални маркетинг“ и подразумева да „друштвени медији представљају било коју *online* апликацију која омогућује равноправну, двосмерну комуникацију; маркетинг на друштвеним медијима функционише на сличним принципима као маркетинг „*word of mouth*“, осим што је бржи, има много већи досег и даје могућност избора учешћа од неколико минута дневно до целодневног; он компанијама омогућује да се представе новој публици, створе (отворе) нове линије комуникације, продубљују односе са постојећим корисницима и решавају кризне ситуације“<sup>96</sup>. Концепт маркетинга и маркетинг стратегије није се променио у последњих неколико година. Оно што се драстично променило јесу канали маркетинга. Друштвени медији и умрежавање путем њих постали су саставни део пословног света, који су изменили перспективу купаца према услугама/производима у промету.

Друштвени медији су помогли појединцима да прошире своје друштвене везе, без реалне (физичке) интеракције. Друштвени медији обухватају лични простор појединца на друштвеном нивоу, чиме се олакшава пословање кроз широко распрострањене маркетиншке стратегије. Тиме су данашњи понуђачи роба и услуга на тржишту препознали корисну везу између друштвених медија и маркетинг стратегије<sup>97</sup>. Организације које желе да искористе друштвене медије у промотивне сврхе истражују потенцијалне клијенте кроз маркетинг. Друштвени медији нуде велику базу клијената и помажу у проналажењу потенцијалних купаца, дају увид у њихово социјално порекло и анализирају њихове куповне обрасце узимајући у обзир њихове потребе и навике потрошње. Знајући да је ово кључ за руковање клијентима, све је већи значај друштвених медија у пословним стратегијама и маркетингу.<sup>98</sup>

Маркетинг друштвених медија обично се фокусира на напоре да се створе садржаји који привлаче пажњу и подстичу читаоце (кориснике друштвених мрежа) да га поделе преко њихових профила на друштвеној мрежи. Ово подразумева сваку изјаву потрошача путем интернета (на пример, *Web* страници, друштвеној мрежи, путем инстант поруке, и

---

<sup>96</sup> Бауер, И. (2013), *Дигитални маркетинг*, Завод за уџбенике, Београд, стр. 126.

<sup>97</sup> Raman, S. (2015), *Importance of Social Media Marketing*, Keyword XP, стр. 1.

<sup>98</sup> Trattner, C. Kappe, F. (2013), *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*, International Journal of Social and Humanistic Computing, стр. 1.

сл.) о неком догађају, производу, услузи, бренду или компанији, и назива се „eWoM“ – енг. *electronic word of mouth*<sup>99</sup>. Када се порука о производу шири од корисника до корисника, она ће имати одјека, јер се чини да долази из извора којем се верује, односно треће стране, за разлику од директне промоције марке од стране саме компаније<sup>100</sup>.

Друштвени медији могу бити користан извор тржишних информација и глас потрошача. Блогови и форуми су два облика платформи, где појединци деле своје коментаре и препоруке за брендове, производе и услуге. Праћењем блогова и форума, предузећа су у могућности да искористе и анализирају глас потрошача који се ствара у друштвеним медијима за маркетиншке сврхе<sup>101</sup>. У том смислу, друштвени медији постају јефтин извор тржишне интелигенције која се може користити у маркетингу како би се пратили проблеми и могућности на тржишту. За разлику од традиционалних метода истраживања тржишта, као што су анкете, а које су дуготрајне и скупе, маркетинг менаџери сада могу да користе друштвене медије да добију информације „из прве руке“ о понашању потрошача. Ово се показало као веома корисно у веома динамичној тржишној структури у којој тренутно живимо. Предност маркетинга на друштвеним медијима односи се на могућност да се сваки следећи (потенцијални) потрошач суочава са последњим искуством са (дотичним) производом/услугом које је неко одлучио да подели са остатком света<sup>102</sup>.

Друштвени медији могу се користити не само као инструмент за односе са јавношћу и алат директног маркетинга, већ и као канал комуникације (циљање специфичне публике која је под утицајем друштвених медија)<sup>103</sup>. Постоји неколико примера компанија које су покренуле неку врсту дијалога међу корисницима друштвених мрежа и тиме подстакли односе са клијентима. Користећи утицајне купце (на пример,

---

<sup>99</sup> Kietzmann, J.H, Canhoto, A. (2013), *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, Journal of Public Affairs, стр. 146–159.

<sup>100</sup> Schivinski, B. Dabrowski, D. (2013), *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*, Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, стр. 2–23.

<sup>101</sup> Constantinides E, Lorenzo C, Gomez M.A. (2008), *Social Media: A New Frontier for Retailers?*, European Retail Research, vol 22, стр. 14.

<sup>102</sup> Бауер, И. (2013), *Дигитални маркетинг*, Завод за уџбенике, Београд, стр. 127.

<sup>103</sup> Ибид.

интересантне блогере), може се остварити веома ефикасан и економичан начин за лансирање нових производа или услуга.<sup>104</sup>

#### **4. 3. Утицај друштвених медија на понашање потрошача**

Друштвене мреже су интернет заједнице засноване на чланству које омогућују корисницима да се међусобно повезују на бази заједничких интересовања. Друштвене мреже пружају људима прилику и да се изразе и/или забаве у друштвеном окружењу<sup>105</sup>. Друштвена мрежа је социјална структура састављена од низа друштвених актера (као што су појединци или организације) и различитих веза између ових актера. Друштвена мрежа нуди низ метода за анализу структуре разних друштвених субјеката, а студија ових структура користи анализу друштвене мреже да идентификује локалне и глобалне обрасце<sup>106</sup>.

##### **4. 3. 1. Утицај друштвених мрежа на понашање потрошача**

Анализа друштвених мрежа је сада један од главних парадигми у савременој социологији, а такође је заступљена у великом броју других друштвених и формалних наука. Заједно са другим сложеним мрежама, друштвене мреже полако се претварају у област науке о друштвеним мрежама<sup>107</sup>. У последњих неколико година, друштвене мреже и њихово окружење корисници посматрају из нове перспективе, на комерцијалан начин. Развој и појава интернет продавница претворило је кориснике друштвених мрежа у потрошаче. Такође, најважнија улога друштвених медија је променила начин на који потрошачи и продавци комуницирају<sup>108</sup>.

---

<sup>104</sup> , Gillin P. (2007) *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA, стр. 3

<sup>105</sup> Weber, L. (2009), *Marketing to the Social Web*, Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, стр. 91.

<sup>106</sup> Wasserman, S. Faust, K. (1994), *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences*, Social Network Analysis: Methods and Applications, Cambridge University Press, стр. 1–27.

<sup>107</sup> Borgatti, S.P. et al. (2009), *Network Analysis in the Social Sciences*, Science 323 (5916), стр. 892–895.

<sup>108</sup> Henning Thureau, T. et. al (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*, Wiley InterScience, Journal of interactive marketing, Volume 18, Number 1, стр. 56.

Утицај информатичког друштва постао је велики и има важну улогу у процесима одлучивања потрошача и евалуације производа. Друштвени медији дају нови канал за стицање информација о производу путем вршњачке комуникације<sup>109</sup>. Осим тога, путем коришћења друштвених медија, потрошачи имају моћ да утичу на друге купце кроз критике производа или услуга које се користе. Потрошачи су, такође, под утицајем других психолошких карактеристика као што су: доходак, куповна мотивација, презентација компаније, присуство бренда или компаније на друштвеним мрежама, демографске варијабле (старост, пол, расположиви доходак итд), начин плаћања, врсте продавница (на мрежи или физичке), итд.

Јединствени аспекти друштвених мрежа, због њихове изузетне популарности, довели су до револуције маркетиншке праксе, као што су рекламирање и промоција<sup>110</sup>. Друштвене мреже су, такође, утицале на понашање потрошача тако што су прикупљале информације у пост-куповном понашању, као што су изјаве незадовољства, или изјаве у вези са карактеристикама и задовољством производом или компанијом<sup>111</sup>.

Компаније треба да се диференцирају путем компанијског имица, кроз који се комуницира на основу карактеристичне предности и позиционирања производа. Многи маркетинг менаџери верују да организације агресивно треба да промовишу само једну од предности која их издваја на тржишту, а да ће им друштвене мреже у интернет окружењу омогућити да буду привлачније потрошачима. Данас је много већи ниво ефикасности друштвених медија у односу на друге традиционалне комуникационе канале, и због тога на понашање потрошача и доношење одлука о куповини, по утицају предњаче *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, и др<sup>112</sup>. Кључна компонента у пословању путем друштвених медија је у томе што дозвољавају потрошачима да процене производе, дају препоруке контактима или пријатељима и линкују своје тренутне набавке за будућу куповину путем ажурирања. Поред тога, употреба друштвених медија представља драгоцено средство за компаније

---

<sup>109</sup> Kozinets R.V. (1999), *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Illinois, стр. 252-264.

<sup>110</sup> Hanna, R. Rohm, A. Crittenden, V.L. (2011), *We're All Connected: The power of the social media ecosystem*, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, стр. 265-273.

<sup>111</sup> Mangold W.G, Faulds, D.J. (2009), *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Case Study, стр. 15.

<sup>112</sup> Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University, стр. 65.

чији задовољан корисник производа може да препоручи тај производ (робу или услугу) другим потенцијалним корисницима. У суштини, друштвене мреже полако преузимају место панела за критику производа у односу на претходне генерације, где су се потрошачи ослањали само на поверење у продајно место, приликом куповине. С друге стране, данашњи потрошачи се можда све чешће ослањају на препоруке и експертско мишљење пријатеља или познаника који се налазе међу њиховим контактима на друштвеној мрежи<sup>113</sup>. Потрошачи могу да препознају нове потребе на друштвеним мрежама док „сурфују“ и то на основу онога што њихови пријатељи приказују путем слика производа које су купили, или помоћу дугмета „Like“, које приказује коликом броју људи се свиђа неки бренд. Путем друштвених медија, дигитално оснажени купци имају приступ широком спектру нових алата за проналажење и истраживања производа и они се консултују са колегама и експертима. Ове могућности које нуде друштвене мреже су веома утицајне у информатичкој претрази у процесу одлучивања потрошача. Са појавом друштвених мрежа и друштвених медија уопште, потрошачи су променили свој приступ у конзумирању. Они сада сами пореде производе и услуге захваљујући алатима и сајтовима који им пружају мноштво могућности за изражавање мишљења (путем „смајлија“, „расположења“ и других начина изражавања „осећања“). Они могу да прочитају разне коментаре и оцене о производима, услугама и перформансама компаније, како позитивне, тако и негативне<sup>114</sup>.

У домену развоја глобалне тржишне мреже, највећу улогу протеклих деценија имале су интернет комуникације. Друштвене мреже (као један од примера нових начина размене информација) дошле су у директну везу и постале саставни део алата у обављању оперативних задатака маркетинг менаџмента. У новим околностима за развој тржишта, дошло је до препознавања значаја и потреба за унапређењем ове области пословања у савременом систему интернет комуникација, као и формирања напредних стратегија за обављање пословних активности које усмеравају проток робе и услуга од произвођача до корисника.

---

<sup>113</sup> Yogesh, F. Yesha, M. (2014), *Effect of Social Media on Purchase Decision*, Pacific Business Review International, Volume 6, стр. 46.

<sup>114</sup> Kamatchi, P. (2013), *Impact of social media marketing on purchase decisions: An exploratory study*, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, стр. 667.

#### 4. 3. 2. Генерација Y и велике друштвене мреже

У 2009. години, имао је 100 милиона, да би до краја 2016. имао преко 1.86 билиона активних корисника широм света<sup>115</sup>. Како друштвене мреже расту брже него било који други комуникациони програми, њихова важност и развој постају све већи изазови за маркетаре<sup>116</sup>. Са 52 одсто популације Србија је највећи корисник друштвених мрежа у региону, а седми у Европи, одмах после Исланда, Норвешке, Малте, Данске, Шведске и Велике Британије<sup>117</sup>. Ове наведене бројке показују значај који друштвени медији имају у тренутној дигиталној сфери. Велики број људи проводи доста времена за различите активности, укључујући куповину и одлуке о куповини на друштвеним медијима. Тржишни удео за куповање кроз изворе друштвених медија расте дан по дан. На пример, удео *Facebook*-а је порастао за 0,22% од октобра до новембра 2011<sup>118</sup>. *YouTube* је имао још већу експанзију за исти период, 0,67%. Ови проценти показују да односи међу *online* сајтовима за умрежавање расту<sup>119</sup>. Имајући у виду овако велику количину кампања на друштвеним медијима, читаве компаније мењају своје маркетиншке методе према друштвеним медијима због лаког приступа циљаним клијентима и потрошачима. Поред тога, ово је веома ефективан извор за адвертајзинг. Већина фирми данас има званичне странице на сајтовима друштвених медија, а које играју важну улогу у одређивању тржишта.

Као члан интернет заједнице, *Facebook* омогућава корисницима да поставе информације у профилу, комуницирају са другима слањем јавних или приватних *online* порука или постова на зиду (*wall posts*), као и да деле своје слике. Резултат ових радњи је константна промена. *Facebook* и *Twitter* су савршени медији за сопствену експресију, што

---

<sup>115</sup> Извор: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. (Приступљено 14/02/17).

<sup>116</sup> Hayta, A. (2013) A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors, *European Journal of Research on Education*, 2013, Special Issue: Human Resource Management, 65-74

<sup>117</sup> До овог закључка дошло се упоредном анализом података најзаступљенијих светских платформи за аналитику друштвених мрежа, међу којима су и "socialbakers.com", "wearesocial.sg", alin1social.com i "statista.com", који показују да готово сваки други становник Србије има отворен профил на друштвеним мрежама, што је доста изнад европског просека.

<sup>118</sup> <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/tehnologije/aktuelno.236.html:522554-Srbi-najvise-u-regionu-koriste-drustvene-mreze> (Приступљено 28. јануара 2017)

<sup>119</sup> Experian Hitwise reports, 2011. <http://www.experian.com/assets/simmons-research/brochures/experian-marketing-services-2011-social-media-consumer-report2.pdf>.

<sup>119</sup> Исто.

је веома својствено генерацији Y<sup>120</sup>. Експресивни комуникациони стил пристаје овој генерацији. Наиме, појединци који користе овај комуникациони стил се описују као „друштвени специјалисти“ који имају свој став и моћ убеђивања<sup>121</sup>.

Иако је можда првенствени циљ генерације Y на *Facebook*-у био одржавање постојеће групе пријатеља, поготово оних са којима имају слабе или далеке контакте<sup>122</sup>, стицање нових пријатеља свакако није био приоритет. Када се ова генерација укључује у групе, са њима се повезује ретко<sup>123</sup>. Ипак, ова тенденција се може променити, јер групе постају све популарније на овој друштвеној мрежи. *Park, Kee, and Valenzuela*<sup>124</sup> сматрају да разлози за студенте да се учлане у неку *online* групу могу бити добијање информација, трагање за својим статусом, забава и социјализација. У смислу политичких група<sup>125</sup>, генерација Y се повремено окупља ради окупљања, или једноставног пружања подршке, пре него добијања неких информација.

Међутим, можда најважније истраживање од стране *Vorvoreanu*<sup>126</sup> показује како ова генерација контактира са организацијама. Неколико мишљења је издвојено. Прво, учесници нису мислили да је *Facebook* адекватан медијум за комуницирање са корпорацијама и да би пре користили за то њихов телефон, мејл или сајт. Међутим, подстицаји и сервис за потрошаче су два разлога зашто би генерација Y ушла у контакт са њима на *Facebook*-у. Такође, пронађено је да би се пре спријатељили и комуницирали редовно са малим предузећима и непрофитним организацијама него са великим корпорацијама. Треће, оклевали су да комуницирају са организацијама због потенцијалних спамова, вируса и напада на њихов лични комуникациони простор. Коначно, њихова

---

<sup>120</sup> Sheldon, P. (2008a). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

<sup>121</sup> Hartman, Jackie L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication styles. *Business Communication Quarterly*, 74(1)

<sup>122</sup> Pempek, T. A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experience on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30 (3), 227-238.

<sup>123</sup> Исто.

<sup>124</sup> Valenzuela S., Park N. and Kee K.F. Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, (2009), 875-901.

<sup>125</sup> Woolley, A. et al. (2015) Collective Intelligence and Group Performance, *Current Directions in Psychological Science* 2015, Vol. 24(6) 420-424

<sup>126</sup> Vorvoreanu, Mihaela. 2009. Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research* 4 (1): 67-86.

интеракција са непрофитним сектором говори у прилог њиховој генералној жељи да имају виши циљ и „промене свет“. У овој студији, припадници Y генерације су изразили осећај кривице сваки пут када нису изразили подршку, али нису користили *Facebook* за донирање средстава. Закључак је да велике организације морају имати у виду да њихови канали комуникације нису увек у складу са стратегијама односа које одговарају овој генерацији. Они желе да буду покренути и мотивисани, али не претрпани садржајем.

Са друге стране, 65 % предузећа види друштвене медије као нови извор прихода али, у исто време, многи верују да су добијање попушта или купони и куповина производа или услуге, међу најмање вероватним разлозима да би их муштерија тражила на друштвеној мрежи. Иронично, међутим, потрошачи кажу да су опипљиве вредности главни разлог што интерактују са компанијом. То је добра вест за оне организације које се надају да ће зарадити путем друштвених медија.

На питање шта раде кад су у интеракцији са предузећима или брендovima путем друштвених медија, потрошачи наводе "Добијање попушта или купона " и " куповину производа и услуга ", као главе две активности. Они су рангирани "читање коментара и рангирање производа " као треће, које је често део куповног процеса и информација када клијенти истражују производе пре него што се одлуче на куповину.

Насупрот томе, на питање зашто су мислили да купци прате њихове компаније на друштвеним сајтовима, руководиоци су навели добијање попушта и куповину производа или услуга као две ствари за које су купци најмање заинтересовани – потпуно супротно од рангирања потрошача. Исто питање открива још један перцепцијски јаз. Предузећа су три пута чешће мислила да су потрошачи заинтересовани за интеракцију са њима да би се осећали као део заједнице. Предузећа су такође преценила жељу потрошача да сарађују са њима да се осете повезано са њиховим брендом. Заправо, ове две активности су међу најмање интересантним из потрошачке перспективе. Потрошачи су вољни да сарађују са компанијама уколико они сматрају да је то у њихову корист, ако сматрају да могу веровати компанији и одлуче да је друштвени медиј прави канал за добијање вредности које траже. Ова вредност може бити у облику купона или специфичне информације. Ангажовање са компанијом преко друштвених медија може довести до осећаја

повезаности са потрошачима- Емоционална, нематеријална добит - али жеља за интимношћу није оно што покреће већину њих. Интеракције са компанијама нису исте као интеракције са пријатељима.

Упркос овом перцепцијском јазу, чињеница да клијенти желе да користе друштвене сајтове за комуникацију са фирмама би требала да буде добра вест за компаније које желе да остваре зараду од социјалних медија. Социјална трговина брзо постаје главна сила у друштвеним медијима, а верујемо да сврсисходност, уштеде трошкова, и ексклузивне понуде и продаје ће превагнути у односу на страх од губитка приватности.

Потрошачи све више користе друштвене медије да добију препоруке, коментаре и мишљења од пријатеља, породице, стручњака и колективне друштвене заједнице. Када једном приступе овом садржају, импулс да одмах купују може бити јак. Потреба мењати канале за трансакције ће све више постати непријатност, ако не и терет. Све више компанија нуди могућности реклама преко независних друштвених платформи као што су *Facebook*. У 2009. години, *1-800flowers.com*<sup>127</sup> је међу првима омогућио корисницима на *Facebook*-у да изаберу производе и купе их директно са *Facebook* странице. У 2010. години, *Delta Airlines* је покренула "*social media ticket window*" на *Facebook* -у, омогућавајући корисницима да резервишу лет без да иду на Делта *web* сајт. Делта је указала да *Facebook* користи више клијента док је на лету од било ког другог *web* сајта, чинећи га "Природном лансираном тачком"<sup>128</sup>. Ниво усвајања социјалне трговине ће варирати у зависности од индустрије, потрошачке забринутости због приватности (која је највећа у Кини 56 % и Немачкој 54 %) и регулаторних или правних ограничења. Међутим, за већину, удобности и задовољству "*one-stop* куповине" ће бити тешко одолети.

#### 4. 3. 3. Однос генерације Y према блоговима

Јединствена асинхрона и интерактивна природа виртуелног света пружа корисницима неупоредив приступ информацијама, широк спектар производа и избор

---

<sup>127</sup> [https://www.1800flowers.com/?flws\\_rd=1](https://www.1800flowers.com/?flws_rd=1).

<sup>128</sup> Baird, C., Parasnis, G. (2011) From social media to social customer relationship management, *Strategy and Leadership*, Emerald Group Publishing Limited. Vol 39, No. 5, 30-37.

брендова, способност да направе поређење цена и квалитета као никада пре, као и могућност да сарађују са компанијама и другим потрошачима на различите начине. Ове интеракције се врше путем e-mail-a, инстант порука, разних *Web* страница, блогова, форума, сервера, интернет заједница, дискусионих група, соба за ћаскање и друштвених мрежа. Успон дигиталне технологије омогућио је корисницима да се повежу и комуницирају једни са другима преко интернета, али је, такође, подстакао потрошаче да деле своја осећања и мишљења о производима и организацијама<sup>129</sup>. Како интернет постаје све већи извор информација, више је корисника који прате блокове.

Блогови су *Web* странице које свој материјал често ажурирају, тако да су теме и дискусије које су најновије распоређене на врху странице. Они обезбеђују механизам за лично издаваштво, подстицање изражавања мисли, осећања и коментара<sup>130</sup>. Дакле, блогови су облик корисничких садржаја јер се састоје од садржаја који је припремио појединац, а не организација. Блогови функционишу као нека врста интерактивних дневника у којима читаоци могу да постављају коментаре на садржаје које објављује аутор блога. Они омогућују маркетинг менаџерима да креирају садржај у облику објава, којима се у идеалном случају стварају поверење и осећај аутентичности код купаца, а након што се објави садржај, аудиторијум може да пружи повратне информације у виду коментара<sup>131</sup>.

Разлози утицаја и значај блогова за потрошаче:

- Зарада новца - ако особа поседује блог са много пратилаца на савременом тржишту та чињеница може донети добро плаћен посао. Приходи од блоговања могу бити „пасивни“, што значи да се могу аутоматизовати, без директне корелације са количином времена који се проводи на блогу<sup>132</sup>.
- Привлачење публике - блоговање је доступно милионима људи који користе интернет. Блоговање може помоћи самопромоцији или промоцији бренда јер ради као метод за привлачење публике тиме што им пружа нешто вредно (информације) а не тражи ништа заузврат.

---

<sup>129</sup> Goldsmith, R.E, Horowitz, D. (2006), *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, Florida State University, стр. 1.

<sup>130</sup> Trammell, K. D, & Keshelashvili, A. (2005), *Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs*, Journalism & Mass Communication Quarterly, стр. 970.

<sup>131</sup> Lamb, C.W. Hair, J.F. McDaniel, C. (2013), *Маркетинг - МКТГ*, Data Status, Београд, стр. 315.

<sup>132</sup> Ball, B.E. (2015), *How Blogs Influence Your Purchase Decisions*, извор: <http://www.prepare1.com/blogs-influence-purchase-decisions/>, прегледано маја, 2015.

- Успостављање ауторитета - поседовањем блога и писањем о важним темама које су релевантне за нечију публику, особа себе може поставити као ауторитет у простору Интернета (*influencer*) што повећава професионални имиџ. На тај начин, блогови постају визит-карте XX века.<sup>133</sup>
- Креирање нових односа – блоговање може да претвори забаву и дружење у развијање пословних контаката.
- Упознавање нових људи – корисници који се споје путем блога не морају бити само „публика“ или купци. Они могу развијати пословне или пријатељске односе.

Феномен *influencer* -а (утицајних личности) иако реч новијег датума не представља новину у свету маркетинга, где најпопуларније личности којима се људи диве, којима верују и са којима желе да се идентификују попут спортиста, глумаца, музичких звезда препоручују и рекламирају производе и услуге. Обрт се догодио када су до тада медијски непознати, администратори блогова добили статус звезда, пре свега међу млађом публиком, и када су успешне и напредне компаније препознале потенцијал новог начина *influence* маркетинга. Уколико бренд жели да допре до циљне групе потребно је да током кампање ангажује и више *influencer*-а. Као потенцијални потрошачи, корисници блогова користе ове мреже за информисање, инспирацију, сужавање опција куповине или за потврђивање куповне одлуке, што указује на значајну улогу у сваком сегменту продајне мреже.

Блогови утичу на куповне одлуке на основу препорука које њихови корисници дају више него икада. Према извештајима организације *Technocrati's State of Blogosphere*, блогови су на трећем месту по утицају на понашање потрошача, одмах после YouTube-а и Facebook-а<sup>134</sup>. Блогови носе 31% утицаја дигиталног ресурса на понашање потрошача, иза продајних сајтова који носе 56% и бренд сајтова који носе 34%. У ствари, утврђено је да су блогови постали пети по реду највернији извор продаје на Интернету. Ипак, *YouTube*,

---

<sup>133</sup> *Ибид.*

<sup>134</sup> TechnocratiMedia 2013 Digital Influence Report, стр.12, извор: [technocrati.com](http://technocrati.com), прегледано маја, 2015.

*Facebook* и *Google+* су, и даље, најпопуларније друштвене алатке за потрошаче.<sup>135</sup> Овај однос приказан је на табели бр. 1.

Табела 1. Најчешће коришћени *online* сервиси за куповину путем интернета.<sup>136</sup>

| НАЈЧЕШЋЕ КОРИШЋЕНИ <i>ONLINE</i> СЕРВИСИ ЗА КУПОВИНУ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>YouTube</i>                                                       | 80% |
| <i>Facebook</i>                                                      | 74% |
| Малопродајни сајтови                                                 | 50% |
| <i>Google+</i>                                                       | 47% |
| Блогови                                                              | 45% |
| Сајтови са вестима                                                   | 36% |
| <i>Twitter</i>                                                       | 34% |
| Друштвене групе/форуми                                               | 31% |
| <i>LinkedIn</i>                                                      | 24% |
| <i>Pinterest</i>                                                     | 21% |
| Бренд сајтови                                                        | 19% |
| <i>Instagram</i>                                                     | 13% |
| <i>Online</i> магацини и часописи                                    | 15% |

Од тога, 38% блогера расправља о брендовима, а 34% коментарише производе и услуге. Потрошачи показују више поверења према учесницима блогова, него према порукама оглашивача. Блогери данас утичу једни на друге много више него пре само годину дана. У 2010. години, 29% блогера је тврдило да је под утицајем блогова које прати, док је у 2011. години тај проценат скочио на 68%.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> *Ибид.*

<sup>136</sup> *Ибид.* стр. 12.

<sup>137</sup> *Ибид.* стр.13.

Као резултат нових система у друштвеној комуникацији, власници брендова улажу напоре да препознају адекватне блогове, који ће им помоћи у остваривању контакта са циљним групама. Блогови су отворили нове димензије у којима је могуће, већ окупљеној групи људи око одређеног садржаја, суптилно наметнути потребу за одређеним производом и услугом кроз систем вредности који већ завређује њихову пажњу. Учесници на тржишту могу имати прилику за додатно повезивање са потрошачима на блоговима. То је из разлога специфичног реаговања читалаца на блогу на све врсте оглашавања на блоговима и промоцију производа од стране аутора блогова, чиме се ствара директан утицај блогова на куповне одлуке потрошача.

За *web* корисника, блог је алат за претрагу, односно навигациони алат, који има заиста интересантне импликације на оглашиваче. Блогови постају проверени водичи, управљају корисницима који траже врло специфичне информације и постају места од интереса на мрежи. Бити у стању да идентификују одвијање продаје преко блогосфере даје прозор у корисничке намере и средства за боље усмеравање рекламе ка стручној јавности<sup>138</sup>.

Моћ блогова приликом куповне одлуке потрошача данас је најјача. Скоро 9 од 10 потрошача (84%) купују након читања о производу или услузи на блогу. Међу корисницима узраста од 18-34, блогови су ранжирани као најважнији извор информација за одлуке о куповини. Међу корисницима узраста од 35-54, блогови су ранжирани као други најважнији извор иза пријатеља, породице и колега. Чак и старији потрошачи (55 и старији) прате блогове приликом доношења одлуке о куповини<sup>139</sup>.

Поред тога што говори пријатељима о својим куповинама, потрошач Y генерације одлази на Интернет да подели ту информацију са још више људи преко блогова. "Мајке блогери" – жене са углавном малом децом које деле своје мисли на својим блоговима – развиле су репутацију трендсетера, само на основу њихових препорука<sup>140</sup>. Маркетиншки стручњаци нису губили време слањем бесплатних узорка својих производа у нади да ће

---

<sup>138</sup> Kilbourne, L. (2009), *What's the Impact of Blogging on Consumer Purchasing Habits?*, извор: <http://www.lkphd.com/marketing/whats-the-impact-of-blogging-on-consumer-purchasing-habits.html>, прегледано маја, 2015.

<sup>139</sup> Gunelius, S. (2014), *The Influence of Blogs on Purchase Decisions*, извор: <http://www.corporate-eye.com>, прегледано маја, 2015.

<sup>140</sup> Stransberry, K. (2011) *Mastrping mommy bloggers: Using online social network analysis to study publics*, PRism 8(2) стр.: 15.

блогери да га користе и препоручују својим читаоцима. Учесталост којом се то дешава је изазвала Федералну комисију за трговину да се укључе и захтевају од блогера да наведу све бесплатне узорке или исплате које добијају од предузећа за ревизију њихових производа.

Поред Мама блогера, новији *web* феномен је на помолу међу модерним члановима ген Y. Комбиновањем онлине видеа снимљених код куће и љубави према куповини, тинејџери и младе жене су шеровање онлине подигли на нови ниво. "*Haul Video*"<sup>141</sup> су онлине видео клипови које су креирале младе жене показујући резултате својих модних куповина, од којих су се многи брзо проширили на мрежи.

Брзинско претраживање на YouTube-у даје скоро пола милиона малих оваквих видеа, од којих неки имају и пола милиона прегледа. Видео снимци су модерни *show-and-tell* који се често дешавају након одласка у куповину са пријатељима, што их чини веома привлачним трговцима. Трговци су почели да се угледају и да регрутују блогере и људе који снимају *You Tube* видео за своје маркетиншке кампање. Неки су чак изградили каријере око таквих својих постова.

Када се ради о маркетингу утицајних особа (*Influencer Marketing*), преко 60% припадника генерације Y је изјавило да би испробало производ који је препоручио утицајни блогер или *youtube*-ер, а половина од тог броја се најчешће обраћа блогерима као главном медијском извору за информације пре куповине<sup>142</sup>. Као резултат, сарадња са блогерима и утицајним људима друштвених медија за таргетирање генерације Y, постала је област са великим потенцијалом за маркетаре, поготово у индустријама попут моде и лепоте. Давајући свој производ у руке људима којима ова генерација верује, постиже се предност на тржишту и могућност боље продаје. Са њима је комуникација лака. Уколико одређени припадници генерације Y жели да се распита о одређеном производу, може лако послати поруку или поставити коментар на датом блогу. Одређени извор информација добија се и

---

<sup>141</sup> Keats, E. (2012) Exploring Haul Videos On Youtube: A Collective Case Study Actproach, Master Thesis, Colorado State University. стр. 36.

<sup>142</sup> Извор: <https://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way>. (Приступљено 10. фебруара 2017)

у дело „О нама“ на web-сајту или профилу, с обзиром да је њихов главни циљ сарадња или промовисање одређених медија.

#### **4. 3. 4. Утицај форума на понашање потрошача**

Интернет активности разликују се од оних у стварном свету у многим аспектима. Интернет медији захтевају коришћење *e-mail*-ова, а информације које се добијају на мрежи су много обимније у односу на количину информација добијених од традиционалних контаката у *offline* свету. Ове врсте информација деле се на интернет форумима, који обухватају, такође, и позитивне и негативне информације представљене из више извора истовремено, насупрот једном податку, односно једносмерно упућеној из *offline* комуникације.

Реч која се шири путем интернет форума постоји у разним облицима који се разликују у доступности, обиму и изворима. Упркос добро знаној чињеници да је сав садржај на интернету доступан, огромна количина и разноврсност информација доступних на интернету имају и временска ограничења са којима се суочавају потрошачи. Интернет форум представља сајт са интернет дискусијама на којем људи могу да држе разговоре у облику објављених порука. Форуми се разликују од соба за ћаскање по томе што су поруке често дуже од једне линије текста, и обично су јавне. Такође, у зависности од нивоа приступа од стране корисника или подешавања, објављена порука можда ће морати да буде одобрена од стране модератора пре него што постане видљива.

На форумима се преферирају отворене и слободне расправе и које често усвајају чињеничне стандарде. Најчешће теме на форумима укључују питања, поређења, гласања у мишљењу као и дебате. Ово је идеално за расправу о бројним производима и услугама, па зато ове отворене расправе у потрошачком друштву данашњице имају немерљиву вредност. Форуми су карактеристични по мноштву различитих мишљења, па је уобичајено и да се дискусије на одређену тему толико развију да дође до потпуних несугласица, па и свађе, поготово ако је тема контроверзна. Слабо разумевање разлика у вредности учесника је чест проблем на форумима. Кружна расправа и недоумице у одговорима могу се продужити на неколико десетина порука о теми која се на крају завршава када сви одустану или када се пажња преусмери на неку другу, занимљивију тему.

Треба имати у виду да су форуми облици друштвеног повезивања који се све мање користе, због растуће популарности друштвених мрежа, које саме у себи садрже облике форума. Ипак, они су остали један од најважнијих извора информација о одређеном производу, зато што допуштају нашироку расправу и различитост мишљења, повезаних око једног истог објекта.

## **V Однос генерације Y према Nutribullet производу**

Наиме, када се ради о ставовима генерације Y према здравом животу, они се доста разликују од претходних. За њих, бити здрав не значи само избећи болест, већ се свакодневно посвећивати правилној исхрани и вежбању. Према истраживању *GoldmanSachs-a*<sup>143</sup>, *wellness* је дневна потреба. Они вежбају више, једу паметније и пуше мање него претходне генерације. Апликације на мобилном телефону им прате податке о тренирању а најздравију храну проналазе на интернету. Здрава исхрана је један од ретких простора где су спремни да потроше више новца на брендове који су скупљи.

### **5. 1. Процес доношења одлука о куповини генерације Y**

Генерација Y је рођена и одгајана у времену када куповина не представља само једноставан чин потребе. Напротив, сматра се да су припадници ове генерације развили другачији стил куповине у складу са својим одлукама. У поређењу са претходним генерацијама, Y купци су веома осетљиви према променама модних трендова<sup>144</sup>.

Према *Bae-y*<sup>145</sup>, може се издвојити осам карактеристика типологије купаца: перфекционистички свесни, свесни бренда, свесни модног тренда, рекреативни или хедонистички, свесни односа вредности према новцу, импулсивни, збуњени превеликим избором и лојални, или потрошачи који купују из навике. Перфекционисти, или потрошачи у потрази за високим квалитетом су свесни својих жеља и спремни су да

<sup>143</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>. (Пристапљено 1. марта 2017)

<sup>144</sup> Mafini, C., Dhurup, M. (2014) „Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa“ *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 4. 679-687.

<sup>145</sup> Bae, S. (2004). *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel*. (PhD. Unpublished Thesis). The Florida State University College of Education, Florida, 25.

купују скупље или познатије брендове. Потрошачи који познају брендове имају жељу да купују познате националне, високо рангиране или највише рекламиране брендове. Потрошач који купује према модним трендовима јесте онај који је свестан нових стилова, променљиве моде и атрактивног стилизирања, па је спреман на иновативне и узбудљиве куповине. Купци хедонисти или „рекреативци“ уживају у самом процесу куповине, као активности која им доноси задовољство, без обзира на производ или услугу коју купују. Потрошачи који имају вредност њиховог новца на уму, купују на распродајама и по нижим ценама. Импулсивни потрошачи немају превелику намеру о куповини, по правилу је не планирају и не размишљају о њој. Збуњеност услед превеликог избора одликује потрошача који не може да се снађе у координатном систему адвертајзинга, промоције брендова и информација за купце. Коначно, потрошач који има стечену навику и локалан је, купује омиљене брендове у континуитету и углавном користе исту радњу из дана у дан за своје куповине.

Сав овај асортиман потрошачких типологија је заправо резултат употребе различитих основа за концептуализацију оријентације куповине, као и диверзитета искуства у куповини. Важно је напоменути да ови стилови не морају бити јединствени код појединачних купаца и да у зависности од производа или услуге, они могу формирати специфичан стил који је подложен променама. У том смислу, процес доношења одлуке о куповини код генерације Y је комплексан и представља темељ на ком се изграђује потрошачка типологија било које врсте.

## ***5. 2. Здраве навике генерације Y***

Они се правилније хране у односу на Ген X готово дупло; имају отпор према неком ко пуши једну или више кутију цигара дневно или узима једно до два алкохолна пића готово сваки дан<sup>146</sup>. Подаци компанија које производе спортску одећу и обућу пријављују значајно увећану конзумацију њихових производа у односу на свеукупну потрошњу на одећу и обућу од стране генерације Y. Овај нагли раст се бележи од 2009, да би се 2011

---

<sup>146</sup> [monitoringthefuture.org](http://monitoringthefuture.org).

десио врхунац од око 18% куповине спортске обуће и одеће у односу на продавце гардеробе осталих стилова<sup>147</sup>. То говори о њиховој фокусираност на физичке активности, односно, фитнес.

Према истраживању ове генерације са упитником од 12 питања и просечним веком старости од око 21.3 године, генерација Y подразумева здрав живот и сматра се да генерално више мисли о здрављу него њихови родитељи и баке и деке. Најчешће физичке активности су пливање, фитнес, подизање тегова, фудбал и пешачење<sup>148</sup>. Такође, сматра се да су жене више заинтересоване за исхрану, а мушкарци за физичку вежбу.

Гледајући производе, укључујући и *fitness*, витамине и суплементе, органску и природну храну, воће и поврће - видимо значајне разлике у популарности. Fitness производи су 4 пута више популарни за старије припаднике генерације Y. Органска и природна храна су између 6 и 14 пута више популарне за овај старији сегмент. Интереси за медије прате сличан образац, где популарност часописа који се баве здравим начином живота, сајтови, блогови и апликације одговарају припадницима генерације Y од 25 до 34 године<sup>149</sup>. Исхрана која је веганска, без глутена и слично је више одабир него приморана одлука ради решавања неког медицинског стања.

У том смислу, здрава исхрана је све више приоритет, са генерацијом Y која предводи ове промене, према подацима PWC<sup>150</sup> из августа 2016. Дупло је више оних између 18 и 34 године који су променили своје навике у исхрани у односу на оне који имају више од 55. Закључци овог истраживања су показали да ова генерација жели да балансира здраву исхрану са повременим изузецима. Потрошачи ће најверованије имати здраве оброке током недеље покушавајући да избегну наручивање јела, да би викендом могли да се опусте. И када наручују јела, 47% потрошача тражи ресторан који нуди здраве опције.

---

<sup>147</sup> Company data, Personal Consumption Expenditures (PCE) from Bureau of Economic Analysis, Goldman Sachs Investment Research.

<sup>148</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>.

<sup>149</sup> <http://blog.cubeyou.com/do-millennials-strive-for-a-healthy-lifestyle-true-but-only-the-older-segment-25-34>.

Приступљно 18. фебруара 2017)

<sup>150</sup> [http://pwc.blogs.com/press\\_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html](http://pwc.blogs.com/press_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html). Приступљно 18. фебруара 2017)

Генерација Y је све свеснија о храни коју конзумира. Они не желе флуоресцентне боје, гигант величине, производе обложене пестицидима или месо животиња које је пуно хормона и антибиотика. Они желе чисту, природну храну. Према *Natural Products Insider*-у, количина "здраве хране" у продавници је доживела велики успон у последњих неколико година<sup>151</sup>. Широки спектар продавнице - где се може наћи наћи воће и поврће, месо и млечни производи - добија више пажње јер потрошачи избегавају тешко обрађене ставке на полицама у центру радње. Они блиско проучавају ознаке састојака за вештачке ароме и боје, конзерванс и садржај шећера. Они гравитирају ка производима са здравим атрибутима као што су "целог зрна", пуни "vlakana", "протеина" и "антиоксиданата."

### 5. 3. *Nutribullet* производ

Имајући претходно у виду, готово је предвидиво како би се просечан припадник генерације Y понашао, поготово њен део који има између 20 и 30 година, када угледа рекламу за производ *Nutribullet*.

Наиме, рекламе за *Nutribullet* приказују како се људи у последњих 30 година врло лоше хране, једу храну без високе нутритивне вредности, па *Nutribullet* представљају као машину која ће то да промени. Иако изгледа као само још један блендер, рекламе га јасно називају 'екстактором хранљивости' (*nutrition extractor*)<sup>152</sup>. Ова машина је креирана да разбија ћелијске зидове ваше хране и тако ослобађа хранљиве материје унутра, трансформишући обично свеже воће и поврће у суперхрану. Даље у реклами се комбинују најразличитије комбинације воћа, поврћа, семенки. Праћени исповестима корисника који су уз помоћ ове машине изгубили 10 килограма за 6 недеља, побољшали спавање, пробаву, немају више главобоље и коса им поново расте након хемотерапије.

На *Amazon*-у, *Nutribullet* је најпродаванији кухињски блендер са просечном оценом од стране купаца од 4 звездице<sup>153</sup>. Продаје се не само преко телевизијских реклама, већ и у

---

<sup>151</sup> <http://blog.naturalhealthyconcepts.com/2015/01/12/6-health-trends-among-generation-y/>. Приступљено 19. фебруара 2017)

<sup>152</sup> <https://www.nutribullet.com/>. (Приступљено 18. фебруара 2017)

<sup>153</sup> <https://www.amazon.com/Bullet-NutriBullet-12-Piece-High-Speed-Blender/dp/B007TIE0GQ>.

локалним супермаркетима, што је постао тренд и у Србији<sup>154</sup>. *Nutribullet* има 1,8 милиона фанова и скоро исто толико пратилаца на *Facebook*-у са преко 500.000 пратилаца на *Twitter*-у. Поставља се питање може ли *Nutribullet* заиста учинити нутријенте у храни лакше апсорбљивијим, излечити здравствене проблеме и учинити његове кориснике виткијим.

*Nutribullet* је потомак *Magicbullet*-а, пионира на пољу кућних персоналних блендера где сте пиће могли пити директно из чаше у којој сте га спремили. *Nutribullet* се води истом идејом али има знатно јачи мотор и веће чаше. Постоји такође и *BabyBullet* који прави дечју храну, *PartyBullet* за прављење коктела и *DesertBullet* који смрзнуту храну претвара у сладолед, иако ови производи још нису представљени српском тржишту.

Али, уз све предности овог блендера (брзо блендирање намирница, лако чишћење) постоје и неке мане. Није тако добар са гушћим мешавинама, као на пример прављење кикирики путера; не подноси вруће течности и угаси се ско се мотор прегреје, а то се дешава ако ишта блендате дуже од минута<sup>155</sup>. Због рекламе за овај блендер која тврди да он разбија ћелијске зидове намирница, помислили би да ваше тело то никако не може да уради само, што никако није истина. Блендирање хране даје јој већу нутритивну вредност јер ваше тело више не мора тако много да ради да би разградило намирнице. А што се витамина и минерала тиче, сасвим добро ћете их апсорбовати ако једноставно поједете воћку.

Истраживања су међутим доказала да *Nutribullet* заиста боље разбија ћелијске зидове келја у односу на друге блендере (97% ћелијских зидова)<sup>156</sup>. Реално гледано, свака машина која може претворити целу биљку у пире је 'нутритивни екстрактор', љуско тело је такође екстрактор, али *Nutribullet* је први који је себе тако назвао и у томе је другачији. Почетне рекламе за *Nutribullet* укључивале су углавном слике насмејаних старијих највише белаца, што говори о томе која је примарна циљна група ове кампање била. Али здравље и мршављење су свакако теме које занимају шири спектар становништва. Следећа

---

<sup>154</sup> <https://www.facebook.com/Maxi.Srbija/photos/a.307255389330449.81246.288610447861610/8863441514215.67/>. (Пristупљено 20. јануара 2017)

<sup>155</sup> Лично искуство

<sup>156</sup> Nutribullet Manual <https://www.nutribullet.com/nutribullet-manual.pdf>.

циљна група *Nutribullet* маркетинг тима је она генерација која се највише брине да остане здрава и да тако живи, па кад уђете на сајт *Nutribullet-a* видећете младу црнкињу са афро фризуром и пирсингом у носу која пије шејк из *Nutribullet-a* (циљна група генерације Y).

#### ***5. 4. Резултати истраживања о потрошачком понашању генерације Y***

Фокус овог истраживачког пројекта је да се идентификује:

- 1) Какве су потрошачке навике генерације Y пре куповине?
- 2) Које су ефикасне циљане технике усмерене ка припадницима генерације Y које користе компаније?
- 3) Како се друштвене мреже успешно користе како би се дошло до припадника генерације Y кроз персонализован маркетинг?
- 4) Какав однос ова генерација има према здравом животу и да ли га квантификује количином новца којом може приуштити здравију исхрану, нпр. куповином *Nutribullet-a*?

Ово истраживање ураћа дубље у то ко је генерација Y и да ли користе друштвене мрежа приликом одлука о куповини. Поред тога, питани су да ли се консултују са непосредном околином око куповине производа и на који начин формирају став о одређеној фирми, односно, бренду.

Истраживање са припадницима генерације Y се реализовало са анкетним упитником кога чине три дела. Први део се односи на опште демографске информације. Истраживање о потрошачком понашању са питањима Да или Не и Ликертовом скалом испитује ставове потрошача о њиховим активностима пре куповине и имицу бренда. Овај део упитника је фокусиран на интеракцију генерације Y са друштвеним мрежама и другим утицајима пре куповине производа. У последњем делу се испитују ставови генерације према здравом животу и њихово мишљење о *Nutribullet-y*.

Метод коришћен у овом истраживању била је анкета. Узорак су чинили 30 припадника генерације Y, различитих нивоа образовања, различитих старосних доба али свих у оквиру ширег временског оквира генерације Y. Анкета се такође односила на њихова искуства у куповини и процес доношења одлуке пре него што нешто купе. Сprovedено је *online* истраживање у периоду између септембра и децембра 2016. године.

#### 5. 4. 1. Циљеви истраживања

Циљ овог истраживања је да се стекне боље разумевање како генерација Y користи ресурсе друштвених мрежа када доносе своје одлуке као потрошачи, али и како медији утичу на њихов став о одређеном бренду. Ове информације могу користити компанијама да допру до потрошача на начин који је пријемчив припадницима генерације Y након разрађивања овог пилот истраживања у озбиљну студију.

Претпоставке и ограничења:

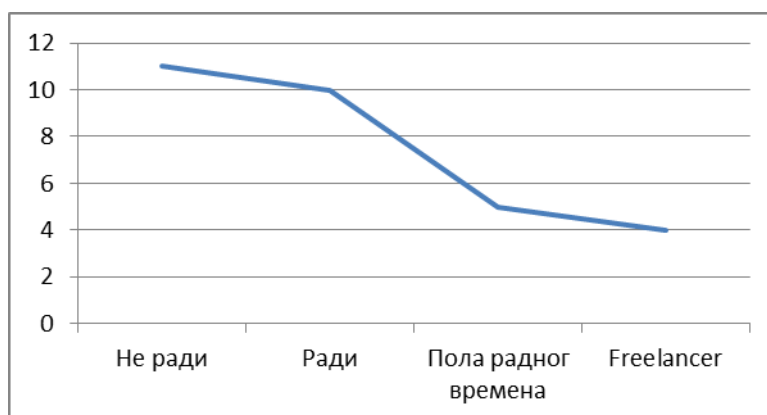
Претпоставка је да су испитаници анкете схватили намеру упитника и одговорили искрено. Друга претпоставка је да су се учесници прецизно подсетили својих прошлих куповина и потрошачког понашања. Ограничење ове студије је ограничен број становника који су учествовали у студији (30).

#### 6. 2. Основни подаци и статистика

| Ниво образовања | пол |   |    | Оквирна годишта |    |
|-----------------|-----|---|----|-----------------|----|
| ВСС             | 12  | М | 11 | 1995-2000       | 7  |
| ВС              | 8   | Ж | 19 | 1986-1994       | 13 |
| ССС             | 10  |   |    | 1977-1985       | 10 |
| Укупно:         | 30  |   | 30 |                 | 30 |

Истраживање је покрило већински старији део генерације Y, за једну трећину више жена него мушкараца и углавном високообразоване појединце. Њихов статус запослења је приказан у следећем графикону.

**График 1. Статус запослења испитаника**



Статус незапослених одговара и једном делу испитаника млађим од осамнаест година, иако постоје и они који раде у овом периоду, док су испитаници са завршеним факултетом без посла. Ова генерација преферира хонорарни и *Freelancer* рад, као и пола радног времена, поготово ако још увек студира.

## 5. 4. 2 Истраживање о потрошачком понашању

**График 2. Истраживање о потрошачком понашању, навике и друштвени медији**

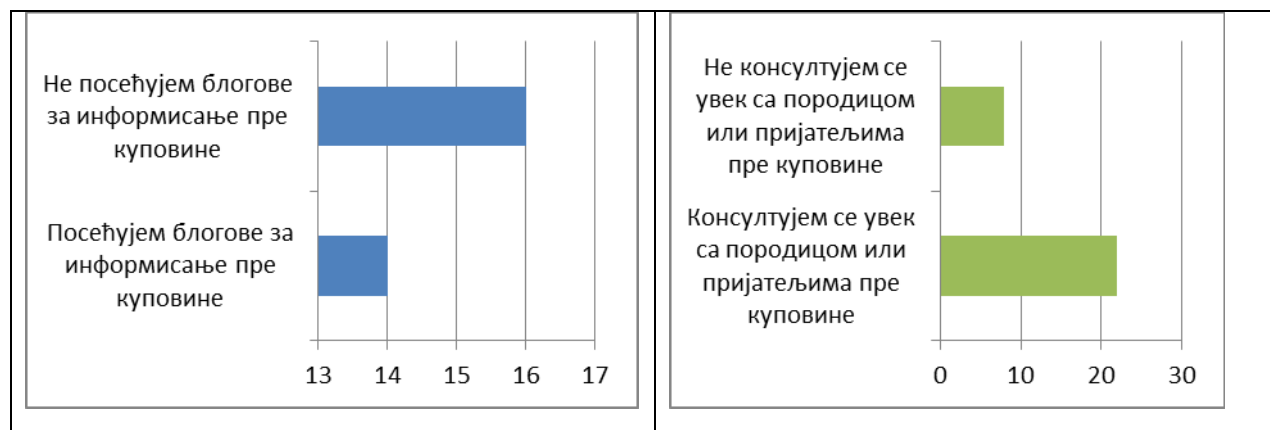
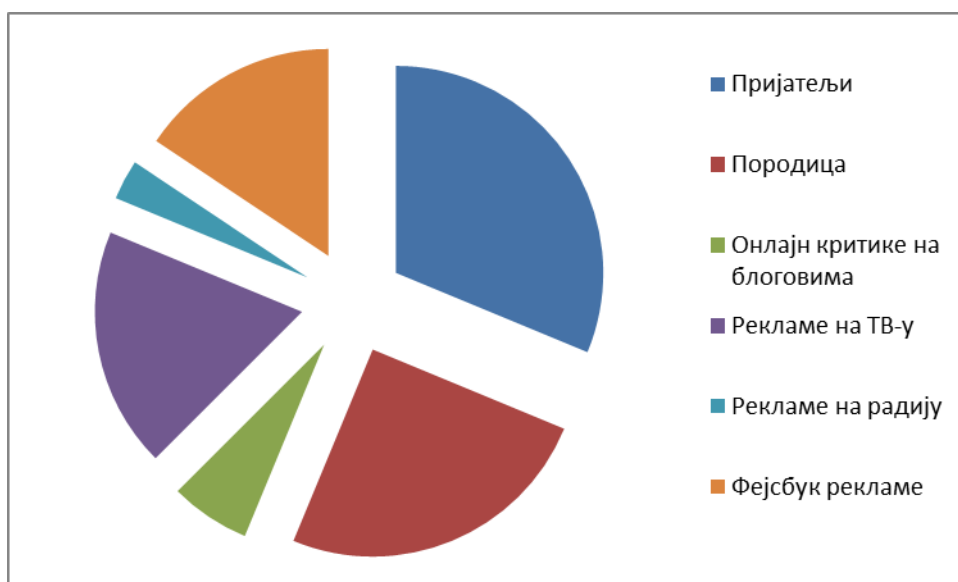


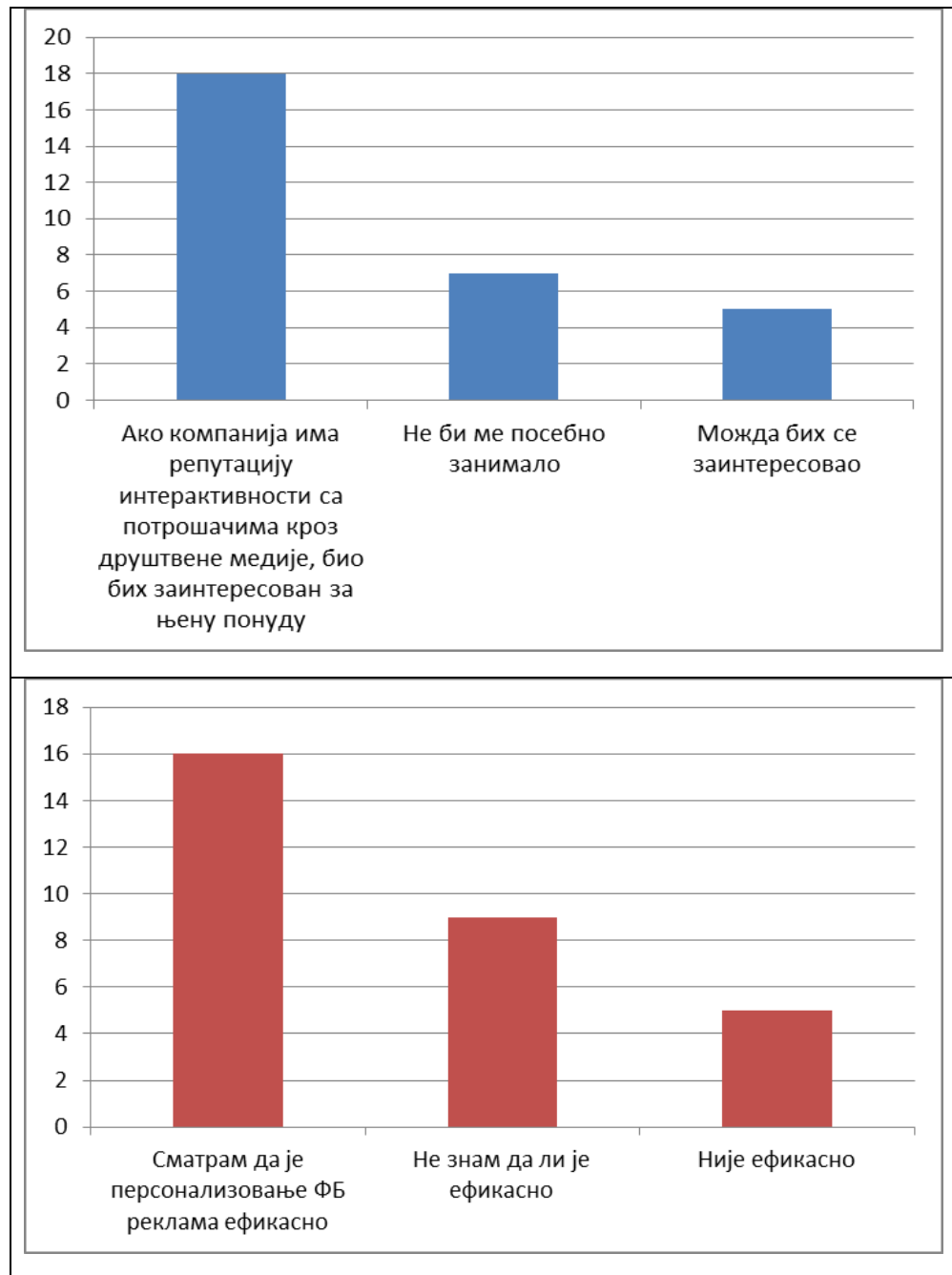


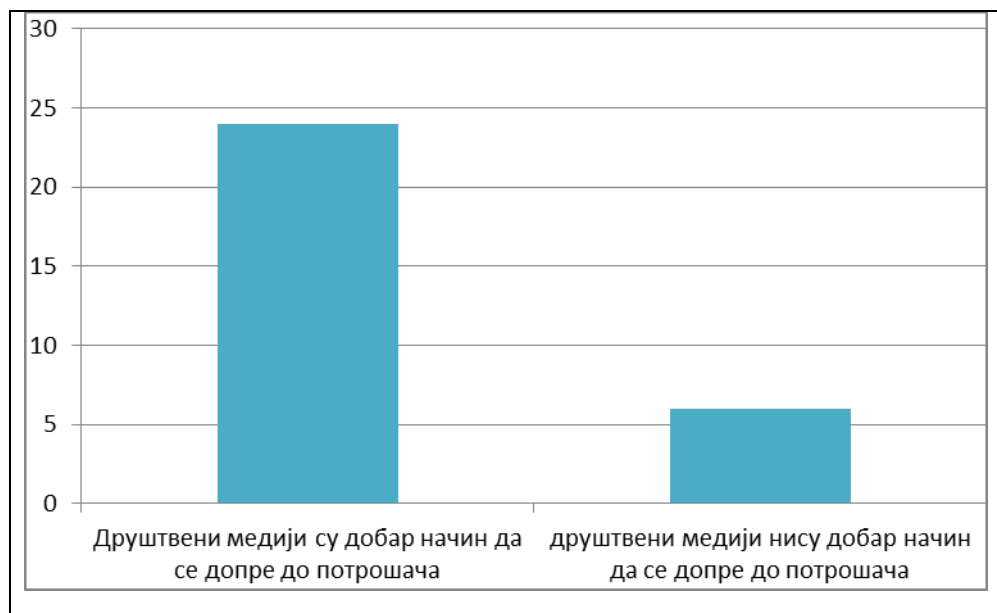
График 3. Снажни утицаји на одлуку о куповини



У складу са претходним изјавама 90% испитаника прати или лајкује брендове на друштвеним медијима, али њихове странице и објаве прати углавном када сазна о некој акцији или снижењу (36% испитаника прати странице брендова једном недељно, а остатак ређе од тога).

**График 4. Став потрошача према рекламирању компанија у друштвеним медијима**

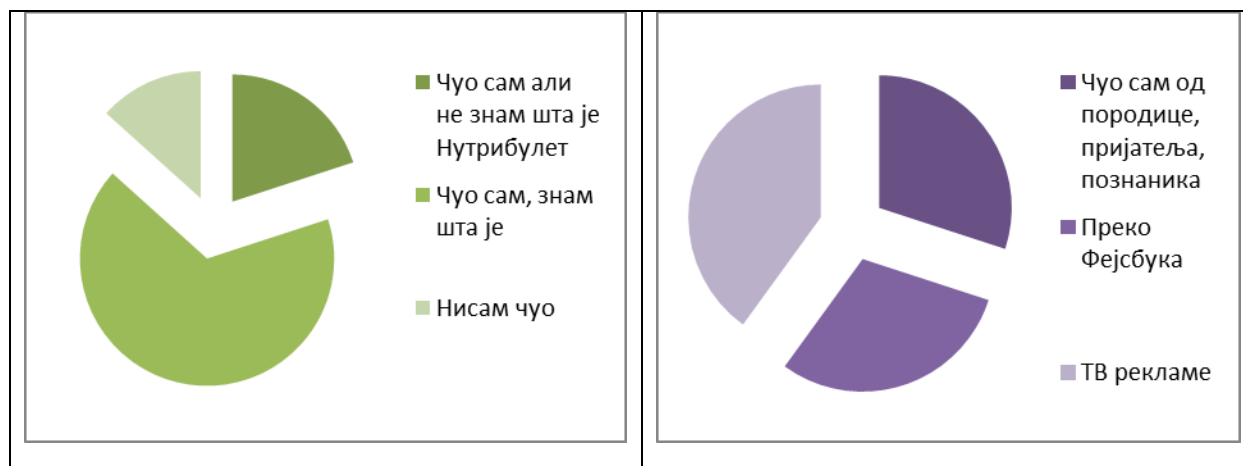




### 5. 4. 3. Генерација Y и здрав живот

Генерација Y се углавном храни здраво (велика већина се храни здраво, делимично или редовно, 27 испитаника). Исто тако, 22 испитаника већински вежба у односу на оне који никада не упражњавају ту физичку активност. Следећи графикони приказују питања везана за *Nutribullet*.

График 5. Искуства са Nutribullet производом





#### 5. 4. 4. Дискусија резултата

Укратко, ова теза фокусирана је на три идентификациона фактора. Налази ових истраживања су навели на закључак следеће идеје:

##### 1) Какве су пре-куповне потрошачке навике генерације Y?

Многе пре-куповне потрошачке навике Y укључују комуникацију са пријатељима и породицом, преглед сајтова и трагање за јефтинијим ценама, понудама и купонима. Генерација Y такође пореди различите производе и продавнице пре куповине. Проводе више времена истраживајући производе или распитивајући се пре куповине скупљих производа. То показује да они користе све своје ресурсе пре куповине производа и не журе са трошењем новца.

##### 2) Које су ефикасне технике које компаније користе с циљем да допру до припадника генерације Y?

Према истраживању, генерација Y није под утицајем радио огласа, док ТВ и даље игра одређену улогу у адвертајзингу. Рекламе на друштвеним мрежама интернет рекламе више су фаворизоване од стране припадника генерације Y, али није доказано да је то и најефикаснији начин да се допре до ове генерације. Генерација Y ужива у повезивању са компанијама путем друштвених мрежа, али под својим личним условима. Већина

припадника генерације Y прати или "лајкује" брендове кроз друштвене мреже, али у интеракцији је са њима само када постоји промоција или пост који се односи на њих саме тј миленијалце. Ако се на њих не односи, они то игноришу или не желе да попуне свој простор на друштвеним мрежама огласима разних компанија. Исто тако, ако компанија има рекламе које су досадне, огромна већина миленијалаца биће одбијена од саме компаније. То показује да Генерација Y мисли да су странице друштвених мрежа корисне, али само ако компаније постављају ствари које су важне за њих.

3) Како се друштвене мреже успешно користе за циљање припадника генерације Y кроз персонализацију маркетинга?

Припадника генерације Y привлачи идеја да компаније буду у интеракцији са њима. То показује да они нису само број, већ купац о којем компанија брине и с којим жели да изгради однос. Познато је да су друштвене мреже добра форма комуникације између компаније и њених потрошача генерације Y. Они такође знају да могу контактирати ове компаније путем друштвених медија и тако добити одговоре. Концепт персонализовања друштвених мрежа и рекламе су нешто што Генерација Y види као корисно и то компаније могу да искористе.

4) Да ли генерација Y води здрав живот? Какви су ставови о *Nutribulley*?

У просеку да, а већински све интересује како би могли додатно побољшати своју исхрану и изглед. *Nutribullet* је општа познаница, било да ли се зна његово тачно значење, о њему се говори и у уским друштвеним круговима, али се о њему сазнаје и од реклама на интернету и ТВ-у. Финансијска ситуација у Србији генерално не дозвољава тако лаку куповину овог производа (малопродајна цена му је око 120 ЕУР), али би већина ове генерације хтела да га има или већ планира да купи. Одређен број испитаника који има *Nutribullet* је углавном задовољан његовим учинком.

## VI Закључак

Учесници на тржишту имају прилику да одговоре на нова истраживања која показују да форуми, блогови и друштвене мреже имају велики утицај на понашање потрошача. На основу тога, они могу да развију стратегије које привлаче и мењају потрошачке навике. Фокусирањем на ове облике друштвеног повезивања, у великој мери се могу привући нови клијенти, корисници и интересенти за одређену услугу или производ. Потрошачи данас уживају у избору који им се нуди путем друштвених медија, где су у могућности да лако пренесу своја мишљења - било да се ради о критикама или похвалама - о разним брендовима и услугама. Сада постоји прилика за потрошаче и брендове да заиста изграде квалитетан однос у којем се прегледно изражавају и размењују мишљења. За брендове, разумевање потрошача и сазнање о томе шта мисле о производу може бити веома корисно. Такође, брендови са јаким потрошачким капацитетом могу имати користи од покретања директних линија комуникације путем маркетинга на друштвеним мрежама, чиме би се још више учврстила сарадња са конзументима и корпорацијама, малим предузећима, *start-up* компанијама и др. Ово је посебно важно из разлога што се показало да, када купац једном постане веран бренду на основу онога што је видео на друштвеној мрежи, остаје веран оваквом облику куповине и убудуће.

Истраживање током три месеца из 2016. године показало је да миленијумска генерација има веома снажне пре-куповне навике. Истраживање преко интернета за што нижим ценама, као и комуникација са пријатељима су готово обавезни, а инсистирање на формалном адвертајзингу није пут до њихових новчаника. Напротив, кључна реч за њих је увек везивање или креирање односа јер не постоји реклама коју нису видели, и јако их је тешко импресионирати. У том смислу, друштвене мреже морају подстицати реалну интеракцију, базирану на персонализованом маркетингу.

Кроз коришћење друштвених медија, компаније могу остварити своје маркетиншке стратегије у зависности од тога шта потрошачи осећају. Компаније могу да врше испитивања и траже од потрошача да деле своје ставове о неком производу, указују на укус за одређени бренд хране, или чак подстичу потрошаче да изразе своју уметност за нови лого или дизајн производа. Предузећа не само да држе до садржаја на друштвеним медијима, већ се све више труде и да створе интересантне садржаје и промовишу идеје за

нове производе и кампање. Овај процес чини да се потрошачи још више осећају укључени у производну делатност и маркетинг процес и пружа им осећај да су дали извештај допринос у процесу промовисања бренда, што их чини још лојалнијим бренду.

Учесници у анкети су нешто мање заинтересовани за спорт и здрав живот него што то показују досадашња истраживања у остатку света. Наиме, већински јесу заинтересовани за промену изгледа и исхране, али нису превише ангажовани у физичким активностима. Чињеница је да готово сви знају за производ *Nutribullet*, а они који га немају, волели би да им са њим започне дан.

Ово истраживање је маркетинг менаџерима преко друштвених медија обезбедило бољу идеју како могу да користе своје друштвене мреже на начин који може да створи бољу услугу клијентима, обезбеди лојалност бренду, и бољи имиџ бренда за компаније. Такође, ово истраживање је омогућило да се разуме Миленијумска генерација, сагледају њихове потребе и жеље и у складу са тим, креирати одговарајућу маркетиншку стратегију. Информације о овој генерацији су интересантне и корисне свима којима је она циљна група. Свако коме је Генерација Y циљно тржиште би требало да зна о томе како је Генерација Y мање заинтересована за тв, радио, интернет и рекламе на друштвеним мрежама, више верују другима, као што су њихове породице, пријатељи или непознати људи путем прегледа сајтова. За компаније које користе своје друштвене мреже то је начин који није превише агресиван али показује жељу за изградњом дубље везе са купцима.

Налази овог истраживања указали су на важност друштвених медија у компанијама. Истраживање је дало основе за будућа истраживања у области маркетинга путем друштвених мрежа. Показало се да је одређеном броју испитаника био одбојан приступ *online* видео клипова разних компанија. Многим људима је сметао велики број оваквих садржаја на њиховим друштвеним мрежама. На основу резултата, закључено је да би потрошачима било лакше да одлуче када би имали више понуђених опција у испитивањима. Резултати захтевају дубље истраживање о томе како генерација Y користи друштвене мреже пре својих одлука о куповини.

## Препоруке за даља истраживања

Препоруке за даља истраживања се односе на потребу за детаљнијим анализирањем значаја социјалних мрежа и како то утиче на потрошача, припадника генерације Y. Анкетирање шире популације са (можда) приближно једнаким бројем жена и мушкараца. Такође је важно да се постављају питања која дубље испитују важност тога које врсте друштвених мрежа људи користе да би остали у контакту са компанијама. Такође се препоручује да се размотри утицај како постови породице и пријатеља на друштвеним мрежама могу да утичу на генерацију Y.

## Литература

1. Antar, J., Gholamifar, D. (2006) „CCRM in Fashion Companies for men's wear“ *Master's Thesis in Business Administration*, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4186/FULLTEXT01.pdf>.
2. Bae, S. (2004). *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel*. (PhD. Unpublished Thesis). The Florida State University College of Education, Florida.
3. Baird, C., Parasnis, G. (2011) „From social media to social customer relationship management“, *Strategy and Leadership*, Vol 39, No. 5, 30-37. Emerald Group Publishing Limited.
4. Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*. Blacklick, OH, USA: McGraw-Hill Professional Book Group, 33.
5. Baruah, T.D. (2012) *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro level study*, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5.
6. Bickert, Jock (1992), “The Database Revolution,” *Target Marketing*, (May).14-18.
7. Borgatti, S.P. et al. (2009) *Network Analysis in the Social Sciences*, *Science* 323 (5916)
8. Brown, S. A. (2000), *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*, John Wiley & Sons Canada, Toronto
9. Caplan, S. E. (2005). *Refining the cognitive behavioral model of problematic Internet use*. Paper presented at the annual conference of the American Psychological Association, Washington, DC, August
10. Chand, S. (2011) *Essential Functions of Marketing: (Transportation and Storage)*
11. Clancy, K. J, Peter C. K. (2000) *Counter intuitive Marketing*, The Free Press
12. Cohen, N. (2014, January 1). *Moosylvania, an Independent Ad Agency*. Retrieved January 1, 2014, from <http://moosylvania.com/>

13. Constantinides E, Lorenzo C, Gomez M.A. (2008) *Social Media: A New Frontier for Retailers?*, European Retail Research, vol 22
14. Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.
15. Diehl, M. Stroebe, W. (1991) *Productivity Loss in Idea-Generating Groups: Tracking Down the Blocking Effect*, Journal of Personality and Social Psychology
16. Dobbin, F.; Jiwook J. (1998) "The Misapplication of Mr. Michael Jensen: How Agency Theory Brought Down the Economy and Why it Might Again". *Sociology of Organizations* 30B.
17. Donnison, S. (2007) „Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education“. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3): 1–13.
18. Du, H. S., & Wagner, C. (2005). *Learning with weblogs: An empirical investigation*. Paper presented at the 2005 Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.  
<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/01/22680007b.pdf>.
19. Eichorn, F.L., (2004). „Internal Customer Relationship Management: A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out“. *Problems and Perspectives in Management*. 1,154-176
20. Fournier, S. Dobscha, S., and Mick, D. (1998), “Preventing the Premature Death of Relationship Marketing,” *Harvard Business Review*, 76 (January), 42-51.
21. Garbarino, E., & Johnson, M., S., (1999). „The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships“. *Journal of Marketing*. 63, 70-87.
22. Gillin, P. (2007) *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA
23. Goldsmith, R.E, Horowitz, D. (2006), *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, Florida State University

24. Graf, R., Parrien, J. (2005) *The role of trust and satisfaction in a relationship: the case of high tech fiCRMs and banks*, Paper presented at the 2005 Conference of the European Marketing Academy (EMAC).
25. Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005)“ Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing“. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4): 450–467.
26. Greenleigh, I. (January 24, 2012). *Talking to strangers. How social influences millennials shopping decisions.* Retrieved from ‘  
<http://www.bazaarvoice.com/blog/2012/01/24/infographic-millennials-willchange-the-way-you-sell/>
27. Gremler, D., D., & Brown, S., W., (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. USA: University of Idaho.
28. Griffin, E. A. (2009). *A first look at communication theory* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
29. Gronroos, C. (1990).“Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface“. *Journal of Business Research* 20 3-11
30. Gunelius, S. (2014) *The Influence of Blogs on Purchase Decisions*
31. Gurau, C. (2012)“ A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers“. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 103–113
32. Hamilton, Annie M. "Brand Loyalty Under Pressure; Marketing Strategies Adjusting to the Recession Mind-Set." Hartford Courant 22 Feb. 2009, sec. D: 1. ProQuest. Siena College, Loudonville. 14 Mar. 2009 .
33. Hanna, R. Rohm, A. Crittenden, V.L. (2011) *We're All Connected: The power of the social media ecosystem*, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3
34. Hartman, Jackie L., & McCambridge, J. (2011). „Optimizing millennials’communication styles“. *Business Communication Quarterly*, 74(1)

35. Hayta, A. (2013)“A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors“, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: *Human Resource Management*, 65-74
36. Henning Thureau, T. et. al (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*, Wiley InterScience, Journal of interactive marketing, Volume 18, Number 1
37. Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
38. Jackie L.M. Tam, Y.H. Wong, (2001) "Interactive selling: a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 5, pp.379 - 396
39. Joshi, R. M. (2005) *International Marketing*, Oxford University Press, New Delhi and New York
40. Kamatchi, P. (2013) *Impact of social media marketing on purchase decisions: An exploartory study*, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives
41. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009a), “Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life”, *The International Journal on Media Management*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 93-101.
42. Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University
43. Keats, E. (2012) *Exploring Haul Videos On Youtube: A Collective Case Study Approach*, Master Thesis, Colorado State University.
44. Keller, M. (2010) *How to make effective business decisions*, BusinessNewsDaily Contributor
45. Kietzmann, J.H, Canhoto, A. (2013) *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, Journal of Public Affairs
46. Kilbourne, L. (2009) *What's the Impact of Blogging on Consumer Purchasing Habits?*
47. Kotler, F. (2000) *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey

48. Kozinets R.V. (1999), *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Illinois
49. Lamb, C.W. Hair, J.F. McDaniel, C. (2013), *Маркетинг - MKTG*, Data Status, Beograd
50. Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S. (2007) *Increasing brand loyalty of Generation Y. Working paper* ISSN 1327-5216, Monash University Business and Economics, Vitoria, AU.
51. Lazarevic, V. (2012). „Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers“. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13 (1): 45 - 61.
52. Lele, M. & Sheth, J. (1988). „The four fundamentals of customer satisfaction“. *Business Marketing*, 80-94
53. Lodes, M. E. (2010) *Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study*. 5 th Annual Siena College Student Conference in Business
54. Lynch, M. and McConatha, D., (2006). „Hyper-symbolic interactionism: prelude to a refurbished theory of symbolic interaction or just old wine?“ *Sociological Viewpoints*, Spring 2006, Vol. 22, p87-96, 10. Dostupno na <http://web.ebscohost.com.proxy.foley.gonzaga.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9a83f789-ffbb-4d09-ad33-69f906fba08e%40sessionmgr14&vid=44&hid=110>.
55. Mafini, C., Dhurup, M. (2014) „Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation From South Africa“ *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 4. 679-687.
56. Mangold W.G, Faulds, D.J. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, Case Study
57. Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (January 1993): 82.
58. Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. (1994). „The commitment-trust theory of relationship marketing“. *Journal of Marketing* Vol.58 (3)20-38.

59. Nevin, J.R. (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues," *Journal of the Academy Marketing Sciences*, (Fall), pp. 327-334.
60. O'Reilly, Charles & Chatman, J. (1986). "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior." *Journal of Applied Psychology*, 71, (3), 492-99
61. Oliver R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
62. Parel, M., Martin, M. (2011) „Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage“, *Journal of Competitiveness*, Issue
63. Parvatiyar, A., Jagdish, S. (1998) "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", dostupno na veb adresi: <http://parvatiyar.net/articles/ch11domain%20and%20conceptual%20foundations%20relationship%20marketing.pdf>
64. Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Great Britain: Butterworth-Heinemann
65. Pempek, T. A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). „College students' social networking experience on Facebook“. *Journal of Applied Development Psychology*, 30 (3), 227-238.
66. Peppers, D. Rogers, M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York, NY: Doubleday.
67. PrincetonOne (2015) *Understanding Generation Y, What You Need to Know About the Millenials*. In Collaboration with Buddy Hobart Solutions 21.
68. Qin, Z. Li, S. Chang, Y. Li, F. (2014) *E-Commerce Strategy*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
69. Raman, S. (2015) *Importance of Social Media Marketing*, Keyword XP
70. Rogg, K.L, Schmidt, D.B., Shull, C., & Schmitt, N. (2001) „Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction“. *Journal of Management*, 27: 431-449.

71. Schivinski, B. Dabrowski, D. (2013) *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*, Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics
72. Sheldon, P. (2008a). „The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use“. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
73. Shin, D., Song, J.H. & Biswas, A. Lett, M. (2014) „Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance“, *Marketing letters*, Vol 25, Issue 2, 25: 153.
74. Solis, B. (2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
75. Stransberry, K. (2011) *Mapping mommy bloggers: Using online social network analysis to study publics*, PRism 8(2): <http://www.prismjournal.org/homepage.html>.
76. Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer relationships using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle Rivep
77. Trammell, K. D, &Keshelashvili, A. (2005) *Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blogs*, *Journalism & Mass Communication Quarterl*
78. Trattner, C. Kappe, F. (2013) *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study*, *International Journal of Social and Humanistic Computing*
79. Valenzuela S., Park N. and Kee K.F. (2009)„Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation“. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, (2009), 875-901.
80. Vorvoreanu, M. (2009) „Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms“. *Journal of New Communications Research* 4 (1): 67-86.
81. Wasserman, S. Faust, K. (1994) *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences*, *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press
82. Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*

83. Wolburg, J. M., Pokrywczynski, J., (2001). „A psychographic analysis of generation Y college students“. *Journal of Advertising Research* 41 (5), 33-53.
84. Wood, L.M., (2004), „Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group“, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 9-24
85. Woolley, A. et al. (2015) „Collective Intelligence and Group Performance“, *Current Directions in Psychological Science* 2015, Vol. 24(6) 420–424
86. Yogesh, F. Yesha, M. (2014) *Effect of Social Media on Purchase Decision*, Pacific Business Review International, Volume 6
87. Бауер, И. (2013) *Дигитални маркетинг*, Завод за уџбенике, Београд
88. Живковић, Р. (2011) *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд.
89. Kaufman, C. Perlman, R. Speciner, M. (2002) *Network Security*, Second edition, Prentice Hall, New Jersey
90. Кнежевић, Г. Станишић, Н. Миздраковић, В. (2013) *Анализа финансијских извештаја*, Универзитет Сингидунум, Београд
91. Котлер, Ф. Келер, К.Л. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд
92. Милосављевић, М. Мишковић, В. (2011) *Електронска трговина*, Универзитет Сингидунум, Београд
93. Национално истраживање ставова запослених 2014  
<http://familiesandwork.org/downloads/2014NationalStudyOfEmployers.pdf>.
94. Унковић, М. Милосављевић, М. Станишић, Н. (2010) *Савремено берзанско и електронско пословање*, Универзитет Сингидунум, Београд

#### **Линкови:**

- <http://www.yourarticlelibrary.com>
- <http://www.prepare1.com/blogs-influence-purchase-decisions/>
- [tecnhocrati.com](http://tecnhocrati.com)

- <http://www.lkphd.com/marketing/whats-the-impact-of-blogging-on-consumer-purchasing-habits.html>
- <http://www.corporate-eye.com>
- <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/how-loyal-are-your-customers.html>
- [https://www.1800flowers.com/?flws\\_rd=1](https://www.1800flowers.com/?flws_rd=1).
- <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- [monitoringthefuture.org](http://monitoringthefuture.org)
- Company data, Personal Consumption Expenditures (PCE) from Bureau of Economic Analysis, Goldman Sachs Investment Research
- <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>.
- <http://blog.cubeyou.com/do-millennials-strive-for-a-healthy-lifestyle-true-but-only-the-older-segment-25-34>.
- [http://pwc.blogs.com/press\\_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html](http://pwc.blogs.com/press_room/2016/08/healthy-eating-is-increasingly-on-consumers-agendas-with-millennials-leading-the-way.html).
- <http://blog.naturalhealthyconcepts.com/2015/01/12/6-health-trends-among-generation-y/>.
- <https://www.nutribullet.com/>.
- <https://www.amazon.com/Bullet-NutriBullet-12-Piece-High-Speed-Blender/dp/B007TIE0GQ>.
- <https://www.facebook.com/Maxi.Srbija/photos/a.307255389330449.81246.288610447861610/886344151421567/>.

## Индекс слика и табела

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Слика 1. Маркетинг односа.....                                                                  | 14 |
| Слика 2. Илустрација различитих феномена повезаних са релационим маркетингом.....               | 16 |
| Слика 3. Концептуални оквир разумевања повезаности фактора утицаја на релациони маркетинг ..... | 18 |
| Слика 4. Механизам успешног пословања путем посвећених и ангажованих потрошача .                | 20 |
| Слика 5. Мотиви за промену брендова, пружалаца услуга и малопродаваца.....                      | 21 |
| Слика 6. Изградња будућности РМ.....                                                            | 25 |
| Слика 7. Динамички оквир интерактивне продаје .....                                             | 27 |
| Слика 8. Позиционирање потрошачке стратегије .....                                              | 31 |
| Слика 9. Шема долажења до сатисфакције потрошача.....                                           | 36 |
| Слика 10. Интеракција и друштвени медији.....                                                   | 51 |
| <br>                                                                                            |    |
| График 1. Статус запослења испитаника.....                                                      | 74 |
| График 2. Истраживање о потрошачком понашању, навике и друштвени медији.....                    | 74 |
| График 3. Снажни утицаји на одлуку о куповини.....                                              | 75 |
| График 4. Став потрошача према рекламирању компанија у друштвеним медијима .....                | 76 |
| График 5. Искуства са Nutribullet производом.....                                               | 77 |
| <br>                                                                                            |    |
| Табела 1. Најчешће коришћени <i>online</i> сервиси за куповину путем интернета.....             | 63 |

## **Прилози**

### ***Прилог 1 Упитник***

#### **Упитник (питања и Ликертова скала)**

##### **I**

##### **Основни подаци:**

1. Период рођења 1977-1987, 1988-1998, 1999-2000
2. Ниво стручне спреме (СС, ВС, ВСС)
3. Статус запослења? (Не, пола радног времена, пуно, фриленсер)
4. Пол? (м/ж)

##### **II**

#### **Истраживање о потрошачком понашању**

Одговорите са Да или Не

1. Да ли посећујете блогове за више информација пре куповине одређеног производа или услуге?
2. Да ли консултујете породицу или пријатеље о производу?
3. Купујете ли импулсивно?
4. Ликертова скала (од 1, најмање утиче до 5, највише утиче), оцените утицај наведених појмова на одлуку о куповини?
  - Пријатељи и породица
  - Критике, блогови
  - рекламе на друштвеним медијима,
  - рекламе на ТВ-у,
  - рекламе на радију.
5. Пре куповине, да ли прво истражујете на интернету где би производ или услуга могли да буду јефтинији?

6. Да ли пратите или лајкујете брендове на друштвеним медијима?
7. Ако да, колико често посећујете њихове странице и објаве?
8. Ако компанија има репутацију интерактивности са потрошачима кроз друштвене медије, колико бисте били заинтересовани за њене поризводе или услуге?
9. Да ли мислите да је прилагођеност друштвених медија ефективна за сваког потрошача? (нпр, креирање персонализованих ФБ реклама за сваку особу)
10. Да ли су друштвени медији добра форма комуникације за компаније које треба да допру до потрошача?

### III

#### **Припадници генерације Y и здрав живот**

1. Да ли сматрате да се храните здраво? (Да/Можда/Не)
2. Да ли вежбате? (Да/Можда/Не)
3. Да ли сте чули за Nutribullet? (Да/Не)
4. Ако јесте, како сте дошли до информације? (пријатељи, породица, познаници, друштвени медији, ТВ)
5. Да ли бисте га купили и зашто? (навести разлог)
6. Уколико га већ имате, да ли сте задовољни?