

Prilagodba promocijskih kanala tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z

Dunaj, Andrijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:582784>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Adrijana Dunaj

**PRILAGODBA PROMOCIJSKIH KANALA TVRTKI
ZA KOMUNIKACIJU S GENERACIJOM Z**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Adrijana Dunaj

**PRILAGODBA PROMOCIJSKIH KANALA TVRTKI
ZA KOMUNIKACIJU S GENERACIJOM Z
ADJUSTMENT OF COMPANY PROMOTIONAL
CHANNELS FOR COMMUNICATION WITH
GENERATION Z**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:
Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.v.š.

Čakovec, rujan 2022.

MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Osnove marketinga**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-10

Pristupnik: **Adrijana Dunaj (0313024432)**
Studij: **redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment turizma**

Zadatak: **Prilagodba promocijskih kanala tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z**

Opis zadatka:

Kako se u današnje vrijeme sve više spominje pojam Generacije Z, a i same komunikacije s njima, u ovom završnom radu obradit će se koje kanale je najbolje izabrati s aspekta tvrtke. Do podataka za izradu ovog završnog rada doći će se putem istraživanja, tj. anketiranja generacije Z. Također će se obraditi tko uopće spada u tu generaciju, kako oni donose odluke, te kako općenito djeluju na tržištu. Na temelju ovog istraživanja dobit će se rezultati o načinima i izboru kanala kojima je najbolje i najučinkovitije komunicirati s Generacijom Z. S ovim istraživanjem također će se doprinijeti tome da se lakše razumije samo razmišljanje te generacije, te da im se lakše može približiti i ući u samo komunikaciju s njima.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

SAŽETAK

Pojava Generacije Z uključuje razne promjene u svim sferama života, bila to komunikacija, donošenje odluka, zainteresiranost za određeni sadržaj, praćenje kanala promocije i slično. Kako se javljaju razne promjene tako dolazi i do potrebe tvrtki da se prilagode ovakvom načinu života, odnosno da se na najbolji mogući način prilagode kako bi ušle u komunikaciju s Generacijom Z. Samim time one se prilagođavaju i prenose svoje poslovanje, djelovanje i načine oglašavanja na online kanale.

Kako bi to bilo čim učinkovitije, upoznavaju se s Generacijom Z te prate njihov način djelovanja, što uključuje donošenje odluka, interese, njihove karakteristike i slično. Na temelju toga zaključuju koji su najbolji načini pristupa ovoj generaciji, te kako najlakše doprijeti do njih, a u krajnjem slučaju i zainteresirati ih za određeni proizvod. Osim toga, prikupljaju informacije o tome koje kanale promocije ova generacija najviše prati i preko koje saznaju najviše potrebnih informacija. Na temelju tih istraživanja shvaćaju koji kanali su najpraktičniji i najefikasniji za to te se na temelju toga tome i prilagođavaju.

Ovim istraživačkim radom približit će se sama Generacija Z, odnosno prikazat će se njihove karakteristike i sam način djelovanja. Osim same generacije bitnu ulogu u radu zauzimaju offline i online kanali promocije. Samim time rad će približiti što ustvari označavaju pojmovi offline i online kanali promocije te će kroz primjere biti prikazan način njihovog djelovanja i sama učinkovitost. Na kraju rada, obrađenim podacima istraživanja bit će prikazano čemu je ova generacija sklonija i kakvi je oglasi mogu zainteresirati na kupovinu proizvoda. Samim time doći će se do zaključka u kojem će biti objašnjeno kako ova generacija ustvari djeluje te kako je se može potaknuti na potrošnju.

Ključne riječi: online kanali promocije, offline kanali promocije, društvene mreže, Generacija Z, obilježja Generacije Z

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE	2
2.1. Kanali promocije	2
2.2. Offline kanali promocije.....	3
2.3. Online kanali promocije	6
2.4. Generacija Z	8
2.4.1. Karakteristike Generacije Z.....	9
2.4.2. Proces donošenja odluka	10
2.4.3. Praćenje kanala promocije.....	11
2.4.4. Prilagodba tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z.....	11
3. ISTRAŽIVANJE PRAĆENJA PROMOCIJSIH KANALA GENERACIJE Z.....	13
3.1. Metodologija istraživanja	13
3.2. Karakteristike uzorka.....	14
3.3 Rezultati istraživanja	16
3.4. Ograničenja istraživanja	31
4. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	33
PRILOZI.....	36

1. UVOD

Problem istraživanja polazi od činjenice da se Generacija Z uvelike razlikuje od drugih generacija potrošača na tržištu. Samim time problem ovog rada je kako odabrati pogodne promocijske kanale koji će privući tu generaciju i navesti je na daljnje istraživanje i zanimanje za određenim proizvodom ili cjelokupnom tvrtkom. Nadalje, problem ove teme jest na koji način bi tvrtke uopće trebale napraviti svoje oglase putem različitih promocijskih kanala kako bi zainteresirale odabrano tržište, u ovom slučaju Generaciju Z. Ovi problemi javljaju se ponajviše zbog različitosti Generacije Z od svojih prethodnika, kao i zbog uloge tehnologije u njihovim životima.

Predmet istraživanja ovog rada prilagodba je promocijskih kanala tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z. U tom smislu želi se istražiti, analizirati i utvrditi koje promocijske kanale ova generacija najviše koristi te kakvi oglasi je privlače, odnosno kakvi je odbijaju. Samim time istraživanje će obuhvaćati definiranje promocijskih kanala zajedno s online i offline medijima. Nadalje, na to će se nadovezati istraživanje o promocijskim kanalima u kojem će biti obrađeni najčešći i najdjelotvorniji promocijski kanali. Također, kako je Generacija Z ciljana skupina, zbog koje se istraživački rad uopće izvodi, bit će napravljeno istraživanje koje će obuhvatiti navedenu generaciju. Analizirat će se njezine navike, karakteristike, načini djelovanja putem društvenih mreža te njihov stav prema načinima oglašavanja tvrtki. Također će se utvrditi koje promocijske kanale ova generacija prati, koje najviše koristi, kakve informacije ih zanimaju i kako one utječu na njih. Samim time utvrdit će se odnos, tj. utjecaj Generacije Z na tvrtke, a to povlači za sobom pitanje koliko i na koji način tvrtka treba prilagoditi svoje promocijske kanale kako bi ušla u kontakt i komunikaciju s Generacijom Z, te je u krajnjem slučaju i zainteresirala.

Ciljevi ovog istraživanja jest utvrditi prilagođavaju li se tvrtke Generaciji Z. Žele se također utvrditi promocijski kanali koje navedena generacija prati. Posljednji cilj koji se želi istražiti jest kakvi oglasi privlače, a kakvi odbijaju Generaciju Z.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

2.1. Kanali promocije

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere - kretanje naprijed*), a u užem smislu promocija kao element marketing-miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište (Meler, 2005). Osim toga promocijom možemo prema Sudaru (1984) smatrati i splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

Također prema Meleru (2005) postoje razna vrsta stajališta promatranja promocije. Ta stajališta promatranja promocije dijele se na element marketing – miks, na marketing djelatnost, komunikaciju s tržištem, organizacijsku jedinicu u gospodarskom subjektu, osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih objekata, dopunsku djelatnost gospodarskog subjekta i znanstvenu disciplinu.

Aktivnosti, odnosno ciljeve promocije moguće je podijeliti na dvije skupine. Prva skupina je osnovna odnosno primarna koja se bavi oglašavanjem, unapređivanjem prodaje, osobnom prodajom, odnosima s javnošću te publicitetom. Druga se skupina naziva granična odnosno sekundarna, ona se bavi dizajnom, ambalažom, propagandom „od usta do usta“ te uslugama potrošača (Sudar, 1984).

Neki od temeljnih učinaka promocije koje Meler (2005) spominje su povećanje prodaje proizvoda, stvaranje i povećanje imidža gospodarskog subjekta, pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda kroz distribucijske kanale kao i intenziviranje diversifikacije i inovacija proizvoda.

Promocija također predstavlja jedan od četiri elementa marketing – miksa. Zadaća promocije je uspostavljanje komunikacije između potrošača i proizvođača, a najvažnije promocijske aktivnosti koje izvršava su oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja (Meler, 2005).

Promocija se također može prikazati kroz tri funkcije, a tu su nagovaračka, informativna i podsjećajna. Ona također povećava svijest o brandu, stvara interes, generira prodaju i stvara, što je najbitnije, lojalnost kupaca brandu.

Kako se promocija smatra jedinom od elemenata promocijskog plana odnosno marketing - miksa, ona također doprinosi određivanju količine pažnje koju je potrebno posvetiti svakom elementu pojedinačno i količini udjela budžeta koji treba dodijeliti svakom od elemenata. Uz to je potrebno detaljno identificirati ciljanu publiku, odrediti kanale komunikacije te ciljeve koji se žele ostvariti komunikacijom, uz to bitno je oblikovati poruku te na samom kraju prikupiti povratne informacije (Karić, 2020; Boričić, 2017).

2.2. Offline kanali promocije

Offline komunikacijski kanali podrazumijevaju tradicionalne medije, preko njih se vrlo lako izgrađuje brand, budući da oni imaju sposobnost velikog dosega publike. Takvi mediji služe za jednosmjernu, neosobnu komunikaciju, gdje publika nije u stanju komunicirati s pošiljateljem poruke odnosno ponuditeljem proizvoda, ne postoji stvarna, konkretna osoba koja komunicira s publikom (Vrbaslija, 2008).

Vrbaslija (2008) offline kanalima promocije smatra sve strategije i metode oglašavanja koje ne uključuju online kanale. Korištenjem ovih offline kanala postižu se „tradicionalni“ marketinški ciljevi kao što su kreiranje kampanje s ciljem povećanja prodaje nekog proizvoda. Ovakav proces oglašavanja zahtijeva puno kreativnosti i napornog rada, to je složeni proces koji treba postepeno razvijati, planirati i organizirati. U današnje vrijeme većina poduzeća fokusira se na stvaranje savršene strategije oglašavanja putem online promocijskih kanala, ne razmišljajući o prednostima offline kanala promocije. Offline marketing, baš kao i online marketing može pokrenuti velik rast tvrtke.

Prema istraživanju Bonkovića (2020) offline način oglašavanja ima velik broj pozitivnih strana. Naime, i u današnje vrijeme određeni postotak ljudi ne koristi ili ne zna koristiti računala, mobilne telefone i slično, te samim time nema ni pristup internetu, društvenim mrežama, kao ni web stranicama. Samim time navedena skupina ljudi neće saznati za određeni proizvod ako je predstavljen samo preko online kanala. Oni će za proizvod saznati preko radija ili TV oglasa,

preko letaka i brošura, jumbo plakata i slično. Osim toga, offline kanali promocije fokusiraju se više na iskren odnos s ljudima, na komunikaciju s njima i na povezivanje. Samom tom komunikacijom kod, naprimjer, dijeljenja letaka i brošura ili komunikacijom preko telefona, gradi se povjerenje i lojalnost, a samim time se i dolazi od potencijalnih do stalnih kupaca. Također ovim načinom oglašavanja ponuđači imaju priliku dobiti povratne informacije od kupaca. Uvijek je pozitivno čuti što kupac misli o ponudi i usluzi tvrtke, bilo to negativno ili pozitivno. Samim time tvrtka dobiva priliku rasti i napredovati.

Također prema Bonkoviću (2020) ovakav način oglašavanja također ima i nedostataka. Prvi nedostatak koji spominje jest stav tvrtki prema offline kanalima promocije. Naime, tvrtke se vode time da su ovakvi kanali promocije zastarjeli i da neće doprijeti do njihove ciljane publike. Također se ističe i to da se ovakav način oglašavanja, tj. rezultat oglašavanja teško može pratiti i mjeriti. Osim ovih nedostataka ističe se i da je ovakav način oglašavanja preskup. Iako to nije daleko od istine, ono nosi sa sobom prednosti, a to je da takav način oglašavanja ima visok povrat ulaganja.

U daljnjem radu bit će objašnjeni neki offline kanali promocije te njihove prednosti i nedostatci, kako bi se mogla na temelju toga mogla odrediti njihova učinkovitost, kao i prednost ili nedostatak nad online kanalima promocije.

Viković M. (2013) oglašavanje preko TV-a smatra jednim od načina oglašavanja kojim se u vrlo kratkom roku može doseći veći broj ljudi nego pomoću bilo kojeg drugog medija, no također smatra da je pritom vrlo teško odrediti koliko pažnju gledatelji posvećuju tim porukama. Kako bi takav oglas bio uspješan, potrebno je brinuti se o tome da bude napravljen na način da bude zamijećen, a da usto i potakne gledatelje na promjene ponašanja i doživljaja. Upravo će to dovesti potencijalnog kupca do razmišljanja o proizvodu, a na kraju i do same kupovine proizvoda. Prema Vikoviću (2013) ovakav način oglašavanja ima brojne prednosti i nedostatke. Neke od prednosti koje spominje kod ovakvog načina oglašavanja su, kao što je već spomenuto, da može u vrlo kratkom roku doseći veći broj ljudi nego pomoću bilo kojeg drugog medija. Osim toga televizijsko oglašavanje se zbog svoje vizualne i auditivne komponente može lakše nametnuti onima za koje je ustvari namijenjeno. Nadalje ono može biti i selektivno s obzirom da postoji veliki broj TV kanala koje gledatelji mogu pratiti pa onda i oglašavanje može dosegnuti upravo ciljanu publiku. Osim što će dosegnuti ciljanu publiku, ono ih može potaknuti na namjernu kupnju proizvoda. Dakako ovakav način oglašavanja ima i svojih nedostataka. Najveći nedostatak koji Vicković (2013) ističe je preveliki iznos ulaganja u odnosu na druge medije. Osim prevelikog iznosa ulaganja, ističe i to da sâm televizijski oglas

nije dovoljan za kupnju proizvoda. Također veliki problem se javlja kod nepažnje gledatelja tijekom emitiranja oglasa te samim time oglasi završe nezamijećeni, a novac uzaludno utrošen.

Radio oglašavanje i dalje je jedan od najpopularnijih načina oglašavanja. Kao i televizijsko oglašavanje, radio oglašavanje jedan je od skupljih načina oglašavanja, ali ako se okrenemo k tome da će naš oglas čuti u kratkom vremenu velik broj ljudi, možemo zaključiti da je isplativo uložiti u takav način promocije. Kada se odlučimo na oglašavanje putem radija, bitno je da odaberemo najbolje postaje na kojima ćemo oglašavati, osim toga potrebno je odrediti savršenu duljinu trajanja oglasa. Nakon toga, zato što oglas preko radija ima samo auditivne komponente, potrebno je pronaći osobu čiji će glas slušatelji voljeti čuti, te koji će pokrenuti njihove emocije. Također je bitno napomenuti nekoliko argumenata koje ističu marketinški stručnjaci Promorespekta (2018), koji zagovaraju i potiču oglašavanje preko radija. Prema istraživanjima dokazano je da osobe koje slušaju radio, rijetko mijenjaju radio stanicu za vrijeme oglasa, a to znači da će takva osoba svakako čuti naš oglas. Također, kako oglas preko radija ima samo auditivne komponente, osoba stavlja fokus na to što čuje te na taj način pamti emitirani sadržaj. Najvažniji argument za korištenje ovog medija je taj da točno možemo doprijeti do ciljne publike kojoj želimo poslati poruku.

Kenton (2020) ističe da je telemarketing izravna i dvosmjerna personalizirana komunikacija s potencijalnim klijentima putem telefona. Ovakav način promocije i komunikacije s klijentima nadmašuje sve ostale oblike promocije zbog toga jer omogućava trenutno dostupnu povratnu informaciju. Telemarketing se također prema Kentonu (2020) osim za promociju, koristi i za prodaju, kako i za unapređenje odnosa s klijentima. Iako i telemarketing poziv nekad ima visoke troškove ulaganja, on postiže mnogo više odaziva od slanja pošte i slično. Uspjeh telemarketinga mjeri se u broju kontakata odnosno stupanju u kontakt s pravom osobom, zatim broju pokušaja odnosno poziva koji nisu rezultirali stupanjem u kontakt s pravom osobom, zauzetošću linije ili neodazivom na poziv, i posljednje u čemu se mjeri je u ostvarenim razgovorima odnosno uspješnosti poziva (Kenton, 2020). Ovakav poziv može se odvijati iz ureda, pozivnog centra ili čak od kuće. U većini slučajeva ovakav način oglašavanja uključuje jedan poziv kojim se procjenjuje interes ili prikladnost potencijalnog kupca, a zatim pozive kojima se kupca želi potaknuti na kupnju određenog proizvoda.

2.3. Online kanali promocije

Online komunikacija predstavlja način povezivanja, dijeljenja i razmjene informacija među ljudima putem interneta ili povezanih uređaja uz korištenje nekog od alata za komunikaciju kao što su e-mail, forumi, chatovi, instant poruke, blogovi, web stranice i kontakt forme na njima te u novije vrijeme društvene mreže i servisi (Keglović Horvat, 2018). Online kanalima promocije smatraju se sve strategije i metode oglašavanja koje ne uključuju offline kanale. To znači da se ovakav način oglašavanja striktno provodi preko internetskih kanala. Ono uključuje širenje poruke o robnoj marki, proizvodima ili uslugama tvrtke njezinim potencijalnim i postojećim kupcima. Cilj ovakvog oblika oglašavanja je doprijeti do potencijalnih kupaca putem kanala na kojima provode svoje vrijeme pretražujući, kupujući, čitajući i družeći se online. Uspješnim online oglašavanjem postiže se povećanje prodaje, privlačenje potencijalnih kupaca i zadržavanje već postojećih, također se povećava lojalnost kupaca kroz komunikaciju i kroz predstavljanje pravovaljanih informacija. Osim toga postiže se veći broj posjeta web stranicama, veća zainteresiranost kupaca te se povećava potražnja za proizvodom. Kao što se može vidjeti, online oglašavanje doprinosi razvoju i unapređenju tvrtki te povećava broj kupaca zainteresiranih za proizvod (Barone, 2022).

Kako i offline oglašavanje, tako i online oglašavanje s jedne strane ima svoje prednosti, a s druge strane nedostatke. Neke od prednosti ovakvog načina oglašavanja koje ističe Boković (2020) su te da je prilagodljivo, to znači da se oglašavanje može usmjeriti točno prema jednoj, određenoj, ciljanoj skupini ljudi. Također vrlo lako se može mjeriti. Na vrlo lak način tvrtka može provjeriti uspješnost nekog oglasa, putem broja klikova ili posjeta stranici. Još jedna prednost na koju obraća pozornost većina tvrtki je cijena. Naime, cijena oglašavanja na internetu uvelike je manja nego u ostalim medijima te se manjim novčanim ulaganjem u oglas može dobiti djelotvorniji učinak. Ovakav način oglašavanja otvorenog je tipa, to znači da oglas kampanje na internetu mogu vidjeti potrošači diljem svijeta. Samim time ovakvi oglasi su vrlo djelotvorni upravo zbog toga jer se jednim klikom mogu otvoriti stranice na kojima su im dostupne apsolutno sve potrebne informacije o proizvodu te nemaju potrebe za telefonskim pozivima ili dolascima. Također upravo na taj način kupci mogu i obaviti kupnju ili rezervirati proizvod. Ipak, online oglašavanje ima svoje mane i nedostatke. Jedan od tih nedostataka je ipak cijena, ali ne cijena samog oglasa, već cijena održavanja web stranice, distribucije proizvoda, utroška vremena, kako i kupnje potrebnih uređaja za samu online promociju.

Također problem ovakvog načina oglašavanje je i u tome što nemaju svi potencijalni kupci pristup internetskoj vezi te zbog toga neće biti upoznati s informacijama o proizvodu ili s proizvodom uopće. Osim tih problema, javlja se i problem nepovjerenja pri davanju vlastitih podataka, što može stvarati velik problem povezan s kupnjom proizvoda. Također se i javlja problem jake konkurencije, pa se sukladno s time teško probiti na tržištu. Samim time potrebno je često ažuriranje podataka, informacija, kao i cijelog oglasa. Posljednji problem koji se ističe je taj da neki ljudi preferiraju kupnju uživo, a to znači da samim time tvrtka gubi jedan dio potencijalnih kupaca (Bonković, 2020).

Kako bi se kupce potaklo na kupovinu, ponuđači se koriste raznim načinima oglašavanja, kao što su oglašavanje preko društvenih mreža, oglašavanje putem web stranica, oglašavanje preko e-maila i slično (Borčić, 2017). Kako bi se lakše shvatili ovi načini oglašavanja, u daljnjem radu bit će detaljnije objašnjeni. Prvobitno spomenuto oglašavanje putem društvenih mreža Borčić (2017) objašnjava kao proces koji pojedincima omogućava promoviranje svojih proizvoda, usluga ili stranica kroz društvene mreže. Također im omogućuje da komuniciraju s mnogo većom zajednicom u odnosu na tradicionalne oglašivačke kanale. Nadalje im omogućuje besplatno korištenje, kreiranje interesnih skupina, lakoću korištenja, i slično. Kako se ovaj način oglašavanja ističe najjednostavnijim i najučinkovitijim, društvene mreže postaju marketinški alat za ostvarivanje promocijskih ciljeva na internetu. Jedna od glavnih karakteristika po kojoj se ističu je ta da se komunikacija s jednosmjernu prebacuje na dvosmjernu, a to znači da ponuđač svojim korisnicima daje priliku da iznesu svoja mišljenja i reakcije. Jedan od problema koji se javlja u ovom načinu oglašavanja jest koje platforme koristiti kako bi oglas bio čim učinkovitiji i kako bi se ostvarili ciljevi. Neke od platformi preko kojih se u današnje vrijeme najčešće obavljaju djelatnosti oglašavanja su Facebook, Instagram i YouTube (Borčić, 2017).

Kako je Facebook danas najveća društvena mreža gledajući globalno, lako se može zaključiti da oglašavanje putem te platforme ne može proći nezamijećeno. Ova društvena mreža tvrtki pomaže da ciljano dođe do onih koji su mu najvažniji za uspješno poslovanje. Samim time Facebook omogućava tvrtkama da ostvare komunikaciju s mnogo više korisnika i u kraćem vremenu nego što bi to ostvarile putem tradicionalnih kanala promocije. Osim toga oglašavanje putem Facebooka broji još neke prednosti kao što su niski troškovi oglašavanja, stvaranje lojalnog odnosa s potrošačima, najbrži povrat informacija o proizvodu i slično (Dujčić, 2017).

Sljedeća bitna platforma je Instagram. Ova platforma korisnicima omogućava objavljivanje fotografija i video zapisa te se putem toga privlači ciljana publika. Korisnici mogu, kao i na Facebooku, komentirati i lajkati objave, te istaknuti svoje mišljenje i reakciju za određeni

proizvod. Također, ako korisnik istražuje poslovanje tvrtke na Instagramu, njezin se sadržaj može pojaviti i na korisnikovom *feedu*. Osim komentiranja i reagiranja na objavu, korisnik može objavu od tvrtke i podijeliti te ona tada postaje vidljiva još većem broju ljudi (Klarić S. 2020).

Također se može izdvojiti platforma YouTube. Prema Klarić (2020) ovo je najveća društvena mreža za dijeljenje video zapisa, a također je i druga najveća tražilica na svijetu nakon Googlea. Oglašavanje putem YouTube-a ima bitne prednosti, a to su velik broj korisnika, kao i velik broj pregleda. YouTube nudi nekoliko vrsta oglasa. In-Stream oglasi su napravljeni na način da se prikazuju prije, tijekom ili na kraju određenog video zapisa. Ističu se po tome što se njih može prekinuti odnosno preskočiti nakon 5 sekundi. Zatim postoje Discovery oglasi, oni se pojavljuju kada korisnik pokušava nešto pronaći. Prikazuju mu se pod sekcijom preporučenih video zapisa, na naslovnoj strani ili kao dio rezultata pretraživanja. Također još postoje Bumper oglasi. To su oglasi koji traju 6 sekundi ili čak i manje. Pokreću se prije, tijekom ili nakon određenog video zapisa, a ističu se po tome što se njih ne može prekinuti odnosno preskočiti. Takvi oglasi koriste se najčešće kako bi se publiku podsjetilo na određeni proizvod (Klarić, 2020).

2.4. Generacija Z

Prema Parker i Igielnik (2020) Generacija Z odnosi se na generaciju koja je rođena od srednjih do kasnih 1990.-ih sve do 2012. godine. To je demografska skupina koja nasljeđuje Generaciju X, a prethodi Generaciji Alfa (Dimock, 2019). Ova generacija odrasla je uz tehnologiju, internet i društvene mreže, te ju također nazivaju „digitalnim domorocima“. Ova generacija također se smatra etički najrazličitijom i najvećom generacijom. Samim time utječe na svijet te ga mijenja iako ima nekih sličnosti s Generacijom X. U daljnjem radu bit će navedene karakteristike i razlike Generacije Z od ostalih generacija.

2.4.1. Karakteristike Generacije Z

Neke od karakteristika po kojima se Generacija Z bitno razlikuje od ostalih bit će navedene u daljnjem radu, s ciljem da se pokuša približiti i shvatiti njihov način razmišljanja.

Za početak Generacija Z je generacija koja se ne usredotočuje na razlike u društvu. To je generacija koja je odrasla u raznolikom svijetu te ne obraća pažnju ni na rasu, seksualnu orijentaciju, kao niti na religiju. Oni raznolikost smatraju „normom“ čime se onda eliminira svaka potreba da se usredotoče na tu temu (TTI succes insight, 2019).

Od samog početka tehnologija i internet ovoj generaciji su uobičajena pojava. Potpunu dostupnost interneta i tehnologije koriste u razne svrhe, to može biti komunikacija s prijateljima, istraživanje nepoznatog ili samo u zabavne svrhe. Iako komuniciraju preko interneta, željni su imati ljudski kontakt licem u lice kad god je to moguće. Kako internet koriste i za razna istraživanja, tako se preko njega vole i informirati i pročitati recenzije vezene uz određeni proizvod (Parker i Igielnik, 2020).

Kako imaju pristup velikom broju informacija, samim time imaju čvrsta mišljenja potkrijepljena čvrstim činjenicama. Samim time vjeruju da se njihove ideje moraju čuti i da moraju vrijediti jednako kao i ideje pripadnika drugih generacija (TTI succes insight, 2019).

Istraživanje TTI succes insight (2019) također ističe da ova generacija uz pristup velikom broju informacija ima mnogo znanja i izložena je različitim temama svakodnevno. Samim time uvijek imaju nove ideje i lakše stječu neke određene sposobnosti. Tako su aktivno uključeni u različitim područjima života, dajući razne nove ideje, savjete, a i polako mijenjajući poznato.

Generacija Z na posao gleda kao na izvor prihoda i kao na sredstvo za postizanje određenog cilja. Oni posao obavljaju striktno iz financijskih razloga te radije prihvaćaju posao koji im pruža stabilan prihod i određene beneficije nego posao koji ustvari vole. Oni su generacija koja je svjesna da uštedevina i plaća mogu nestati u vrlo kratkom vremenu te se upravo zbog toga odlučuju za novac, a ne za to koji im je posao draži (TTI succes insight, 2019).

Ova generacija vjeruje da ima sve što je potrebno za uspjeh i da ima dovoljno dobre ideje. Osim toga, svjesni su toga da im je sve s čime nisu do sada upoznati i što ne znaju samo klik ili dva udaljeno. Generacija Z ponajviše ostvaruje svoje poduzetničke ideje putem interneta i to ponajviše izradom raznih aplikacija. Još jedna karakteristika koje se uvelike ističe je konkurentnost. Naime ova generacija vrlo je konkurentna i usredotočena u većini područja

života. To je generacija kojoj je cilj pohađati najbolje škole, pronaći najbolje plaćen posao, a osim toga konkurentnost se javlja i prilikom sportskih događaja ili debata. Svjesni su da ako žele nešto postići, moraju odmah djelovati, upravo zbog toga javlja se velika doza konkurentnosti (TTI succes insight, 2019).

Uz već navedenu konkurentnost veže se i neovisnost. Naime, ova generacija želi sama kontrolirati svoju sudbinu i ne želi se oslanjati na druge, nisu toliko vezani uz suradnju i timski rad, koliko se pouzdaju sami u sebe (Parker i Igielnik, 2020).

2.4.2. Proces donošenja odluka

Prema Braliću (2020.) proces donošenja odluka o kupnji ove generacije sastoji se od nekoliko faza koje su bitne za njegovu završnu kupnju željenog proizvoda.

Početna faza ili prva faza je ona u kojoj osoba spoznaje potrebu da ima neku želju ili potrebu. Ova faza može biti potaknuta nekim unutarnjih nagonom kada osoba shvaća da joj nešto nedostaje te dobiva potrebu za tim.

Sljedeća faza odnosi se na traženje i prikupljanje potrebnih informacija. U ovoj fazi potrošač počinje aktivno tražiti informacije koje su za njega bitne, to može biti cijena, proizvođač, osnovni podaci o proizvodu i slično. Za određene informacije može čuti od obitelji, prijatelja te čak i na internetu. Što se tiče informacija, odnosno recenzija na internetu, na pripadnika Generacija Z uvelike utječu mišljenja poznatih influencera koje prati. Mišljenje influencera o proizvodu na osobu će utjecati u toj mjeri da će se osoba na temelju toga odlučiti želi li određeni proizvod kupiti ili ne.

Nakon pretrage informacija javlja se procjena alternativa, odnosno potrošač uspoređuje koji proizvod mu je najbolji. To znači da će potrošač kod većeg izbora proizvoda uspoređivati njihove cijene, karakteristike, osnovne informacije, proizvođača i slično.

Zatim slijedi odluka o kupnji, to je faza u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod. Da bi se kupnja ustvari i dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje, pa s obzirom na tu namjeru razlikujemo u potpunosti planiranu kupnju, djelomično planiranu kupnju i neplaniranu

kupnju. Posljednja faza je ponašanje potrošača nakon obavljene kupnje. To je faza u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje ovisno o njegovom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu. U ovoj fazi potrošač ustvari ili širi negativne informacije o proizvodu ili pozitivne informacije, ovisno o njegovom stupnju nezadovoljstva odnosno zadovoljstva.

2.4.3. Praćenje kanala promocije

Kako Generacija Z najviše vremena provodi na internetu, tako se ona ne obazire toliko na offline kanale promocije. To je generacija koja će proizvod kupiti radije ako ga pohvali i spomene neki influencer. Radio oglašavanje i TV oglašavanje ne zanima ih toliko koliko generacije prije njih, već se više fokusiraju na društvene mreže, kao i na web stranice. Društvene mreže koje najčešće koriste, a koje su ujedno i kanali promocije, su Facebook, Instagram i YouTube. Na tim kanalima promocije najčešće pronalaze sve potrebno što ih interesira vezano uz neki proizvod, kao i samu recenziju proizvoda (Parker i Igielnik, 2020).

2.4.4. Prilagodba tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z

Što se tiče same prilagodbe tvrtki za komunikaciju s Generacijom Z, moglo bi se reći da ona ide u pravom smjeru. U današnje vrijeme sve više tvrtki svoje oglase stavlja na društvene mreže, a manje se fokusiraju na letke i jumbo plakate. Tvrtke shvaćaju samu bit ove generacije te način na koji ona djeluje i donosi odluke. Također su upoznati s time da ova generacija najviše vremena provodi online, bila to kupnja ili komunikacija. Samim time, sve više tvrtki svoje oglase objavljuje na društvene mreže, pazeći na to da oglasi budu autentični, jednostavni, zanimljivi i realni. Osim oglasa putem društvenih mreža, oglašavaju se i preko radija i TV-a. Kako bi te oglase napravili čim boljima, razmatraju koje radio i TV kanale ova generacija

najviše koristi. Proučavajući takve sitnice tvrtke se osiguravaju da će oglasima zainteresirati ovu generaciju, te stupiti s njima u kontakt (Šikić, 2021).

3. ISTRAŽIVANJE PRAĆENJA PROMOCIJSIH KANALA GENERACIJE Z

3.1. Metodologija istraživanja

Generalni cilj ovog istraživanja bio je prikazati koje kanale promocije Generacija Z najviše prati te utvrditi prilagođavaju li se tvrtke, i kako se tvrtke prilagođavaju Generaciji Z. Svrha istraživanja bila je utvrditi prilagođavaju li se tvrtke Generaciji Z, utvrditi promocijske kanale koje Generacija Z najviše prati i istražiti kakvi oglasi privlače, a kakvi odbijaju Generaciju Z.

Istraživanje se provodilo korištenjem online anketnog upitnika koji je bio postavljen na Instagram i Facebook profil. Pitanja su bila podijeljena na dva dijela, prvi dio odnosio se na demografske karakteristike ispitanika, a drugi dio se odnosio na temu istraživanja. Upitnik se sastojao od 24 pitanja. Od tih 24 pitanja, 8 je bilo strukturiranih pitanja koja nude mogućnost odabira jednog odgovora, 4 su bila pitanja višestrukog izbora s ograničenim brojem odgovora, 2 su pitanja bila višestrukog izbora, ali bez ograničenog broja odgovora, a ostala pitanja bila su u obliku ljestvice mjerenja stavova ispitanika.

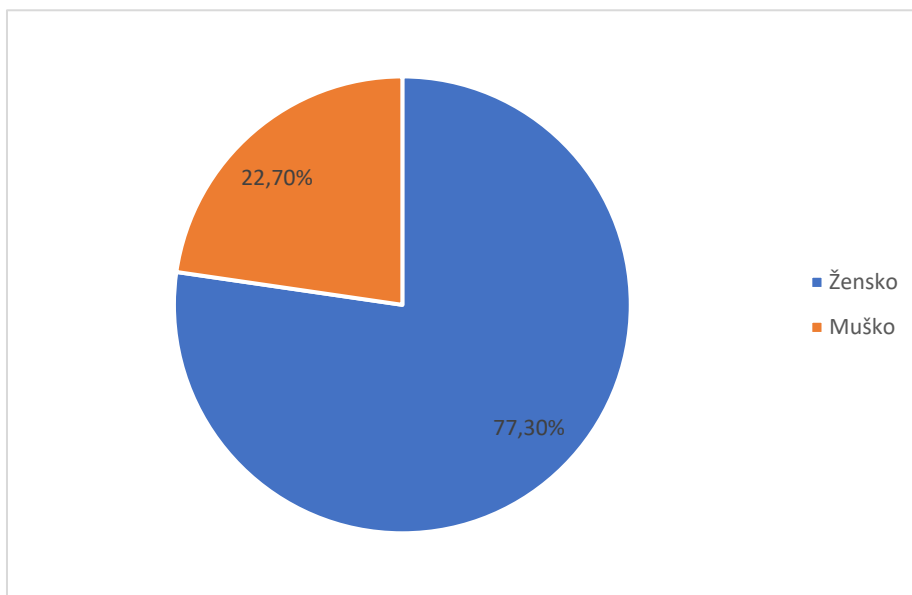
Uzorak na kojem se provodilo istraživanje bila je Generacija Z, odnosno osobe koje imaju od 18 do 25 godina. Anketni upitnik ispunjavale su osobe koje završavaju srednju školu, osobe koja studiraju i osobe koje su gotove sa studiranjem.

Način obrade podataka prikazan je pomoću grafikona koji su analizirani i opisani.

3.2. Karakteristike uzorka

Od ukupnog broja ispitanika 77,30% odnosno 58 ispitanika izjasnilo se da su žene, dok je 22,70% odnosno 17 ispitanika odgovorilo da su muškarci. Na temelju ovog grafikona možemo vidjeti da prevladava ženska populacija koja je ispunila anketni upitnik.

Grafikon 1 Spol ispitanika

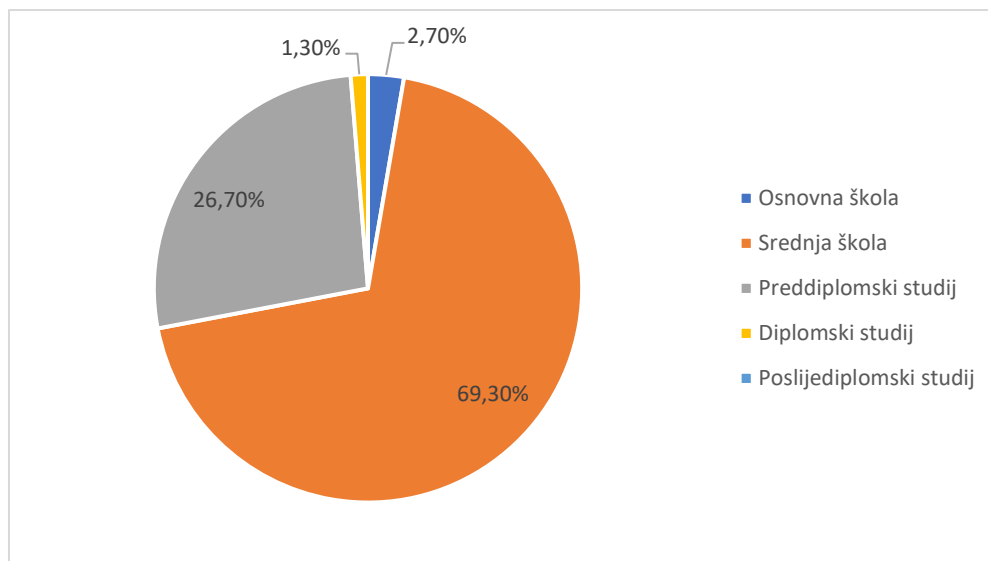


Izvor: istraživanje autora

Drugo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na dob ispitanika. Na ovo pitanje odgovorilo je svih 75 ispitanika, te su se svi izjasnili da imaju od 18 do 25 godina, što znači da pripraju Generaciji Z te da mogu nastaviti dalje s anketnim upitnikom.

Od 75 ispitanika njih 2,70% odnosno 2 imalo je završenu osnovnu školu. Najviše ih je imalo završenu srednju školu, što pokazuju podaci od 69,30% odnosno 52 osobe. Preddiplomski studij završilo je 26,70% odnosno 20 osoba. Diplomski studij završila je 1 osoba, što iznosi 1,3%, dok poslijediplomski studij nije završila niti jedna osoba.

Grafikon 2 Završeni stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: istraživanje autora

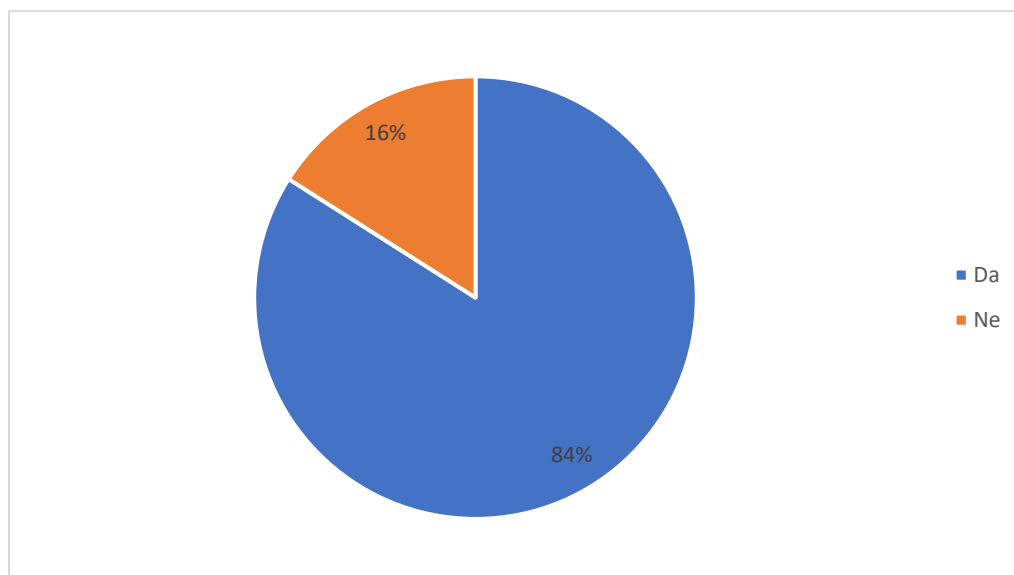
Na temelju grafikona i analiziranih podataka možemo vidjeti da je većina ispitanika ženske populacije te da su svi ispitanici u dobi od 18.25 godina, što znači da pripadaju Generaciji Z. Također iz ovih podataka možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika završio srednju školu, dok ih je nešto manje završilo preddiplomski stručni studij.

3.3 Rezultati istraživanja

Nakon prvih tri pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika, prelazi se na pitanja koja se odnose na samu temu ovog završnog rada.

Prvo pitanje koje se odnosilo na samu temu istraživanja tražilo je od ispitanika da odgovore jesu li upoznati s pojmom Generacije Z. Na ovo pitanje odgovorilo je 75 ispitanika, od čega je 84% odnosno 63 ispitanika upoznato s time što je Generacija Z, dok 16% odnosno 12 ispitanika nije upoznato s tim pojmom.

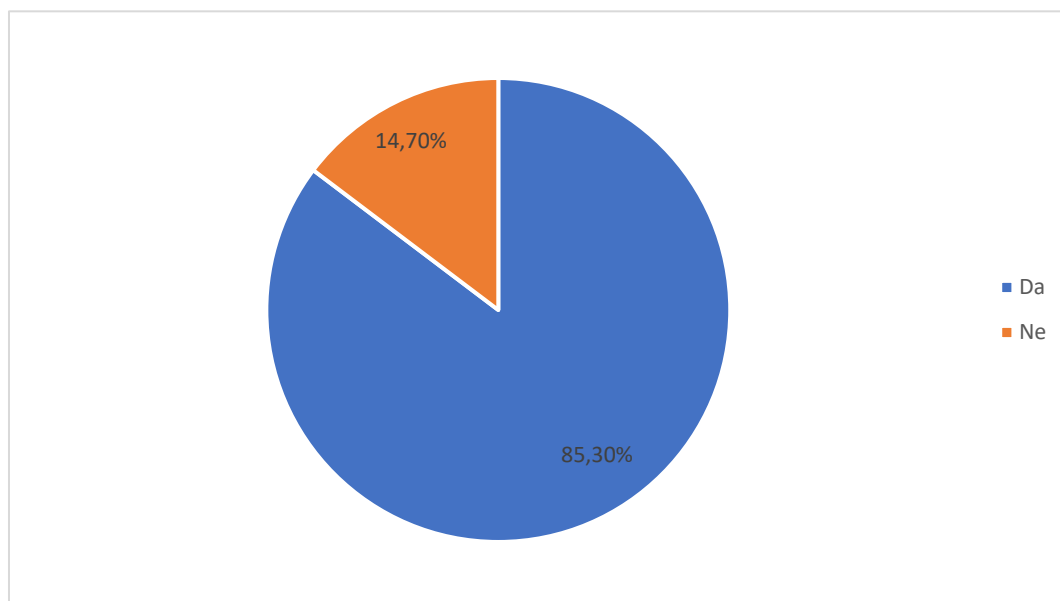
Grafikon 3 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom "Generacija Z"



Izvor: istraživanje autora

Na 2. pitanje jesu li upoznati s pojmom online kanala promocije odgovorilo je 75 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika 85,30% odnosno 64 ispitanika upoznata su s pojmom online kanala promocije, dok 14,70% odnosno 11 ispitanika nije upoznata s istim pojmom. Svi ispitanici koji su odgovorili pozitivno na ovo pitanje imali su priliku odgovarati na sljedeće, dok oni koji su dali negativan odgovor na sljedeće pitanje nisu odgovarali.

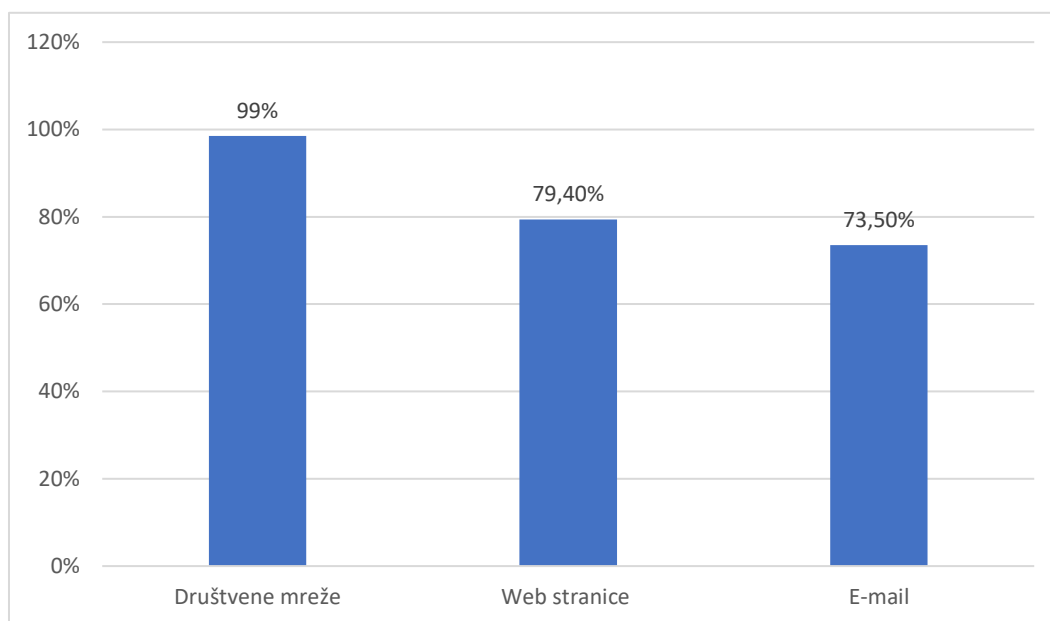
Grafikon 4 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom "online kanali promocije"



Izvor: istraživanje autora

Na temelju odgovora na prethodnom pitanju, na ovo 3. pitanje moglo je odgovarati samo 64 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 99% odnosno 63 odgovorilo je da je čulo za društvene mreže. Za web stranice izjasnilo se nešto manje ispitanika, 79,40% odnosno 54 ispitanika dok je za e-mail kao kanal promocije čulo najmanje ispitanika odnosno 73,50% tj. 50 ispitanika

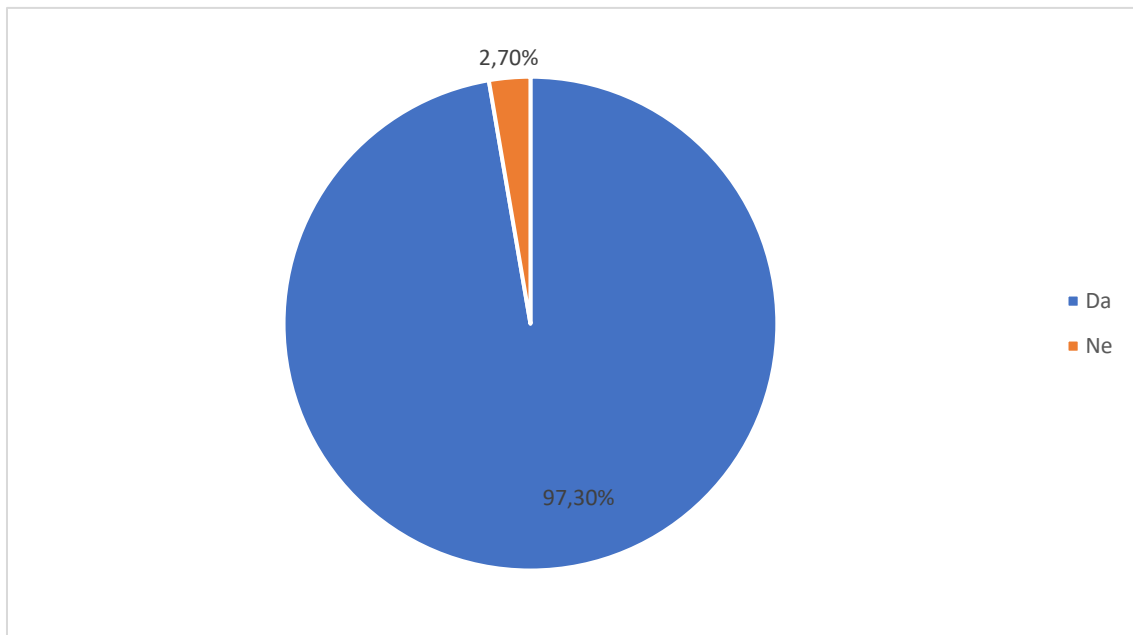
Grafikon 5 Prikaz online kanala promocije za koje su ispitanici čuli



Izvor: istraživanje autora

Četvrto pitanje odnosi se na to koliki broj ispitanika koristi društvene mreže. Na ovo pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 97,30% odnosno njih 73 koristi društvene mreže, dok 2,70% odnosno njih 2 ne koristi.

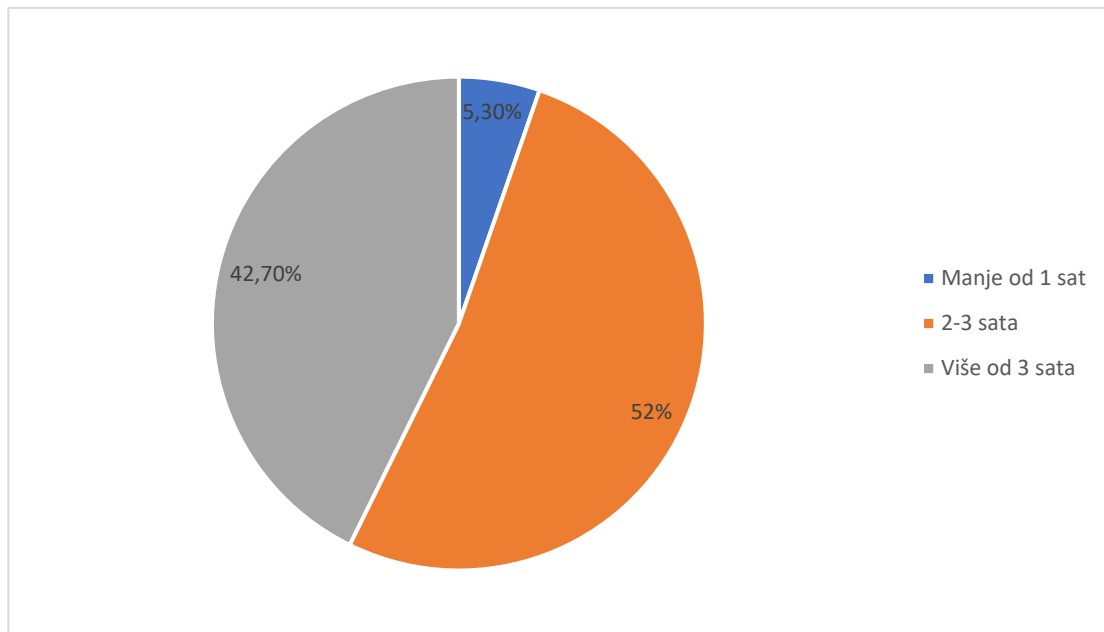
Grafikon 6 Postotak ispitanika koji koriste društvene mreže



Izvor: istraživanje autora

Na 5. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Od ukupnog broja njih 4 odnosno 5,30% izjasnilo se da društvene mreže koristi manje od 1 sata dnevno 52% odnosno 39 ispitanika, izjasnilo se da društvene mreže koristi od 2 do 3 sata dnevno, dok se njih 32 odnosno 42,70% izjasnilo da na društvenim mrežama provodi više od 3 sata

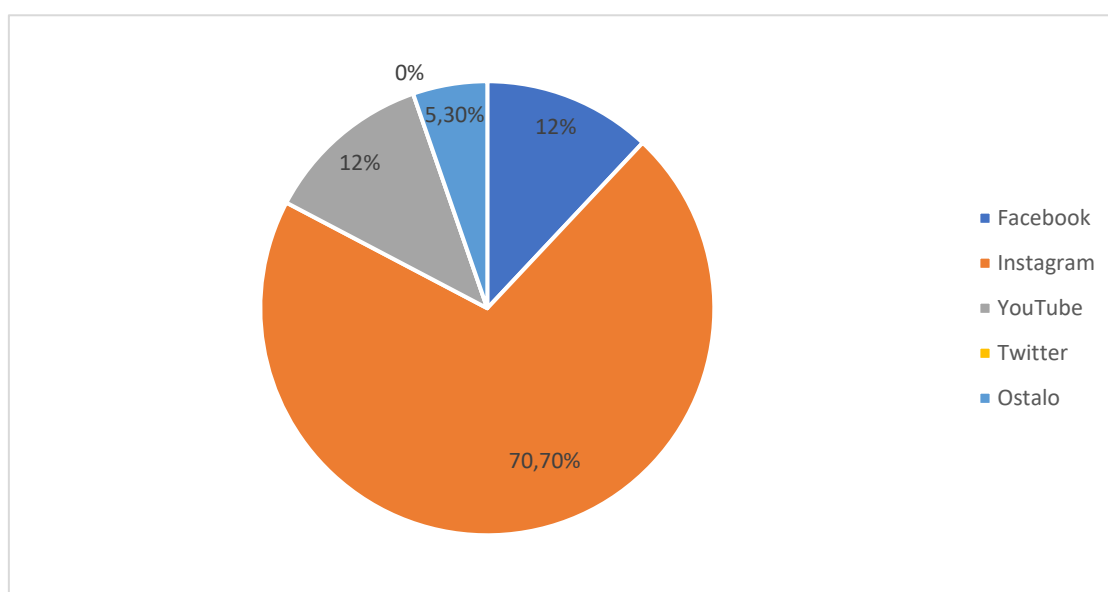
Grafikon 7 Vremenski prikaz korištenja društvenih mreža



Izvor: istraživanje autora

Na 6. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Od ukupnog broja čak 70,70% ispitanika odnosno njih 53 izjasnilo se da najčešće koristi Instagram, nešto manje ih koristi Facebook i YouTube te ostale društvene mreže. Dok se niti jedan ispitanik nije izjasnio da najviše vremena provodi na Twitteru.

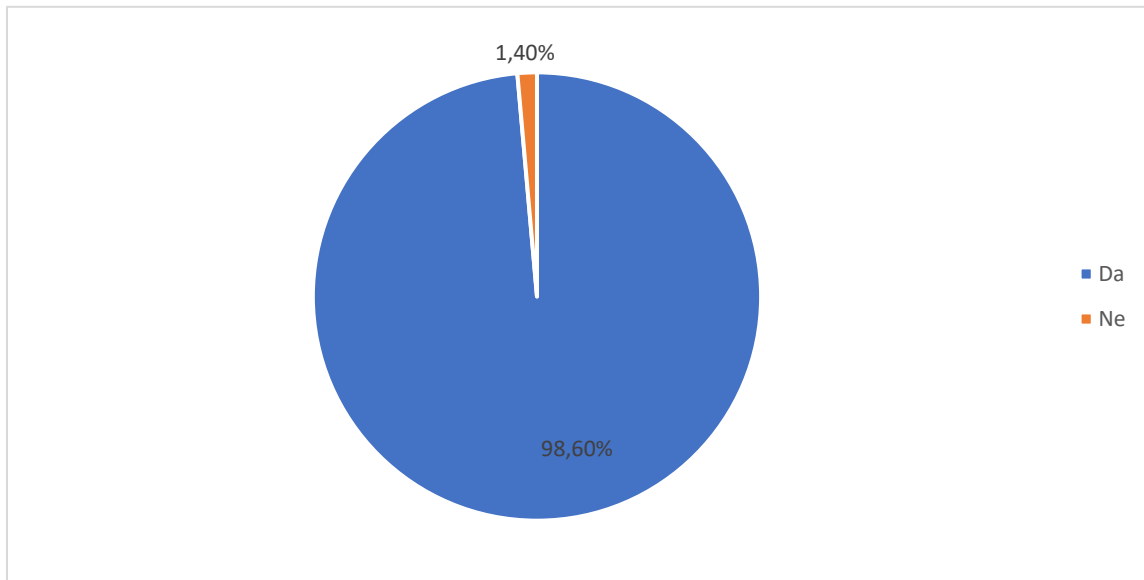
Grafikon 8 Prikaz najčešće korištene društvene mreže



Izvor: istraživanje autora

Na 7. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Od ukupnog broja 98,60% odnosno 74 ispitanika izjasnili su se da su upoznati s oglašavanjem preko društvenih mreža, dok samo jedna osoba nije upoznata s time.

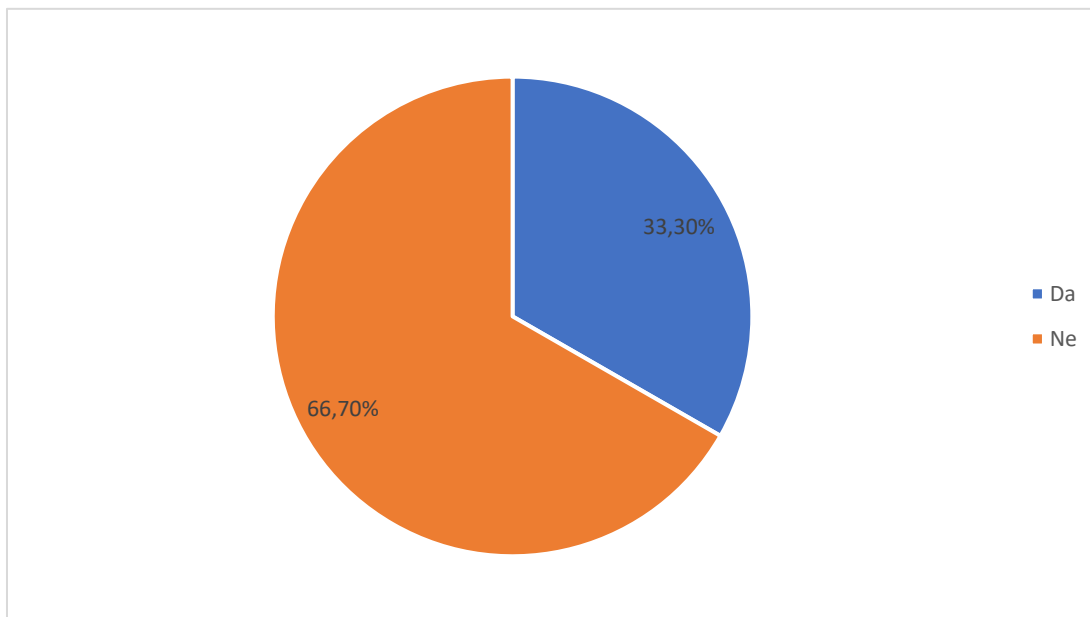
Grafikon 9 Postotak ispitanika koji su upoznati s oglašavanjem preko društvenih mreža



Izvor: istraživanje autora

Na 8. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Od ukupnog broja njih 66,70% odnosno 50 nije potaknuto na kupnju ako proizvod predstavlja poznata osoba, dok se 33,30% ispitanika osjeća potaknuto na kupnju.

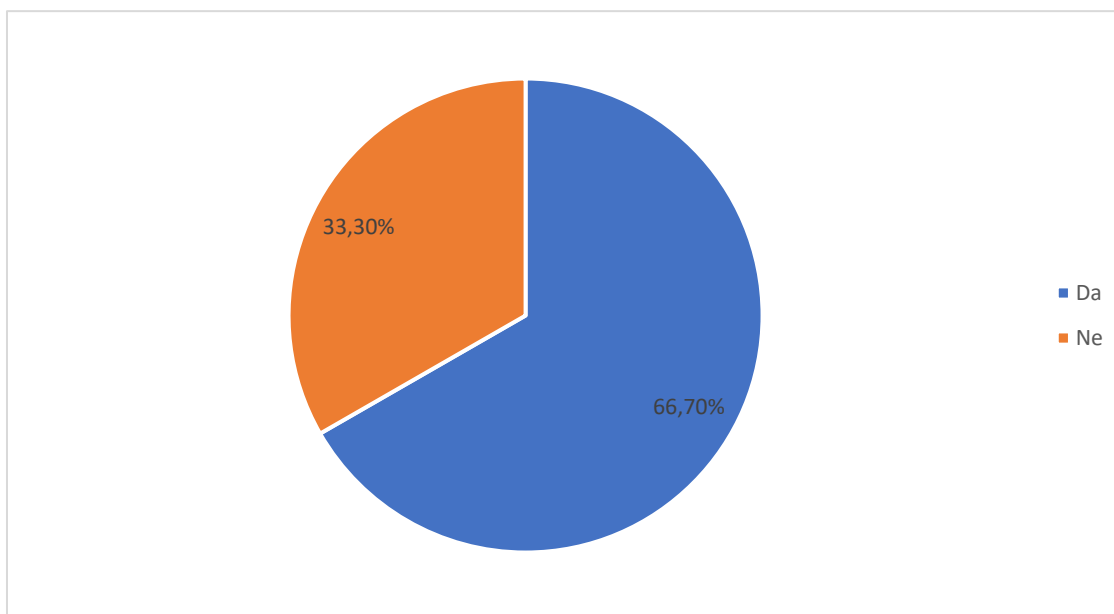
Grafikon 10 Potaknutost ispitanika na kupnju proizvoda predstavljenog od strane slavne osobe



Izvor: istraživanje autora

Na 9. pitanje također je odgovorilo 75 ispitanika, te su odgovori jednaki onima iz prethodnog pitanja. Opet veći postotak ispitanika nije potaknut na kupnju ako proizvod predstavlja influencer, dok je manji postotak njih potaknut.

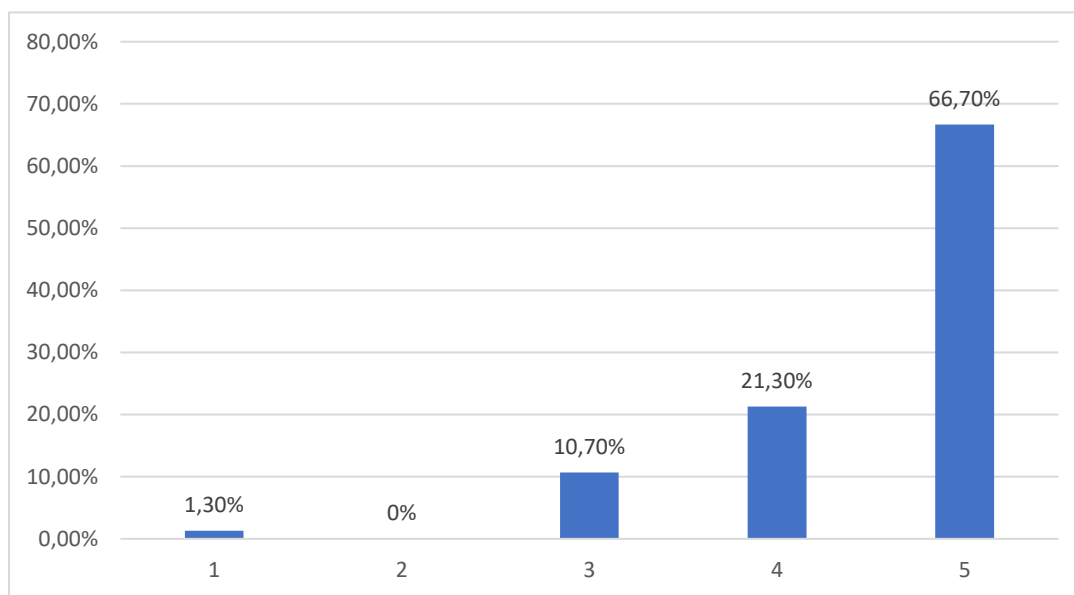
Grafikon 11 Potaknutost ispitanika na kupnju proizvoda predstavljenog od strane influencera



Izvor: istraživanje autora

Na 10. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti se smatraju li da im se prikazuje previše oglasa na društvenim mrežama. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu sa tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Najviše ispitanika složilo se sa tvrdnjom da im se prikazuje previše oglasa, čak njih 66,70% odnosno njih 50. Samo jedna osoba označila je da se u potpunosti ne slaže sa tom tvrdnjom.

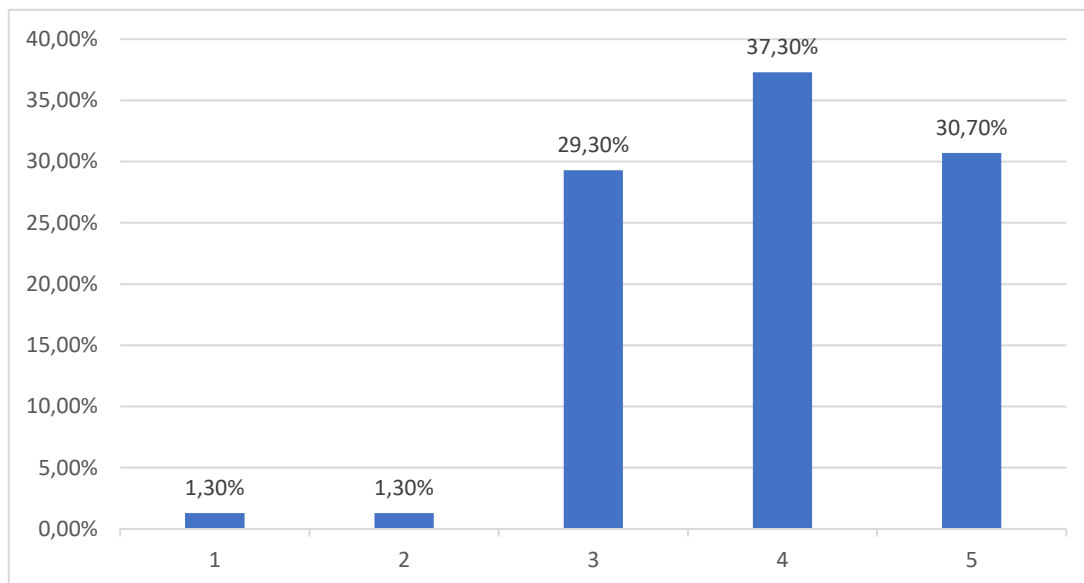
Grafikon 12 Stav o količini oglasa koji se ispitanicima prikazuju na društvenim mrežama



Izvor: istraživanje autora

Na 11. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti se smatraju li da tvrtke pridaju dovoljno pozornosti dizajnu oglasa. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Većina ispitanika izjasnila se da se slaže s tom tvrdnjom, to znači da ih je najviše odabralo broj 4 i 5, čak 37,30% i 30,70%.

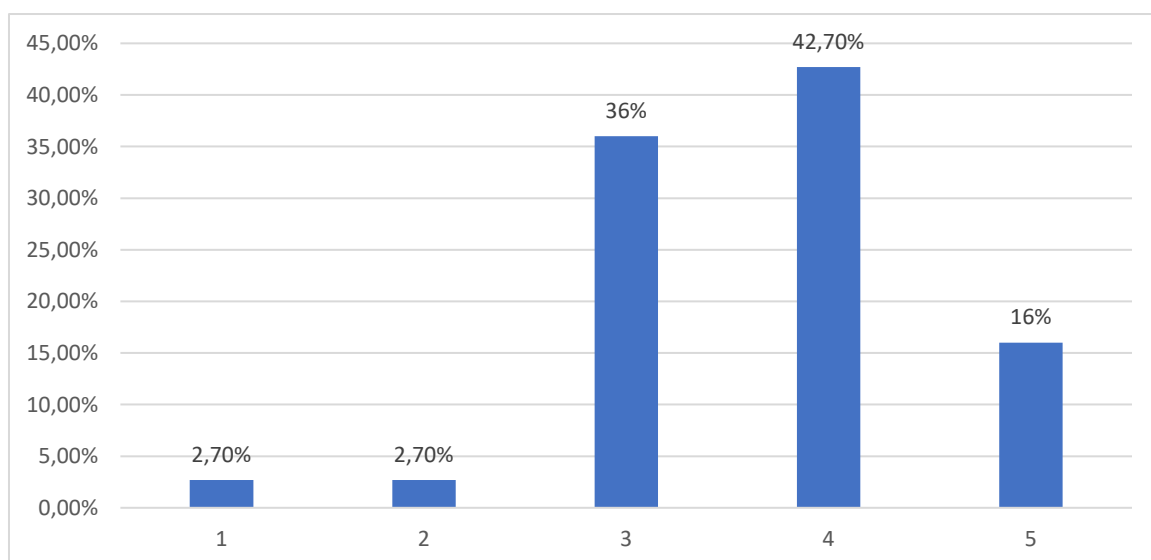
Grafikon 13 Stav ispitanika prema tvrdnji "Tvrte pridaju pozornost dizajnu oglasa"



Izvor: istraživanje autora

Na 12. pitanje odgovorilo je 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti se smatraju li da tvrtke pridaju dovoljno pozornosti autentičnosti oglasa. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu sa tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Najveći broj ispitanika odabrao je broj 4, čak 42,70% odnosno njih 32. Nešto manje ih je odabralo broj 3 i 5, dok ih je samo dvoje odabralo broj 1 i 2.

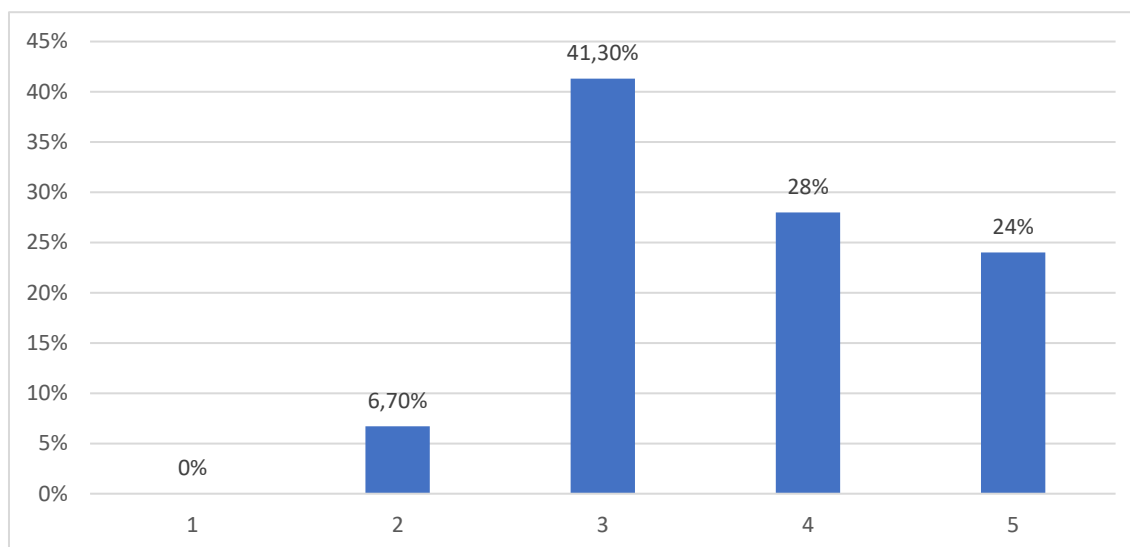
Grafikon 14 Stav ispitanika prema tvrdnji "Tvrte pridaju pozornost autentičnosti oglasa"



Izvor: istraživanje autora

Na 13. je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti se smatraju li da se tvrtke dovoljno prilagođavaju oglasima na društvenim mrežama Generaciji Z. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu sa tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Od ukupnog broja najviše ih je odabralo broj 3 i 4, iz čega možemo zaključiti da smatraju da se tvrtke prilagođavaju Generaciji Z, ali ne dovoljno.

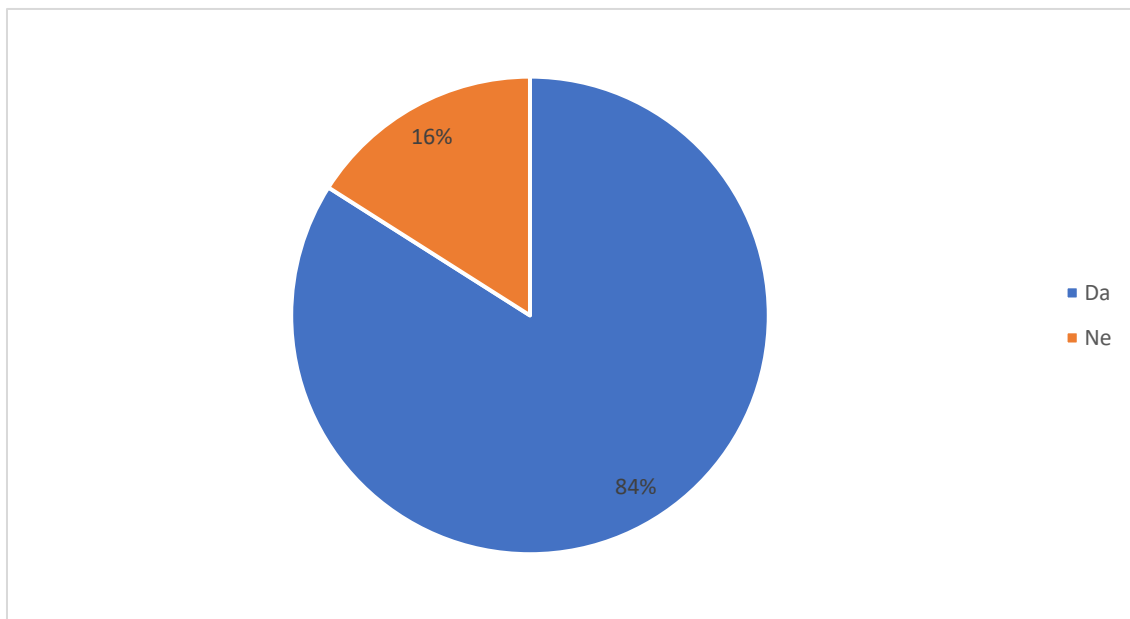
Grafikon 15 Stav ispitanika prema prilagođenosti oglasa na društvenim mrežama Generaciji Z



Izvor: istraživanje autora

Na 14. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Od ukupnog boja 84% ispitanika odnosno njih 63 upoznato je s offline kanalima promocije, dok 16% ispitanika tj. njih 12 nije upoznato.

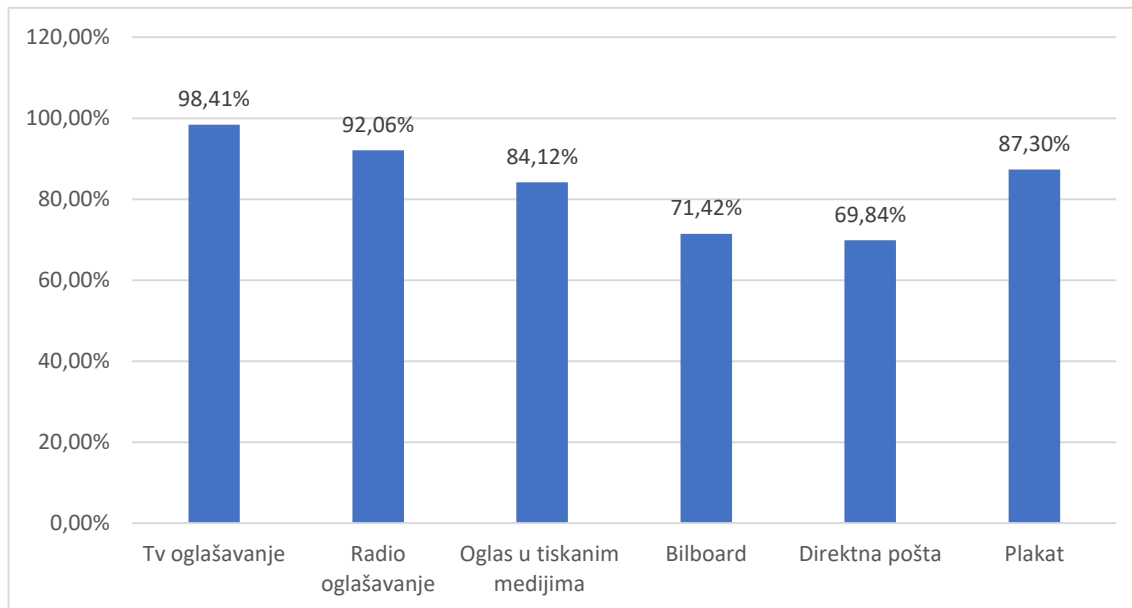
Grafikon 16 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom offline kanali promocije



Izvor: istraživanje autora

Na temelju odgovora na prethodnom pitanju, na 15. pitanje moglo je odgovarati samo 63 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 98,41% odnosno 62 odgovorilo je da je čulo za TV oglašavanje. Za radio oglašavanje izjasnilo se nešto manje ispitanika, 92,06% odnosno 58 ispitanika dok je za direktnu poštu kao kanal promocije čulo najmanje ispitanika odnosno 69,84% tj. 44 ispitanika.

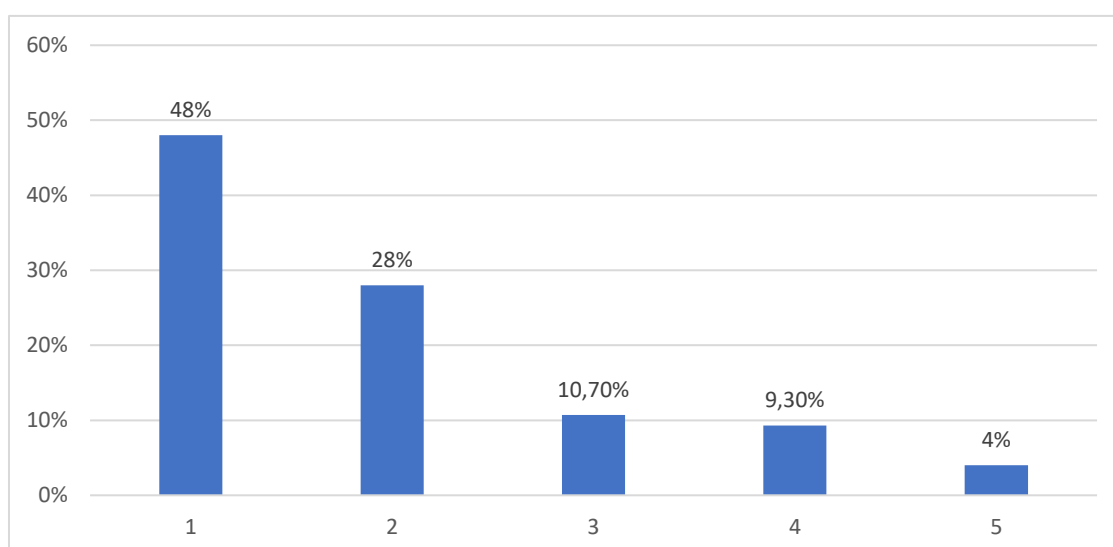
Grafikon 17 Prikaz offline kanala promocije za koje su ispitanici čuli



Izvor: istraživanje autora

Na 16. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti interesiraju li ispitanike više radio oglasi ili oglasi na društvenim mrežama. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Na temelju odgovora možemo zaključiti da ispitanike više interesiraju oglasi na društvenim mrežama. Čak 48% ispitanika u potpunosti se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se njih samo 45 u potpunosti slaže.

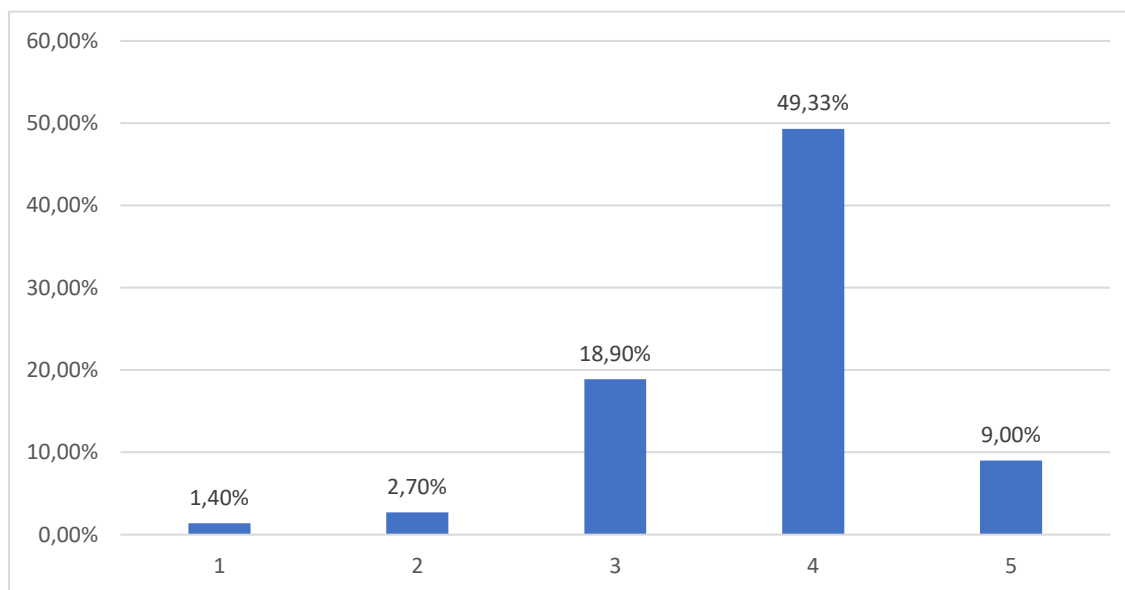
Grafikon 18 Zainteresiranost ispitanika za radio oglašavanje naspram oglašavanju putem društvenih mreža



Izvor: istraživanje autora

Na 17. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio iznijeti svoj stav o količini oglasa koji im se prikazuju gledajući TV. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slaže. Na temelju odgovora možemo vidjeti da je najviše ispitanika odabralo broj 4, što znači da se veći broj ispitanika, odnosno 49,33%, smatra da im se prikazuje previše oglasa.

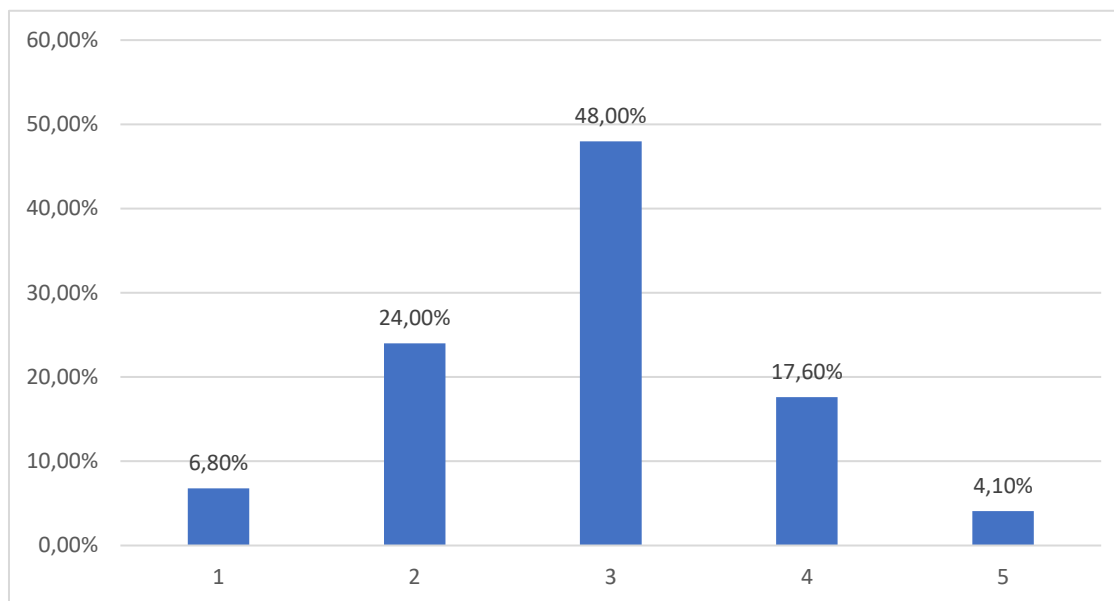
Grafikon 19 Stav ispitanika o količini oglasa koji im se prikazuju gledajući Tv



Izvor: istraživanje autora

Na 18. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti se smatraju li da se tvrtke dovoljno prilagođavaju oglasima putem offline kanala Generaciji Z.. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu sa tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Najviše ispitanika izabralo je broj 3, čak njih 48%, dok je brojeve 1 i 5 izabrao skoro pa podjednak broj ispitanika.

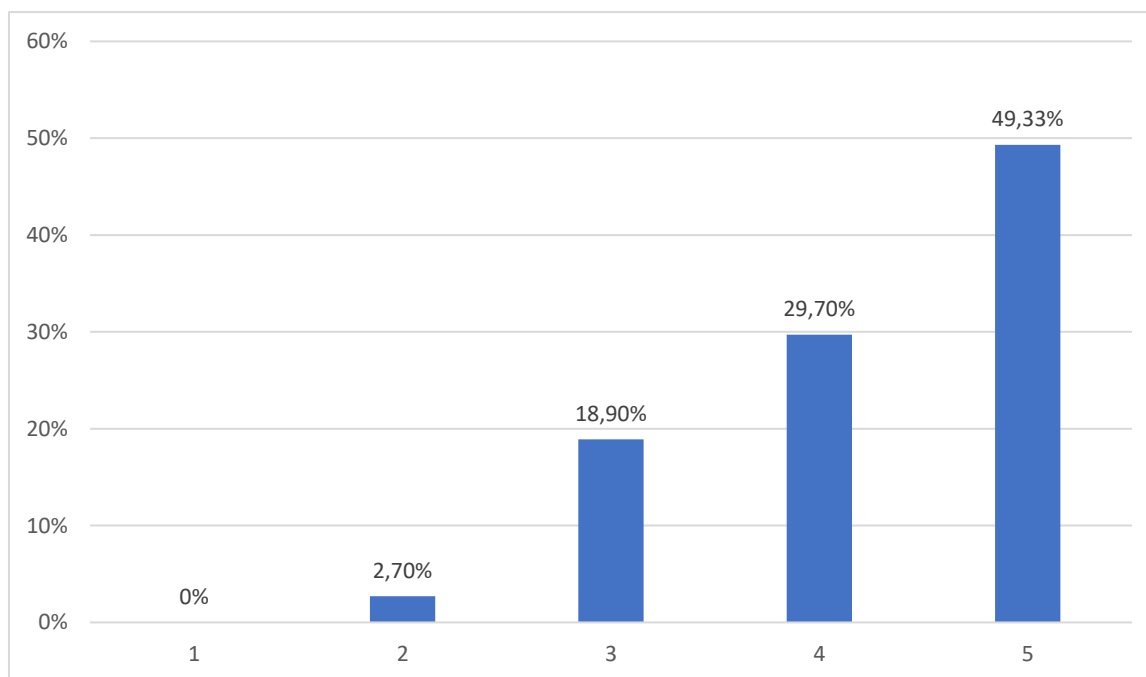
Grafikon 20 Stav ispitanika o prilagođenosti oglasa putem offline kanala Generaciji Z



Izvor: istraživanje autora

Na 19. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio izjasniti interesiraju li ispitanike više radio oglasi ili oglasi na društvenim mrežama. Broj 1 označavao je da se u potpunosti ne slažu sa tom tvrdnjom dok je broj 5 označavao da se u potpunosti slažu. Odmah na temelju grafikona možemo vidjeti da se ispitanici slažu s tom tvrdnjom. Čak njih 49,33% odnosno njih 37.

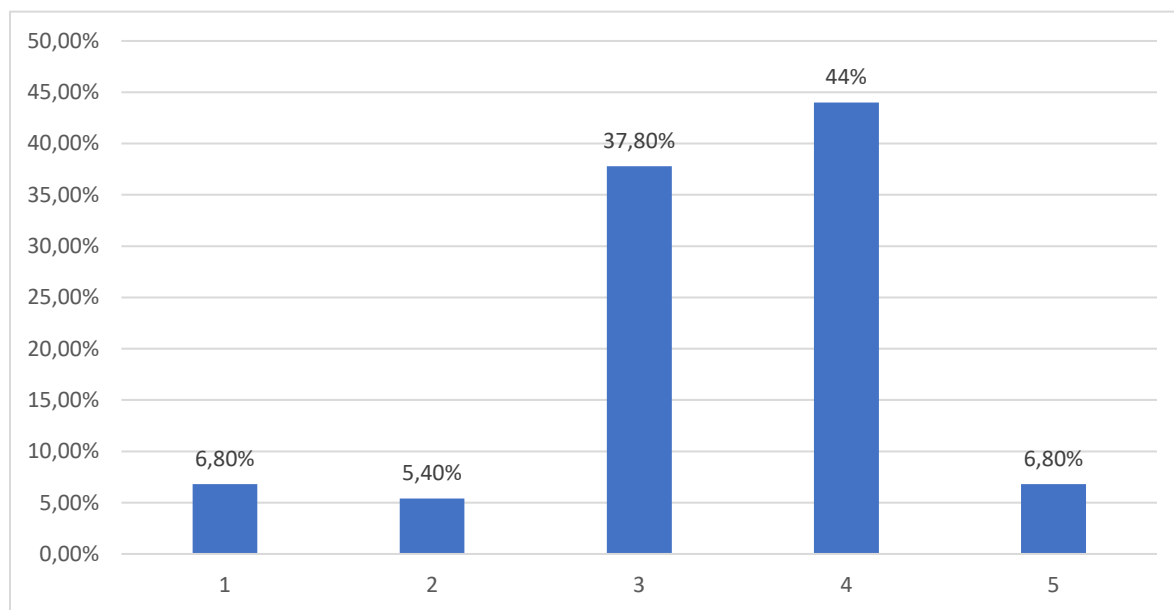
Grafikon 21 Stav ispitanika o promociji putem online, odnosno offline kanala



Izvor: istraživanje autora

Na 20. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio prikazati zadovoljstvo ispitanika s načinom oglašavanja putem online kanala. Broj 1 označava da nije zadovoljan/ na, dok broj 5 označava da je jako zadovoljan/ na. Na temelju odgovora možemo vidjeti da su ispitanici relativno zadovoljni s načinom oglašavanja putem online kanala.

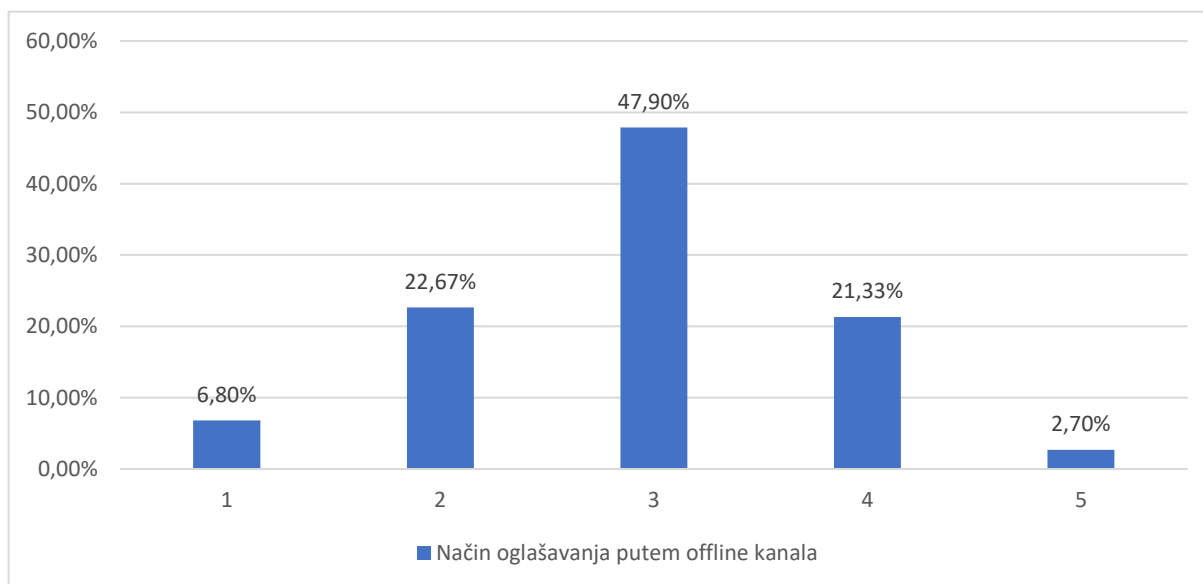
Grafikon 22 Stav o načinu oglašavanja putem online kanala



Izvor: istraživanje autora

Na 21. pitanje je odgovorilo 75 ispitanika. Cilj je bio prikazati zadovoljstvo ispitanika s načinom oglašavanja putem online kanala. Broj 1 označava da nije zadovoljan/ na, dok broj 5 označava da je jako zadovoljan/ na. Na temelju odgovora možemo zaključiti da se najviše ispitanika izjasnio brojem 3, dok su ostali odgovori podjednaki. To znači da su ispitanici i zadovoljni i nezadovoljni načinom oglašavanja putem offline kanala.

Grafikon 23 Stav o načinu oglašavanja putem offline kanala



Izvor: 1 istraživanje autora

3.4. Ograničenja istraživanja

Na temelju toga što se istraživanje odvijalo samo na određenoj skupini, odnosno Generaciji Z, došlo je do poteškoća pri prikupljanju osoba zainteresiranih za ispunjavanje anketnog upitnika. Broj osoba koje su bile voljne ispuniti anketni upitnik iznosi 75 osoba. S toga se može zaključiti da bi istraživanje bilo mnogo učinkovitije da je njemu pristupio veći broj osoba. Anketni upitnik bio je postavljen na društvene mreže (Facebook i Instagram) u vremenu od 10 dana. Osobe su imale priliku pristupiti upitniku i ispuniti ga, nažalost to je učinilo samo 75 osoba. Samim time može se zaključiti da ispitanici te generacije nisu previše zainteresirani za ispunjavanje upitnika. Naime osobe koje su ga ispunile, uvelike su doprinijele istraživanju.

4. ZAKLJUČAK

Kao što je već u radu spomenuto, pojava Generacije Z rezultirala je promjenom u svim sferama života, bilo to u načinu komunikacije, kupovine, načinu razmišljanja ili u načinu djelovanja u poslovnom svijetu. Samim time možemo primijetiti da je ova generacija uvelike promijenila način funkcioniranja ljudi, kako privatno, tako i poslovno. Upravo tim razlogom tvrtke su morale prilagoditi i promijeniti svoj način poslovanja.

Kako se komunikacija premjestila ponajviše online, tako i tvrtke slijedeći taj način komunikacije, svoje djelovanje i poslovanje također premještaju na online kanale. Prema istraživanju koje je provedeno na ovu temu možemo uvidjeti da ova generacija teži k tome da tvrtke oglase učine čim autentičnijim, da vode brigu oko dizajna oglasa te da oglas naprave zanimljivim.

Kako bi tvrtke napredovale i uspjele se prilagoditi novom načinu poslovanja, za početak je potrebno da provedu istraživanja s kojima će shvatiti sam način djelovanja i razmišljanja Generacije Z. Također je bitno da na temelju odrađenih istraživanja odaberu „prave“ kanale promocije preko kojih će promovirati određeni proizvod te privući potencijalne klijente. Osim „pravog“ kanala promocije, vrlo je bitno da tvrtka napravi oglas koji će već na prvu zainteresirati klijenta.

Prema napravljenom istraživanju također možemo zaključiti da je ova generacija relativno zadovoljna s načinom djelovanja tvrtki, ali da s druge strane opet smatraju da tvrtke imaju još prostora za napredovanje i za još veću prilagodljivost ovoj generaciji. Generacija je zadovoljna oglašavanjem koje se vrši preko online kanala, te kroz napravljeno istraživanje možemo uvidjeti da je i više sklona spomenutim kanalima, nego offline kanalima promocije. Upravo se na temelju toga može vidjeti da tvrtke trebaju poraditi na oglašavanju putem offline kanala promocije, da ih moraju napraviti zanimljivijima te da trebaju čim više pozornosti pružiti ovoj generaciji. Na taj način tvrtke će postići da ova generacija, osim online kanala promocije, počne pratiti u istoj mjeri i offline kanale promocije.

Na temelju cjelokupnog rada i samih odgovora Generacije Z u anketnom upitniku, možemo zaključiti da se tvrtke kreću u pravom smjeru, ali da ipak ima još nedostataka na kojima trebaju poraditi.

LITERATURA

1. Barone A., (2021). Investopedia: Digital Marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (05.05.2022.)
2. Bonković D., (2020). Online i offline marketing: Suparnici ili suradnici?. Dostupno na: <https://mid.hr/blog/online-i-offline-marketing.php> (25.04.2022.)
3. Boršić I., (2017). Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Uloga digitalnog marketinga u promociji. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview> (25.04.2022.)
4. Bralić J., (2020). Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Utjecaj društvenih mreža i pojedinaca na kupovne odluke: Perspektiva Generacije Z. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/efst%3A3588/datastream/PDF/view> (27.04.2022.)
5. Dimock M., (2019). Pew Research Center: Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (13.05.2022.)
6. Dujić V., (2017). Facebook kao kanal promocije. Dostupno na: <https://valentino-dujic.com/facebook/2017/facebook-kao-kanal-promocije> (07.05.2022.)
7. Gregić A., (2019.) Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Analiza procesa donošenja odluke o kupovini. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3692/datastream/PDF/view> (22.05.2022.)
8. Kenton W., (2020.) Investopedia. Telemarketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/t/telemarketing.asp> (03.05.2022.)
9. Klarić S., (2020). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Društvene mreže kao marketing kanali. Dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A603/datastream/PDF/view> (10.05.2022.)
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o.
11. Meler.M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Parker K. i Igielnik R., (2020). Pew Research Center: On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Dostupno na:

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (22.04.2022.)

13. PromoRespekt, (2018).: Razlozi za oglašavanje na radiju – radio stvara brandove.

Dostupno na: <https://www.promorespekt.hr/2018/04/08/razlozi-oglasavanje-radio-brandovi/> (02.05.2022.)

14. Šikić Z. (2021). Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet: Specifičnost upravljanja Generacijom Z. Dostupno na:

<https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7613/datastream/PDF/view> (22.05.2022.)

15. TTI success insight. ,(2019). 10 Defining Characteristics of Generation Z. Dostupno na: <https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z> (16.05.2022.)

16. Vicković M., (2013). Trendovi u TV oglašavanju: Pažnja je mjerilo učinkovitosti.

Dostupno na: <https://jatrgovac.com/trendovi-u-tv-oglasavanju-paznja-je-mjerilo-ucinkovitosti/> (02.05.2022.)

Popis grafikona:

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	14
Grafikon 2 Završeni stupanj obrazovanja ispitanika.....	15
Grafikon 3 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom "Generacija Z"	16
Grafikon 4 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom "online kanali promocije"	17
Grafikon 5 Prikaz online kanala promocije za koje su ispitanici čuli	17
Grafikon 6 Postotak ispitanika koji koriste društvene mreže.....	18
Grafikon 7 Vremenski prikaz korištenja društvenih mreža.....	19
Grafikon 8 Prikaz najčešće korištene društvene mreže.....	19
Grafikon 9 Postotak ispitanika koji su upoznati s oglašavanjem preko društvenih mreža	20
Grafikon 10 Potaknutost ispitanika na kupnju proizvoda predstavljenog od strane slavne osobe.....	21
Grafikon 11 Potaknutost ispitanika na kupnju proizvoda predstavljenog od strane influencera	21
Grafikon 12 Stav o količini oglasa koji se ispitanicima prikazuju na društvenim mrežama ...	22
Grafikon 13 Stav ispitanika prema tvrdnji "Tvrtke pridaju pozornost dizajnu oglasa"	23
Grafikon 14 Stav ispitanika prema tvrdnji "Tvrtke pridaju pozornost autentičnosti oglasa" ..	23
Grafikon 15 Stav ispitanika prema prilagođenosti oglasa na društvenim mrežama Generaciji Z	24
Grafikon 16 Postotak ispitanika upoznatih s pojmom offline kanali promocije.....	25
Grafikon 17 Prikaz offline kanala promocije za koje su ispitanici čuli	26
Grafikon 18 Zainteresiranost ispitanika za radio oglašavanje naspram oglašavanju putem društvenih mreža	26
Grafikon 19 Stav ispitanika o količini oglasa koji im se prikazuju gledajući Tv	27
Grafikon 20 Stav ispitanika o prilagođenosti oglasa putem offline kanala Generaciji Z.....	28
Grafikon 21 Stav ispitanika o promociji putem online, odnosno offline kanala.....	28
Grafikon 22 Stav o načinu oglašavanja putem online kanala	29
Grafikon 23 Stav o načinu oglašavanja putem offline kanala.....	30

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Spol *

 M Ž

Dob *

Ukoliko imate više od 25 godina i ne pripadate Generaciji Z ne nastavljate s daljnim pitanjima.

 18 - 25 26 - 35 36 - 50 50 i više

Molim Vas označite završeni stupanj obrazovanja:

 Osnovna škola Srednja škola Preddiplomski studij Diplomski studij Poslijediplomski studij

Jeste li upoznati s pojmom Generacije Z?

 Da Ne

Jeste li upoznati s pojmom online kanala promocije?

- Da
- Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje da koji su online kanali promocije za koje ste čuli?

- Društvene mreže
- Web stranice
- E-mail

Koristite li društvene mreže?

- Da
- Ne

Koliko sati na dan provodite na društvenim mrežama?

- Manje od 1
- 2-3 sata
- Više od 3 sata

Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Twitter
 - Ostalo
-

Jeste li upoznati s oglašavanjem preko društvenih mreža?

- Da
 - Ne
-

Osjećate li se potaknuto na kupnju ako proizvod predstavlja slavna osoba?

- Da
 - Ne
-

Osjećate li se potaknuto na kupnju ako proizvod predstavlja influencer?

- Da
- Ne

Molimo da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Previše oglasa mi se prikazuje na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Molimo da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Tvrtke pridaju pozornost dizajnu oglasa.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Molimo da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Tvrtke pridaju pozornost autentičnosti oglasa.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Molimo da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Tvrtke pridaju dovoljno pozornosti prilagodbi oglasa na društvenim mrežama Generaciji Z.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Jeste li upoznati s pojmom offline kanala promocije?

Da

Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje da koji su offline kanali promocije za koje ste čuli?

Tv oglašavanje

Radio oglašavanje

Oglas u tiskanim medijima

Billboard

Direktna pošta

Plakat

Molim da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Radio oglasi više me interesiraju od oglasa na društvenim mrežama.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Molim da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Previše oglasa mi se prikazuje gledajući Tv.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Molim da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Tvrtke pridaju dovoljno pozornosti prilagodbi offline oglasa Generaciji Z.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Molim da navedete stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Promocija proizvoda putem online kanala uspješnija je od promocije putem offline kanala.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Izrazite svoj stav o načinu oglašavanja preko online kanala.

	1	2	3	4	5	
Nisam zadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako sam zadovoljan/na

Izrazite svoj stav o načinu oglašavanja preko offline kanala.

	1	2	3	4	5	
Nisam zadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako sam zadovoljan/na