

Agresivni vs. diskretni marketing: što najbolje odgovara za generaciju Z

Nikolić, Martina

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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:110:350697>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

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



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Martina Nikolić

**Agresivni vs. Diskretni marketing: Što najbolje
odgovara za generaciju Z**

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Martina Nikolić

**Agresivni vs. Diskretni marketing: Što najbolje
odgovara za generaciju Z**

**Aggressive vs discrete marketing: What works best for
generation Z**

Diplomski rad

Mentor:

mr. spec. Boris Jurič

Čakovec, rujan 2024



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Martina Nikolić, JMBAG: 0313019500
(ime i prezime)

Kolegij: Strateški menadžment u turizmu i sportu
(na kojem se piše rad)

Mentor: mr spec. Boris Jurič, viši predavač
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Agresivni vs. diskretni marketing: Što najbolje odgovara za generaciju Z?

Naslov rada na engleskom jeziku: Aggressive vs. discrete marketing: What works best for generation Z?

Članovi povjerenstva: 1. dr.sc. Tibor Rodiger, v.pred., predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. mr.sc. Ivan Hegeduš, v.pred., član
(ime i prezime, zvanje)
3. mr spec. Boris Jurič, v. pred., mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. Nenad Breslauer, v.pred., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-D-20

Kratki opis zadatka: Cilj diplomskog rada je predstaviti oblike agresivnog i diskretnog marketinga.

Potrebno je bilo navesti trendove u Hrvatskoj i svijetu.

Potom je provedeno istraživanje na populaciji generacije Z a vezano uz preferencije agresivnog i diskretnog marketinga-

Datum: 20.09.2024.

Potpis mentora: Boris Jurič, v.r.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentoru mr. spec. Borisu Juriču na usmjeravanju, vođenju i strpljenju prilikom pisanja diplomskog rada. Posebnu zahvalnost iskazujem svojim roditeljima na pruženoj potpori tijekom studiranja.

Martina Nikolić

Sažetak

U suvremenom okruženju marketinga, razumijevanje preferencija i ponašanja generacije Z, postalo je bitan faktor za tvrtke koje nastoje pridobiti pozornost i lojalnost ove demografske skupine. Postoje različite strategije koje se koriste kada je u pitanju marketing u današnjem okruženju. Jedne od najvažnijih vrsta su agresivne i diskretne marketinške strategije. Ovaj diplomski rad istražuje različitost između agresivnih i diskretnih marketinških strategija, analizirajući njihovu učinkovitost u uključivanju potrošača generacije Z. Generacija Z, skupina rođena između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, predstavlja demografiju koja ima veliko poznavanje digitalne tehnologije. Upravo zbog toga, tradicionalne marketinške strategije i pristupi uobičajeno se pokazuju neučinkovitim. Ono što je potrebno je poseban pristup koji podrazumijeva istraživanje njihovih preferencija, vrijednosti i obrazaca ponašanja. U ovom diplomskom radu će se prikazati razlika između agresivnih i diskretnih marketinških strategija, oslanjajući se na primjere iz stvarnog svijeta, postojeće literature te empirijskih dokaza prikupljenih putem anketiranja. Rezultati ovog istraživanja imaju za cilj doprinijeti boljem shvaćanju i primjeni odgovarajućih marketinških strategija u digitalnom dobu, posebno u vezi sa demografskom skupinom generacije Z.

Ključne riječi: *marketing, agresivni marketing, diskretni marketing, generacija Z, marketinške kampanje, strategija, utjecaj*

Abstract

In the contemporary marketing environment, understanding the preferences and behaviors of Generation Z has become a crucial factor for companies aiming to capture the attention and loyalty of this demographic group. Various strategies are employed in today's marketing environment, with aggressive and discrete marketing strategies being among the most significant. This thesis explores the differences between aggressive and discrete marketing strategies, analyzing their effectiveness in engaging Generation Z consumers. Generation Z, born between the mid-1990s and early 2010s, represents a demographic highly knowledgeable about digital technology. Consequently, traditional marketing strategies and approaches often prove ineffective. What is needed is a tailored approach that involves investigating their preferences, values, and behavioral patterns. This thesis will highlight the difference between aggressive and discrete marketing strategies, relying on real-world examples, existing literature, and empirical evidence gathered through surveys. The results of this research aim to contribute to a better understanding and application of appropriate marketing strategies in the digital age, particularly concerning the Generation Z demographic.

Keywords: *marketing, aggressive marketing, discrete marketing, Generation Z, marketing campaigns, strategy, impact*

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2.	Ciljevi istraživanja.....	3
1.3.	Metode istraživanja	3
1.4.	Doprinos diplomskog rada	3
2.	AGRESIVNI MARKETING.....	5
2.1.	Osnove agresivnog marketinga	5
2.2.	Prednosti i nedostaci agresivnog marketinga	5
2.3.	Ciljevi agresivnog marketinga	7
2.4.	Primjeri agresivnog marketinga	8
3.	DISKRETNI MARKETING	11
3.1.	Osnove diskretnog marketinga.....	11
4.2.	Prednosti i nedostaci diskretnog marketinga.....	12
4.3.	Ciljevi diskretnog marketinga	13
4.4.	Primjeri diskretnog marketinga.....	14
5.	SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU AGRESIVNOG I DISKRETNOG MARKETINGA	16
6.	GENERACIJA Z.....	18
6.1.	Karakteristike i preferencije	18
6.2.	Kako privući potrošače generacije Z?	19
6.3.	Koji je najbolji marketinški kanal za generaciju Z?	20
6.4.	Najbolje marketinške kampanje generacije Z	21
7.	ISTRAŽIVANJE UTJECAJA AGRESIVNOG I DISKRETNOG MARKETINGA NA GENERACIJU Z.....	26
7.1.	Uzorak i metodologija istraživanja.....	26

7.2.	Analiza prikupljenih podataka i interpretacija	26
7.3.	Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	41
8.	ZAKLJUČAK.....	43
9.	IZJAVA O AUTORSTVU	44
10.	POPIS LITERATURE.....	45
11.	POPIS ILUSTRACIJA	48
11.1.	Popis fotografija	48
11.2.	Popis tablica	48
11.3.	Popis grafikona.....	48
12.	BIANCO ANKETA.....	50

1. UVOD

Pojavom generacije Z, rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, nastao je novi niz izazova i prilika za marketinške stručnjake diljem svijeta. Generacija Z je prva generacija koja je rođena u digitalno doba, stoga ih karakterizira njihova spretnost s tehnologijom, sklonost autentičnosti i odbojnost prema tradicionalnim načinima oglašavanja. Sukladno tome, tvrtke danas pronalaze drugačije načine oglašavanja, jer uobičajene strategije često ne uspijevaju privući pozornost ove demografske skupine. Shodno tome, tvrtke su eksperimentirale s različitim pristupima, od onih agresivnijih i upečatljivijih, do onih suptilnijih i diskretnijih taktika (Dimock 2019).

Način na koji generacija Z komunicira s medijima značajno se promijenio kao rezultat njihovog ovladavanja digitalnim alatima i platformama. Odrastali su s pametnim telefonima, društvenim medijima i internetom daleko mlađi od prethodnih generacija. Zbog svoje stalne povezanosti postali su iznimno pronicljivi kupci koji brzo uočavaju i odbijaju lažne ili agresivne marketinške napore. Poznato je da je njihov raspon pažnje kratak, procjenjuje se na osam sekundi, zbog čega im je mnogo teže zadržati pozornost. Zbog toga tvrtke moraju ići izvan okvira kako bi pružili autentičan i zanimljiv sadržaj (Marcus 2022).

Agresivne marketinške strategije obično uključuju nametljive oglase, ciljane promocije i opsežnu upotrebu utjecajnih osoba na društvenim mrežama kako bi se privukla pozornost potrošača. Ove marketinške strategije imaju za cilj stvoriti osjećaj hitnosti i strah od propuštanja među potrošačima generacije Z, potičući trenutnu akciju i interes za markom. Za generiranje trenutne interakcije i interesa za robnu marku često se koriste, na primjer, preporuke utjecajnih osoba, brza prodaja i ponude s ograničenim vremenom. Unatoč tome, ako se te strategije smatraju opresivnim ili manipulativnim, mogu se obiti o glavu i izazvati nezadovoljstvo potrošača i nepovjerenje u marku (Hooley, Lynch i Jobber 1992).

Suprotno tome, diskretne marketinške taktike stavljaju snažan naglasak na iskrenost, otvorenost i nenametljivost u interakciji s kupcima. Ove strategije naglašavaju razvijanje iskrenih odnosa, poticanje povjerenja i nuđenje opipljive koristi ciljnoj publici. Diskretni marketing često ima oblik marketinga sadržaja, odnosa utjecajnih osoba temeljenih na vrijednostima i uključenosti zajednice. Ovaj pristup nastoji potaknuti trajne odnose usklađivanjem s očekivanjima i vrijednostima generacije Z. Tvrtke koje koriste ovu strategiju daju visok prioritet sadržaju koji generiraju korisnici, pričanju priča i programima

društvene odgovornosti kako bi uspostavile jaču emocionalnu vezu sa svojom publikom. (Hooley, Lynch i Jobber 1992).

Ovaj diplomski rad nastoji istražiti učinkovitost ovih različitih marketinških pristupa u angažiranju potrošača generacije Z. Ispitujući ponašanje potrošača, psihološke čimbenike i digitalne trendove, ovaj rad nastoji ustanoviti koja strategija više odgovara ovoj demografskoj skupini. Također, uz provedbu ankete i primjera iz stvarnog svijeta, namjeravaju se otkriti najbolje prakse i korisni uvidi u izgradnji strategija prilagođenih preferencijama i ponašanju generacije Z.

Razumijevanje nijansi prisutnih u ponašanju generacije Z ključno je za tvrtke koje žele napredovati u trenutnom konkurentskom okruženju. Budući da su digitalni domorodci, oni nisu samo potrošači, već i postavljači trendova, utjecajni ljudi i kreatori sadržaja. Zbog njihovog zajedničkog utjecaja na tržišne trendove i percepciju robne marke, tvrtke moraju koristiti strategije koje su u skladu s njihovim vrijednostima i stilom života. Ovaj diplomski rad ispituje sukob između agresivnog i diskretnog marketinga u nastojanju da čitateljima pruži nijansirano razumijevanje kako povezati generaciju Z i poticati dugotrajnu odanost marki.

Ukratko, marketinško okruženje se brzo mijenja kao odgovor na različite osobine generacije Z. Kako bi pridobili interes i odanost ove generacije koja je vrijedna i vješta u tehnologiji, poduzeća moraju uspješno pregovarati o složenoj interakciji agresivnih i diskretnih taktika. Ovaj će diplomski rad pridonijeti kontinuiranoj raspravi o uspješnim marketinškim strategijama nudeći strateške ideje i empirijske podatke koji su prilagođeni ukusu i ponašanju generacije Z. Marketinški stručnjaci će iz ovog istraživanja steći važna znanja o tome kako stvoriti etičke i zanimljive marketinške napore koji će privući generaciju Z.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnjem svijetu gdje se marketinške strategije svakim danom sve više i više razvijaju, razumijevanje uspješnosti agresivnih i diskretnih marketinških pristupa postaje ključno, osobito kada govorimo o generaciji Z – demografskoj skupini rođenoj između sredine 1990-ih do ranih 2010-ih. Ova generacija koja je rođena u digitalnom dobu, zahtjeva specifično istraživanje marketinških taktika kako bi se definirao odgovarajući pristup za privlačenje njihove pozornosti i poticanje sudjelovanja. Problem leži u određivanju hoće li agresivna marketinška strategija koja privlači pozornost ili suptilniji pristup bolje odgovarati preferencijama i ponašanjima generacije Z.

Predmet ovog istraživanja je istražiti i analizirati utjecaj agresivnih i diskretnih marketinških strategija na percepcije, stavove i ponašanje potrošača generacije Z. Promatrajući učinkovitost dvaju različitih pristupa, ovim diplomskim radom se žele otkriti najbolji načini na koje se marketinški stručnjaci mogu povezati i utjecati na generaciju Z, koja ima kvalitetno znanje u tehnologiji, te brine o društvenim pitanjima.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti reakcije i odgovore pojedinaca generacije Z na agresivne marketinške taktike, kao što su skočni prozori (engl. *Pop-up ads*), promotivni e-mail-ovi i slično. Također, cilj je ispitati i prihvaćenost suptilnijih marketinških strategija, uključujući suradnju brenda s utjecajnim osobama, predstavljanje proizvoda unutar TV emisije ili filma, (engl. *Product placement*) i slično.

Kako bi se bolje razumjeli psihološki čimbenici koji utječu na reakciju generacije Z, analizirat će se i povjerenje, autentičnost i emocionalna privlačnost, koji uvelike utječu na proces donošenja odluka generacije Z. Odredit će se koja kombinacija agresivnih i diskretnih marketinških elemenata najučinkovitije doprinosi uspostavljanju pozitivnog odnosa na marku među potrošačima navedene generacije. Samim time, ovim radom pružit će se rezultati istraživanja u uvid i preporuke najučinkovitijih marketinških kampanja prilagođenih preferencijama i ponašanjima generacije Z.

1.3. Metode istraživanja

Kako bi se u diplomskom radu postiglo ostvarivanje zadanih ciljeva istraživanja provodit će se teorijsko i empirijsko istraživanje. Teorijsko istraživanje se temelji na prikupljenoj, već postojećoj znanstvenoj i stručnoj literaturi, dok se empirijsko istraživanje provodi putem ankete. U teorijskom dijelu će se koristiti metoda indukcije, dedukcije i komparacije, dok će se u empirijskom dijelu istraživanja koristiti metoda anketiranja. Metoda kompilacije i deskripcije će se koristiti kroz cijeli diplomski rad.

1.4. Doprinos diplomskog rada

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u proširenju trenutnih spoznaja o učinkovitosti agresivnih i diskretnih marketinških strategija upućenim prema generaciji Z, odnosno kroz proširenje postojeće literature i broj empirijskih istraživanja. Ovaj diplomski rad pruža temeljitu usporedbu agresivnog i diskretnog marketinga, pružajući uvid u to koja od ovih marketinških taktika više odgovara generaciji Z.

Osim toga, ova će studija pružiti temeljitu i nijansiranu sliku preferencija i ponašanja kupaca Generacije Z. Razumijevanje ovih sklonosti ključno je za marketinške stručnjake koji žele modificirati svoje pristupe kako bi se učinkovito povezali s ovom demografskom skupinom. Ovaj će diplomski rad koristiti pristup mješovitih metoda za prikupljanje opsežnih podataka koji će otkriti psihološke i sociološke aspekte koji leže u pozadini potrošačkog ponašanja generacije Z, uz identificiranje učinkovitih marketinških pristupa. S ovim sveobuhvatnim uvidom, trgovci će moći kreirati kampanje koje su fokusiranije i uspješnije.

2. AGRESIVNI MARKETING

Visoka vidljivost i snažne tehnike oglašavanja obilježja su agresivnog marketinga, čiji je cilj ostaviti trenutni dojam i potaknuti kupca na brzu akciju. Ova strategija često koristi reklame pod velikim pritiskom, vremenski ograničene ponude i ponovljeni marketing kako bi se stvorila hitnost i prisililo na brzo donošenje odluka. Cilj agresivnog marketinga je povećati svijest o robnoj marki i stopu konverzije korištenjem snažne poruke koja privlači pažnju. Često se koristi na žestoko konkurentnim tržištima kada je postizanje brzih rezultata ključno za očuvanje tržišnog udjela. Agresivni marketing može povremeno rezultirati umorom potrošača ili negativnom povratnom reakcijom ako se na njega gleda kao na neopravdano nametljiv ili varljiv, unatoč njegovom potencijalu za brzi razvoj prodaje (Ghanbarzad, Moghadasi i Dadashkarimi 2014).

2.1. Osnove agresivnog marketinga

Marketing je bitan aspekt uspjeha svakog poduzeća. Pomaže privući i zadržati kupce, izgraditi svijest o marki te povećati prodaju. Međutim, neke tvrtke pribjegavaju agresivnim marketinškim taktikama kako bi postigle svoje ciljeve, što može imati i pozitivne i negativne posljedice.

Agresivni marketing je marketinška taktika koja naglašava izravnu komunikaciju s potencijalnim kupcima i aktivno praćenje njihovog angažmana u poslovanju. Ova vrsta marketinške strategije uključuje korištenje hrabrih i snažnih taktika kako bi se poruka prenijela željenoj publici. Može uključivati taktike kao što su neželjena e-pošta, (engl. *spam*), obmanjujuće oglašavanje i prodajne taktike visokog pritiska. Iako ove taktike mogu dati trenutne rezultate, mogu biti štetne za reputaciju robne marke i imati dugoročne posljedice (Aevias 2023).

2.2. Prednosti i nedostaci agresivnog marketinga

Tvrtke koje žele povećati prodaju i svijest mogu imati velike koristi od agresivnih marketinških metoda. Tvrtke mogu povećati prepoznatljivost robne marke među ciljnim skupinama i osigurati da njihova robna marka ostane u središtu svijesti potrošača provedbom sveobuhvatnih reklamnih i promotivnih napora. Ove taktike stimuliraju osjećaj hitnosti i tzv. strah od propuštanja (engl. *FOMO*) kod kupaca, potičući ih na brzo djelovanje, bilo da se radi o kupnji ili prijavi za uslugu. Agresivni marketing daje tvrtkama jasnu prednost na visoko konkurentnim tržištima, omogućujući im da nadmaše konkurente i zauzmu veći tržišni udio. Agresivni marketing također čini temelj izgradnje robne marke, pomažući

poduzećima da stvore lojalnost robnoj marki, oblikuju poglede potrošača, odvoje se od konkurencije i na kraju ostvare prihod. Međutim, agresivni marketing ima i svoje nedostatke. Pretjerane strategije mogle bi imati povratne rezultate, otuđujući kupce i stvarajući nepovoljnu percepciju robne marke. Nametljive rasprodaje, stalna promotivna e-pošta i nametljivi oglasi mogu naštetiti ugledu robne marke i izazvati neprijateljstvo među kupcima. Nadalje, postoji značajan rizik od pretjeranog izlaganja jer bombardiranje publike komercijalnim porukama može dovesti do umora i apatije publike. Tvrtke se također moraju baviti etičkim pitanjima, pazeći da marketinške strategije slijede moralne smjernice i štite privatnost i prava potrošača. Agresivni marketinški naponi također su resursno intenzivna poduzeća jer zahtijevaju velike vremenske, financijske i resursne obveze. Konačno, iako agresivni pristupi mogu dati rezultate odmah, oni često stavljaju kratkoročni profit ispred dugoročnih veza s klijentima i izgradnje robne marke. Kao rezultat toga, tvrtke moraju biti oprezne i pronaći ravnotežu između agresivnih marketinških kampanja i dugoročnog strateškog plana (Sengupta 2022).

Agresivne marketinške tehnike pružaju nekoliko prednosti koje podržavaju uspjeh tvrtke, unatoč određenim nedostacima. Važna prednost agresivnog marketinga jest to što čini marke vidljivijima. Poduzeća mogu jamčiti da će njihova robna marka ostati u prvom planu potrošača preplavljajući različite medije promotivnim sadržajem. Dugotrajni naponi u marketingu i oglašavanju povećavaju svijest potrošača o robi i uslugama marke i povećavaju vjerojatnost da će oni biti uzeti u obzir pri donošenju odluka. Ove strategije, koje mogu uključivati jedinstvenu promociju ili vremenski ograničenu ponudu, motiviraju kupce da odmah poduzmu akciju, povećavajući stope konverzije i prodaju. Agresivne marketinške tehnike također mogu tvrtkama pružiti konkurentsku prednost na pretrpanim tržištima.

Uspjeh u današnjem brzom poslovnom svijetu ovisi o tome da li se razlikujete od konkurencije. Tvrtke se mogu izdvojiti od konkurencije i privući kupce korištenjem agresivnih marketinških strategija uključujući opsežne reklamne i promotivne kampanje. Poduzeća mogu postati tržišni lideri i povećati svoj tržišni udio agresivnim i proaktivnim pristupom marketingu. Agresivni marketing također je bitan za razvoj robnih marki i utjecaj na stavove potrošača. Tvrtke mogu stvoriti lojalnost robnoj marki, utjecati na stavove potrošača o svojoj robnoj marki i izdvojiti se od konkurencije dosljednim slanjem poruka i vidljivošću. Jačanjem vrijednosti robne marke i izgradnjom snažnog identiteta robne marke, agresivne marketinške strategije povećavaju vjerojatnost da će kupci odabrati njihovu robu ili usluge u odnosu na robu ili usluge konkurencije. Agresivni marketing, međutim, nije bez

poteškoća i opasnosti. Veliki nedostatak agresivnog marketinga je mogućnost negativne reakcije potrošača. Oglasi koji su previše agresivni mogu odbiti kupce i naštetiti ugledu robne marke. Potrošači su moćniji no ikad u današnjem digitalno povezanom društvu, stoga tvrtke moraju biti oprezne kako ne bi prešle granicu (Hashem 2023).

Agresivne marketinške strategije također mogu biti skupe i zahtijevati velike resurse. Za reklamne i promotivne inicijative potrebni su veliki vremenski, novčani i resursni inputi, no oni neće uvijek proizvesti željene rezultate. Tvrtke moraju pažljivo balansirati između troškova povezanih s agresivnim marketinškim metodama i potencijalnog povrata ulaganja.

Zaključno, tvrtke koje žele povećati svoju vidljivost i povećati prodaju mogle bi imati koristi od niza agresivnih marketinških metoda. Međutim, oni također nose određene rizike i izazove. Poduzeća mogu optimizirati prednosti agresivnog marketinga uz istovremeno ublažavanje potencijalnih nedostataka pažljivom analizom prednosti i nedostataka i implementacijom planiranog pristupa. Na kraju, uspjeh u današnjoj industriji ovisi o uspostavljanju ispravne ravnoteže između agresivnih marketinških tehnika i dugoročnog pristupa izgradnji robne marke.

2.3. Ciljevi agresivnog marketinga

Stjecanje konkurentske prednosti, povećanje vidljivosti marke i povećanje prihoda glavni su ciljevi agresivnog marketinga. Kako bi marka ostala u svijesti potrošača, agresivni marketing prvo nastoji povećati prepoznatljivost robne marke putem opsežnog oglašavanja i promotivnih napora na različitim kanalima. Drugo, usađivanjem osjećaja hitnosti i straha od propuštanja (*engl. FOMO*) putem uvjerljivih poruka i primamljivih ponuda, cilj mu je povećati potražnju potrošača i potaknuti brzo djelovanje. Iz toga proizlaze brže stope konverzije i veći obujam prodaje. Agresivni marketing također ima za cilj nadigrati konkurente i preuzeti veći tržišni udio kako bi se stekla konkurentska prednost na tržištu. Poduzeća mogu čvrsto uspostaviti svoju tržišnu poziciju tako što će se izdvojiti od konkurencije i pokazati svoje vodstvo u sektoru. Agresivni marketing također nastoji izgraditi dugoročne odnose, poboljšati identitet robne marke i oblikovati stavove potrošača kako bi se promicala uključenost kupaca i lojalnost marki. Korištenjem dobrih poticaja i dosljednog marketinga poduzeća mogu stvoriti vjernu bazu potrošača koja će im ostati s vremenom. Sveukupni ciljevi agresivnog marketinga usmjereni su na postizanje uspjeha i stabilnog rasta u današnjem brzom korporativnom okruženju (Paley 2021).

2.4. Primjeri agresivnog marketinga

U modernom korporativnom svijetu postoje mnogi primjeri agresivnog marketinga jer tvrtke nastoje privući klijente i povećati prihod korištenjem moćnih, uspješnih strategija. Jedan dobro poznati primjer je upotreba brze prodaje i vremenski ograničenih promocija od strane online trgovaca poput Amazona na praznike kao što je Prime Day. Ove taktike stvaraju osjećaj hitnosti i strah od propuštanja (*engl. FOMO*) što tjera kupce na brzo djelovanje kako bi iskoristili velike uštede (Debojyoti 2014).

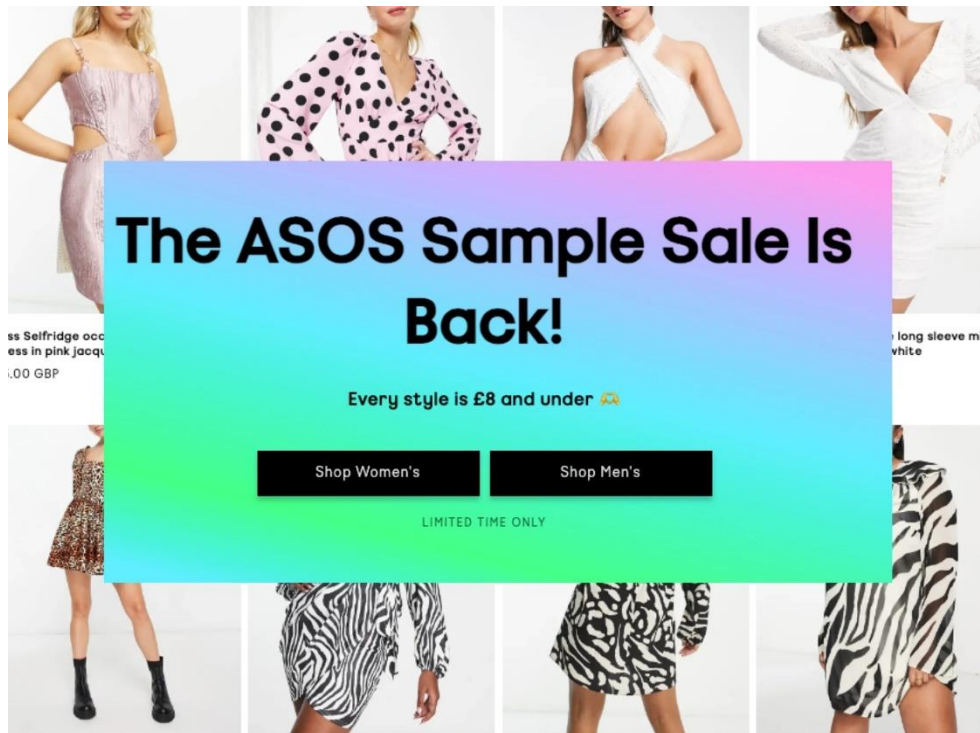
Drugi primjer bile bi snažne marketinške kampanje koje računalne tvrtke poput Applea rade kada najavljuju nove proizvode. Apple provodi opsežne multimedijske promocije na TV-u i društvenim medijima kako bi potaknuo uzbuđenje i iščekivanje novih proizvoda. Oni često organiziraju dobro reklamirane zabave povodom lansiranja koje se emitiraju uživo diljem svijeta, stvarajući zainteresiranost koja daleko nadilazi konvencionalno oglašavanje (Adefioye 2023).

U pokušaju da odmah privuku pozornost kupaca, lanci brze hrane poput McDonald'sa i Burger Kinga često koriste agresivne marketinške tehnike poput promocija na društvenim mrežama, posebnih ponuda i visokofrekventnog oglašavanja. Osim toga, ove tvrtke koriste gerilske marketinške strategije kako bi privukle medijsku pozornost i interes javnosti, poput specifičnih događaja i nenajavljenih reklamnih trikova (Blindspot 2021).

Svojim aktivnim korištenjem odnosa s utjecajnim osobama i podrške slavni osoba, modne tvrtke poput Nike-a i Adidas-a pokazale su kako suradnja s poznatim pojedincima može povećati vidljivost robne marke i potaknuti angažman potrošača. Kako bi zajamčila maksimalnu vidljivost, mnoge tvrtke također koriste opsežne napore oglašavanja povezane s važnim sportskim događajima (Jin 2022).

Nadalje, agresivne taktike marketinga putem e-pošte popularne su u e-trgovini. Personalizirane e-poruke s prilagođenim ponudama, nedavno pregledanim proizvodima i ekskluzivnim popustima često šalju trgovci na malo kao što su ASOS i Zara kako bi potaknuli kupce na trenutnu kupnju. Osjećaj hitnosti često izazivaju ti oglasi upotrebom odbrojavanja vremena i fraza poput "ograničeno vrijeme".

Fotografija 1 Agresivni oglas na primjeru Asos trgovine



Izvor: <https://shorturl.at/8ZwHe> (pristup 02.08.2024.)

Agresivan marketing koriste i proizvođači automobila, posebice pri lansiranju novih modela. Oni često koriste kombinaciju digitalnog marketinga, događaja visokog profila i televizijskih reklama. Tvrtke poput Tesle i BMW-a organiziraju probne vožnje samo uz pozivnicu i koriste napredne web marketinške strategije kako bi ciljale potencijalne kupce prilagođenim oglasima i promocijama.

Tvrtke koje prodaju proizvode nisu jedine koje mogu koristiti agresivan marketing. Poduzeća orijentirana na usluge, poput pružatelja usluga telekomunikacija i osiguranja, često koriste fokusirane digitalne oglase i agresivni tele marketing kako bi privukli nove klijente. Kako bi precizno identificirali i ciljali potencijalne kupce te bili sigurni da su njihovi marketinški naponi usmjereni prema odgovarajućoj skupini, oslanjaju se na analitiku podataka (Gordon 2024).

Gore navedeni primjeri pokazuju kako agresivne marketinške tehnike, kada se dobro izvode, mogu značajno povećati prepoznatljivost marke, potaknuti potražnju kupaca i ubrzati rast prodaje. Ključno je upamtiti da, iako ove strategije mogu biti vrlo uspješne u kratkom roku, ako se koriste prečesto, mogu uzrokovati zamor i negativnu reakciju kupaca. Kao rezultat

toga, tvrtke moraju pronaći ravnotežu između metoda koje potiču trajne odnose s klijentima i agresivnog marketinga.

3. DISKRETNİ MARKETING

Umjesto da se koncentrira na brzu prodaju, diskretni marketing naglašava nijanse i dugoročnu izgradnju odnosa. Stavlja snažan naglasak na pružanje vrijednosti potrošačima putem poučnog, zabavnog ili informativnog materijala koji postupno gradi vjerodostojnost i povjerenje. Ova strategija daje prioritet uključivanju kupaca i iskrenosti ispred pristupa prodaji pod velikim pritiskom. Personalizirane e-poruke, partnerstva s utjecajnim osobama koja se čine stvarnim i organskim te sadržajni marketing uobičajene su strategije. Diskretni marketing promiče lojalnost klijenata i pomaže u stvaranju snažnog imidža robne marke poštujući privatnost i preferencije potrošača. Diskretni marketing nastoji izgraditi trajne odnose s kupcima nudeći stalnu vrijednost i poštujući moralna načela, što promiče stabilan korporativni rast (Stošić-Mihajlović i Trajković 2019).

3.1. Osnove diskretnog marketinga

Diskretni marketing temelji se na načelima suptilnosti, poštenja i stvaranja dugoročnih veza s kupcima, a ne žurbe u prodaji. Diskretni marketing naglašava suptilniju strategiju, nastojeći angažirati potrošače kroz strategije usmjerene na vrijednost i izgradnju povjerenja, za razliku od agresivnog marketinga, koji ovisi o velikoj izloženosti i hitnosti. Autentičnost leži u srcu diskretnog marketinga. Kako bi zajamčili da su njihove marketinške poruke u skladu s njihovim osnovnim uvjerenjima i ciljem, brendovi daju visok prioritet iskrenim interakcijama i razgovorima sa svojom publikom. Budući da su kupci skloniji interakciji s markama za koje vjeruju da su iskrene i otvorene, ova strategija promiče vjerodostojnost i povjerenje. Bitna komponenta diskretnog marketinga je personalizacija. Tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške kampanje tako da odgovaraju jedinstvenim zahtjevima i ukusima pojedinačnih kupaca korištenjem podataka i uvida. Kupci se osjećaju cijenjeno i shvaćeno kada se bave markom koristeći ovaj personalizirani pristup, koji poboljšava njihovo cjelokupno iskustvo. Razvijanje odnosa ključno je za diskretni marketing. Dubljom interakcijom s potrošačima robne marke žele izgraditi trajne odnose s njima. To zahtijeva redovitu i značajnu komunikaciju putem e-mail-a, društvenih mreža... Brendovi imaju sposobnost stimulirati pozitivnu predaju njegujući osjećaj zajedništva i lojalnosti. Na kraju, diskretni marketing mora dati prednost etičkim razmatranjima. Robne marke slijede stroge moralne smjernice, štite privatnost svojih kupaca i suzdržavaju se od prijevornih postupaka. Ova moralna strategija jamči poštivanje zakonskih zahtjeva, a istovremeno potiče povjerenje. Autentičnost, prilagodba, marketing sadržaja, izgradnja odnosa i visoki etički standardi su, ukratko, temelj diskretnog marketinga. Zajedno, ove komponente tvore

marketinšku strategiju koja stavlja dugoročno povjerenje kupaca i angažman ispred kratkoročnih prihoda, u konačnici izgrađujući trajnu lojalnost marki i povoljan imidž marke (Ballantyne 1994).

4.2. Prednosti i nedostaci diskretnog marketinga

Poduzeća bi trebala vagati prednosti i nedostatke diskretnog marketinga kada formuliraju svoje marketinške planove. Sposobnost povećanja kredibiliteta i povjerenja među kupcima jedna je od glavnih prednosti. Budući da su kupci skloniji držati se robnih marki za koje vjeruju da su poštene i transparentne, robne marke mogu izgraditi pouzdanije odnose sa svojom publikom naglašavanjem autentičnosti i istinske interakcije. Diskretni marketing također stavlja veći naglasak na razvoj odnosa s klijentima nego na brzu prodaju. To potiče dugotrajne odnose s klijentima i promiče pozitivnu usmenu predaju i ponavljanje poslovanja. Personalizirane i smislene interakcije s klijentima pomažu im se angažirati na dubljoj razini, što povećava zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Diskretne marketinške strategije koje se pokreću sadržajem, poput edukativnih videa, blogova i zanimljivih postova na društvenim mrežama, obično imaju veće stope angažmana jer je vjerojatnije da će kupci stupiti u interakciju sa sadržajem koji nudi vrijednost, što povećava učinkovitost marketinških kampanja u cjelini. Diskretan marketing pomaže u očuvanju snažnog imidža marke držeći se podalje od agresivnih taktika. Kupci vole brendove koji poštuju njihovu privatnost i ne koriste nametljive prodajne taktike, što poboljšava percepciju i ugled brenda. Nadalje, diskretni marketing podržava stroga moralna načela, koja potiču povjerenje potrošača i jamče poštivanje zakonskih i regulatornih zahtjeva, štiteći tvrtke od potencijalnih pravnih problema i jačajući njihovu reputaciju iskrenosti i odgovornosti (Sengupta 2022).

Međutim, diskretni marketing ima i neke nedostatke. Činjenica da često proizvodi sporije učinke od agresivnog marketinga jedan je od njegovih ključnih nedostataka. Kako je uspostavljanje povjerenja i dugoročnih veza glavni cilj, trenutni učinak na prodaju i svijest o robnoj marki mogao bi biti manje zamjetan. Za razvoj i održavanje zasebne marketinške strategije može biti potrebno puno resursa budući da je potrebno vrijeme i trud za proizvodnju kvalitetnog sadržaja i osobnu interakciju s kupcima. Ova strategija zahtijeva stalno ulaganje resursa, što bi nekim tvrtkama moglo biti teško. Nadalje, u usporedbi s agresivnim marketinškim inicijativama koje koriste opsežnu promociju, diskretne marketinške taktike mogu imati manju publiku. Diskretan marketing je suptilan, tako da se nije mogao odmah uhvatiti kod velike publike, što bi moglo ograničiti njegov početni utjecaj. Budući da su prednosti razvoja dugoročnih odnosa, lojalnosti robnoj marki i povjerenja često

neopipljive i teže ih je izmjeriti nego neposredni pokazatelji prodaje i stope konverzije koji se nalaze u agresivnom marketingu, izračun povrata ulaganja (ROI) za diskretni marketing može biti izazovniji. Naposljetku, aktivno uključivanje i sudjelovanje potrošača ključno je za diskretni marketing. Učinkovitost marketinškog plana može biti znatno smanjena ako ciljana publika ne stupa u interakciju s materijalom ili ne reagira na prilagođene napore. Ukratko, diskretni marketing ima mnoge prednosti kada se radi o stvaranju povjerenja, trajnih veza i snažnog imidža robne marke, ali ima i nedostatke poput sporijih rezultata, intenziteta resursa, manjeg doseg, komplicirane procjene ROI-ja i oslanjanja na uključenost kupca (Sengupta 2022).

4.3. Ciljevi diskretnog marketinga

Razvijanje povjerenja, njegovanje trajnih veza s klijentima i projiciranje povoljnog imidža marke glavni su ciljevi diskretnog marketinga. Diskretni marketing nastoji diskretnim i iskrenim interakcijama izgraditi dugoročnu, predanu bazu kupaca, za razliku od agresivnog marketinga koji teži brzim rezultatima i trenutnom prodajom. Povećanje vjerodostojnosti i povjerenja jedan je od glavnih ciljeva. Poduzeća se mogu pozicionirati kao pouzdani subjekti u perspektivi kupaca komunicirajući na pošten i otvoren način. Uspostavljanje vjerodostojnosti ključno je za njegovanje odane klijentele koja vjeruje u jamstva i proizvode tvrtke. Razvijanje čvrstih, dugotrajnih odnosa s klijentima još je jedan važan cilj. Personalizirani angažman, prilagođene informacije i značajni susreti koji govore o jedinstvenim zahtjevima i preferencijama svakog kupca glavna su obilježja diskretnih marketinških taktika. Osim što zadovoljava jedinstvene potrebe kupaca, ovaj personalizirani pristup im daje osjećaj vrijednosti i razumijevanja, što jača njihove emocionalne veze s tvrtkom. Povećanje angažmana u marketingu još je jedan ključni cilj. Ključna komponenta diskretnog marketinga je nuđenje pronicljivog, zabavnog ili obrazovnog materijala publici (Salomon 2018).

Uspostavljanjem brenda kao cijenjenog autoriteta u svom području i strategijom vođenom sadržajem, brend jača svoju vezu s publikom. Povećanje lojalnosti i zadovoljstva klijenata još je jedan glavni cilj diskretnog marketinga. Kroz redovitu isporuku pronicljivih i relevantnih materijala, tvrtke mogu poboljšati cjelokupno iskustvo potrošača. Pozitivnu usmenu predaju potiču zadovoljni kupci koji su skloniji ostati uz tvrtku, ponavljati kupnju i upućivati je drugima. Posljednje, ali ne manje važno, ključni cilj je jamčenje održivosti i usklađenosti. Diskretne marketinške strategije osmišljene su tako da budu dugotrajne i usklađene s pravnim i etičkim ograničenjima. Pazeći na održivost, tvrtke mogu izbjeći

probleme sa zakonom i sačuvati svoje dobro ime, što promiče rast i uspjeh na duge staze. Ukratko, glavni ciljevi diskretnog marketinga su uspostavljanje pozitivnog imidža robne marke, povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, uspostavljanje povjerenja i vjerodostojnosti, razvoj snažnih odnosa s kupcima, poticanje angažmana putem pronicljivog sadržaja te jamčenje održivosti i usklađenosti. Zajedno, ovi ciljevi pomažu tvrtkama u izgradnji odane klijentele i postizanju trajnog uspjeha u industriji (Salomon 2018).

4.4. Primjeri diskretnog marketinga

Diskretni marketinški primjeri prikazuju taktike koje nježno komuniciraju s potrošačima i potiču trajnu lojalnost. Tvrtke kao što je Airbnb koje dijele savjete o putovanjima, priče o lokaciji i lokalne atrakcije. Ove e-poruke privlače čitatelje nudeći pronicljive informacije koje poboljšavaju njihova iskustva s putovanja, dok suptilno i pozitivno promoviraju posao (Piehl 2022).

Umjesto korištenja agresivnog oglašavanja za izgradnju prepoznatljivosti robne marke, Tesla se u tome oslanja na kvalitetu svojih proizvoda i zadovoljne kupce. Njihova je strategija usredotočena na kreativne demonstracije proizvoda i marketing od usta do usta. Apple koristi poseban marketing budući da im je prioritet razvoj zajednice i korisničko iskustvo. Poticanjem osjećaja zajedništva i zajedničkog iskustva među korisnicima, njihovi događaji, radionice i korisnički forumi potiču lojalnost brendu i angažman bez pribjegavanja otvoreno agresivnim pristupima (MarcomCentral 2024).

Slično ovome, Nike koristi pripovijedanje priča u svojim reklamnim kampanjama kako bi razvio snažne emocionalne veze sa svojom ciljanom publikom. Oni reklamiraju svoje poslovanje prirodnim pristupom koji odražava ideale njihove ciljane publike koristeći motivacijske priče i kampanje socijalne pravde (Yanthan 2024).

Fotografija 2 Kampanja Nike tvrtke



Izvor: <https://shorturl.at/5KEH8> (pristup: 02.08.2024.)

Ovi primjeri pokazuju kako diskretni marketing koristi stvarni materijal, prilagođene interakcije i moralne vrijednosti za stvaranje dugotrajnih odnosa s klijentima. Bez korištenja pretjerano agresivnih marketinških strategija, brendovi mogu promicati jače veze i lojalnost stavljanjem naglaska na iskustvo potrošača i usklađivanjem s njihovim vrijednostima. Ova strategija promiče dugoročnu uključenost i povoljnu predaju od usta do usta uz poboljšanje percepcije marke.

5. SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU AGRESIVNOG I DISKRETNOG MARKETINGA

Povećanje izloženosti marke, povećanje prodaje i njegovanje lojalnosti klijenata zajednički su ciljevi i agresivnog i diskretnog marketinga. Kako bi se proizvele prilagođene kampanje, obje se tehnike oslanjaju na temeljito razumijevanje ciljne publike i koriste analizu podataka, istraživanje tržišta i uvide u ponašanje potrošača. Kako bi procijenili uspjeh i poboljšali izvedbu, također koriste različite marketinške platforme, uključujući društvene mreže, kampanje putem e-pošte, sadržajni marketing i konvencionalno oglašavanje. Također se koriste metrika i analitika.

Agresivni i diskretni marketing uglavnom se razlikuju po tome kako se provode i komuniciraju s potrošačima. Glavni ciljevi agresivnog marketinga su trenutni učinak i značajna svijest. Ova strategija koristi agresivne tehnike za stvaranje hitnosti i poticanje trenutne akcije kupaca, kao što su često oglašavanje, vremenski ograničene ponude i intenzivna prodajna predstavljanja. Neki od primjera su pozivi na akciju u kampanjama izravne pošte, skočnim oglasima i rasprodajama za Crni petak. Agresivni marketing dobro funkcionira za poticanje brzih stopa pretvorbe, ali ako se provodi pretjerano, može uzrokovati zamor kupaca ili reakciju jer se često smatra invazivnim (Shashikala 2022).

S druge strane, diskretni marketing stavlja veći naglasak na nijanse i razvoj dugoročnih odnosa. Koristi manje invazivne tehnike i usredotočen je na pružanje dragocjenog sadržaja koji je zabavan, edukativan ili informativan. Diskretni marketing njeguje pozitivan imidž marke postupnim uspostavljanjem povjerenja bez otvorenog promicanja prodaje. Personalizirani bilteni putem e-pošte, prava partnerstva s utjecajnim osobama i sadržajni marketing primjeri su taktika.

Autentičnost i moralna načela imaju prioritet u diskretnom marketingu, koji štiti privatnost i preferencije kupaca i poboljšava ugled tvrtke dok potiče trajne veze. Diskretni marketing izbjegava probleme pretjerane izloženosti i gradi bazu lojalnih klijenata putem dosljednog angažmana vođenog vrijednošću, iako može zahtijevati dosta resursa i teško je izračunati povrat ulaganja. Poduzeća mogu odabrati strategiju koja najviše odgovara njihovim ciljevima i dinamici tržišta ako su svjesna ovih razlika (Shashikala 2022).

Tablica 1 Sličnosti i razlike između agresivnog i diskretnog marketinga

Agresivni marketing	Diskretni marketing
Opći pristup kupcima	Ciljaniji pristup
Cilj je izazvati reakciju kod potrošača	Ne kupuje pažnju potrošača; cilj mu je privući pažnju
Ne nudi ili nudi malo dodane vrijednosti ili interakcije s potrošačem	Pružna dodanu vrijednost i dvosmjernu komunikaciju s potrošačem
Riječ je o masovnoj potrošnji što ga dugoročno čini skupim	To je fokusirana potrošnja i stoga je dugoročno manje skupa; preferirani način marketinga modernih tvrtki
Rezultati nisu mjerljivi, zbog upotrebe medija u kojima označavanje potrošača nije moguće	Rezultati su mjerljivi u ovom slučaju, jer su točno poznati označeni potrošači s kojima se vodi razgovor

Izvor: Rad autorice

6. GENERACIJA Z

Generacija Z je demografska skupina rođena između kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih. Neki izvori predlažu specifičan rang od 1997. do 2012., iako se obuhvaćene godine ponekad osporavaju jer je generacije teško precizno definirati. Pripadnici generacije Z nesumnjivo su oblikovani pandemijom COVID-19, te odrasli u vrijeme iPhonea. Generacija Z je prva prava digitalna generacija. Za razliku od milenijalaca koji su proživjeli uspon interneta dok su još odrastali uz kablsku televiziju i fiksni telefon, generacija Z je svoj život započela potpuno digitalno povezana. Većina njih je odrasla u vrijeme pristupa društvenim mrežama i streaming platformama, te se mnogi ni ne sjećaju života prije pametnih telefona. Također, generacija Z je najraznovrsnija generacija do sada. Velika većina generacije Z ima barem jednog roditelja rođenog u inozemstvu. Ova demografska skupina je odrasla u raznolikijem okruženju nego prethodne generacije te imaju veći postotak obitelji s jednim roditeljem, obitelji mješovite rase i LGBTQ+ roditelja u zakonski priznatim partnerstvima. Oni također mijenjaju i izbjegavaju rodne norme, pri čemu veliki broj pripadnika generacije Z smatra da bi obrasci i profili trebali dopuštati više spolne ili rodne opcije koje nisu 'žena' i 'muškarac'. U nekim se izvješćima navodi da pripadnici generacije Z ranije sazrijevaju od onih iz prethodnih generacija, da je za generaciju Z vjerojatnije da će završiti srednju školu, da je vjerojatnije da će ići na fakultet te da su oprezniji u odabiru poslovne karijere. Isto tako, veća je vjerojatnost da će imati barem jednog roditelja koji je završio fakultet nego bilo koja druga generacija (Eldridge 2024).

6.1. Karakteristike i preferencije

Kao prva demografska skupina rođena u digitalnom svijetu, generacija Z je iznimno online. Poznati su po sklapanju online prijateljstva, spojeva, digitalnom radu i kupovini. Također, često se okreću internetu kada traže bilo kakve informacije, uključujući vijesti i recenzije određenih proizvoda prije kupnje. Budući da su odrasli uz društvene mreže, generacija Z pažljivije brine o sebi na mreži nego oni iz prethodnih generacija te je vjerojatnije da će se okrenuti anonimnosti, prilagođenijem sadržaju i manjoj prisutnosti na mreži, čak i dok mahnito konzumiraju digitalne medije. Pripadnici generacije Z su veći individualisti, s izraženijim osjećajem osobnog izražavanja. Također, politički i društveno su više aktivniji od ranijih generacija, te se aktivno zalažu za ono za što vjeruju na društvenim mrežama. Kada govorimo o vrijednostima generacije Z onda uglavnom govorimo o održivosti i nediskriminaciji. Generacija Z je generacija kojoj je izrazito stalo do brige o planeti zemlji, stoga su klimatske promjene jedan od problema za koje generacija Z najviše brine. Često

pozivaju na reforme na osobnoj, javnoj i globalnoj razini kako bi spriječili buduće nepogode. Mnogi pripadnici generacije Z sebe opisuju kao ekološki osviještene, a većina njih očekuje da će vidjeti obveze održivosti od tvrtki i organizacija (Annie E. Casey Foundation 2021).

Kada govorimo o generaciji Z kao potrošačima, internet je zauvijek promijenio maloprodaju i način na koji potrošači kupuju. Kod generacije Z se potrošnja odnosi na pristup a ne na vlasništvo, točnije generacija Z se preplaćuje na razne platforme kako bi dobila pristup određenom sadržaju, umjesto da kupuju filmove ili glazbu. Ovaj trend se proteže čak i do najma luksuzne odjeće i dijeljenja automobila. Generacija Z je više vjerojatnija da će novac potrošiti na iskustva koja obogaćuju njihov svakodnevni život od milenijalaca koji će novac vjerojatnije potrošiti na luksuz. Ono što je generaciji Z također bitno prilikom kupnje je jednostavnost potrošačkog iskustva. Jednostavne online transakcije, mobilno plaćanje i usluge temeljene na aplikacijama su im od velike važnosti, no i dalje cijene fizičke trgovine. Ono što je karakteristično za današnji svijet je da su brendovi posvuda zbog čega generacija Z doživljava brendove u svakom trenutku, kroz digitalni i fizički svijet. Kao generacija koja je predana svojim vrijednostima, generacija Z očekuje isto i od proizvođača – da imaju snažnu priču ili svrhu te da brinu o održivosti. Velika većina će kupiti proizvod od proizvođača koji brinu o klimatskim promjenama, jer vjeruju kako su tvrtke odgovorne za rješavanje ekoloških i društvenih pitanja.

Pripadnici generacije Z vide Internet kao prvo mjesto gdje traže novi proizvod za kupnju. Mnogi od njih često kupuju od brendova koji se pojavljuju u videima koje gledaju, te također traže informacije i preporuke od utjecajnih osoba, obitelji i prijatelja, kako bi odlučili gdje i kako žele potrošiti novac. Često će istražiti i odvagati mogućnosti prije donošenja odluke o kupnji te imaju velika očekivanja kao potrošači, kako u pogledu korisničke usluge, tako i u pogledu kvalitete proizvoda. Također, zanimljivo je da generacija Z ima značajno veći utjecaj na potrošačko tržište nego što bi njihova stvarna potrošačka moć sugerirala. To je zato što imaju veliki utjecaj na odluke svojih roditelja o kupnji i šire trendove proizvoda (De Witte 2022).

6.2. Kako privući potrošače generacije Z?

Stjecanje dubinskog razumijevanja uvjerenja, preferencija i ponašanja potrošača generacije Z ključno je za njihovo privlačenje. Ova generacija je socijalno zabrinuta i tehnološki pametna, i žele da brendovi budu stvarni, transparentni i smisleno uključeni. Brendovi bi trebali prihvatiti društvene mreže kao sredstvo za dopiranje do potrošača generacije Z, koji

provode puno vremena na stranicama poput Instagrama, TikTok-a i Snapchat-a. Od ključne je važnosti proizvesti vizualno privlačan i zanimljiv materijal koji govori o njihovim interesima i promiče interakciju. Povećanje vjerodostojnosti i dosega također se može postići korištenjem utjecajnih osoba koje dijele ideale tvrtke. Budući da su kupci generacije Z vješti u prepoznavanju neautentičnosti, neophodno je dati prioritet autentičnosti.

Za brendove je ključno da zadrže autentičnost u svojim porukama i aktivnostima otvorenim komuniciranjem o svojim proizvodima, politikama tvrtke i temeljnim uvjerenjima kako bi izgradili povjerenje. Istinski narativi i materijal iza kulisa mogu pomoći robnim markama da ispadnu vjerodostojnije i privlačnije. Budući da generacija Z daje veliku vrijednost individualiziranim iskustvima i preporukama, jednako je važno dati prioritet personalizaciji. Upotrebom analitike podataka za razumijevanje osobnih preferencija, brendovi mogu prilagoditi svoje komunikacije i proizvode, povećavajući relevantnost i angažman svake interakcije (Eima i Mark 2023).

Druga važna taktika je naglašavanje društvene odgovornosti, budući da je generacija Z vrlo predana ekološkim i društvenim pitanjima. Ovu generaciju mogu privući robne marke koje pokazuju predanost održivosti i društvenoj odgovornosti kroz promicanje ekološki prihvatljivih politika, etičkog pronalaženja izvora i služenja zajednici u marketinškim naporima.

Generaciju Z također je moguće privući korištenjem interaktivnih i vizualnih materijala kao što su ankete, kvizovi i iskustva proširene stvarnosti. Meme-ovi, kratki, ali zanimljivi videi i visokokvalitetne slike posebno dobro funkcioniraju u zadržavanju dječje pažnje. Kombinacijom ovih taktika, tvrtke mogu uspostaviti snažnu online prisutnost koja privlači i zadržava korisnike generacije Z, istovremeno promičući angažman i dugoročnu lojalnost (Parikh 2023).

6.3. Koji je najbolji marketinški kanal za generaciju Z?

Društvene mreže su najučinkovitiji marketinški alat za generaciju Z, posebice stranice poput Instagrama, TikTok-a i Snapchat-a. Ove su platforme savršene za ciljanje generacije Z jer tamo provode puno vremena. Generacija Z povoljno reagira na Instagram-ov vizualni sadržaj i partnerstva s utjecajnim osobama, što brendovima daje platformu za angažiranje potrošača privlačnim slikama i stvarnim preporukama. Generacija Z može se dosegnuti putem TikTok-ovih kratkih, zadržavajućih videa i viralnim izazovima, koji također promiču sadržaj koji generiraju korisnici te osjećaj zajednice i povezanosti. Snapchat-ove mogućnosti

proširene stvarnosti (AR) i prolazni materijal nude živo i privlačno iskustvo koje zadovoljava ljubav generacije Z prema vrhunskim i interaktivnim medijima.

Platforme društvenih mreža također daju marketinškim stručnjacima priliku da koriste angažman u stvarnom vremenu, personalizirani sadržaj i ciljano oglašavanje - a sve je to vrlo korisno za uspostavljanje veze s generacijom Z. Izgradnja povjerenja i lojalnosti s autentičnim pričama o robnim markama, sadržaj sniman iza kulisa i aktivnosti društvene odgovornosti na društvenim mrežama mogu zadovoljiti ideale autentičnosti i transparentnosti koje ovo doba drži. Uzimajući sve u obzir, društvene mreže najbolji su marketinški medij za interakciju s kupcima generacije Z zbog svoje dinamične, interaktivne prirode (Marigold 2024).

6.4. Najbolje marketinške kampanje generacije Z

Jedna od najučinkovitijih marketinških inicijativa usmjerenih na generaciju Z u 2023. bila je kampanja "Absolutely Heinz", koja je bila zajednički pothvat Heinza i Absolut Vodke. Fokus ove kampanje bilo je predstavljanje ograničenog izdanja Heinz Tomato Vodka Pasta Sauce, koji je napravljen prema popularnom receptu "Penne alla Vodka" koji je postao viralan na TikToku zahvaljujući modelu Gigi Hadid.

Fotografija 3 Kampanja „Absolutely Heinz“



Izvor: <https://t.ly/aNTQY> (pristup: 02.08.2024.)

Korištenje i makro i mikro influencera za stvaranje buke bila je jedna od najboljih taktika. Proizvod je poklonjen za 150 nano- i mikro-influencera usmjerenih na hranu kao dio kampanje, što je stvorilo istinsku i intimnu razinu sudjelovanja na lokalnoj razini. Suradnja s makro-utjecajnim osobama dopunila je ovu strategiju, pomažući u povećanju svijesti i doseg. U samo tjedan dana hashtag #AbsolutelyHeinz prikupio je preko 6,6 milijuna pregleda na TikToku i proizveo više od 250 sadržaja koje su generirali korisnici.

Još jedna briljantna kampanja bila je "Barbie" Grete Gerwig, koja je privukla pozornost Generacije Z mnoštvom promotivnih materijala, pop-up događaja i dobro poznatih suradnji poput Airbnb Dreamhouse i Barbie Crocs. Kampanja je izazvala mnogo rasprava i potrošačima ostavila nezaboravno iskustvo brenda spajajući nostalgiju sa suvremenim marketinškim strategijama (Izzy 2023).

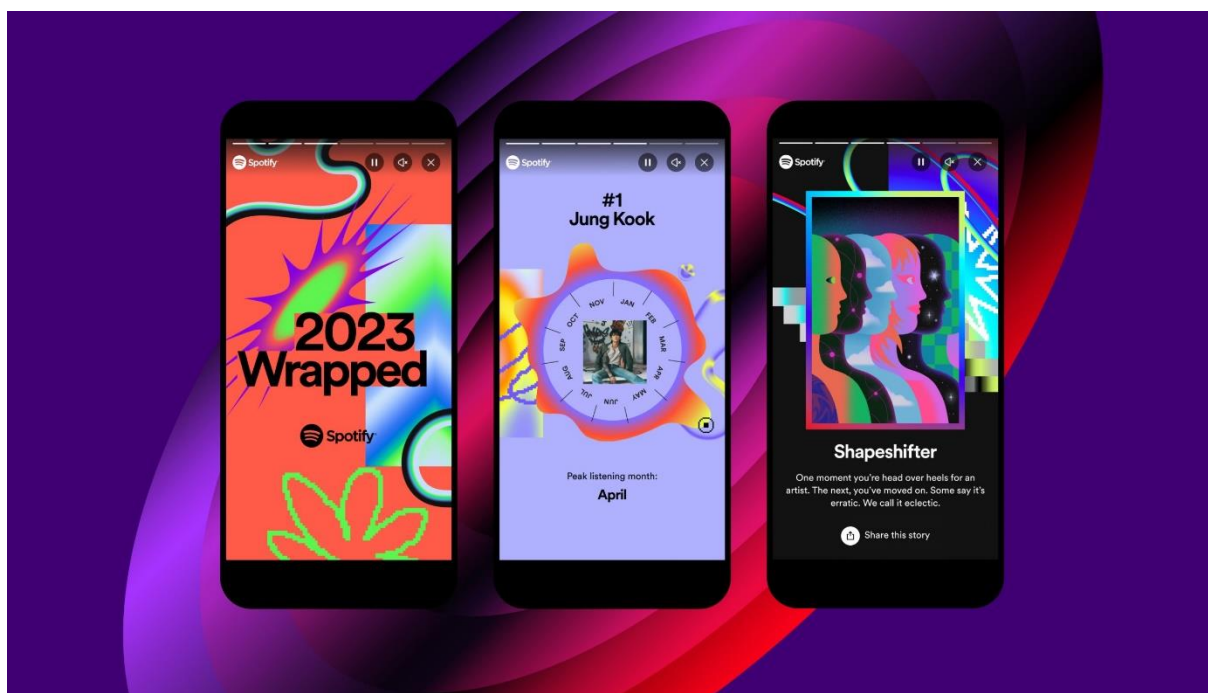
Fotografija 4 Barbie & Uno kampanja



Izvor: <https://t.ly/Rldyc> (pristup: 02.08.2024.)

Spotify Wrapped 2023 bila je inventivna promocija koja je imala za cilj prilagoditi korisnička iskustva pružajući glazbeni sažetak korisnikove godine. Kroz poticanje dijeljenja na društvenim mrežama, ova je kampanja ojačala odnos Spotifyja s ljubavlju generacije Z prema glazbi i angažmanu na društvenim medijima, dok je također transformirala osobne navike slušanja u zajedničko iskustvo.

Fotografija 5 Spotify Wrapped kampanja



Izvor: <https://t.ly/Zpty8> (pristup: 02.08.2024.)

Olaplexova kampanja "Oladupé", koja se uspješno bavila trendom "dupe" proizvoda, uključivala je stvaranje fiktivne marke za vlastiti proizvod. Kroz ovu taktiku se probio trend "dupetok" na TikTok-u, što je dovelo do velike rasprave i interakcije oko brenda (Izzy 2023).

Fotografija 6 Oladupé kampanja



Izvor: <https://t.ly/a-Kqe> (pristup: 02.08.2024.)

Ovi oglasi ističu vrijednost povezivanja s generacijom Z putem platformi društvenih mreža, trenutnih trendova i istinskog angažmana zajednice.

7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA AGRESIVNOG I DISKRETNOG MARKETINGA NA GENERACIJU Z

Ovo istraživanje istražuje utjecaj agresivnih i diskretnih marketinških strategija na ponašanje potrošača generacije Z. Svrha studije je utvrditi kako različite marketinške strategije utječu na stavove potrošača o markama, odluke o kupnji i razinu sudjelovanja. Ova studija nudi informacije o relativnim prednostima agresivnih i diskretnih marketinških strategija promatrajući preferencije i reakcije generacije Z na različite strategije. Prepoznavanje ovih čimbenika omogućuje marketinškim stručnjacima da modificiraju svoje strategije kako bi se učinkovitije povezali s generacijom Z, povećavajući lojalnost marki i potičući tržišni uspjeh. Zaključci studije pružaju temeljit uvid u poseban profil potrošača Generacije Z ističući složene načine na koje se oni bave marketinškim sadržajem.

7.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske. Anketni upitnik napisan je na hrvatskom jeziku, dok se sama distribucija anketnih upitnika vršila putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno u razdoblju od siječnja do sredine srpnja 2024.godine. Ispitivanje je provedeno putem anketnog upitnika na slučajnom uzorku od 102 ispitanika te je anketa kreirana uz pomoć servisa Google Forms. U anketi se koristila Likertova ljestvica, što znači da je ispod svake rečenice/navoda osobi ponuđena skala od 1-5. 1 označava "U potpunosti se ne slažem", dok 5 označava "U potpunosti se slažem". Prvi dio se odnosi na pitanja u vezi spola, obrazovanja i godišta ispitanika. Drugi dio je napravljen tako da ga ispunjavaju samo osobe koje spadaju u generaciju Z, što znači da je obuhvat ujedno i broj ispitanika.

Sudionicima je dan strukturirani upitnik koji se bavio važnim aspektima interakcije sudionika s marketingom. Neke od obrađenih tema uključivale su njihove preferencije za video oglase u odnosu na tiskane, vrijednost autentičnosti, funkciju recenzija, brigu o privatnosti i njihove razine udobnosti s različitim marketinškim tehnikama kao što su skočni oglasi, neželjeni oglasi, hladni pozivi, plasman proizvoda, i utjecajni marketing. Potpuna analiza elemenata koji utječu na interakciju Generacije Z s agresivnim i prikrivenim marketinškim taktikama omogućena je ovim empirijskim istraživanjem.

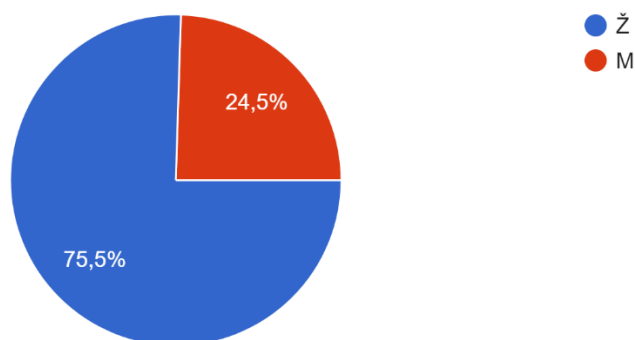
7.2. Analiza prikupljenih podataka i interpretacija

U prvo dijelu ankete su postavljena pitanja vezana za dob, spol i obrazovanje sudionika. Drugi dio ankete se odnosi na pitanja vezana za preferencije ispitanika kada uspoređujemo

video i tiskane oglase, vrijednost autentičnosti, razinu njihove udobnosti s različitim marketinškim tehnikama, itd. Svi dobiveni rezultati ankete se prikazuju grafički, radi što lakše usporedbe i preglednosti.

Grafikon 1 Spol ispitanika

Spol
102 odgovora

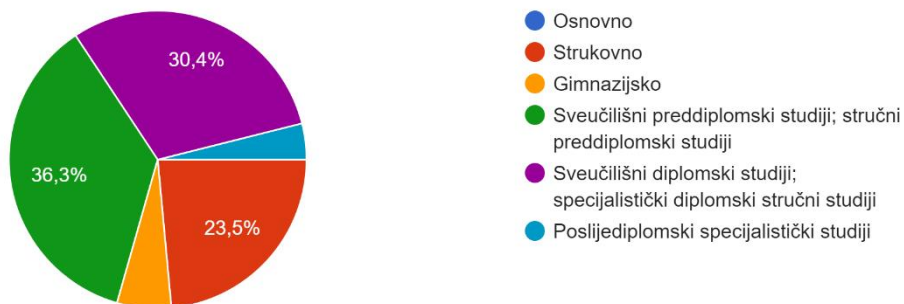


Izvor: Rad autorice

Na grafikonu broj 1 vidljivo je kako je ukupan broj ispitanika je 102, od čega je 25 muških osoba, te 77 ženskih osoba.

Grafikon 2 Obrazovanje ispitanika

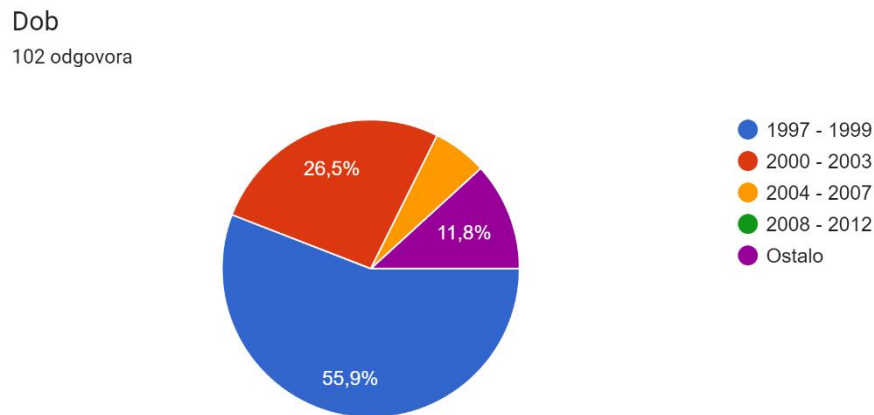
Obrazovanje
102 odgovora



Izvor: Rad autorice

Na grafikonu 2 je prikazano obrazovanje ispitanika, iz čega se može iščitati da 37 osoba ima sveučilišni preddiplomski studij, 31 ispitanik ima sveučilišni diplomski studij, 24 ima strukovno obrazovanje, 6 imaju gimnazijsko obrazovanje i 4 imaju poslijediplomski specijalistički studij.

Grafikon 3 Dob ispitanika

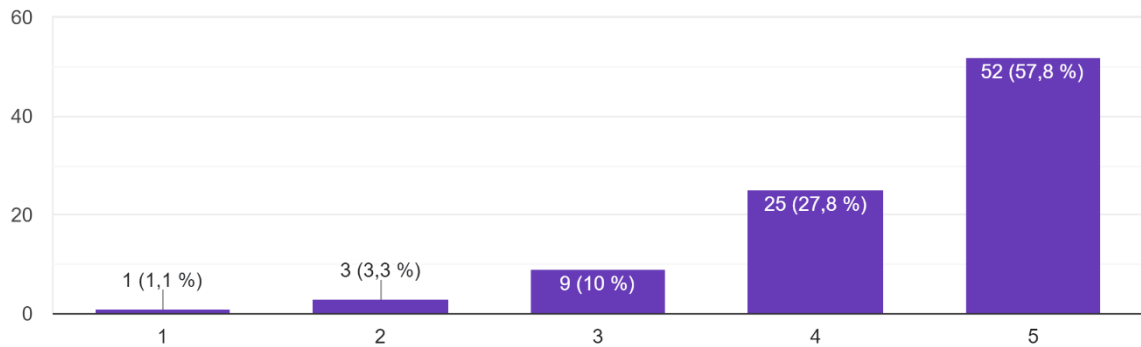


Izvor: Rad autorice

Na grafikonu 3 je vidljivo da je 57 ispitanika rođeno od 1997. do 1999., 27 je rođeno od 2000. do 2003., 12 ispitanika je rođeno u drugim navedenim godinama, te njih 6 je rođeno od 2004. do 2007. Osobe koje nisu rođene ni u jednoj od navedenih godina, nisu mogle nastaviti ispunjavati anketu.

Grafikon 4 Prikaz odgovora na izjavu: “Pri kupnji određenog proizvoda vodim se time da dobijem cjelokupan doživljaj.”

Pri kupnji određenog proizvoda vodim se time da dobijem cjelokupan doživljaj.



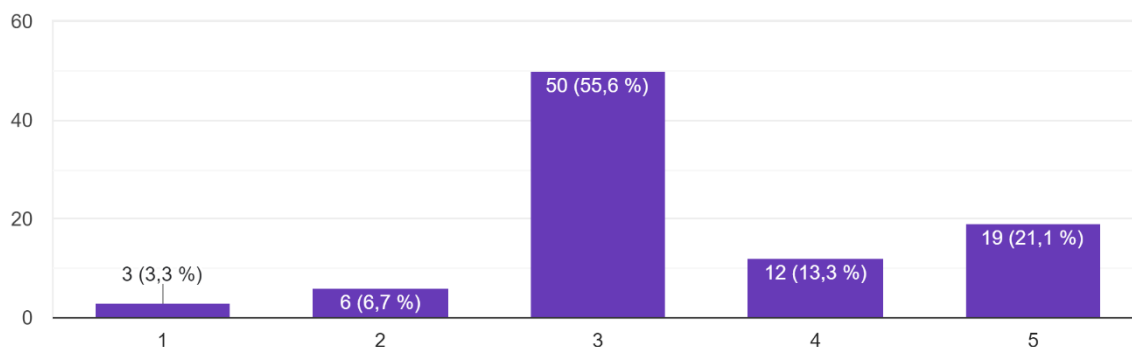
Izvor: Rad autorice

Na grafikonu 4 može se iščitati da većina ispitanika generacije Z pridaje veliku važnost sveobuhvatnom iskustvu tijekom kupnje. Konkretno, na ljestvici od 1 do 5, 57,8% ispitanika se u potpunosti slaže s izjavom. Važnost imerzivnog pristupa kupnji dodatno naglašava 27,8% ljudi koji se slažu s izjavom. Samo mali postotak - 10% - je neutralan, što ukazuje da je od skromne važnosti, dok je ostatak ispitanika – 4,4% - izrazio neslaganje.

Na temelju ovih rezultata, čini se da na pripadnike Generacije Z više utječe cjelokupno iskustvo proizvoda nego sam artikl. To je u skladu s većim pokretom iskustvenog marketinga, koji naglašava pružanje jedinstvenih i zanimljivih iskustava potrošačima. Ovo pokazuje koliko je ključno za marketinške stručnjake da uz standardno oglašavanje stvaraju interaktivne kampanje koje će privući ovu populaciju.

Grafikon 5 Prikaz odgovora na izjavu: “Više mi odgovara video oglas nego tiskani oglas.”

Više mi odgovara video oglas nego tiskani oglas.



Izvor: Rad autorice

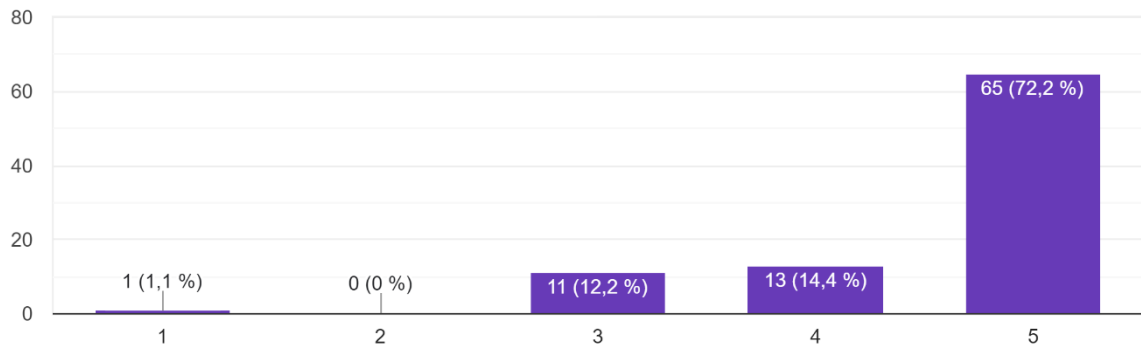
Na grafikonu 5 je vidljivo da postoji veća sklonost video reklamama nego tiskanim reklamama. Konkretno, na ljestvici od 1 do 5, 55,6% ispitanika navelo je umjerenu sklonost video oglašavanju. Nadalje, 13,3% se slaže, a 21,1% se u potpunosti slaže.

Nasuprot tome, vrlo malo preferiranja iskazano je za tiskane oglase, samo 3,3% se u potpunosti ne slaže, a 6,7% se ne slaže. Ovi rezultati pokazuju da su tiskani oglasi malo privlačni digitalnoj generaciji, koja je više zainteresirana za dinamični i zanimljivi sadržaj.

Skлонost generacije Z prema video oglasima ističe značaj multimedijских sadržaja u marketinškim taktikama. Preporuča se da marketinški stručnjaci daju prednost video oglašavanju kako bi se učinkovito angažirala ova skupina.

Grafikon 6 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim autentičnost nego masovnost kod oglašavanja tvrtki.”

Više cijenim autentičnost nego masovnost kod oglašavanja tvrtki.



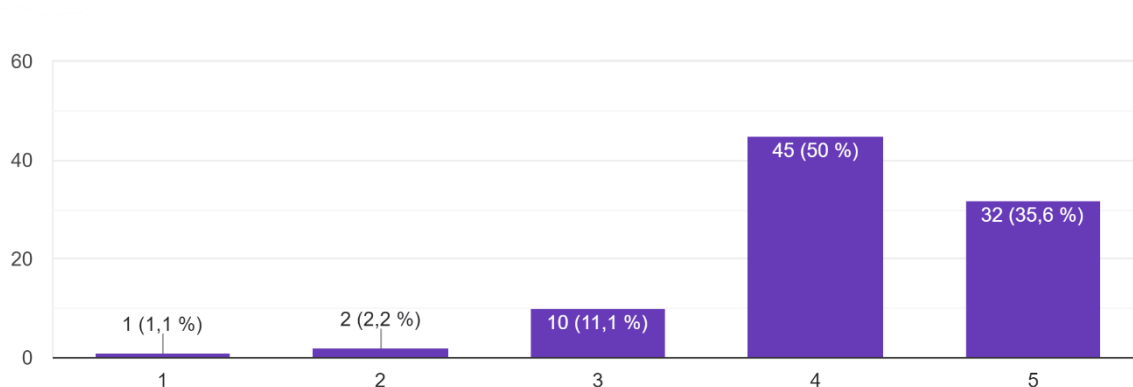
Izvor: Rad autorice

Grafikon 6 prikazuje rezultate koji ukazuju na značajnu sklonost autentičnom marketingu. Na ljestvici od 1 do 5, 72,2% ispitanika izrazilo je jaku sklonost autentičnosti, što znači da joj pridaju veliku vrijednost. Dodatno ističući snažnu sklonost Generacije Z prema autentičnom oglašavanju, 14,4% se slaže, a 12,2% je neutralno.

S druge strane, samo 1,1% sudionika se u potpunosti ne slaže s izjavom. Ovi rezultati pokazuju da su iskrene, otvorene marketinške inicijative privlačnije ovoj skupini potrošača od strategija masovnog oglašavanja. To znači da za marketinške stručnjake razvijanje stvarnih veza s publikom i stvaranje poruka koje su vjerne njima samima može djelovati znatno bolje od konvencionalnijih metoda masovnog oglašavanja.

Grafikon 7 Prikaz odgovora na izjavu: “Recenzije mi imaju ključnu ulogu pri kupnji određenog proizvoda.”

Recenzije mi imaju ključnu ulogu pri kupnji određenog proizvoda.

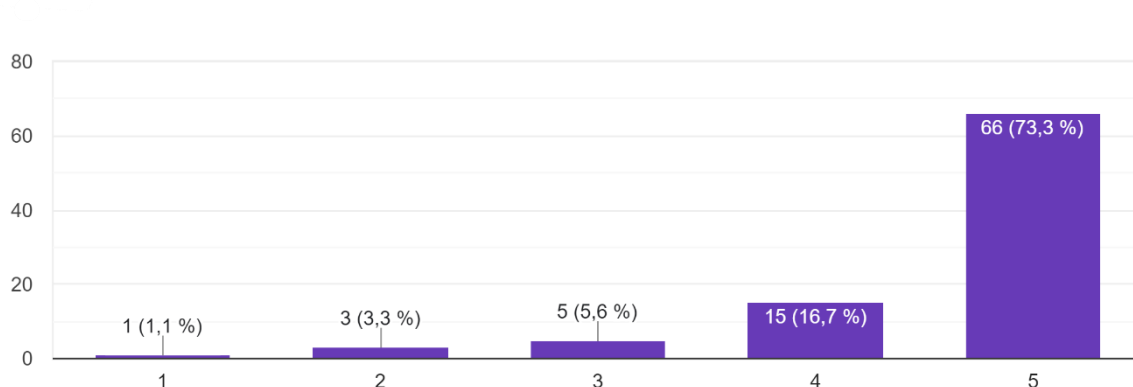


Izvor: Rad autorice

Prema grafikonu 7, 85,6% ispitanika koji pripadaju generaciji Z slaže se ili se u potpunosti slaže da recenzije igraju značajnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji. Samo 3,3% se ne slaže, a samo 11,1% je neutralno. Recenzije su glavni faktor u donošenju odluka o kupnji Generacije Z. Kako bi učinkovito angažirali ovu populaciju, tvrtke bi trebale dati visoki prioritet prikazivanju dobrih komentara i aktivnom upravljanju recenzijama kupaca.

Grafikon 8 Prikaz odgovora na izjavu: “Zaštita moje privatnosti mi je od vitalnog značaja.”

Zaštita moje privatnosti mi je od vitalnog značaja.

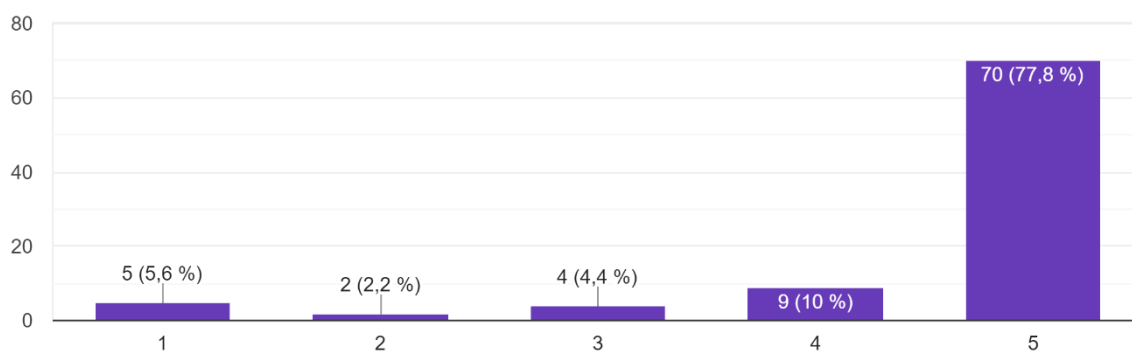


Izvor: Rad autorice

Grafikon 8 prikazuje veliku brigu za privatnost među ispitanicima, što pokazuje velika većina ispitanika, odnosno 90% (kombinirajući 4 i 5), kojima je zaštita privatnosti iznimno važna. Svega 5,6% ispitanika je ravnodušno, a još manje (4,4%) se ne slaže ili se uopće ne slaže. Budući da je privatnost toliko važna, tvrtke bi trebale biti transparentne u pogledu načina na koji prikupljaju, zadržavaju i koriste podatke o klijentima kako bi potaknule povjerenje. Neophodno je imati jake mjere zaštite privatnosti i informirati klijente o sigurnosnim ažuriranjima. Povećanje ovog povjerenja omogućuje klijentima kontrolu nad njihovim podacima, uključujući jasne načine isključivanja dijeljenja podataka i sveobuhvatne postavke privatnosti. Većina ispitanika smatra da je zaštita privatnosti iznimno važna, a tvrtke tim mjerama moraju dati prioritet ako žele zadržati povjerenje publike.

Grafikon 9 Prikaz odgovora na izjavu: “Osjećao/la bih se ugodnije davati svoje privatne podatke kada bih znao/la da će ih tvrtka sigurno sačuvati.”

Osjećao/la bih se ugodnije davati svoje privatne podatke kada bih znao/la da će ih tvrtka sigurno sačuvati.



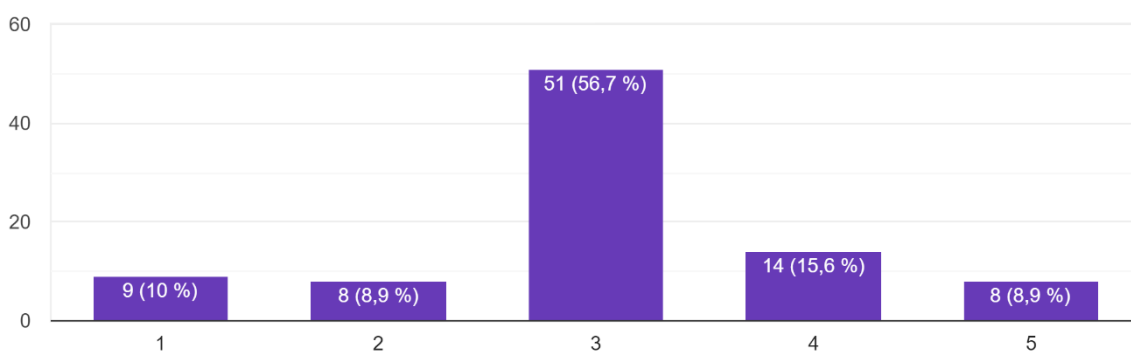
Izvor: Rad autorice

Prema grafikonu 9, znatna većina ispitanika - 87,8%, osjećala bi se lakše otkriti osobne podatke da su sigurni da će ih organizacija sigurno zaštititi. Konkretno, 10% i 77,8% se slaže s ovom tvrdnjom. Samo 4,4% ispitanika je ravnodušno, dok se 7,8% ispitanika ne slaže (kombinirajući 1 i 2). Ovo pokazuje koliko je sigurnost podataka ključna za izgradnju povjerenja kupaca. Kako bi uvjerali klijente da su njihovi osobni podaci sigurni, tvrtke

trebaju dati visok prioritet učinkovitim mjerama zaštite podataka i otvoreno otkriti svoje postupke za sigurnost podataka. Čineći to, tvrtke mogu znatno povećati stupanj udobnosti koji njihovi klijenti osjećaju dok otkrivaju osobne podatke, što će u konačnici dovesti do većeg angažmana i povjerenja.

Grafikon 10 Prikaz odgovora na izjavu: “Bolje primijetim i zapamtim oglase koji imaju agresivan karakter nego li one suptilnije.”

Bolje primijetim i zapamtim oglase koji imaju agresivan karakter nego li one suptilnije.



Izvor: Rad autorice

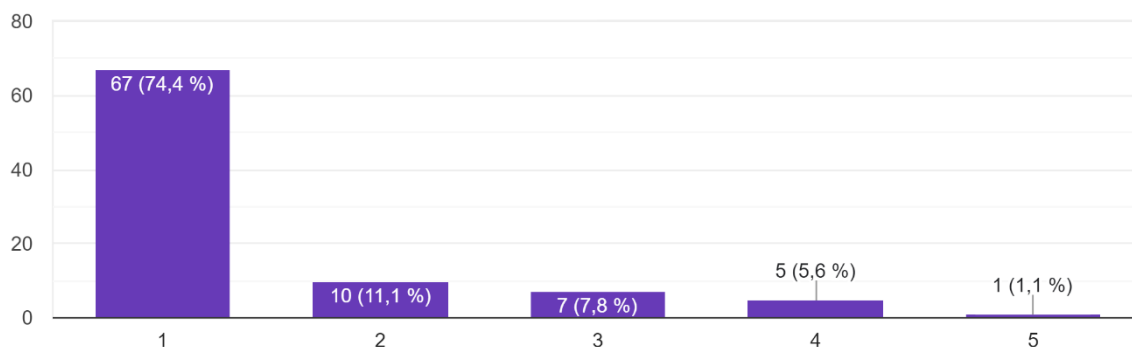
Kao što se vidi na grafikonu 10, 56,7% ispitanika odabralo je 3 na ljestvici od 1 do 5, što ukazuje na snažnu sklonost ka sredini. To implicira da snažne reklame ne strše toliko kao one prigušenije, iako su relativno očite.

Nadalje, 8,9% ispitanika se u potpunosti slaže, a 15,6% ispitanika se slaže s izjavom, što ukazuje da značajan dio Generacije Z smatra agresivne reklame vrijednima pažnje. Međutim, 10% se u potpunosti ne slaže, a 8,9% se slaže, što sugerira da znatan dio populacije ne odobrava agresivno oglašavanje i da ga čak može smatrati uvredljivim ili manje učinkovitim.

Ovi rezultati upućuju na sofisticirano razumijevanje agresivnog marketinga među generacijom Z. Iako znatan dio ispitanika smatra da se snažne reklame pamte, drugi ne misle da su uspješnije od suptilnih. Širok raspon odgovora naglašava koliko je ključno za marketinške stručnjake imati dobro zaokružen pristup, koji uključuje i hrabre i nijansirane taktike kako bi zadovoljili različite potrebe ove publike.

Grafikon 11 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovaraju mi oglasi koji se pojavljuju iznenada i često, tzv. "Pop up" oglasi.”

Odgovaraju mi oglasi koji se pojavljuju iznenada i često, tzv. "Pop up" oglasi.



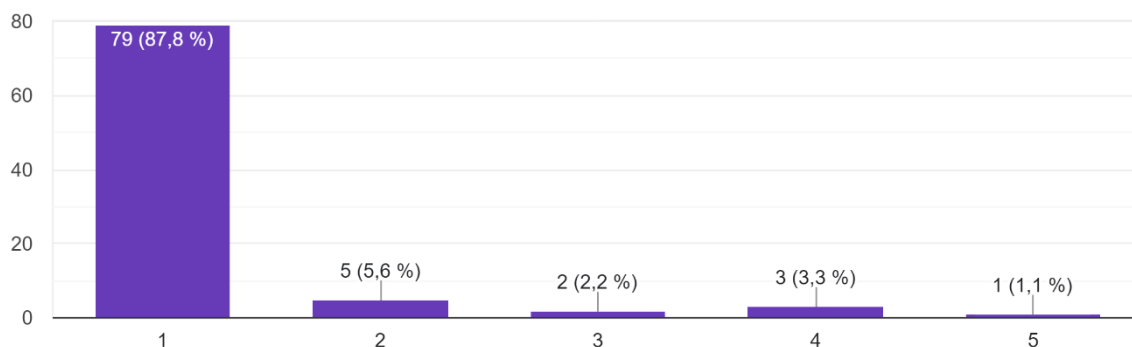
Izvor: Rad autorice

Grafikon 11 prikazuje da se velika većina nije složila s izjavom da im se sviđaju reklame u skočnim prozorima, pokazujući priličnu odbojnost prema ovom napadnom marketinškom triku. Samo mali postotak pokazao je bilo kakvu vrstu prihvaćanja: samo 1,1% ispitanika se u potpunosti slagalo, u usporedbi s 11,1% koji se malo ne slažu, 7,8% koji su bili neutralni, 5,6% koji se donekle slažu i 1,1% koji se u potpunosti slažu.

Ovi rezultati impliciraju da korisnici generacije Z često ne cijene skočne oglase koji su česti i nametljivi. Rezultati su u skladu s općim obrascem koji se vidi u suvremenom digitalnom marketingu, kada se nametljive reklame često doživljavaju kao ometajuće i neučinkovite, što može rezultirati nepovoljnom percepcijom robne marke i uznemiravanjem korisnika. Posljedično, tvrtke koje žele privući kupce generacije Z žele razmišljati o zamjenskim pristupima koji su manje invazivni i bolje odgovaraju ukusima i navikama ove generacije.

Grafikon 12 Prikaz odgovora na izjavu: "Odgovara mi primanje velike količine promotivnih e-mailova, tzv. "Spam" oglasa."

Odgovara mi primanje velike količine promotivnih e-mailova, tzv. "Spam" oglasa.



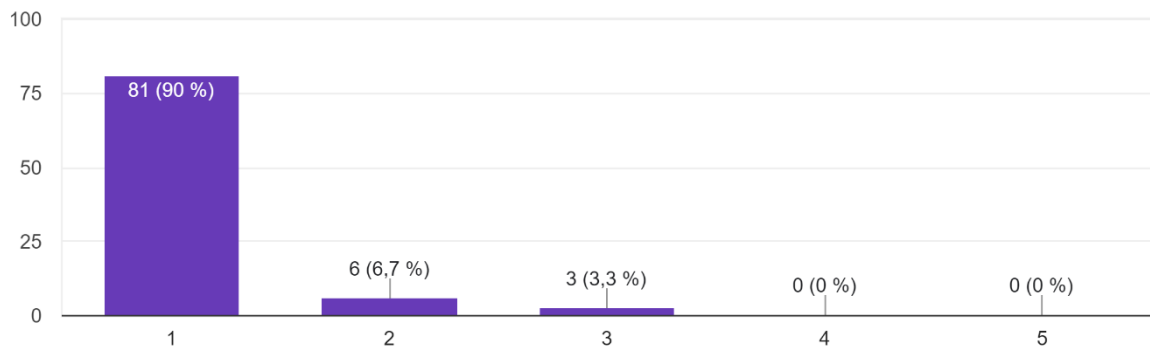
Izvor: Rad autorice

Na grafikonu 12 su prikazani rezultati koji upućuju na to da ispitanici Generacije Z gaje izrazito nezadovoljstvo prema ovako agresivnim marketinškim strategijama. Većina ispitanika, 87,8%, navela je najmanju količinu slaganja, što ukazuje da ne smatraju neželjenu e-poštu prihvatljivom ili korisnom. Ovo ukazuje na jasnu sklonost manje invazivnim i pristojnijim marketinškim strategijama. Pouzdanost za primanje puno promotivnih e-poruka pokazao je vrlo mali postotak ispitanika - 5,6% za razinu 2, 2,2% za razinu 3, 3,3% za razinu 4 i 1,1% za razinu 5.

Ovi podaci pokazuju da generacija Z preferira prikrivenije i nenametljivije vrste marketinškog kontakta, stoga bi bilo dobro da marketinški stručnjaci dvaput razmisle prije nego što koriste strategije neželjene e-pošte kako bi došli do ove skupine. Rezultati naglašavaju koliko je važno da tvrtke provode politike koje štite privatnost i preferencije mladih kupaca i bolje odražavaju njihove vrijednosti i očekivanja kako bi potaknuli angažman i povjerenje.

Grafikon 13 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovara mi telefoniranje od strane tvrtki kako bi mi predstavili i prodali određeni proizvod, tzv. "Cold calling".“

Odgovara mi telefoniranje od strane tvrtki kako bi mi predstavili i prodali određeni proizvod, tzv. "Cold calling".

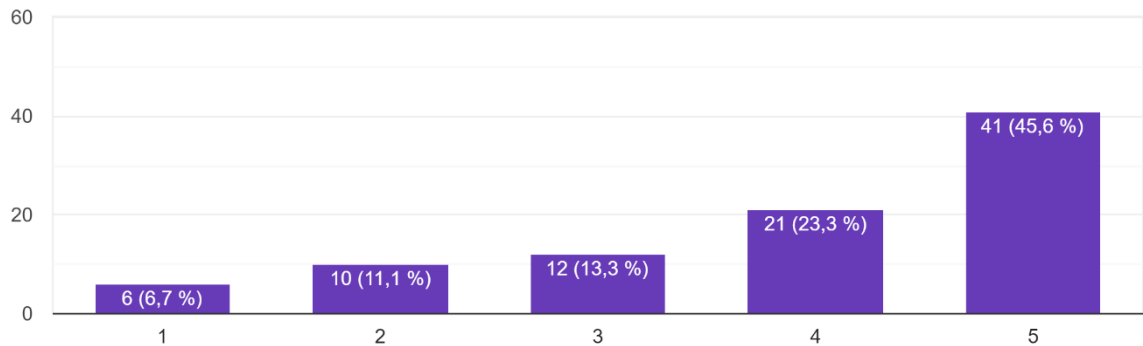


Izvor: Rad autorice

Na grafikonu 13 su prikazani rezultati koji upućuju na to da se ispitanici oštro protive ovakvom obliku oglašavanja, telefoniranju od stranih tvrtki. Nevjerojatnih 90% pojedinaca snažno ne odobrava tu praksu, što ukazuje na to da se hladni pozivi izrazito ne sviđaju i da vjerojatno izazivaju iritaciju. Samo 3,3% ispitanika je ravnodušno, što znači da gotovo nitko od ispitanika ne smatra da je hladno pozivanje učinkovito ili prikladno. Osim toga, 6,7% se ne slaže, što naglašava sveukupno nepovoljno raspoloženje. Ovi rezultati pokazuju nepopularnost i neučinkovitost hladnih poziva kao marketinške taktike među ovom skupinom, što implicira da bi tvrtke trebale preispitati ovu strategiju i možda potražiti manje invazivne alternative.

Grafikon 14 Prikaz odgovora na izjavu: "Više mi odgovara predstavljanje proizvoda ili robne marke unutar TV emisije, filma ili videoigre na prirodan i nenametljiv način, tzv. "Product placement". "

Više mi odgovara predstavljanje proizvoda ili robne marke unutar TV emisije, filma ili videoigre na prirodan i nenametljiv način, tzv. "Product placement".

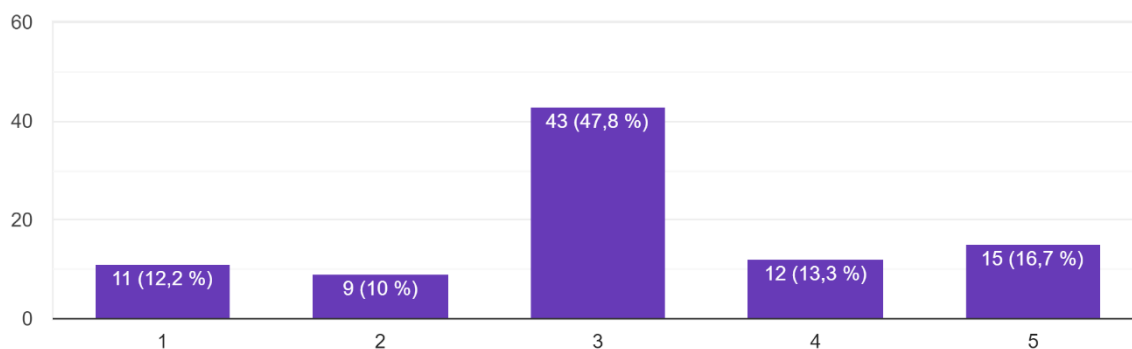


Izvor: Rad autorice

Grafikon 14 prikazuje da se znatan postotak ispitanika, 45,6%, potpuno slaže s idejom promicanja robe ili robnih marki na neprimjetan i prirodan način u TV emisijama, filmovima ili video igrama. Nadalje, značajnu sklonost ovoj vrsti oglašavanja iskazalo je 23,3% ispitanika koji se slažu s izjavom. Manji udio, 13,3%, je neutralno, ali 11,1% i 6,7% je izrazilo neslaganje, što ukazuje na nižu prihvatljivost. Ovi rezultati zajedno impliciraju da većina sudionika cijeni osjetljivost plasmana proizvoda i integraciju u zabavni sadržaj u odnosu na druge, otvorenije oblike oglašavanja. Ova preferencija naglašava koliko su organske i besprijeorne metode oglašavanja ključne za uspješnu interakciju s ovom skupinom potrošača.

Grafikon 15 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovara mi promoviranje proizvoda ili usluga putem utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje imaju veliki broj sljedbenika, te mogu promovirati proizvod ili uslugu na autentičan i organski način.”

Odgovara mi promoviranje proizvoda ili usluga putem utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje imaju veliki broj sljedbenika, te mogu promovirati proizvod ili uslugu na autentičan i organski način.

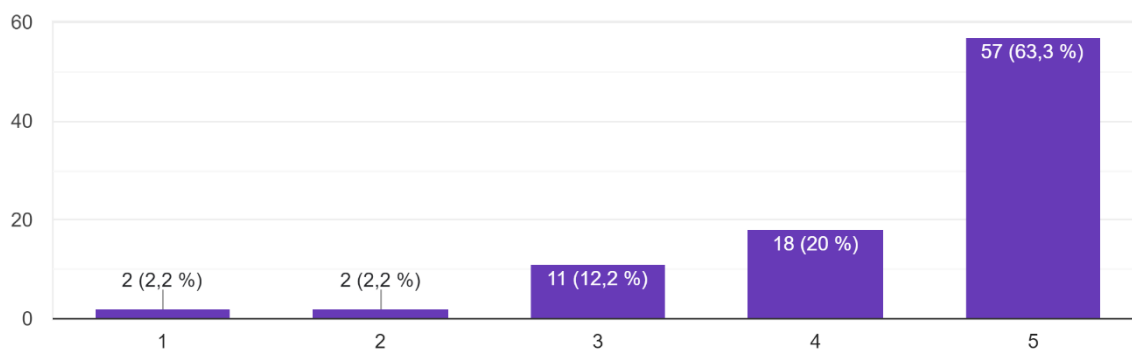


Izvor: Rad autorice

Prema grafikonu 15, ispitanici Generacije Z visoko cijene marketinške tehnike koje pružaju koristan i kvalitetan sadržaj. Od ispitanika, 16,7% se u potpunosti slaže, a 13,3% se slaže da ovakav pristup potiče kredibilitet i povjerenje između prodavatelja i kupca. To sugerira da su iskrenost i značajna interakcija izrazito poželjniji od konvencionalno agresivnih marketinških strategija. Iako postoji razumna razina prihvatljivosti influencerskog marketinga na društvenim mrežama (47,8% ispitanika bilo je neutralno, a 30% imalo pozitivno mišljenje), evidentno je da influenceri moraju iskreno i organski zagovarati brendove kako bi njihov marketing bio uspješan. Stoga, kako bi se zajamčio i kratkoročni angažman i dugoročna predanost, marketinški stručnjaci koji žele doseći potrošače generacije Z trebali bi se usredotočiti na sadržaj koji nudi vrijednost i strateški koristi utjecajne osobe.

Grafikon 16 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim stvaranje vrijednog i informativnog sadržaja koji je povezan s proizvodom ili uslugom koja se prodaje, kako bi se izgradilo povjerenje i kredibilitet između prodavača i kupca.”

Više cijenim stvaranje vrijednog i informativnog sadržaja koji je povezan s proizvodom ili uslugom koja se prodaje, kako bi se izgradilo povjerenje i kredibilitet između prodavača i kupca.

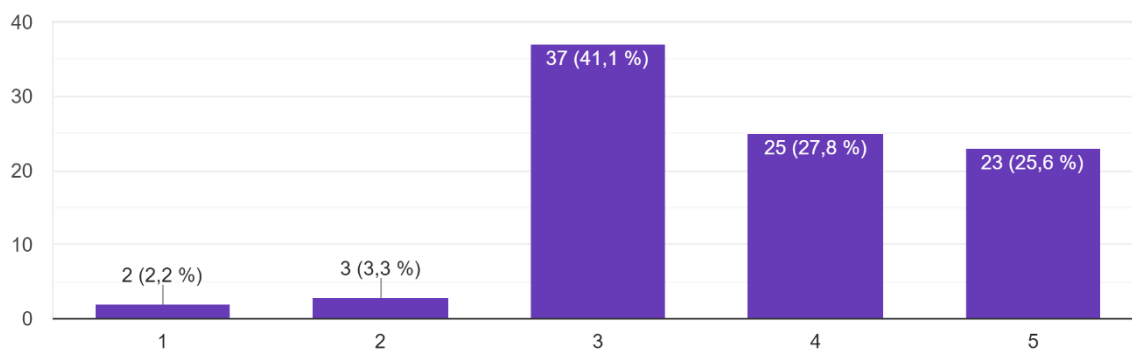


Izvor: Rad autorice

Grafikon 16 prikazuje da velika većina (63,3%) pokazuje snažnu potporu korisnom i obrazovnom sadržaju. Nadalje, 20% ispitanika je označilo svoje slaganje na razini 4, ističući značaj content marketinga. To je u oštroj suprotnosti s malim postotkom ispitanika koji su izrazili neslaganje - samo 4,4%. Ova otkrića upućuju na to da generacija Z daje prednost marketinškim metodama koje nude stvarnu vrijednost i informacije te grade samopouzdanje i povjerenje. Ovaj stav naglašava koliko je ključno za brendove da svojoj publici pruže obrazovan i informativni sadržaj kako bi izgradili pouzdan odnos koji može povećati angažman i lojalnost Generacije Z.

Grafikon 17 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim postavljanje oglasa koji odgovaraju izgledu i dojmu platforme ili publikacije gdje se pojavljuju, kako bi se uklopili s korisničkim iskustvom.”

Više cijenim postavljanje oglasa koji odgovaraju izgledu i dojmu platforme ili publikacije gdje se pojavljuju, kako bi se uklopili s korisničkim iskustvom.



Izvor: Rad autorice

Grafikon 17 pokazuje da ukupno 53,4% ispitanika visoko cijeni oglase koji odgovaraju izgledu i dojmu platforme ili publikacije na kojoj se pojavljuju. Točnije, 27,8% se slaže, a 25,6% se u potpunosti slaže s ovom preferencom. 41,1% ispitanika, najveća skupina, nema stav o tome. 5,5% ispitanika se ne slažu ili se u potpunosti ne slažu s ovom strategijom. Ovi rezultati upućuju na to da, iako značajan segment generacije Z smatra oglase koji se prirodno uklapaju privlačnima, veliki dio je i nezainteresiran. Dakle, kako bi poboljšali korisničko iskustvo i angažman, tvrtke bi trebale razmisliti o implementaciji tehnika izvornog oglašavanja. U isto vrijeme, trebali bi istražiti razne komplementarne metode oglašavanja kako bi zadovoljili različite interese ove populacije.

7.3. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Iako je ova studija pružila korisne podatke, potrebno je uočiti niz važnih ograničenja. U istraživanju je sudjelovao slučajni uzorak od 102 ispitanika iz Republike Hrvatske; ovaj uzorak možda neće točno odražavati cjelokupnu populaciju generacije Z u zemlji ili diljem svijeta. Nadalje, budući da je studija bila ograničena na Hrvatsku, moguće je da su regionalni kulturni i ekonomski čimbenici utjecali na rezultate, čineći ih manje primjenjivima na druga područja. Moguće je da je pristranost uzorka uvedena korištenjem digitalne ankete koja je distribuirana društvenim mrežama na hrvatskom jeziku, čime su izostavljeni oni kojima je

neugodno koristiti digitalne platforme ili koji nisu aktivni na društvenim mrežama. Također, studija je bila ograničenog opsega, obuhvaćala je razdoblje od siječnja do sredine srpnja 2024., što je moglo promašiti dugoročne obrasce ili promjene u perspektivama među generacijom Z.

Uzimajući u obzir ova ograničenja, mogli bi se dati brojni prijedlozi za dodatna istraživanja. Povećanje veličine uzorka i demografskog raspona na heterogeniju i ekstenzivniju populaciju u Hrvatskoj i inozemstvu pridonijelo bi validaciji rezultata i poboljšalo njihovu primjenjivost. Korištenje kvalitativnih tehnika poput fokusnih grupa i intervjuova moglo bi pomoći u rasvjetljavanju motiva koji stoje u osnovi marketinških izbora i djelovanja generacije Z. Detaljnije razumijevanje kulturoloških i regionalnih utjecaja na marketinšku učinkovitost također bi se omogućilo proširenjem geografskog opsega kako bi se uključili pojedinci iz drugih nacija ili područja. Kako bi se procijenili njihovi učinci na generaciju Z, buduća bi istraživanja također trebala uključivati veći izbor marketinških kanala. I na kraju, ispitivanje utjecaja vanjskih varijabli kao što su prevladavajući ekonomski uvjeti, društveni pokreti ili tehnološki razvoj mogu ponuditi pronicljive informacije tvrtkama koje žele ostati ispred trendova i na odgovarajući način prilagoditi svoje pristupe.

8. ZAKLJUČAK

U ispitivanju stavova Generacije Z prema agresivnim nasuprot diskretnim marketinškim strategijama, evidentno je da ova demografija ima jasnu sklonost suptilnijim i autentičnijim pristupima. Generacija Z visoko cijeni cjelokupno iskustvo kupnje, preferirajući posebne i zanimljive interakcije nego sam proizvod. Ovu skupinu posebno privlače dinamične i digitalne informacije te imaju jasnu sklonost multimedijским oglasima za razliku od tradicionalnih tiskanih oglasa. Generacija Z preferira istinske i otvorene marketinške napore, što ukazuje na to da je autentičnost ključni aspekt. Ova skupina pokazuje značajnu sklonost izravnom, iskrenom oglašavanju, pridajući veću vrijednost istinskim odnosima i točnim prikazima nego taktici masovnog tržišta.

Generacija Z jako je zabrinuta za privatnost i očekuje da organizacije imaju jake sigurnosne mjere i transparentne prakse podataka kako bi stekle njihovo povjerenje. Ova generacija zahtijeva da tvrtke privatnost svojih klijenata stave na prvo mjesto i iznimno je osjetljiva na to kako se postupa s njihovim osobnim podacima. Smatraju da su agresivne marketinške strategije poput skočnih oglasa i hladnih poziva posebno dosadne i nametljive. Jasno je da preziru svaku vrstu agresivnog nastupa, preferirajući umjesto toga prigušenije i uljudnije marketinške strategije.

S druge strane, popularno je plasiranje proizvoda u filmovima, video igrama i TV serijama, što ukazuje na to da generacija Z cijeni suptilno i organsko oglašavanje. Ova grupa cijeni suptilnost i integraciju u marketinškim kampanjama. Također stavljaju veliki naglasak na content marketing koji nudi informativan i koristan sadržaj. Osjećaju da ova vrsta informacija gradi kredibilitet i povjerenje, pa su skloniji komunicirati s robnim markama koje pridaju veliku vrijednost značajnim i obrazovnim razmjenama.

Zaključno, generacija Z daje prednost suptilnim i autentičnim marketinškim tehnikama umjesto agresivnim. Iskustva uranjanja, multimedijски sadržaj, autentičnost, privatnost podataka i materijali s uputama su stvari koje oni cijene. Kako bi potaknuli dugoročnu lojalnost i povjerenje, tvrtke koje se žele povezati s tom publikom trebale bi se usredotočiti na razvijanje iskrenih, korisnih i nenametljivih odnosa. Kako bi uspješno angažirali Generaciju Z kao skupinu kupaca i njegovali pozitivne poglede na marku, nužno je da marketinške metode budu prilagođene njihovim uvjerenjima i očekivanjima.

9. IZJAVA O AUTORSTVU

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Martina Miklić (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom Agresivni vs. Diskretni marketing: Što najbolje odgovara za generaciju Z

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Martina Miklić
(vlastoručni potpis)

10. POPIS LITERATURE

1. Aevias Worths. (2023). Aggressive Marketing: Is it Effective or Harmful?. <https://aeviasworths.medium.com/aggressive-marketing-is-it-effective-or-harmful-37ae4b2c8f28>, (Datum pristupa: 16.04.2024.)
2. Adefioye, A. (2023). Apple's Sneaky Tactics, <https://medium.com/illumination/apples-sneaky-tactics-5b06222093b2>, (Datum pristupa: 20.04.2024.)
3. Annie E. Casey Foundation. (2021). What Are the Core Characteristics of Generation Z?, <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>, (Datum pristupa: 02.07.2024.)
4. Azim, E., Waters, M. Gen Z: How to attract, retain and engage tomorrow's leaders today, <https://www.mercer.com/insights/total-rewards/employee-wellbeing/gen-z-how-to-attract-retain-and-engage-tomorrows-leaders-today/>, (Datum pristupa: 15.07.2024.)
5. Blindspot, (2021). Burger King vs. McDonald's: How to Successfully Annoy Your Competitor, <https://www.blindspot.eu/spotlights/burger-king-vs-mcdonalds-how-to-successfully-annoy-your-competitor>, (Datum pristupa: 20.04.2024.)
6. Ballantyne, D. (1994). Editorial: Marketing at the Crossroads, *Australasian Marketing Journal*, 2(1), str. 1-7.
7. Dimock, M. (2019). Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, (Datum pristupa: 15.04.2024.)
8. Debojyoti, G. (2014). Poised for exceptional growth, Amazon devises aggressive marketing strategy, <https://www.forbesindia.com/article/big-bet/poised-for-exceptional-growth-amazon-devises-aggressive-marketing-strategy/38903/1>, (Datum pristupa: 20.04.2024.)
9. De Witte, M. (2022). Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research, <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>, (Datum pristupa: 02.07.2024.)
10. Eldridge, A. (2024). Generation Z, <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>, (Datum pristupa: 01.07.2024.)

11. Ghanbarzad, A., Moghadasi, A., Dadashkarimi, Y. (2014). A survey on the effects of aggressive marketing, price leadership and product focus on marketing channels in relationship-oriented marketing: *Management Science Letters, Growing Science*, 4(4), str. 729-732.
12. Gordon, R. (2024). Turn It Up: Aggressive Marketing Strategies for Startups in Any Industry, *Business.com*. <https://www.business.com/articles/5-aggressive-marketing-strategies-for-startups-in-any-industry/>, (Datum pristupa: 20.04.2024.)
13. Hooley, J., Lynch J., Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies: *International Journal of Research in Marketing, ScienceDirect* 9(1), str. 75-89.
14. Hashem, T. (2023). Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma?: *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), str. 1216-1229.
15. Izzy, H. (2023). The best Gen Z marketing campaigns of 2023, <https://www.wearepion.com/blog-posts/gen-z-marketing-campaigns-2023>, (Datum pristupa: 20.07.2024.)
16. Jin, (2022). Exploring Marketing Strategies: Nike vs Adidas, <https://www.undernamu.com/en/insights/marketing-nike-vs-adidas>, (Datum pristupa: 20.04.2024.)
17. Marcus, C. (2022). Colormatics <https://www.colormatics.com/article/gen-z-attention-span/>, (Datum pristupa: 15.04.2024.)
18. MarcomCentral (2024). Apple's Marketing: 8 Key Strategies and Famous Campaigns, <https://marcom.com/apples-marketing-8-key-strategies-and-famous-campaigns/>, (Datum pristupa: 01.06.2024.)
19. Marigold, The challenges of Generation Z marketing, <https://www.campaignmonitor.com/resources/infographics/the-ultimate-guide-to-marketing-to-gen-z/>, (Datum pristupa: 20.07.2024.)
20. Paley, N. (2021). *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*, Boca Raton, CRC Press, 2. izdanje.
21. Piehl, O. (2022). Airbnb Marketing Strategy And Mix: 4 Creative Tactics To Skyrocket Your Success, <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/airbnb-marketing-strategy>, (Datum pristupa: 01.06.2024.)
22. Parikh, H. (2023). 8 Ways Businesses Can Attract And Retain Gen-Z Talent, <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/03/21/8-ways-businesses-can-attract-and-retain-gen-z-talent/>, (15.07.2024.)

23. Sengupta, A. (2022). Aggressive Marketing vs. Discrete Marketing. <https://www.tutorialspoint.com/aggressive-marketing-vs-discrete-marketing>, (Datum pristupa: 16.04.2024.)
24. Stošić-Mihajlović, Lj., Trajković, S. (2019). Aggressive vs. discrete marketing: Journal of Process Management New Technologies, 7(4), str. 7-12.
25. Salomon, S. (2018). Inbound vs. aggressive marketing, <https://www.awin.com/us/affiliate-marketing/inbound-vs-aggressive-marketing>, (Datum pristupa: 21.05.2024.)
26. Shashikala, P. (2022). Aggressive vs. Discrete Marketing: What Works Best for Generation Z, <https://www.marketexpress.in/2022/11/aggressive-vs-discrete-marketing-best-for-generation-z.html>, (Datum pristupa: 10.06.2024.)
27. Yanthan, N. (2024). Nike Marketing Strategy 2024 - 7 Effective Findings from Case Studies, <https://www.sprintzeal.com/blog/nike-marketing-strategy>, (Datum pristupa: 01.6.2024.)

11. POPIS ILUSTRACIJA

11.1. Popis fotografija

Fotografija 1 Agresivni oglas na primjeru Asos trgovine.....	9
Fotografija 2 Kampanja Nike tvrtke	15
Fotografija 3 Kampanja „Absolutely Heinz“	22
Fotografija 4 Barbie & Uno kampanja.....	23
Fotografija 5 Spotify Wrapped kampanja.....	24
Fotografija 6 Oladupé kampanja.....	25

11.2. Popis tablica

Tablica 1 Sličnosti i razlike između agresivnog i diskretnog marketinga	17
--	----

11.3. Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2 Obrazovanje ispitanika	27
Grafikon 3 Dob ispitanika	28
Grafikon 4 Prikaz odgovora na izjavu: “Pri kupnji određenog proizvoda vodim se time da dobijem cjelokupan doživljaj.”	29
Grafikon 5 Prikaz odgovora na izjavu: “Više mi odgovara video oglas nego tiskani oglas.”	30
Grafikon 6 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim autentičnost nego masovnost kod oglašavanja tvrtki.”.....	31
Grafikon 7 Prikaz odgovora na izjavu: “Recenzije mi imaju ključnu ulogu pri kupnji određenog proizvoda.”	32
Grafikon 8 Prikaz odgovora na izjavu: “Zaštita moje privatnosti mi je od vitalnog značaja.”	32
Grafikon 9 Prikaz odgovora na izjavu: “Osjećao/la bih se ugodnije davati svoje privatne podatke kada bih znao/la da će ih tvrtka sigurno sačuvati.“	33
Grafikon 10 Prikaz odgovora na izjavu: “Bolje primijetim i zapamtim oglase koji imaju agresivan karakter nego li one suptilnije.“	34
Grafikon 11 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovaraju mi oglasi koji se pojavljuju iznenada i često, tzv. "Pop up" oglasi.“	35

Grafikon 12 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovara mi primanje velike količine promotivnih e-mailova, tzv. "Spam" oglasa.“	36
Grafikon 13 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovara mi telefoniranje od strane tvrtki kako bi mi predstavili i prodali određeni proizvod, tzv. "Cold calling".“	37
Grafikon 14 Prikaz odgovora na izjavu: “Više mi odgovara predstavljanje proizvoda ili robne marke unutar TV emisije, filma ili videoigre na prirodan i nenametljiv način, tzv. "Product placement".“	38
Grafikon 15 Prikaz odgovora na izjavu: “Odgovara mi promoviranje proizvoda ili usluga putem utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje imaju veliki broj sljedbenika, te mogu promovirati proizvod ili uslugu na autentičan i organski način.“	39
Grafikon 16 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim stvaranje vrijednog i informativnog sadržaja koji je povezan s proizvodom ili uslugom koja se prodaje, kako bi se izgradilo povjerenje i kredibilitet između prodavača i kupca.“	40
Grafikon 17 Prikaz odgovora na izjavu: “Više cijenim postavljanje oglasa koji odgovaraju izgledu i dojmu platforme ili publikacije gdje se pojavljuju, kako bi se uklopili s korisničkim iskustvom.“	41

12. BIANCO ANKETA

30. 08. 2024. 08:31

Agresivni vs. diskretni marketing: što najbolje odgovara za generaciju Z

Agresivni vs. diskretni marketing: što najbolje odgovara za generaciju Z

Za rješavanje ove ankete potrebno Vam je manje od 5 minuta. Anketa je anonimna i služi isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Hvala unaprijed!

** Označava obavezno pitanje*

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Ž
- M

2. Obrazovanje *

Označite samo jedan oval.

- Osnovno
- Strukovno
- Gimnazijsko
- Sveučilišni preddiplomski studiji; stručni preddiplomski studiji
- Sveučilišni diplomski studiji; specijalistički diplomski stručni studiji
- Poslijediplomski specijalistički studiji

3. Dob *

Označite samo jedan oval.

- 1997 - 1999
 2000 - 2003
 2004 - 2007
 2008 - 2012
 Ostalo

Odjeljak bez naslova

4. Pri kupnji određenog proizvoda vodim se time da dobijem cjelokupan doživljaj. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

5. Više mi odgovara video oglas nego tiskani oglas. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

6. Više cijenim autentičnost nego masovnost kod oglašavanja tvrtki. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

7. Recenzije mi imaju ključnu ulogu pri kupnji određenog proizvoda. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunoći se slažem.

8. Zaštita moje privatnosti mi je od vitalnog značaja. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunoći se slažem.

9. Osjećao/la bih se ugodnije davati svoje privatne podatke kada bih znao/la da će ih tvrtka sigurno sačuvati. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunoći se slažem.

10. Bolje primijetim i zapamtim oglase koji imaju agresivan karakter nego li one suptilnije. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpunoći se slažem.

11. Odgovaraju mi oglasi koji se pojavljuju iznenada i često, tzv. "Pop up" oglasi. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno se slažem.

12. Odgovara mi primanje velike količine promotivnih e-mailova, tzv. "Spam" oglasa. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno se slažem.

13. Odgovara mi telefoniranje od strane tvrtki kako bi mi predstavili i prodali određeni proizvod, tzv. "Cold calling". *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno se slažem.

14. Više mi odgovara predstavljanje proizvoda ili robne marke unutar TV emisije, filma ili videoigre na prirodan i nenametljiv način, tzv. "Product placement". *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno U potpuno se slažem.

15. Odgovara mi promoviranje proizvoda ili usluga putem utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje imaju veliki broj sljedbenika, te mogu promovirati proizvod ili uslugu na autentičan i organski način. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

16. Više cijenim stvaranje vrijednog i informativnog sadržaja koji je povezan s proizvodom ili uslugom koja se prodaje, kako bi se izgradilo povjerenje i kredibilitet između prodavača i kupca. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

17. Više cijenim postavljanje oglasa koji odgovaraju izgledu i dojmu platforme ili publikacije gdje se pojavljuju, kako bi se uklopili s korisničkim iskustvom. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci