

Časopis „Poslovne studije“, 2017, godina 9, broj 17-18, str. 241-248

Časopis za poslovnu teoriju i praksu

Rad primljen: 07.03.2017.

Rad odobren: 26.05.2017.

UDK 366.5:[004.738.5:339.138

DOI: 10.7251/POS1718241B

Pregledni rad

Bobrek Macanović Kristina, Telekomunikacije Republike Srpske Banja Luka, Bosna i Hercegovina, kbobrek@gmail.com

PONAŠANJE „MILENIJALACA“ KAO POTROŠAČA

Rezime: *Brz rast digitalnih tehnologija i interneta je donio trendove u marketingu koji podrazumijevaju promjene na gotovo dnevnoj bazi, i prilagođavanje kompanija i njihovih marketinških komunikacija na svim nivoima, kako u načinima interne, tako i eksterne komunikacije. Poseban uticaj na ove promjene imaju nove generacije, tzv. „milenijalci“ (rođeni od osamdesetih do dvehiljaditih godina) koji pokazuju neke potpuno specifične osobine u odnosu na prethodnu, „generaciju iks“ (ljudi rođeni šezdesetih i sedamdesetih). Kompanije koje uspiju da ih razumiju i prilagode se njihovim osobinama, uspješnije će ostvarivati svoje ciljeve, bilo da se radi o profitnim ili neprofitnim organizacijama. Upravo zbog toga, cilj ovog rada je da istakne osobine milenijalaca kao potrošača koje imaju uticaja na kreiranje i realizaciju marketinških aktivnosti u kompanijama. U radu su korišteni rezultati istraživanja koji su dobijeni metodama analize sekundarnih izvora, te primarnih izvora kroz tehnike anketiranja i semnatičkog diferencijala.*

Ključne riječi: *nove generacije, digitalne tehnologije, marketinško komuniciranje*

JEL klasifikacija: *M31, M37*

UVOD

Umrežavanje svijeta i brojne promjene koje su se dogodile krajem XX i početkom XXI vijeka uticale su na javljanje novih potreba i interesovanja mladih. One su najindikativnije na području ekonomije i tehnologije, ali i u obrazovnom sistemu. Upotreba društvenih medija u velikoj mjeri je uticala na promijenjeno ponašanje ljudi kao korisnika proizvoda i usluga, kako u komunikaciji, tako i u procesu donošenja odluke o kupovini, ali i generalno promjenu načina života i rada. Više ne postoji granica privatnog i javnog. Stalnim osvježavanjem statusa i objava na društvenim mrežama, ljudi dozvoljavaju detaljan uvid u svoje živote, i uvid kompanijama u svoju privatnost. (Qualman 2009, 21-22). Posebno je ineresantan fenomen „hvalisavosti“ na društvenim medijima. Pisanjem statusa i postavljanjem fotografija na društvenim medijima, ljudi se takmiče ko će biti više „kul“. Gledano sa sociološkog aspekta, ovo je pozitivan trend, jer ljudi bilježe i objavljuju svoja pozitivna iskustva. Time smanjuju mogućnost da nakon nekoliko godina kažu: „Ne znam u šta sam potrošio život“. Na nivou cijelog društva, može se podići nivo zadovoljstva nekim životnim postignućima (Qualman 2009, 22). Gledano sa marketinškog apseкта, ljudi su skloni da se hvale ukoliko su kupili novi auto, novi telefon, novu odjeću, itd. Postavljanjem ovakvih fotografija oni postaju direktni promoteri tih brendova. Zato preduzeća treba da ohrabruju i na neki način podstiču ovakvo ponašanje korisnika na društvenim medijima.

O ovome govori i teorija upotrebe i udovoljenja koja se bavi motivima ljudi da koriste Internet kao medij. (Filipović 2012, 3). Jedan od najjačih motiva za korišćenje ineterneta je

socijalizacija. Nisu se samo promijenili ljudi kao kupci i korisnici proizvoda i usluga, nego i učenici u školama i studenti na fakultetima. Oni nisu promijenili samo odjeću i stil u odnosu na prijašnje, nego na potpuno drugačiji način razmišljaju i obrađuju informacije od svojih prethodnika. Oni prolaze i doživljavaju drugačija iskustva od prijašnjih učenika. Zahvaljujući eri tehnologije stvorena je nova generacija učenika koja znanja usvaja na drugačiji način od onoga u školama. Ova činjenica ukazuje na potrebu radikalnih promjena u obrazovnom sistemu koji je neophodno redizajnirati i prilagoditi potrebama novih generacija mladih ako želimo da ih pripremimo za život i izazove u XXI vijeku. Takođe, kompanije moraju da redizajniraju način razmišljanja i komunikacije sa ciljnom publikom. Sve ovo govori o neophodnosti promjena unutar profitnih i neprofitnih organizacije u smislu organizacionog ponašanja, kao i interne i eksterne komunikacije. Poseban akcenat se stavlja na marketinšku komunikaciju, koja kroz efikasan prenos poruka do ciljne grupe treba da dovede do pozitivnih poslovnih rezultata.

1.OSOBINE MILENIJALACA

Razvojem informacione – komunikacione tehnologije stvara se novo okruženje u kome ljudi žive i rade. Zahvaljujući novim tehnološkim dostignućima neke ranije potrebe zadovoljavamo na brži i efikasniji način, ali i stvaramo nove prateći razvojne trendove i prilagođavajući se istim. U svijetu u sferi obrazovanja dešavaju se progresivne promjene upravo zbog potrebe da se prate nova tehnološka dostignuća koja se dinamički mijenjaju i usavršavaju što zahtijeva stalnu aktuelnost znanja. Oblinger smatra da se u obrazovnom sistemu javljaju “novi” učenici koji su se formirali pod uticajem svjetskih dešavanja i novih tehnologija. Ti učenici nisu pasivni konzumenti obrazovnih izvora znanja. (Oblinger 2003, 12) Krajem 80-ih godina XX vijeka djeca su rađana u naprednom tehnološkom okruženju. Današnji učenici, od vrtića do fakulteta, prva su generacija koja je odrasla uz digitalnu tehnologiju, sa kompjuterskim mišem u ruci, daljinskim TV upravljačem, mobilnim telefonom i drugim elektroničkim uređajima za komunikaciju i zabavu. Ta ista generacija očekivana je posljedica uključivanja savremenih digitalnih tehnologija u svakodnevni život, gdje se sve tehnološke prednosti koriste u svrhu jednostavnije komunikacije, učenja ili igranja. Mnogi alati digitalnog doba kao što su računarske igre, Internet, e-pošta, messenger, wiki i blogovi integralni su dijelovi njihovog života (Veen 2003, 115). Došlo je vrijeme ličnih i participirajućih medija. Upotreba mass medija opada, dok online komuniciranje s vršnjacima, pretraživanje informacija i zabava na Internetu, svakim danom postaje sve popularnije (Wijngaards i Fransen 2006, 53). Tehnologija je drastično promijenila način na koji današnja generacija djece (učenika) živi, uči, razmišlja. Riječ je o homo zappiens generaciji, djeci kojoj su lični računar, Internet, mp3, mobitel, te svi „stari“ mediji, činili prirodno okruženje za odrastanje. Homo zappiens predstavljaju generaciju koja je rođena sa kompjuterskim mišem u rukama i kompjuterskim ekranom kao prozorom u svijet (Tapscott 1998, 213).

Popularan izraz za nove generacije je ”milenijalci”. Ovaj izraz predstavlja generaciju rođenu od ranih osamdesetih do ranih dvehiljaditih. Upravo ključna osobina milenijalaca je intenzivno korišćenje savremenih tehnologija u svakodnevnom životu. ”Za svaku sitnicu oni imaju aplikaciju, veb-sajt ili uređaj koji za to koriste. Ovo treba znati, i ima veliku primenu u marketingu, ali su još interesantnije psihološke karakteristike, o kojima se manje piše.” (Pavlović 2016) Milenijalci imaju mnogo samopouzdanja, nažalost često bez osnova. Sve što uče, žele da nauče brzo i uz minimum informacija, pa često znanja stiču površno. Smatraju da zaslužuju mnogo više nego što je zaista realno.

Veoma je zanimljivo da se ove generacije zanimaju za politiku mnogo manje nego prethodne. Politički stavovi su im često konfuzni, jer istovremeno vjeruju i u socijalizam i u liberalne ideje, za razliku od prethodnih generacija gdje je to bilo striktno razdvojeno. Njima je važno da budu uspješni, i pored toga što naravno žele novac i finansijsku nezavisnost, posebno žele ličnu slobodu. Zbog toga je još jedan naziv za ovu generaciju ”Petar Pan generacija”, zbog

očitog odlaganja velikih životnih odluka. Stvari koje oni stalno odlažu za kasnije su brak, djeca i ulazak u kredit.

Još jedan naziv za ovu generaciju je "Homo zappiens". Izraz Homo zappiens osmislio je i prvi put javno predstavio na konferenciji u Oslu, 2000. godine, nizozemski univerzitetski profesor Wim Veen, koji se godinama bavi uticajem informaciono-komunikacione tehnologije na obrazovanje i pedagogiju. Naziv homo zappiens izveden je iz latinske riječi „homo“ (čovjek) i onomatopeje mahanja laserskim oružjem „zap-zap-zap“ odnosno prebacivanja televizijskih kanala uz pomoć daljinskog upravljača. Homo zappiens igraju računarske igrice, komuniciraju uz pomoć raznih alata i softvera, sklapaju virtualna prijateljstva, preferiraju Internet i mobilne telefone umjesto štampanih medija (Veen i Vrakking 2006, 67).

Homo zappiens predstavljaju generaciju za koju je učenje igra. Njima škola predstavlja mjesto za druženje s prijateljima, a ne mjesto za učenje (Veen 2003, 28). Ta generacija djece (učenika) odrasla je uz tehnologiju i uči kroz kompjuterske ekrane, ikone, zvukove, slike i računarske igre, istražujući i ispitujući druge. Kao očekivana posljedica javio se i drugačiji način zaključivanja, nelinearan pristup učenju, informacije se usvajaju brže, radi se više zadataka odjednom (multi-tasking) itd. Homo zappiens karakterišu 4 vještine i to: ikoničke vještine, multi-tasking, istovremena obrada različitih vrsta informacija i nelinearni pristup učenju (Veen i Vrakking 2006, 69).

Njihov način traganja za novim informacijama o nečemu što ga zanima najčešće počinje tako što će prvo pretražiti internet, tako što će upisati ključne riječi u pretraživač (npr. Google) ili će uzeti mobilni telefon i nazvati svoje prijatelje. Razni sadržaji nude se i kroz wiki stranice i blogove (videoblog, fotoblog, crtež, audio zapis) te se mogu vidjeti, kreirati, razmijeniti, komentarisati. Jednostavno rukovanje digitalnim zapisima, brojni i jednostavni softveri te besplatni medijski prostor u cyber spaceu osigurali su mlađoj populaciji kreiranje vlastitog medijskog svijeta. Homo zappiens su naučili snalaziti se u svijetu informacija i uspješno se nositi sa preopterećenošću informacija klikanjem (npr. PC miša) (Veen 2003, 35). Naučili su na koji način kvalitetno i efikasno prolaziti kroz mnoštvo informacija, kako komunicirati i na vrlo lagan i brz način razmjenjivati informacije, te priključiti se mreži vršnjaka. Oni su svjesni da postoji ogromna količina znanja koja je, uz pomoć tehnologije, brzo i lako dostupna te izgrađuju svoj profil znanja u trenutku kada ih to zanima i kada procijene da im to treba za zapošljavanje, hobi ili nešto drugo. „Homo zappiens su samousmjeravajući učenici, „nano“ učenici, digitalni mislioci,iskusni komunikatori i kreativni rješavači problema, te su razvili nove vrijednosti u suprotnosti s vrijednostima prijašnjih generacija pripremajući se za kreativno i haotično društvo“ (Vrcelj i Kušić 2009, 757). Upravo takav sistem vrijednosti i odnos prema znanju često dovodi do nerazumjevanja i neprihvatanja nove generacije učenika od strane ranijih „predigitalnih“ generacija.

Iako mnogi stručnjaci kritikuju i ukazuju da ovakav uticaj informacione-komunikacione tehnologije može imati negativan odraz na pravilan razvoj djeteta, pogotovo na njihovo zdravlje, sasvim je jasno da živeći i radeći u informacionom dobu ovakav vid odrastanja postaje neminovnost. Statistike pokazuju da djeca, posebno nižih društvenih staleža, sve više vremena provode na internetu. To se javlja kao posljedica činjenice da roditelji sa slobodnim primanjima ne mogu da im priušte neke druge društvene aktivnosti (Korgaonkar i Wolin 1999).

Zanimljivo je spomenuti istraživanje koje je sproveo Gfk na hrvatskim tinejdžerima u dobi od 11 do 13 godina među kojima je 73% djece koja imaju mobilni telefon, 45% jako njeguje svoj izgled. Najvažnije životne vrijednosti koje njeguju su prijateljstvo, zdravlje, ljubav, dok postoji visok stepen nepovjerenja iskazan prema političkim strankama, privrednicima, novinama, vladi i sl. Približno 50% smatra da im porodica daje puno slobode, ali isto toliko ih misli kako se njihove ideje o životu potpuno razlikuju od njihovih roditelja.

2. POJAVA DRUŠTVENIH MEDIJA KAO USLOVA PROMJENE U PONAŠANJU

Analiza društvenih mreža (u vezi sa teorijom mreža), postala je ključna tehnika u modernoj sociologiji, antropologiji, sociolingvistici, geografiji, socijalnoj psihologiji, studijama o komunikaciji, informatičkim naukama, organizacionim naukama, ekonomiji, biologiji a takođe i kao popularan predmet u drugim oblastima. Masovna primjena interneta i društvenih medija u svijetu je uticala na značajne promjene u društvu. Ove promjene se su vidljive u:

- Sve većoj dominaciji intelektualnog i umnog rada
- Velikoj proizvodnji informacija
- Inovativnosti, fleksibilnosti i pokretljivosti u organizaciji
- Pretvaranju hijerarhije u horizontalnu strukturu
- Stvaranju mrežnih informacionih sistema, te u
- Autonomnim oblicima odlučivanja“ (Tapavički - Duronjić 2006, 50)

Društveni mediji su uveli sasvim nove načine i pravila ponašanja, kako na strani korisnika, tako i u preduzećima, odnosno, marketing odjelima preduzeća.

Kompanije više ne mogu da se "sakriju" od korisnika. Proizvodi lošeg kvaliteta, loše usluge ili drugi poslovni nedostaci, ne mogu više biti sakriveni iza milionskih budžeta za TV oglašavanje i skupih reklama. Vrijeme jednosmjernog komuniciranja, kada su kompanije govorile samo o tome kako su najbolji i najjeftiniji, je prošlo. Kompanije moraju biti svjesne, više nego ikad, da svaka vijest koju emituju može da se izuzetno proširi kroz mrežu. Kontrola informacija prestaje da bude na strani kompanije (Drury 2008). Bilo kakva loša vijest širi se kroz mrežu nevjerovatnom brzinom i multiplicira poput virusa. Uspješne kompanije su shvatile značaj interaktivne komunikacije, slušanja korisnika, iskrenosti i otvorenosti. Iz svijeta u kojem su informacije, vijesti i marketinški alati bili u rukama manjine, prešli smo u svijet društvenih medija, u kojem su informacije u rukama većine. (Vulić 2011, 4).

Uobičajna 30-sekundna reklama je sada zamijenjena 30-sekundim čitanjem statusa, objave, "tweet"-a, "update"-a, itd. U pitanju više nije čak ni 30 sekundi. Istraživanja pokazuju (Vince 2014, 2), da današnjem potrošaču treba samo 7 sekundi da se odluči (ili ne odluči) za neki proizvod i to razmišljajući istovremeno o više atributa: vrsta i veličina pakovanja, boja, cijena, miris, inovacije. Ovo potvrđuje tvrdnju da se sada najveći akcenat stavlja na borbu preduzeća za pažnju korisnika. U svijetu pretrpanom informacijama i različitim kanalima komuniciranja, korisnici postaju „slijepi i gluhi“ za poruke preduzeća. Korisnici sve manje žele da čuju o nekom proizvodu direktno od preduzeća, a sve više od drugog korisnika (Canhoto i Clark 2013). Zbog toga se društveni mediji, sa svojim karakteristikama personalizovanosti, direktno komunikacije i interakcije, sve više javljaju kao alternativa tradicionalnim kanalima komuniciranja.

Više nije pravilo da se sve marketinške ideje javljaju unutar sektora marketinga u kompaniji, već kompanije moraju da se pomire da činjenicom da korisnici upravljaju njihovim brendovima i da korisnici preuzimaju aktivno ulogu u njihovom kreiranju i komuniciranju. Društveni mediji su postavili nazobilazan element svakog marketing miksa (Mangold i Faulds 2009). Posao ljudi u marketingu se promijenio od kreiranja i guranja poruke, do slušanja, razumijevanja i reagovanja na postojeće i potencijalne potrebe korisnika. U ovoj neophodnoj promjeni ponašanja kompanije, David Meerman Scott je definisao „nova pravila marketinga“:

- Oglašavanje je mnogo više od reklamiranja
- Odnosi sa javnošću više nisu namijenjeni samo publici koja prati mejnstrim medije
- Kompaniju predstavlja ono što objavljuje
- Ljudi žele autentičnost, a ne ponavljanje
- Umjesto jednosmjernog prekidanja marketinškim sadržajem, marketing se mora usmjeriti na isporučivanje sadržaja baš onda kada je potrošačima potreban
- Marketing se mora preusmjeriti sa praćenja glavnih tokova, na brojne i često zanemarene grupe potrošača preko interneta

- Odnosi sa javnošću nisu kada šef vidi kompaniju na televiziji, nego kada vaši kupci vide vašu kompaniju na internetu
 - Marketing nije kada vaša agencija dobije nagradu za kreativnost, nego kada vaša organizacija uspješno posluje
 - Preduzeća moraju navesti ljude da se odluče za kupovinu na osnovu odličnog sadržaja na Internetu
 - Blog, podcast, e-knjiga i ostali oblici sadržaja na Internetu omogućavaju da organizacije komuniciraju direktno sa kupcima i to u formi koja kupcima odgovara
 - Na internetu ne postoje jasne granice između marketinga i odnosa sa javnošću.
- Bez obzira na „nova pravila marketinga“ i neophodnost prisutnosti na web-u, kompanije u našem okruženju još uvijek nisu dovoljno svjesne novih imperativa poslovanja. (Meerman Scott 2009, 28) Paradigma marketringa se suštinski promijenila, od aktivnog i reaktivnog, ka proaktivnom i ineteraktivnom (Roderick i Coviello 1997).

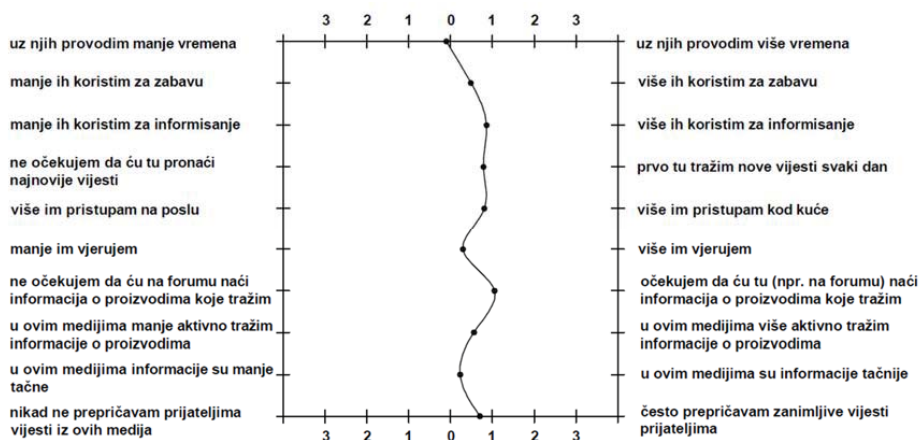
3. ODNOS MILENIJALACA PREMA PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA KOMPANIJA

Veoma je važno napomenuti da su pripadnici novih generacija gotovo potpuno imuni na reklame i tradicionalne promotivne aktivnosti koje većina profitnih i neprofitnih organizacija u našoj regiji i dalje koristi. Oni se o uslugama i proizvodima najčešće informišu putem društvenih medija, zbog čega će u ovom poglavlju biti posebno skrenuta pažnja na komunikaciju kroz ove medije.

U istraživanju za potrebe doktorske disertacije (Bobrek Macanović 2016) gdje smo uporedili najvažnije stavove korisnika prema društvenim medijima, u odnosu na tradicionalne medije, iz razloga što se tradicionalni mediji i dalje dominantno koriste u integrisanim marketinškim komunikacijama.

Ispitanicima je pitanje formulisano na sljedeći način: „O društvenim medijima, u odnosu na tradicionalne (TV, novine, radio), smatram da...“, a na grafikonu ispod smo predstavili jačinu i smjer naklonosti po pojedinim pitanjima.

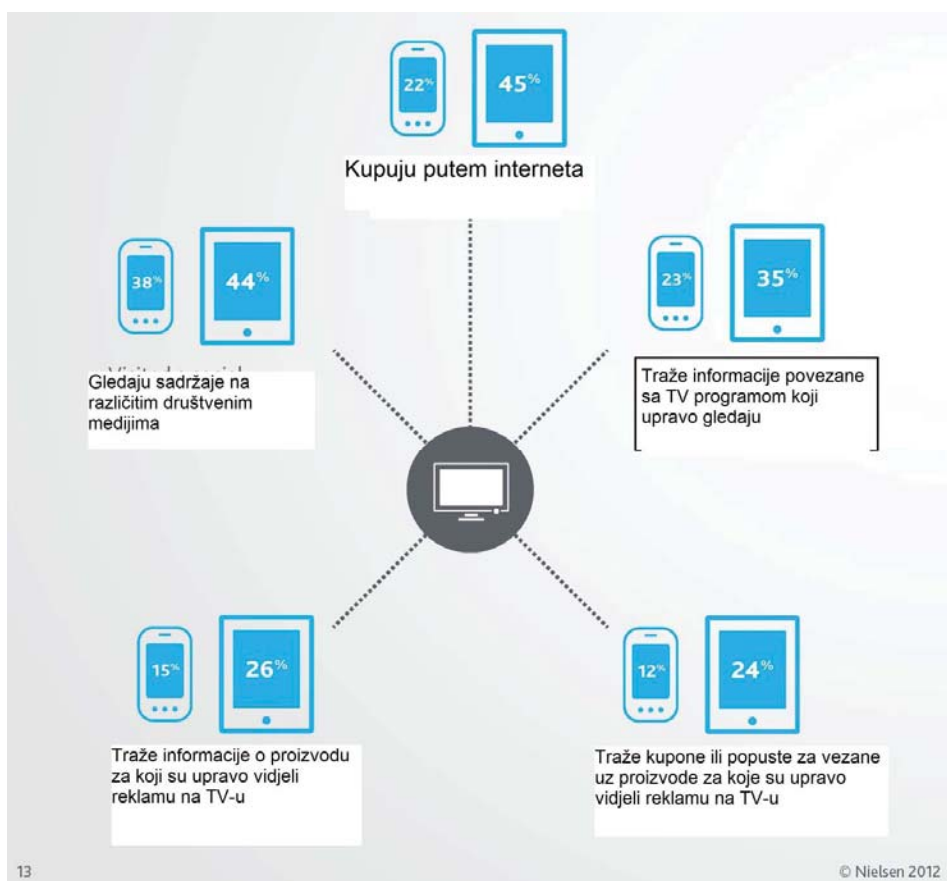
Ono što je odmah vidljivo iz rezultata je da većina statova blago teži ka strani društvenih medija. Rezultati koji su naizraženiji su: da ispitanici više koriste društvene medije za informisanje, da na ovim medijima prvo traže nove vijesti svaki dan i da očekuju da će na društvenim medijim lakše naći informacije o proizvodima koje žele da kupe. Takođe je zanimljiva činjenica da korisnici više prepričavaju vijesti sa društvenih medija, čime se pojačava viralni efekat širenja novosti od usta do usta. Bitno je istaknuti i činjenicu da korisnici ovim medijima više pristupaju od kuće, kada su opušteniji i više skoncentrisani na informacije koje čitaju i slušaju. Rezultati gdje su ovi stavovi neutralni su oni koji se tiču vremena provedenog uz pojedine medije i povjerenja u informacije. Odnosno, ispitanici blago teže tradicionalnim medijima kada je u pitanju vrijeme provedeno uz njih i povjerenje u tačnost informacija koje ovi mediji plasiraju. Ipak, imajući u vidu rezultate u cijelini, koji pokazuju blagu naklonjenost društvenim medijima po pitanju većine ispitanih stavova, pa možemo zaključiti da su društveni mediji efikasniji nego tradicionalni mediji, u smislu vremena potrebnog za donošenje odluke o kupovini i mogućnosti segmentacije, kada je u pitanju komunikacija sa novim generacijama.



Grafikon 1. Stavovi korisnika prema društvenim medijima, u poređenju sa tradicionalnim medijima (Bobrek-Macanović 2016)

Ono što je na ovom mjestu veoma važno istkanuti, u smislu konkurencije koja nastaje između tradicionalnih i društvenih medija, je činjenica da današnji korisnik raspolaže najčešće sa nekoliko digitalnih uređaja u kući, odnosno više različitih ekrana. Više nego na bilo kojoj drugoj aktivnosti, ovdje se vidi susret novog i starog, tradicionalnog i savremenog (Healy i Hastings 2001). Većina domaćinstava ima TV prijemnik, računar koji je spojen na Internet kao i „pametne“ telefone ili tablete, koji su takođe spojeni na Internet. Mladi ljudi su najčešće skloni da koriste ove uređaje paralelno. Kako pokazuje istraživanje Digital Consumer Report iz 2014-te godine stanovnici Evrope provedu u prosjeku 60 sati sedmično gledajući različite sadržaje na više ekrana, često i istovremeno. Veoma brzo se desilo iskustvo „usvajanja drugog ekrana“ u dnevnoj sobi, što je drastično promijenilo način gledanja televizije. Gledaoci televizije koriste svoje mobilne telefone i tablete kao svojevrsni nastavak TV prijemnika, jer na ovim uređajima traže informacije o raspletu serije, narednim nastavcima, glumcima i sl. Takođe, na svojim mobilnim uređajima traže informacije o proizvodima i uslugama za koje su maločas gledali reklamu na TV-u. Korištenje društvenih medija za komunikaciju sa drugim gledaocima TV-a (komentarisanje utakmica, političkih dešavanja ili zanimljivih programa u trenutku dok se emituju na TV-u) vodi prema potpuno novom korisničkom iskustvu kada je u pitanju odnos TV-a kao tradicionalnog medija i ostalih društvenih medija.

Takođe su interesantni rezultati istraživanja i „State of the Media: The Social Media Report 2012“ koje je sproveo preduzeće Nielsen u SAD. Grafikon 2. upravo pokazuje konkretne aktivnosti kojima se gledaoci televizije bave paralelno na Internetu, dok gledaju TV program. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da od ukupnog broja ispitanika 41% njih koriste tablet, a 38% mobilni telefon ispred televizora. Očekivano, vodeći rezultati aktivnosti su pretraživanje po društvenim mrežama (44% na tabeltu i 38% na mobilnom telefonu), te kupovina putem Interneta (45% na tabletu i 22% na mobilnom telefonu). Ostale aktivnosti koje obavljaju dok gledaju TV su traženje informacija o programu koji upravo gledaju (35% na tabletu i 23% na mobilnom telefonu), traženje informacija o proizvodu za koji su upravo vidjeli reklamu (26% na tabletu i 15% na mobilnom telefonu), te traženje informacija o popustima i kuponima za proizvode za koje su vidjeli reklamu (24% na tabletu i 12% na mobilnom telefonu).



Grafikon 2. Aktivnosti kojima se gledaoci televizije bave paralelno na internetu (Nielsen report 2012)

ZAKLJUČAK

Sve navedene osobine pripadnika novih generacija kao i trendovi njihovog ponašanja, usvajanja informacija, bilo da se radi o komunikaciji sa kompanijama, ili učenjem u školama, ili komuniciranjem sa bilo kojom drugom vrstom organizacija, pokazuju da organizacije neophodno moraju da mijenjaju svoje ponašanje i obrasce komunikacije. Ne samo korišćenje novih tehnologija, nego svakodnevno prilagođavanje i učenje svih novih pogodnosti koje one nude, neophodan su preduslov da organizacije zadrže svoje korisnike, bilo da se radi o profitno ili neprofitno orjentisanim organizacijama, to je jedini način da opstanu i rastu na današnjem tržištu.

LITERATURA

1. Biondić, Vince. 2014. "7 sekundi do (ne)uspjeha". *In store magazine*. 66:22.
2. Bobrek Macanović, Kristina. 2016. „Upotreba globalnih društvenih medija u funkciji efikasnosti integrisanih marketinških komunikacija.” Doktorska disertacija. Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet.
3. Canhoto, Ana Isabel and Clark, Moira and Fennemore, Paul. 2013. "Emerging segmentation practices in the age of the social customer". *Journal of Strategic Marketing*. 1-16.

4. Digital Consumer Report. 2014. "Digital Consumer Report Nielsen". Pristupljeno 03.03.2015.
<https://www.slideshare.net/tinhanhvy/the-digital-consumer-report-2014-nielsen>
5. Drury, Glen. 2008. "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9:274-277.
6. Filipović, Jelena. 2012. „Teorija upotrebe i udovoljenja“. *Marketing*. 43-3: 219-228.
7. Healy, Merilyn and Hastings, Kathleen and Brown, Les. 2001. "The old, the new and the complicated: A trilogy of marketing relationships". *European Journal of Marketing*. 35:22-32.
8. Korgaonkar, Pradeep and Wolin, Larry. 1999. "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research*. 39(2):53-68.
9. Meerman Scot, David. 2010. *Real Time: How Marketing & PR at speed drives measurabel success*, New York: McGraw-Hill.
10. Mangold, Glynn and Faulds, David. 2009. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*. 52(4):357-365.
11. Educause Oblinger, Diana. 2013. "Understanding the New Students". Pristupljeno 21.01.2015. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm0342.pdf>
12. Pavlović, Istok. 2016. "Ko su milenijalci?" Pristupljeno 25.08.2016.
<http://www.politika.rs/sr/clanak/352704/Pogledi/Ko-su-milenijalci>
13. Poslovní.hr. 2016. "Milenijalci će uskoro zavladatai". Pristupljeno 24.08.2016.
<http://www.poslovni.hr/after5/milenijalci-ce-uskoro-zavladatai-146126>
14. Roderick, Brodie and Coviello, Nicole. 1997. "Towards a paradigm shift in marketing". *Journal of Marketing Management*. 13:383-406.
15. Tapscott, Don. 1998. *Growing up Digital, The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
16. Tapavički-Duronjić, Tanja. 2006. *Internet i komunikacija*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
17. Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
18. Veen, Wim. 2003. "A new force for change: Homo Zappiens". *The Learning Citizen* 7:5-7.
19. Veen, Wim i Vrakking, Ben. 2006. *Homo Zappiens, Growing up in a Digital Age*. London: Network Continuum Education.
20. Vrcelj, Sofija i Kušić, Siniša. 2009. „Homo Zappiens – kreatori nove škole“. *Buduća škola*.751-763.
21. Vulić, Vladimir. 2011. "Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija" Rad prezentovan na konferenciji IV crnogorski medijski dijalozi, Bijelo Polje, Crna Gora, Maj, 55-65.
22. Wijngaards, Gim and Fransen, Jos and Swager Pieter. 2006. *Teenagers and their digital world: What teachers and parents should know* (Original title – Jongeren en hun digitale wereld: What leraren en ouders eigenlijk moeten weten. Centre for Learning INHOLLAND University for Applied Sciences. Assen: Van Gorcum.