

---

UDK: 339.138:659.231  
Prethodno priopćenje  
Primljen 21. III. 2018.

MILICA KOSTIĆ-STANKOVIĆ – VALENTINA VUKMIROVIĆ  
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu  
kostic.milica@fon.bg.ac.rs – valentina.vukmirovic91@gmail.com

## TENDENCIJE U SAVREMENOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI UZROKOVANE TEHNOLOŠKIM PREFERENCIJAMA GENERACIJE IPSILON

### Sažetak

Marketinško komuniciranje podrazumeva primenu sredstava kojima organizacije na direktan ili indirektan način informišu, uveravaju i podsećaju potrošače na brendove koje im predstavljaju. Kao jedna od posledica ubrzanog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i posledično promena u ponašanju potrošača, došlo je do potrebe da se marketinške aktivnosti digitalizuju. Razvojem digitalnih tehnologija došlo je do pojave novih prodajnih kanala proizvoda i usluga, ali i do temeljnih promena u tokovima marketinške komunikacije, s obzirom da su potrošači dobili centralno mesto u okviru marketinških aktivnosti. Ovome su posebno pridonеле onlajn društvene zajednice, promenivši način pristupanja i prikupljanja informacija, te sticanja i deljenja saznanja o organizacijama, brendovima te njihovim proizvodima ili uslugama. S obzirom da je odrastanje pripadnika generacije ipsilon pratio intenzivan tehnološki razvoj, ova sociološka grupa pokazuje značajne preferencije ka generisanju i razmeni različitih vrsta informacija digitalnim putem. Stoga je u ovom radu dat pregled aktuelnih kretanja u razvoju marketinške komunikacije u svetu, ali i sprovedeno istraživanje s ciljem sticanja uvida u stavove i preferencije domaćeg auditorijuma u Srbiji u pogledu digitalne marketinške komunikacije.

*Ključne reči:* marketinška komunikacija, digitalna sofisticiranost, digitalni marketing, društveni mediji, generacija ipsilon.

## Uvod

Marketinška komunikacija predstavlja glavnu komponentu modernog marketinga, te se njen značaj svakodnevno uvećava obuhvatajući sve komunikacijske aktivnosti između pojedine organizacije i njenih stejkholdera u svrhu realizacije postavljenih marketinških ciljeva (usp. Filipović – Kostić-Stanković, 2014). U toku poslednjih deceniju i po, marketinški teoretičari i praktičari svedoče značajnim promenama u marketingu, koje su nastale kao posledica tehnoloških inovacija (usp. Lamberton – Stephen, 2016). Autori navode da su se razvoj i ekspanzija digitalnih i društvenih medija kao i mobilnog marketinga desili paralelno sa razvojem tehnologije koja je omogućila široku dostupnost i korišćenje kućnog i mobilnog interneta. Prema podacima *Internet World Stats* (2017), zaključno sa junom 2017. godine, 51 posto svetske populacije, odnosno preko 3,8 milijardi ljudi, aktivno koriste internet (*internetworldstats.com*). Rezultati istraživanja sprovedenog u radu Jevremović i dr. (2017), ukazuju na to da 98% ispitanika starosne dobi 15-21 godine koristi internet za obavljanje svakodnevnih životnih aktivnosti, 63% ispitanika koristi internet na prenosnim uređajima, dok 85,9% ispitanika koristi društvene mreže gotovo svakodnevno. S obzirom na ovakve trendove i rapidan rast korišćenja interneta među potrošačima, sve više kompanija koristi digitalni marketing da bi komunicirala sa svojim ciljnim tržištima (usp. Smith, 2011). O tome svedoči i navod Okazaki i dr. (2007), koji tvrde da će, u nadolazećim decenijama, komuniciranje s potrošačima posredstvom digitalnih medija biti najprosperitetnije polje razvoja marketinga.

Jevremović i dr. (2017) navode da je digitalni marketing u velikoj meri izmenio načine komunikacije s ciljnim grupama potrošača, ali ga zbog toga ne treba posmatrati odvojeno od tradicionalnog marketinškog komuniciranja. Međutim, autori ističu potrebu da se sadržaj poruke, kao i vreme i način na koji se ista šalje potencijalnim potrošačima, prilagodi novim, digitalnim medijima. Sass (2006) u Tanyel i dr. (2013) navodi da su promene u pogledu korišćenja medija, posebno od strane mlađih generacija potrošača, uzrokovale da se oglašivači manje oslanjaju na

tradicionalne medije a više na druge vrste marketinške komunikacije, kao što su internet oglašavanje, direktno oglašavanje (*product placement*), *advergaming*, oglašavanje generisano od strane potrošača (*consumer-generated advertising*) i *buzz marketing*. Kao rezultat pojave sajtova društvenih mreža (*eng. Social network sites*) i njihove brzorastuće popularnosti kao platforme putem koje sve veći broj korisnika izražava svoje stavove i interesovanja, te vrši razmenu multimedijalnog sadržaja, javio se interes organizacija da koriste ove medije kao sredstva slanja promotivnih poruka potrošačima (usp. Duffett, 2015).

Pripadnici generacije ipsilon, takozvani milenijalsi (*eng. millennials*), predstavljaju ključnu grupu za koju se kreira i kojoj se plasira digitalni marketinški sadržaj (usp. Tanyel i dr, 2013). Ova tvrdnja može biti potkrepljena navodima Black (2010), koji ističe da je odrastanje pripadnika generacije ipsilon bilo praćeno rapidnim razvojem digitalnih interaktivnih tehnologija, koje su ostavile značajan uticaj na njih, u smislu dostupnosti informacija i mogućnosti njihove obrade, kao i u pogledu načina razmišljanja pripadnika ipsilon generacije. S tim u vezi, Smith (2011) smatra da su internet i društvene mreže, kao i interaktivne tehnologije osnažile pripadnike generacije ipsilon da aktivno učestvuju ne samo u prikupljanju informacija o proizvodima i brendovima već i u procesu njihovog kreiranja i unapređenja. Kao posledica prethodno iznete tvrdnje, došlo je i do promene u pogledu na potrošača kao pasivnog činioca kojem se isporučuje vrednost kreirana od strane kompanija, u aktivnog faktora koji učestvuje u procesu stvaranja vrednosti, odnosno kokreatora vrednosti (usp. Bijmolt, 2010).

U skladu sa prethodno navedenim tvrdnjama, u okviru ovog rada sprovedeno je empirijsko istraživanje, koje je za cilj imalo sticanje uvida u način na koji pripadnici ipsilon generacije, razvoj tehnologija, porast aktivizma u društvenim medijima i moć digitalnog povezivanja, transformišu marketinške komunikacije. Fokus ovog istraživanja bio je na analizi stavova, navika i preferencija studentske populacije u pogledu upotrebe društvenih mreža i drugih onlajn platformi kao i ulozi pripadnika ove ciljne grupe u kreiranju i transformisanju komunikacionih tokova u marketingu. Na bazi dobijenih rezultata istraživanja, predstavljeni

su specifični zaključci te je data preporuka za dalja istraživanja iz predmetne oblasti.

## 1. Konceptualni okvir marketinške komunikacije

Na globalnom tržištu koje karakteriše intenzivna konkurencija i dinamične promene, organizacije ulažu napore da pronađu najefikasniji način da komuniciraju s potrošačima kako bi im predstavili specifične prednosti svojih proizvoda ili usluga (usp. Clow, 2010). Kao posledica ove potrebe, marketinška komunikacija postala je fundamentalni aspekt marketinga, ali i vizije kao i strateških ciljeva kompanije, jer kompanije primenom različitih formi marketinške komunikacije nastoje da postignu svoje finansijske i ne-finansijske ciljeve (usp. Shimp, 2003). Marketinške komunikacije predstavljaju sredstva putem kojih kompanije pokušavaju da informišu, uvere, podstaknu i podsete potrošače, direktno ili indirektno, na brendove koje im plasiraju (usp. Keller, 2001). Marketinške komunikacije imaju značajnu ulogu u kreiranju i održavanju odnosa sa stejkholderima, pri čemu organizacije stalno teže ka tome da unapređuju svoje marketinške performanse kroz integraciju programa marketinške komunikacije (usp. Reid i dr., 2005).

Međutim, kako je savremeni potrošač izložen hiljadama marketinških poruka na dnevnom nivou, njegova pažnja postaje ograničen resurs. S tim u vezi, kompanije nastoje da pronađu nove načine uspostavljanja komunikacije s potrošačima kako bi osigurali da će njihova poruka biti zapažena, prihvaćena i zabeležena (usp. Ognjanov, 2013). Marketinško komuniciranje predstavlja namernu razmenu ideja, mišljenja, informacija i instrukcija sa ciljnim grupama, putem različitih simbola, kako bi se postigli ciljevi organizacije. Komuniciranje se zasniva na razmeni informacija, ideja, mišljenja, a podrazumeva postojanje dve strane koje su slobodne da odlučuju o predmetu razmene, načinima i kanalima komuniciranja (usp. Filipović, 2001 prema Kostić-Stanković 2011), marketinška komunikacija definiše se kao „skup svih komunikacijskih aspekata instrumenata marketing miksa, kojima se nastoji da se utiče na svest i ponašanje sadašnjih i potencijalnih kupaca, potrošača i/ili korisnika,

a upravcu njihove motivacije za kupovinu i za stupanje u dugoročne odnose sa konkretnom organizacijom, bazirane na međusobnom poverenju i lojalnosti“. Kotler i Keller (2006) definišu marketinšku komunikaciju kao sredstvo putem kojeg organizacije nastoje da direktno ili indirektno informišu, ubede i podsete kupce na svoje proizvode i robne marke, odnosno uspostave dijalog i izgrade odnos sa kupcima.

Keller (2001) navodi da je polje marketinških komunikacija doživelo verovatno najdrastičnije promene od svih oblasti marketinga, a one se ogledaju prvenstveno u raznolikosti i brojnosti komunikacijskih kanala dostupnih za dopiranje do potrošača. Usled rapidnog razvoja elektronskih medija kao kanala marketinške komunikacije, uticaj tradicionalnih komunikacionih kanala, kao što su televizija, imejl, telemarketing ili lična prodaja, na potrošače polako slabi (usp. Danaher – Rossiter, 2011). Intenzivni razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i promena u ponašanju potrošača, rezultovale su i promenama u oblasti marketinga odnosno potrebe da se marketinške aktivnosti digitalizuju (usp. Rakić – Rakić, 2015). Posmatrajući sa aspekta potrošača, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija nudi brojne prednosti, kao što su efikasnost, pogodnost i smanjenje troškova u prikupljanju informacija koje su konkretnije i sveobuhvatnije, kao i pristup većem varijetetu proizvoda po konkurentnijim cenama (usp. Bayo-Moriones – Lera-Lopez, 2007). Rapidan razvoj digitalne ekonomije dovodi u pitanje relevantnost postojećih marketinških praksi i zahteva radikalno redizajn marketinških učenja na način da se ista prilagode potrebama privrede i potrošača u 21. veku (usp. Wymbbs, 2011). Međutim, Rakić i Rakić (2013) tvrde da ove promene ne podrazumevaju zamenu tradicionalnih marketinških aktivnosti digitalnim aktivnostima u potpunosti, već kombinaciju klasičnih i digitalnih marketinških aktivnosti prilagođenih potrebama potrošača i mogućnostima organizacija.

S obzirom da je moderni potrošač izložen velikom broju informacija iz višestrukih izvora, neminovno je da pojedine ne stignu do potrošača, kao posledica neuspeha da izazovu njihovo interesovanje. Usled činjenice da kompanije ulažu značajne procenete svojih prihoda u marketinške aktivnosti, poruke koje ne dopru do potrošača bivaju okarakterisane

kao poslovni gubitak i neisplativa investicija. Kao rezultat potrebe da se ovakvi gubici minimizuju, Kotler i Armstrong (2008) navode da za kreiranje efikasnog miksa marketinške komunikacije, kompanije, između ostalih, treba da ispune i sledeće zahteve:

- Kreiranje i implementiranje komunikacione taktike treba da bude zasnovano na rezultatima analize internih i eksternih trendova koji mogu da utiču na poslovanje kompanije, te identifikaciji oblasti u kojima komunikacijske aktivnosti mogu najviše da pridonese unapređenju poslovanja i odnosa sa potrošačima;
- Kompanija treba da identifikuje sve dodirne tačke između potrošača i kompanije, odnosno njenih proizvoda, te da obezbedi konzistentnost komunikacije u svakoj interakciji s potrošačem s celokupnom komunikacijskom strategijom;
- U cilju realizacije efikasne komunikacione strategije, potrebno je u proces njenog kreiranja uključiti potrošače, kao i druge stejkholdere;
- Komunikaciona strategija treba da bude kreirana tako da njen ton, kvalitet i teme budu kompatibilni kroz sve komunikacijske medije, te da svaki element komunikacije emituje jedinstvenu poruku.

Međutim, kako savremeni potrošači postaju sve manje osetljivi na masovnu komunikaciju putem tradicionalnih sredstava informisanja, kao što su televizija i štampani mediji, javlja se potreba da se marketinška poruka pošalje putem onih medija koji omogućavaju da se ista u većoj meri prilagodi potrošačima ne samo sadržajno već i vremenski te da bude mobilna, odnosno da potrošače prati na prenosnim tehnološkim uređajima. Kao rezultat niza prednosti koje internet kao komunikacijski medij nudi u odnosu na tradicionalne medije, došlo je do ekspanzije onlajn razmene informacija, ideja, proizvoda i usluga između proizvođača i potrošača.

## 2. Uticaj internet tehnologije na razvoj marketinške komunikacije

Specifičnost novijeg doba može se posmatrati kroz intenzivan razvoj nauke, tehnike i tehnologije, koji su prisutni u svim oblastima društvenog života (usp. Miladinović, 2007). Autor posebno ističe rapidan razvoj tehnologije i njegove dalekosežne posledice ne samo na proizvodne delatnosti već i na društvo u celini. S aspekta istraživanja u ovom radu, naročito su značajne tehnološke promene koje su rezultovale razvojem računarske tehnologije i mnogobrojnih sredstava komunikacije, što za posledicu ima sve veći stepen povezivanja među ljudima na globalnom nivou i efikasnost u prikupljanju, obradi i razmeni podataka.

Razvoj digitalnih tehnologija i njihov uticaj na celokupnu društvenu strukturu, doveo je do značajnih promena u poslovanju savremenih kompanija. Takođe, digitalne tehnologije imale su uticaj i na ponašanje potrošača koji očekuju od savremenih kompanija da obezbedi globalnu dostupnost svojih proizvoda, isporuku robe ili usluga, u najkraćem vremenu i sa najboljim kvalitetom, uz personalizovan tretman. Digitalne tehnologije nude savremenim kompanijama nove poslovne mogućnosti, time i uspeh, ali, sa druge strane, i pretnje, jer neudovoljavanje zahtevima digitalne tehnologije, odnosno digitalne transformacije, može ugroziti konkurentsku prednost kompanije, pa čak i njen opstanak (usp. Matt i dr., 2015).

Wymbs (2011) navodi da je razvoj digitalnih tehnologija rezultovao pojavom novih prodajnih kanala proizvoda i usluga, ali je doveo i do fundamentalne promene u marketinškoj dinamici stavivši potrošača u centar marketinških aktivnosti. Nadalje, autor objašnjava da je suština digitalnog marketinga u pronalasku najboljeg načina komunikacije s potrošačima, prilagođavanje promenama u njihovim potrebama, kao i izgrađivanje lojalnog i održivog odnosa s potrošačima. Posmatrajući najveće promene u ljudskoj komunikaciji i interakciji, može se zaključiti da su onlajn društvene zajednice značajno promenile način na koji se prikupljaju informacije, stiču i dele saznanja, na način da potrošači

danas više traže i vrednuju mišljenje drugih potrošača nego što veruju promotivnim porukama kompanija (usp. Tiago – Verissimo, 2014).

Prema podacima *Internet World Stats* (2017) 3,8 milijardi ljudi aktivno koristi internet (*internetworldstats.com*), dok je, prema podacima *Smart Insights* iz 2018. godine, u svetu skoro 3,2 milijarde aktivnih korisnika društvenih medija (*smartinsights.com*), što potvrđuju i činjenice da je u 2016. godini digitalno marketinško oglašavanje u SAD prevazišlo TV oglašavanje po visini uloženi sredstava (*forbes.com*), dok je u 2017. godini na digitalno oglašavanje u SAD potrošeno 83 milijarde dolara (*emarketer.com*). U prilog tome svedoče i činjenice da je u 2015. društvena mreža *Facebook* u 52% uticala na donošenje odluke o kupovini, onlajn i oflajn (*thedrum.com*), dok će 71% potrošača koji su na društvenim medijima imali pozitivno iskustvo sa brendom, isti verovatno preporučiti drugim potrošačima (*getambassador.com*). S tim u vezi, Tiago i Verissimo (2014) sugerišu da bi kompanije trebalo da teže razvoju promotivnih strategija, sa naglaskom na kokreiranje njihovog sadržaja s potrošačima.

Usled ekstenzivnog korišćenja digitalnih medija od strane potrošača, sve više kompanija primenjuje metode digitalnog marketinškog komuniciranja kako bi uspostavile kontakt sa svojim ciljnim tržišnim grupama. Digitalni marketing predstavlja praksu promovisanja proizvoda i usluga korišćenjem digitalnih distributivnih kanala, odnosno korišćenje digitalnog ili onlajn oglašavanja sa ciljem isporuke marketinških poruka potrošačima (usp. Taken Smith, 2011). „Digitalni marketing obuhvata aktivnosti uspostavljanja i održavanja odnosa sa digitalno usmerenim potrošačima i partnerima stvarajući, isporučujući i predstavljajući digitalne vrednosti i iskustva pomoću digitalnih tehnologija“ (Rakić – Rakić, 2015). Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) navode da „digitalni marketing uključuje upravljanje različitim oblicima onlajn prisustva kompanija i korišćenje tehnika kao što su marketing na pretraživačima, digitalno oglašavanje, onlajn partnerstva, onlajn odnosi s javnošću, imejl marketing i marketing na društvenim medijima“. Primena interneta u realizaciji marketinških aktivnosti rezultovala je pojavom različitih termina kao što su onlajn marketing (Jobber – Fahy, 2006), internet marketing (usp. Chaffey, 2006), e-marketing (usp. Strauss i Frost, 2009), digitalni



marketing (Chaffey – Ellis-Chadwick, 2012), pri čemu neki autori poistovećuju značenje ovih pojmova, navodeći da su i digitalni marketing i elektronski marketing koncepti koji u suštini imaju sprovođenje marketinških aktivnosti primenom elektronskih medija (Chaffey i dr., 2006).

Alkhateeb i dr. (2008) posmatraju razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga ističući kao ključnu komponentu korišćenje digitalnih tehnologija, koje omogućava primenu tehnika marketinške metrike, uspostavljanje targetirane komunikacije i izgradnju odnosa između organizacije i potrošača, za razliku od tradicionalnog marketinga, koji je orijentisan ka masovnoj komunikaciji. Pri tom, autori tvrde da broj i varijetet digitalnih metoda kojima se između potrošača i organizacije kreiraju odnosi i konverzacija rastu eksponencijalno te su isti ograničeni samo imaginacijom i kreativnošću, odnosno preduzetničkim duhom njihovih kreatora. Vollmer i Premo (2012) ilustruju ove navode komparativnim prikazom tradicionalnog i novog, digitalnog marketinškog modela. Novi marketinški model karakteriše pomeranje fokusa sa kreiranja svesti o brendu kod potrošača kao primarnim ciljem marketinških aktivnosti, na podsticanje aktivnog učešća potrošača u procesu kokreiranja vrednosti s kompanijom.

Posledično, novi marketinški model naglasak stavlja na uspostavljanje konverzacije s potrošačima, što rezultuje izgradnjom dugoročnih odnosa, za razliku od tradicionalnog modela koji je za cilj imao kontrolu u kreiranju i distribuciji marketinškog sadržaja ka potrošačima. Pored toga što se putem društvenih medija ostvaruje tradicionalna komunikacija od kompanija ka potrošačima, ovi mediji su omogućili i razvoj komunikacije u netradicionalnim pravcima, odnosno direktnu razmenu informacija među potrošačima kao i komunikaciju od potrošača ka kompanijama.

S tim u vezi, sajtovi društvenih mreža i ostale onlajn platforme mogu se iskoristiti za razvoj i transformaciju brenda, kao i prikupljanje podataka korisnih za upravljanje reputacijom (usp. Chaffey – Smith, 2013). Cova i dr. (2007) ističu da su onlajn brend zajednice jedan od popularnih vidova povezivanja kompanija s potrošačima, na bazi čega se može izgraditi i imidž datog brenda. Nadalje, sajtovi za izgradnju odnosa s

potrošačima doprinose povećanju njihovog zadovoljstva i ostvarenju lojalnosti (usp. Steel i dr., 2013). Na ovaj način potrošači preuzimaju kontrolu nad komunikacijom o brendovima, što kompanije prihvataju i pomeraju fokus s monologa na dijalog i trijalog, odnosno zajedničko stvaranje ili kokreiranje jedinstvenog iskustva i vrednosti s potrošačima. Stoga organizacije podstiču potrošače na aktivan međusobni dijalog i komunikaciju s kompanijom, usmeravanje aktivnosti zajednica potrošača ka ostvarivanju ciljeva bitnih za kompaniju, kao i animiranje potrošača da zajedno sa kompanijom kreiraju iskustva i vrednosti (Prahalaad i Ramaswamy, 2004). S tim u vezi, izazov koji se nameće kompanijama ogleda se u kreiranju adekvatnog miksa marketinške komunikacije, koji će izazvati željene efekte kod potrošača i podstaći ih na kreiranje jedinstvene vrednosti i personalizovanih iskustava za sebe i za ostale potrošače.

### 3. Tendencije u savremenoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije ipsilon

Prema definiciji *Oxford dictionaries*, pripadnici generacije ipsilon jesu pojedinci rođeni tokom osamdesetih i devedesetih godina 20. veka, pretežno deca bejbi bumera, koji se tipično percipiraju kao digitalno pismeni i upoznati sa elektronskom tehnologijom (*en.oxforddictionaries.com*). Rakić i Rakić (2015) daju pregled termina koji autori koriste da opišu generaciju ipsilon, među kojima navode „internet generaciju“, „milenijum generaciju“, „Google generaciju“ kao i „generaciju C“. Definicija generacije C interesantna je iz razloga što u velikoj meri opisuje životni stil i navike njenih pripadnika, jer je čine osobe koje su povezane (eng. *connected*), orijentisane ka sadržaju (eng. *content oriented*), kompjuterizovane (eng. *computerized*), orijentisane ka zajednici (eng. *community oriented*) i stalno klikću (eng. *always clicking*).

Smith (2012) iznosi tvrdnju da su tzv. milenijalsi ili generacija ipsilon najveća generacijska grupa nakon bejbi bumera, te da se procenjuje da je polovina svih potrošačkih aktivnosti rezultat kupovine koju ostvaruju pripadnici generacije ipsilon. Nadalje, Rakić i Rakić (2015) iznose

tvrdnje da će do 2020. godine pripadnici ove generacije činiti 40% stanovništvu SAD, Evropi i BRIK zemljama i 10% u ostatku sveta, što će ih učiniti najvećom potrošačkom grupom u svetu. Prema procenama magazina *Forbes* (2014), pripadnici generacije ipsilon u Americi godišnje troše 200 miliona dolara, dok su procene da će u toku svog životnog veka potrošiti 10 triliona dolara (*forbes.com*). S obzirom da je ova generacija prva digitalno pismena (usp. Wymbs, 2011), digitalni marketing posmatra se kao najpodesniji za komunikaciju s ovom grupom potrošača (usp. Okazaki i dr., 2007).

Gerzema i D` Antonio (2011) ističu da pripadnici generacije ipsilon imaju izrazitu sklonost ka generisanju znanja i kreiranju kritičkog mišljenja o proizvodima koje zatim dele sa drugim potrošačima. Prema tvrdnjama *Emarketer* (2014), pripadnici generacije ipsilon pokazuju značajniju mogućnost u odnosu starije generacije da na njihovo kreiranje mišljenja o određenom proizvodu utiče preporuka ili komentar koji su drugi potrošači saopštili putem društvenih medija. Tačnije, približno 7 od 10 korisnika društvenih mreža koji pripadaju ovoj generaciji donekle je bilo pod uticajem mišljenja drugih potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini (*emarketer.com*). Kao posledica prethodno iznetih tvrdnji, došlo je i do promene u pogledu na potrošača kao pasivnog činioca, kojem se isporučuje vrednost kreirana od strane kompanija, u aktivnog faktora koji učestvuje u procesu stvaranja vrednosti, odnosno kokreatora vrednosti (usp. Bijmolt, 2010). Prahalad i Ramaswamy (2004) navode da je „tržište postalo forum na kojem potrošači komuniciraju i uspostavljaju interakciju“, pri čemu su isti „informisani, umreženi i osnaženi da učestvuju u procesu kokreiranja vrednosti sa kompanijama“. S tim u vezi, Van Doorn i dr. (2010) navode da se menadžeri kompanija fokusiraju na izazivanje ovog procesa kod potrošača, animirajući ih da daju usmene preporuke (eng. *word-of-mouth*), pišu blogove i recenzije, postanu deo potrošačkih ili brend zajednica, u okviru kojih komuniciraju sa drugim potrošačima i daju im savete.

Ove navode potvrđuju i rezultati istraživanja koje je sproveo Deloitte, a prema kojima 47% pripadnika generacije ipsilon tvrdi da su njihove potrošačke odluke donesene pod uticajem društvenih medija.

Međutim, ova generacija ne koristi internet društvene mreže kako bi slušalamarketinške poruke brendova, već kako bi pronašla informacije svojih vršnjaka o tome koje proizvode i usluge je najbolje koristiti. Uticaj internet društvenih mreža ogleda se i u rezultatima istraživanja prema kojima potrošači koji uključuju ove platforme u proces kupovine imaju četiri puta veće šanse da potroše više novca u toku iste, a šanse da u toku dana u kojem su konsultovali društvene mreže i donesu odluku o kupovini, veće su za 29% (*www2.deloitte.com*). Allsop i dr. (2007) navode da su onlajn preporuke drugih potrošača (eng. online Word-of-mouth) kredibilnije promotivno sredstvo u odnosu na oglašavanje, iz razloga što u slučaju preporuke potrošači smatraju da je proizvod uspešno ispunio evaluacijske kriterijume „ljudi poput mene“. Nadalje, Lee i dr. (2013) ističu značaj informativnog sadržaja na onlajn društvenim mrežama, pogotovo u slučajevima kada je potrošač suočen sa vremenskim ograničenjima, manjkom znanja o proizvodu ili manjkom interesovanja da odluku o kupovini donese samostalno.

Ove navode potvrđuju i rezultati istraživanja koje je *PricewaterhouseCoopersa* sproveo na 23 hiljade ispitanika koji vrše onlajn kupovinu. Rezultati istraživanja ukazali su na to da gotovo polovina učesnika ovog ispitivanja (45%) tvrdi da recenzije, komentari i povratne reakcije drugih potrošača na onlajn društvenim mrežama, uz uvažavanje mišljenja članova njihove porodice i vrednovanje sadržaja promotivnih poruka, utiču na kreiranje njihove odluke o kupovini kao i izgradnju mišljenja o autentičnosti brendova. Takođe, 25% ispitanika izjavilo je da im društvene internet platforme omogućavaju da ostanu u toku sa trenutno aktuelnim proizvodima i trendovima, dok 22% aktivno učestvuje u procesu pisanja recenzija, komentara i povratnih reakcija o proizvodima ili uslugama. Takođe, rezultati istraživanja ukazali su na to da 43% ispitanika nakon vršenja interakcija sa omiljenim brendovima putem onlajn društvenih mreža, više vrednuje i oseća veće poštovanje prema istima (*pwc.com*).

Iako su u svetskoj teoriji istraživanja o ulozi digitalno pismenih potrošača u procesu transformacije marketinških komunikacija u ekspanziji, u Srbiji to nije slučaj jer, iako postoje istraživanja iz oblasti digitalnih

marketinških komunikacija, u tim procesima uloži potrošača nijedat značaj koji zaslužuje. Iz navedenog razloga neophodno je detaljno istražiti ulogu i značaj digitalno pismenih i aktivnih potrošača za kreiranje i transformisanje komunikacionih tokova u marketingu, jer oni ne menjaju samo marketinšku praksu, već utiču i na rast prodaje, profitabilnost i konkurentsku prednost kompanija kreirajući njihove buduće ekonomske performanse (usp. Brodie i dr., 2011).

## **4. Istraživanje**

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje u ovom radu sprovedeno je u periodu od septembra do novembra 2017. godine. U istraživanju je učestvovalo 786 studenata prve i druge godine osnovnih studija Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Anketni upitnici bili su dostavljeni studentima u štampanoj formi, pri čemu je 709 upitnika bilo u potpunosti popunjeno. Ostali upitnici nisu bili uzeti u razmatranje usled nepotpunih i kontradiktornih odgovora ispitanika. Upitnik se sastojao od 12 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, koja su za cilj imala sticanje uvida u stavove i preferencije ispitanika u pogledu sprovođenja marketinške komunikacije na društvenim mrežama i ostalim onlajn platformama. Analiza rezultata u okviru ovog istraživanja sprovedena je primenom metoda deskriptivne statistike.

### **4.2. Rezultati istraživanja**

Kada je reč o strukturi ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju, može se uočiti dominantno prisustvo ženske populacije, odnosno 59,5%, dok su muški ispitanici u strukturi učestvovali sa 40,5%. Očekivanja ispitanika u pogledu prisustva kompanija na društvenim mrežama prvenstveno se odnose na sprovođenje aktivnosti marketinške komunikacije putem profila na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, te multimedijalnoj platformi *YouTube*. Putem društvene mreže *Facebook*

čak 95,7% očekuje i definitivno očekuje da kompanije podstiču dvosmernu komunikaciju, kreiraju i ažuriraju promotivni sadržaj te pravovremeno odgovaraju na komentare korisnika. U okviru društvene mreže *Instagram*, 83% ispitanika očekuje i definitivno očekuje prisustvo kompanija, dok 77% ispitanika očekuje i definitivno očekuje da kompanije plasiraju marketinški sadržaj putem onlajn platforme *YouTube*.



Graf 1.: Očekivanja ispitanika u pogledu prisustva kompanija na društvenim mrežama

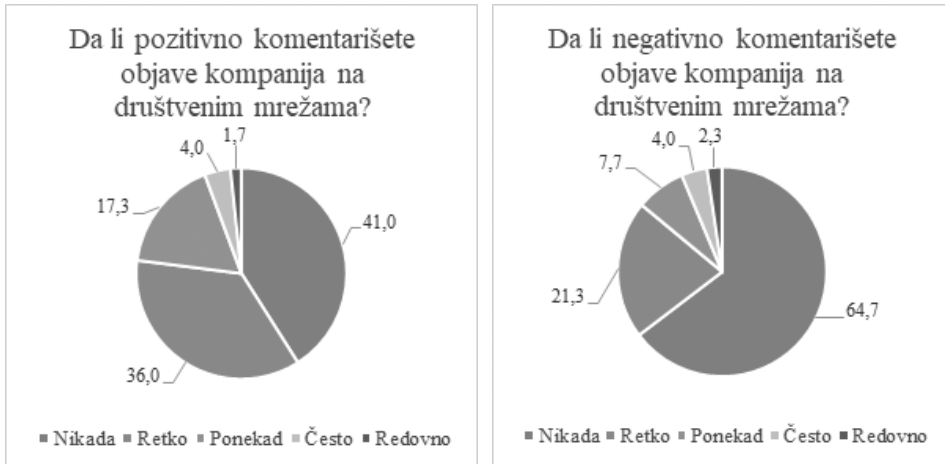
U strukturi odgovora na pitanje o očekivanjima ispitanika u pogledu razloga upotrebe društvenih medija od strane kompanija, učesnici istraživanja kao najčešći odgovor naveli su promovisanje proizvoda (86,3%), a slede postavljanje obaveštenja (55%) i objava korporativnih vesti (40,7%). Nadalje, ispitanici očekuju primenu društvenih medija od strane kompanija s ciljem sprovođenja istraživanja u 22,7% slučajeva, te u 19,7% slučajeva za sprovođenje društveno odgovornih aktivnosti. Međutim, svega 14% odgovora odnosilo se na očekivanja ispitanika da se prisustvo kompanija na društvenim mrežama koristi za uspostavljanje komunikacije korisnicima. Ovaj podatak svedoči o činjenici da, za razliku od svetskih trendova, koji ukazuju na aktivnu ulogu korisnika

društvenih medija u kreiranju marketinške komunikacije kompanija, korisnici društvenih medija u Srbiji, u okviru posmatrane sociološke grupe, nisu motivisani da svoje stavove izražavaju na profilima društvenih mreža kompanija.



Graf 2.: Stavovi ispitanika prema razlozima primene društvenih medija od strane kompanija

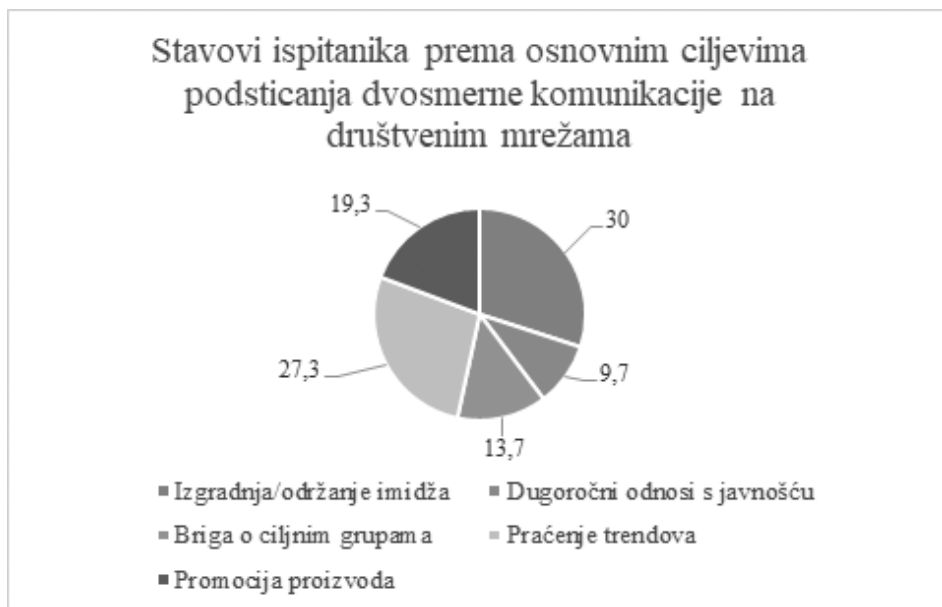
U prilog pasivnim stavovima ispitanika u pogledu njihovog doprinosa u kreiranju marketinških i komunikacijskih aktivnosti kompanija svedoči i struktura odgovora na pitanje o tome da li se ispitanici pozitivno ili negativno izjašnjavaju o sadržaju koji za njih kreiraju kompanije na društvenim medijima. Naime, 41% ispitanika nikada pozitivno ne komentariše objave kompanija na društvenim mrežama, dok 36% ispitanika to čini retko. Još veći procenat ispitanika, njih 64,7%, nikada negativno ne komentariše objave kompanija na društvenim mrežama, dok 21,3% ispitanika retko komentariše objave kompanija u negativnom kontekstu.



Grafovi 3. i 4.: Stavovi ispitanika u pogledu pozitivnog/negativnog komentarisanja objava kompanija na društvenim mrežama

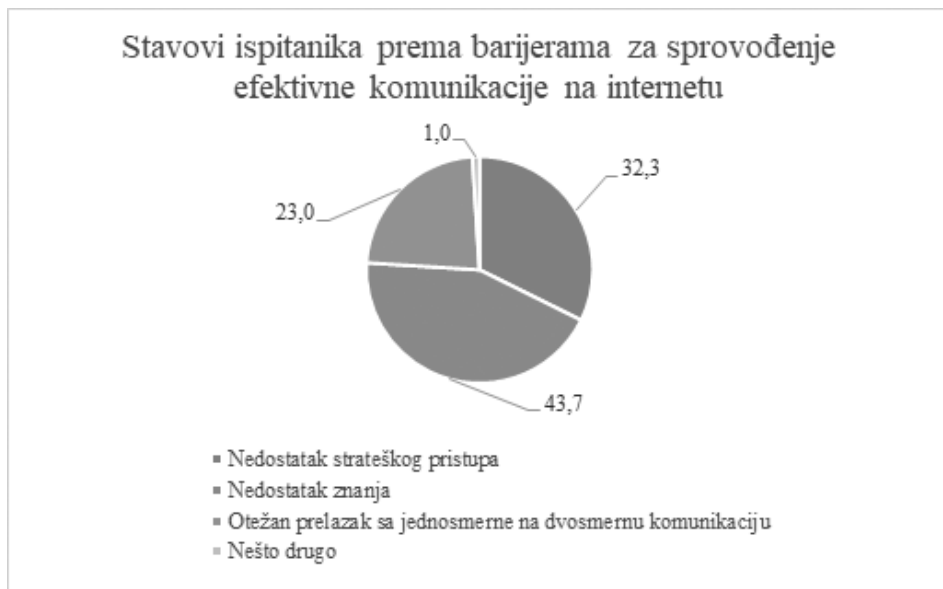
Nadalje, struktura odgovora na pitanje o stavovima ispitanika u pogledu osnovnih ciljeva podsticanja dvosmerne komunikacije na društvenim mrežama, ukazuje na to da ispitanici primarno ne očekuju da rezultat ove aktivnosti bude briga o ciljnim grupama u onlajn prostoru. Naime, ispitanici smatraju da je primarna težnja organizacija da praćenjem trendova u marketinškoj komunikaciji izgrade i održavaju imidž u javnosti (30%). U 19,3% slučajeva ispitanici su smatrali da je cilj podsticanja dvosmerne komunikacije zapravo promocija proizvoda, dok je svega 13,7% ispitanika smatralo da je cilj ove aktivnosti težnja organizacija da steknu uvid u stavove, mišljenja i potrebe ciljnih auditorijuma organizacije. Ostvarivanje dugoročnih odnosa s javnošću kao primarni cilj podsticanja dvosmerne komunikacije, od strane organizacija očekuje samo 9,7% ispitanika.





Graf 5.: Stavovi ispitanika u pogledu osnovnih ciljeva dvosmerne komunikacije na internetu

Kao uzrok neefikasnosti komunikacije putem interneta, ispitanici u najvećoj mjeri navode nedostatak znanja osoba koje su zadužene za kreiranje marketinške komunikacije (43,7%), kao i nedostatak strateškog pristupa u kreiranju marketinške komunikacije (32,3%). Također, 23% ispitanika smatra da je prelazak sa tradicionalne jednosmerne komunikacije, u kojoj organizacije isporučuju određenu marketinšku poruku ciljnim auditorijumima, na dvosmernu komunikaciju, u kojoj postoji povratna reakcija ciljnog auditorijuma i dijalog, značajna prepreka u kreiranju efikasne komunikacije u onlajn prostoru.



Graf 6.: Stavovi ispitanika prema barijerama za sprovođenje efektivne komunikacije na internetu

## Zaključak

Stalne promene u marketinškom komuniciranju organizacija sa okruženjem posledica su promena kako unutar samih organizacija tako i u svim sferama privrednog i društvenog života, što se najbolje može uvideti kroz činjenicu da savremeni potrošač ne kupuje samo fizički, opipljivi proizvod, već i niz drugih koristi koje uvećavaju njegovu vrednost. Stoga se proizvodi i usluge danas kreiraju polazeći od potreba potrošača, a kako bi stekli uvid u njihove stavove, potrebe i preferencije, kompanije redefinišu sistem marketinškog komuniciranja s ciljem većeg uključivanja potrošača u proces stvaranja vrednosti. Jednosmerna komunikacija od kompanije ka potrošačima, odnosno monolog koji su kompanije kreirale zajedno sa marketinškim stručnjacima, zamenjen je dijalogom koji daje mogućnost potrošačima da šalju informacije ka kompaniji, a onda i trijalogom, koji je potrošačima omogućio

darazmenjuju stavove i iskustva o proizvodima i uslugama, a onda i da isto saopštavaju kompanijama.

Poseban uticaj na promene u marketingu imale su informacione tehnologije, odnosno digitalizacija u poslovanju. Uvođenje digitalnih tehnologija i njihov uticaj na celokupnu društvenu strukturu, doveo je do značajnih promena u poslovanju savremenih kompanija. Takođe, digitalne tehnologije imale su uticaj i na ponašanje potrošača, koji očekuju od savremenih kompanija da obezbede globalnu dostupnost svojih proizvoda, isporuku robe ili usluga, u najkraćem vremenu i s najboljim kvalitetom, uz personalizovan tretman. Usled povećanog stepena korišćenja digitalnih medija od strane potrošača, sve više kompanija primenjuje metode digitalnog marketinškog komuniciranja, u svrhu uspostavljanja kontakta sa ciljnim tržišnim grupama. Takav marketing predstavlja praksu promovisanja proizvoda i usluga korišćenjem digitalnih distributivnih kanala, odnosno korišćenje digitalnog ili onlajn oglašavanja s ciljem isporuke marketinških poruka potrošačima.

Ključna uloga interneta u marketinškim komunikacijama došla je do izražaja i kroz korišćenje društvenih medija, koji su oblikovali komunikacione tokove u svim sferama života, kako privatnog tako i poslovnog. Zbog toga marketinški stručnjaci predlažu fokusiranje na razvoj strategija marketinškog komuniciranja koje će biti bazirano na korišćenju interneta i društvenih medija. Međutim, pri tome se savetuje organizacijama da odstupe od tradicionalnog načina promovisanja, koji je sada samo distribuiran kroz druge, tehnološki naprednije kanale, te da svoje marketinške aktivnosti usmere ka promovisanju sadržaja kreiranog od strane potrošača.

Digitalizovani model integrisanih marketinških komunikacija omogućuje targetiranje tržišta potrošača i ostalih segmenata auditorijuma. Poseban segment auditorijuma predstavlja ipsilon generacija, kojoj je istovremeno svojstvena brzina i sofisticiranost u mrežnoj komunikaciji. Te osobine i navike ipsilon generacije posebno dolaze do izražaja u savremenom svetu, kojeg karakteriše brzina u protoku informacija, a komunikacija sa prijateljima, kolegama i poslovnim partnerima postaje daleko brža nego ranije. Stoga je neophodno da marketinški stručnjacii

poslodavci shvate da pripadnici ipsilon generacije očekuju brzinu u pružanju povratne informacije, odnosno instant odgovor.

S obzirom na prethodno iznete stavove, autori ovog rada predlažu dodatna istraživanja u pogledu stavova pripadnika generacije ipsilon o njihovom aktivnom učešću u kreiranju marketinške komunikacije. Naime, kako je istraživanje u ovom radu ukazalo na to da pripadnici generacije ipsilon u Srbiji nisu aktivni u kreiranju marketinške komunikacije, bilo bi potrebno sprovesti dodatna istraživanja s ciljem sticanju uvida u to da li i do koje mere pripadnici generacije ipsilon učestvuju u kreiranju digitalnog marketinškog sadržaja o brendovima, proizvodima ili uslugama organizacija, te koje medije preferiraju za takve aktivnosti. Takođe, istraživanje treba da obuhvati i stavove pripadnika generacije ipsilon o onlajn sadržaju kreiranom od strane drugih potrošača, kao i vrednovanju istog u pogledu njegove autentičnosti i uticaja na formiranje mišljenja o organizacijama, njihovim proizvodima ili uslugama. Na osnovu sticanja uvida u specifične stavove pripadnika generacije ipsilon, mogao bi biti kreiran optimalan miks marketinške komunikacije koji bi rezultovao njihovom većom uključenošću i zadovoljstvom pripadnika ciljnih grupa, ali i unapređenjem performansi marketinške komunikacije organizacija.

## Literatura

- ALKHATEEB, FADI M. – CLAUSEN, KEVIN A. – KHANFAR, NILE M., – LATIF, DAVID A. (2008) „Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies“, *Journal of Medical Marketing*, London, SAGE Publishing, god. VIII, br. 8, str. 311 – 318.
- ALLSOP, DEE T. – BASSETT, BRYCE R. – HOSKINS, JAMES A. (2007) „Word-of-mouth research: Principles and applications“. *Journal of Advertising Research*, Milton Park, br. 37, str. 398 – 411.
- BAYO-MORIONES, ALBERTO – LERA-LOPEZ, FERNANDO (2007) „A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain“,

- Technovation*, Elsevier, Amsterdam, god. XXVII, br. 6 – 7, str. 352 – 366.
- BIJMOLT, TAMMO H. A. - LEEFLANG, PETER S. H. - BLOCK, FRANK - EISENBEISS, MAIK – HARDIE, BRUCE G. S. - LEMMENS, AURELIE – SAFFERT, PETER (2010) „Analytics for Customer Engagement“, *Journal of Service Research*, London, SAGE Publishing, god. XIII, br. 3, str. 341 – 356.
  - BLACK, ALISON (2010) „Gen Y: Who They Are and How They Learn“, *Educational Horizons*, London, SAGE Publishing, god. LXXXVIII, br. 2, str. 92 – 101.
  - BRODIE, RODERICK J. – HOLLEBEEK, LINDA D. – JURIĆ, BILJANA, – ILIĆ, ANA, „Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research“, *Journal of Service Research*. London, SAGE Publishing, god. XIII. (2011) br. 3, str. 252-271.
  - CHAFFEY, DAVE (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3. izdanje, Prentice Hall, New Jersey.
  - CHAFFEY, DAVE – ELLIS-CHADWICK, FIONA (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5. izdanje, Financial Times – Prentice Hall, New Jersey.
  - CHAFFEY, DAVE – SMITH, PAUL RUSSELL (2013) *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4. izdanje, Routledge, London.
  - CHAFFEY, DAVE, „Global social media research summary 2017“ (8. XII. 2017), *Smart Insights – Actionable Marketing Advice*. <<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>, (5. II. 2018)
  - CLOW, KENNETH E. (2010) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 4. izdanje, Pearson Education, Upper Saddle River.
  - COVA, BERNARD – PACE, STEFANO – PARK, DAVID (2007) „Global brand communities across borders: The Warhammer case“,

- International Marketing Review*, Bingley, Emerald Group Publishing, god. XXIV, br. 3, str. 313 – 329.
- DANAHER, PETER J. - ROSSITER, JOHN R., „Comparing perceptions of marketing communication channels“. *European Journal of Marketing*, Bingley, United Kingdom, Emerald Group Publishing, god. XLV (2011) br. 1/2, str. 6-42.
  - „Digital ad spending will surpass tv spending for the first time in US history“, *Forbes magazine*, (14. IX. 2016) <<https://www.forbes.com/sites/brandonkatz/2016/09/14/digital-ad-spending-will-surpass-tv-spending-for-the-first-time-in-u-s-history/#51bc8d-ba4207>>, (6. II. 2018.).
  - DUFFETT, RODNEY GRAEME (2015) „Effect of Gen Y’s affective attitudes towards Facebook marketing communications in South Africa“, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Wiley Online Library, god. XV, br. 2, str. 243 – 267.
  - EPSTEIN, JEFF, „Social Customer Service (Infographic)“, *Ambassador*, (4. VIII. 2013) <<https://www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic>>, (7. II. 2018).
  - FILIPOVIĆ, VINKA (2001) *Marketing menadžment: Teorija i praksa*. Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd.
  - FILIPOVIĆ, VINKA – KOSTIĆ-STANKOVIĆ, MILICA (2014) *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka – Institut za menadžment, Beograd.
  - GERZEMA, JOHN – D’ANTONIO, MICHAEL (2011) *Spend Shift: How the Post-crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, Jossey-Bass, San Francisco. „Internet usage statistics. The Internet Big Picture“, *World Internet Users and 2018 Population Stats*. (31. XII. 2017.) <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, (3. II. 2018).
  - GRIFFIN, JAN (2013) „Have 'Millennials' Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?“ *Journal of Promotion*

- Management*, Taylor & Francis Online, god. XIX, br. 5, str. 652 – 673.
- JEVREMOVIĆ, MILICA – VASIĆ, ŽIVORAD – ŠTRBAC SAVIĆ, SVE-  
TLANA – STALETIĆ, NADA (2017) „Istraživanje uticaja digitalnog  
marketinga putem društvenih medija“, *Informacione tehnologije,  
obrazovanje i preduzetništvo – ITOP17: zbornik radova*, Fakultet  
tehničkih nauka u Čačku – Univerzitet u Kragujevcu.
  - JOBBER, DAVID – FAHY, JOHN (2006) *Osnovi marketinga*, Data  
Status, Beograd.
  - KELLER, KEVIN LANE (2001) „Mastering the Marketing Commu-  
nications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Mar-  
keting Communication Programs“, *Journal of Marketing Manage-  
ment*, Taylor & Francis Group, god. XVII, br. 7 – 8, str. 819 – 847.
  - KOSTIĆ-STANKOVIĆ, MILICA (2011) *Integrisane poslovne komuni-  
kacije*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
  - KOTLER, PHILIP – ARMSTRONG, GARY (2008) *Principles of Mar-  
keting*, Prentice Hall, New Jersey.
  - KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN LANE (2006) *Marketing Mana-  
gement*, Pearson Education Inc – Prentice Hall, New Jersey.
  - LAMBERTON, CAIT – STEPHEN, ANDREW T. (2016) „A Thematic  
Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Rese-  
arch Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inqui-  
ry“, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Chicago, god.  
LXXX, br. 6, str. 146 – 172.
  - LEE, MATTHEW K.O. – LIM, KAI H. – CHEUNG, CHRISTY, M.k. –  
SIA, CHOON L. (2011) „Consumer’s decision to shop online: The  
moderating role of positive informational social influence“, *Infor-  
mation & Management*, Elsevier, Amsterdam, br. 48, str. 185 – 191
  - MATT, CHRISTIAN – HESS THOMAS – BENLIAN, ALEXANDER  
(2015) „Digital Transformation Strategies“, *Business & Information  
Systems Engineering*, Gabler Verlag, god. LVII, br. 5, str. 339 – 343.

- MCCARTHY, JOHN, „Facebook influences over half of shoppers says DigitasLBi’s Connected Commerce report“. *The Drum*. (24. IV. 2015.) <<http://www.thedrum.com/news/2015/04/24/facebook-influences-over-half-shoppers-says-digitaslbi-s-connected-commerce-report>> (7. II. 2018)
- MCNAIR, COREY, „Us Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017“, *eMarketer*, (III. 2017) <<https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2001998>>, (7. II. 2018).
- MILADINOVIĆ, SLOBODAN, *Osnovi sociologije organizacije*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007.
- „Millenials Social Media Posts Influence Peers Buy New Products“, *Emarketer*, (4. II. 2014) <<https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Social-Media-Posts-Influence-Peers-Buy-New-Products/1010576>>, (9. II. 2018.).
- „Navigating the new digital divide, Capitalizing on digital influence in retail“, *Deloitte digital* (2015) <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>>, (9. II. 2018.).
- OGNJANOV, GALJINA (2013) *Marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- OKAZAKI, SHINTARO – KATSUKURA, AKIHIRO – NISHIYAMA, MAMORU (2007) „How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall“, *Journal of Advertising Research*, Advertising Research Foundation by WARC, Milton Park, god. XLVII, br. 2, str. 165 – 78.
- *Oxford Dictionaries*, <<https://en.oxforddictionaries.com/>>, (8. II. 2018.).
- PRAHALAD, COIMBATORE KRISHNARAO – RAMASWAMY, VENKAT (2004) „Co-creation experiences: The next practice in value Creation“, *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, Amsterdam, god. XVIII, br. 3, str. 5 – 14.



- RAKIĆ, BEBA – RAKIĆ, MIRA (2013) „Marketing challenges at the beginning of the 21st century. Actual problems of Economics“, *National Academy of Management – Ukraine*. god. X, br. 148, str. 446 – 455.
- RAKIĆ, BEBA – RAKIĆ, MIRA (2015) *Digitalni marketing – integrisani pristup digitalnim marketinškim aktivnostima*, Zavod za udžbenike, Beograd.
- REID, MIKE – LUXTON, SANDRA – MAVONDO, FELIX (2005) „The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation“ *Journal of Advertising*, Routledge, London, god. XXXIV, br. 4, str. 11 – 23.
- ROHAMPTON, JIMMY, „How Does Social Media Influence Millennials’ Shopping Decisions?“, *Forbes Magazine*, (24. IX. 2017.) <<https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/05/03/does-social-media-influence-millennials-shopping-decisions/#5b692f504cf3>>, (15. II. 2018).
- SASS, ERIK „Survey: Marketers to slash ad spending, focus on buzz“, *Media Daily News*, TANYEL, FARUK – STUART, ELENORA W.
- SHIMP, TERENCE (2003) *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*, 6. izdanje, South-Western, Mason.
- SMITH, KATHRIN TAKEN (2011) „Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials“, *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Insight, Bingley, god. XXIX, br. 2, str. 86 – 92.
- STEEL, MARION – DUBELAAR, CHRIS – EWING, MICHAEL (2013) „Developing customized CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation“, *Industrial Marketing Management*, Elsevier, Amsterdam, god. XLII, br. 8, str. 1328 – 1334.
- STRAUSS, JUDY – FROST, RAYMOND (2009) *E-marketing*, 5. izdanje, Prentice Hall, New Jersey.
- TANYEL, FARUK – STUART, ELENORA W. – GRIFFIN, JAN (2013) „Have 'Millennials' Embraced Digital Advertising as They Have

- Embraced Digital Media?“ *Journal of Promotion Management*, Taylor & Francis Online, god. XIX, br. 5, str. 652 – 673.
- „They say they want a revolution, Total Retail 2016“, *PricewaterhouseCoopers*, <<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>>, (10. II. 2018.). TIA-GO, MARIA TERESA PINHEIRO MELO BORGES – VERISSIMO, JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO (2014) „Digital marketing and social media: Why bother?“, *Business Horizons*, Elsevier, god. LVII, br. 6, str. 703 – 708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
  - VOLLMER, CHRISTOPHER – PREMO, KAREN (2012) „From Campaigns to Capabilities – The Impact of Social Media on Marketing and Beyond“, *Booz&Co*, <<https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Campaigns-Capabilities-Social-Media-Marketing.pdf>>, (8. II. 2018).
  - WYMBS, CLIFF (2011) „Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived“, *Journal of Marketing Education*, Sage journals, Thousand Oaks, god. XXXIII, br. 93, str. 93 – 106.