

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Валентина Н. Вукмировић

**УНАПРЕЂЕЊЕ МОДЕЛА
МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА У
КОНТЕКСТУ ДИГИТАЛНЕ
СОФИСТИЦИРАНОСТИ ГЕНЕРАЦИЈЕ
ИПСИЛОН**

Докторска дисертација

Београд, 2021.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Valentina N. Vukmirović

**THE IMPROVEMENT OF MARKETING
COMMUNICATION MODELS IN THE
CONTEXT OF GENERATION Y DIGITAL
SOPHISTICATION**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2021.

Ментор:

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Комисија за преглед, оцену и одбрану докторске дисертације:

др Велимир Штављанин, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Бранко Ракита, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Датум одбране докторске дисертације: _____

Изрази захвалности

Посебну захвалност дугујем мојој менторки, проф. др Милици Костић-Станковић, за неизмерну помоћ, разумевање и савете које ми је пружала не само приликом израде докторске дисертације, већ и током целокупног школовања на докторским студијама. Велику захвалност упућујем члановима комисије који су својим коментарима и сугестијама допринели да ова дисертација добије додатну димензију квалитета. Мојој породици дугујем искрену захвалност за сву помоћ и подршку коју су ми пружили током живота и школовања.

Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон

Резиме

Циљ истраживања у докторској дисертацији је формулисање и емпиријско испитивање модела унапређења маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон у Србији. Испитивању модела претходила је анализа литературних извора којом су идентификовани кључни технолошки и демографски трендови. На бази препознатих трендова, истакнуте су доминантне социолошке одлике циљног аудиторијума, њихове дигиталне компетенције и преференције у примени савремених технологија. Наведено је сагледано у функцији трансформације маркетиншке комуникације и унапређења њених традиционалних модалитета.

Емпиријско истраживање реализовано је на пригодном узорку сачињеном од 641 студента основних студија Факултета организационих наука. У истраживању је коришћен структурирани упитник који су студенти попуњавали у две фазе. У првој фази испитаници су исказивали ставове у погледу дигиталне маркетиншке комуникације и коришћења друштвених медија. У другој фази, испитаници су изражавали ставове у односу на тврђе које је требало да процене њихове когнитивне, афективне и бихејвиоралне одговоре у односу на приказани маркетиншки садржај. Применом дескриптивне и инференцијалне статистике, добијени резултати су указали на то да припадници генерације ипсилон у Србији више вреднују маркетиншки садржај који се пласира путем друштвених медија и веб-сајтова него путем традиционалних средстава информисања, како са аспекта поузданости тако и са аспекта функционалности и апликативне вредности.

Анализом предметне литературе, као и резултатима емпиријског истраживања, извршена је адаптација одабраног теоријског модела. Тиме је креиран концептуални модел испитивања перцепције и реакција аудиторијума о маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима. Каузални односи између посматраних композитних варијабли тестирани су применом моделовања помоћу структурних једначина.

Тестирањем модела, уочен је значај који перципирана корисност и занимљивост садржаја, као и емоционални ставови корисника имају на поверење и задовољство маркетиншким садржајем. Утврђен је и директан утицај спремности корисника друштвених медија да генеришу кориснички садржај на јачину везе коју креирају са организацијом. Стеченим увидима се указује да перципирана корисност маркетиншког садржаја врши директан утицај на лојалност садржају. Последишно, лојалност садржају организације директно утиче на намеру за куповином. Каузалним односима у моделу уочено је и да се намера за куповину реализује под утицајем емоционалних ставова изазваних маркетиншким комуникацијом, као и јачином остварене везе. Наведеним резултатима недвосмислено се указује на потребу

да се традиционални, линеарни модели маркетиншке комуникације унапреде у контексту већег уважавања ставова и потреба дигитално софистицираног аудиторијума.

С обзиром на релативно хомогену структуру одабраног пригодног узорка, будућа истраживања би требало да размотре укључивање хетерогенијег узорка који сачињавају припадници генерације ипсилон у Србији. Хетерогенији узорак и истраживање које би било спровођено континуирано, могло би обезбедити додатне увиде у посматрани феномен који би били од користи како научној заједници, тако и маркетиншким практичарима.

Кључне речи: модели маркетиншке комуникације, унапређење, дигитална софистицираност аудиторијума, генерација ипсилон у Србији.

Научна област: Организационе науке и менаџмент

Ужа научна област: Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације

УДК број: _____

The Improvement of Marketing Communication Models in the Context of Generation Y Digital Sophistication

Abstract

The main objective of this doctoral dissertation is proposing and empirically examining the research model of marketing communication improvement in the context of Serbian generation Y digital sophistication. Research model examination was preceded by literature review which provided the insights in key technological and demographic trends. On the basis of identified trends, dominant sociological characteristics of the target audience, their digital competencies and preferences regarding the use of modern technologies were highlighted. Stated issues were observed in the function of transforming marketing communication and ameliorating its traditional modalities.

The empirical research was conducted on a convenience sample which consisted of 641 undergraduate students of the Faculty of Organizational Sciences. In this research, a structured questionnaire was employed. The questionnaire was completed in two phases. In the first phase, the respondents expressed their attitudes regarding digital marketing communication and social media use. In the second phase, the respondents expressed their attitudes toward claims which were supposed to assess their cognitive, affective, and behavioral responses to the marketing content presented. The results of the research, using descriptive and inferential statistics, indicated that members of generation Y in Serbia perceive marketing content distributed on social media and websites as more valuable than the one distributed on traditional media, both in terms of reliability and functionality as well as its application value.

On the basis of literature review insights, as well as the results of the empirical research, the selected theoretical model was adapted. Therefore, a conceptual model of examining the perception and reactions of the audience about marketing communication on social media was created. The causal relationships between the observed composite variables were tested using structural equations modeling.

By testing the model, the importance of perceived usefulness and interestingness of content, as well as the emotional attitudes of users to trust and satisfaction with companies' marketing content was noticed. The direct impact of social media users' readiness to generate user content on the strength of the connection created with the organization, was also determined. Obtained insights indicated that the perceived usefulness of the content has a direct impact on content loyalty. Consequently, customer content loyalty directly affects their product purchase intention. The causal relations in the model also showed that the intention to buy is realized under the influence of emotional attitudes caused by marketing communication, as well as the strength of the realized connection. These research results unequivocally indicate the need to improve traditional, linear models of marketing communication in the context of greater respect for the attitudes and needs of a digitally sophisticated audience.

Given the relatively homogeneous structure of the selected convenience sample, future research should consider including heterogeneous sample composed of generation Y members in Serbia. A heterogeneous sample and continuously conducted research could provide additional insights into the observed phenomenon, that both the scientific community and marketing practitioners would benefit of.

Key words: *Marketing communication models, Improvement, Digital sophistication of the auditorium, Generation Y in Serbia.*

Scientific field: *Organizational Sciences and Management*

Narrow scientific field: *Marketing management, public relations and multimedia communication*

UDK number: _____

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	1
1.1. Проблем истраживања.....	3
1.2. Предмет истраживања.....	5
1.3. Циљеви истраживања.....	6
1.4. Хипотезе истраживања.....	7
1.5. Научне методе истраживања.....	8
1.6. Структура дисертације.....	8
2. Теоријске основе моделирања маркетиншког комуницирања.....	11
2.1. Типови и одреднице комуникације.....	16
2.2. Директна и индиректна пословна комуникација.....	17
2.3. Интерперсонално, групно и масовно комуницирање.....	18
2.4. Вербално и невербално комуницирање.....	21
2.5. Развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања.....	22
3. Концептуални оквир и основе моделирања маркетиншке комуникације.....	25
3.1. Инструменти маркетиншке комуникације.....	27
3.2. Фактори развоја маркетиншких комуникација.....	28
3.3. Комуникациони микс и његови утицајни фактори.....	31
3.4. Основе моделирања маркетиншке комуникације.....	33
<i>а) Линеарни модели комуницирања.....</i>	<i>33</i>
3.5. База модела маркетиншке комуникације.....	35
3.5.1. <i>Модел AIDA.....</i>	<i>36</i>
3.5.2. <i>Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката.....</i>	<i>38</i>
3.5.3. <i>Модел DAGMAR.....</i>	<i>41</i>
3.5.4. <i>Модел DRIP.....</i>	<i>43</i>
3.5.5. <i>Модел дијаманта.....</i>	<i>44</i>
3.5.6. <i>FCB матрица.....</i>	<i>46</i>
3.5.7. <i>Теорија ланчане реакције.....</i>	<i>48</i>
3.5.8. <i>Модели понашања потрошача на друштвеним медијима.....</i>	<i>50</i>
4. Дигитално маркетиншко окружење као амбијент развоја маркетиншких комуникација.....	53
4.1. Друштвени медији као покретач развојних трендова дигиталних маркетиншких комуникација.....	55
4.1.1. <i>Имплементација друштвених медија у креирање интерактивне маркетиншке комуникације... 57</i>	<i>57</i>
4.1.2. <i>Изазови интеграције друштвених медија у креирању стратегија маркетиншке комуникације.... 59</i>	<i>59</i>
4.2. Тенденције маркетиншке комуникације у дигиталном окружењу.....	61
4.3. Усклађивање дигиталне маркетиншке комуникације са захтевима потрошачима.....	63
4.3.1. <i>Интеграција дигитализованих потрошача у процес креирања маркетиншке комуникације..... 65</i>	<i>65</i>

4.3.2.	Утицај дигитализованих потрошача на понашање онлајн аудиторијума	67
4.4.	Маркетиншка комуникација базирана на примени интернет технологије	69
4.4.1.	Маркетинг на друштвеним медијима	71
4.4.2.	Маркетинг на онлајн претраживачима.....	73
4.4.3.	Дигитално оглашавање - дисплеј оглашавање	74
4.4.4.	Маркетинг базиран на садржају - контент маркетинг	76
4.4.5.	Е-мејл маркетинг	77
4.4.6.	Вирални маркетинг.....	78
4.4.7.	Партнерски маркетинг.....	79
4.4.8.	Утицајни маркетинг.....	80
4.4.9.	Онлајн односи с јавношћу - онлајн ПР.....	82
4.5.	Маркетиншка комуникација базирана на примени мобилних технологија.....	83
4.5.1.	СМС и ММС маркетинг.....	85
4.5.2.	Маркетинг базиран на мобилним апликацијама	85
4.5.3.	Мобилни маркетинг у видео играма.....	86
4.5.4.	Примена QR кодова у маркетиншке сврхе	87
4.5.5.	Локацијски маркетинг базиран на мобилним технологијама	87
5.	Социолошке карактеристике генерације ипсилон као фактор унапређења модела маркетиншког комуницирања	89
5.1.	Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилон у свету.....	91
5.2.	Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилон у Србији.....	94
5.2.1.	Стране директне инвестиције у технолошке подухвате као могућност за унапређење вештина и економске позиције генерације ипсилон у Србији	96
5.2.2.	Spillover ефекат технолошких знања на развој дигиталних компетенција генерације ипсилон... ..	99
5.3.	Технолошки развој и утицај генерације ипсилон на генезу глобалних трендова.....	101
5.4.	Тенденције у савременој комуникацији узроковане технолошким преференцијама генерације ипсилон	104
5.5.	Преференције генерације ипсилон у погледу креирања маркетиншке комуникације узроковане технолошким трендовима.....	107
5.6.	Проактивни приступ припадника генерације ипсилон у креирању маркетиншке комуникације	109
6.	Емпиријско истраживање.....	112
6.1.	Структура узорка и коришћени материјали	112
6.2.	Структура анкетног упитника и концептуалног модела	113
6.3.	Презентовање и анализа резултата емпиријског истраживања.....	117
6.3.1.	Преглед демографских одлика узорка.....	118
6.3.2.	Преглед резултата о присуству испитаника на друштвеним медијима	121
6.3.3.	Преглед резултата о сврси и одликама коришћења друштвених медија	125

6.3.4.	Преглед утицаја садржаја креираног на онлајн платформама на когнитивне и афективне реакције аудиторијума.....	132
6.3.5.	Преглед укључености испитаника у креирање садржаја на друштвеним медијима	146
6.4.	Презентовање и анализа резултата тестирања концептуалног модела.....	153
6.5.	Анализа и тестирање хипотеза истраживања	159
7.	Унапређење модела маркетиншке комуникације базирано на иновираним атрибутима.....	162
7.1.	Модел AIDA-1	162
7.2.	Левицов и Штајнеров-1 модел хијерархије ефеката.....	164
7.3.	Модел DAGMAR-1	166
7.4.	Модел DRIP-1	168
7.5.	Модел дијаманта-1.....	170
7.6.	FCB-1 матрица.....	172
7.7.	Теорија ланчане реакције-1	175
8.	Закључна разматрања.....	178
8.1.	Допринос резултата истраживања	179
8.2.	Ограничења истраживања.....	181
8.3.	Препоруке за даља истраживања.....	181
	Литература.....	183
	Биографски подаци кандидата	202
	Списак објављених радова	203
	ПРИЛОГ 1 - УПИТНИК.....	207

Садржај слика и табела

Слика 1. Кораци у развоју делотворних маркетиншких комуникација	26
Табела 1. Фактори развоја интегрисаних маркетиншких комуникација	29
Слика 2. Модел интегрисаног маркетиншког комуницирања	30
Слика 3. Графички приказ модела <i>AIDA</i>	36
Слика 4. Графички приказ Левицовог и Штајнеровог модела хијерархије ефеката	39
Слика 5. Графички приказ <i>DAGMAR</i> модела	41
Слика 6. Графички приказ <i>DRIP</i> модела	43
Слика 7. Графички приказ модела дијаманта	45
Слика 8. Графички приказ <i>FCB</i> матрице	47
Слика 9. Графички приказ теорије ланчане реакције	49
Слика 10. Графички приказ модела понашања потрошача на друштвеним медијима.....	52
Табела 2. Упоредна анализа традиционалних и друштвених медија и изазови њихове имплементације.....	60
Слика 11. Модел маркетиншког комуницирања у дигиталној ери	62
Слика 12. Модел интегрисаних онлајн маркетиншких комуникација	63
Слика 13. Модел дигиталног маркетинга	64
Табела 3. Упоредна анализа карактеристика традиционалних и нових модела маркетиншке комуникације.....	65
Слика 14. Приказ кључних трендова генерације ипсилон – утицаји и вероватноћа	101
Слика 15. Фактори укључивања корисника у креирање вредности и веза са лојалношћу у контексту пружања услуга: теоријски оквир	114
Табела 4. Приказ испитаних конструката и литературних извора на основу којих су креиране тврдње за мерење конструката	116
Табела 5. Дистрибуција испитаника према полу.....	118
Табела 6. Дистрибуција испитаника према годишту	118
Табела 7. Дистрибуција испитаника према полу и годишту	118
Табела 8. Дистрибуција испитаника према студијском програму који похађају	119
Табела 9. Дистрибуција испитаника према полу и студијском програму који похађају	119
Табела 10. Дистрибуција испитаника према доминантном извору финансирања	119
Табела 11. Дистрибуција испитаника према величини средине у којој живе	120
Табела 12. Дистрибуција испитаника према величини средине у којој живе и полу	120
Табела 13. Дистрибуција испитаника према поседовању личних налога на посматраним друштвеним медијима	121
Табела 14. Дистрибуција испитаника према поседовању налога на друштвеној мрежи <i>Facebook</i> и полу	122
Табела 15. Дистрибуција испитаника према поседовању налога на друштвеној мрежи <i>Instagram</i> и полу	122
Табела 16. Дистрибуција испитаника према дужини присуства на друштвеним медијима	122
Табела 17. Дистрибуција одговора према дневно проведеном времену испитаника на посматраним друштвеним медијима.....	123
Табела 18. Дистрибуција одговора према учесталости вршења измена/додавања садржаја корисника на профилима друштвених мрежа.....	124
Табела 19. Дистрибуција одговора о разлогу коришћења друштвених медија	126
Табела 20. Дистрибуција одговора на питање о степену поверења према посматраним изворима информисања	127
Табела 21. Дистрибуција одговора на питање о вредновању аспеката маркетиншке комуникације на друштвеним медијима.....	129
Табела 22. Дистрибуција одговора о преферираном начину информисања о производима и услугама	130
Табела 23. Дистрибуција одговора о разлозима информисања о производима и услугама путем онлајн извора	131

Табела 24. Дистрибуција одговора о перципираном значају маркетиншког садржаја веб-сајта у односу на пол испитаника.....	135
Табела 25. Дистрибуција одговора о перципираном значају коментара и препорука представљена у односу на пол испитаника.....	139
Табела 26. Утицај објава пријатеља о брендovima/производима на креирање ставова испитаника	141
Табела 27. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања позитивног става о бренду	142
Табела 28. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања преференције према бренду	143
Табела 29. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и консултовања других извора.....	144
Табела 30. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања негативног става о бренду	144
Табела 31. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и престанка куповине производа бренда.....	145
Табела 32. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и истраживања мишљења из других извора.....	146
Табела 33. Дистрибуција одговора о учесталости активности корисника у вези са брендovima на друштвеним медијима.....	149
Табела 34. Резултати самопроцене компетенције испитаника за креирање садржаја на друштвеним медијима	151
Табела 35. Перципирани квалитет производа и услуга и вероватноћа изражавања реакција корисника на друштвеним мрежама	152
Табела 36. Приказ вредности интерне конзистентности композитних варијабли	154
Табела 37. Индекси фитовања структурног модела и оцене структурних параметара.....	156
Слика 16. Концептуални модел перцепције и реакција корисника о маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима.....	157
Слика 17. Илустрација детектованих промена модела <i>AIDA</i> у дигиталном окружењу	163
Слика 18. Илустрација детектованих промена у Левицовом и Штајнеровом модел хијерархије ефеката.....	166
Слика 19. Илустрација унапређења модела <i>DAGMAR</i>	167
Слика 20. Илустрација детектованих промена у <i>DRIP</i> моделу.....	168
Слика 21. Графички приказ адаптираног модела дијаманта у контексту дигиталне маркетиншке комуникације.....	170
Слика 22. Приказ унапређења <i>FCB</i> модела у контексту дигиталних маркетиншких комуникација.....	173
Слика 23. Модификација модела Теорије ланчане реакције у контексту дигиталне маркетиншке комуникације.....	177

1. УВОД

Маркетиншка комуникација представља главну компоненту модерног маркетинга. Њен значај се свакодневно увећава обухватајући све комуникационе активности између поједине организације и њених стејкхолдера, у сврху реализације постављених маркетиншких циљева (Костић-Станковић и сар., 2017). Надаље, аутори наглашавају пресудан утицај маркетиншке комуникације на успешно функционисање организација, те истичу потребу разграничавања појма маркетиншке комуникације и промоције. Промоција је само један од видова маркетиншке комуникације те је ефикасна и функционална једино као саставни део интегрисане маркетиншке комуникације. Према *Moriarty et al.* (2018), интегрисана маркетиншка комуникација представља процес којим се креирају и унапређују односи са циљним аудиторijумом и другим стејкхолдерима који доносе профит, активностима стратешке контроле или вршења утицаја на све поруке усмерене ка овим групама, те подстицања сврсисходног и подацима обликованог дијалога. Југовић и сар. (2016) истичу способност компаније да креира специфичан и себи својствен начин комуникације са циљним групама као незаменљив извор конкурентске предности која резултује супериорним преформансама пословања. Међутим, *Perez-Latre* (2007) истиче постепено смањење примене традиционалног маркетиншког комуницирања, које се десило у „пост-телевизијској ери“, као последица примене технолошки напреднијих врста медија.

У току последњих деценију и по, маркетиншки теоретичари и практичари сведоче значајним променама у области маркетиншких комуникација које су настале као последица технолошких иновација (*Lamberton и Stephen, 2016*). Аутори наводе да су се развој и експанзија дигиталних и друштвених медија, као и мобилног маркетинга, десили паралелно са развојем технологије која је омогућила широку доступност и коришћење кућног и мобилног интернета. Према подацима компаније специјализоване за истраживање тржишта *Statista* (2020), закључно са јулом 2020. године, 59% светске популације, односно готово 4,57 милијарди људи, активно користе интернет (*statista.com*). Истраживање које је спровео *World Economic Forum* (2019), указује на то да 62% припадника генерације ипсилон користи друштвене медије за претраживање производа, док њих 65% користи друштвене медије да би остварили интеракцију са брендovima (*weforum.org*). С обзиром на овакве трендове и интензиван раст коришћења интернета међу потрошачима, све више компанија спроводи дигиталну маркетиншку комуникацију на друштвеним медијима да би комуницирала са својим циљним аудиторijумом. Тиме се може закључити да комуницирање са аудиторijумом посредством дигиталних медија данас представља најпросперитетније поље развоја маркетинга.

Јевремовић и сар. (2017) истичу да је дигитални маркетинг у значајној мери трансформисао модалитете комуникације са циљним аудиторijумима, али га због тога не треба посматрати одвојено од традиционалног маркетиншког комуницирања. Међутим, аутори истичу потребу да се садржај поруке, као и време и начин на који се иста шаље потенцијалном аудиторijуму прилагоди новим, дигиталним медијима. *Tanyel et al.* (2013) наводи да су промене у погледу коришћења медија, нарочито међу млађим генерацијама аудиторijума,

узроковале мање ослањање оглашивача на традиционалне медије. Последице, предност је дата дигиталним облицима маркетиншке комуникације, као што су: интернет оглашавање, *advergaming*, оглашавање генерисано од стране потрошача (*consumer-generated advertising*) и баз (енг. *buzz*) маркетинг.

Услед појаве друштвених медија и њихове брзорастуће популарности као платформи путем које све већи број корисника изражава своје ставове и интересовања, те врши размену мултимедијалног садржаја, јавио се интерес организација да користе ове медије као средства слања промотивних порука аудиторијуму (*Duffett, 2015*). Поред тога, аутор истиче погодност и економичност ових медија за усмеравање маркетиншке комуникације према циљним тржиштима, јер омогућавају организацијама прецизну сегментацију потрошача на основу родне, старосне, образовне и других структура захваљујући чињеници да, коришћењем ових платформи, сами потрошачи обезбеђују своје личне податке организацијама. Надаље, компаније користе дигиталну комуникацију са циљем да подстакну потрошаче на креирање нових врста вредности за компанију, које се не односе само на процес куповине производа. Тачније, активностима као што су давање препорука (енг. *word of mouth advertising*) другим потрошачима и писање рецензија, као и учешће у процесу развоја нових производа исказивањем личних преференција на интернет сајтовима и профилима компанија на друштвеним медијима или коришћењем апликација креираних од стране компанија, оне теже да унапреде своје пословне резултате и генеришу профит. Ови наводи могу се илустровати примером друштвених мрежа и блогова као канала путем којих потрошачи могу интензивно да утичу на позиционирање и продају производа, с обзиром на растућу тенденцију да потрошачи више верују препорукама других потрошача, него информацијама пласираним од стране компанија.

Припадници генерације ипсилон, такозвани миленијалци (енг. *millennials*) представљају кључну групу за коју се креира дигитални маркетиншки садржај (*Tanyel et al., 2013*). *Kilian et al. (2012)*, наводи и друге кованице које означавају генерацију рођену у периоду од 1981. до 1996. године и, симптоматично, све су у вези са технологијом: дигитални домороци (енг. *Digital Natives*) коју је осмислио *Prensky (2001)*, мрежна генерација (енг. *Net Generation*) коју је осмислило *Tapscott (1997)*, или генерација *Dot.com* коју су формулисали *Stein u Craig (2000)*. Аутори наводе да је ова генерација одрасла паралелно са развојем дигиталних технологија и интернета, што им омогућава да разумеју дигитални језик и што их издваја од старијих генерација, које су због споријег усвајања дигиталних технологија добиле епитет „дигитални имигранти“.

Припадници генерације ипсилон одрасли су упоредно са развојем дигиталних интерактивних технологија, које су имале значајан утицај на њих у смислу доступности информација, могућности њиховог прикупљања и обраде, модалитета размишљања и система вредности. Интернет и друштвени медији, као и интерактивне технологије, оснажиле су припаднике генерације ипсилон да проактивно делују у прикупљању информација о брендovima и њиховим производима, као и у креирању и унапређењу маркетиншке комуникације. Стога се, као једна од најзначајних предности коришћења

дигиталних медија за компаније, истиче могућност креирања персонализоване комуникације са припадницима циљног аудиторјума (*Vukmirović et al.*, 2020).

Надаље, *Duffett (2015)* истиче значај маркетиншке комуникације на друштвеним медијима за организације као вредног извора информација, на основу којих могу да се предвиде тенденције у понашању потрошача у будућности, те да се сагледа њихова наклоност ка производима и брендovima датих организација. *Coursaris et al. (2016)* наводе да ове платформе креирају велике базе истомишљеника, што их чини идеалним медијем за успостављање, одржавање и унапређење односа са циљним групама. Такође, аутори истичу бројне позитивне ефекте дигиталне маркетиншке комуникације за организације, наводећи као пример њен утицај на креирање позитивних ставова према бренду код потрошача и доношење одлуке о куповини, што директно утиче на вредност бренда. Аутори апострофирају чињеницу да процес дигиталне комуникације подразумева активно дејство припадника аудиторјума који, вршећи утицај једни на друге, остварују вишеструко снажнији комуникациони ефекат од поруке коју су за њих осмислили и упутили им маркетиншки стручњаци.

1.1. Проблем истраживања

Маркетиншке комуникације представљају „средства којима организације теже да информишу, увере, подстакну и подсети потрошаче, директно или индиректно, на брендове које им пласирају“ (*Kotler, Keller, 2016*). Маркетиншке комуникације имају значајну улогу у креирању и одржавању односа са стејкхолдерима, при чему организације стално теже ка томе да унапређују своје маркетиншке перформансе интеграцијом програма маркетиншке комуникације. С тим у вези, сматра се да је поље маркетиншких комуникација доживело вероватно најдрастичније промене од свих области маркетинга, а оне се огледају првенствено у разноликости и бројности комуникационих канала доступних за допирање до циљног аудиторјума. Међутим, услед рапидног развоја електронских медија као канала маркетиншке комуникације, утицај традиционалних комуникационих канала, као што су телевизија, телемаркетинг или лична продаја, на потрошаче полако слаби (*Danaher, 2017*).

Услед интензивног развоја информационо-комуникационих технологија и промена у понашању потрошача, дошло је и до промена у области маркетинга односно потребе да се маркетиншке активности дигитализују. Посматрајући са аспекта потрошача, коришћење информационо-комуникационих технологија нуди бројне предности, као што су ефикасност, погодност и смањење трошкова у прикупљању информација које су конкретније и свеобухватније, као и приступ већем варијетету производа по конкурентнијим ценама (*Bayo-Moriones et al., 2019*). Интензиван развој дигиталне економије доводи у питање релевантност постојећих маркетиншких пракси и захтева радикалан редизајн маркетиншких учења, на начин да се иста прилагоде потребама привреде и потрошача у 21. веку (*Wymbs, 2011*). Аутор наводи да је развој дигиталних технологија резултовао појавом нових продајних канала производа и услуга, али је довео и до фундаменталне промене у маркетиншкој динамици, ставивши потрошача у центар маркетиншких активности. Тиме се суштина дигиталног маркетинга огледа у проналаску најбољег начина комуникације са

циљним аудиторијумом, прилагођавању променама у њиховим потребама као и изграђивању лојалног и одрживог односа. Посматрајући највеће промене у људској комуникацији и интеракцији, може се закључити да су онлајн друштвене заједнице значајно промениле начин на који се прикупљају информације, стичу и деле сазнања, на начин да потрошачи данас више траже и вреднују мишљење других потрошача него што верују промотивним порукама компанија (*Tiago, Verissimo, 2014*).

Подаци медијске компаније *We are Social* из јануара 2020. године, указују на то да је у свету 3,8 милијарди активних корисника друштвених медија (*wearesocial.com*), што је резултовало чињеницом да је у 2020. години на дигитално маркетиншко оглашавање утрошено 332,8 милијарди долара (*eMarketer*). Оправданост оваквих улагања огледа се у чињеници да је 83% корисника *Pinteresta* остварило куповину на основу садржаја који су брендови представили на тој мрежи (*sproutsocial.com*), док ће 71% потрошача који су на друштвеним медијима имали позитивно искуство са брендом исти вероватно препоручити другим потрошачима (*forbes.com*). С тим у вези, *Tiago* и *Verissimo* (2014) сугеришу да би компаније требало да теже развоју промотивних стратегија са нагласком на кокреирање њиховог садржаја са потрошачима.

Базирано на њеним карактеристикама, *Smith* (2012) износи тврдњу да је генерација ипсилон највећа генерацијска група након бејби бумера, те да се процењује да је половина свих потрошачких активности резултат куповина које остварују припадници генерације ипсилон. Припадници ове генерације чине 40% становништва у САД-у, Европи и БРИК земљама и 10% у остатку света, што их чини највећом потрошачком групом (*ft.com*). Према проценама магазина *Forbes* (2014) припадници генерације ипсилон у Америци годишње троше 200 милиона долара, док су процене да ће у току свог животног века потрошити 10 трилиона долара (*forbes.com*). С обзиром да је ова генерација прва дигитално писмена, дигитални маркетинг се посматра као најподеснији за комуникацију са овом групом потрошача.

Zhang et al., (2017) истичу да припадници генерације ипсилон имају изразиту склоност ка генерисању знања и креирању критичког мишљења о производима које затим деле са другим потрошачима. Према тврдњама *Emarketer-a* (2020), припадници генерације ипсилон показују значајнију могућност у односу на претходне генерације да на њихову одлуку о куповини утиче препорука или коментар који су други потрошачи комуницирали путем друштвених медија. Тачније, приближно седам од десет корисника друштвених медија који припадају овој генерацији, је бар донекле било под утицајем мишљења других потрошача приликом доношења одлуке о куповини (*emarketer.com*). Као последица претходно изнетих тврдњи, дошло је и до промене у погледу на потрошача као пасивног чиниоца којем организације испоручују вредност, у активног фактора који учествује у процесу стварања вредности, односно кокреатора вредности (*Babić Rosario et al.*, 2016). *Merz et al.* (2018) наводе да је „тржиште постало форум на којем потрошачи комуницирају и успостављају интеракцију“ при чему су исти „информисани, умрежени и оснажени да учествују у процесу кокреирања вредности бренда са компанијама“. С тим у вези, менаџери компанија се

фокусирају на изазивање оваквог понашања код потрошача, анимирајући их да дају усмене препоруке (енг. *word-of-mouth*), пишу блогове и рецензије те постану део потрошачких или бренд заједница у оквиру којих комуницирају са истомишљеницима и дају им савете.

У складу са претходно наведеним тврдњама, проблем истраживања у овој дисертацији представља стицање увида у начин на који припадници генерације ипсилон, развој технологија, пораст активизма у друштвеним медијима и моћ дигиталног повезивања трансформишу маркетиншке комуникације. Иако су у савременој теорији истраживања о улози дигитално писмених потрошача у процесу трансформације маркетиншких комуникација у експанзији, у Србији то није случај јер, иако постоје истраживања из области дигиталних маркетиншких комуникација, улози потрошача у тим процесима још увек није дат адекватан значај. Из наведеног разлога је неопходно детаљно истражити улогу и значај дигитално писмених и активних потрошача у креирању и трансформисању комуникационих токова у маркетингу, јер они не мењају само маркетиншку праксу, већ утичу и на раст продаје, профитабилност и конкурентску предност компанија, креирајући њихове будуће економске перформансе.

1.2. Предмет истраживања

Промене у преференцијама генерације ипсилон која жели да заузме активну улогу у токовима маркетиншких комуникација, условиле су адаптацију традиционалних модела размене информација са потрошачима. То се првенствено односи на увођење дигитално софистициране маркетиншке комуникације између брендова и припадника циљног аудиторјума. Традиционални медији у значајној мери уступају место новим медијима, који се развијају захваљујући савременим информационом технологијама. Развој интернета омогућио је интеракцију са потрошачима коришћењем потпуно нових комуникационих инструмената као што су: блогови, форуми, четови и друштвене мреже. Стога су и традиционални комуникациони инструменти доживели трансформацију у погледу прилагођавања дигиталним медијима и постали интерактивни.

Предмет истраживања у овој докторској дисертацији представља преглед и критичка анализа литературе из области моделирања маркетиншке комуникације за дигитално софистициране припаднике генерације ипсилон. У дисертацији су анализирани и приказани појединости канала дигиталне маркетиншке комуникације, као и улога припадника посматране демографске групе у оквиру овог концепта. Надаље, истражен је значај интегрисања различитих врста канала дигиталне маркетиншке комуникације, како би се њиховим синергетским деловањем остварили оптимални резултати.

Прво је изложен концепт маркетиншке комуникације, као и њене карактеристике, те фактори који утичу на њено обликовање. Концепт маркетиншке комуникације је сагледан у оквиру интегрисаних маркетиншких комуникација, њихових карактеристика и примене у маркетиншкој пракси. Надаље, представљен је развој и еволуција маркетиншких комуникација услед појаве нових технологија, као и промене животног стила, начина

прикупљања и обраде информација, те начина доношења одлуке о куповини производа од стране циљних група потрошача. С обзиром на специфичности припадника генерације ипсилон, који својим животним стилем обликују комуникацију данашњице како у свакодневном тако и у пословном животу, сагледане су њихове социолошке карактеристике, комуникациони трендови који су резултат њихових животних навика, као и последице које исте остављају на њихово потрошачко понашање. Интензиван технолошки развој, као и комуникациони трендови које креирају припадници генерације ипсилон, обликовали су природу њихове међусобне комуникације, као и комуникацију између чланова ове генерације и других генерација.

Због пресудног утицаја који припадници генерације ипсилон имају на креирање савремених комуникационих токова, предмет истраживања у овој дисертацији представља могућност унапређења модела маркетиншке комуникације са циљним аудиторијумом, увођењем дигиталне комуникације засноване на њиховим потребама. Прво су анализирани традиционални модели маркетиншке комуникације. Даље, у дисертацији су анализирани резултати емпиријског истраживања о ставовима посматране демографске групе о друштвеним медијима као средствима за прикупљање информација о производима. Анализирана је и проактивна улога корисника друштвених медија у креирању маркетиншке комуникације на овим платформама. У дисертацији је тестиран и емпиријски модел који треба да укаже на везе између маркетиншке комуникације коју креирају компаније, ангажмана припадника генерације ипсилон у том процесу и ставова које последично креирају према компанијама. На бази резултата емпиријског истраживања и тестирања модела, у дисертацији су изложене могућности за унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације у контексту дигиталне софистицираности аудиторијума.

1.3. Циљеви истраживања

Општи циљ истраживања у овој дисертацији је препознавање технолошких и демографских промена, из којих је проистекла потреба за истраживањем могућности унапређења модела маркетиншког комуницирања, увођењем дигиталне комуникације засноване на потребама генерације ипсилон. Данас, дигиталне технологије трансформишу маркетиншку комуникацију, оглашавање и односе са јавношћу, смањујући примену традиционалних модалитета и наводећи стручњаке на креирање нових приступа у савременом пословању. Сматра се да данас стручњаци приступају маркетиншкој комуникацији подједнако са аспекта стандарда технологије, као и емоционалних ставова аудиторијума.

Научни циљ истраживања у овој дисертацији огледа се у критичкој анализи, упоредном приказивању и систематизацији научних сазнања из области маркетиншке комуникације, у сврху увећања корпуса знања у датој области. Научним приступом у објашњавању релација између модалитета маркетиншке комуникације и дигиталне софистицираности припадника генерације ипсилон, достиже се оптималан ниво сазнања потребан за креирање ефикасне маркетиншке комуникације. Истраживање у овој докторској дисертацији представља

допринос развоју теоријске и практичне мисли у области дигиталне маркетиншке комуникације у Србији.

Практични циљ истраживања у овој дисертацији представља прилагођавање маркетиншке комуникације друштвеним трендовима у којима доминантну улогу имају припадници генерације ипсилон. То подразумева уважавање њихових социолошких, психолошких и бихејвиористичких карактеристика, као и другачијег система вредности, са циљем испоруке адекватне маркетиншке комуникације. На овај начин, дат је допринос приближавању заинтересованих привредних и друштвених субјеката спознајама везаним за генерацију ипсилон, до којих се дошло истраживањем у овој дисертацији.

1.4. Хипотезе истраживања

За потребе истраживања у овој докторској дисертацији дефинисана је једна општа и две посебне хипотезе, које су затим рашчлањене на пет појединачних хипотеза.

Општа хипотеза гласи:

(X0): Иновативно моделирање маркетиншке комуникације подстакнуто је потребом њеног прилагођавања специфичним захтевима припадника генерације ипсилон у погледу комуникације и информисања.

Посебне хипотезе гласе:

(X1): Унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације условљено је другачијим навикама информисања и потребама припадника генерације ипсилон у погледу карактеристика извора информисања.

(X2): За одређене производе и услуге потребни су посебни модели маркетиншког комуницирања који укључују и искуствени садржај других корисника.

Појединачне хипотезе гласе:

X1a) Примена дигиталног маркетинга резултује већим утицајем на припаднике генерације ипсилон у односу на традиционални маркетинг.

X1b) Значајна предност примене дигиталног маркетинга у односу на традиционални маркетинг огледа се у већем степену могућности праћења преференција циљног аудиторјума у погледу садржаја и извора информација.

X1в) Припадници генерације ипсилон усмерени су ка информатичком друштву као потпуно природном окружењу што их чини доминантним у креирању савремених токова маркетиншке комуникације.

X2a) Коришћењем дигиталних комуникационих технологија и умрежавањем у дигиталном простору, потрошачи могу у сваком моменту проценити и оценити производ или услугу.

X2б) Кључни ресурс за постизање успешне комуникације са припадницима генерације ипсилон постаје разумевање измењених ставова потрошача и њихових потреба за информацијама.

1.5. Научне методе истраживања

Методе истраживања које су коришћене приликом израде докторске дисертације, одабране су у складу са дефинисаним предметом истраживања, задатим циљевима истраживања, као и постављеним хипотезама. Методе индукције и дедукције су коришћене за дефинисање проблема истраживања. У дисертацији је реализована критичка и компаративна анализа релевантне литературе која је систематизована према кључним елементима предмета истраживања. Прикупљена литература служила је као основ за истраживање модалитета традиционалне маркетиншке комуникације, концепта дигиталне маркетиншке комуникације, те психолошких и социолошких карактеристика посматране демографске групе.

Метод компарације коришћен је за поређење приказаних модела, а метод моделовања и дескрипције примењен је за давање предлога унапређења традиционалних модела маркетиншке комуникације. Метод дескрипције коришћен је за презентовање резултата емпиријског истраживања. Метод синтезе примењен је у закључним разматрањима дисертације. Подаци и информације прикупљени и систематизовани наведеним научним методама, представљају основу за реализацију процеса доношења закључака и доказивања опште, посебних и појединачних хипотеза у дисертацији.

1.6. Структура дисертације

У уводном делу дисертације представљени су проблем и предмет истраживања, као и циљеви и хипотезе истраживања које су дефинисане на основу претходних сазнања, те прегледа и анализе релевантне литературе из предметних области.

У другом поглављу представљен је потенцијал комуниколошке теорије и праксе за унапређење пословне комуникације моделирањем маркетиншког комуницирања. Прво је дефинисана суштина комуницирања као и њена средства, чиниоци и циљеви. Затим су представљени основни типови комуницирања, као и класификација пословних комуникација. Посебна пажња је посвећена сагледавању параметара који детерминишу успех креиране маркетиншке комуникације, с обзиром на њен значај за успешну тржишну реализацију нових производа и услуга.

У трећем поглављу представљен је концептуални оквир и основе моделирања маркетиншке комуникације. Представљени су главни фактори развоја маркетиншких комуникација,

кључни циљеви и инструменти. Затим је изложен комуникациони микс и његови утицајни фактори, те представљена суштина интеграције инструмената маркетиншке комуникације. У наставку поглавља сагледани су развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања и основе моделирања маркетиншке комуникације. У овом поглављу представљена је и база модела маркетиншке комуникације која представља основу за унапређење модела.

У четвртном поглављу сагледане су специфичности дигиталног окружења и концепт дигиталног маркетинга, као платформе развоја маркетиншких комуникација. Посебна пажња посвећена је анализи специфичности дигиталног маркетиншког комуницирања, као и адаптабилној примени у условима рапидног технолошког развоја. Анализирана је улога и утицај који дигитално маркетиншко комуницирање има у различитим аспектима пословања компанија, посебно у оквиру унапређења односа са потрошачима.

У петом поглављу представљене су специфичности припадника генерације ипсилон, као примарне циљне групе, за коју се креирају иновативна решења дигиталне маркетиншке комуникације. Посматране су њихове социолошке и психолошке карактеристике у контексту унапређења модела маркетиншког комуницирања. Надаље, анализирани су актуелни друштвено-економски и технолошки трендови који обликују когнитивне и бихејвиоралне карактеристике припадника генерације ипсилон у Србији и свету. Наведено је имало за циљ стицање увида у навике и преференције ове генерације у погледу примене дигиталних технологија у различитим аспектима живота, као и комуникационих трендова који су за њих карактеристични. На основу утврђеног чињеничног стања у погледу степена технолошких компетенција генерације ипсилон у Србији и њиховог друштвено-економског статуса, дат је предлог унапређења њихове позиције уз помоћ привлачења страних директних инвестиција које прати *spillover* ефекат. Корисност *spillover* ефекта првенствено се огледа у унапређењу технолошких знања и компетенција генерације ипсилон. Сагледани су и актуелни концепти дигиталне маркетиншке комуникације усмерени ка припадницима генерације ипсилон као и ефекти који се њоме остварују.

У шестом поглављу представљени су резултати емпиријског истраживања реализованог у два дела. Прво је представљен методолошки оквир истраживања. Затим су презентовани и дискутовани резултати првог дела истраживања, које се односи на ставове припадника генерације ипсилон у погледу дигиталне маркетиншке комуникације. Други део истраживања односи се на тестирање модела дигиталне маркетиншке комуникације међу посматраном демографском групом. У оквиру другог дела истраживања, прво је представљена оцена мерног модела приказом апсолутних и релативних индекса фитовања. Затим је представљено моделовање веза између маркетиншке комуникације коју креирају компаније, укључивања аудиторijума у тај процес, као и њихових когнитивних и бихејвиоралних реакција.

Такође, у истом поглављу је на бази дискусије резултата емпиријског истраживања, статистичке анализе концептуалног модела и прегледа литературе у теоријском делу рада,

реализована провера валидности дефинисаних хипотеза. Хипотезе су валидиране путем анализе резултата у погледу: присуства и активности припадника генерације ипсилон на друштвеним медијима, валоризације садржаја који креирају други корисници, као и ставова које доносе под утицајем посматраног садржаја. Такође, хипотезе су валидиране на бази утврђених каузалних односа садржаних у концептуалном моделу.

У седмом поглављу су представљени предлози за унапређење модела традиционалне маркетиншке комуникације у контексту дигиталне софистицираности циљног аудиторijума. Предлози су генерисани на бази прегледа актуелне литературе из области маркетиншке комуникације и резултата емпиријског истраживања спроведеног за потребе ове докторске дисертације.

У осмом, завршном, поглављу дисертације изложена су закључна разматрања о потврђивању дефинисаних хипотеза базираних на добијеним резултатима емпиријског истраживања, тестираног концептуалног модела, те критичке анализе литературних извора. У овом поглављу представљени су систематизовани доприноси дисертације и ограничења истраживања, те су дате препоруке за правце будућих истраживања у предметној проблематици дигиталне маркетиншке комуникације.

2. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ МОДЕЛИРАЊА МАРКЕТИНШКОГ КОМУНИЦИРАЊА

У савременој менаџмент пракси уврежено је мишљење да будућност организације зависи од односа које она успоставља са кључним заинтересованим групама, односно циљним аудиторijумима у свом окружењу, као што су потрошачи или корисници услуга, односно чланови заједнице у оквиру које компанија послује. С обзиром да наведене групе одликују одређене карактеристике, које су последица њихових различитих интереса, циљева и очекивања, идентификација истих и проналажење одговора на њихове специфичне потребе постаје примаран задатак у пословању савремених организација. Степен успешности креираног одговора у великој мери зависи од квалитета односа које је организација изградила са кључним циљним групама. Успостављање и одржавање квалитетних односа захтева добру интерперсоналну комуникацију, а посебно слушање које поједини аутори посматрају као процес учења из садржаја који циљни аудиторijум креира о организацији (*Newman, Ober, 2013*). Савремено пословање навело је организације да посвете више пажње прикупљању и анализи повратних рекација аудиторijума, које могу бити вредан извор информација за унапређење квалитета производа и услуга.

Током претходних тридесет година, теоријске основе моделирања маркетиншког комуницирања имале су тенденцију динамичног изналажења иновативних решења за проблеме у пракси (*Kitchen et al., 2008*). Аутори истичу да интеграција маркетиншких комуникација изазива све више пажњу истраживача која резултује креирањем нових концепата, модела, методологија и платформи. Констатује се да су ранија теоријска истраживања интегрисане маркетиншке комуникације, била концентрисана на разумевање маркетиншке праксе, посебно са аспекта промоције и оглашавања. При томе, аутори истичу да је имплементација резултата истраживања кључни корак у креирању и унапређењу модела маркетиншког комуницирања.

Према *Tubbs*-у (2013) комуникација се може дефинисати као „размена искустава“ односно процес стварања значења између двоје или више људи, док *Castells* (2013) истиче да комуникација подразумева „ширење значења разменом информација“. *Томић* (2014) истиче да је комуникацију, пре свега, могуће дефинисати узимајући у обзир средства која користи. С тим у вези, средства комуникације могу се груписати у следеће категорије:

- Форма – представља начин саопштавања садржаја, а може се реализовати путем говора, писаним путем, цртежом или путем невербалних знакова. Формом је обухваћен сегмент процеса комуникације који контролише субјект, те га креира у зависности од личних способности, процењујући комуникациони потенцијал саговорника, као и личне намере и околности.
- Медијум – подразумева средство комуникације које комбинује различите форме уз присуство адекватне технолошке подршке.

- Медији – представљају средства масовне комуникације у које се убрајају телевизија, интернет, штампа, филм, радио и која користе све форме комуникације.

Процес комуницирања има за циљ да информише примаоце поруке, односно утиче на њих да прихвате одређене ставове, идеје и вредности (Огњанов, 2013). Стога, аутор истиче да порука као кључни фактор комуникационог процеса може да буде информативног или убеђивачког карактера, а њена форма усмена или писана, односно текстуална, аудио или визуелна. Надаље, *Tubbs* (2013) додаје да поруке могу бити вербалне или невербалне, те намерне или ненамерне.

Међутим, поред поруке која представља кључни елемент процеса комуникације, њега сачињавају још и два комуникатора. Према *Tubbs*-у (2013), они истовремено стварају и примају поруке, чиме оба представљају извор комуникације. Аутор наводи да су комуникатори под међусобним утицајем, из разлога што комуникацијски процес за резултат има чињеницу да се његови учесници мењају. Овај принцип аутор образлаже на начин да садржај размењених информација и начин на који су саопштене, код учесника процеса комуникације могу да изазову различите реакције, осећања и ставове. Огњанов (2013) наводи да је пошиљалац поруке „извор из којег почиње процес комуницирања“, док је прималац поруке појединац или одређени број појединаца којима је дата порука намењена. Стога, аутор идентификује примаоца поруке као „одредишну тачку“ или „дестинацију“ комуникационог процеса. Међутим, према *Tubbs*-у (2013) учесници процеса комуницирања не могу бити посматрани само као извор или одредиште поруке. Оба учесника комуникације имају истовремено и улогу пошиљалоца и улогу примаоца поруке, с обзиром да аутор сматра да оба комуникатора у процесу симултано шаљу и примају поруке све време. У процесу комуникације, визуелна перцепција и слушање представљају критичке факторе за ефикасан пријем поруке.

Размена порука између учесника процеса комуникације, обухвата активности кодирања и декодирања поруке. Кодирање поруке је процес трансформације мисли у адекватну форму погодну за слање путем одређеног канала комуникације. Кодирање поруке се састоји из креирања садржаја и одабира адекватног средства преноса, који ће обезбедити привлачење пажње примаоца, разумевање и прихватање садржаја поруке. С друге стране, декодирање поруке означава превођење изреченог садржаја у мисао. При том се интерпретација поруке реализује на начин да она добија специфично значење за примаоца. Успешност реализације процеса комуникације огледа се у способности декодирања поруке, на начин да она не изгуби примарно значење (*Moriarty et al.*, 2018).

Успешност преноса поруке условљена је и избором комуникацијског канала којим се порука шаље. Стога се сматра да је за правилно схватање поруке, кључно поседовати знање о врсти медија који је најадекватнији за врсту комуникације која се реализује (*Regester и Larkin*, 2005). Ефикасност пријема поруке условљена је и присуством „буке“, односно сметњи које представљају саставни део процеса комуникације, а могу бити интерне и екстерне. Према Огњанов (2013), сметње могу бити когнитивне и физичке природе. Сметње физичке

природе долазе из екстерног окружења, чиме физички ремете пријем поруке, док су сметње когнитивне природе условљене нивоом знања и сазнајним потенцијалима примаоца поруке.

На основу когнитивних способности као и емоционалне интелигенције учесника процеса комуникације, настаје специфична повратна информација или повратна спрега. Она представља одговор, односно реакцију, друге стране изражене у виду понашања које је изазвано одређеним импулсом (*Moriarty et al.*, 2018). Повратна спрега посматра се као наставак процеса комуникације. Иако се и овај процес одвија у фазама кодирања, слања и декодирања поруке, његова специфичност огледа се у супротном смеру тока процеса, од примаоца ка пошиљаоцу поруке. Тиме се стиче повратна информација о начину на који је претходна порука прихваћена, обрађена и схваћена. Стога, *Tubbs* (2013) истиче да је повратна информација кључна карактеристика процеса комуникације, чија интерактивна природа има значај како у професионалној, тако и у личној размени порука.

Претходно дефинисан процес комуникације и његови кључни елементи представљају основу на којој је изграђен концепт пословне и, последично, маркетиншке комуникације. У савременом пословању, ефективна пословна комуникација представља кључну детерминанту успеха, о чему сведоче и истраживања међу извршним директорима која идентификују способност писаног и усменог изражавања као пресудне факторе пословног успеха у различитим делатностима (*Lehmann, DuFrene*, 2015). Као један од основних задатака у пословању организације, Филипковић и Јаничић (2010) истичу успостављање и одржавање комуникационо-информационог тока између организације и њених циљних група.

Циљ успостављања комуникације између организације и окружења у ком послује, сагледава се у оквиру међусобног информисања и успостављање добрих односа који су базирани на поверењу и лојалности. Костић-Станковић (2011) истиче обавештавање потрошача и целокупне јавности о пословним и друштвеним активностима које треба да задовоље потребе, жеље и очекивања окружења, као основни циљ организације у процесу комуникације. Надаље, аутор идентификује маркетиншку комуникацију као кључну компоненту савременог маркетинга којом су обухваћене „све комуникацијске активности између организације и њених циљних група, са сопственим интересима, предрасудама и предиспозицијама, у свим ситуацијама које се односе на реализацију активности маркетинга.“

Милисављевић и сар. (2012) сматрају да је задатак креирања ефикасне маркетиншке стратегије заправо комуникациони изазов. Стога, аутори представљају модел маркетиншке комуникације којим идентификују главне чиниоце за њену ефикасну реализацију. Модел указује на то да пошиљалац поруке треба да има прецизан увид у то које припаднике циљног аудиторijума жели да обухвати, те какву реакцију жели да изазове слањем одређене поруке. Такође, аутори сматрају да је посебно важно правилно кодирати поруку, како би се осигурало да је примаоци адекватно декодирају. У том смислу, указује се на значај адекватног одабира медија, односно канала комуникације, којима ће порука бити ефикасно

дистрибуирана ка примаоцима и дати им могућност да искажу своју реакцију на примљену поруку развојем повратне спреге. Тиме се закључује да се ефикасност комуникације базира на успешном кодирању и декодирању поруке, с обзиром да степен преклапања поља искуства пошиљаоца и примаоца детерминише делотворност поруке.

Поред степена преклапања поља искуства, на степен делотворности поруке утичу и следећи чиниоци (Halton, Rumbo, 2007):

- Селективна пажња, која је последица свакодневне изложености аудиторијума великом броју маркетиншких порука;
- Селективна дисторзија, односно искривљавање поруке, која је последица проширивања и подешавања поруке;
- Селективна ретенција, коју маркетиншки стручњаци настоје да избегну и обезбеде задржавање и памћење поруке од стране аудиторијума.

Прихватање и интерпретација поруке од стране примаоца условљена је проценом кредибилитета њеног извора, што је посебно изражено у случају када аудиторијум нема претходног искуства са извором, односно његовим производима. Вероватноћа прихватања поруке расте са повећањем степена поверљивости извора. При том, треба истаћи да аудиторијум више поверења указује личним и неутралним изворима, с обзиром да сматрају да код њих не постоји посебна намера да продају производ (Halton, Rumbo, 2007).

Станковић и Ђукић (2014) сматрају да је извор поруке пресудан чинилац у комуникацијском процесу, при чему се дејство извора на примаоца поруке реализује као последица његове идентификације са извором. Идентификација у процесу маркетиншке комуникације условљена је претходно поменутом поузданошћу извора, али и његовом убедљивошћу и способношћу да међу припадницима циљног аудиторијума изазове жељене ефекте. Поузданост извора се заснива на његовој атрактивности, поверењу и моћи.

Атрактивност извора представља последицу његове сличности, фамилијарности и допаљивости међу припадницима циљног аудиторијума. Сличност се одражава у нивоу усклађености примаоца и пошиљаоца, која значајно одређује могућност разумевања емитоване поруке. Фамилијарност указује на поистовећивање извора и примаоца поруке, док се допаљивост односи на генерисање наклоности према извору у зависности од његовог понашања и изгледа. Поверење извора поруке базира се на уговорном односу и одликама појединаца, док је моћ извора заснована на његовој способности и искуству, као и могућности да утиче на примаоце поруке.

Успешност маркетиншке комуникације одређује и садржај поруке, с обзиром да је начин њеног обликовања и емитовања заслужан за изазивање пажње примаоца поруке и креирања одређене потребе. У том циљу, приликом обликовања поруке, неопходно је користити знакове који истовремено припадају пољу искуства и пошиљаоца и примаоца. Порука треба

да сугерише и начин задовољења дефинисане потребе, имајући у виду његову усклађеност са ставовима социолошке групе којој прималац припада или тежи да припада (Tubbs, 2013).

Цвијовић (2016) истиче да се у литератури наводе три основна параметра за одређивање степена ефикасности маркетиншке комуникације, а то су:

- Когнитивни исход – који подразумева перцепцију о маркетиншкој поруци, те памћење и препознавање исте;
- Афективни исход – који подразумева емотивне реакције и ставове које примаоци поруке креирају у односу на упућени комуникациони апел;
- Конативни (бихејвиорални) исход – који се односи на креирање куповне намере, односно доношења одлуке о куповини на бази претходно наведених реакција.

Надаље, аутор наводи лакоћу и дугорочност памћења порука као основне параметре за одређивање ефикасности маркетиншке комуникације. С тим у вези, кампање маркетиншке комуникације би требало креирати тако да садрже посебно креиране вербалне и невербалне поруке, које треба да утичу на стварање свести и формирање позитивних ставова међу припадницима циљних аудиторијума. Поред дефинисања поруке која ће се најефикасније позиционирати у свести примаоца, потребно је обезбедити и адекватан избор канала комуникације у зависности од њихових ставова, преференција као и обима знања. С обзиром да примаоци поруке нису пасивни реципијенти, већ активно учествују у процесу комуникације тражећи информације и креирајући повратне реакције у односу на садржај који им је упућен, потребно је испитивати њихове преференције и очекивања приликом креирања садржаја маркетиншке комуникације. Наиме, идентификацијом вредности и веровања припадника циљног аудиторијума могуће је креирати поруку која ће им бити разумљивија, боље прихваћена и према којој ће бити развијен позитиван став. На тај начин, могуће је остварити утицај којим ће се креирање позитивног става трансферисати и на наклоност ка организацији, односно њеним брэндовима и производима (Ракита, Митић, 2010).

Међутим, појава интернет технологија и друштвених медија, у комбинацији са смањењем ефикасности традиционалних медија у комуницирању са циљним аудиторијумом, резултовало је чињеницом да је данас, за постизање ефикасне и одрживе комуникације, потребно више од занимљиве или персонализоване огласне поруке. Са повећањем броја и варијетета комуникацијских канала, модерни потрошачи постају изложени великом броју информација, чиме се јавља потреба за филтрирањем, односно елиминацијом одређених садржаја (Halton, Rumbo, 2007). Последично, успостављање и унапређење комуникације са одабраним циљним аудиторијумом постаје све комплекснији задатак. Clow и Baack (2018) идентификују додатне факторе који су утицали на обликовање савремене маркетиншке комуникације. Међу њих се убрајају повећање глобалне конкуренције и једнакост међу брэндовима, као и смањење расположивих буџетских средстава за реализацију маркетиншких активности. Наведени фактори су мотивисали организације да нове комуникацијске стратегије креирају на бази повратне реакције аудиторијума и њиховог

активног укључивања у процес. Надаље, фокус савремених организација је на интеграцији различитих дигиталних медијских платформи, чијом се адекватном комбинацијом могу постићи унапређени и дугорочнији ефекти маркетиншке комуникације.

2.1. Типови и одреднице комуникације

У зависности од кључних обележја комуникације који се односе на употребу варијетета вербалних и невербалних симбола, обиму комуницирања, као и тренутку добијања повратне реакције од стране саговорника, може се генерисати основна подела врста комуникације. Такође, значајно је сагледати поделу према међусобном односу учесника, која обухвата непосредно и посредовано комуницирање. Непосредно комуницирање подразумева личну комуникацију вербалног или невербалног типа, уз помоћ одређених техничких средстава. Посредовано комуницирање подразумева остваривање комуникације путем једног или више посредника, који могу бити индивидуе, организације, као и техничка средства.

Према Костић-Станковић (2011) пословне комуникације могу се класификовати на основу следећих критеријума:

- Реална и потенцијална пословна комуникација, при чему се под реалном комуникацијом подразумева већ постојећи систем размене информација између организације и заинтересованих страна, док потенцијална комуникација подразумева ону коју је тек потребно успоставити и која представља одговор на динамичне промене на тржишту и у друштвеним односима.
- Директна и индиректна пословна комуникација, која се разликује на основу начина успостављања контакта и размене информација између учесника у комуникацији. Директна пословна комуникација се реализује непосредним контактом, док се у индиректној пословној комуникацији размена информација остварује помоћу комуникационо-техничких средстава.
- Интерперсонална, групна и масовна комуникација, која се разликује на основу броја учесника у пословној комуникацији. Интерперсоналну комуникацију одликује учешће једног пошиљаоца и једног примаоца поруке, док масовну комуникацију одликује велики број прималаца поруке. Групна комуникација се одвија између припадника једне групе, односно између две или више група.
- Вербална и невербална комуникација, које се разликују по томе што вербална комуникација подразумева преношење садржаја усменим или писаним путем, док невербална комуникација подразумева интерпретацију понашања путем елемената који нису претворени у писану или говорну форму.

Са аспекта истраживања у овом раду, у наставку су изложене детаљније карактеристике директне и индиректне пословне комуникације, интерперсоналне, групне и масовне комуникације, те вербалне и невербалне комуникације.

2.2. Директна и индиректна пословна комуникација

Директна пословна комуникација обухвата усмена излагања и презентације, говоре, интервјуе, неформалне разговоре и видео-конференције. *Lehman* и *DuFrene* (2015) истичу предности директне пословне комуникације које подразумевају тренутно добијање повратних реакција, као и могућност успостављања личних односа, те прикупљање додатних информација које проистичу из сигнала невербалне комуникације.

Исти аутори разликују једносмерну и двосмерну индиректну комуникацију. Двосмерна индиректна комуникација обухвата телефонске разговоре, онлајн дописивање уживо и размену порука чија се предност огледа у непосредном прикупљању повратних реакција у реалном времену. Овакав вид комуникације је веома економичан, посебно у случају када се размена информација врши између учесника који су територијално удаљени. Изостанак невербалних сигнала представља недостатак ове врсте комуникације, која стога захтева јасноћу поруке, као и пружање додатних информација и објашњења како би њен садржај био исправно интерпретиран. Једносмерна индиректна комуникација обухвата писану комуникацију, односно белешке и извештаје, као и електронску комуникацију као што су имејл и веб презентације. Ова врста комуникације је формалнијег и трајнијег карактера, а њени недостаци се огледају у изостанку елемената невербалне комуникације, као и немогућности тренутног пружања повратне реакције, што захтева висок степен прецизности поруке како би биле избегнуте евентуалне нејасноће. *Newman* и *Ober* (2013) истичу да је имејл примарни избор међу средствима индиректне пословне комуникације у оквиру организација, истовремено наводећи резултате истраживања која указују на смањење броја размењених имејл порука, што може бити последица појаве апликација за инстант размену порука, као и сајтова друштвених медија.

Исти аутори анализирају растућу популарност инстант размене порука за реализацију индиректне пословне комуникације између организације и њених циљних група. Аутори наводе да је употреба овакве врсте средстава индиректне комуникације изузетно погодна за реализацију пословних активности, као што су потврђивање испорука, слање информација о производима, брза и ефикасна комуникације са клијентима, као и оглашавање новог производа или услуге.

Осим инстант размене порука, истиче се и растући значај сајтова друштвених медија, блогова, микроблогова и мултимедијалног садржаја за реализацију индиректне пословне комуникације. Њихов значај огледа се у чињеници да пословној комуникацији дају интерактивну димензију, при чему корисници креирају велики део њеног садржаја постављајући рецензије, препоруке и мултимедијални садржај о производима и услугама (*Belch* и *Belch*, 2017).

Резултати истраживања које је спроведено међу 500 најбрже растућих компанија у САД-у, у периоду од 2015. до 2018. године, указују на активну примену друштвених медија у реализацији пословне комуникације ових организација. Професионалну друштвену мрежу

LinkedIn користи чак 92% испитаних компанија како би остварили важне пословне контакте, односно пронашли адекватне кадрове. Друштвену мрежу *Facebook* користи 90% испитаних компанија са циљем успостављања ефикасне комуникације са потрошачима, *Twitter* 79%, а следе их блогови са 55%, које компаније користе за комуникацију са потрошачима, постављањем релевантних информација, вести, подстицањем коментара и дељењем садржаја, као и понудом претплате на билтене компаније. Друштвену мрежу *Instagram* користи 49% компанија учесница истраживања, док *YouTube* мултимедијалну платформу користи 38% испитаних компанија (*statista.com*).

Newman и *Ober* (2013) истичу потребу за стратешким приступом креирању пословне комуникације која подразумева комбинацију средстава директне и индиректне комуникације, са циљем досезања до различитих аудиторијума. Ефективна комуникација која се постиже адекватним формулисањем поруке као и правилним одабиром канала за њено слање, резултује изградњом и учвршћивањем односа између организације и њеног циљног аудиторијума. С тим у вези, неопходно је прецизно дефинисати кључни аудиторијум организације, његове интересе и циљеве како би му на прави начин, и у адекватном облику, биле упућене информације које су предмет његовог интересовања.

2.3. Интерперсонално, групно и масовно комуницирање

На основу учесника који су укључени у процес комуникације, могуће је направити поделу на интерперсонално, групно и масовно, односно медијски посредовано, комуницирање. Интерперсонално комуницирање дефинише се као процес усмене или писане комуникације између два или више појединаца, а која може бити лична, односно „лицем-у-лице“, или се реализује телефонским путем, класичном поштом или посредством неког комуникацијског медија као што су имејл, мобилне и РС апликације за разговор и размену текстуалних порука или друштвени медији. У овој врсти комуникације између учесника се успоставља двосмерна веза путем које се порука циклично преноси међу њима (*Alon, Brunel, 2007*).

Станковић и Ђукић (2014) наводе карактеристике интерперсоналне комуникације:

- Долази до реципрочне размене порука која се одвија путем кодирања поруке од стране пошиљаоца и декодирања од стране примаоца поруке;
- Процес кодирања и декодирања поруке одређен је целокупним комуникационим и животним искуством те знањем појединаца, односно њиховим личним карактеристикама и мотивима;
- Повратно комуницирање може бити реализовано истовремено или након одређеног временског периода;
- Комуникација се може реализовати на вербалан начин, односно коришћењем речи за саопштавање поруке, и невербалан начин односно коришћењем симбола којима се вербалној поруци додељује значење;

- Комуникацију одликује флексибилност, с обзиром да су учесници спремни да адаптирају поруку саговорнику уколико се јави неразумевање.

Огњанов (2013) истиче значај интерперсоналне комуникације у маркетингу с обзиром на могућност успостављања личног односа и поверења међу учесницима у процесу. Такође, разговор „лицем-у-лице“ омогућава испољавање вербалних и невербалних облика комуницирања. Стога се, у маркетиншкој пракси, интерперсонална комуникација примењује у значајној мери са циљем промовисања производа, услуга и идеја на тржишту.

Групно комуницирање подразумева комуникацију између припадника одређене групе или комуникацију између две или више различитих група, које се према броју чланова могу класификовати на велике и мале. *Tubbs* (2013) дефинише мале групе као „скупове појединаца који утичу једни на друге, добијају неко задовољство из тога што постају чланови групе, налазе се у интеракцији из неког разлога, добијају специјализоване улоге, зависе једни од других и комуницирају лицем у лице“. Аутор наводи да је сваки појединац истовремено члан више малих група, међу којима се у основне групе убрајају породица и пријатељи. Односи са примарним групама се касније проширују на неформалне или друштвене групе са чијим се ставовима, вредностима и начелима појединац поистовећује, односно на које се угледа. Овакве врсте група називају се референтне групе.

Огњанов (2013) посматра феномен групе динамике, односно индивидуалан допринос појединаца унутар групе. Аутор истиче да у оквиру групе доминира учешће одређеног броја појединаца, док остатак чланова тежи да прихвати њихове ставове као групно мишљење. Надаље, чланови групе усвајају одређене норме понашања, вредности и ставове за које се група залаже, што такође доприноси томе да појединци доносе другачије одлуке у односу на оне које би донели када не би били њен део. *Tubbs* (2013) објашњава овај феномен применом принципа *Heider*-ове теорије равнотеже, према којој процене других људи утичу на перцепцију, ставове, вредности и уверења појединца. Такође, аутор наводи и феномен групног мишљења као приступ решавању проблема. Према овом приступу, идеје које група прихвати се не преиспитују, док се идеје супротне усвојеним потискују. Сматра се да је концепт групног мишљења значајан у толикој мери из разлога што га у тренутку креирања већина људи није свесна, као и због тога што се појединци не усуђују да изразе сопствено мишљење које није усклађено са ставовима већине. Стога се може уочити значај групе комуникације за реализацију циљева ефикасне маркетиншке комуникације, с обзиром да се остваривањем утицаја на креаторе групног мишљења, последично остварује утицај на мишљење свих осталих чланова групе.

Са аспекта ове докторске дисертације, значајно је навести и постојање виртуелних група (*De Valk et al.*, 2009). Реч је о групама истомишљеника који су окупљени око одређеног интересовања, теме или проблематике посредством одређених технолошких решења, односно софтвера који омогућују повезивање људи на глобалном нивоу у реалном времену. Иако комуникација у оквиру виртуелних група најчешће искључује могућност испољавања елемената невербалне комуникације, услед чега може да дође до неспоразума и евентуалног

конфликта, онлајн групно комуницирање ипак има бројне предности. Наиме, технологија омогућава ступање у интеракцију са другим појединцима без обзира на временска или територијална ограничења и уз мале трошкове, док је проблем изражавања невербалне комуникације могуће решити посредством видео технологије.

Turow (2016) дефинише масовну комуникацију као „индустријализовану производњу и вишеструку дистрибуцију порука преко технолошких уређаја“. У оквиру ове врсте комуникације, информације се шаљу од комуникатора ка великом броју прималаца истовремено, посредством масовних медија. Реализује се у далеко ширем окружењу и контексту друштвених релација, уз значајну просторну дистанцу између пошиљаоца и примаоца поруке. Томић (2014) посматра масовну комуникацију као феномен који укључује масовну продукцију и рецепцију порука истовремено. Станковић и Ђукић (2014) истичу да се успех масовне комуникације првенствено посматра у способности пошиљаоца поруке да правилно идентификује циљни аудиторијум коме је порука намењена. *Turow* (2016) наводи кључне одлике масовног комуницирања:

- Масовно комуницирање је организовано и легислативом регулисано комуницирање које се реализује посредством средстава масовног информисања;
- Циљни аудиторијум је широк, разноврстан и анониман са аспекта пошиљаоца;
- Појединци или групе немају директну могућност да утичу на процес комуникације;
- У контексту њене структуре и садржаја, порука је прилагођена широком и разноврсном аудиторијуму;
- Као последица изостанка директног контакта, могућност директних повратних реакција од стране припадника циљног аудиторијума је сведена на минимум;
- Масовно комуницирање је предмет контроле и цензуре као и јавног мишљења, који га обликују и усмеравају.

Оглашавање као облик масовне комуникације, има велику заступљеност у маркетиншкој пракси при чему се дискутује о питању њене ефикасности и економичности. Милисављевић и сар. (2012) сматрају да је економичност кључна предност масовног комуницирања, с обзиром да омогућава досезање до многобројних припадника циљног аудиторијума истовремено и у релативно кратком временском року. Међутим, једносмерност у дистрибуцији маркетиншког садржаја издваја се као највећи недостатак ове врсте комуникације. Такође, потреба да се досегне до што већег броја појединаца чини садржај масовне комуникације неспецифичним. Услед њеног општијег карактера, долази до смањене ефикасности маркетиншког комуницирања.

Dominick (2012) наводи да су суштински елементи масовне комуникације њен извор, затим кодер, предајник, канал којим се порука шаље, декодер, пријемник, повратна спрега и шум. У оквиру ових елемената садржане су најзначајније разлике између масовне и осталих врста комуникације. Оне се нарочито огледају у домену извора поруке, предајника, као и начна на који се генерише повратна спрега. У случају масовне комуникације, извор поруке је

одређена организација, а не појединац као што је случај са на ппр. интерперсоналном комуникацијом. Надаље, емитовање у масовним комуникацијама укључује дистрибуцију и представљање информативног садржаја на више различитих места. За наведено су задужене велике организације, а не појединци, услед потребе да одређена порука допре до што већег броја припадника циљног аудиторijума. Када је реч о генерисању повратне спреге, у случају масовног комуницирања повратну реакцију често није могуће прикупити од свих учесника у процесу услед њихове бројности. Такође, за разлику од интерперсоналне или групне комуникације у којој се повратна рекација најчешће испољава непосредно и моментално, у случају масовне комуникације она је посредна и одложена. Повратна рекација представља предмет анализе и обраде организације која прикупља и анализира те податке. На основу ових процеса, организација генерише одређене закључке усмерене ка појединцима који су својим активностима изазвали појаву повратне реакције. Када је реч о разликама у шуму или сметњама које нарушавају процес преноса информације од извора ка примаоцу, оне могу настати услед неприлагођености поруке очекивањима, преференцијама и пољу искуства припадника циљног аудиторijума или могу бити техничке природе.

На основу ових карактеристика, може се закључити да су главни недостаци масовног комуницирања изостајање повратне реакције од стране циљног аудиторijума, која се може генерисати једино спровођењем накнадних истраживања. Без обзира на то што је масовно комуницирање усмерено ка великом броју људи, може се десити да порука не стигне до свих чланова циљног аудиторijума, нарочито оних који се сматрају кључним, што се може негативно одразити на ефикасност комуникације. Такође, с обзиром на то да примаоци поруке тумаче њено значење на основу личног знања, искуства и вредности, може се десити да порука буде декодирана на супротан начин од оног који је пошљалац првобитно замислио.

2.4. Вербално и невербално комуницирање

Томић (2014) дефинише вербалну комуникацију као функционално средство за исказивање мисли, идеја и осећања, при чему иста може бити усмена (вокална) и писмена (невокална). Огњанов (2013) наводи да се вербална комуникација односи на употребу речи, односно језика као „знака разумевања“. Невербална комуникација може се дефинисати као „несвесно и аутоматско слање информација о ставовима, мишљењу и осећањима путем сигнала, а може се реализовати визуелним, вокалним или тактилним путем“ (Томић, 2003). Мандић (2003) невербалну комуникацију посматра као начин на који се појединац изражава и комуницира без употребе речи, притом истичући да вербална и невербална комуникација чине целину и да су суштински неодвојиве. Наведено се може илустровати моделом комуникације *Alberta Mehrabian-a*, према ком се целокупан садржај поруке састоји од вербалног дела, односно садржаја поруке који чини 7% њене укупне структуре, вокалних елемената који чине 38% њене структуре, те невербалних елемената који чине 55% њене структуре (Mehrabian, 1972 у Coulter, Zaltman, 1994). Тако Locker и Kaszmarek (2014) наводе да елементи невербалне комуникације као што су висина и јачина гласа, боја гласа, брзина говора и ритмичност говорног сигнала, дијалекат као и наглашавање појединих речи у

великој мери доприносе креирању свеукупног информативног садржаја примарно израженог вербалним путем. Мандић (2003) наводи и значај „кинезитичке комуникације“ односно улоге фацијалних експресија, покрета и држања тела као важног извора информација у процесу комуникације. Међу невербалним елементима значајно је истаћи и комуникацијски аспект боја као и њихових комбинација које у различитим културама имају различита значења.

Примарни недостатак вербалне комуникације огледа се у различитом схватању изговореног садржаја, што може бити последица неадекватне формулације поруке, неприлагођености канала којим је порука послана или неразумевања поруке од стране примаоца. Како би вербална пословна комуникација била успешно реализована, неопходно је да пошиљалац поруке осигура њену јасноћу и концизност, истинитост и тачност података, као и њену прилагођеност каналу путем којег се комуникација реализује, те да прималац поруке у процесу размене информација учествује активним слушањем. С тим у вези, невербална комуникација може допринети отклањању недостатака вербалне комуникације, с обзиром да представља додатни канал за слање порука, тачније преношење њиховог емоционалног тона. *Walker Naylor* (2007) истиче да се први утисак о производу или услузи у значајној мери темељи на невербалним елементима које потрошач перципира путем статичких приказа у рекламним порукама. Укључивање невербалних компоненти приликом креирања стратегија комуникације утиче на перцепцију потрошача о датој комуникацији као интерактивној и резултује чињеницом да потрошачи осећају већу блискост према организацији. На основу претходно изнетих тврдњи, може се закључити да је усклађивање вербалних и невербалних елемената комуникације приликом креирања поруке од пресудног значаја за изазивање жељене реакције примаоца поруке и осигуравање да ће њен садржај бити адекватно схваћен.

2.5. Развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања

Успешност савременог маркетинга се у великој мери огледа у ефикасности његових комуникационих пракси, које су постале кључни фактор у успостављању и одржавању релација између организација и циљних аудиторијума (*Zhang, Lin*, 2015). Аутори додају да кључну улогу у процесу изградње ових односа има двосмерна комуникација и интерактивност. Двосмерна комуникација подразумева сарадњу између организација и аудиторијума у креирању маркетиншког наратива. За успостављање успешног дијалога у маркетиншкој комуникацији, неопходно је активно слушање аудиторијума. На тај начин могуће је обезбедити адекватну размену информација која доприноси увећању базе знања учесника у процесу комуникације, као и реализацији специфичних очекивања обе стране.

Fill (2009) истиче да интерактивност у комуницирању, у правилу, претходи процесу успостављања дијалога између аудиторијума и организације. На овај начин, обезбеђује се могућност да сви учесници у процесу комуникације допринесу креирању садржаја који постаје део маркетиншког наратива. Аутор идентификује допринос у креирању комуникације као садржај генерисан од стране корисника. Компонента корисничког садржаја посматра се као кључна одредница промена насталих у савременим маркетиншким

комуникацијама, посебно оним које се реализују у онлајн окружењу. Аутор напомиње да је појава интернет технологије крајем прошлог века указала на то да традиционални инструменти маркетиншке комуникације нису подесни за имплементацију у концепт медијских формата онлајн окружења. Потреба да се суштина интерперсоналне комуникације, као најинтерактивнијег вида комуницирања, обликује у формат онлајн медија, резултовала је појавом сајтова друштвених медија (*Zhang, Lin, 2015*). Истовремено, дошло се до закључка да је потребно интегрисати традиционалну маркетиншку комуникацију са њеном онлајн формом, како би се постигао оптималан ефекат маркетиншке поруке на аудиторијум.

Услед тежње за повећањем ефикасности маркетиншке поруке, дошло је до развоја концепта интегрисаних маркетиншких комуникација (*Belch и Belch, 2017*). Потреба за оваквим деловањем резултат је, између осталог, технолошких промена које су повећале број канала којима је аудиторијум изложен и путем којих прима информације. Последично, услед увећања знања о компанијама, те њиховим производима и услугама, потрошачи су почели да преиспитују садржај информација које су им послате. Међусобном дискусијом о информацијама, потрошачи се из пасивних примаоца података претварају у активне креаторе садржаја.

Тиме се јавља потреба за увођењем концепта персонализације у процес креирања комуникацијске стратегије, а који подразумева прилагођавање садржаја појединачним припадницима циљног аудиторијума. С тим у вези, *Огњанов (2013)* истиче да се концепт интегрисаних маркетиншких комуникација заснива на потреби да се циљни аудиторијум којем се организација обраћа прецизно дефинише, те да се његове карактеристике темељно истраже како би се креирала порука која ће одговорити на очекивања аудиторијума.

С обзиром да је савремени аудиторијум изложен великом броју информација из вишеструких извора, неминовно је да поједине не стигну до аудиторијума услед неуспеха у изазивању њиховог интересовања. Услед чињенице да организације улажу значајне проценте својих прихода у маркетиншке активности, поруке које не допру до аудиторијума бивају окарактерисане као пословни губитак и неисплатива инвестиција. Као резултат тежње да се овакви губици минимизују, *Kotler и Keller (2016)* истичу потребу за ефикасним креирањем стратегија маркетиншке комуникације. Кључне одлике оваквог приступа могу се интерпретирати на следећи начин:

- Креирање и имплементирање комуникацијске тактике треба да буде засновано на резултатима анализе интерних и екстерних трендова, који могу да утичу на пословање организације, те идентификацији области у којима комуникацијске активности могу највише да допринесу унапређењу односа са циљним аудиторијумом.
- Потребно је идентификовати све додирне тачке између организације и циљног аудиторијума, те обезбедити конзистентност комуникације у свакој интеракцији са целокупном комуникацијском стратегијом.

- У циљу реализације ефикасне комуникацијске стратегије, потребно је у процес њеног креирања укључити циљни аудиторијум. Наведено потврђује мишљење *Fill-a* (2009) који је појаву и улогу корисничког садржаја означио као један од кључних трендова комуникације у онлајн окружењу.
- Комуникацијска стратегија треба да буде креирана тако да њен тон, квалитет и теме буду компатибилни у свим комуникацијским медијима, те да сваки елемент комуникације емитује јединствену поруку.

На крају, треба указати и на тренд да савремени аудиторијум све слабије реагује на масовну комуникацију путем традиционалних средстава информисања, као што су телевизија и штампани медији. Због тога се јавља потреба за слањем маркетиншке поруке путем оних медија који омогућавају њено прилагођавање аудиторијуму не само садржински, већ и временски, те да буде мобилна, односно да аудиторијум прати на преносним технолошким уређајима. Као резултат низа предности којима је интернет као комуникацијски медиј резултовао, посебно уколико га поредимо са традиционалним медијима, дошло је до експанзије онлајн размене информација, идеја, као и корисничког садржаја.

3. КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР И ОСНОВЕ МОДЕЛИРАЊА МАРКЕТИНШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

На глобалном тржишту које карактерише интензивна конкуренција и динамичне промене, организације улажу напоре да пронађу најефикаснији начин да комуницирају са циљним аудиторijумом, како би им представили специфичне предности својих производа или услуга. Као последица ове потребе, маркетиншка комуникација је постала фундаментални аспект маркетинга, али и визије као и стратешких циљева компанија које применом различитих форми маркетиншке комуникације настоје да постигну своје финансијске и нефинансијске циљеве (Chernev, 2018). Међутим, услед изложености хиљадама маркетиншких порука на дневном нивоу, пажња аудиторijума постаје ограничен ресурс. С тим у вези, организације настоје да пронађу нове модалитете успостављања комуникације са циљним аудиторijумом, како би осигурали да ће њихова порука бити запажена, прихваћена и запамћена (Цвијовић, 2016).

Маркетиншко комуницирање представља „намерну размену идеја, мишљења, информација и инструкција са циљним групама путем различитих симбола, како би се постигли циљеви организације“ (Филиповић, Костић-Станковић, 2014). Комуницирање је условљено присуством две стране које имају могућност да донесу одлуку о садржају који ће бити предмет размене, као и модалитетима и каналима комуницирања. Костић-Станковић (2011) дефинише маркетиншку комуникацију као „скуп свих комуникацијских аспеката инструмената маркетинг микса, којима се настоји да се утиче на свест и понашање садашњих и потенцијалних купаца, потрошача и/или корисника, а у правцу њихове мотивације за куповину и за ступање у дугорочне односе са конкретном организацијом, базиране на међусобном поверењу и лојалности“.

Kotler и Keller (2016) дефинишу маркетиншку комуникацију као средство путем којег организације настоје да директно или индиректно информишу, убеди и подсети купце на своје производе и брендове, односно успоставе дијалог и изграде однос са купцима. Тачније, аутори објашњавају да се циљеви маркетиншке комуникације могу класификовати у зависности од тога да ли је комуникацијска кампања усмерена ка информисању, убеђивању, подсећању или подстицању потрошача у процесу доношења одлуке о куповини. Информисање потрошача има за циљ да утиче на њихову свест, тј. да им одређени производ или услугу учини познатим. Убеђивање треба да резултује креирањем преференције код потрошача и мотивише их да предузму акцију, док је сврха подсећања стимулсање доношења одлуке о куповини, или извршавање утицаја на остваривање поновне куповине. Подстицање подразумева активности слања порука потрошачима да су донели исправну одлуку након што су се одлучили на куповину одређеног производа, јер пласирање афирмативних порука може да унапреди однос потрошача са брендом или производом компаније.

Аутори наводе да се процес развоја делотворних маркетиншких комуникација одвија у фазама које се графички могу приказати као на Слици 1:



Слика 1. Кораци у развоју делотворних маркетиншких комуникација

Извор: *Kotler, Keller* (2016)

Генерисању ефикасног програма маркетиншке комуникације треба приступити са аспекта координисања њених инструмената, путем којих се на јединствен начин преноси обједињена порука. Разматрајући кључне циљеве маркетиншког комуницирања, могу се утврдити следећа њена функционална усмерења:

- Маркетиншком комуникацијом реализује се информисање постојећих и потенцијалних потрошача о организацији, производима и брэндовима;
- Маркетиншка комуникација треба да резултује вршењем утицаја на постојеће и потенцијалне потрошаче, убеђивањем на куповину производа организације;
- Маркетиншка комуникација подстиче креирање позитивног искуства потрошача са производима организације, што има значајну улогу у процесу задржавања постојећих и привлачења нових потрошача;
- Маркетиншком комуникацијом постиже се диференцирање организације, производа и брэнда, што олакшава њихово препознавање од стране потрошача;
- Маркетиншка комуникација треба да резултује изграђивањем односа са потрошачима и осталим заинтересованим странама путем континуиране и садржајне комуникације (*Belch, Belch*, 2017).

Јовановић (2016) истиче потребу да се приликом сваке интеракције са купцима истима упути конзистентна маркетиншка порука, с обзиром да су данашњи купци боље информисани и захтевнији у погледу испоручене вредности производа или услуге. Јовић (2017) наводи да се побољшање ефикасности целокупног деловања маркетиншке комуникације постиже интегрисањем њених елемената, тако да исти делују синергетски. Костић-Станковић (2011) истиче да је један од основних задатака у процесу тржишног позиционирања одређеног брэнда, као и изградње и увећања његове вредности, планирање и имплементација оптималног микса маркетиншке комуникације. Услед проширења спектра инструмената маркетиншке комуникације, истиче се потреба да комуникацијски елементи буду координисани и заједнички имплементирани. Наведене потребе резултовале су увођењем интегрисаних маркетиншких комуникација са циљем да се обједињавањем њених елемената постигне јасније и доследније позиционирање компанија и њихових производа на тржишту и у свести купаца (Јовић, 2017).

3.1. Инструменти маркетиншке комуникације

Филиповић и Костић-Станковић (2014) наводе да маркетиншка комуникација обухвата инструменте чији је циљ реализација продаје. У инструменте маркетиншке комуникације убрајају се следећи елементи: (Kotler и Keller, 2016)

- Оглашавање – које обухвата плаћене видове презентовања и промовисања идеја, производа или услуга у традиционалним медијима;
- Унапређење продаје – у које се убрајају краткорочне иницијативе чији је циљ подстицање куповине производа или услуга;
- Догађаји и искуства – који укључују активности и програме спонзорисане од стране компаније чији резултат треба да буде остваривање интеракције са производом;
- Односи с јавношћу и публицитет – у које се убрајају активности креиране са циљем унапређења, промоције и очувања имиџа компаније или њених производа;
- Директни маркетинг – који подразумева коришћење СМС порука, имејл порука, телефона и конвенционалне поште у циљу остваривања директне комуникације са потенцијалним купцима;
- Лична продаја – која подразумева интеракцију „лицем у лице“ са потенцијалним купцима у циљу презентације производа или услуга, пружања одговора и прибављања наруџби;
- Паковање – односно визуелни идентитет производа, представља средство путем којег компанија информисаће потрошаче о функционалним и емоционалним аспектима производа;
- Продајно окружење – којим се у току активности продаје ка потрошачима упућују обједињени вербални и невербални аспекти комуникације;
- Комуникацијски аспект цене – којим се упућује на квалитет производа;
- Маркетинг „од уста до уста“ (енг. *word of mouth marketing* - WOMM) – који подразумева подстицање комуникације између потрошача у виду препорука, рецензија, коментара, оцењивања и сугерисања, а који треба да буду резултат обједињене примене претходно наведених активности.

Fill (2011) указује на то да се број модалитета маркетиншке комуникације увећава услед развоја нових начина комуницирања, као што је комуницирање путем друштвених мрежа, сервиса за инстант размену порука и других интернет платформи. Развој дигиталних технологија резултовао је појавом дигиталних форми традиционалних облика маркетиншких комуникација. На тај начин је конвенционална директна пошта замењена имејлом, фиксни телефон је замењен паметним телефоном, традиционална телевизија, радио и штампа су у значајној мери замењени својим дигиталним формама, чиме су и оглашавачке активности преусмерене ка новим медијима. Тиме, дигитална маркетиншка комуникација постаје саставни део интегрисаних маркетиншких комуникација. Њеном комбинацијом са традиционалним методама размене информација са потрошачима постиже се синергетски

ефекат и бољи укупни резултати, с обзиром да се повећава број додирних тачака између компанија и потрошача, односно прилика да се утиче на свест потрошача и њихове одлуке.

3.2. Фактори развоја маркетиншких комуникација

На основу анализе ставова аутора који су изучавали концепт интегрисаних маркетиншких комуникација, Отњанов (2013) наводи две групе фактора који су у великој мери проузроковали појаву и развој овог концепта маркетиншког комуницирања, тржишне и технолошке. Тржишни фактори који су придонели развоју интегрисаног маркетиншког комуницирања односе се на интензивно повећање конкуренције на тржишту, чиме су потрошачи постали изложени великом броју промотивних порука. Такође, у настојању да обезбеде успех својих производа код потрошача у датим условима пословања, компаније су повећале своја улагања у промотивне активности, с тим што је фокус са улагања у оглашавање померен ка улагању у активности унапређења продаје. Развој технологије довео је до повећања броја и врста нових медија који су на располагању потрошачима, а појава интерактивних медија који им омогућавају двосмерну комуникацију са компанијама условила је развој маркетиншке комуникације која је више прилагођена потребама и преференцијама потрошача.

Интензиван развој интегрисаних маркетиншких комуникација *Fill* (2011) посматра у оквиру три групе фактора: тржишно оријентисане факторе, организационе факторе и факторе који су настали услед промена у комуникацијским трендовима. У оквиру тржишних трендова, аутор истиче растуће интересовање за релациони маркетинг и кокреирање вредности. Са аспекта комуникацијски оријентисаних фактора, аутор наводи фрагментацију медија и пажње аудиторијума која је праћена активношћу конкурената и ниским нивоом диференцијације брендова. Такође, значајну улогу има и увећана потреба заинтересованих страна за диверзитетом информација, као и већи нивои комуникацијске софистицираности циљног аудиторијума. Комуникацијски оријентисани фактори првенствено се односе на развој технологије која је омогућила креирање база података и реализовање прецизне сегментације аудиторијума, уз појаву друштвених мрежа и других онлајн платформи. Аутор уочава и увећану ефективност маркетиншких порука која је резултат њихове конзистентности, чиме се креира и конзистентнији бренд имиџ. Неки од најзначајнијих елемената у оквиру посматраних фактора развоја интегрисаних маркетиншких комуникација приказани су у Табели 1.

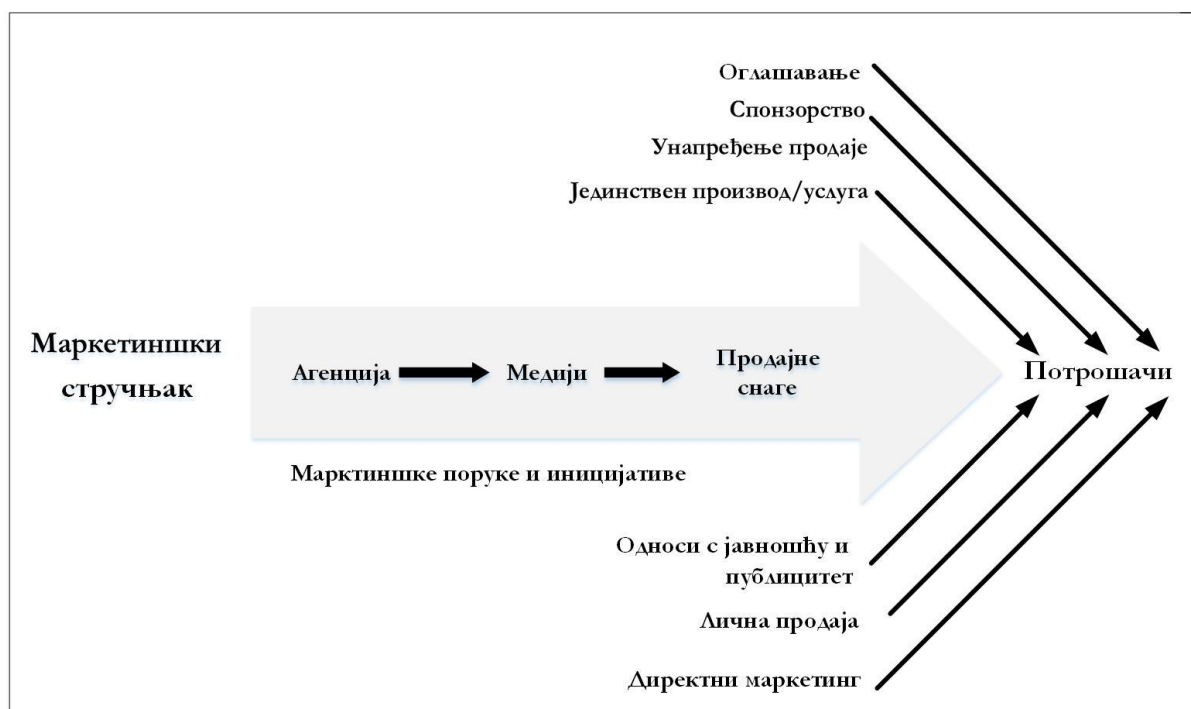
Табела 1. Фактори развоја интегрисаних маркетиншких комуникација

	Тржишно оријентисани фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Већи нивои комуникајске софистицираности аудиторијума • Фрагментација медија и аудиторијума • Потреба за већом количином и диверзификацијом информација • Активности конкуренције и низак ниво диференцијације брендова • Промена фокуса са трансакционог на релациони маркетинг
Фактори развоја интегрисаних маркетиншких комуникација	Комуникацијски оријентисани фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Технолошки напредак • Увећана ефективност маркетиншког оглашавања • Ефективнији "окидачи" присећања брендова и огласних порука • Потреба за изградњом бренд репутације и препознатљивих елемената бренд идентитета
	Организациони фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Увећање профита унапређењем ефикасности • Изражена потреба за већим нивоима одговорности • Брзо кретање ка међународном маркетингу и потреба за мењањем структура и комуникације • Координисан развој бренда и конкурентске предности

Извор: Адаптирано према *Fill* (2011)

Као резултат ових трендова, маркетиншки стручњаци су увидели да је за постизање жељених резултата маркетиншке комуникације потребно интегрисати њене различите облике и средства. *Schultz* (2010) даје графички приказ којим објашњава концепт интегрисаних маркетиншких комуникација (Слика 2). Аутор објашњава да маркетиншки стручњаци креирају јединствене комуникационе кампање за циљне аудиторијуме постизањем оптималне комбинације комуникацијских активности, са циљем да им се представе специфичне вредности креираних производа или услуга, али и да се дугорочно са истима изграде односи лојалности и привржености. Овај концепт се базира на комбиновању специфичних предности које нуде различити, али међусобно

комплементарни, инструменти маркетиншког комуницирања који сваки на свој начин преноси унифицирани садржај поруке потрошачима.



Слика 2. Модел интегрисаног маркетиншког комуницирања

Извор: *Schultz* (2010)

Међутим, комбинација традиционалних и дигиталних медија представља само један од аспеката интегрисаности маркетиншких комуникација. *Schultz et al.* (2011) наводе да се парадигма интегрисаних маркетиншких комуникација базира на пет аспеката интегрисаности:

- Интегрисаност са аспекта медија која подразумева креирање интегрисане маркетиншке комуникације као микса традиционалних медија у које се убрајају: телевизија, радио, штампа, телефон, пошта, каталози, средства спољашњег оглашавања, те комуникајски аспект производа, односно марка/бренд, паковање, цена, канали дистрибуције, процес пружања услуге и продајни амбијент као и усмене офлајн препоруке традиционалних потрошача са дигиталним медијима, односно интернетом, мобилним телефонима, дигиталном телевизијом, радијом и новинама, као и онлајн препорукама дигитализованих потрошача;
- Интегрисаност са аспекта начина комуницирања, која имплицира да су интегрисане маркетиншке комуникације комбинација традиционалне промоције, односно оглашавања, односа с јавношћу и публицитета, личне продаје, директног маркетинга и унапређења продаје, са дигиталним комуникацијама односно интернет и мобилном комуникацијом као и комуникацијом путем дигиталне телевизије и радија,

те онлајн и офлајн препорука потрошача, а која се одвија између организације и потрошача као и између самих потрошача;

- Интегрисаност са аспекта временске димензије комуникације и интеракције, која подразумева да интегрисане маркетиншке комуникације комбинују статичне комуникације, односно поруке које се шаљу циљном аудиторијуму, са динамичком комуникацијом, односно дијалогом, који се одвија у реалном времену;
- Интегрисаност са аспекта актера, која имплицира да концепт интегрисаних маркетиншких комуникација подразумева размену информација иницирану од стране потрошача, не само организација, при чему потрошачи постају креатори садржаја, а не само пасивни реципијенти порука;
- Интегрисаност са аспекта креирања садржаја, што проистиче из претходног аспекта, а подразумева да се интегрисане маркетиншке комуникације базирају на садржају који креирају организације али и потрошачи, чиме они постају истовремени креатори и конзументи маркетиншког садржаја.

3.3. Комуникациони микс и његови утицајни фактори

Развој новог производа, редизајн постојећег или покушај унапређења продаје производа или услуге захтева слање адекватне поруке од организације ка припадницима циљног аудиторијума. Већина промотивних стратегија обухвата неколико инструмената маркетиншке комуникације, као што су оглашавање, комуникација путем друштвених мрежа, односи с јавношћу и публицитет и директни маркетинг, чиме се креира одговарајући комуникациони микс. Пажљиво креиран комуникациони микс треба да задовољи очекивања и потребе циљног аудиторијума, те да допринесе остварењу пословних циљева организације (Lamb et al., 2013). Потреба за креирањем ефикасног комуникационог микса настала је услед бројних промена у савременој маркетиншкој пракси, као што су све израженија фрагментација аудиторијума и све већа софистицираност њихових потреба и захтева, као и преоптерећеност информацијама које потичу из многобројних извора (Џвијовић, 2016). Аутор истиче да захтевност и критичност аудиторијума уз изражену тенденцију игнорисања и одбијања огласних порука, усложњава напоре оглашивача да досегну до циљних аудиторијума, привуку и задрже њихову пажњу и притом утичу на промену њиховог понашања.

Стога, креирање ефикасног комуникационог микса захтева комбиновање различитих инструмената маркетиншке комуникације, као и различитих медија, са циљем досезања до циљних аудиторијума. Оглашавање користи комуникационе потенцијале традиционалних медија, као што су телевизија, радио и штампа, медије спољног оглашавања (енг. *outdoor media*), као што су билборди, транзитно оглашавање, интерактивни дисплеји, али и дигиталне медије који омогућавају оглашавање на друштвеним мрежама, веб-сајтовима, блогovima и другим интерактивним онлајн платформама, оглашавање путем банера, оглашавање плаћено по клику (енг. *pay-per-click*), као и директну маркетиншку комуникацију путем имејла.

Комуникациони аспект односа са јавношћу омогућава организацијама да шаљу поруке својим стејкхолдерима, односно члановима заједнице у оквиру које послују. Задатак у односима с јавношћу је да се проценом ставова јавности уочи које области деловања организације би могле да јој буду интересантне, комуницира са циљном јавности и тиме изгради позитиван имиџ, пласира информације у вези са новим производом, обезбеди подршку продајним активностима или саопшти своје опште и конкретне циљеве (*Lamb et al., 2013*). Аутори наводе да пажљиво креиран програм односа са јавношћу може да резултује повољним публицитетом у јавности. Пласирањем информација о организацији, њеним производима или услугама, односно одређеној проблематици која се у медијима појављује у виду вести, организације могу да обезбеде интересовање циљне јавности, већи степен прихватања својих промотивних порука и утичу на понашање припадника циљне јавности.

Друштвени медији представљају средство комуникације које омогућава слање промотивних порука у онлајн простору, а обухватају блогове (онлајн дневнике), микроблогове као што је *Twitter*, подкасте (онлајн аудио-програме), видео подкасте (онлајн видео и вести), те друштвене мреже као што су *Facebook* и *LinkedIn* (*Lamb et al., 2013*). У савременом маркетингу, употреба друштвених медија постала је саставни део комуникационих стратегија, с обзиром да они доприносе увећању ефеката постигнутих применом традиционалних медија. Кључна разлика између традиционалних и друштвених медија огледа се у њиховој интерактивној природи, чиме је дошло до промене фокуса са управљања једносмерном комуникацијом, као примарним циљем комуникационих стратегија, ка креирању и унапређењу односа са припадницима циљног аудиторјума (*Schultz et al., 2011*).

Иако су својом појавом друштвени медији обезбедили нове начине којима организације могу да успостављају и унапређују комуникацију са својим циљним аудиторјумом, подсећају их на своје производе и изазивају њихово интересовање, природа друштвених медија узроковала је промену у контроли над маркетиншком комуникацијом. Наиме, модерни потрошачи су оснажени да анализирају садржај промотивних порука које им организације упућују, траже додатне информације, размењују мишљења и искуства са другим потрошачима, и на основу тога формирају мишљење о организацијама, и доносе одлуке о својим будућим активностима (*Vukmirović et al., 2020*).

Надаље, примена друштвених медија у креирању маркетиншке комуникације омогућила је потрошачима да креирају нове садржаје за организације и њихове брендове, што може бити иницирано од стране организација или последица личне иницијативе појединца. Наиме, потрошачи данас имају право и слободу да искажу своје задовољство или незадовољство производом или услугом и тиме креирају позитиван или негативан публицитет. Такође, путем различитих иницијатива и наградах игара, потрошачи могу бити укључени у креирање слогана, реклама, рецензија, визуелног идентитета производа и других аспеката комуникације, који после могу бити оцењивани од стране других потрошача, чиме се уз мала улагања постиже укључивање великог броја потрошача и генерисање значајног публицитета.

3.4. Основе моделирања маркетиншке комуникације

Моделирање маркетиншке комуникације представља процес приказивања реалног система који служи за размену порука на релацији компанија-потрошачи. Модел треба да обезбеди његово разумевање, као и евентуално мењање и управљање системом. Процесом апстраховања, реални систем се поједностављује. При томе је потребно да модел садржи све елементе и карактеристике реалног система који су неопходни како би његов циљ био реализован. У конкретном случају, модели треба да садрже компоненте и фазе којима се реализује процес сазнавања информација, обрада њиховог садржаја и креирање афективног или бихејвиоралног одговора.

а) Линеарни модели комуницирања

Комуникација која се реализује директно од извора ка дестинацији на коју је порука упућена, назива се линеарним моделом комуницирања. Овај модел базира се на математичкој теорији комуникације, односно преноса сигнала, чије саставне елементе чине: извор информације, трансмитер поруке, сигнал, прималац поруке и дестинација, те бука која ремети процес комуникације. Према овој теорији, порука постоји између извора и трансмитера, односно примаоца и дестинације, при чему између трансмитера и примаоца путује сигнал. Суштина теорије објашњава због чега послата и примељена порука не морају бити идентичне, с обзиром да може доћи до грешке приликом њеног кодирања у сигнал од стране трансмитера, као и приликом њеног декодирања у поруку од стране примаоца поруке (*Shannon, Weaver, 1964*). Стога креатори ове теорије, *Shannon* и *Weaver* наглашавају да не треба поистовећивати појам информације и значења, услед чињенице да сваки појединац додељује сопствено значење информацији коју је примио (*Sitkin et al., 1992*).

Чињеница да су други теоретичари оспоравали могућност да се математичком теоријом у целости објасни природа међуљудске комуникације, резултовала је појавом нових теорија. Међу њима је и *Osgood*-ова теорија конгруенције која се базира на претпоставци да прималац поруке прихвата оне поруке које су усклађене са његовим личним ставовима и искуствима. Такође, у своје теорије *Osgood* уводи и појам јединице комуникације које дефинише као учеснике процеса комуникације који имају могућност да истовремено шаљу и примају поруке. Наиме, порука коју појединац шаље одређена је и његовим физичким покретима (нпр. гестикацијом или изразима лица), при чему на извор поруке такође утичу стимуланси који потичу из окружења или од саговорника, али који не сачињавају саму поруку (Томић, 2003).

На бази претходно изнесених теорија, *Schramm* је конципирао модел комуникације који истичу поље искуства као кључни фактор за успостављање и реализацију међуљудске комуникације. Модел указује на то да се комуникација генерише и кодира од стране извора (трансмитера), креће се кроз медијум и затим бива декодирана од стране примаоца поруке (пријемника). За успешну комуникацију неопходно је обезбедити да се поља искуства учесника, односно стечена знања и информације којима два појединца располажу,

преклапају (*Schramm*, 1971 у *Blythe*, 2009). Са аспекта креирања ефикасне маркетиншке комуникације, значај ове теорије огледа се у потреби да организације истраже и спознају поље искуства припадника циљног аудиторијума. Наиме, потребно је утврдити која врста поруке би резоновала са ставовима, преференцијама и понашањем аудиторијума, односно била у складу са обимом њиховог знања.

Суштинске одреднице *Schramm*-овог модела могу се применити за илустровање природе савремене маркетиншке комуникације, која се базира на непрекидној размени информација услед могућности слања повратне информације, односно присуства повратне спреге. У моделу двосмерне комуникације, прималац и пошиљалац поруке су у континуираној интеракцији, током које кодирају, врше интерпретацију, декодирају и примају сигнале (Огњанов, 2013). Могућност слања повратне реакције којом саговорник исказује ставове и реакције у односу на примљену поруку, даје прилику пошиљалоцу да креира поруке које одговарају жељама, преференцијама и очекивањима примаоца. У том смислу, савремена маркетиншка комуникација базира се на прикупљању повратних реакција аудиторијума, постизању већег степена одговора на њихове потребе и укључивања самог аудиторијума у креирање комуникације како би били постигнути најоптималнији ефекти спроведених комуникационих стратегија.

б) Модел комуникације преко посредника - „Чувари пролаза“

Модел комуникације преко посредника подразумева да између пошиљалоца и примаоца поруке постоји посредник, односно да се комуникација не одвија директно од пошиљалоца ка примаоцу, као у случају модела линеарне комуникације. *Donohue et al.* (1972) у *Berkowitz* (1997) истичу да „чувари пролаза“ имају контролу над информацијама, у смислу одабира и задржавања информација, трансмисије, обликовања, презентовања и понављања информације као и одабира тренутка за пласирање информација. Специфичност комуникације која се одвија преко посредника, огледа се у томе што посредник у комуникацији најчешће врши утицај на припаднике циљног аудиторијума којем је порука упућена. Како се маркетиншка комуникација претежно одвија путем медија, приликом креирања комуникационе стратегије потребно је сагледати природу и утицај различитих врста медија, као и начин на који исти могу обликовати поруку, и тиме утицати на понашање припадника циљног аудиторијума.

в) Модел двоетапног комуницирања и теорија дифузије иновација

Развој модела двоетапног комуницирања подстакнут је расправама о утицају медија на формирање мишљења и понашање појединаца. Истраживање које је на ову тему спроведено на Универзитету Колумбија, четрдесетих година 20. века, интерпретирао је *Katz* (1957). Закључак о значајности друштвене комуникације указује на то да у оквиру свих друштвених сегмената постоје индивидуе које су активне у дистрибуцији информација. Оне су више изложене утицају масовних медија и у значајној мери слични појединцима на које ће утицати ширењем информација. У погледу маркетиншких комуникација, модел

двоетапног комуницирања може се препознати у чињеници да организације често комуницирају са мањим бројем појединаца који се називају лидерима мишљења. Они својим ауторитетом врше утицај и на друге припаднике циљног аудиторијума. Тиме се суштина двоетапног модела комуницирања огледа у томе што посредством масовних медија, порука прво стиже до појединаца који се називају лидерима мишљења, а затим до осталих припадника циљног аудиторијума. За разлику од лидера мишљења, који су изложени медијском утицају и активно прикупљају и прослеђују информације, остатак циљног аудиторијума преферира да се информише путем интерперсоналне комуникације.

На бази модела двоетапног комуницирања, *Rogers (1995)* је развио теорију дифузије иновација. Суштина овог концепта налази се у чињеници да се циљни аудиторијум информише путем масовних медија, који у почетним фазама дифузије и прихватања иновација имају кључни значај. Међутим, у фази креирања ставова и реализацији активности који из њих проистичу, интерперсонална комуникација између лидера мишљења и њихових следбеника подстиче процес прихватања иновације. Овај процес се одвија у пет етапа. Прва етапа се односи на процес стицања знања о иновацији путем масовних медија, али и специјализованих медија које лидери мишљења прате и својим активностима информишу остале појединце. Током етапе убеђивања, припадници циљног аудиторијума развијају свест о начину на који презентована иновација може да задовољи њихове потребе. При томе комуницирање искуства других појединаца може допринети креирању позитивних ставова о представљеној иновацији. Уколико се процесом доношења одлуке креира позитиван став о иновацији, у етапи имплементације одлуке појединац ће бити решен да испроба иновацију. На основу овог искуства, у фази потврђивања доноси се одлука о томе да ли ће иновацију бити дугорочно прихваћена или одбачена.

Модел двоетапног комуницирања значајан је за развој маркетиншких комуникација, а са аспекта ове докторске дисертације интересантна је улога лидера мишљења у њиховом креирању. С обзиром да су друштвени медији омогућили појединцима да изражавају своје мишљење, ставове и знање које су прикупили о производима или услугама и да тај садржај пласирају ка великом броју корисника различитих онлајн платформи, у овој дисертацији сагледана је улога и утицај појединаца на креирање маркетиншке комуникације организација.

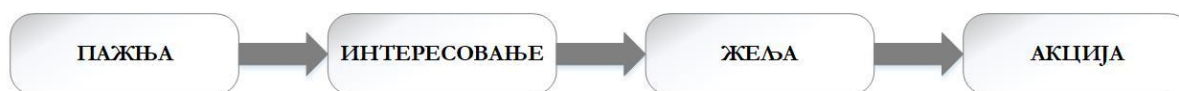
3.5. База модела маркетиншке комуникације

Модел маркетиншке комуникације резултат су истраживања која су за циљ имала испитивање утицаја огласних порука на потрошаче. Модел дефинише специфичне етапе којима потрошачи креирају одговор на комуникацијски садржај који им је упутио оглашивач. Модел посматрају когнитивни и афективни домен усвајања информација тј. знања, као и бихејвиоралну компоненту, односно понашање које је мотивисано усвојеним знањем. У наставку је описано седам модела традиционалне маркетиншке комуникације, као и модели понашања потрошача на друштвеним мрежама. Наведени модели треба да укажу

на промене које су настале као резултат примене дигиталних технологија у маркетиншком комуницирању.

3.5.1. Модел AIDA

Модел маркетиншке комуникације *AIDA*, развијен је услед потребе да се објасни на који начин функционише лична продаја, при чему модел описује четири фазе кроз које појединац пролази приликом прихватања нове идеје или куповине новог производа (*Michaelson* и *Stacks*, 2011). Акроним *AIDA* односи се на пажњу (*Attention*), интересовање (*Interest*), жељу (*Desire*) и акцију (*Action*). Овај модел подразумева да потрошачи реагују на маркетиншке поруке когнитивно (размишљањем), афективно (осећањима) и акционо (радњом). Графички приказ модела *AIDA* представљен је на Слици 3.



Слика 3. Графички приказ модела *AIDA*

Извор: Адаптирно према *Moriarty et al.* (2018)

Kojima et al. (2010) наводе да је овај модел нарочито погодан за процену ефеката промотивних активности, с обзиром да омогућава контролу сваког од појединачних нивоа који сачињавају психолошку трансформацију, почевши од примећивања огласне поруке до доношења одлуке о куповини. Без обзира на интерактивну природу данашње маркетиншке комуникације, која се у значајној мери одвија путем друштвених медија, *AIDA* модел је и даље актуелан с обзиром да је потрошаче и даље потребно информисати о производу како би били свесни његовог присуства на тржишту, те изазвати њихово интересовање комуницирајући специфичне предности одређеног производа. Надаље, потребно је да потрошачи искажу своје интересовање да поседују одређени производ, уколико исти удовољава њиховим потребама и жељама, и последично реализују куповне активности.

Ashcroft и *Hoey* (2001), наводе да је *AIDA* модел могуће применити и у домену интернет услуга, као што је то случај са традиционалним производима и услугама, при чему *Lagrosen* (2005) сматра да је аспект привлачења пажње потрошача нешто мање изражен у случају онлајн маркетинга. Ову тврђу аутор базира на резултатима спроведеног истраживања, које је указало на то да је вероватноћа да ће корисник намерно посетити сајт неке компаније приликом спонтаног претраживања на интернету мање извесна. Међутим, аутор наводи да је овај проблем могуће превазићи оглашавањем путем банера на сајтовима који имају велики број посетилаца, те да сајтови омогућавају интерактивне и интересантне начине за размену информација међу корисницима чиме је могуће креирати интересовање за производе и услуге.

С тим у вези је и развој друштвених медија и њихова примена у маркетиншке сврхе резултовала адаптацијом модела *AIDA*, како би се са већом прецизношћу могло описати деловање корисника друштвених медија. *Charlesworth* (2012) даје приказ *AIDAT* модела, при

чему се компонента *T* односи на *tell* (срп. рећи) што означава препоруке, рецензије, оцене или критике које корисници креирају и међусобно размењују у онлајн окружењу. *Wijaya* (2012) предлаже унапређење *AIDA* модела укључивањем активности као што су претраживање (енг. *search*), која се односи на активности модерних потрошача који о производима прикупљају додатне податке, упоређују их са конкурентским производима на основу чега доносе закључке и креирају преференције. Унапређени модел садржи још активности карактеристичне за друштвене медије као што су исказивање одобравања или неодобравања, опцијама допада ми се или не допада ми се (енг. *Like/dislike*), намера за дељењем одређеног садржаја са другим корисницима друштвених медија (енг. *Share*), као и исказивање апсолутног свиђања или несвиђања (енг. *Love/hate*) којим потрошачи могу исказати већи степен наклоности производу. Унапређени модел стога има облик *AISDALSLove* (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, and Love/hate*).

Kotler et al. (2016) дају приказ унапређеног *AIDA* модела који се назива 4А, а чији је аутор *Derek Rucker* са *Kellogg School of Management*. Назив 4А односи се на следеће фазе у понашању потрошача: стицање свести о производу (*aware*), креирање става о производу (*attitude*), предузимање потрошачких активности (*act*) и понављање потрошачких активности (*act again*). Модел је унапређен на тај начин што су интересовање и жеља сажети у компоненту креирања става о производу, при чему је додата нова компонента – поновљена потрошачка активност. Унапређени модел има за циљ стицање увида у активности које се одвијају након куповине и мерење степена ретенције потрошача, узимајући активност поновљене куповине за показатељ лојалности потрошача.

Kotler et al. (2016) наводе да у ери дигиталне умрежености постоји потреба за унапређењем модела 4А. Унапређени модел назива се 5А и обухвата следеће фазе у оквиру понашања потрошача: стицање свести (*aware*), креирање наклоности (*appeal*), прикупљање информација (*ask*), предузимање активности (*act*), давање препорука (*advocate*). У фази стицања свести о бренду, потрошачи су изложени великом броју брендова из претходних искустава, маркетиншке комуникације и препорука других потрошача. На основу процесирања информација које су им упућене, потрошачи развијају наклоност ка одређеним брэндовима. Интересовање које одређени брэндови изазивају, подстиче потрошаче да прикупљају додатне информације путем медија, од породице и пријатеља или директно од брэндова. На основу прикупљених информација, потрошачи доносе одлуку о реализацији потрошачких активности, при чему се временом код потрошача може развити лојалност према бренду. Лојалност бренду потрошачи могу изражавати препорукама другим потрошачима. Међутим, аутори наводе да је већина потрошача пасивна, те да их на давање препорука обично мотивише постављање питања или постојање негативних рецензија које код њих изазивају потребу да стану у одбрану брэндова које воле.

Међутим, како би унапређени модели могли да резултују жељеним резултатима, потребно је корисницима константно испоручивати нов, актуелан и занимљив интерактивни садржај како би њихова пажња била задржана и како би били подстакнути да својим активностима

доприносе развоју комуникације и генерисању публицитета за дату организацију, бренд или производ.

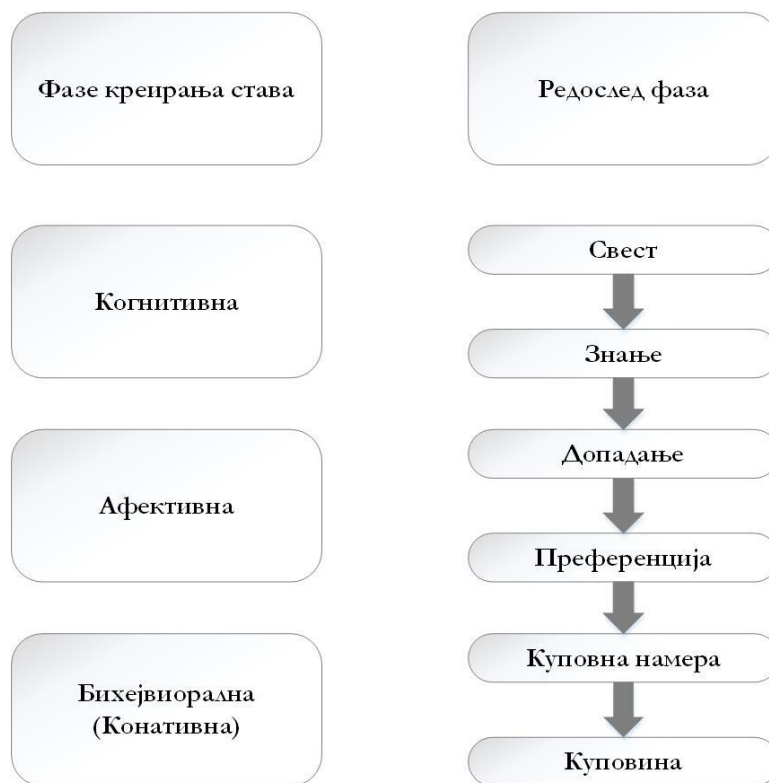
3.5.2. Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката

Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката развијен је услед потребе да се испита да ли, и у којој мери, оглашавање утиче на потрошаче. Притом се модел фокусира на посматрање ефеката којима оглашавање резултује у погледу утицаја на промену свести и знања потрошача, као и куповне активности које треба да буду резултат промене сазнања и ставова. Модел хијерархије ефеката дефинише фазе деловања оглашавања, при чему аутори идентификују седам корака или фаза кроз које потрошач пролази како би стигао до крајњег циља, односно куповине производа.

Наиме, у почетној фази деловања огласних порука потребно је код потрошача развити свест о производу или услузи, с обзиром да значајан број њих није информисан о томе да одређени производ или услуга постоји. Насупрот онима који нису свесни постојања производа или услуге, налазе се они потрошачи који су развили одређени степен свести о производу, али су и даље веома далеко од доношења одлуке о куповини.

Следећи ниво модела чине потенцијални потрошачи који имају одређено знање о производу, док су на вишем нивоу они потрошачи који су развили позитивне ставове према производу. На наредном нивоу у моделу хијерархије ефеката налазе се потрошачи који су развили преференције према производу. На претпоследњем нивоу модела су они потрошачи чија је преференција према производу повезана са жељом за куповином производа и убеђењем да је дата куповина мудра одлука.

Последњи ниво у моделу односи се на материјализацију позитивног става, односно реализацију саме куповне активности. Стога аутори овог модела истичу да се деловање огласне поруке реализује у оквиру когнитивне, афективне и конативне димензије. Когнитивну димензију сачињавају свест и знање о производу које се може генерисати путем *teaser* кампања, емитованих радијских цинглова и слогана. Афективну димензију чине допадање и преференција према производу, односно коришћење компаративног оглашавања и порука које у први план истичу ексклузивност производа са циљем утицаја на ставове и емоције потрошача. Конативну димензију чине убеђење и куповина, при чему се на потрошаче утиче путем промотивних активности на месту куповине, сведочењем других потрошача или нуђењем погодности приликом куповине (*Lavidge, Stainer, 1961*). Графички приказ Левицовог и Штајнеровог модела хијерархије ефеката представљен је на Слици 4.



Слика 4. Графички приказ Левицовог и Штајнеровог модела хијерархије ефеката

Извор: Адаптирно према *Lavidge, Steiner (1961); Schultz (1996)*

Значај секвенцијалних модела ефеката оглашавања као што су *AIDA* и Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката огледа се у могућности предвиђања понашања потрошача (*Barry, Howard, 1990*) што обезбеђује предуслове за креирање и одабир најефикасније стратегије оглашавања. Међутим, исти аутори наводе критике линеарних модела ефеката оглашавања који не узимају у обзир могућност да се једном кампањом или огласном поруком може истовремено произвести неколико ефеката на више различитих нивоа. Наиме, процес од информисања до доношења одлуке о куповини не мора да се одвија линеарно нити стриктно према редоследу фаза когнитивно-афективно-конативно.

Аутори дају преглед унапређења Левицовог и Штајнеровог модела хијерархије ефеката, при чему је *Krugman (1965)* сугерисао когнитивно-конативно-афективни редослед фаза услед чињенице да су потрошачи посматрани као пасивни и незаинтересовани примаоци великог броја порука са малом мотивацијом да филтрирају дате поруке. Услед интензивног понављања огласних порука, потрошачи се могу одлучити на куповину одређеног производа само на основу примљених информација, а тек након куповине одлучити да ли им се одређени производ допада.

Zajonc (1986) сугерише да се преференције према производима не креирају на бази когнитивног аспекта, већ се примарно базирају на афективним компонентама, што значи да би потрошач тек након куповине могао да уочи потребу за оправдавањем донешене

одлуке о куповини. Тиме би предложен редослед фаза кроз које потрошач пролази могао да се дефинише афективно-конативно-когнитивним низом. *Ray et al.* (1973) сматрају да потрошач прво реализује куповину, затим развија ставове који треба да подрже дати избор, док селективно учење које следи треба додатно да подржи реализовану потрошачку активност. Тиме аутори предлажу конативно-когнитивно-афективни редослед фаза.

Kiesler (1971) наводи да потрошачко понашање често резултује приврженошћу, која затим условљава реорганизацију спознаја са циљем пружања подршке креираној привржености. У маркетиншком контексту, куповина производа може резултовати размишљањем које подржава реализовану активност, а које затим узрокује појаву осећања која су усклађена са датим мислима и понашањем. У случају потрошача који на примљене поруке више реагују емотивно него когнитивно, *Vaughn* (1986) даје предлог афективно-когнитивно-конативног низа који је карактеристичан за куповину „емоционалних производа“ као што су производи модне и козметичке индустрије.

Chu (2011) истиче да су друштвене мреже узроковале значајне промене у погледу начина на који потрошачи реагују на оглашавање, с обзиром да онлајн платформе као што су *Facebook* омогућавају потрошачима да сами постану трансмитери огласних порука, прослеђујући их својим пријатељима и пишући коментаре на исте. *Neff* (2010) даје резултате истраживања које су спровели *Nielsen* и *Facebook*, а који указују на то да се степен присећања огласне поруке, свест о производу или бренду као и намера за куповину производа увећавају у случају када потрошач приметити да су његови контакти на друштвеним мрежама укључени у активности одређеног брэнда на датој друштвеној мрежи.

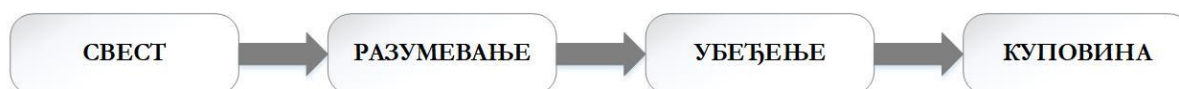
Истраживање које су спровели *Taylor et al.* (2011) указује на то да степен прихватања огласних порука на сајтовима друштвених медија зависи од квалитета информација које се тим порукама емитују, као и степена забаве које те поруке генеришу. Међутим, истим истраживањем се истиче да аспект забаве има четири пута снажнији утицај на степен прихватања поруке у односу на квалитет информација коју иста емитује. Истраживање је такође указало на то да позитиван утицај других корисника и већи степен подударности између оглашаваног брэнда и личности потрошача повећава могућност да ће огласна порука бити прихваћена. Резултати истраживања које су спровели *Van-Tien Dao et al.* (2014) потврђују ове наводе, указујући на то да корисници онлајн платформи као што су *Facebook* и *YouTube* перципирају забавне и информативне огласне поруке као корисније, при чему аспект корисности резултује генерисањем снажнијих ставова у погледу куповине оглашаваних производа.

Стога се може закључити да се простор за унапређење модела хијерархије ефеката за потребе маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, налази у когнитивној и афективној фази процеса. Наиме, у когнитивној фази, унапређење модела би требало посматрати у оквиру могућности ангажовања потрошача као креатора информација о производу или бренду, с обзиром да потрошачи више верују искуству других потрошача него плаћеном оглашавању (*Smith*, 2011). Сматра се да су блогови, након новина,

најрелевантнији извор информација, док се електронска комуникација у виду препорука које креирају и контролишу сами корисници посматра као веродостојнија у односу на комуникацију реализовану путем традиционалних медија (Macy, Thompson, 2011). С обзиром да се перципирана вредност огласне поруке емитоване на друштвеним медијима повећава уколико је иста забавног карактера или садржи импресије других корисника (Saxena, Khanna, 2013), афективна фаза процеса може бити унапређена укључивањем потрошача у креирање огласне поруке, с обзиром да припадници генерације ипсилон уживају у креирању корисничког садржаја (Smith, 2011).

3.5.3. Модел DAGMAR

DAGMAR модел развијен је у сврху дефинисања циљева оглашавања који треба да омогуће мерење резултата и ефеката оглашивачких активности на припаднике циљне јавности. Овај модел идентификује елементе свести, разумевања, убеђења и куповине као нивое утицаја огласне поруке на понашање потрошача. Креирање свести је фаза у којој огласна порука може да побуди интересовање и информисање циљну јавност о оглашаваном производу. Разумевање представља фазу у којој припадници циљне јавности схватају суштину огласне поруке, док је убеђење фаза у којој припадници циљне јавности прихватају аутентичност садржаја и тиме креирају наклоност према производу. Последњу фазу процеса чини куповина, која је резултат претходно стечених уверења о производу (Wijaya, 2012). Графички приказ DAGMAR модела дат је на Слици 5.



Слика 5. Графички приказ DAGMAR модела

Извор: Адаптирано према Schultz (1996)

Batra et al. (2009) наводе вишеструка ограничења која се односе на могућност имплементације DAGMAR модела. Прво ограничење односи се на мерење продајних резултата, тачније на утицај претходних фаза модела на фазу реализације потрошачких активности. Аутори дискутују о оправданости потребе за мерењем свести о производу уколико иста не утиче на продајне резултате, односно сугеришу директно мерење продајних резултата уколико постоји директна повезаност између свести о производу и реализације продајних активности. Наредно ограничење повезано је са потешкоћама, односно недовољно прецизним кључним елементима за имплементацију овог модела. То се односи на недовољно прецизне информације о томе које тачно параметре треба мерити приликом сагледавања ставова и свести о бренду. Следеће ограничење односи се на шум у систему, који постоји и у осталим моделима хијерархије ефеката. Тачније, аутори истичу потребу за сагледавањем бројних утицајних фактора, поред оглашавања, који утичу на креирање свести о производу. Наиме, на свест о производу, односно резултате кампање оглашавања, могу утицати варијабле као што су компаративно оглашавање или непланирани публицитет.

Такође, као ограничење модела истиче се и чињеница да исти није адекватан за све врсте огласних кампања те да инхибира креативност стучњака из области оглашавања. Наиме, аутор сматра да се у појединим случајевима потенцијално успешне кампање мере неодговарајућим критеријумима. Тиме, искључиво ослањање на резултате добијене применом овог хијерархијског модела може резултовати неадекватним закључцима о резултатима кампање оглашавања. Последње ограничење односи се на редослед фаза у моделу. На пример, у случају импулсивне куповине потрошачка активност претходи фази прикупљања информација, што отежава идентификовање узрочно-последичне везе између информисања о производу и доношења одлуке о куповини.

Једно од унапређења *DAGMAR* модела резултат је рада компаније *General Motors*. Модел који је компанија развила са циљем креирања ефикасних кампања оглашавања и мерења њених ефеката, састоји се од елемената свести, куповне класе, класе разматрања и првог избора. Бренд се налази у куповној класи потрошача уколико га потрошач сматра сличним или конкурентним другим брендovima које би активно размотрио приликом доношења одлуке о куповини. Класу разматрања чине они брендови које би потрошач примарно размотрио приликом следеће куповине, док први избор чине они брендови које би потрошач одабрао када би се доношење одлуке о куповини реализовало у тренутку одвијања интервјуа (*Hardy, 1988*).

На основу *DAGMAR* модела, развијен је *CAPP* модел који је креирала маркетиншка агенција *Leo Burnett*. Акроним *CAPP* односи се на планирање програма континуалног оглашавања (енг. *continuous advertising planning program*) који обухвата фазе непостојања свести, креирања свести, прихватања, формирања преференције, идентификовања бренда који је последњи купљен и мерења задовољства брендом. Степен прихватања имплицира да појединац прихвата бренд, односно да исти испуњава минимум његових критеријума. Преференција ка бренду представља проценат од укупног броја потрошача у оквиру одређене класе производа који на четворостепеној скали оцењују одређени бренд повољније него остале брендове.

Јединствен додатак овог модела односи се на мерење задовољства брендом, што се огледа у перформансама бренда уоченим након куповине и поновљеној куповини. Предност овог модела, у односу на *DAGMAR* модел, огледа се у могућности за прецизније идентификовање активности које је потребно спровести како би жељени ефекти оглашавања били остварени. Наиме, уколико се применом модела дође до закључка да мали број потрошача има свест о бренду, тада је напоре огласних активности потребно усмерити ка генерисању и подизању нивоа свести о производу или бренду. Насупрот томе, уколико значајан број потрошача прихвата одређени бренд, али нема преференцију ка истом, тада је потребно фокус усмерити ка унапређењу имиџа бренда (*Aaker, Myers, 1987*).

У случају маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, *DAGMAR* модел може бити примењен у фази креирања свести о одређеном бренду, с обзиром да друштвени медији имају велику моћ у погледу информисања потрошача и утицања на њихове ставове. *Gil-Or*

(2010) посматра имплементацију *DAGMAR* модела у циљу генерисања потражње потрошача узроковане применом тактика виралног маркетинга у оквиру друштвених мрежа. Аутор истиче да комуникација на друштвеним мрежама може бити искоришћена за информисање потрошача, међутим вирална дистрибуција промотивних порука не имплицира остваривање утицаја на потрошаче и промену њихових ставова.

Међутим, резултати експеримента које је аутор спровео указују на то да дистрибуција виралних порука, путем друштвених медија, позитивно утиче на креирање интересовања за промовисане производе односно услуге. Притом, аутор истиче значај и утицај потрошача на креирање ставова и понашања других потрошача, с обзиром да је у случају спроведеног експеримента, активност корисника друштвене мреже била узрокована активностима других корисника. Реч је о активностима као што су приступање групама посвећеним брендovima или производима односно, слање позива за приступање овим групама.

Стога се може закључити да би примена *DAGMAR* модела за праћење ефеката комуникације на друштвеним мрежама, требало да буде усмерена ка посматрању активности потрошача које за циљ имају информисање и остваривање утицаја на друге потрошаче. С обзиром да модерни потрошачи своје одлуке о куповини у значајној мери темеље на искуствима других, било би значајно истражити да ли креирање наклоности ка бренду или производу за последицу могу имати давање препорука, односно писање рецензија и коментара у онлајн простору.

3.5.4. Модел *DRIP*

Fill (2006) је дао допринос изучавању и разумевању маркетиншке комуникације креирањем модела који указује на основне задатке којима размена информација у маркетиншком окружењу треба да резултује. *DRIP* модел представља алтернативу претходно представљеном *AIDA* моделу, те обухвата фазе диференцијације (*differentiate*), подсећања (*reinforce*), информисања (*inform*) и убеђивања (*persuade*). Графички приказ модела *DRIP* представљен је на Слици 6.



Слика 6. Графички приказ *DRIP* модела

Извор: Адаптирано према *Fill* (2006)

DRIP моделом се маркетиншка комуникација дефинише као усмерена размена података, која треба да резултује жељеним ефектима. Они се односе на осигуравање диференцијације међу конкурентским производима, поготово на тржиштима оних производа чија је природа таква да се према квалитетима и карактеристикама производи конкурентских брендова не разликују у значајној мери. У таквим случајевима, управо маркетиншка комуникација обезбеђује креирање специфичног имиџа који разликује одређени бренд од конкурентских

и позиционира га тако да код потрошача изазове потрошачко самопоуздање и развије позитивне ставове према истом.

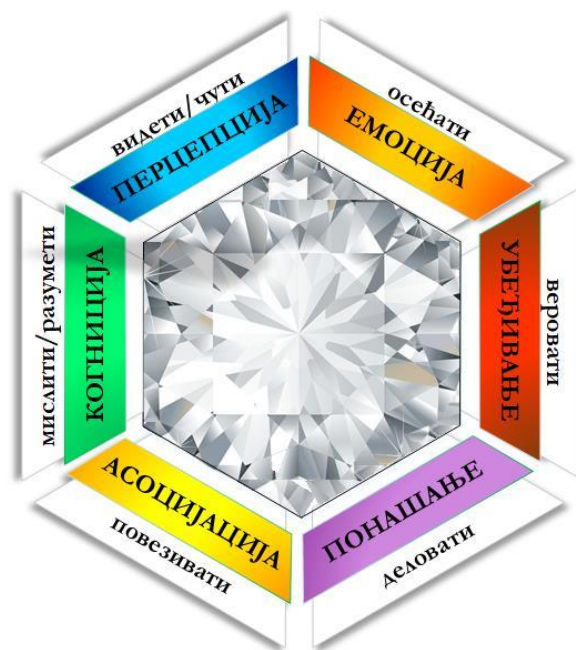
Модел тежи ка постизању појачавања потрошачких искустава, што се може реализовати подсећањем потрошача на то да имају потребу за одређеним производом или услугом, или подсећања на користи које су имали када су претходно остварили потрошачку активност. На тај начин, организација жели да убеди потрошаче да поново реализују куповину датог производа. Такође, маркетиншка комуникација може да обезбеди и додатно уверавање о исправности донете одлуке пре саме куповне активности, или чешће, након остварене куповине. Овај аспект активности маркетиншке комуникације је значајан обзиром да помаже у задржавању постојећих потрошача и повећању профитабилности, јер је овај приступ трошковно далеко ефективнији у односу на константну тежњу за придобијањем нових потрошача.

За потребе информисања потенцијалних потрошача, односно стварање свести о понуди организације, модел тежи ка томе да истакне нове карактеристике и бенефите производа које су од интереса за потрошача. Убеђивањем постојећих или потенцијалних потрошача, модел код њих развија перцепцију да производ одређеног брэнда адекватније задовољава њихове потребе у односу на конкурентске производе.

3.5.5. Модел дијаманта

Као одговор на критике упућене линеарним моделима ефеката оглашавања који не узимају у обзир могућност да се једном кампањом или огласном поруком може истовремено произвести неколико ефеката на више различитих нивоа, развијен је модел дијаманта. Овај модел који су развили *Moriarty et al.* (2018) базира се на идеји да се утицај на потрошаче не остварује према унапред дефинисаном когнитивно-афективно-бихејвиоралном редоследу реакција на ефекте оглашавања, већ истиче могућност да се одређени ефекти могу одвијати истовремено. Модел дијаманта представља унапређење линеарних модела, с обзиром да разматра одређене реакције потрошача које нису биле сагледане у оквиру класичних модела.

Аутори истичу да ефективно оглашавање резултује са шест врста одговора потрошача, од којих су когнитивни (размишљање/разумевање), емоционални (стварање осећања) и бихејвиорални (предузимање активности) аспекти реакције потрошача већ садржани у традиционалним моделима хијерахије ефеката. Модел дијаманта обухвата још и реакције тј. ефекте у области перцепције (видети/чути), асоцијације (повезати) и убеђивања (веровати). Сматра се да свих шест компоненти заједно креирају реакцију, односно одговор потрошача на огласну поруку брэнда, те резултују креирањем импресије односно „интегрисане перцепције“. Такође, аутори наводе да ефикасну огласну поруку одликује холистички ефекат који настаје као последица обједињеног дејства појединачних ефеката. Њихов појединачни значај може да варира у зависности од ефеката који се желе постићи датом кампањом оглашавања. Графички приказ модела дијаманта представљен је на Слици 7.



Слика 7. Графички приказ модела дијаманта

Извор: Адаптирано према *Moriarty et al.* (2018)

У врху дијамантске структуре модела налази се перцепција, односно процес којим појединац прима информације и приписује им одређено значење. Пре постизања услова ефикасности, порука прво мора да буде забележена. Тачније, главни чиниоци који резултују креирањем перцепције код појединаца су: изложеност огласној поруци, селекција и пажња, интересовање, релевантност, знатижеља, свест и препознавање. Уз перцепцију, афективни односно емоционални одговор представља иницијалну реакцију на огласну поруку. Елементи који узрокују емоционални одговор су жеље и потребе, при чему аутори наводе импулсивне куповине као пример снаге жеља. Емоционални одговор узрокован је осећањима, допадањем и резонантним ефектом који омогућава потрошачима да се поистовете са брендом на личном нивоу.

Након перцепције и креирања афективног одговора као првим реакцијама на огласну поруку, у следећој фази иста може да резултује било којим од наведених ефеката. Когнитивна реакција на огласну поруку подразумева рационалан одговор који је резултат потребе, учења, разумевања, диференцијације и присећања. Асоцијација представља праксу повезивања брэнда са позитивним искуством или животним стиллом, односно вредностима са којима потрошач поистовећује. Асоцијацију покрећу симболика, односно залагање брэнда за одређене вредности преузимањем симболичког значења, условљено учење – процес којим група мисли или осећања бива повезана са брендом услед понављања поруке и трансформација којом производ за себе веже одређену вредност и тиме се диференцира у односу на друге производе из категорије.

Убеђивање, као следећа фаза модела, представља свесну намеру да се утиче на примаоца поруке у погледу његових уверења или активности које предузима. Када су појединци

уверени у нешто, тада су њихови ставови изражени као веровања. Убеђивање делује на потрошаче путем следећих фактора: мотивација, утицај, укљученост, ангажовање, убеђеност, преференција и намера, лојалност, веровање и кредибилитет.

Следећа фаза модела подразумева бихејвиорални одговор на огласну поруку, односно предузимање активности, и уско је повезана са лојалношћу која чини саставни део фазе убеђивања. Притом, активности не морају да буду искључиво потрошачког карактера већ се могу односити и на подстицаје за придруживање одређеној организацији, посећивање веб-сајта, посету продајном објекту и др. Аутори разликују директну акцију, односно тренутни одговор на ефекте оглашавања, индиректну акцију, односно одгођени одговор, и акцију без сврхе односно такозване *flash mob* акције. Акције без сврхе имају за циљ да укључе велики број људи у спонтано организоване спектакле, са циљем изазивања интересовања и привлачења пажње за одређену организацију, бренд или производ.

Чиниоци који подстичу бихејвиорални одговор су ментална проба, односно приказивање визуала који представљају људе у ситуацијама које укључују употребу одређеног производа, као и пробно коришћење производа. Жељене бихејвиоралне одговоре чине, између осталих, куповина која је узрокована позивом на акцију, ступање у контакт са оглашивачем или пружање подршке бренду давањем препорука.

Међутим, услед интензивних технолошких промена које су узроковале промене и у погледу међуљудске комуникације као и маркетиншке комуникације, може се закључити да потрошачи више не доносе одлуке о куповини на линеаран начин који је дефинисан моделима хијерархије ефеката, и моделом продајног левка чија прва фаза подразумева да потрошач у свести има велики број брендова који се затим сужава ка финалном одабиру (*Divol et al., 2012*). Аутори су утврдили да приликом доношења одлуке о куповини потрошачи пролазе кроз мање редуктиван процес и уз доста већи број итерација. Одлуку о куповини могу донети у различитим тачкама когнитивно-бихејвиоралног процеса у зависности од тога да ли су се прво повезали са брендом посредством одређене активности, вршили истраживање о производу или услузи, или чули о производу путем друштвених мрежа (*Belch, Belch, 2017*). Стога ће у завршном делу овог поглавља бити представљен модел интеракције савремених потрошача са компанијама и брендovima у процесу доношења одлука о куповини који је прилагођен њиховом начину комуникације, информисању о производима и услугама, као и конзумацији садржаја пласираног путем друштвених медија. Циљ представљања овог модела јесте указивање на промене које су настале у пракси маркетиншке комуникације и истицање потребе за унапређењем традиционалних маркетиншких модела.

3.5.6. FCB матрица

FCB модел ефеката оглашавања конципиран је на бази традиционалних теорија маркетинга и оглашавања, модела понашања и укључености потрошача, те теорије о специјализацији људског ума (*Vaughn, 1980*). Наиме, модел узима у обзир теорију према којој је лева страна

мозга предодређена за рационално размишљање, док је десна страна заслужнија за афективне реакције, односно више реагује на визуелне и емоционалне стимулусе. На основу ових елемената сачињена је матрица која садржи две димензије, при чему једна валоризује степен укључености потрошача, док друга посматра когнитивне и афективне реакције на активности оглашавања. Овај модел разликује четири врсте потрошача које дефинише као мислиоце, емотивце, предузимаче и импулсивце и на које се може деловати применом модела хијерахије ефеката или модела који се базирају на емотивним реакцијама. Графички приказ *FCB* матрице дат је на Слици 8.

	Размишљање	Осећање
Висока укљученост	1. Информативни приступ (Мислилац) Аутомобили - некретнине - намештај - нови производи Модел: Учење-емоција-предузимање активности (економски?)	2. Афективни приступ (Емотивац) Накит - козметичка и модна индустрија - мотоцикли Модел: Емоција-учење-предузимање активности (психолошки?)
Ниска укљученост	3. Приступ мотивисан навиком (Предузимач) Прехрамбена индустрија - покућство Модел: Предузимање активности - учење - емоција (респонсивни?)	4. Приступ реакције (Импулсивац) Дувански производи, алкохолна пића, кондиторски производи Модел: Предузимање активности - емоција - учење (друштвени?)

Слика 8. Графички приказ *FCB* матрице

Извор: Адаптирано према *Moriarty et al.* (2018)

Узимајући у обзир наведене елементе, могуће је креирати одговарајућу стратегију оглашавања као и избор медија путем којих ће огласна порука бити пласирана, те начин евалуације ефеката остварених огласном кампањом (*Belch, Belch, 2017*). Стога се сугерише примена информативне стратегије за производе и услуге који имплицирају високу укљученост, односно код којих рационално размишљање и разматрање економских аспеката куповине има пресудан утицај на доношење одлуке о куповини. За овакву врсту производа, ефикасност примењене стратегије мери се на основу тестова сећања.

Афективна стратегија је примерена за куповину која имплицира високу укљученост и емоционалне реакције. Код оваквих врста куповине, фокус оглашавања треба да буде на психолошким и емоционалним мотивима, као што су утицај на самопоуздање потрошача или слику коју имају о себи. Ефикасност ове врсте стратегије базира се на степену промене ставова потрошача и мерењу афективних реакција. За производе који подразумевају низак степен укључености и размишљања као и рутинске обрасце понашања при куповини, стратегија оглашавања усмерена је ка пласирању кратких порука, углавном на месту продаје, које се често понављају. Ефикасност примењене стратегије се у овом случају мери оствареним продајним резултатима.

За производе који подразумевају низак степен укључености и емотивне реакције креирају се стратегије усмерене ка изазивању пажње, с обзиром да је код ове врсте производа карактеристична хијерархија која подразумева деловање које затим изазива осећања или учење о производу. За ове врсте стратегије остварена продаја такође представља параметар успешности огласне кампање. Овај модел представља корисан начин за утврђивање ставова потрошача према производима или брендovima у домену укључености односно њихових когнитивно-афективних стајалишта, на основу чега је могуће креирати ефективне и креативне кампање оглашавања.

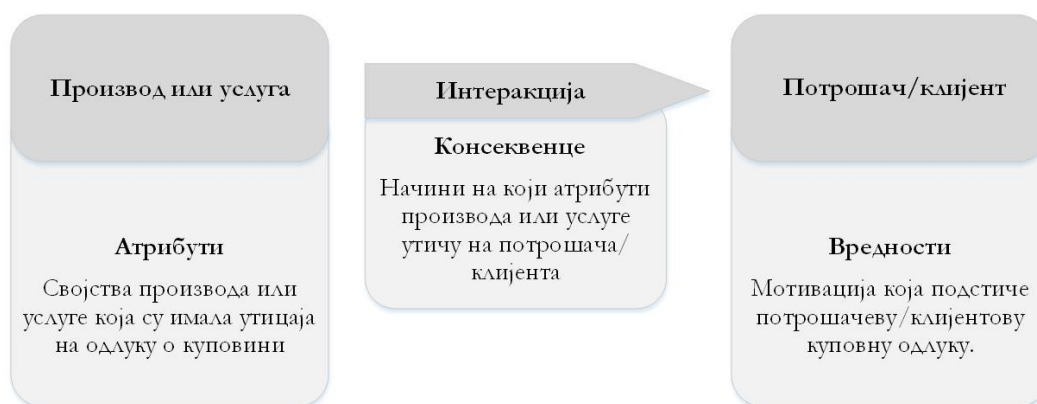
С обзиром да спознаја односно осећање представљају почетне фазе у хијерархији ефеката огласне кампање код производа високе вредности који комуницирају статус појединца и пружају осећај задовољства, било би значајно испитати да ли оглашавање и активности других потрошача на друштвеним медијима имају утицај на доношење одлука о куповини ових производа код припадника генерације ипсилон. Истраживање које су *Chi* и *Kamal* (2011) спровели међу овом демографском групом у погледу употребе друштвених медија и креирању свести о брендovima луксузних производа, указује на то да потрошачи који имају снажну намеру да остваре куповину луксузних производа, такође имају и позитивније ставове према оглашавању оваквих производа на друштвеним медијима. Стога аутори истичу да оглашавање на друштвеним медијима може бити корисно средство промотивног микса за производе вишег ценовног ранга.

Истраживање о утицају интеракције потрошача на друштвеним медијима на свест о бренду из области аутомобилске индустрије и доношење одлуке о куповини производа одређеног бренда, спроведено од стране *Hutter et al.* (2013), указало је на то да друштвени медији имају позитиван утицај на процес доношења одлуке о куповини аутомобила и креирање позитивних ставова о бренду. С обзиром да нису само посматрали специфичне излазне резултате, као што су намера о куповини односно остварена куповина, већ су применили холистички приступ у истраживању утицаја друштвених медија на процес доношења одлуке о куповини, аутори истичу да је могуће тврдити да друштвени медији имају утицај на све фазе дефинисане моделом хијерархије ефеката, не само његов конативни аспект.

3.5.7. Теорија ланчане реакције

Теорија ланчане реакције базира се на чињеници да вредности имају пресудан утицај у процесу доношења одлуке о куповини, односно да потрошачи оцењују производе или услуге посматрајући их у контексту реализације жељених излазних резултата (*Gutman*, 1981). Ова Теорија истиче да начин на који потрошачи успостављају везу са производима може бити представљен хијерархијским моделом који садржи три међусобно повезана нивоа, а то су: карактеристике производа, последице њихове употребе и личне вредности. Ова теорија је базирана на претпоставци да потрошачи посматрају производе као средства која треба да их доведу до жељених стања, односно омогуће реализацију одређених циљева. Позиционирање производа се реализује на начин да се његови различити аспекти доводе у везу са промотивним порукама које уверавају потрошаче да ће одабиром производа

реализовати жељени циљ. Графички приказ Теорије ланчане реакције представљен је на Слици 9.



Слика 9. Графички приказ теорије ланчане реакције

Извор: Адаптирано према *Chiu* (2005)

Оглашавање омогућава постизање крајњег циља ако се заснива на атрибутима производа и користима за потрошача, обухвата везу између атрибута, користи и личних вредности, те упућује на вредности адекватним извођењем огласне поруке. Међутим, у циљу креирања огласне поруке која је усклађена са специфичним вредностима потрошача, потребно је прво идентификовати користи и атрибуте производа које имају вредност за потрошаче. Метода којом се долази до ових информација назива се „метод мердевина“, и представља дубинске интервјуе један-на-један. Такође, треба установити какве користи потрошачи имају од коришћења одређеног производа, те како су очекиване последице конзумирања производа повезане са личним вредностима потрошача.

Међутим, развој нових технологија узроковао је рedefинисање процеса креирања вредности, с обзиром да је омогућио потрошачима да користе средства директне комуникације са представницима компанија како би изразили своје незадовољство постојећим избором на тржишту и потребу да учествују у процесу кокреирања вредности. *Vargo* и *Lusch* (2004) истичу да концепт кокреирања вредности доноси специфичне бенефите како организацији тако и потрошачима. Успостављајући специфичан вид комуникације и сарадње, ова врста размене информација омогућава организацијама да стекну увид у преференције и потребе потрошача, док потрошачима даје могућност да се изразе и добију производ који је у већој мери усклађен са њиховим вредностима и потребама. Ове промене узроковане су чињеницом да потрошачи више не зависе од информација које им достављају организације, већ имају приступ подацима из алтернативних извора. Доступност информација им омогућава да пропитују вредности испоручене од стране компанија, и бирају да сарађују са оним компанијама које имају већи степен усклађености испоручене вредности са њиховим потребама и очекивањима.

Стога би правац унапређења теорије ланчане реакције могао бити усмерен ка посматрању потрошача као активног чиниоца у процесу креирања вредности, који самоиницијативно

изражава своје захтеве, очекивања и даје информације о вредностима које очекује да добије од производа. У том смислу било би значајно испитати да ли, и у којој мери, омогућавање потрошачима да њихове идеје буду имплементирани у процесу развоја производа, касније резултује позитивним утицајем на њихове ставове и понашање. Тачније, било би значајно испитати да ли учешће у процесу кокреирања вредности код потрошача резултује утиском да производ више одговара њиховим потребама и захтевима, односно да у већој мери испуњава очекиване циљеве.

3.5.8. Модели понашања потрошача на друштвеним медијима

Belch и *Belch* (2017) разматрају традиционалне моделе хијерахије ефеката оглашавања и наводе да се, у претходном периоду, амбијент у којем потрошачи дају оцену брендова и доносе одлуке о куповини значајно изменио. Узрок томе је распрострањеност примене друштвених медија у свим сегментима живота, што се одражава и на аспект потрошачких одлука дигитално софистицираних потрошача. Захваљујући друштвеним медијима као и већом доступношћу технолошки напредних уређаја попут паметних телефона, потрошачима је омогућен једноставан и брз приступ подацима из различитих и многобројних извора. Тиме су модерни потрошачи у прилици да трагају за информацијама, међусобно се повезују и деле преузете податке. Умрежавањем у онлајн простору, потрошачи могу да дискутују о брендovima и њиховим производима, али и да непосредно ступају у интеракцију са представницима брендова на друштвеним медијима.

Наведени увиди представљају значајан отклон у односу на традиционално поимање маркетиншке комуникације. Модели хијерархије ефеката нису разматрали активну улогу појединца у прикупљању и размени информација о брендovima, као ни њихово укључивање у креирање маркетиншке комуникације. Аутори *Belch* и *Belch* (2017) дају систематичан приказ истраживања која указују на најзначајније трендове у развоју маркетиншке комуникације. Стога су, на основу анализе две студије, у наставку изложене кључне импликације унапређења традиционалних модела маркетиншке комуникације.

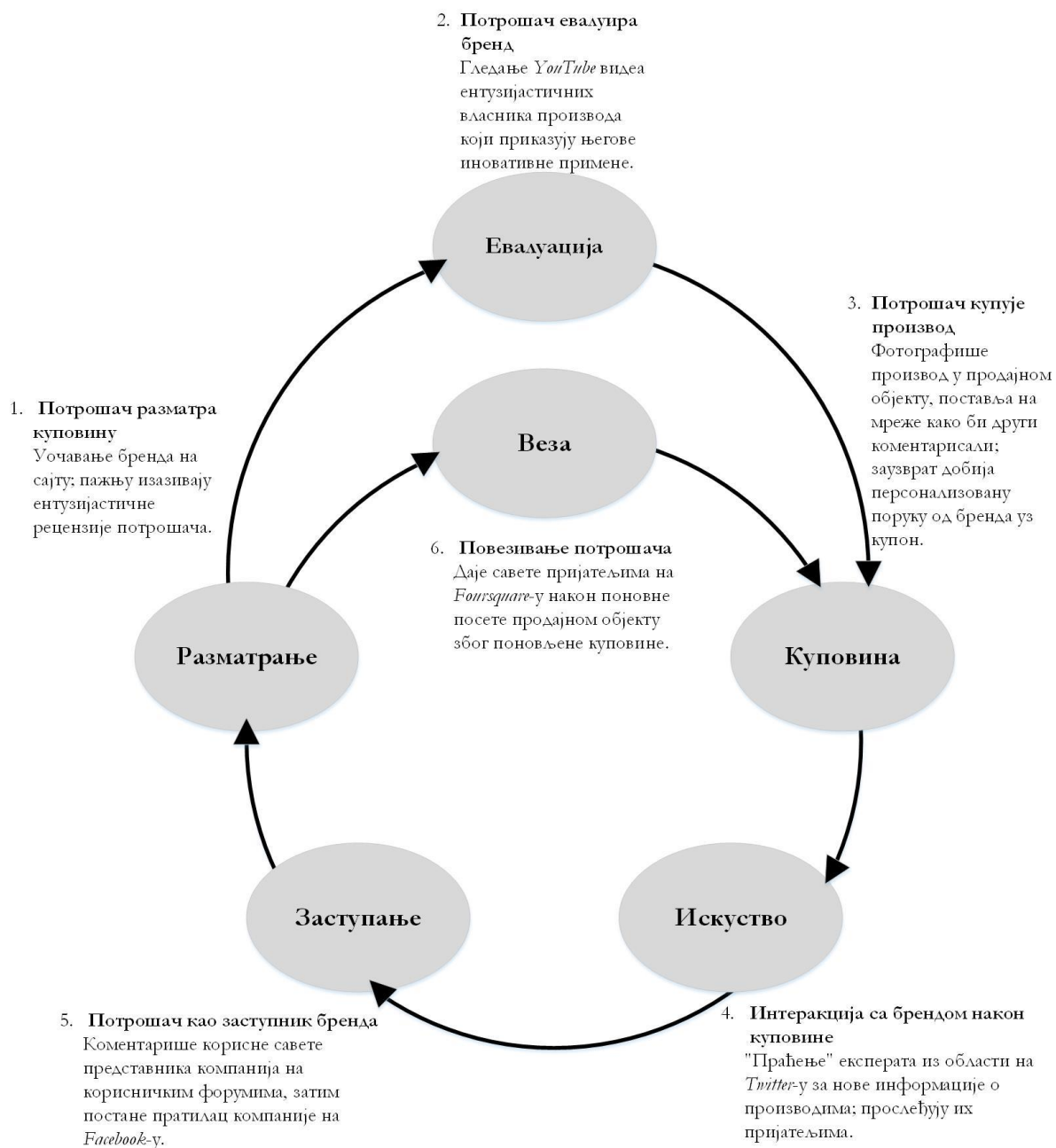
Унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације који су настали као последица појаве друштвених медија, био је предмет истраживања у раду *Powers et al.* (2012). Аутори су издвојили седам најзначајнијих фактора који су трансформисали линерно поимање маркетиншких модела. У те факторе се убрајају: стална активност потрошача, њихова невезаност за један извор информисања, улога емоција потрошача, креирање мреже поверења, мобилни уређаји и процес куповине, улога брендова и измењени процес доношења одлуке о куповини. Увиди који су генерисани на бази резултата истраживања, указали су на то да потрошачи не доносе одлуке о куповини у складу са традиционалним моделима хијерархије ефеката. Наиме, логика која прати моделе *AIDA* или *DAGMAR*, о томе да постоји тачно дефинисан редослед фаза кроз које потрошач пролази од сазнања о производу до куповине, значајно је измењена у ери дигиталне маркетиншке комуникације. Аутори сматрају да процес доношења одлуке о куповини може да започне у било којој тачки путање, с обзиром да дигитално софистициране потрошаче одликује стална активност,

умреженост и комуникација у онлајн окружењу. Наведено им омогућава да креирају мреже поверења, којима стичу поуздане информације. Оне представљају својеврстан филтер великог броја порука које им брендови шаљу. Тиме, потрошач први контакт са брендом не мора да оствари захваљујући огласној поруци која се емитује путем масовних медија, већ посредством корисничког садржаја који креирају њихови контакти на друштвеним медијима.

У прилог мишљењу који је изложен у студији Powers et al. (2012), сведочи и модел доношења потрошачких одлука који су креирали Edelman и Banfi (2014). Модел је настао као потреба за унапређењем линеарног концепта продајног левка, који није разматрао активности потрошача након реализоване куповине. Аутори су уочили да током процеса доношења одлуке долази до бројних итерација на релацији потрошач-бренд које традиционални модели не сагледавају. Концептуални оквир за разумевање новог модалитета интеракције потрошача и брендова обухвата следеће етапе: разматрање, евалуација, куповина, креирање искуства, заступање производа и изградња везе са брендом. У односу на традиционалне моделе, модел Edelman-а и Banfi-ја посматра активну улогу потрошача. Потрошач прво разматра расположиви сет брендова. Затим, врши селекцију доступних информација како би фокусирао и симплификовао избор. На основу искуства са одабраним производом, потрошачи генеришу повратне информације у односу на испоручену вредност. Итерације се одвијају посредством друштвених медија, у оквиру којих се потрошачи умрежавају како са брендovima, тако и са другим корисницима. У завршној фази, потрошач успоставља везу са брендом која може резултовати поновљеном куповином.

Посебан допринос овог модела огледа се у креирању ефикасних стратегија маркетиншке комуникације. Аутори наводе пример компаније кућних уређаја која је применом модела увидела да њени потрошачи ређе посећују сајт компаније, већ информације стичу директно на сајтовима малопродаваца. Овим је компанија померила фокус са традиционалног оглашавања у масовним медијима који је требало да резултује посетом званичном сајту, и усмерила га ка креирању промотивног садржаја за малопродајне сајтове.

Belch и Belch (2017) каналишу закључке Edelman-а и Banfi-ја (2014). Аутори сматрају да приликом креирања ефикасних стратегија интегрисаних маркетиншких комуникација, компаније треба да врше расподелу буџетских средстава према фазама модела доношења потрошачких одлука, а не према инструментима маркетиншке комуникације. Уважавајући значај који друштвени медији имају у различитим фазама доношења одлуке о куповини, аутори дају илустровани приказ претходно дискутованог модела. Свакој од фаза у моделу додељена је одређена друштвена мрежа сходно њеној функционалној улози у моделу, што је приказано на Слици 10.



Слика 10. Графички приказ модела понашања потрошача на друштвеним медијима

Извор: Адаптирано према *Belch* и *Belch* (2017)

На бази представљених увида, може се закључити да постоји потреба за унапређењем традиционалних линеарних модела, као и стратегија маркетиншких комуникација које их прате. С обзиром на чињеницу да се информације других корисника перципирају као својеврстан филтер и усмерење ка доношењу адекватне потрошачке одлуке, маркетиншку комуникацију је потребно усмеравати ка заслуженим медијима. Реч је о медијском простору који је креиран од стране корисника друштвених и других дигиталних медија, а који је резултат израженог задовољства производима и успостављене везе са брендом.

4. ДИГИТАЛНО МАРКЕТИНШКО ОКРУЖЕЊЕ КАО АМБИЈЕНТ РАЗВОЈА МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА

Специфичност савременог доба огледа се у интензивном развоју науке, технике и технологије, који су присутни у свим областима друштвеног живота. Са аспекта истраживања у овој дисертацији, нарочито су значајне технолошке промене које су резултовале развојем рачунарске технологије и многобројних средстава комуникације. Наведено је за последицу имало све већи степен умрежавања људи на глобалном нивоу, као и ефикасност у прикупљању, обради и размени података.

Развој дигиталних технологија и њихов утицај на целокупну друштвену структуру, довео је до значајних промена у пословању савремених организација. Уочене промене настале су као потреба прилагођавања дигиталном окружењу, што је у литератури препознато као концепт дигиталне трансформације. Дигитална трансформација дефинише се као имплементација нових дигиталних технологија са циљем реализације значајних пословних унапређења, као што је унапређење потрошачког искуства или креирање нових пословних модела (Fitzgerald, 2013). Други аутори посматрају дигиталну трансформацију са аспекта потрошача, наводећи да је њена суштина у организацији пословања са потрошачем у средишту процеса (McGovern, 2010 у Charlesworth, 2018). Стога се може закључити да је појава дигиталних технологија резултовала променама у понашању потрошача. Дигитално софистицирани потрошачи очекују од савремених компанија да обезбеде глобалну доступност својих производа, њихову испоруку у најкраћем времену и са најбољим квалитетом, уз персонализовану маркетиншку комуникацију (Matt et al., 2015).

Дигитално маркетиншко окружење подразумева постојање дигиталне инфраструктуре у оквиру које организације послују. Оно обухвата модалитете повезивања организација са циљним групама потрошача као и другим организацијама које послују у оквиру истог онлајн маркетиншког екосистема (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016). Дигитално маркетиншко окружење обухвата интерно и екстерно маркетиншко окружење. Дигитално интерно или микро окружење представља оперативни простор, које обухвата чиниоце тренутног тржишног окружења организација. Реч је о потрошачима, пословним партнерима, конкуренцији и другим заинтересованим странама. Дигитално екстерно или макро окружење је екстерна средина која обезбеђује услове за настанак, развој и унапређење кључних елемената на којима почива концепт дигиталне трансформације. Она обухвата *Big Data* (технологију великих података) и технологију интернета паметних уређаја (енг. *Internet of things*), реверзни (енг. *reverse*) маркетинг, аутоматизацију пословних процеса и мобилне апликације (Charlesworth, 2018). Аутор наводи да је концепт обрнутог маркетинга подстакнут појавом и интензивним коришћењем друштвених медија. Као што је у овој дисертацији већ наглашавано, смањење поверења ка традиционалном оглашавању условило је пораст поверења у садржај који корисници креирају на друштвеним медијима. Тиме, заговорници обрнутог маркетинга сматрају да традиционалне маркетиншке стратегије нису примерене потребама и очекивањима дигитално софистицираних потрошача. Сугерише се да

задовољни потрошачи заступањем брэнда могу сами да креирају ефикасну маркетиншку комуникацију.

Услед интензивног коришћења дигиталних медија од стране потрошача, све више компанија примењује методе дигиталног маркетиншког комуницирања како би успоставила контакт са својим циљним групама, односно аудиторијумима. Дигитални маркетинг представља праксу промовисања производа и услуга коришћењем дигиталних дистрибутивних канала, односно коришћење дигиталног или онлајн оглашавања са циљем испоруке маркетиншких порука потрошачима (*Smith, 2011*). *Chaffey* и *Ellis-Chadwick* (2016) наводе да „дигитални маркетинг укључује управљање различитим облицима онлајн присуства компанија и коришћење техника као што су маркетинг на претраживачима, дигитално оглашавање, онлајн партнерства, онлајн односи с јавношћу, имејл маркетинг и маркетинг на друштвеним медијима“. Примена интернета у реализацији маркетиншких активности резултовала је појавом различитих термина као што су онлајн маркетинг (*Jobber* и *Faby, 2006*), интернет маркетинг (*Chaffey, 2006*), е-маркетинг (*Strauss* и *Frost, 2009*), дигитални маркетинг (*Chaffey* и *Ellis-Chadwick, 2016*), при чему неки аутори поистовећују значење ових појмова, наводећи да су и дигитални маркетинг и електронски маркетинг концепти који у суштини имају спровођење маркетиншких активности применом електронских медија (*Chaffey et al., 2006*). Међутим, *Fill* (2011) наводи да савремени дигитални маркетинг има далеко шире и свеобухватније значење у односу на интернет и електронски маркетинг. Другим речима, дигитални маркетинг обухвата:

- Интернет маркетинг – који подразумева примену интернет технологија у реализацији маркетиншких активности;
- Електронски маркетинг – који подразумева реализацију маркетиншких циљева применом електронских комуникационих технологија;
- Мобилни маркетинг – који подразумева реализацију маркетиншких активности путем мобилних телефона и других мобилних уређаја;
- Маркетиншке активности које се спроводе путем дигиталних технологија и медија као што су дигитална телевизија и дигитални радио.

С обзиром да су се интегрисане маркетиншке комуникације развиле као нови концепт у маркетингу, у којем се маркетиншке поруке и активности усклађују са потребама и преференцијама потрошача (*Огњанов, 2013*), може се рећи да је дигитална маркетиншка комуникација у том смислу достигла највећи степен развоја. *Jobber* и *Faby* (2006) истичу предности комуникације путем интернета, које обухватају индивидуализацију и прилагођавање потребама појединачних корисника, мултимедијалност креираног садржаја, интерактивност те размену информација у реалном времену. Наведеним се омогућава креирање персонализоване маркетиншке комуникације која се заснива на претходним онлајн активностима аудиторијума. Тиме се постиже већи степен прилагођавања потребама аудиторијума, који захваљујући интерактивним технологијама могу да искажу реакцију на

испоручени садржај. Осим реакција, размена информација у реалном времену омогућава припадницима аудиторијума да постављају питања и добијају одговоре на захтев.

Маркетиншки стручњаци настоје да пронађу начине путем којих ће анимирати припаднике циљног аудиторијума да посете онлајн платформе које су за њих креирали и укључе их у процес изградње дугорочог односа. *Chaffey* (2011) истиче да се креирање дугорочних односа може реализовати посредством трансакционих сајтова електронске трговине, услужно оријентисаних сајтова за изградњу односа са потрошачима, сајтова за изградњу брэнда као и сајтова друштвених мрежа или заједница.

С тим у вези, сајтови друштвених мрежа могу се искористити за развој и трансформацију брэнда, као и генерисање података од значаја за функцију управљања репутацијом (*Chaffey* и *Smith*, 2013). Онлајн брэнд заједнице представљају широко распрострањен модалитет повезивања компанија са циљним аудиторијумом, на бази којег се може изградити и имиџ датог брэнда. Надаље, сајтови за изградњу односа доприносе повећању задовољства аудиторијума и изградњу лојалности (*Steel et al.*, 2013). Поред тога што се путем друштвених медија остварује традиционална комуникација од организација ка аудиторијуму, ови медији су омогућили и развој комуникације у нетрадиционалним правцима. Реч је о директној размени информација међу потрошачима, као и комуникацији ка организацијама коју иницирају појединци. На овај начин, аудиторијум појачава свој утицај на брэнд комуникацију, што организације прихватају и померају фокус са монолога на дијалоге и дискусије. Тиме се омогућава заједничко стварање, односно кокреирање јединственог искуства и вредности са припадницима аудиторијума.

4.1. Друштвени медији као покретач развојних трендова дигиталних маркетиншких комуникација

Друштвени медији су, и са аспекта својих технолошких карактеристика, али и комуникацијских трендова које су својом појавом креирали, резултовали значајним променама у пракси планирања и имплементације интегрисаних маркетиншких комуникација. *Kaplan* и *Haenlein* (2010) дефинишу друштвене медије као „групу апликација заснованих на интернету, које се креирају на идеолошким и технолошким основама веба 2.0. и омогућавају стварање и размену садржаја који креирају корисници“. *Wagner* и *Jiang* (2012) изједначавају друштвене медије са друштвеним структурама базираним на коришћењу интернета, које су детерминисане интеракцијом и релацијама између појединаца, група и организација. Сматра се да је комуникацијска суштина друштвених медија двострука, с обзиром да омогућавају директну комуникацију организација са аудиторијумом, али и међусобну комуникацију припадника циљног аудиторијума. *Coursaris et al.* (2016) истичу улогу друштвених медија у изградњи и унапређењу брэнда имиџа, креирањем специфичног онлајн искуства и вредности за потрошаче, чиме се посредно утиче на њихове ставове и наклоност.

Друштвени медији, као онлајн заједнице, омогућују корисницима интернета да креирају и међусобно размењују садржај (Thackeray et al., 2012), при чему се активност корисника посматра као једна од најважнијих одлика друштвених медија. Узимајући у обзир њихове кључне карактеристике, као и аспекте активности корисника, друштвени медији се могу поделити у следеће групе (Fill, 2011; Kaplan, Haenlein, 2014):

- Форуми, односно самостални сајтови или саставни делови сајтова организација. Они имају за циљ да обезбеде виртуелно окружење у ком корисници могу да разговарају и измењују искуства о темама које је иницирала организација или сами корисници.
- Друштвене мреже, односно онлајн платформе за интеракцију, комуникацију и сарадњу између појединаца. Корисници друштвених мрежа ступају у интеракцију посредством личних веза, заједничких интересовања као и пословних релација.
- Блогови, микроблогови и влогови (видео блогови), који представљају мултимедијалне интернет дневнике појединаца. Микроблогови представљају скраћену форму која служи за изражавање ставова о друштвеним дешавањима, организацијама, производима и другим темама, у ограниченом броју карактера.
- Сајтови за креирање и дељење садржаја, који омогућавају дистрибуцију мултимедијалног садржаја креираног од стране корисника, његово коментарисање и оцењивање.
- Друштвени *bookmarking* сајтови, односно онлајн сервиси који омогућавају корисницима додавање, бележење, уређивање и дељење обележивача веб докумената, тј. сортирање садржаја од интересовања у посебан простор у оквиру апликације.
- Сајтови за рецензије корисника, односно сајтови који омогућавају размену корисничког садржаја на тему процене производа, брендова, организација и других тема од интереса.
- Колаборативни пројекти, односно сајтови који се базирају на принципу корисничке сарадње која обухвата креирање и унос података те приступање заједничким датотекама.
- Виртуелни светови, који пружају могућност корисницима да креирају своје виртуелне слике односно аватаре. Коришћењем ове технологије, организације добијају могућност да креирају промотивни садржај који ће симулирати приказ продајног објекта и интеракцију са потрошачем. Виртуелни светови постоје и у домену видео игара.

На бази извештаја компанија као што су *Deloitte*, *Edelman*, и *Forrester* као и резултата сопственог истраживања, софтверска компанија *Hootsuite* (2020), специјализована за креирање платформи за подршку друштвеним медијима, даје преглед најзначајнијих трендова у дигиталној маркетиншкој комуникацији. Најзначајнији увиди указују на то да брендови потенцирају приступ који ставља припаднике циљног аудиторијума у средиште маркетиншке комуникације. Овај приступ је амплификован са почетком глобалне

пандемије када су брендови у великој мери одустајали од интрузивних оглашивачких кампања. Фокус је био на креирању стратегије маркетиншке комуникације која се заснива на заслуженим медијима, односно обрнутом маркетингу, и емоционалним апелима. Овим је аудиторијум анимиран да учествује у креирању промотивног садржаја чији је акценат на међусобном повезивању и генерисању позитивних афективних реакција које ће, последично, доводити у исти контекст са оглашаваним брендом. Стога се саветује да значај проценат скупе продукције маркетиншког садржаја буде замењен садржајем који креирају корисници.

На основу степена и природе њиховог ангажмана, могуће је направити класификацију типова корисника друштвених медија (Weber, 2009; у Раденковић и сар., 2015):

- Утицајни корисници, тзв. инфлуенсери, представљају појединце или групе које имају моћ да на основу свог знања, ауторитета или позиције и веза у оквиру друштвених медија да утичу на доношење одлука других корисника.
- Заступници, односно промотери одређеног бренда или циља, који се за исте залажу у оквиру својих активности на друштвеним медијима.
- Активни корисници друштвених медија који имају стабилну мрежу контаката у оквиру друштвених медија.
- Посматрачи, који представљају кориснике са најмањим степеном активности у оквиру друштвених медија. Они посматрају информације и садржај, али не учествују у његовом креирању и дистрибуцији. Тиме се као један од основних циљева маркетиншких кампања на друштвеним медијима истиче дистрибуција садржаја активних корисника до посматрача.

Међутим, један од уочених трендова указује на то да не треба занемаривати ни пасивну конзумацију садржаја, као показатељ успешности маркетиншке комуникације. Сматра се да домет и реакције циљног аудиторијума представљају реалистичнији циљ њиховог укључивања у дигиталну маркетиншку комуникацију него што је то интензивна партиципација.

4.1.1. Имплементација друштвених медија у креирање интерактивне маркетиншке комуникације

Савремена маркетиншка комуникација базира се на двосмерној размени информација између компанија и циљних аудиторијума, као и дијалогу између припадника аудиторијума у реалном времену. Они међусобно размењују искуства и ставове у вези са брендовима, производима и услугама компанија путем друштвених медија, који су постали централни канал маркетиншке комуникације услед чињенице да својом архитектуром омогућавају овакав вид размене порука (Berthon et al., 2012). Аутори дају препоруку маркетиншким практичарима о креирању ефективних стратегија маркетиншке комуникације. Она првенствено намеће потребу за разумевањем суштине технологије које подржава друштвене медије, као и

разумевање улоге аудиторијума и потрошача који су постали извор креативних идеја. Тиме организације анимирају аудиторијум да учествује у стварању вредности коју жели да види на тржишту.

Mangold и *Faulds* (2009) истичу да друштвени медији дају организацијама вишеструке могућности за развој маркетиншких активности, међу којима се истиче успостављање директне комуникације и интеракције са припадницима аудиторијума. Оне обухватају следеће елементе интерактивног односа са аудиторијумом:

- Информисање, убеђивање и подсећање потрошача о производима и услугама компаније дистрибуцијом мултимедијалног садржаја. Посебно се истиче значај примене друштвених медија приликом упознавања циљног аудиторијума са новим производом. Друштвени медији обезбеђују интеракцију међу припадницима аудиторијума, који својом активношћу генеришу и убрзано дистрибуишу информације о производу (*Baum et al.*, 2018).
- Изграђивање и одржавање односа са припадницима циљног аудиторијума. Улагањем напора у креирање добрих односа, ствара се могућност да се од следбника креирају одани и привржени припадници аудиторијума. Они су посебно значајни зато што исказују намеру да са компанијом учествују у креирању комуникације исказивањем свог мишљења, увида и мишљења других припадника аудиторијума (*Park, Kim*, 2014).
- Омогућавање циљном аудиторијуму да повратном реакцијом искаже своју креативност. Аутори *Cheng* и *Shiu* (2018) истичу значај друштвених медија као дискусионих платформи, које омогућују организацијама да слушају припаднике циљног аудиторијума и прикупљају њихове идеје како би им испоручили супериорну вредност производа.
- Генерисање неплаћеног публицитета за организацију, односно њене брендове, производе и услуге од стране корисника друштвених медија подстицањем *e-WOM* комуникација између потрошача. *E-WOM* се сматра утицајним инструментом маркетиншке комуникације, с обзиром да потрошачи пре доношења одлуке о куповини консултују онлајн изворе. Циљ је стицање релеватних информација базираних на искуству других корисника, којима се пропитује маркетиншки садржај креиран од стране организација (*Park, Kim*, 2014).
- Креирање заједница потрошача који су окупљени око организације односно њених брендова. Пласирањем маркетиншке комуникације путем ових заједница, организације теже да обезбеде позиционирање својих брендова и производа у свести циљног аудиторијума (*Habibi et al.*, 2014). Тај ефекат је потпомогнут развојем међусобне комуникације припадника аудиторијума, у којем кључну улогу имају заступници бренда.

У циљу ефикасне реализације наведених функција, *Hanna et al.* (2011) истичу потребу за стратешким планирањем приликом имплементације друштвених медија у стратегију

маркетиншких комуникација организације. Аутори наводе значајност креирања „екосистема друштвених медија“, који треба да обезбеди свеобухватан увид у то како се појединачни медији допуњавају у креирању јединственог ефекта маркетиншке комуникације. Истраживање наведених аутора указује на потребу за посматрањем кључних индикатора перформанси маркетиншке комуникације на друштвеним медијима. Они не треба да се заснивају само на праћењу домета и обухвата аудиторјума маркетиншким поруком, већ и конверзији пратилаца брэнда на друштвеним медијима у његове заступнике.

4.1.2. Изазови интеграције друштвених медија у креирању стратегија маркетиншке комуникације

Valos et al. (2014) истраживали су изазове примене друштвених медија у великим организацијама. На бази увида стечених из разговора са топ менаџментом аустралијских корпорација, аутори су утврдили шест изазова имплементације друштвених медија у стратегије маркетиншке комуникације: недостатак контроле, проблеми интерфункционалне координације, нејасноћа стратешке улоге друштвених медија, изазови мониторинга комуникације на друштвеним медијима, ангажовање аудиторјума посредством различитих онлајн платформи и потенцијал друштвених медија као канала пружања услуга. Недостатак контроле односи се на изазове управљања садржајем и понашањем корисника на друштвеним медијима. Такође, изазов може представљати и управљање вишеструким каналима друштвених медија који се користе за комуникацију са циљним аудиторјумом. Препреку ефикасној примени друштвених медија може представљати и проблем њиховог преплитања са пословним функцијама организације. Услед интензивног увећања варијетета друштвених медија и дијапозона њихове примене, маркетиншки стручњаци се налазе пред изазовом одабира најадекватнијег канала друштвених медија како би постигли специфичан пословни циљ. Додатан изазов огледа се у ограниченим могућностима мониторинга садржаја на друштвеним медијима, с обзиром да софтвер нема потенцијал да разликује квалитет сентимента поруке коју је корисник креирао. Услед чињенице да друштвени медији, као и ангажман корисника на друштвеним медијима стално еволуирају, менаџери се сусрећу са потешкоћама у креирању стратегије која би обезбедила адекватно укључивање циљног аудиторјума. Иако се уочава потенцијал примене друштвених медија у унапређењу квалитета услуга организација, изазов настаје приликом поделе одговорности појединачних сектора за управљање односима са потрошачима.

Drury (2008), сагледава проблематику интеграције друштвених медија са аспекта њихове имплементације у концепт интегрисаних маркетиншких комуникација (Табела 2). Аутор истиче потребу усклађивања метода за прикупљање података о успешности маркетиншке комуникације остварене путем традиционалних и друштвених медија. Прикупљени резултати комуникацијских активности реализованих путем ових канала могли би бити искоришћени за креирање ефективнијих стратегија интегрисаног маркетиншког комуницирања. Такође, аутор истиче потребу усавршавања метода слушања корисника и укључивање у интеракцију са њима путем друштвених медија, с обзиром да статичност

конверзације путем традиционалних медија може бити надомешћена интерактивном компонентом коју пружају друштвени медији. Иако многобројност канала путем којих аудиторијум комуницира смањује могућност да се истим садржајем управља, праћење и анализа овог садржаја може помоћи маркетиншким стручњацима да боље разумеју потребе аудиторијума и тиме остваре ефикаснију комуникацију.

Табела 2. Упоредна анализа традиционалних и друштвених медија и изазови њихове имплементације

Карактеристике ИМК	Карактеристике традиционалних медија	Карактеристике друштвених медија	Изазови имплементације друштвених медија у концепт ИМК
-Обједињена комуникација конзистентне поруке	-Једносмерна комуникација -Маркетиншки стручњаци креирају и дистрибуирају садржај	-Двосмерна комуникација -Корисници учествују у креирању и дистрибуцију садржаја	-Многобројност канала и платформи смањује могућност контроле и конзистентности у креирању садржаја
-Диференцирана комуникација према различитим циљним групама	-Масовна комуникација и стратешко коришћење мултипликованих канала комуникације	-Таргетирана комуникација на мултипликованим платформама/екранима	-Управљање садржајем -Самосегментација -Додатни трошкови агенције
-Централизована комуникација са недовољно повратних информација	-Ограничен капацитет за коришћење повратних информација из канала комуникације	-Интерактивна комуникација и прикупљање података путем <i>CRM-a</i> , <i>SEO</i> оптимизације и аналитике посета	-Неуједначена могућност мерења и прикупљања података путем традиционалних и друштвених канала
-Потреба за паралелном комуникацијом са постојећим и новим корисницима	-Конверзација је статична, а порука иде у етер из једног извора	-Конверзација која је активна 24 часа, путем различитих преплетених канала и у више смерова	-Пронаћи адекватан начин слушања корисника и укључивања у конверзацију са њима

Извор: (*Drury*, 2008)

Узимајући у обзир кључне карактеристике друштвених медија, *Macу* и *Thompson* (2011) наводе компоненте савременог приступа креирању и имплементацији комуникационе стратегије која се одвија у реалном времену. Захтеви који се постављају пред савремене организације усложњавају напоре да се креира одржива маркетиншка комуникација. Наиме, од организација се захтева да континуирано прате реакције аудиторијума, како би имале сталан увид у ставове и мишљења његових припадника у погледу производа, услуга као и

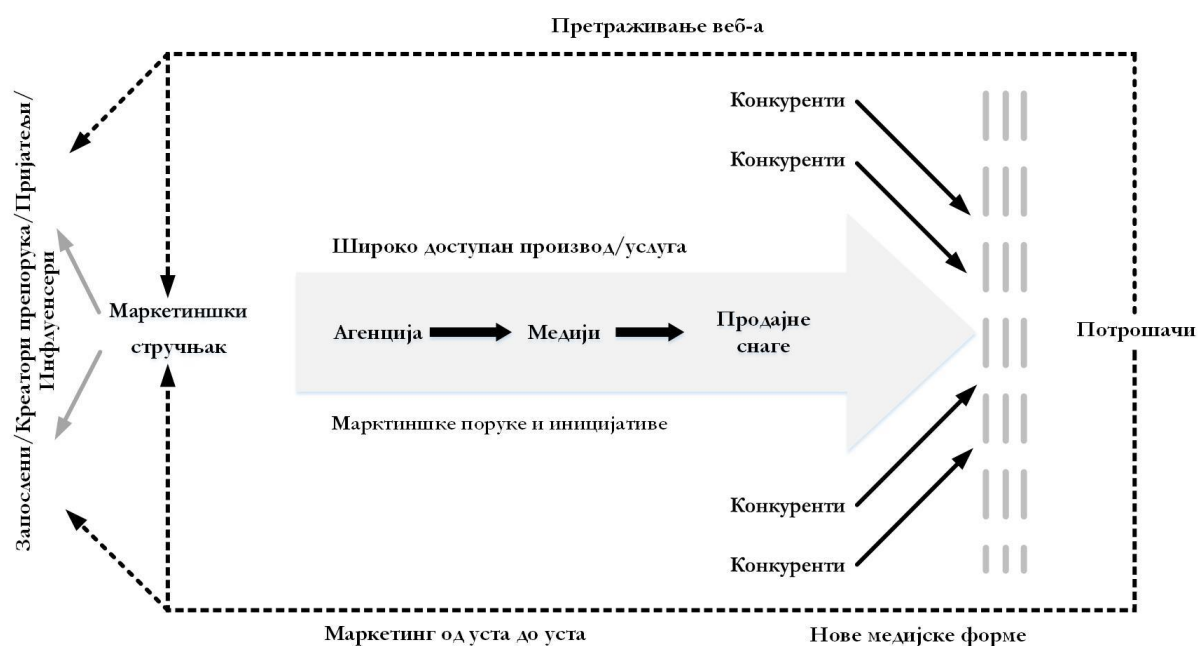
дистрибуираних маркетиншких порука. Поред активног слушања, неопходно је обезбедити и активно одговарање. Оно подразумева да се на питања, коментаре или сугестије аудиторijума обезбеди правовремена и адекватна реакција. При томе је потребно осигурати брзину и флексибилност у реакцијама, што је условљено природом комуникације на друштвеним медијима. Додатан изазов представља потреба за сталним управљањем репутацијом брeнда на друштвеним медијима. У том циљу, неопходно је обезбедити синергетски ефекат свих активности које организација реализује на друштвеним медијима, како би се унапредила препознатљивост брeнда. За то је потребно сагледавање актуелних и пројектовање будућих комуникацијских трендова.

4.2. Тенденције маркетиншке комуникације у дигиталном окружењу

Истражујући тенденције у дигиталном маркетиншком окружењу, *Kannan* и *Li* (2017) су систематизовали пет најзначајнијих група фактора који су обликовали савремене маркетиншке комуникације. Ови фактори обухватају понашање потрошача (аудиторijума), друштвене медије и садржај креиран од стране корисника, онлајн платформе и двострана тржишта, онлајн претраживаче и контекстуалне интеракције. Са аспекта истраживања у овој дисертацији, нарочито је значајно сагледати уочене трендове у домену понашања аудиторijума, као и спреге између друштвених медија и генерисања корисничког садржаја.

У контексту понашања аудиторijума, аутори уочавају промене настале у традиционалним маркетиншким моделима и фазама кроз које појединац пролази, од креирања свести о производу, до фазе куповине. Аутори сматрају да дигитално окружење захтева промену традиционалних модалитета сагледавања начина на који се аудиторijум информира о производима. Уочава се све значајнија улога онлајн претраживача, садржаја пласираног на друштвеним медијима, те рецензија и препорука других корисника на сајтовима за оцењивање производа, као извора путем којих аудиторijум генерише информације. Под утицајем оваквог садржаја, електронске „комуникације од уста до уста“ (енг. *e-WOM*), настаје и мотивација за куповину производа, чиме аутори указују на редуковање фаза линеарних маркетиншких модела. У овом процесу значајну улогу имају утицајни корисници, односно инфлуенсери, који представљају својеврсне креаторе јавног мишљења.

У складу са претходно наведеним увидима су и ставови *Schultz*-а (2010), који даје графички приказ тенденција интегрисане маркетиншке комуникације у дигиталној ери (Слика 11). Аутор истиче да су својом појавом друштвени медији изменили комуникацијске трендове у свету, дајући прилику глобално умреженом аудиторijуму да „контролише“ тржишна кретања. С обзиром да у оваквим условима аудиторijум одређује какав ће маркетиншки садржај чути, видети и обрадити, они проактивно траже информације претраживањем веб-сајтова, директним ступањем у комуникацију са организацијама, коришћењем друштвених медија, те конзумирањем и генерисањем садржаја на блогovima и форумима.



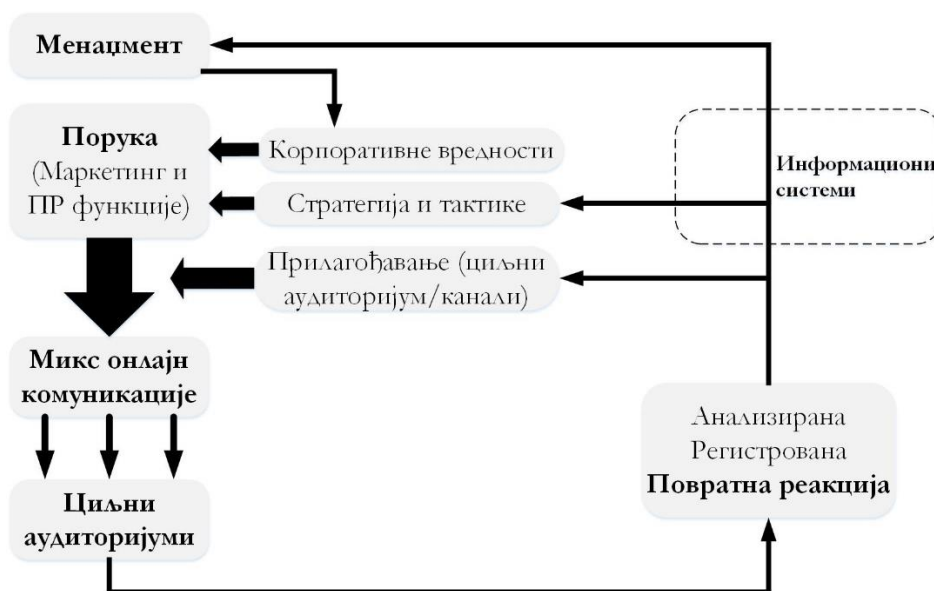
Слика 11. Модел маркетиншког комуницирања у дигиталној ери

Извор: *Schultz*, 2010

Такође, нове комуникацијске трендове карактерише чињеница да умрежени корисници међусобно измеђују искуствене информације о производима и услугама. Као што су учили и *Kannan* и *Li* (2017), наведено за резултат има развој дигиталне маркетиншке комуникације „од уста до уста“ која се често одвија без знања компанија, или маркетиншких стручњака који креирају комуникацијске стратегије. Надаље, нови системи комуникације омогућавају аудиторијуму да приступи информацијама о производима и услугама било када и било где, што додатно онемогућава маркетиншке стручњаке у контроли корисничког садржаја. Наведено потврђују ставови аутора *Leeflang et al.* (2014), који указују на изазове управљања репутацијом брэнда у ери када друштвени медији имају централну улогу у маркетиншком окружењу. У том контексту, аутори истичу потребу за пажљивим слушањем аудиторијума. Активно слушање обезбеђује могућност да се адекватно реагује на незадовољство корисника и тиме смањи негативан утицај на репутацију брэнда. Такође, слушањем и праћењем циљног аудиторијума на друштвеним мрежама, могу се стећи увиди у њихове ставове и преференције. Аутори истичу ове увиде као предуслов за унапређење конкурентске позиције организације. У том контексту, *Schultz* (2010) истиче да 4П концепт у којем је фокус компанија био на производу, промоцији, цени и продајном амбијенту, треба бити замењен приступом у ком компаније слушају циљни аудиторијум, с обзиром на њихову активну улогу и допринос у креирању маркетиншког дискурсу.

Систематски увиди у значај слушања аудиторијума са циљем креирања ефикасне маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, може бити поткрепљен истраживањем које је спровео *Gura* (2008). На основу дискусије са стручњацима из области маркетиншких комуникација, уочена је потреба за усвајањем проактивног концепта у прикупљању и анализи директне и индиректне повратне реакције од циљних аудиторијума. Аутор указује

на значај примене стратешког приступа у креирању маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, која треба да се базира на информацијама прикупљеним од стране циљног аудиторијума. Приказани модел одражава циклични и реактивни приступ у прикупљању и имплементацији повратних реакција циљног аудиторијума (Слика 12). Захваљујући увидима припадника циљног аудиторијума, организације могу да постигну већи степен прилагођавања садржаја маркетиншке поруке њиховим одликама и очекивањима.



Слика 12. Модел интегрисаних онлајн маркетиншких комуникација

Извор: *Gurau* (2008)

Моделом се сугерише да поруке које компаније шаљу својим онлајн циљним аудиторијумима, треба да буду креиране у складу са процесом који се реализује у три нивоа. Први ниво подразумева потребу креирања поруке у складу са кључним корпоративним вредностима организације. Други ниво односи се на потребу да садржај и форма поруке буду усклађени са претходно дефинисаним стратешким и тактичким циљевима онлајн маркетиншке комуникације. Трећи степен указује на потребу за сагледавањем карактеристика циљних аудиторијума и канала онлајн комуникације путем којих се маркетиншки садржај дистрибуира. Уважавањем наведених сугестија, обезбеђује се већи степен кастомизације поруке у односу на одлике циљног аудиторијума, уз истовремено одражавање кључних вредности за које се организација залаже и које је одликују.

4.3. Усклађивање дигиталне маркетиншке комуникације са захтевима потрошачима

*Wymb*s (2011) даје приказ модела дигиталног маркетинга истичући да се дефинисање овог појма може објаснити помоћу две целине. Први део дефиниције овог појма односи се на варијетет платформи и комуникацијских инструмената којима се креирају онлајн канали, а чијим посредством се изграђују и одржавају односи са потрошачима. Онлајн платформе омогућавају дистрибуцију маркетиншког садржаја и интеракцију компаније са потрошачима

путем различитих онлајн комуникацијских инструмената, као што су веб-сајтови компанија, портали, претраживачи, блогови, имејл, размена текстуалних порука. Аутор истиче да се други део дефиниције односи на то да је кључни покретач дигиталног маркетинга поврат на инвестиције, односно пословни приходи који се акумулирају захваљујући придобијању нових потрошача и одржавању односа са постојећим потрошачима, а не сама дигитална технологија. Приказ модела дигиталног маркетинга према *Wombs*-у представљен је на Сlici 13.



Слика 13. Модел дигиталног маркетинга

Извор: *Wombs* (2011)

Овај приступ у дефинисању дигиталног маркетинга наглашава да се његове активности не одвијају у изолацији, већ се најбољи резултати имплементације стратегија дигиталног маркетинга постижу када су исте интегрисане са осталим маркетиншким активностима које се спроводе путем телефона, директном поштом или комуникацијом „лицем у лице“. Надаље, аутор истиче потребу да онлајн канали маркетиншке комуникације буду интегрисани у све фазе потрошачког процеса, од фаза које претходе куповини, до куповине и пост-куповне фазе, као и током процеса одржавања односа са потрошачима, који треба да буде перманентан у свим наведеним фазама. У суштини, дигитални маркетинг подразумева проналажење најбољег начина за успостављање комуникације са потрошачима, прилагођавање променама у њиховим потребама, те изграђивање одрживог односа са потрошачима и стицање њихове лојалности.

Посматрајући разлике између традиционалног и дигиталног маркетинга, *Alkhatib et al.*, (2008) истичу коришћење дигиталних технологија као кључну компоненту. Она омогућава примену техника маркетиншке метрике, успостављање таргетиране комуникације и изградњу односа између организације и потрошача, за разлику од традиционалног маркетинга који је оријентисан ка масовној комуникацији. При том, аутори тврде да број и варијетет дигиталних метода којима се између потрошача и организације креирају односи и конверзација расту експоненцијално, те су исти ограничени само креативношћу, односно предузетничким духом њихових креатора.

Vollmer и *Premo* (2012) илуструју ове наводе компаративним приказом традиционалног и новог, дигиталног модела маркетиншке комуникације (Табела 3). Нови маркетиншки модел карактерише померање фокуса са креирања свести о бренду код потрошача, као примарног циља маркетиншких активности, ка подстицању активног учешћа потрошача у процесу кокреирања вредности са компанијом. Последице, нови маркетиншки модел нагласак ставља на успостављање конверзације са потрошачима. Наведено резултује изградњом дугорочних односа, са разлику од традиционалног модела који је за циљ имао контролу у креирању и дистрибуцији маркетиншког садржаја ка потрошачима.

Табела 3. Упоредна анализа карактеристика традиционалних и нових модела маркетиншке комуникације

Карактеристике традиционалних модела маркетиншке комуникације	Карактеристике нових модела маркетиншке комуникације
Фокусиран на изграђивање свести о бренду	Фокусиран на учешће и активирање потрошача
Фокусиран на плаћене медије	Фокусиран на интегрисање плаћених, заслужених, сопствених и друштвених медија
Фокусиран на контроли маркетиншких порука путем медија	Фокусиран на конверзацији и вредновању односа са потрошачима
Дигитална стручност базирана на специјалистима	Бренд менаџери са универзалним знањем и дигиталном стручношћу
Фиксна, испрекидана конверзација са спорим пружањем одговора	Динамична, интерактивна и увек у току комуникација

Извор: Адаптирано према *Vollmer, Premo* (2012)

С обзиром да нови маркетиншки модел подстиче потрошаче да креирају маркетиншки садржај за њихове брендове, производе и услуге, у виду рецензија, давања оцена и препорука, фокус се помера са коришћења плаћених медија за слање маркетиншког садржаја ка интеграцији друштвених медија са плаћеним, заслуженим и сопственим медијима.

4.3.1. Интеграција дигитализованих потрошача у процес креирања маркетиншке комуникације

На основу претходно наведених предности дигиталних медија за развој маркетиншке комуникације, може се закључити да компаније стављају фокус на потрошаче, односно

кориснике друштвених медија, као кључне креаторе маркетиншког садржаја за њихове производе и услуге. С обзиром да је појава интегрисаних маркетиншких комуникација, између осталог, узрокована смањењем поверења у масовне оглашавачке активности компанија, при чему су потрошачи своју пажњу усмерили ка другим потрошачима и искуственом садржају о производима и услугама које они креирају, комуникацији између потрошача у смислу генерисања маркетиншког садржаја је дат примарни значај. *Bounie et al.* (2005) истичу да је појава креирања искуственог садржаја од стране потрошача узрокована и природом производа, које аутори дефинишу као искуствена добра чије карактеристике потрошач мора да тестира како би утврдио да ли испуњавају његова очекивања. Пре интернет ере, потрошачи су информације о производима прикупљали путем медија масовне комуникације, рекламног оглашавања компанија и критика експерата као и захваљујући дискусији са пријатељима и члановима породице. Појавом интернета као комуникацијског медија, комуникација „од уста до уста“ односно *WOM* (енг. *word-of-mouth*) добија пресудан значај у генерисању позитивних или негативних садржаја о производима или услугама. Наведено је узроковано чињеницом да се креирани садржај шири брзо до великог броја корисника, односно потрошача.

Комуникација „од уста до уста“ подразумева активност особе која дели информације са другим особама, а може бити директно, „лицем у лице“, или коришћењем телефона, имејл порука, друштвених медија, при чему када користи средства дигиталне комуникације добија префикс е, *e-WOM*. Као последица тежњи да се оваква активност потрошача подстакне и увећа, развио се концепт маркетинга „од уста до уста“, односно *WOMM* (енг. *word-of-mouth marketing*) чији је циљ да покрене конверзацију међу потрошачима и омогући им да дају препоруке и размењују позитивне ставове о производима или услугама. Према Удружењу за маркетинг „од уста до уста“ (*WOMMA*), ова врста маркетинга представља „сваку активност која омогућава препоруке потрошача“ те „коришћење моћи људи да граде свесност о бренду“, док *O'Reilly* и *Marx* (2011) „намерни утицај на комуникације од потрошача до потрошача на основу професионалних маркетиншких техника“. Према резултатима истраживања које је *Nielsen* спровео међу испитаницима у 60 земаља, 83% испитаника истакло је да верује у препоруке људи које познаје и којима верује, чиме препоруке постају најкредибилнија маркетиншка форма међу потрошачима (*nielsen.com*).

Према Удружењу за маркетинг „од уста до уста“ (*WOMMA*), маркетинг „од уста до уста“ обухвата следеће активности (*womma.org*):

- Конверзацијски маркетинг – чији је циљ да иницира комуникацију „од уста до уста“ посредством забавног маркетиншког садржаја, као што је имејл, промотивне активности и забавно оглашавање;
- Проповеднички маркетинг – који подразумева едукацију оних потрошача који желе да преузму водећу улогу у ширењу информација у име организације, чиме они постају проповедници или адвокати брэнда;

- Вирални маркетинг – креирање забавног или информативног садржаја дизајнираног тако да изазове интересовање потрошача и подстакне на активност прослеђивања садржаја електронским путем другим потрошачима;
- Маркетинг у локалној заједници – који подразумева анимирање добровољаца да се ангажовано делују у локалним заједницама;
- Маркетинг заснован на активностима утицајних особа – идентификовање кључних појединаца или заједница које имају утицај на мишљење других и њихово ангажовање у промовисању брендова, производа или услуга;
- Баз маркетинг – подразумева коришћење забавног садржаја или вести са циљем подстицања људи да говоре о бренду, производу или услузи, а често укључује ангажман утицајних или верних корисника који су заинтересовани да поделе своје мишљење о истима, са циљем започињања дискусије;
- Маркетинг усмерен на заједнице – формирање или пружање подршке заједницама окупљеним око бренда, као што су фан клубови, дискуссионни форуми, групе корисника;
- Маркетинг повезан са друштвеним питањима – подразумева пружање подршке друштвеним питањима одређених заједница са циљем да се стекне наклоност оних појединаца или група које се залажу за та питања.

4.3.2. Утицај дигитализованих потрошача на понашање онлајн аудиторијума

O'Reilly и *Marx* (2011) истичу да се потрошачи ослањају на знање и стручност других потрошача, односно њихове препоруке и мишљења приликом доношења одлуке о куповини, захваљујући чињеницама да имају поверење у исправност информација које пружају други потрошачи и уживају у интеракцији са њима. *Holleschowsky* (2015), прегледом литературе из ове области, наводи да постоје четири категорије мотива на основу којих се потрошачи одлучују на тражење информација читањем препорука других потрошача, а то су информационо понашање, тежња за смањењем ризика приликом одабира, потрага за квалитетом и друштвена припадност. *Campbell* (2017) истиче да су друштвене норме, односно потреба за добијањем друштвене потврде од окружења, утицале на популарност и значај комуникације „од уста до уста“ међу потрошачима, из разлога што исти желе да доносе исправне одлуке чак и приликом својих онлајн активности. Тачније, позитивне рецензије и оцене које потрошачи доделе одређеном производу или услузи служе другим потрошачима као друштвена потврда о исправности доншене одлуке о куповини. Услед оваквих трендова компаније подстичу комуникацију међу потрошачима применом следећих активности:

- Ангажовање утицајних особа/блогера са циљем да исти утиче на промену мишљења или понашања потрошача у смеру остваривања пословних циљева организације.
- Програм маркетиншких препорука путем којих потрошачи лично деле садржај који су креирали о производима и услугама са својом групом онлајн контаката, са циљем

да и њихови контакти постану нови потрошачи. Предност овакве врсте маркетиншке комуникације огледа се у перцепцији потрошача који је сматрају за поверљиву и поуздану препоруку пријатеља.

- Коментарисање и оцењивање производа или услуга након куповине истих, чија се предност такође огледа у перципирању овакве врсте дељења мишљења и утисака са другим потрошачима као поуздана и искрена.
- Наградна такмичења и наградне игре којима се потрошачи анимирају да шаљу одређени садржај својој групи онлајн контаката за шта су мотивисани добијањем одређених бенефита односно награда. (Fanning и Bandlow, 2013)

О значају оваквих активности потрошача за реализацију маркетиншких и пословних циљева компанија сведоче бројна истраживања о куповним навикама потрошача. *Spiegel Research Center* (2017) у истраживању о утицају онлајн рецензија на обликовање потрошачких навика истиче да 95% потрошача чита и консултује овакве садржаје пре доношења одлуке о куповини, при чему наводе да онлајн рецензије не представљају само начин прикупљања информација, већ и моћан облик подстицања потрошача да се укључе у процес кокреирања вредности са компанијама. Резултати истраживања које су спровели *Askalidis* и *Malthouse* (2016) показали су да онлајн рецензије значајно утичу на вероватноћу да потрошач донесе одлуку о куповини. Посматрајући продајне резултате продавца луксузних производа, аутори су закључили да је вероватноћа продаје производа са пет рецензија већа за 270% у односу на други неререцензиран производ. Такође, резултати истраживања су указали на то да су онлајн рецензије нарочито значајне приликом куповине скупљих производа, који се не купују свакодневно, с обзиром да већи финансијски издаци укључују већи ризик приликом доношења одлуке о куповини.

Према истраживању које је спровео *YouGov*, 78% потрошача у САД-у чита коментаре и рецензије других потрошача пре него што донесе одлуку о куповини, 44% активно доприноси креирању оваквог садржаја, тако што сами пишу рецензије о производима, а четири од пет потрошача мењају своју одлуку о куповини под утицајем негативних коментара. Најчешћи разлози за читање онлајн рецензија су потрага за информацијама о квалитету производа, као и да ли исти пружа обећане бенефите (*today.yougov.com*). Према истраживању *Influence Central-a*, 83% испитаника сматра да су препоруке утицајних појединаца, тзв. инфлуенсера аутентичније него традиционално оглашавање, а 92% испитаника је купило производ због препоруке утицајног појединца (*influence-central.com*). Исти извор наводи резултате истраживања о утицају онлајн препорука на доношење одлуке о куповини међу женском популацијом, према којима 85% учесница истраживања консултује онлајн рецензије пре куповине, а 87% њих тврди да исти садржај креира повремено или често. Надаље, истраживањем се истиче да овакви трендови утичу на начине како потрошачи прикупљају информације о производима, с обзиром да 91% учесница истраживања сматра онлајн рецензије других потрошача битнијим од информација које добијају од продајног особља. Такође, 88% испитаника наводи да су онлајн рецензије корисне када купују производе брендова који им нису познати, док 67% испитаника које консултују онлајн рецензије за познате брендове, то чине јер желе да сазнају да ли су и други

потрошачи имали слична искуства са одређеним производом и да ли на тржишту постоји бољи производ у односу на онај који оне поседују (*business.com*). Резултати истраживања *Pew Research Centre-a* такође илуструју значај који онлајн рецензије и оцене потрошача имају приликом доношења одлуке о куповини међу другим потрошачима у САД-у, јер према њима 82% испитаника наводи да консултује онлајн рецензије када купују неки производ по први пут, а 46% њих сматра да им онлајн рецензије помажу у стицању уверења да су донели исправну куповну одлуку (*pewinternet.org*).

4.4. Маркетиншка комуникација базирана на примени интернет технологије

Концепт интернет маркетинга подразумева имплементацију интернет технологија са циљем спровођења маркетиншких активности (*Tuckwell, 2018*). Наиме, интернет маркетинг омогућава да се применом онлајн маркетиншких активности успоставља и одржава однос са потрошачима, као и да се размена информација, производа и услуга врши на ефикаснији начин. Гашовић (2010) наводи да интернет маркетинг користи приступ који нуди директни маркетинг, ослањајући се на развој информационе технологије и телекомуникација. Оваква комбинација ресурса омогућава компанијама да остваре непосреднију комуникацију са потрошачима, обраћајући им се директно, док им интерактивна компонента интернета обезбеђује да на основу повратне реакције потрошача обезбеде већи степен задовољења њихових потреба. Ракита (2009) истиче да се интернет маркетинг занима на савременом концепту релационог, односно маркетинга односа који потрошачима треба да омогући потпуну слободу у остваривању личних преференција. Интернет омогућава успостављање и одржавање сталне и директне комуникације са потрошачима, која за циљ има развој лојалности потрошача према брендovima, односно производима или услугама компанија. С обзиром на своју презентациону, информативну и едукативну улогу, као и чињеницу да у реалном времену може да дистрибуира информације на глобалном нивоу, интернет се посматра као централна организациона платформа за креирање програма интегрисане маркетиншке комуникације (*Batra et al., 2009*).

Штављанин (2014) наводи да су електронски канали комуникације, за разлику од традиционалних, омогућили висок степен интеракције, индивидуализације и персонализације у комуникацији, што може бити иницирано од стране компаније или потрошача. Аутор наводи да се предност нових технологија огледа у подстицању потрошача да коришћењем интернета прикупљају додатне информације, процењују алтернативе и доносе одлуке о куповини које су прилагођене њиховим потребама, условима и правилима. Интернет је резултовао појавом персонализованог маркетинга услед трансформационих утицаја који је имао на потрошаче и организације. Интернет је оснажио потрошаче да захваљујући приступу великом броју информација увећају своје знање о производима и услугама, те изразе своје ставове и преференције у погледу истих. На тај начин, потрошачи су утицали на компаније да им испоруче јединствене вредности и искуства. Како би реализовали испоруку оваквих производа, компаније су успоставиле сарадњу са потрошачима применом персонализованог маркетинга, који подразумева

прикупљање података о потрошачима, са циљем да им се испоручи маркетиншка комуникација креирана у складу са њиховим потребама.

Костић (2001) истиче да свака компанија, која жели да користи интернет технологије за представљање свог маркетинг програма, треба да размотри доживљај потенцијалних и придобијених потрошача. Другим речима, треба размислити о укупној суми интеракција коју потрошач има са организацијом у онлајн окружењу. Аутор наводи да компаније креирају доживљај потрошача путем седам елемената дизајна интернет презентације, а овај концепт је познат под називом „7С оквир“. При том, постоје и ставови да овом концепту треба додати још једно „С^х“ које означава сталну промену, с обзиром на потребно константно прилагођавање динамичном онлајн окружењу. Елементи које обухвата „7С оквир“ су:

- Контекст – који се односи на естетски аспект, функционални изглед и осећај који интернет презентација обезбеђује за потрошача својим дизајном;
- Садржај – који подразумева скуп свих мултимедијалних облика комуникације садржаних у интернет презентацији који се сматрају кључним фактором за стварање специфичног доживљаја потрошача;
- Заједница – односно могућност успостављања комуникације између потрошача која резултује формирањем виртуелних заједница које јачају везе између потрошача, као и између потрошача и компаније;
- Прилагођавање – односно могућност интернет презентације да буде модификована од стране корисника, тако да више одговара њиховим специфичним потребама.
- Комуникација – односно могућност успостављања интерактивне и персонализоване комуникације у реалном времену између компаније која је креирала интернет презентацију и потрошача;
- Повезаност – односно могућност повезивања са другим интернет презентацијама мрежом линкова или путем банера, а коју пружа архитектура сајта;
- Пословање – односно пружње могућности потрошачима да обављају процес куповине путем интернет презентације организације.

Огњанов (2013) наводи да се специфичност комуникације путем интернета огледа у томе што она истовремено има одлике и интерперсоналне и масовне комуникације, што је чини јединственом и уједно врло ефикасном. Поред интерактивности, одлика комуникације на интернету је и њено одвијање у реалном времену, тј. иста омогућава тренутни одговор на питања потрошача, а заснива се на одобрењу потрошача да му се одређени маркетиншки садржај достави. Одлике интернет маркетиншке комуникације довеле су до промене фокуса са традиционалног одлазног (енг. *outbound*) маркетинга, на долазни (енг. *inbound*) маркетинг, који се заснива на креирању квалитетног садржаја усклађеног са интересима потрошача како би они сами исказали интересовање за понуду одређене компаније, уместо да им се на пример промотивни материјал шаље на кућну адресу без да су то затражили.

Технике путем којих се остварује маркетиншка комуникација на интернету су (Tuckwell, 2018; Fill, 2009):

- Маркетинг на друштвеним медијима, који подразумева употребу платформи друштвених медија за успостављање везе са потрошачима у циљу унапређења продаје или повећања броја посета ка веб-сајтовима;
- Маркетинг на претраживачима, који подразумева привлачење потрошача оптимизовањем веб-сајтова за претраживаче и плаћени маркетинг на претраживачима;
- Дигитално (*display*) оглашавање, које подразумева плаћено оглашавање на сајтовима друштвених медија и осталим веб-сајтовима;
- Маркетинг базиран на садржају (*content marketing*), који подразумева креирање и дистрибуисање за потрошаче релевантног и вредног садржаја са циљем мотивисања на предузимање потрошачке активности;
- Имејл маркетинг, односно вид директног маркетинга којим се електронским путем комерцијалне поруке шаљу циљним групама прималаца који су претходно дали дозволу да им исте буду послате;
- Вирални маркетинг, који подразумева било коју маркетинг стратегију која подстиче појединце да одређену маркетиншку поруку прослеђују другима;
- Партнерски маркетинг, који даје могућност власницима мањих веб-сајтова да на своје странице постављају линкове, банере или производе са других већих или партнерских сајтова, за шта добијају накнаду под условом да корисници остваре интеракцију са постављеним садржајем;
- Утицајни маркетинг, који подразумева сарадњу са утицајним корисницима на друштвеним медијима;
- Онлајн односи с јавношћу - онлајн ПР, који подразумева предузимање активности са циљем изградње повољног имиџа организације и утицаја на доношење потрошачке одлуке.

4.4.1. Маркетинг на друштвеним медијима

Према *Safko* (2012) друштвени медији могу се дефинисати као начин ефективне примене комуникационих технологија за успостављање и одржавање контакта са другим људима. На овај начин, корисници који су заинтересовани за остваривање комуникације са другим појединцима, креирају узајамне односе и изграђују поверење. Костић-Станковић (2011) наводи да је популарност друштвених медија резултат суштинске промене у комуникацијама, која подразумева прелазак са једносмерне комуникације на двосмерну интеракцију. Поред тога, смањено поверење потрошача у корпорације и њихове поруке као релевантан извор информација додатно је допринело расту популарности друштвених медија међу њиховим корисницима. Стога се данас друштвени медији, и садржај који корисници креирају у оквиру њих, издавају као најзначајнији извор информација за потрошаче.

Маркетинг на друштвеним медијима може се дефинисати као „реализација пажљиво креираног стратешког плана, који за циљ има ангажовање потрошача применом дигиталних друштвених технологија“ (Macy, Thompson, 2011). Временом су друштвене мреже постале одлично средство за промоцију и успостављање маркетиншке комуникације са потрошачима, иако су иницијално биле намењене за комуникацију мање заједнице људи, односно студената једног универзитетског кампуса, као у случају *Facebook*-а. Додавањем комерцијалне компоненте употребној вредности ове мреже, *Facebook* је постао синоним за промотивне и продајне активности. О томе сведочи и развој екстензија ове мреже, као што су *Facebook Business Manager*, која има за циљ да помогне оглашивачима у интегрисању *Facebook*-а у маркетиншке кампање, као и за унапређење пословања са кључним стејкхолдерима.

Када је реч о *Facebook*-у као друштвеној мрежи са највећим бројем корисника на свету (Hootsuite, 2019), специфични циљеви њене примене у маркетиншке сврхе могу се дефинисати на следећи начин (Lamb et al., 2013):

- Упућивање потенцијалних потрошача ка веб страници организације у циљу додатног информисања, остваривања куповине, претплате на њузлетер и сл.;
- Успостављање и унапређење директније и значајније комуникације са тренутним и потенцијалним потрошачима и корисницима услуга организације;
- Креирање онлајн заједнице која је заинтересована за пословање организације и подстицање њених чланова да деле искуства у вези са производима/услугама организације;
- Промоција мултимедијалног садржаја организације;
- Генерисање лидова;
- Стицање увида у понашање потрошача применом напредних алгоритама;
- Примена софистициране метрике за утврђивање степена интеракције са потрошачима.

Управо могућност стицања увида у понашање и преференције потрошача омогућава постизање високо прецизног таргетирања потрошача, чиме им се пласира онај промотивни садржај који ће за њих бити од највеће вредности. Прецизност у таргетирању потрошача повећава шансе за њихово позитивно ангажовање у вези са организацијом и њеним производима, што последично увећава могућност за стварање комерцијалне вредности (Костић-Станковић и сар., 2017). Стога се може истаћи да су за организације, приликом спровођења маркетиншке комуникације на друштвеним мрежама, кључне следеће активности:

- Комуникација са фановима брэнда или организације;
- Комуникација са пријатељима фанова брэнда или организације.

Приликом спровођења активности маркетиншке комуникације на друштвеним мрежама, циљ је постићи што већи обухват фанова. Осим излагања фанова садржају који је

пласирала, организација тежи да постигне и висок степен њиховог ангажовања као одговор на садржај који им је понудила. Такође, организације улажу напоре да њихов садржај стигне до што већег броја корисника друштвених мрежа процесом појачавања. Наиме, поред плаћеног оглашавања, организације теже да задобију наклоност „зарађених медија“, односно да сами фанови брэнда, путем својих профила, буду носиоци промотивних активности за организацију.

Стратешки приступ креирању маркетиншке комуникације на друштвеним медијима подразумева дефинисање оптималног микса канала друштвених медија који треба да допринесу реализацији маркетиншких циљева организације. Наиме, цео приступ може се објаснити следећим активностима (*Lamb et al.*, 2013):

- Спровођење ситуационе анализе и утврђивање кључних шанси;
- Дефинисање циљева маркетиншке комуникације;
- Идентификација и избор кључних сегмената;
- Одабир канала друштвених медија;
- Креирање стратегије доживљаја;
- Креирање и имплементација плана активности;
- Примена метрика за утврђивање резултата кампање;
- Имплементација корективних активности у случају да предвиђене активности не воде у смеру реализације постављених циљева.

4.4.2. Маркетинг на онлајн претраживачима

Маркетинг на онлајн претраживачима представља један од најзначајних канала за привлачење потрошача (Костић-Станковић и сар., 2017). Као основне технике маркетинга на онлајн претраживачима издвајају се (Раденковић и сар., 2015):

- Оптимизовање веб-сајтова за претраживаче (*SEO – Search Engine Optimization*) и
- Плаћени маркетинг на претраживачима, односно плаћање по клику (*PPC – Pay Per Click*).

Оптимизовање веб-сајта за онлајн претраживаче подразумева „обезбеђивање што боље позиције у природној или органској листи на страни резултата претраживача за одређену комбинацију кључних речи“ (Костић-Станковић и сар., 2017). Оптимизација за онлајн претраживаче представља „процес унапређења квалитета и количине саобраћаја од претраживача ка веб-сајту преко природне претраге резултата“ (Раденковић и сар., 2015). С обзиром да значајан број посетилаца веб-сајта долази са онлајн претраживача као што су *Google*, *Bing*, *Yahoo* и *YouTube* (који првенствено представља платформу за размену мултимедијалног садржаја, али и значајан сајт за претраживање) органска и неорганска

оптимизација могу у великој мери допринети реализацији маркетиншких циљева организације.

Оптимизација може бити органска, којом се побољшана позиција сајта у оквиру онлајн претраживача постиже без плаћања, што неретко код корисника изазива веће поверење у односу на спонзорисан садржај. Уколико организација плати онлајн претраживачу да би се њен веб-сајт издвојио на кључној позицији у делу за плаћене огласе, реч је о неорганској оптимизацији. Предност ове врсте оптимизације огледа се у постизању веће видљивости сајта, чиме се повећава и број његових посетилаца. У циљу унапређења позиције веб-сајтана онлајн претраживачима, може се извршити: оптимизација која укључује страну (*on-page optimization*) и оптимизација која не укључује страну (*off-page optimization*) (Костић-Станковић и сар., 2017).

Плаћени маркетинг на онлајн претраживачима или плаћање по клику (*PPC – Pay Per Click*), представља вид онлајн оглашавања којим се линк ка сајту или страници оглашивача појављује приликом уноса кључних речи на страни резултата претраживача. Оглашивач плаћа за приказивање огласа уколико корисник кликне на њега. Као што је већ речено, корисници веће поверење поклањају резултатима органске претраге, међутим истраживања указују на то да једна трећина (33%) корисника кликне на плаћени резултат претраге с обзиром да исти директно одговара на њихов упит, док 63% испитаника тврди да би кликнуло на *Google Ads* огласну поруку која би се појавила приликом претраге (*searchengineland.com*).

Плаћени маркетинг на онлајн претраживачима реализује се надметањем оглашивача путем онлајн платформе за одређену кључну реч, или фразу коју корисници уносе приликом претраге, а која треба да резултује појављивањем њиховог огласа. Једна од предности коришћења плаћеног маркетинга на онлајн претраживачима огледа се у могућности прецизног праћења и мерења активности потрошача, као што су број кликова, импресије и конверзије, захваљујући развијеној метрици (*Tuckwell, 2018*). Такође, примену ове технике онлајн оглашавања одликује могућност једноставног интегрисања са осталим каналима маркетиншке комуникације, као и *remarketing*. Ову опцију обезбеђују *Google* алгоритми, којима је могуће пратити активности корисника и тиме им поново приказати одређени оглас. На тај начин стопа конверзије, која се добија дељењем броја конверзија са укупним бројем импресија, може бити унапређена. Недостатак ове врсте онлајн оглашавања огледа се у могућности да цена клика достигне велику вредност, услед скока вредности кључних речи за које влада велико интересовање међу оглашивачима. Тиме ова врста оглашавања може постати неисплатива, нарочито за оглашиваче који располажу мањим буџетима.

4.4.3. Дигитално оглашавање - дисплеј оглашавање

Дигитално оглашавање (енг. *display advertising*) представља врсту плаћеног оглашавања које се обично састоји од визуала, односно фотографије или видеа који је праћен одговарајућим текстуалним садржајем. Огласи се постављају на сајтове друштвених медија или оглашивачке мреже. Кликом на оглас, потрошач се усмерава ка одговарајућој веб локацији

на којој се налази више информација о датој понуди. Оглас може да усмерава посетиоца на веб-сајт брэнда или корпорације, односно микро-сајт или одређену друштвену мрежу (Костић-Станковић и сар., 2017). За дигитално оглашавање је карактеристично присуство интерактивних елемената који имају за циљ да анимирају потрошача да предузме акцију. Овакви огласи се на веб страницама појављују на основу претходно исказаних интересовања потрошача, односно резултата претрага, демографских карактеристика и података о географској локацији. На тај начин, обезбеђује се адекватно таргетирање потрошача и приказ промотивног садржаја који највише одговара њиховим преференцијама и интересовањима. Одлика дигиталног оглашавања је да оно обезбеђује промоцију производа или услуга у тренуцима када корисници претражују друге веб адресе, проверавају своје имејл налоге, посматрају садржај на сајтовима друштвених медија или користе апликације на мобилним телефонима.

Дигитално оглашавање примењује се у сврхе промовисања брэнда, информисања потрошача и бољег упознавања са производом, унапређења продаје и привлачења потенцијалних потрошача. С тим у вези, постоји и више врста дигиталног оглашавања (Tuckwell, 2018):

- Поновљени маркетинг - које подразумева да ће оглас бити приказан оним корисницима који су већ раније посећивали одређену веб страницу;
- Контекстуално оглашавање - које подразумева да ће се оглас појављивати на веб страницама које оглашавају сличан садржај, односно сродне производе;
- Оглашавање по основу интересовања - које подразумева да ће се одређени оглас приказивати потрошачима који су већ претраживали сличне производе;
- Тематско оглашавање - које подразумева приказивање огласа на веб страницама које се тичу одређене тематике;
- Оглашавање на одабраним веб локацијама - које подразумева директно постављање огласа на одабрану веб локацију.

Предност дигиталног оглашавања налази се у чињеници да се жељени резултати, као што су повећање свести о брэнду, може обезбедити код потрошача без обзира на то да ли су већ са намером трагали за одређеним производом. Тачније, ова врста визуелно пријемчивих огласа помаже у креирању почетног интересовања. Такође, плаћање се одвија преко *CPC* модела (*cost per click* - цена по клику), *CPA* модела (*cost per action* - цена за акцију) или *CPM* модела (*cost per mile* - цена за хиљаду приказа) што омогућава ефикаснију контролу трошкова оглашавања, с обзиром да оглашивач више не издваја значајна средства за поруке које посетиоци можда никада неће ни видети (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016). Модели плаћања су у складу са филозофијом креирања релевантних огласа, која има за циљ приказивање огласа корисницима који су већ исказали интересовање према производима или услугама које оглашивач нуди. Релевантни огласи се комбинују са квалитетним циљањем релевантних корисника, које се одвија путем циљања локације, циљања језика, временског циљања приказивања огласа као и циљањем корисника путем мобилних уређаја. Ова врста

оглашавања такође омогућава и мерење успешности кампање на основу параметара као што су број нових посетилаца, време проведено на страници и предузете активности (*engagement*) као и конверзија, односно број посетилаца који су купили производ или услугу.

4.4.4. **Маркетинг базиран на садржају - контент маркетинг**

Маркетинг базиран на садржају представља стратешки маркетинг приступ који има за циљ да креирањем и дистрибуирањем садржаја који је за циљни аудиторијум релевантан и вредан, привуче и задржи његове чланове као и да утиче на њихову одлуку о предузимању потрошачке активности (Костић-Станковић и сар., 2017). Сматра се да је контент маркетинг настао као потреба да циљни аудиторијум усвоји одређену идеју о бренду или производу. Креирањем интересантног и корисног садржаја, организација има за циљ да остави утисак, произведе вредност и покрене конверзацију са припадницима аудиторијума.

Циљ контент маркетинга је да прикупљањем података о припадницима циљног аудиторијума, креира и испоручује садржај који ће обезбедити видљивост, препознатљивост и кредибилитет брэнда, односно његових производа. Креирањем квалитетног садржаја, организације теже ка томе да формирају одрживу базу купаца. *Kotler et al.* (2016) су сумирали концепт контент маркетинга у осам фаза:

- Дефинисање циљева - који могу бити повезани са продајом или брэндом;
- Дефинисање аудиторијума - што подразумева одабир аудиторијума који ће бити таргетиран и креирање профила аудиторијума;
- Дефинисање и планирање садржаја - што подразумева креирање идејног решења садржаја који ће бити дистрибуиран ка аудиторијуму као и одабир одговарајућег формата;
- Креирање садржаја - који треба да буде релевантан за аудиторијум, усклађен са карактером брэнда, оригиналан, забаван и мултимедијалан; у креирању садржаја могу да учествују креативци из организације, екстерно ангажовани експерти, нпр. копирајтери, као и сами корисници брэнда што додатно доприноси релевантности и аутентичности креираног садржаја.
- Дистрибуција садржаја - што подразумева добро познавање понашања и преференција корисника у погледу медија и платформи које користе за комуникацију и прикупљање информација; дистрибуција садржаја може се реализовати путем сопствених медија (веб-сајт организације, њузлетер, профили на друштвеним медијима, публикације и сл.), плаћених медија (закупом медијског простора, дисплеј оглашавањем и сл.) или придобијених медија (који се не могу купити нити поседовати већ представљају последицу стицања пажње јавности органиским путем креирањем вредног, релевантног и занимљивог садржаја).
- Амплификација садржаја - која има за циљ повећање домета креираног садржаја сарадњом са утицајним корисницима на друштвеним медијима који су већ окупили респектабилан број чланова у оквиру својих заједница.

- Евалуација контент маркетинга - што подразумева примену одговарајућих метрика које треба да дају одговор на питање да ли су остварени постављени циљеви стратегије.
- Унапређење контент маркетинга - што се постиже применом метрика које указују на евентуалне падове перформанси и могућности за њихово унапређење.

Контент маркетинг примењују организације које желе да успоставе квалитетнији однос са потрошачима, с обзиром на чињеницу да комуницирање чији је примарни циљ продаја не резултује дугорочним ефектима. Ангажовање потрошача брэнда остварује се путем креирања садржаја као што су њузлетери, објаве на блоговима, чланци на веб-сајтовима, мултимедијални садржаји, мобилне апликације, подкасти, електронске књиге, инфографици и презентације, истраживачки радови и извештаји (*Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016*). Овакве активности треба истовремено да допринесу унапређењу односа са потрошачима, испоруком за њих релевантног садржаја, али и реализацији пословних циљева организације.

4.4.5. Имејл маркетинг

Имејл маркетинг представља један од најефективнијих форми интернет маркетиншке комуникације, с обзиром да омогућава брзу примену, сегментацију потрошача, персонализован приступ у креирању поруке, као и ефикасну интеграцију са осталим видовима онлајн и офлајн маркетиншке комуникације (*Tuckwell, 2018*). *Stokes (2011)* наводи двоструки значај имејл маркетинга, односно његову примену са циљем задржавања постојећих купаца или корисника услуга, те примену у изградњи односа са новим купцима. С тим у вези, аутор истиче да постоје две врсте имејл порука, односно промотивне поруке, које за циљ имају подстицање активности корисника и поруке задржавања, које комуницирају вредности за корисника како би осигурале изградњу дугорочних односа.

Студијом софтверске компаније *Lyriz (2013)* о имејл маркетингу, истиче се да сам квалитет садржаја имејл поруке не гарантује да ће порука бити прочитана или да ће обезбедити жељени ефекат на потрошача, те стога компаније настоје да креирају комуникацију која ће бити личнија и са пријатељским тоном (*en.calameo.com*). Према истраживању које је спровео *Litmus (2015)*, само 21% испитаника је истакло да је у претходна два месеца примило промотивни имејл чији је садржај био релевантан, вредан памћења и дељења са другим потрошачима (*litmus.com*). С тим у вези, примењују се тактике као што су обраћање кориснику по имену, коришћење персонализованог дизајна имејла у смислу примене омиљене боје корисника на хедер имејла, као и постављање фотографије и имена особе која је послала промотивни имејл садржај кориснику, како би се избегао утисак да је послата порука генеричког типа.

Применом персонализованог приступа у обраћању потрошачима путем имејл комуникације компаније настоје да са њима изграде стабилан однос, али и да их заинтересују за своју понуду. На пример, авио компанија *JetBlue* је креирала имејл комуникацијску

кампању засновану на обележавању годишњице слања промотивних понуда заинтересованим корисницима. У обраћању кориснику компанија користи пријатељски тон, хумор и емотиконе, те позива корисника на присећање свих тренутака које су заједно провели претходних 365 дана, током којих су корисници разматрали промотивне понуде компаније. Такође, дигитални музички сервис *Spotify* прати преференције својих корисника у погледу одабира музика, те је на основу резултата одслушаних нумера слао персонализоване поруке корисницима које су за циљ имале да исти осећају награђено за коришћење овог сервиса. Корисницима су се обраћали са епитетима као што су „топ слушалац“ у име музичара чију је музику слушао корисник, а као бенефит коришћења сервиса, добијали су прилику да буду међу првима који ће у претпродаји имати приступ картама за музичке наступе омиљених извођача. На тај начин код корисника се изазива осећај посебности и еклузивитета, а иста порука се користи и као позив на акцију да се одслушају и друге нумере одабраног извођача, чиме корисник има осећај да сервис за њега константно бира и припрема нови садржај и тиме ствара утисак о додатној вредности коју му сервис пружа (*blog.hubspot.com*).

4.4.6. **Вирални маркетинг**

Вирални маркетинг представља врсту промотивне стратегије која за циљ има ширење информација о производима или услугама од потрошача до потрошача. Циљ ове врсте стратегије је подстицање потрошача да посредују у дистрибуирању промотивне поруке од компаније ка њиховим пријатељима, члановима породице и колегама, што треба да резултује експоненцијалним растом броја људи до којих је порука стигла (*Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016*). На овај начин, компаније желе да подстакну комуникацију међу потрошачима, која се сматра ефикаснијим и економичнијим начином преношења маркетиншких порука.

Осим мањих улагања у процес дистрибуције промотивне поруке, ова врста маркетиншке комуникације резултује већим поверењем зато што потиче од других потрошача (*Fill, 2009*). Кампање могу да буду креиране тако да подстичу виралност, односно потребу за дељењем информација зато што су корисне за потрошаче, или зато што се залажу за одређени некомерцијални циљ као у примеру „*Ice Bucket Challenge*“ из 2014. године. Такође, потрошачи могу да буду стимулирани да деле информације финансијским или материјалним подстицајима као што су бесплатни производи, попусти или специјалне понуде. Учешће у виралним кампањама не мора увек да буде резултат намере потрошача. Као пример се наводи бесплатан имејл сервис *Hotmail* који је у електронској пошти коју су корисници слали прослеђивао директан линк са позивом за креирање налога на овом сервису (*investopedia.com*).

За креирање стратегија виралног маркетинга могу се користити различита средства дигиталне маркетиншке комуникације, као што су друштвени медији, видео игре, имејл и сајтови за оцењивање. Сама средства су погодна из разлога што у својој архитектури садрже опције за прослеђивање и дељење садржаја, коментарисање, свићање и позивање других корисника да се укључе у дискусију и комуникацију.

4.4.7. Партнерски маркетинг

Партнерски маркетинг представља начин оглашавања који се реализује пословном сарадњом између организације која се бави онлајн продајом и партнера, односно организације која приказује понуду на својој веб страници. Организација која се бави онлајн продајом, плаћа партнеру за генерисање продаје њених производа или услуга (Fill, 2009). Кликком на линк који се налази на сајту партнера, посетилац се преусмерава на сајт продавца. Након тога се активности потенцијалног купца прате путем колачића (енг. *cookies*), софтвера који се приликом посете сајту инсталирају на његов рачунар. Уколико се продаја реализује у предвиђеном временском периоду, партнеру се исплаћује предвиђени проценат од продаје. У супротном, уколико се продаја реализује након дефинисаног временског периода, она се не приписује партнеру.

У партнерском маркетингу, учесници у процесу могу бити (Charlesworth, 2018; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016):

- Сајтови агрегатори садржаја - који прикупљају информације са веба на основу кључних речи коришћењем RSS протокола и постављају их на једну локацију како би им корисници могли приступити.
- Сајтови за рецензије - који садрже коментаре потрошача или корисника услуга као што су *Forsquare* или *TripAdvisor*, а који генеришу посете на основу објављивања искуственог садржаја у вези са коришћењем производа или услуга.
- Сајтови који нуде попусте и групне куповине - реч је о сајтовима који повезују продавце са претплатницима на сајту нудећи им повољне продајне опције као што су понуде два по цени једног, попусте, акцијске цене и сл.
- Блогови, профили на друштвеним медијима, *YouTube* канали - подразумевају сарадњу између продавца и утицајне личности на друштвеним медијима која путем препорука представља одређени производ или услугу својој виртуелној заједници односно бази пратилаца, уз често обезбеђивање ваучера, попушта и промотивних понуда као и награда.

Вероватно најпознатија и највећа мрежа партнерског маркетинга изграђена је око америчког сајта за онлајн продају *Amazon*. Овај програм партнерског маркетинга назива се *Amazon Associates* и функционише на принципу бесплатног пријављивања власника сајтова и апликација, односно блогера или *YouTube*-ера, за сарадњу у промоцији производа који се продају путем *Amazon*-а. Посебно је важно да власници веб-сајтова или профила на друштвеним медијима већ креирају садржај који је релевантан и аутентичан, односно већ има одређену публику, с обзиром да *Amazon* захтева од партнера да објасне на који начин генеришу посете ка сајту, колики је месечни број посетилаца сајта, на који начин граде линкове и колико прихода генеришу. Компанија захтева стратешки приступ овом подухвату од стране својих партнера, с обзиром да се по креирању налога истом обезбеђује активација у трајању од 180 дана. У оквиру овог периода партнер мора да оствари бар једну продају, или ће налог бити угашен (*affiliate-program.amazon.com*).

Компанија *Rakuten* позната по апликацији за бесплатну комуникацију *Viber*, путем своје дивизије *Rakuten Advertising* нуди услуге партнерског маркетинга. Наиме, компанија омогућава приступ ка 150 хиљада партнера широм света, чији се учинак редовно надгледа од стране специјалиста за развој мреже, који их такође и регрутују за клијенте, али и активно сарађују са њима у циљу побољшања њихових перформанси. Компанија истиче значај који партнерски маркетинг може да има за компаније следећим важним статистичким увидима. Наиме, компанија тврди да ће 80% потрошача на светском нивоу тражити продајне купоне пре него што обави куповину, док 71% потрошача у САД-у често купује производе које су блогери или инфлуенсери препоручили. Такође се наводи и да је 84% посета ка сајтовима клијената генерисано од стране инфлуенсера, док је цена посете настале овим путем 77% мања. Компанија нуди бројне погодности клијентима, међу којима је и праћење потрошача путем мобилне апликације, чиме је могуће добити податке о броју корисника који су инсталирали мобилну апликацију клијента, броју потенцијалних потрошача и оних који су из пратилаца конвертовани у потрошаче компаније (*rakutenadvertising.com*).

4.4.8. Утицајни маркетинг

Према дефиницији асоцијације *WOMMA*, која се бави маркетингом на друштвеним медијима и маркетингом базираним на препорукама потрошача, инфлуенсери су кључне утицајне особе које имају потенцијал да утичу на потрошаче и допринесу промени њиховог мишљења или понашања (*getgeeked.tv*). Инфлуенсери остварују интеракцију са својим пратиоцима путем садржаја који креирају на друштвеним медијима, на који пратиоци могу да реагују питањима или изражавањем одобравања/неодобравања (*Fill, 2009*). Сами пратиоци неретко диктирају садржај који ће инфлуенсер креирати, директним упућивањем захтева да одређени производ или услуга буде заступљен у новом видеу или рецензији. Стога се сарадња компанија са утицајним корисницима друштвених медија посматра као пословни подухват којим се позиционираност појединца у онлајн простору користи за утицање на потенцијалне потрошаче у циљу реализације пословних циљева (*Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016*).

Маркетиншки подухвати базирани на сарадњи са инфлуенсерима дају могућност компанијама да се на аутентичан начин представе циљном аудиторијуму. Синергијом креативног изражавања и органског раста публице одређеног инфлуенсера, компаније могу да обезбеде лојалност постојећих потрошача и привуку нове. С обзиром да се, у комерцијалном смислу, успешност инфлуенсера огледа у њиховој способности да утичу на куповне одлуке потрошача, они зарађују креирањем препорука о производима. Међутим, то не значи да ће инфлуенсери креирати садржај иза ког не стоје, с обзиром да би рецензија која би се показала као нетачна угрозила кредибилитет аутора садржаја, а самим тим и његову каријеру (*Vukmirović et al., 2020*).

О значају инфлуенсера у савременим маркетиншким токовима, сведочи истраживање компаније *Rakuten Advertising* спроведено на узорку од 3600 потрошача широм света

(*go.rakutenmarketing.com*). Истраживање је показало да 41% потрошача на недељном нивоу сазна бар за један нови бренд или производ посредством инфлуенсера, док 24% потрошача на дневном нивоу открије нови производ захваљујући инфлуенсерима. Последице, 80% испитаника је навело да је купило производ препоручен од стране инфлуенсера, кликом на линк или фотографију коју је поделио инфлуенсер. Аутори истраживања сматрају да овакви подаци нуде нову перспективу о улози инфлуенсера у маркетиншким напорима компанија. Наиме, маркетиншки стручњаци су посматрали инфлуенсере као погодне за подизање свести о бренду, али не нужно као успешне у конверзији пратилаца у потрошаче. О значају инфлуенсера за доношење одлуке о куповини, сведочи и податак да 46% испитаника прати инфлуенсере због препорука и помоћи при одабиру производа или брендова.

Блогери су појединци који креирају и дистрибуирају садржај путем блогова, односно интерактивних онлајн дневника, који су смештени на одређену веб локацију односно веб-сајт. Блогови омогућавају читаоцима да постављају коментаре и питања у вези са објављеним садржајем, као и да утичу на садржај који ће на блогу бити објављен. Блогови могу бити корпоративни и професионални, те некорпоративни односно лични блогови (*Lamb et al., 2013*). Корпоративни блогови функционишу у оквиру компанија, њима управљају запослени, а служе за дистрибуцију маркетиншких контролисаних информација. Дистрибуцијом информација на корпоративним блоговима, компаније желе да се позиционирају као лидери у области у којој послују и обезбеде висок степен актуализације. То чине давањем савета потрошачима, као и дељењем информација о компанији и њеним запосленима, чиме настоје да остваре личнији однос са потрошачима. На овај начин компаније креирају виртуелну заједницу и погодан простор у ком могу да прикупе информације о преференцијама потрошача, тестирају нове идеје, али и анимирају потрошаче да сами генеришу предлоге за унапређење производа. Тиме се закључује да корпоративни блог није само значајно маркетиншко средство, већ и помоћ сектору за истраживање и развој. Лични блогови су независни и нису директно повезани са маркетиншким активностима одређене компаније или бренда. Тиме се њихов садржај перципира као непристрасан и аутентичан.

Садржај који појединац нуди аудиторијуму може да варира од модних до финансијских савета, нутриционизма и спорта, преко личног развоја и едукације до информисања о новитетима у области културе, књижевности и филмске индустрије. Блогери имају за циљ да својим садржајем информишу, забаве и едукују аудиторијум, а зараду остварују сарадњом у виду дисплеј оглашавања, контент маркетинга, партнерског маркетинга и онлајн односа с јавношћу. Компаније се често одлучују за сарадњу са блогерима, с обзиром да увиђају да су припадници њихових циљних група, постојећи и потенцијални потрошачи, окупљени око одређених утицајних корисника друштвених медија. Неретко блогери достижу толику популарност међу пратиоцима да сопствене производе продају путем личних блогова, или чак креирају сопствену мрежу партнерског маркетинга.

Иако су и блогери у одређеном смислу инфлуенсери, с обзиром да врше одређени утицај на аудиторијум, основна разлика се односи на врсту платформе која се користи за

комуницирање и дистрибуцију креираног садржаја. Блогери објављују садржај у виду блог постова на својим веб страницама, док инфлуенсери претежно користе *Instagram* као и *YouTube* путем ког креирају влогове, односно видео блогове.

Утицај блогера и инфлуенсера се претежно мери бројем пратилаца, дометом и интеракцијом коју остварују са следбеницима. Међутим, применом одговарајућих метрика утврђено је да број пратилаца није гаранција утицаја појединца на следбенике. Тиме се одабир сарадника за промоцију производа заснива на квалитету односа који је тај појединац изградио са следбеницима, његовом кредибилитету, квалитету садржаја који креира и моћи да заиста увери друге кориснике да купе одређени производ. Наиме, утврђено је да специјализовани профили који, имају своју нишу и јасно дефинисан концепт, остварују боље продајне резултате без обзира на мањи број окупљених следбеника. Према асоцијацији *WOMMA*, појединци који управљају налозима који броје између 1000 и 25000 следбеника називају се микроинфлуенсери. Поједини од њих чак ни не схватају своју активност као комерцијалну, нити желе да на основу ње изграде каријеру, већ једноставно желе да креирају садржај о производима или брендovima који им се допадају (*womma.org*). Управо мањи број окупљених следбеника, омогућава микроинфлуенсеру да оствари већи степен интеракције са следбеницима одговорањем на коментаре и питања и разменом мишљења. Тиме се остварује бољи однос на релацији микроинфлуенсер-следбеник, што увећава шансе да остварена интеракција резултује следбениковом одлуком да одабере промовисани производ.

4.4.9. *Онлајн односи с јавношћу - онлајн ПР*

Онлајн односи с јавношћу представљају предузимање активности које имају за циљ да изграђују и одржавају позитиван имиџ организације у јавности, а које се реализују путем онлајн канала комуникације. У те канале комуникације убрајају се друштвени медији, блогови и веб-сајтови (*Fill, 2009*). Сматра се да, у оквиру онлајн односа с јавношћу, границе између класичног ПР-а, маркетинга, друштвених медија и *SEO* оптимизације не могу бити јасно дефинисане. Може се тврдити да су онлајн односи с јавношћу уско повезани са маркетингом базираним на садржају, с обзиром да је управо квалитетан садржај који треба да допринесе разумевању и прихватању организације у јавности, а који се пласира путем пажљиво одабаних канала комуникације, окосница онлајн ПР-а.

Основни циљ онлајн ПР-а може се представити и са неколико специфичних циљева, као што су (*Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016*):

- Унапређење онлајн репутације организације пружањем информација о њеном пословању;
- Постизање високог нивоа актуелности организације;
- Унапређење имиџа бренда;
- Подизање свести о компанији или бренду и генерисање интересовања;

- Придобијање и задржавање нових потрошача;
- Креирање потражње.

Онлајн ПР је данас нарочито присутан на друштвеним медијима. Организације сарађују са утицајним корисницима, на начин да им шаљу ПР пакете својих производа, како би инфлуенсери испробали производе и креирали искуствени садржај који треба да изазове пажњу потрошача. Такође, организације праве и специјалне догађаје, на које позивају утицајне кориснике и при том им представљају своје производе. О датим производима и специјалним догађајима, инфлуенсери праве видео записе и текстуални садржај, својеврсне репортаже са догађаја. Неретко се специјални догађаји, или онлајн ПР кампање, организују са циљем реализације неке друштвено одговорне иницијативе.

Друштвено одговорне кампање које се промовишу путем друштвених медија, често позивају њене кориснике да узму активно учешће. Ове кампање се реализују позивањем корисника друштвених медија да праве креативне видео записе и фотографије, и објављују их на својим профилима уз одговарајуће хештегове. На овај начин, око организације се ствара интензиван публицитет. Такође, укључивање корисника у промотивне кампање могуће је остварити и позивањем да се номинује одређена иницијатива, која заслужује да буде финансирана од стране одређене организације. На тај начин, организација добија пажњу потенцијалних клијената не традиционалним огласним порукама које позивају да се, на пример, истражи линија кредитних производа, већ путем иницијативе за коју се залаже, а које имају вишеструку корист и за заједницу и за репутацију компаније.

4.5. Маркетиншка комуникација базирана на примени мобилних технологија

Мобилни маркетинг се дефинише као скуп активности које омогућавају организацијама да ступају у контакт и врше комуникацију са њиховим циљним аудиторijумом, на интерактиван и за њих релевантан начин, путем било ког мобилног уређаја или мреже (*mmaglobal.com*). Мобилни маркетинг представља облик маркетиншке комуникације која користи мобилне уређаје са циљем информисања потрошача о производима и услугама, као и за унапређење продаје истих. *Haghirian* и *Inoue* (2007), проширили су концепт мобилног маркетинга дефинишући га као примену мобилних интернет медија са циљем слања персонализоване маркетиншке поруке потрошачима, без обзира на њихову локацију или време слања информација, са циљем промовисања производа и услуга. Дефиниција мобилног маркетинга коју су конципирали *Huang* и *Symonds* (2009) представља га као процес слања промотивних порука од стране пословних субјеката ка потрошачима коришћењем мобилних сервиса комуникације који се базирају на интерактивности и дозволи. Поред чињенице да омогућава маркетиншку комуникацију било где и било кад, примену мобилног маркетинга карактеришу и следеће предности и трендови:

- Распрострањеност коришћења мобилних уређаја, у односу на друге канале маркетиншке комуникације, даје прилику пошиљаоцима маркетиншких порука да

приступе већем броју потенцијалних потрошача, уз већи степен сигурности да ће им маркетиншка порука бити испоручена.

- С обзиром да млађе генерације преферирају комуникацију путем текстуалних порука, за разлику од телефонског разговора или комуникације „лицем у лице“, мобилни телефони омогућавају слање маркетиншких порука у виду СМС садржаја. Такође, степен отварања СМС порука износи 98%, а 90% прималаца поруке ће исту прочитати у наредне три секунде (*blogs.adobe.com*).
- Време проведено у коришћењу мобилних уређаја констатно се увећава – истраживање *eMarketer-a* показало је да Американци проводе просечно десет сати дневно претражујући садржај на интернету или комуницирајући путем мобилних уређаја, чиме се повећава могућност за компаније да привуку пажњу потрошача и подстакну њихову дискусију о својим производима и услугама у онлајн окружењу. Исти извор наводи да је овакав тренд, узроковао чињеницу да се на мобилни маркетинг троши до 72% од укупног износа намењеног дигиталном маркетиншком оглашавању у САД-у (*emarketer.com*).
- Захваљујући својим карактеристикама, мобилни маркетинг омогућава различите видове маркетиншке комуникације, као што су слање текстуалних порука које садрже купоне у виду линкова ка мобилним бар-кодovima, слање огласа у виду апликација, као и испоруку видео промотивног садржаја и рецензија који су креирали други потрошачи.
- Дизајн мобилног уређаја обезбедио је могућност интеграције различитих канала унутар једног апарата, а услед развоја технологије могућност креирања квалитетног интерактивног мултимедијалног садржаја се вишеструко увећава.
- Мобилни маркетинг омогућио је већи степен адаптације садржаја послатих порука потребама потрошача, услед способности да прикупљајући информације тренутној локацији потрошача исти добије релевантне поруке у право време, као што су информације о актуелним понудама у датом тренутку, или удаљености најближег продајног објекта.

Услед чињенице да се путем мобилних уређаја приступа и другим комуникацијским каналима који се користе за слање промотивних порука, као што су имејл и онлајн друштвене мреже, веб телевизија и онлајн новине те интернет претраживачи, може се закључити да мобилни маркетинг има велики потенцијал у доприносу другим програмима маркетиншке комуникације. Истраживањем *Pew Research Internet Project-a*, о природи коришћења мобилних телефона, наводи се да 67% испитаника који су власници мобилних телефона врше сталну проверу ново пристиглог садржаја, чак и када не чују звучне сигнале обавештења (*pewinternet.org*). Наведено даје могућност да се са корисницима учестало комуницира овим путем, с обзиром да се слање порука и пристизање обавештења, на неки начин, и очекује. Последично, као посебно ефикасна метода креирања интегрисаног маркетиншког комуницирања, истиче се комбиновање мобилних стратегија са платформама друштвених медија. Стога се, за постизање унапређених ефеката, предлаже

укључивање опција за дељење садржаја примљеног посредством активности мобилног маркетинга, на профиле друштвених мрежа корисника.

4.5.1. СМС и ММС маркетинг

СМС и ММС маркетинг подразумева слање промотивних порука ка појединцима који су пријавом на сајту, путем активације (нпр. наградне игре), или у продајном објекту, пружили информацију компанији о броју телефона путем ког желе да примају промотивни материјал. Оваква врста маркетиншке комуникације, омогућава досезање до великог броја потрошача на економичнији начин, а кратак садржај поруке увећава шансе да ће порука бити прочитана у целини (*Tuckwell, 2018*). СМС маркетиншке поруке најчешће садрже информације о специјалним понудама, попустима и погодностима за потрошаче. Такође, путем порука се потрошачи или корисници услуга подсећају на неке важне догађаје, нпр. сезонска снижења, почетак уписног рока и сл. Предност овакве врсте комуникације огледа се у могућности да се компанија лично обрати појединцу, односно директно га контактира. При том, за разлику од имејл маркетинга, смањена је могућност да особа не види поруку, или је прочита са закашњењем, у тренутку када одређена понуда или садржај више не буду релевантни (*Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016*).

ММС маркетинг омогућава слање мултимедијалног садржаја потрошачима, као што су слике, видео или аудио записи, поред текстуалног садржаја. Ова врста порука омогућава и слање обимнијег текстуалног садржаја, у односу на СМС поруке. ММС маркетинг је нарочито погодан уколико компанија жели да прикаже свој производ, понуди купон, проследи QR код, позове потрошаче на специјални догађај или учешће у наградној игри. Истраживање је показало да ММС поруке генеришу 52% већу стопу кликова на линк обезбеђен у поруци, који треба да информише потрошача о понуди или га мотивише да реализује куповину (*simpletexting.com*). ММС маркетинг може да обезбеди велику стопу активности потрошача у односу на бренд или компанију, с обзиром да понуђен купон може захтевати посету веб-сајту, или лични долазак у продајни објекат. Тиме се потрошачу директно указује пажња и на остатак асортимана. Такође, путем ММС порука могуће је одржавати контакт са потрошачима и након реализоване куповине, на пример, пружањем корисних савета о производима.

4.5.2. Маркетинг базиран на мобилним апликацијама

Мобилне апликације су софтвери намењени за примену на мобилним телефонима, таблетима или мултифункционалним сатовима. Маркетинг базиран на мобилним апликацијама подразумева креирање кампање која ће обезбедити обједињену комуникацију са потрошачима, од тренутка када први пут преузму апликацију и почну редовно да је користе, до тренутка када обаве прву куповину путем апликације (*Fill, 2009*).

Њихова популарност базира се на лакоћи преузимања, инсталирања и употребе, као и чињенице да је преузимање и коришћење већине апликација бесплатно. Мобилне

апликације имају пре свега употребну вредност, с обзиром да постојећи садржај претварају у облик прилагођен мобилним уређајима. Тиме омогућавају куповину путем мобилног уређаја и праћење њихове поруџбине, прегледање актуелне понуде, откривање најближних продајних објеката али, и нуде савете и помоћ у коришћењу производа.

Једна од најчешће преузиманих мобилних апликација је апликација највеће онлајн продавнице, *Amazon*. Апликација обавештава поручиоца о стању пошиљке, чиме је потрошач константно изложен како *Amazon*-овом логотипу, тако и бренду нарученог производа. Апликација такође нуди опцију дељења листе жеља са другим корисницима, чиме мотивише пријатеље и чланове породице да међусобно купују поклоне путем *Amazon*-а. Апликација авио превозника *easyJet*-а, омогућава корисницима да на једноставан и брз начин пронађу, букирају и преузму карте за лет путем свог мобилног телефона. Коментари и рецензије корисника на платформама за преузимање мобилних апликација, сведоче о томе да су корисници задовољни начином на који апликација функционише, што их издваја од конкурената који не остварују исту функционалност апликације и квалитет услуге (*forbes.com*).

4.5.3. Мобилни маркетинг у видео играма

Маркетиншко комуницирање путем видео игара подразумева приказивање промотивних порука у виртуелном окружењу или пласирање производа у видео играма које опонашају стварни свет (*Tuckwell*, 2018). С обзиром на популарност видео игара, која је у 2020. години достигла рекордан ниво на глобалном нивоу са 82% потрошача који су играли видео игре или гледали садржај повезан са њима (*nielsen.com*), маркетиншким стручњацима се указује значајан простор за пласирање огласних порука. При том, пажњу треба посветити прилагођавању огласне поруке контексту у оквиру ког се појављује.

Креатори видео игара могу да понуде бесплатно преузимање игре, при чему приход обезбеђују приказивањем промотивних порука за време играчке сесије. Друге видео игре које опонашају реални свет, као што је *The Sims*, нуде играчу могућност куповине одевних предмета познатих брендова, нпр. *Nike* обуће, за свог аватара (*Lamb et al.*, 2013). Спољашње оглашавање на билбордима постало је део виртуелних светова, с обзиром да се у играма које симулирају аутомобилске трке, појављују билборди са логоима произвођача аутомобила (*Fill*, 2009). На тај начин, промотивни садржај се не перципира као наметљив, већ постаје саставни део играчког искуства, док висок степен укључености играча у садржај игрице обезбеђује његову неподељену пажњу промотивном садржају (*Štanljanin et al.*, 2017). О томе сведоче и резултати истраживања о присећању рекламе, од стране играча који су били изложени маркетиншким порукама у оквиру видео игре *Major League Baseball 2K7*. Компанија *Adidas* је утврдила да је 40% испитаника који су играли ову видео игру, могло да се присети слогана компаније који је био исписан на рекламном простору приказаном уз кошаркашки терен, што је било увећање од 90% у односу на оне испитанике који нису били изложени промотивном садржају у игрици. За испитанике који су били изложени промотивном садржају у игрици је такође у 70% случајева била већа могућност да се сагласе

са изјавом „*Adidas* је једини бренд за мене“ или „*Adidas* је бренд који инспирише“ у односу на контролну групу (*businessinsider.com*). *Štanjanić et al.* (2017) истичу да је могућност присећања брендова и њихових порука нарочито изражена код оних играча који су већ имали повољне ставове према приказаним брендovima.

4.5.4. Примена QR кодова у маркетиншке сврхе

Паметни телефони, чији се оперативни систем заснива на *Android* или *iOS* оперативном систему, омогућавају примену QR односно технологије брзог одазива (*quick response* - QR). Реч је о технологији која се базира на скенирању QR кода, који затим преусмерава кориснике на одговарајући веб-сајт на ком се налазе додатне информације о производима или специјалним понудама (*Tuckwell*, 2018). QR кодови могу да буду приказани како у штампаном формату (у часописима, промотивном материјалу или на паковању производа), ОOH оглашавањем, као и дигиталном формату, на пример навеб-сајтовима. Примена QR кодова у маркетиншке сврхе је вишеструка. Захваљујући технологији паметних телефона, QR кодови се могу комбиновати и са геолокацијом, чиме се кориснику може указати на понуде и погодности доступне у његовој близини. Овим кодовима могуће је постићи интерактивна искуства у продајним објектима, али и оценити квалитет производа, односно написати рецензију. Креативним решењима визуелног идентитета QR кодова могуће је анимирати потрошаче да скенирањем кода освоје бесплатну употребу софтвера током одређеног периода, или преузму и инсталирају апликацију компаније. Посредством инсталиране апликације, компанија стиче увид у куповне навике потрошача, чиме увећава своје шансе да потрошачу испоручи персонализовану понуду производа. На тај начин, могуће је реализовати конверзију припадника циљног аудиторijума у потрошче бренда.

4.5.5. Локацијски маркетинг базиран на мобилним технологијама

Локацијски маркетинг базиран на мобилним технологијама, представља стратегију директног маркетинга која користи податке о географској локацији уређаја. Ова технологија омогућава испоруку релевантне понуде потрошачима, у зависности од тренутне локације на којој се налазе (*Chaffey, Ellis-Chadwick*, 2016). Коришћењем локацијских података, који се генеришу на основу IP адресе уређаја, физичка удаљеност особе од продајног објекта може бити искоришћена за информисање потрошача о доступности производа у оближњем продајном објекту. Оваква врста локацијског маркетинга реализује се путем геотаргетирања. Њиме се може унапредити потрошачко искуство слањем персонализованог садржаја прилагођеног тренутној локацији потрошача, као што су информације о локалним догађајима или битне сервисне информације. Студија коју је спровела компанија *Microsoft* под називом „*The Consumer Data Value Exchange*“, утврдила је да је 89.3% потрошача спремно да подели информације о својој локацији у замену за попусте засноване на локацији, док би 65.2% поделило податке о локацији у замену за бодове у програмима лојалности (*news.microsoft.com*). Локацијски маркетинг могуће је реализовати и *geofencing*-ом, који подразумева коришћење сателитских мрежа (*GPS*), локалних радиофреквенцијских идентитета, као што су *Wi-Fi* приступне тачке, или *Bluetooth* трансмитера (*Van de Sanden et al.*,

2019). На овај начин, стварају се виртуелне границе око локације као што је, на пример, зона продајног центра. Када се потрошач нађе у тој зони, посредством технологија може да добија информације о понудама брендова или њихов промотивни материјал. Локацијски маркетинг може се реализовати и путем *geo-conquesting* технологије, која подразумева слање промотивних порука потрошачима када се нађу у гео простору конкурената.

5. СОЦИОЛОШКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ ИПСИЛОН КАО ФАКТОР УНАПРЕЂЕЊА МОДЕЛА МАРКЕТИНШКОГ КОМУНИЦИРАЊА

Према дефиницији коју су изложили *Twenge et al.* (2012), припадници генерације ипсилон су појединци рођени током осамдесетих и деведесетих година 20. века, претежно деца бејби бумера, који се типично перципирају као дигитално писмени и упознати са електронском технологијом. Кузмановић (2017) даје преглед термина који аутори користе да опишу генерацију ипсилон, међу којима се истичу: „дигитални урођеници“, „интернет генерација“, „миленијум генерација“, „Google генерација“ као и „генерација Ц“. Дефиниција генерације Ц је интересантна из разлога што у великој мери описује животни стил и навике њених припадника, јер је чине особе које су повезане (енг. *connected*), оријентисане ка садржају (енг. *content oriented*), компјутеризоване (енг. *computerized*), оријентисане ка заједници (енг. *community oriented*) и стално „кликћу“ (енг. *always clicking*). *Small* и *Vorgan* (2008) тврде да су усвајање и понављање оваквих технолошких вештина чак узроковале промене у неуронским колима мозга код припадника ове генерације, што је узроковало значајне разлике у можданим функцијама међу генерацијама, коју су аутори дефинисали као „мождани јаз“. Као пример утицаја технологије на развој менталних одлика, аутори наводе чињенице да су припадници генерације ипсилон ефикаснији у сегментима као што су реакција на визуелну стимулацију, филтрирање информација и обављање више активности истовремено, тј. мултитаскинг, али су зато мање успешни у дешифровању невербалних знакова и комуникацији „лицем у лице“.

Према истраживању *Goldman Sachs-a* из 2015. године, генерација ипсилон је најбројнија у историји САД-а, и сачињава је 92 милиона припадника (*goldmansachs.com*). Иако се припадници генерације ипсилон из различитих земаља разликују, због специфичности подручја са ког потичу, *Stein* (2013) наводи да су услед глобализације, утицаја друштвених медија, „извоза западњачке културе“ те интензивних промена, припадници генерације ипсилон из различитих земаља света сличнији једни другима, него старијим генерацијама међу сопственом нацијом.

Према *Tapscott-u* (2012), припадници генерације ипсилон су друштвени, талентовани, високо образовани и усмерени ка остваривању циљева. *Twenge et al.* (2012), наводе да су припадници ове генерације амбициознији, асертивнији и нарцисоиднији у односу на претходне генерације, те уводе термин „генерација ЈА“ како би описали њене припаднике. Аутори наводе да су кључни трендови деведесетих година 20. века, међу којима су фокус на децу и породицу, активизам родитеља, структуриране животне активности, мултикултурализам и глобализација, обликовали личност припадника генерације ипсилон.

Wilson и *Gerber* (2008) интерпретирају мишљење *Strauss-a* и *Howe-a* о кључним одликама припадника генерације ипсилон у САД-у. Аутори описују припаднике генерације ипсилон као „посебне“. За разлику од генерације икс, која је рођена у периоду „релативне друштвене индиферентности према потомству“, код генерације ипсилон се уочава промена интересовања

родитеља за њихово квалитетно одрастање, школовање и укључивање у друштвене и економске токове. То је имало значајан утицај на њихово успешно стасавање за савремено дигитално друштво. Породица је структура од кључног значаја за припаднике генерације ипсилон. Аутори сматрају да је наведено резултат чињенице да су рођени у култури развода брачних заједница, што их чини свесним чињенице о крхкости породичног живота у америчком друштву. Наведено је за последицу имало везаност за родитеље и, последично, касније осамостаљивање.

Припадници генерације ипсилон имају велике планове, посебно у погледу каријерног опредељења. Високо су рационални што је резултат захтева глобалног тржишта и високих трошкова образовања. Због тога пажљиво планирају своје финансијске издатке. Од образовних установа које похађају не очекују да ће им обезбедити личну трансформацију, већ повезивање са корпорацијама, финансијским и другим установама. Под утицајем родитеља радохоличара, те услова тржишта рада и економије креиране за високо специјализоване стручњаке, припадници генерације ипсилон морају да креирају импресивну радну биографију веома брзо.

На основу истраживања спроведеног на узорку од шест хиљада испитаника из различитих земаља, *Tapscott* (2012) је закључио да се понашање припадника генерације ипсилон разликује у односу на генерације које су им претходиле. Њихове кључне карактеристике, аутор је сврстао у групе које је назвао нормама понашања генерације ипсилон.

Ова генерација тежи остваривању слободе избора, истраживања и изражавања. За разлику од генерација које су им претходиле, генерација ипсилон показује већи степен дигиталне писмености и коришћења нових технологија. С обзиром на усмереност ка информатичком друштву као природном окружењу, они користе технологију како би организовали свој живот ослобођен традиционалних ограничења. Посматрана демографска група очекује могућност да прилагођава и персонализује различите аспекте живота својим потребама и преференцијама. Генерација ипсилон жели да утиче на промене у друштвеном амбијенту и политичким токовима, мења стандардни пословни амбијент, као и медијски садржај који јој се испоручује средствима информисања.

С обзиром на то да су изложени великом броју информација и порука на друштвеним медијима, генерација ипсилон развила је способност да адекватно валоризује и разликује информације. Они веома ефикасно уочавају непоуздане и нетачне информације, нежељене поруке и „медијске манипулације“. Последично, генерација ипсилон очекује искреност у комуникацији са корпорацијама са којима послује или од којих купује. Интернет и други извори информација служе им за генерисање знања, које затим деле путем друштвених медија са другим учесницима на мрежи.

Генерација ипсилон жели забаву, слободу и креативност у пословном и приватном животу. Као последица ових потреба, дошло је и до промене радних окружења. Стимулативно радно окружење ствара повољну радну климу и омогућава да рад буде задовољство, својеврсна

забава и креативно доказивање. Наведено се реализује сарадњом и умрежавањем. То је генерација у којој појединци утичу једни на друге, разменом информација о друштвеним дешавањима у различитим сферама живота, рада и забаве. Желе да буду у контакту са другим корисницима друштвених медија, што им пружа осећај целодневног виртуелног заједништва. За генерацију ипсилон својствена је брзина у мрежној комуникацији јер је одрастала у друштву у којем су иновације и мултифункционални системи и уређаји постали неминовност. Маркетиншки стручњаци сматрају да, у великој мери, припадници генерације ипсилон желе последње и најбоље доступне производе из психолошких разлога, као што су жеља за поседовањем статусних симбола и престижом.

5.1. Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилон у свету

Бројна истраживања указују на то да се генерација ипсилон у значајној мери разликује у односу на генерације које су јој претходиле. Услед одрастања у контексту социолошких и културолошких промена карактеристичних за друштво данашњице, припадници генерације ипсилон су значајно изменили преференције у погледу животног стила у односу на генерацију икс или бејби бумере. Уочава се већи степен образовања припадника генерације ипсилон, што је последица економског благостања и доступности едукације. Такође, уочава се већи степен партиципације жена у структури радне снаге у односу на претходне генерације, као и смањење разлике у зарадама између полова.

Разлике су присутне и у погледу осамостаљивања од родитеља и започињања самосталног живота. *Howe* и *Strauss* (2009) сматрају да је кључни разлог за промене у ставовима и понашању генерације ипсилон, у односу на претходне генерације, стил родитељства којем су били изложени. Аутори су креирали кованицу „хеликоптер родитељи“, наводећи да су припадници генерације ипсилон производ презапштићујућих родитеља који имају потребу да надгледају, тј. надлећу као хеликоптер (оп.а.), све сегменте живота своје деце, од образовања до социјалних контаката.

Истраживање које је спровео *Ipsos Mori* (2017), издваја економске токове и развој технологије као два пресудна фактора која су обликовала понашање и карактеристике припадника генерације ипсилон. Одрастање у контексту економске неизвесности и стагнације, доводи се у везу са слабијим шансама за запослење и смањеним приходима, што је резултовало извесном блокадом у животном циклусу припадника генерације ипсилон (*ipsos.com*). Управо се њихова потрошачка обазривост повезује са чињеницом да је значајан део ове демографске групе ступао на тржиште рада у време глобалне економске кризе 2008. године, или убрзо по њеном окончању. Тај период су обележиле рекордне стопе незапослености младих, док су економију карактерисале брже измене пословних циклуса, као и растућа тражња за савременим вештинама. Фактори економске неизвесности и нестабилности на тржишту рада, у значајној мери су обликовали будућу зараду и утицали на финансијско благостање ове генерације. Истраживања указују и на приметну разлику у зарадама у зависности од степена образовања, при чему појединци који нису стекли факултетску

диплому зарађују значајно мање у односу на вршњаке који су дипломирали (pewsocialtrends.org).

Финансијска нестабилност и касно осамостаљивање рефлектује се и на одсуство потребе за улагањем средстава у некретнине, аутомобиле као и друге луксузне производе. Истраживање *Goldman Sachs-a* (2015), указало је на то да се старосна доб куповине некретнина померила са 25 на 45 година. Овај тренд се доводи у везу са популаризацијом концепта економије дељења, која обезбеђује приступ и могућност коришћења производа и услуга без оптерећења које са собом носи физичко поседовање добара, као што су кредити и хипотеке (goldmansachs.com). Висока стопа умрежености и афинитет према дигиталним технологијама, одразио се и на потрошачке навике припадника ове генерације. Они упоређују производе на основу информација и рецензија, те се одлучују за брендове који нуде највеће погодности по најнижим ценама. Истраживање о потрошачким навикама генерације ипсилон, указује на то да 57% њих упоређује цене производа приликом куповине у продајним објектима (marketing.org.nz).

Сматра се да су неједнакости у зарадама, развој технологије, глобализација и дигитализација, као и потреба за креативним решењима за изазове данашњице, резултовала развојем предузетничког духа код припадника генерације ипсилон. Најјугицајнијих 20 предузетника који припадају генерацији ипсилон, своје подухвате су базирали на интернет технологијама. Истраживања наводе да више од 50% припадника ове демографске групе и сами желе да покрену предузетнички подухват, али их у томе спречава чињеница да нису погодни кандидати за кредитирање (forbes.com).

Неизвеснот модерног доба, представља још једну значајну карактеристику која је обликовала понашање генерације ипсилон. За разлику од њихових родитеља, бејби бумера, који су неретко цео радни век проводили на истом радном месту или у оквиру исте компаније, данашње кандидате на тржишту рада карактерише честа промена радног места. Тај феномен се у литератури назива *job hopping*, и у буквалном преводу значи „скакање“ са једног радног места на друго. Овај термин се користи како би се описала потреба за променом радног места на сваких годину или две и која је резултат личне иницијативе, а не чињенице да је компанија редуковала број запослених или престала са радом. Потреба за променом радног места доводи се у везу са још једном карактеристиком припадника ове демографске групе, а то је тежња за непоседовањем и невезивањем за материјалне вредности. Поједини послодавци могу сматрати овакве кандидате непоузданим. Међутим, неретко се на промене запослења гледа као на могућност кандидата да се лако прилагоди промени, те стекне нова знања и вештине, што у времену интензивних друштвених и технолошких промена може представљати корисну особину у пословном окружењу.

Потреба за покретањем сопственог предузетничког подухвата, често се јавља као резултат тежње да се оствари позитиван утицај на окружење. Предузетници из генерације ипсилон сматрају да је потребно пронаћи баланс између задовољавања потреба тржишта као и бављења послом који је у складу са њиховим личним аспирацијама. Творац друштвене

мреже *Facebook*, *Mark Zuckerberg*, тврдио је да је његов предузетнички подухват последица друштвене мисије да свет буде отвореније и повезаније место. Творац друштвене мреже *Pinterest*, *Ben Silbermann*, сматра да је основна улога ове мреже да повеже корисника са, за њега, најбитнијим интересовањима (*forbes.com*).

Популарност друштвених медија и њихова свеопшта употреба резултовала је појавом индустрије која се у САД-у назива економијом креатора. Истраживање које је спровео *SignalFire* (2020), указује на брзи раст ове индустрије која броји преко 50 милиона људи који себе сматрају креаторима. Тумачење овог феномена поистовећује термин креатор са малим или микро предузећем, с обзиром да креатор садржаја на друштвеним медијима запошљава, или путем аутсорс ангажмана сарађује са неколицином других креативаца и генерише профит (*Mulcahy*, 2016). Употребом друштвених медија, профит се генерише на основу: спонзорисаног садржаја, удела у профиту насталом као резултат продаје производа након рекламирања, пласирања производа, претплате на садржај као што су подкасти и њузлетери, куповином е-књига, онлајн семинара или вебинара, организовања виртуелних и догађаја уживо, састанака за одабране чланове (*VIP meetups*) и фан клубова. Процењује се да је тренутни допринос утицајних корисника друштвених медија глобалној економији 8 милијарди долара, док ће до 2022. године износити 15 милијарди долара (*signalfire.com*).

Технолошка писменост генерације ипсилон оспособила их је и да се традиционалним занимањима баве у онлајн окружењу. То им је дало могућност да поред сталног запослења имају и *freelance*, односно повремене ангажмане (*Mulcahy*, 2016). Одређени проценат запослених је *freelance* ангажмане претворио у примарни извор прихода. О томе сведочи податак да је у САД-у, током 2019. године, забележено да више од 57 милиона људи, или 35% радно активног становништва, има додатни или стални посао који је резултат самозапошљавања у онлајн окружењу (*forbes.com*). *Freelance* ангажмани су нарочито значајни у нестабилној економској ситуацији, карактеристичној за друштво данашњице.

Бројни примери сведоче о томе како су дигиталне технологије унапредиле традиционално пословање, или омогућиле развој успешних предузетничких подухвата које су покренули припадници генерације ипсилон. Значајан број њих реализован је у области *Fintech*-а, чији је циљ да применом технологије и иновација омогући реализацију финансијских услуга у онлајн окружењу. Аустралијска компанија *Afterpay* је пример успешног предузетничког подухвата у овој области, који омогућава потрошачима куповину на рате без камате. Оснивач компаније прво се бавио *dropshipping*-ом, односно посредовањем у продаји, а знање из области онлајн маркетинга помогло му је да постане најуспешнији продавац накита путем *eBay* платформе у Аустралији. Успех свог пословног концепта повезује са искуством одрастања у време светске економске кризе 2008. године, када је сведочио преласку са кредитног на дебитни систем плаћања. Економска криза 2020. године, узрокована пандемијом, резултовала је увећаном потребом за одгођеним плаћањем, чиме је компанија генерисала 3.8 милијарди долара у трансакцијама и остварила пораст од 127% у односу на исти период претходне године (*forbes.com*).

5.2. Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилон у Србији

Друштвени трендови присутни у популацији генерације ипсилон у Србији, указују на то да су припадници ове демографске групе код нас слични својим вршњацима из осталих земаља света. Истраживања о позицији младих у Србији говоре у прилог касном осамостаљивању припадника генерације ипсион, с обзиром да просек година са којим млади напуштају родитељски дом у Србији износи 31,1 године (*Eurostat*, 2020). Према студији Института за социјолошка истраживања Филозофског факултета у Београду (2012), разлог за овакав тренд огледа се у феномену продужене младости која више не траје до 25. већ до 30. године. Младе у Србији карактерише медитерански образац транзиције у одрасло доба, који указује на већи степен финансијске зависности од родитеља, као и касније напуштање родитељског дома у односу на младе из северноевропских земаља. Овакве показатеље прати и тренд пролонгираног завршетка студија, као и каснијег стицања првог запослења, што су једни од најзначајнијих критеријума за прелазак из адолесценције у одрасло доба.

Истраживање које су Гајић и сарадници (2019) спровели међу припадницима генерације ипсилон у Србији, указало је на занимљиве податке који се тичу њиховог социо-економског статуса и животног стила. У прилог претходно изнетим подацима о њиховом спором осамостаљивању, сведочи податак да је 61% испитаника навео да живи са родитељима, или другим члановима породице, у животном простору чији су власници родитељи или рођаци. Мањи проценат испитаника је изјавио да живи у изнајмљеном простору, док је најмањи проценат испитаника навео да поседује некретнину у којој живи, што је такође у складу са претходно изнетим трендовима на глобалном нивоу. Аутори наводе и податак који указује на то да 42% испитаника обавља и додатни посао са непуним радним временом, што сматрају неочекиваним податком с обзиром на негативне трендове на тржишту рада. Преко 90% испитаника, изјавило је да је интернет за њих незаобилазан и неодојив део свакодневнице, како због професионалних, тако и због личних потреба. Истраживањем је утврђено да испитаници проводе од 4 до 7 сати дневно на интернету, користећи сервисе као што су електронска пошта и друштвене мреже, највише *Facebook* и *YouTube*, за спонтано претраживање онлајн садржаја као и преузимање података.

Генерација ипсилон тренутно чини 35% активне радне снаге на глобалном нивоу, при чему их неки послодавци посматрају као нелојалне, недовољно продуктивне и егоцентричне, док други тврде да је реч о генерацији дигиталних предузетника и иноватора (*manpowergroup.com.sg*). Стога је значајно сагледати на који начин они својим понашањем обликују тржиште рада, али и како тржиште рада обликује њих. Када је реч о понашању генерације ипсилон у Србији у пословном окружењу, карактеришу их слични трендови као и њихове вршњаке у остатку света. Истраживање о каријерним интенцијама генерације ипсилон у Србији, које су спровеле Ивановић и Иванчевић (2019), упућује на то да припадници ове демографске групе намеравају да праве каријерне заокрете и мењају радна

места више пута у току радног века него што је то био случај са генерацијом икс и бејби бумерима.

У раду је такође доказано да припадници генерације ипсилон исказују веће намере за напуштањем тренутног послодавца, као и мењању запослења уколико су њиме незадовољни, у односу на две генерације које им претходе. На основу ових података, аутори закључују да генерација ипсилон у Србији показује тенденцију да мења тренутно запослење оним који им доноси више задовољства и боље услове рада, те очекује од послодаваца да им се прилагоде. Међутим, потреба за каријерним заокретима, или мењањем радног места, може се довести и у везу са очекивањима генерације ипсилон у погледу дужине радног века. Истраживање спроведено на глобалном нивоу, упућује на то да 39% припадника генерације ипсилон очекује да ће радити након 65. године, док 22% испитаника сматра да ће радити и након 70. године живота (*manpowergroup.com.sg*).

Међутим, како би се стекла шира слика о понашању генерације ипсилон на радном месту, потребно је сагледати и начин на који вреднују поједине елементе пословног живота. Наиме, истраживање у раду Тодоровић и Павићевић (2017) указује на то да припадници генерације ипсилон у Србији највише вреднују могућност за учење и лични напредак, при чему им је веома важан баланс између пословног и приватног живота, пријатна радна атмосфера и хармонични односи са колегама. Аутори закључују да ова демографска група негује културу развоја личних потенцијала и високо вреднује послодавце који запосленима обезбеђују креативне и персонализоване награде за постигнуте пословне успехе. На основу претходно изнетих података, може се сматрати да генерација ипсилон својим очекивањима и захтевима у значајној мери редефинише однос на релацији запослени-послодавац.

С обзиром да генерација ипсилон у Србији представља најперспективнији део њеног радно активног становништва, чињеница је да ће свој каријерни пут морати да усклађује са потребама тржишта које се све више заснива на развоју специфичних вештина повезаних са технологијом. За развој не само маркетиншке комуникације, већ и за унапређење конкурентности привреде и друштва Србије, неопходно је унапређење дигиталних вештина код појединаца, нарочито припадника генерације ипсилон. О томе сведочи и Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године. Овом Стратегијом се указује на потребу за усмеравањем развоја инфомационог друштва у циљу искоришћавања потенцијала ИКТ-а. Оно треба да резултује унапређењем ефикасности рада, већом запосленосћу и, последично, економским растом (*mtt.gov.rs*).

Посматрајући савремене тржишне токове, Брклјач и Сударевић (2018) наводе да индустрија 4.0 и економија дељења представљају природно пословно окружење генерације ипсилон како на глобалном нивоу, тако и у Србији. Аутори наводе да је индустрија 4.0 резултат интензивног технолошког развоја које је обележило период од претходних неколико деценија током којих је генерација ипсилон одрстала. С обзиром да данашњи производи све више попримају префикс „паметни“ очекује се да ће активно ангажовање креативних појединаца из ове демографске групе, који су упућени на концепт целоживотног учења и развоја потенцијала, бити кључно у креирању будућих друштвено-економских трендова.

Економија дељења се такође базира на паметном управљању, одрживој производњи и потрошњи, заснованим на ефикасном коришћењу ресурса и подржаном од стране окружења богатог подацима (*data-rich environment*).

Међутим, Кузмановић (2017) наводи да дигитални урођеници у Србији не поседују дигиталне вештине које им се приписују услед чињенице да су одрастали и живе у дигиталном добу. Истраживања *Eurostat*-а, упућују на то да су дигиталне компетенције студентске популације у Србији на nižем нивоу у односу на њихове вршњаке из земаља ЕУ. Посебно је изражено заостајање у поседовању напредних дигиталних вештина, као што су употреба софтвера и решавање проблема (*problem solving*) (Брадић-Мартинковић и сар., 2019). Тиме се закључује да се сам приступ појединца дигиталној технологији, и живот у дигиталном окружењу, не може изједначавати са његовом дигиталном компетентношћу.

Према индексу глобалне конкурентности (*Global Competitiveness Index*), Србија се налази на 55. месту у конкуренцији 141 државе у погледу вештина становништва које, између осталог, одражавају и компетенције радно активног становништва, дипломаца те опште популације у погледу коришћења дигиталног садржаја. Стратегијама донесеним на нивоу Републике Србије, упућује се на потребу за развојем професионалних знања и вештина у области ИКТ-а код младих, посебно у погледу њихове иновативне примене. Међутим, као изазови у овом процесу намећу се недовољан број кадрова који би могли да едукују младе у Србији, као и недовољан број инвестиција у стартап компаније и технолошке подухвате (*mpn.gov.rs*).

Значај инвестирања у ИКТ индустрију у Србији има вишеструк значај. Без развоја овог сектора немогуће је очекивати напредак у било ком другом сегменту друштва и пословања, па тако ни у дигиталној маркетиншкој комуникацији. Такође, без познавања модалитета функционисања и алгоритама на којима су изграђене савремене дигиталне платформе, не може се очекивати ни већи допринос корисника развоју дигиталне маркетиншке комуникације у Србији, као ни њихова напреднија употреба датих платформи.

5.2.1. Стране директне инвестиције у технолошке подухвате као могућност за унапређење вештина и економске позиције генерације ипсилон у Србији

С обзиром да је генерација ипсилон прва демографска група рођена у дигиталној ери, сматра се да она са лакоћом управља дигиталним технологијама и примењује их у реализацији образовних, пословних и свакодневних активности. Модерна технологија помогла је у превазилажењу културолошких и територијалних баријера, чиме су личне вештине појединца постале приоритет послодавца, инвеститора и страних партнера. Међутим, без обзира на доприносе модерне технологије, могућностима за умрежавање и проналазак запослења путем дигиталних канала комуникације, српско друштво се данас суочава са високом стопом економске миграција припадника генерације ипсилон. При том је просек година људи који се исељавају 28,5, док је сваки пети исељеник високообразован.

О томе сведоче подаци истраживања које је спроведено од стране Кабинета министра без портфеља задуженог за демографију и популациону политику у Влади Републике Србије, на узорку од 11 хиљада студената (*mfp.gov.rs*). Овакви подаци се негативно одржавају на радну ефикасност и целокупан просперитет друштва, с обзиром да држава улаже значајна средства у високо образовање младих, који запослење и профит доносе другим земљама које у њих нису инвестирале.

На потребу за заустављањем одлива високообразованог становништва, Србији је указао и Међународни монетарни фонд у Закључном извештају за 2019. годину (*imf.org*). Стога се, као приоритет, издаваја потреба за инвестирањем у радна места која ће резултовати потребом за дигитално писменим и високообразованим појединцима. У том циљу, у великој мери могу помоћи стране директне инвестиције, чији је фокус потребно преусмерити са радно интензивних, на високотехнолошке делатности.

Према Ракити (2006), потреба за привлачењем страних инвестиција огледа се у њиховом значају за убрзавање привредног и технолошког развоја. Страна финансијска улагања подстичу пораст производње, повећање нивоа технологије у домаћој привреди, те унапређење менаџерских и маркетиншких вештина. Посебан значај страних улагања огледа се у трансферу нових технологија и знања. Ова знања су од пресудног значаја за земље у развоју, које најчешће технолошки заостају за развијеним земљама. Тиме стране инвестиције резултују и великом нематеријалном користи, која је позната под називом *spillover* ефекат (*Davies et al., 2020*).

Концепт привлачења страних инвестиција у област високотехнолошке делатности, треба да примењују транзициона друштва као што је српско, које тренутно има 256 хиљада активних студената од којих чак 86% говори енглески језик (*ras.gov.rs*). Међутим, податак да 51,5% младих старосне доби од 25-30 година који су завршили образовање сматра да не поседује довољно информација о потребама тржишта рада (*mos.gov.rs*), док је 22,6% незапослених у Србији високообразовано, указује на чињеницу да је неопходно усклађивање између излазних профила генерације која се школује и потреба тржишта. То је посебно значајно уколико се узму у обзир потребе страних инвеститора заинтересованих да улажу у технолошки напредне делатности у Србији, а који сматрају да је људски капитал једна од најзначајних предности српског тржишта. У томе могу помоћи успешне праксе економски просперитетних друштава као што је Сингапур (*Vukmirović et al., 2020*), које је свој едукативни систем оријентисало ка технолошким и индустријским едукативним профилима, узевши у обзир да су технолошка софистицираност и иновативност међу три најзначајније одлике њихове генерације ипсилон (*manpowergroup.com.sg*).

О значају развоја дигиталних пословних вештина за савремено тржиште рада, сведочи извештај асоцијације *IAB Europe* о људском капиталу у дигиталном окружењу (*iabeurope.eu*). Извештај упућује на то да је фокус послодаваца када су компетенције запослених у питању усмерен ка информатичким и аналитичким вештинама, као и компетенцијама у области крос-медија и друштвених медија. Тачније, 59% послодаваца заинтересовано је за вештине

програматске трговине у онлајн огласном простору (*programmatic trading*), док 51% послодаваца вреднује аналитичке вештине кандидата.

Остале вештине које послодавци очекују од запослених су:

- Знање у области оглашавања на друштвеним медијима (44%);
- Знање у области крос-медија односно дистрибуција садржаја путем различитих врста медија (43%);
- Знање у области планирања кампања и видео оглашавања (39%);
- Знање у области дисплеј оглашавања (37%) и контент маркетинга (36%);
- Знање у области нових технологија - гласовна, *blockchain* и др. (35%);
- Знање у области мобилног оглашавања (31%) и оглашавања на претраживачима (30%);
- Знање у области вештачке интелигенције (22%) и имејл маркетинга (20%);
- Знање у области дигиталних аудио технологија (16%) и дигиталног *out-of-home* оглашавања (13%).

Истраживање је такође указало на разлике у интересовању послодаваца за вештине из области нових технологија. Послодавци из Западне и Северне Европе изразили су интересовање за ове компетенције у 42% случајева, док интересовање послодаваца из Централне, Источне и Јужне Европе у овом погледу заостаје за 10%. Ови подаци могу се довести у везу степеном развоја информатичког друштва, развијеношћу ИКТ индустрије, али и доступношћу едукованог и компетентног кадра. Управо је мањак кадра едукованог за рад у дигиталном окружењу дефинисан као највећа препрека у запошљавању од стране 75% испитаника који су учествовали у истраживању асоцијације *IAB Europe*. Истраживање о стању и перспективама политика запошљавања младих у Републици Србији указује на исти проблем. У 2018. години, када је истраживање публиковано, процењен је недостатак од 15 хиљада кадрова из области информационих технологија. За наредни краткорочни период био је предвиђен недостатак од 50 хиљада кадрова (*poslodavci.rs*).

Иако је продуктивност ИКТ компанија у Србији за 68% виша у односу на продуктивност у било ком другом сектору индустрије (Домазет и сар., 2015), улагања у овај сектор су значајно испод просека ЕУ (*ras.gov.rs*). Вредност стартап тржишта Београда и Новог Сада процењује се на 303 милиона долара, што је 16 пута мање у односу на глобални просек. Покретачи предузетничких подухвата из ове области су припадници генерације ипсилон. Просек година оснивача стартап фирми у Србији је 33, што је мање од глобалног просека који износи 37 година. Већини оснивача је то први предузетнички подухват који су покренули, стога се истиче потреба за већом подршком у знању, ресурсима и инвестицијама (*Startup Scanner*, 2019).

Према истраживању које су спровели Бркан и сарадници (2015), највећа инвестиција у српске стартап фирме потиче из америчког фонда *Venture Capital* из САД-а у износу од 1,9

милиона евра, док је Фонд за иновациону делатност Републике Србије инвестирао 1,3 милиона евра. У претходних 10 година, српске стартап фирме су привукле више од 143 милиона евра инвестиција, при чему су више од 80% средстава привукле само две фирме. Стога је неопходно обезбедити веће инвестиције мотивисањем страних компанија да улажу у своје развојне капацитете у Србији. Такође, с обзиром да 58% стартап фирми има два или три запослена, неопходно је скренути пажњу домаћих и страних инвестиционих фондова на микро стартап фирме, како би се диверзификовала структура инвестиција (*Startup Scanner*, 2019).

Једна од најуспешнијих компанија из ИКТ сектора у Србији је *Nordeus*, која се бави развојем рачунарских игара. Поред успеха у пословању, о чему сведочи више од 200 милиона корисника видео игре *Top Eleven*, компанија је 2012. године освојила награду за најбољег послодавца на подручју Југоисточне Европе. *Nordeus* је посвећен идеји дигиталне трансформације Србије, и један је од оснивача Иницијативе „Дигитална Србија“. Реч је о невладиној и непрофитној организацији која окупља више од 30 чланова, а чији је стратешки циљ развој глобално конкурентне дигиталне економије у Србији, јачањем едукативног система те подршком предузетништву и иновацијама. Такође, компанија нуди стручну подршку другим девелоперима из области гејминг индустрије, као и осталим појединцима који имају за циљ да допринесу јачању дигиталне заједнице Србије (*nordeus.com*).

Као пример добре праксе могу се навести инвестиције италијанске компаније *Engineering Group*, којима је омогућено да високообразовани припадници генерације ипсилон из Србије раде за светско тржиште. Према подацима Министарства за иновације и технолошки развоја Србије, *Engineering Group* послује у области дигиталног консалтинга, има 50 филијала широм света и ради за више од 1000 предузећа. У 2017. години, компанија је остварила приходе од преко милијарду евра. Њена мисија је, пре свега, примена и промоција иновација у привредним и установама јавног сектора. Једна од филијала ове компаније, *Engineering Software Lab*, послује у Београду и представља страну инвестицију која у области високе технологије запошљава близу 200 девелопера и специјалиста за руковођење пројектима и развојем информационих система. Овај подухват оцењен је као пример на који начин стране инвестиције омогућују домаћим младим стручњацима да остану у Србији (*inovacije.gov.rs/vestiz*).

5.2.2. Spillover ефекат технолошких знања на развој дигиталних компетенција генерације ипсилон

Један од циљева Иницијативе дигитална Србија је пружање подршке младим предузетницима како би покренули и унапредили пословање у Србији, као и на глобалном тржишту. Модалитети пружања подршке односе се на формирање заједница које ће омогућити размену идеја и трансфер знања од ментора ка покретачима ИТ предузетничких подухвата, развијање програма за убрзање раста и привлачење страних и домаћих инвестиција.

С обзиром на дефицитарне домаће изворе финансирања инвестиција, од кључног значаја је привлачење страних директних инвестиција, првенствено из разлога што поред директних финансијских улагања, са собом доносе нова технолошка и друга знања као врло значајну нематеријалну имовину. За период од 2007. до 2017. године, стране директне инвестиције у ИКТ сектор у Србији износиле су 1,9 милијарди евра (*Startup Scanner*, 2019).

Међу најзначајнијим инвестиционим пројектима у ИКТ сектор у Србији, издваја се пројекат америчке компаније *Epic Games* за изградњу научно-истраживачког центра у Новом Саду. Након што је *Epic Games* извршио аквизицију домаће ИТ фирме *3Lateral*, уложено је додатних 8 милиона евра за куповину земљишта на ком ће бити изграђен научно-образовни центар по узору на гиганта из области друштвених медија, компанију *Facebook* и њене инфраструктурне пројекте у Силицијумској долини. Овај центар треба да обезбеди повезивање науке и индустрије, са циљем развоја знања у области виртуелне комуникације, интерактивне забаве, вештачке интелигенције и машинског учења. Осим приступа најсавременијој инфраструктури, циљ центра је да омогући трансфер знања од водећих експерата из области дигитализације ка младим ИТ стручњацима, и тиме продукује високо-образоване људске ресурсе у области напредних технологија у Србији (*ekapija.com*).

Компанија *Huawei* отворила је у Београду центар за иновације и дигитални развој, који треба да допринесе увођењу вештачке интелигенције, дигитализацији образовања и увођењу концепта паметних градова у Србији. Кључни циљеви центра односе се на пружање подршке домаћим ИТ талентима, трансфером знања и асистенцијом у развоју иновативних решења. Такође, фокус центра је на развоју паметних решења и агилних иновација, као и дељењу технологија са младим ИТ стручњацима из Србије (*chinadaily.com.cn*).

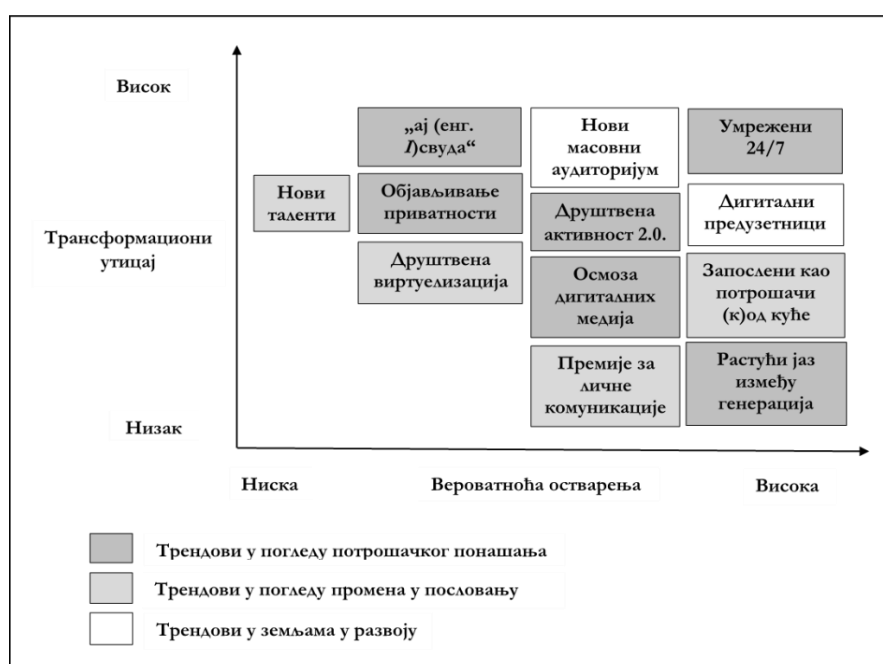
Компанија *Microsoft* у Београду је основала развојни центар који је својим ангажманом у значајној мери допринео развоју локалног ИТ тржишта. У центру је запослено више од 200 припадника генерације ипсилон, стручњака из области информационих технологија из Србије. Просек година запослених у *Microsoft* развојном центру је 30, при чему се већина и школовала у Србији. Млади ИТ стручњаци су добили прилику да за светско тржиште раде из своје земље, као и да доприносе развоју дигиталног друштва Србије. На основу документа потписаног са Градом Београдом, *Microsoft* се обавезао на трансфер знања у области својих најнапреднијих технолошких решења, као и на пружање подршке стартап компанијама у оквиру *Microsoft BizSpark* програм. Компанија је такође инвестирала пет милиона долара донирањем *Windows* софтверских пакета за 50.000 рачунара у академским установама (*microsoft.com*).

Још један од примера *spillover* ефекта трансфера знања је пројекат Иницијативе дигитална Србија, Мастер 4.0. Ова иницијатива има за циљ да путем мастер студија које се одржавају на факултетима из *STEM* области и економије на Универзитетима у Србији, и сарадњу са више од 75 ИТ компанија које ће бити укључене у наставу и програме пракси, обезбеди трансфер знања из области информационих технологија, али и пословања и менаџмента ка студентима. На тај начин, студенти стичу практична знања која ће им бити потребна у

радном окружењу, као што су маркетинг и продаја у дигиталном окружењу, интернет маркетинг и друштвени медији, развој десктоп апликација, развој игара, виртуелна реалност, те анализа мултимедијалних података. Компаније које учествују у пројекту истичу значај формалног образовања, које треба да едукује и обучи студенте како би знали на који начин своју иновативну идеју могу да реализују и претворе у предузетнички подухват (*dsi.rs*).

5.3. Технолошки развој и утицај генерације ипсилон на генезу глобалних трендова

Према својој бројности, припадници генерације ипсилон су у САД-у надмашили генерацију икс, која им је претходила, и тиме постали најзаступљенија демографска група у оквиру радно активног становништва земље (*Pew Research Center, 2019*). С обзиром на то да већина технолошких трендова, али и друштвених феномена, потиче са простора англо-саксонских земаља, са правом се може дискутовати о чињеници да поменути сегмент генерације ипсилон доминира у обликовању глобалних друштвено-економских трендова. Истраживање које су спровели *Friedrich et al. (2010)* обезбедило је систематски приказ одлика генерације ипсилон као и кључних трендова у погледу коришћења комуникационих технологија, начина прикупљања и коришћења информација, као и начина на који припадници ове генерације врше међусобну интеракцију. Аутори су уочене трансформационе утицаје генерације ипсилон представили са три аспекта, сагледавајући промене у понашању генерације ипсилон као потрошача, промене у пословању и специфичне трендове који су карактеристични за земље у развоју (Слика 14). Наведени трендови дискутовани су компарирањем са другим изворима који указују на кључна технолошка, економска и друштвена кретања у ери генерације ипсилон (*Pew Research Center, 2019; Mulcahy, 2016; Tapscott, 2012*).



Слика 14. Приказ кључних трендова генерације ипсилон – утицаји и вероватноћа

Извор: *Friedrich et al.* (2010)

Када је реч о карактеристикама у погледу понашања посматране демографске групе, аутори истичу следеће специфичне трендове:

- Припадници генерације ипсилон су стално онлајн. У дигиталној ери, стална умреженост се не сматра последицом личног избора појединца, већ се перципира као предуслов за учешће у друштвеном животу (*Tapscott, 2012*). Моћ интернета се непрестано увећава као последица његовог утицаја на економска кретања, али и утицаја на кључне друштвене системе, као што су политички, образовни, културни и здравствени. Као последица наведених трендова, долази до спајања приватног и пословног живота, односно личне и пословне кореспонденције, која се преплиће путем различитих активности реализованих на интернету.
- Растом популарности и перформанси механизма за остварење друштвене садрадње путем интернета, као што су друштвене мреже, блогови, онлајн заједнице и друге врсте електронских комуникационих медија, њихова свакодневна употреба постала је норма међу генерацијом ипсилон. Број и варијетет ових платформи се константно увећава, док број нових корисника стагнира, услед чињенице да је већ готово комплетна популација генерације ипсилон умрежена. Резултати истраживања које је спровео *Pew Research Center* (2019) указују на то да 86% припадника посматране демографске групе у САД-у користи друштвене медије, 93% поседује паметни телефон, док готово 100% користи интернет.
- Као последица претходне одлике, коришћење информација дистрибуираних у дигиталном формату бележи стални раст, што припадницима генерације ипсилон омогућава да изаберу које информације и на који начин желе да конзумирају. Резултати истраживања које је спровео *Pew Research Center* (2019), указују на то да друштвени медији представљају преферирани извор информација међу посматраном демографском групом.
- Размена личних података за услуге сервиса друштвених медија, резутовала је великом количином јавно доступних информација о корисницима различитих онлајн платформи. Међутим, како су перципиране користи од употребе друштвених медија веће од латентне штете у погледу нарушавања приватности и злоупотребе података, корисници добровољно деле личне податке (*Tapscott, 2012*). Последично, повећање степена коришћења друштвених медија учинило је кориснички садржај о производима компанија кључним елементима за постизање пословног успеха, што за резултат има мењање традиционалних маркетиншких концепата и постулата.
- Свеprisутност корисника као последица примене многобројних електронских мобилних уређаја чији се број, варијетет као и поља примене константно увећавају. Подаци корисника ових уређаја, у својој дигиталној форми, складиштен у виртуелном простору, тзв. облаку (енг. *cloud*). Тиме су приватни подаци корисника, као што су информације о идентитету, потрошачким преференцијама и навикама, интересовањима и чланству у друштвеним заједницама постали широко доступни.

Доступност ових информација омогућава постизање високог степена прецизности у креирању и испоруци персонализоване маркетиншке комуникације.

- Разлике у интензитету онлајн присуства између генерацијских група, резултују генерацијским јазом и дистанцирањем припадника генерације у односу на друге старосне групе. Међутим, истраживање *Pew Research Center*-а (2019) указује на то да и демографске групе које су претходиле генерацији ипсилон све више прихватају постулате и тенденције дигиталне комуникације. О томе сведочи процентуални раст употребе паметних телефона, таблета, и друштвених медија, нарочито *Facebook*-а, који се посебно бележи међу популацијом бејби бумера.

Трендови у области пословања који су узроковани навикама и преференцијама припадника генерације ипсилон, систематизовани су на следећи начин:

- Као последица сталне умрежености, интензивне примене друштвених медија и ставова о личној слободи појединаца, долази до промена у хијерархијској структури каква је била позната традиционалном менаџменту. У наступајућим савременим условима глобалне економије, *Mulcahy* (2016) додаје да ће већина запослених радити на реализацији пројеката у виртуелним групама, које ће уједно бити и специфичне интересне групе.
- Припадници генерације ипсилон у све већој мери раде од куће са сопственим основним и обртним средствима, што мења и систем власничких односа у пословном систему којем припадају (*Mulcahy*, 2016). Наведено чини пословни систем у који појединци доносе своју техничку опрему, која треба да им обезбеди сталну умреженост, флексибилнијим и ефикаснијим.
- Пораст софистицираности технологија намењених комуникацији, интеракцији и сарадњи, резултују смањеним пословним путовањима, чиме се смањују и трошкови пословања и повећава се конкурентност производа и услуга.

Трендови узроковани понашањем и животним стилем припадника генерације ипсилон који су карактеристични за земље у развоју су:

- Развој дигиталног предузетништва и увећање броја иновативних дигиталних пословних подухвата је у успону, и представља стратешко опредељење многих земаља у развоју. Међу њима је и Србија која Стратегијом развоја дигиталних вештина за период од 2020. до 2024. године, потенцира значај јачања дигиталних компетенција и вештина за запошљавање и samozapoшљавање (*mtf.gov.rs*). Ове земље обезбеђују подршку изградњом предузетничке инфраструктуре и финансијских подстицаја и олакшица. Услед високог степена умрежености генерације ипсилон, чије су приватне и пословне активности директно усмерене ка онлајн окружењу, дигитални предузетници креирају нове пословне моделе. На значај овог тренда указано је детаљном анализом у поглављу 5.2.1 и 5.2.1.1.

- Нови масовни аудиторнијуми настају услед јачања средњег слоја друштва земаља у развоју, који прате трендове у умрежавању и софистикацији информационих технологија. Велики број људи који живи ван урбаних средина и великих агломерација, постаје нови аудиторнијум развојем широкопојасног интернета и друге дигиталне инфраструктуре. Наведени слојеви друштва прихватају постулате конзумеризма, прескачу бројне етапе технолошког развоја, и убрзано се адаптирају на трендове у понашању припадника генерације ипсилон.

5.4. Тенденције у савременој комуникацији узроковане технолошким преференцијама генерације ипсилон

Чињеница да су припадници генерације ипсилон одрасли уз појаву свеприсутне умрежености и могућности да забележе, обраде, пошаљу и приме информације било где и било када, путем различитих технолошких уређаја (*Chelliah & Clarke, 2011*), узроковала је појаву да ова генерација врши целодневну интеракцију и то у значајној мери путем екрана (*Stein, 2013*.) Појава онлајн друштвених платформи резултовала је још већом умреженошћу њених корисника, при чему се 90,4% припадника генерације ипсилон убраја у активне кориснике друштвених мрежа, на којима дневно проводе у просеку три сата (*oberlo.com*). Друштвена мрежа *Facebook* представља сајт са највећим бројем корисника, односно 2,4 милијарде, који путем *Facebook* екстензије за дописивање и *WhatsApp* сервиса, сваке минуте пошаљу 41,6 милиона порука (*weforum.org*). Надаље, 80% послодаваца из приватног сектора користи пословну онлајн мрежу *LinkedIn* као примарно средство за тражење квалитетних кадрова, а 43% корисника онлајн друштвених мрежа старости између 19 и 29 година користе ове платформе за проналазак запослења (*icims.com*). На основу ових статистика *Hershbatter* и *Epstein* (2010) истичу да припадници генерације ипсилон сматрају да све потребне информације могу да прикупе притиском на дугме и то 24 часа дневно, 365 дана у години. Такође, аутори истичу да уколико би доделили истраживачки задатак припаднику посматране генерације, исти би податке прво потражио на претраживачу *Google*, а потом на сајту *Wikipedia*, а уколико су им потребне актуелне информације са тржишта, могу истог тренутка и без препрека да приступе онлајн друштвеним мрежама и добију одговор моментално.

Аутори (*Milovanović et al., 2012*), истичу да је једна од најважних навика савременог човека постала да му приступање онлајн окружењу и веб платформама, буде прва дневна активност. На тај начин се појединац информисе, сазнаје више о активностима својих познаника, односно изражава мишљење и поставља коментаре. Према истраживању *Deloitte-a*, у 2016. години дописивање путем текстуалних порука и коришћење мобилних апликација је била прва јутарња активност за 35% корисника у САД-у, док је 22% испитаника започињало дан провером електронске поште. Надаље, 50% испитаника старости 18-24 године констатовало је сталну употребу мобилних телефона за читање вести, порука и пословну кореспонденцију путем имејл порука (*deloitte.com*). Према истраживању *Gallup-a* (2014), о новој ери комуникације међу Американцима, 68% припадника генерације ипсилон је изјавило да током дана интензивно шаљу поруке, јер оне могу бити прочитане и размењене у било које

време, те дају могућност да се важне информације дистрибуишу моментално, за разлику од имејла (*gallup.com*).

Интензивно коришћење апликација за размену порука и имејл сервиса, довела је до тога да припадници генерације ипсилон не преферирају телефонске разговоре, што је потврдило истраживање европске телекомуникационе компаније О2 из 2016. године. Према овом истраживању, апликација за обављање телефонских позива на паметним телефонима, била је тек пета по учесталости коришћења (*news.o2.co.uk*). Према резултатима истраживања *Business Insider-a* (2017), о томе како припадници генерације ипсилон мењају будућност комуникације, четири најкоришћеније апликације за размењивање текстуалних порука *Viber*, *Whatsapp*, *Facebook messenger*, и *WeChat*, имају више од 3 милијарде месечно активних корисника на глобалном нивоу, што превазилази четири најкоришћеније онлајн друштвене мреже *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, и *Snapchat*, које имају 2,7 милијарди месечно активних корисника (*businessinsider.com*).

Ови трендови су променили начин на који људи комуницирају не само међусобно, већ и са компанијама. Истраживање о коришћењу мобилних апликација за комуникацију између потрошача и служби за пружање подршке, које је *Orum* спровео на 1000 учесника у САД-у и Немачкој 2016. године, указало је на то да 50% испитаника преферира коришћење апликација за чет у интеракцији са пружаоцима услуге подршке потрошачима. Као разлог за овакав одговор, испитаници су навели потребу да постигну брзо решење проблема, путем универзалне апликације или сервиса који обједињава одговоре на различита питања и потребе корисника (*tyntec.com*). Холандска авио компанија *KLM* је тако 2015. године у пилот пројекту дала могућност да 100 чланова клуба најлојалнијих путника путем апликације *Whatsapp* ступе у контакт са представницима компаније и поставе питања у вези куповином карата и расположивим седиштима у авиону, јер су увидели транзицију са „традиционалних“ друштвених медија, као што су *Facebook* и *Twitter*, на нове платформе као што су *WeChat* у Кини и *Whatsapp* (*usatoday.com*). Без обзира на растућу популарност мобилних апликација, *Adobe-ovo* истраживање из 2016. године је показало да 50% испитаника и даље преферира имејл као средство примања промотивног материјала (*businesswire.com*).

Феномен коришћења онлајн друштвених мрежа и различитих интернет платформи је у великој мери допринео промени у погледу конзумације традиционалних медија и средстава информисања. Као последица податка да дигитална видео платформа *YouTube* допире до већег броја људи старости 18-49 година у САД-у него било која кабловска ТВ мрежа, те да шест од десет људи преферира онлајн видео платформе у поређењу са телевизијом, гледаност *YouTube* канала је у 2015. години порасла за 74%, док је гледаност телевизије опала за 4% међу посматраном групом испитаника (*thinkwithgoogle.com*). Према истом истраживању, до 2025. године, 50% северноамеричких претплатника *YouTube* канала млађих од 32 године неће бити претплаћено на услуге ТВ сервиса. Ове статистике су узроковале појаву да бренд оглашивачи траже алтернативне методе промовисања својих производа или услуга. Тачније, како гледаоци мењају платформу путем које се информишу и гледају забавне садржаје, тако су рекламне кампање добиле своју форму прилагођену емитовању на *YouTube*

платформи. Према извештају *eMarketer-a*, *YouTube* је у 2017. години остварио нето приход од видео реклама у САД-у од 2,59 милијарди долара, што чини 20% од укупних прихода од видео реклама у САД-у те године и чиме ова платформа има највећи тржишни удео у оглашавању (*emarketer.com*). Међутим, како горе поменуте карактеристике припадника генерације ипсилон указују на то да исти не верују рекламном оглашавању компанија, *eMarketer* наводи да њих свега 29% одгледа презентоване рекламе у потпуности (*emarketer.com*). Као алтернатива класичном оглашавању примењеном на нову врсту медија, индиректно оглашавање (енг. *product placement*) као познато средство маркетиншке комуникације које је до сада било резервисано за филмове, ТВ серије и друге популарне телевизијске програме, постало је саставни део видео садржаја на *YouTube* платформи.

Наиме, како ова платформа даје могућност свима да креирају и објаве свој видео садржај, дошло је до експанзије личних *YouTube* налога појединаца у којима исти могу да изнесу своје мишљење о свему, па и о квалитету одређеног производа или услуге. Исто је проузроковало и појаву нових занимања као што су влогер, односно особа која креира видео блог на различите теме. Са растом популарности ових појединаца, расте и број њихових пратилаца, односно групе људи на чије се мишљење може утицати, што маркетиншки стручњаци виде као ефикасан метод да одређени производ или услугу представе жељеним циљним групама. Плаћеним оглашавањем, аутор видео садржаја препоручује групи пратилаца, односно претплатника на његов канал, одређен производ или услугу на основу личног искуства.

Према писању *World Economic Forum-a* о томе како друштвене мреже мењају свет, присуство компанија из различитих индустријских области на онлајн друштвеним мрежама постало је есенцијална компонента сваке пословне стратегије (*weforum.org*). С тим у вези, развила су се нова занимања међу којима су *social media manager* или *community manager*, који заступају одређени бренд на друштвеним мрежама и врше интеракцију са његовим потрошачима; *content manager*, који креира, адаптира, поставља и освежава садржај на онлајн друштвеним мрежама и другим платформама; *copywriter*, који креира упечатљиве поруке и текстуални садржај за различите онлајн платформе; *CRM* и имејл маркетинг менаџер, који управља односима са потрошачима и комуницира са аудиторijумом путем имејл маркетинга, *SEO* менаџер који унапређује количину и квалитет саобраћаја усмереног од претраживача ка одређеном сајту, чиме се повећава видљивост сајта и могућост да се одређена порука пренесе потрошачима.

У складу са тенденцијама у примени онлајн друштвених мрежа и комуникацијским трендовима који су се развили као последица примене ових платформи, у следећем делу рада биће представљено како наведени феномени утичу на обликовање потрошачких захтева и доношење одлуке о куповини припадника генерације ипсилон.

5.5. Преференције генерације ипсилон у погледу креирања маркетиншке комуникације узроковане технолошким трендовима

Према резултатима истраживања о потрошачким навикама припадника генерације ипсилон у Канади, Великој Британији и Америци *Born this way: US Millennial Loyalty Survey* (2012), њихова специфичност у погледу афинитета ка технологији преобликовало је и малопродајно окружење, у смислу да се доношење одлуке о куповини базира на прикупљеним информацијама, рецензијама о производима и поређењу цена. Ова генерација бира брендове који нуде највеће погодности за најнижу цену, о чему сведоче резултати истраживања према којем 57% припадника генерације ипсилон пореде цене производа у малопродајним објектима. *Philips* (2007) подржава својим тврдњама резултате овог истраживања наводећи да припадници генерације ипсилон себе виде као рационалне и ценовно обазриве потрошаче. *DeBard* (2004) наводи да ће припадници ове генерације бити лојални бренду све док он задовољава њихове потребе, док *Caplan* (2005) сматра да генерација ипсилон бира производе на основу тога да ли одговарају њиховом животном стилу или личности.

Истраживање о потрошачким навикама припадника генерације ипсилон, које су магазин *Forbes* и *Elite Daily*, америчка онлајн платформа намењена припадницима ове генерације спровели 2015. године на 1300 испитника, генерисало је низ значајних закључака. Припадници генерације ипсилон развијају снажну лојалност према бренду у случају када им је понуђен квалитетан производ и када их брендови активно укључују у процес стварања вредности (*forbes.com*). Резултати овог истраживања сажети су у следећим специфичним ставовима генерације ипсилон према компанијама и њиховим брендовима:

- Припадници генерације ипсилон сматрају да традиционално оглашавање нема значајан утицај на њихове ставове. Доминантна већина испитаника изјавила је да упечатљива реклама не би утицала на изградњу њиховог поверења према бренду. Наиме, већина испитаника изразила је став којим сматра да су рекламе средство манипулације потрошачима, те да нису аутентичне. Наведено је разлог због којег припадници ове генерације избегавају ТВ рекламе и банере на друштвеним мрежама и веб-сајтовима.
- Пре доношења одлуке о куповини, припадници генерације ипсилон спровode истраживање о производу путем друштвених медија. Међу посматраном групом, 33% испитаника се највише ослања на блогове пре доношења одлуке о куповини, док се свега 3% испитаника о производу информишу путем традиционалног оглашавања на телевизији или у штампи. Припадници генерације ипсилон користе друштвене медије како би стекли аутентичан увид у друштвена дешавања, посебно читајући садржај својих вршњака којима верују.
- Припадници генерације ипсилон више вреднују аутентичност поруке него њен садржај. Поверење у извор информација је оцењено као основни предуслов за конзумацију садржаја који креирају компаније или информативне веб платформе. Истраживање је показало да се припадници генерације ипсилон лакше повезују са

другим људима и корисничким садржајем који креирају него са брендovima и логоима.

- Припадници генерације ипсилон желе да ступе у интеракцију са брендovima путем друштвених медија. Доминантна већина испитаника (62%), навела је да је могућност да постану лојални потрошачи бренда већа уколико их исти на друштвеним медијима укључује у интерактивне процесе. Од брендова се очекује не само да буду само присутни на друштвеним медијима, већ и да покрећу и мотивишу аудиторијум да учествује у креирању садржаја. Оваква очекивања увећавају комплексност напора у креирању занимљивог садржаја. Међутим, наведени приступ је уједно и изузетно ефикасан за одржавање пажње и интересовања припадника генерације ипсилон за одређени бренд.
- Припадници генерације ипсилон желе да учествују у процесу заједничког креирања производа са компанијама. Међу посматраном групом, 42% испитаника је изјавило да су заинтересовани за пружање помоћи компанијама у процесу развоја производа и услуга. Стога би компаније које омогуће овај вид сарадње са својим циљним групама могле да остваре далеко већи успех на тржишту од компанија које послују на конвенционалан начин.
- Припадници генерације ипсилон очекују од брендова да буду друштвено одговорни. Доминантна већина испитаника (75%), изјавила је да је веома важно да један од стратешких циљева компаније буде допринос друштву у којем послује, а не само остваривање економске користи. Испитаници су изјавили да их доминантан фокус великих корпорација на генерисање профита удаљава од њихових брендова. Стога ће радије куповати брендове оних компанија које подржавају развој њихове локалне заједнице и комуникацију базирају на залагању за њене циљеве.
- Припадници генерације ипсилон користе мултифункционалне технолошке производе. Коришћење између једног и три технолошка уређаја најмање једном дневно одлика је 87% учесника истраживања. Тиме се закључује да компаније треба да се позиционирају, и одржавају комуникацију са циљним аудиторијумом на онлајн платформама које су за њих релевантне.
- Припадници генерације ипсилон су лојални брендovima. У оквиру посматране групе испитаника, доминантна већина (60%) је исказала лојалност брендovima са којима има изграђену интеракцију. Стога се може изнети закључак да компаније треба да улажу напоре у креирање стабилне и смислене везе са припадницима циљног аудиторијума. Уколико компаније уважавају претходно изнете потребе и очекивања припадника генерације ипсилон, веће су шансе да ће исти постати и остати њихови лојални потрошачи.

На бази уочених преференција генерације ипсилон у контексту маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, закључује се да припадници генерације ипсилон очекују од компанија да заиста испоруче вредност и бенефите које су им обећане промотивним порукама (Tapscott, 2012). Аутор истиче да ова генерација не прихвата вид комуникације која подразумева слање корпоративних порука којима се од њих тражи поверење унапред.

Припадници генерације ипсилон желе да донесу одлуку о томе са којим брендovima се могу идентификовати, јер је за њих интегритет личности купца темељ потрошачке лојалности.

5.6. Проактивни приступ припадника генерације ипсилон у креирању маркетиншке комуникације

Услед доступности велике количине информација и садржаја на интернету и друштвеним медијима, припадници генерације ипсилон осећају се квалификованим и оснаженим да учествују у процесу кокреирања вредности са компанијама. Ова појава је узрокована чињеницом да се дигитално софистициран аудиторјум више не ослања само на информације које потичу од организација, већ проактивно прикупљају податке из алтернативних извора. Тиме аудиторјум може да процени вредност коју је створила одређена организација, те да пронађу производ који најбоље одговара њиховим потребама. *Leeflang et al.* (2014) наводе да је умреженост модерног друштва дала могућност појединцима да врши интеракцију међусобно, али и да ступају у контакт са представницима организација путем друштвених медија. Наведено је резултовало чињеницом да аудиторјум ствара вредност за организације чак и када не реализује куповину, односно врши новчане трансакције. Тачније, *Hennig-Thurau et al.* (2010) наводе да су модерни медији омогућили корисницима да креирају и дистрибуишу критичке осврте на производе и услуге. С обзиром да су компаније увиделе да овакве врсте непотрошачких активности касније резултују потрошачким активностима, своје маркетиншке напоре усмеравају ка томе да подстакну аудиторјум, односно потрошаче, на креирање овакве врсте садржаја.

Надаље, *Gerdes et al.* (2008) наводе да се путем охрабривања потрошача да оцењују и дају квалитативне критике о вредностима које је компанија креирала, могу генерисати корисне информације о унапређењу производа и услуга. *Duan et al.* (2008) додају да реакције потрошача на одређене производе или услуге у онлајн заједницама могу да обликују ставове других потрошача према датим производима и услугама, те на тај начин утичу на продајне и финансијске резултате компаније. *Chen* и *Xie* (2008) посматрају онлајн рецензије производа од стране потрошача као нови елемент микса маркетиншке комуникације, који има растући значај у доношењу одлуке о куповини.

Ове наводе подржава истраживање *Bickart-a* и *Schindler-a* (2001), чији резултати су указали на то да су мишљења потрошача имала много већи утицај на друге потрошаче, приликом креирања мишљења о одређеном производу, од промотивних порука које су им слале компаније. Стога се, као једна од највећих предности коришћења дигиталних медија, сматра њихов потенцијал за креирање персонализованог односа са припадницима аудиторјума, а који утиче на повећање степена лојалности потрошача према испручиоцу вредности. *Smith* (2011) наводи да припадници генерације ипсилон преферирају персонализоване поруке, те да су онлајн препоруке један од начина да се креира персонализована порука за потрошача.

Ове наводе потврђују и резултати истраживања које је спровео *Deloitte*, а према којима 47% припадника генерације ипсилон тврди да су њихове потрошачке одлуке донешене под утицајем друштвених медија. Међутим, ова генерација не користи интернет друштвене мреже како би слушала маркетиншке поруке брендова, већ како би пронашла информације својих вршњака о томе које производе и услуге је најбоље користити. Утицај интернет друштвених мрежа огледа се и у резултатима истраживања према којима потрошачи који укључују ове платформе у процес куповине имају четири пута веће шансе да потроше више новца у току исте, а шансе да у току дана у којем су консултовали друштвене мреже и донесу одлуку о куповини су за 29% веће (*deloitte.com*). *Allsop et al.* (2007) наводе да су онлајн препоруке других потрошача (енг. *online word-of-mouth*) кредибилније промотивно средство у односу на оглашавање, из разлога што је у случају препоруке потрошачи сматрају да је производ успешно испунио евалуацијске критеријуме „људи попут мене“. Надаље *Lee et al.* (2011), истичу значај информативног садржаја на онлајн друштвеним мрежама поготово у случајевима када је потрошач суочен са временским ограничењима, мањком знања о производу, или мањком интересовања да одлуку о куповини донесе самостално.

Ове наводе потврђују и резултати истраживања које је *PricewaterhouseCoopers* спровео међу припадницима генерације ипсилон који врше онлајн куповину. Резултати истраживања су указали на то да посматрана демографска група високо вреднује рецензије, коментаре и повратне реакције других потрошача на друштвеним медијима. Кориснички садржај, уз уважавање мишљења чланова породице и пријатеља, значајно утиче на креирање њихове одлуке о куповини, као и изградњу мишљења о аутентичности брендова. Такође, посматрана група испитаника изјавила је да им друштвене интернет платформе омогућавају да остану у току са тренутно актуелним производима и трендовима, као и да жели активно да учествује у процесу писања рецензија, коментара и повратних реакција о производима или услугама. Такође, резултати истраживања су указали на то да су након вршења интеракција са омиљеним брендовима путем друштвених медија, испитаници више вредновали и осећали веће поверење према брендовима (*pwc.com*).

Претходно изнете специфичности припадника генерације ипсилон, обликовале су начин на који ова демографска група доноси одлуке о куповини и креирају мишљење о компанијама, њиховим брендовима и производима. На темељу њихових социолошких карактеристика, као и комуникацијских специфичности узрокованих интензивним коришћењем друштвених медија, смернице за креирање успешне маркетиншке комуникације са овом циљном групом могу се сажети на следећи начин:

- Потребно је изградити искрен однос са припадницима генерације ипсилон на друштвеним медијима;
- Потребно је подстицати дискусије припадника генерације ипсилон на друштвеним медијима о одређеном бренду, производу или услузи;
- Потребно је подстицати потрошаче да пишу јавне рецензије о одређеним брендовима, производима или услугама на друштвеним медијима;

- У оквиру стратегије дигиталних маркетиншких комуникација, потребно је водити рачуна о аспектима ценовне обазривости припадника генерације ипсилон;
- Потребно је ставити акценат на комуникацију спровођења друштвено одговорних активности које су значајне за друштвену заједницу којој циљне групе унутар генерације ипсилон припадају;
- Маркетиншку комуникацију треба адаптирати тако да буде директна и доступна на различитим технолошким уређајима и платформама. (Robampton, 2017)

На темељу наведених увида, може се закључити да је за ефикасну маркетиншку комуникацију са припадницима генерације ипсилон неопходно испунити предуслове интерактивности и персонализације. Проактивно приступање информацијама и способност критичког оцењивања садржаја који им компаније пласирају, омогућиле су дигитално софистицираном аудиторијуму да процењују аутентичност и транспарентност комуникације. *Friedman* (2016) акценатује потребу за креирањем позитивног брeнд искуства, које ће код аудиторијума резултовати генерисањем позитивних афективних реакција у односу на брeнд. Ову препоруку аутор илуструје чињеницом да наведена демографска група, више него претходне генерације, потрошачку одлуку доноси на бази перцепције о брeнду. О наведеном сведоче и подаци глобалног истраживања о ставовима генерације ипсилон у контексту друштвено-економских питања које је спровела компанија *Deloitte* (2020). У светлу глобалне економске и здравствене кризе, припадници посматране демографске групе истакли су да у будућности намеравају да буду потрошачи брeндова оних компанија које су показале бригу за запослене, као и намеру да остваре позитиван друштвени допринос. При том, не треба занемарити ни значај директне комуникације представника брeндова са аудиторијумом путем друштвених медија, која је у време глобалне пандемије и немогућности одржавања физичког контакта постала најадекватнији начин за представљање нових производа. С обзиром на позитивне реакције аудиторијума на овакав вид комуникације, може се очекивати да ће се наведени трендови задржати и у пост-пандемијској ери.

6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

Емпиријско истраживање реализовано је у децембру 2018. године на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду. Истраживање је спроведено у контролисаним условима, а подразумевало је попуњавање упитника дистрибуираног у штампаној форми. У оквиру истраживања, испитаницима је приказан и визуелни садржај маркетиншког типа посебно креиран за потребе истраживања. Након што су прегледали приказани садржај, испитаници су приступили попуњавању другог дела упитника којим су биле обухваћене тврдње у вези са перципираном вредношћу приказаног садржаја.

6.1. Структура узорка и коришћени материјали

У истраживању су учествовали студенти основних студија Факултета организационих наука са оба студијска програма, Менаџмент и организација и Информациони системи и технологије. Студенти су се добровољно пријављивали за учешће у истраживању путем званичног позива дистрибуираног од стране представника студентских организација. Испитаници су били узраста од 23 до 29 година. У истраживању је учествовало 689 испитаника, без претходног знања о теми истраживања, који су били распоређени у факултетским амфитеатрима. Време попуњавања првог дела упитника било је ограничено на 30 минута како би сви испитаници у истом тренутку приступили гледању промотивног садржаја, без могућности да утичу на ставове колега. Промотивни садржај састојао се од графичког приказа фиктивног веб-сајта на којем су били представљени рачунари, таблети и друга рачунарска опрема. Приказане моделе рачунара и рачунарске опреме пратио је одговарајући текстуални садржај у којем су биле изложене перформансе производа. Поред наведеног веб-сајта, испитаницима је представљен и фиктивни приказ друштвене мреже који је садржао симулацију дискусије корисника о квалитету брендова рачунара и рачунарске опреме. У оквиру приказане дискусије, корисници су износили своје ставове, коментаре и препоруке о наведеним производима. За приказ су одабрани рачунарски производи, с обзиром да је реч о производима вишег ценовног ранга, који се не купују на дневној бази, те захтевају већи ниво укључености и информисаности потрошача приликом доношења одлуке о куповини. Графички приказ материјала креиран је употребом софтвера *Adobe Photoshop CC 2017*.

Визуелни материјал, креиран за потребе истраживања, испитаницима је приказао предметни наставник употребом видео бима. Због временских и техничких ограничења истраживања, првој групи испитаника био је приказан први део визуелног материјала, односно веб-сајт, након чега су приступили попуњавању другог дела упитника, који је садржао тврдње које су се односиле на презентовани садржај. Другој групи испитаника презентован је други део визуелног материјала, односно друштвена мрежа са дискусијом корисника, након чега су приступили попуњавању другог дела упитника који је садржао припадајуће тврдње. Време попуњавања другог дела упитника било је ограничено на 15 минута. У истраживању су учествовали и студенти докторских студија Факултета организационих наука, који су били задужени за реализацију оперативних активности, као

што су дељење и прикупљање упитника, те распоређивање испитаника по учионицама и њихово надгледање. По прикупљању, извршена је контрола попуњености упитника. Приликом анализе, одстрањени су упитници код којих су уочени недостајући или контрадикторни одговори. Након што је елиминисано око 7% упитника код којих су уочене неправилности приликом одговарања, статистичкој обради је подвргнут 641 анкетни упитник.

6.2. Структура анкетног упитника и концептуалног модела

Квантитативно истраживање спроведено је уз помоћ структурираног упитника који је обухватао скуп демографских варијабли, питања која су се односила на карактеристике коришћења друштвених медија, ставове у вези са маркетиншком комуникацијом која се реализује путем веб-сајтова и друштвених медија, тврђе у вези са вредновањем садржаја који пријатељи и утицајни корисници креирају на друштвеним медијима, као и питања која су процењивала намеру испитаника да и сами буду креатори садржаја. За потребе креирања упитника, примењен је систематичан приступ прегледу предметне литературе.

За конструисање сета питања која су се односила на карактеристике коришћења друштвених медија консултовано је више аутора као што су *Duffett (2015)*, *Campbell et al. (2014)*, *Kilian et al. (2012)*. Од испитаника је тражено да се изјасне на којим друштвеним медијима и колико дуго поседују лични налог, у које сврхе примарно користе друштвене медије, колико времена дневно проводе на одабраним онлајн платформама, те колико често креирају садржај за друштвене медије.

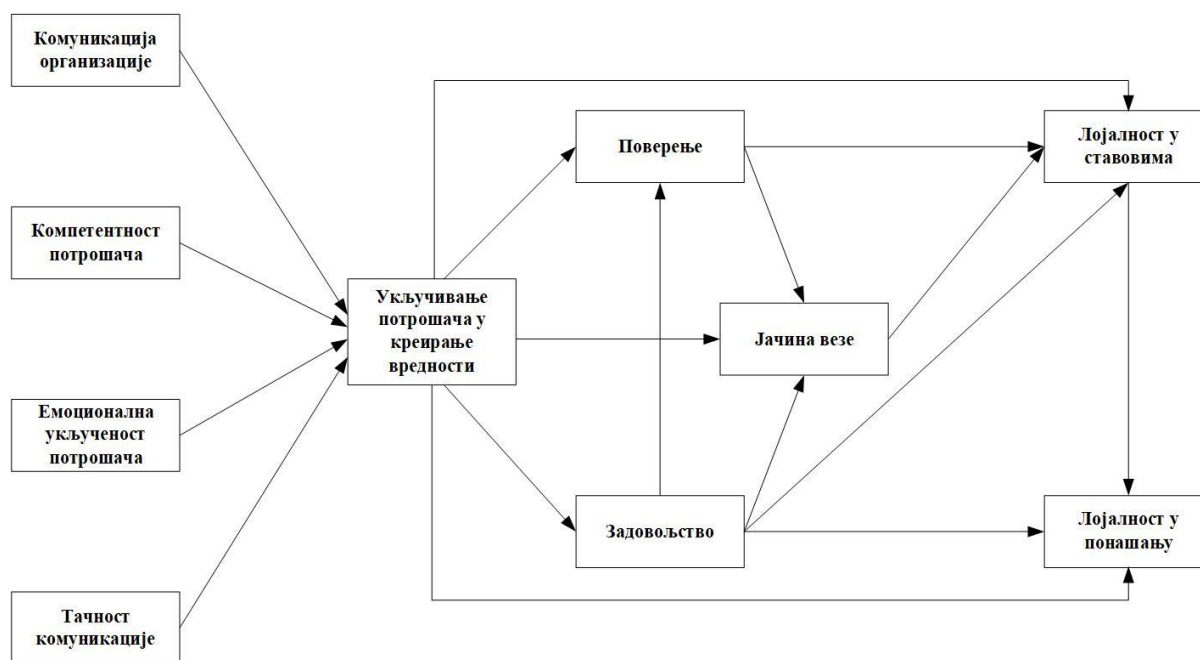
Ставови учесника истраживања у вези са маркетиншком комуникацијом која се реализује путем веб-сајтова компанија, као и друштвених медија, испитивани су на основу литературе аутора *Harrigan et al. (2017)*, *Enginkaya* и *Yilmaz (2014)* те *Cheema* и *Papatla (2010)*. Од испитаника је тражено да се изјасне о перципираном значају који за њих има маркетиншка комуникација на веб-сајтовима и друштвеним медијима, те колико вреднују њихове специфичне елементе.

Тврђе у вези са вредновањем садржаја који утицајни корисници креирају на друштвеним медијима формулисане су на основу истраживања аутора *Zhang et al. (2017)*, *Khan (2017)*, *Shambhuyenhanzva et al. (2016)* те *Willemsen (2012)*. Испитаници су се изјашњавали о томе колико верују садржају који на друштвеним медијима креирају утицајни корисници, али и њихови пријатељи или чланови породице, и колико тај садржај утиче на њих да креирају став о бренду, производу или услузи. Питања која апроксимирају укључивање испитаника у интеракцију са компанијама на њиховим профилима друштвених медија, креирана су на основу истраживања аутора *Tsai* и *Men (2013)*. За процену намере испитаника да на друштвеним медијима изразе своје задовољство или незадовољство производима и услугама, коришћено је истраживање аутора *Zhang et al. (2017)*.

За мерење интензитета одговора и ставова испитаника у погледу значаја који за њих има дигитална маркетиншка комуникација која се реализује на веб-сајтовима и друштвеним

медијима, коришћена је петостепена Ликертова скала. Одговори на скали су били градуисани у распону од 1 - никада до 5 - увек, у случају питања која су се односила на карактеристике активности корисника у онлајн окружењу, односно 1 - уопште се не слажем до 5 - у потпуности се слажем, у случају питања која су се односила на значај и поверење корисника према дигиталној маркетиншкој комуникацији. Анкетни упитник коришћен за потребе истраживања у овој дисертацији, налази се у прилогу.

У сврху процене утицаја маркетиншке комуникације која се реализује путем друштвених медија на дигитално софистициране кориснике, тестиран је концептуални модел. Моделом су биле обухваћене претпостављене релације између комуникационог садржаја који у онлајн окружењу креирају компаније, когнитивних и афективних реакција корисника на дату комуникацију, те перципираног бихејвиоралног одговора корисника друштвених медија. Концептуални модел коришћен за потребе истраживања у овој докторској дисертацији представља адаптирани модел изложен у истраживању аутора *Banyte et al.* (2014). Графички приказ оригиналног модела представљен је на Слици 15.



Слика 15. Фактори укључивања корисника у креирање вредности и веза са лојалношћу у контексту пружања услуга: теоријски оквир

Извор: Адаптирано према *Banyte et al.* (2014)

Представљени модел је модификован за потребе истраживања у овој дисертацији. Елемент укључености потрошача у креирање вредности није задржан у финалном моделу. Анализом је уочено да је јачина корелација између варијабли била статистички значајнија када је веза између ставова и компетенција аудиторјума, те поверења, задовољства и везе са компанијом била мерена директно, а не преко посредне варијабле.

Концептуални модел структуриран је са циљем идентификовања релација између следећих конструктора: перципиране корисности и занимљивости маркетиншке комуникације на

друштвеним медијима, емоционалних ставова припадника циљног аудиторijума као и њихових компетенција у погледу креирања комуникационог садржаја на друштвеним медијима, поверења и задовољства припадника аудиторijума, јачине везе која се успоставља између компаније и аудиторijума, наклоности која се последично креира, те бихејвиоралног одговора. Као резултат анализе претходних истраживања из предметне области, конципиране су тврдње на основу којих су мерени наведени конструкти.

Перципирана корисност маркетиншке комуникације на друштвеним медијима посматрана је са два аспекта. Њен значај за апроксимацију поверења у креирани садржај, као и јачину везе креиране између компаније и циљног аудиторijума, сагледан је концептуалним моделом. Претпостављени каузални односи базирају се на истраживању спроведеном од стране *Chung et al.* (2015). Аутори су доказали да перципирана корисност садржаја креираног на друштвеним медијима утиче на степен усвајања презентованих информација, као и формирање веза у оквиру заједница на друштвеним медијима.

Перципирана занимљивост маркетиншке комуникације на друштвеним медијима сматра се за једну од њених основних елемената (*Seo, Park, 2018*). Аутори наводе да је елемент забаве на друштвеним медијима предиктор креирања позитивних афективних реакција корисника. За потребе концептуалног модела изложеног у овој дисертацији, посматран је каузални однос између перципиране занимљивости комуникације и афективне реакције задовољства испитаника садржајем на друштвеним медијима.

Емоционални ставови циљног аудиторijума према маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима, посматрани су у контексту утицаја на задовољство садржајем на друштвеним медијима, као и на креирање бихејвиоралних одговора испитаника. Концептуалним моделом који је креирао *Alalwan* (2018), доказан је утицај емоционалних ставова испитаника према маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима на доношење одлуке о куповини производа представљених том комуникацијом.

Компетенције циљног аудиторijума у креирању маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, посматране су у контексту њиховог утицаја на јачање везе са компанијама путем њихове онлајн заједнице. *Carlson et al.* (2018) доказали су утицај који активности корисника друштвених медија у креирању комуникације на наведеним платформама, имају за унапређење везе на релацији бренд-потрошачи. Поверење припадника циљног аудиторijума у садржај пласиран путем онлајн платформи (*Pengnate, Sarathy, 2017*) у директној је вези са задовољством креираном маркетиншком комуникацијом.

Јачина везе која се успоставља између корисника друштвених медија и компанија посредством ових онлајн платформи, посматрана је у контексту њеног утицаја на креирање наклоности и лојалности према компанијама те креирања намере за куповину производа компаније. Улога друштвених медија у креирању везе између потрошача и компанија посматрана је у раду аутора *Park* и *Kim* (2014) при чему *Carlson et al.* (2015) указују на значај који креирање везе има за генерисање наклоности и лојалности припадника циљног аудиторijума према компанији.

Степен сагласности испитаника са изложеним тврдњама мерен је на петостепеној Ликертовој скали, градуисаној тако да 1 означава потуно неслагање, а 5 потпуно слагање са тврдњом. У Табели 4, дат је приказ претходних истраживања која су послужила за креирање теоријског оквира модела.

Табела 4. Приказ испитаних конструката и литературних извора на основу којих су креиране тврдње за мерење конструката

Конструкти	Литературни извори
Перципирана корисност маркетиншке комуникације на друштвеним медијима	<i>Chung et al.</i> (2015); <i>Pengnate, Sarathy</i> (2017)
Перципирана занимљивост маркетиншке комуникације на друштвеним медијима	<i>Seo, Park</i> (2018); <i>Kamboj et al.</i> (2018)
Емоционални ставови циљног аудиторијума према маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима	<i>Alalwan</i> (2018); <i>Osei-Frimpong, McLean</i> (2018)
Компетенције циљног аудиторијума у креирању маркетиншке комуникације на друштвеним медијима	<i>Carlson et al.</i> (2018)
Поверење припадника циљног аудиторијума у садржај креиран на друштвеним медијима	<i>Pengnate, Sarathy</i> (2017)
Задовољство припадника циљног аудиторијума садржајем креираним на друштвеним медијима	<i>Carlson et al.</i> (2015)
Јачина везе између припадника циљног аудиторијума и компаније	<i>Park, Kim</i> (2014)
Лојалност припадника циљног аудиторијума према садржају креираном на друштвеним медијима	<i>Carlson et al.</i> (2015); <i>Osei-Frimpong, McLean</i> (2018)
Намера припадника циљног аудиторијума да реализују потрошачку активност	<i>Alalwan</i> (2018)

Извор: Аутор

Концептуални модел тестиран за потребе истраживања у овој дисертацији конципиран је тако да садржи све елементе традиционалних модела маркетиншке комуникације. Модел евалуира значај који за потрошача има маркетиншка комуникација дистрибуирана путем друштвених медија, посматрајући њену сазнајну вредност, али и аспект пријатности и занимљивости маркетиншке комуникације која треба да резултује успостављањем и унапређењем везе између компаније и потрошача. На бази перципираног квалитета комуникације, али и њених аспеката који треба да резултују емоционалном реакцијом потрошача, креирају се когнитивни и афективни одговори који су садржани у израженом поверењу, задовољству и наклоности потрошача према компанији. Као резултат позитивних одговора креираних у когнитивној и афективној фази, потрошачи доносе одлуке из сета одговора бихејвиоралног карактера. С обзиром да се доношење одлуке о куповини не може прецизно утврдити емпиријским истраживањем, као индикатор бихејвиоралног одговора употребљавају се тврдње које апроксимирају куповно понашање потрошача, односно испитују намеру за куповину (*Kalwani, Silk*, 1982).

Међутим, у складу са интерактивном природом маркетиншке комуникације која се реализује путем друштвених медија, представљени концептуални модел сагледава и улогу дигитално софистицираних потрошача у процесу генерисања комуникационог садржаја маркетиншког карактера на датим онлајн платформама. Увођење и испитивање утицаја ове компоненте на ток маркетиншке комуникације на друштвеним медијима представља специфичан допринос ове дисертације постојећем корпусу знања у предметној области, посебно у Србији.

6.3. Презентовање и анализа резултата емпиријског истраживања

У истраживању спроведеном за потребе ове дисертације коришћене су методе дескриптивне и инференцијалне статистике. Од дескриптивне статистике, коришћене су мере фреквенције и мере релативне фреквенције, те табеларни приказ основних статистичких вредности као и дистрибуције, односно расподеле. Расподела представља сажетак учесталости појединачних вредности или опсега вредности променљиве. Од инференцијалне статистике коришћени су следећи статистички тестови и корелације: χ^2 test, Fisher's Exact тест и Pearson Chi-Square тест, те Pearson-ова корелација и Spearman-ов коефицијент корелације.

Chi-квadratни тест (χ^2 тест) је коришћен да би се утврдило да ли постоји значајна разлика између очекиваних фреквенција и посматраних фреквенција у једној или више категорија. Очекиване фреквенције су представљене униформном расподелом. Pearson Chi-Square тест је статистички тест примењен на две категоријске варијабле, представљене у табели догађаја (contingency table), да би се проценила независност једне варијабле од друге. У случају да је очекивана вредност једне или више ћелија табеле била мања од 5, коришћен је Fisher's Exact тест.

Pearson-ова корелација је коришћена да се утврди линеарна корелација између две варијабле, док је Spearman-ов коефицијент корелације коришћен како би се утврдила монотона корелација, односно веза између две варијабле. За испитивање узрочно – последичних веза композитних варијабли у моделу коришћена је SEM анализа (Structural Equation Modeling).

Интерна козистентност индикатора сваке композитне варијабле утврђена је на основу коефицијента Cronbach alpha. Да би наведена питања односно индикатори помоћу којих се прорачунавају композитне варијабле била конзистентна, потребно је задовољити услов да коефицијент Cronbach alpha има вредност већу од 0,7. Ниво статистичке значајности за све статистичке анализе износио је $p=0,05$.

Статистичка обрада података извршена је у статистичком софтверу SPSS верзија 20 (SPSS Inc, Chicago, Illinois, SAD).

6.3.1. Преглед демографских одлика узорка

Узорак одабран за спровођење емпиријског истраживања у овој дисертацији чинио је 641 студент основних студија Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, при чему је 267 испитаника било мушког пола (38,5%), а 394 женског пола (61,5%). Резултати χ^2 теста показали су да су испитаници женског пола били статистички значајно ($p < 0,05$) заступљенији од испитаника мушког пола (Табела 5).

Табела 5. Дистрибуција испитаника према полу

Пол	N	%	χ^2	p
Мушки	267	38,5	33,711	0,000
Женски	394	61,5		
Укупно	641	100,0		

Дистрибуција испитаника према годишту није била униформна што је и показано резултатима χ^2 теста. Испитаници који су се убрајали у групу студената 1995. годишта, били су статистички значајно ($\chi^2 = 224,91$; $p = 0,000$) најзаступљенији у истраживању (Табела 6).

Табела 6. Дистрибуција испитаника према годишту

Годиште	N	%	χ^2	p
1989	2	0.3	1686,68	0,000
1990	1	0.2		
1991	10	1.6		
1992	21	3.3		
1993	33	5.1		
1994	81	12.6		
1995	415	64.7		
1996	78	12.2		
Укупно	641	100.0		

Дистрибуција испитаника према полу и годишту није указивала на статистички значајну разлику ($p > 0,05$), што је потврђено резултатом *Fisher's Exact* теста ($p = 0,296$). Дистрибуција испитаника према полу и годишту приказана је у Табели 7.

Табела 7. Дистрибуција испитаника према полу и годишту

Годиште	Пол		Укупно
	Мушки	Женски	
1989	0 (0,0%)	2 (0,5%)	2 (0,3%)
1990	0 (0,0%)	1 (0,3%)	1 (0,2%)
1991	4 (1,6%)	6 (1,5%)	10 (1,6%)
1992	11 (4,5%)	10 (2,5%)	21 (3,3%)
1993	11 (4,5%)	22 (5,6%)	33 (5,1%)
1994	35 (14,2%)	46 (11,7%)	81 (12,6%)
1995	164 (66,4%)	251 (63,7%)	415 (64,7%)
1996	22 (8,9%)	56 (14,2%)	78 (12,2%)
Укупно	247 (100,0%)	394 (100,0%)	641 (100,0%)

Након спроведене статистичке анализе χ^2 тестом, дошло се до закључка да је постојала статистички значајна ($p < 0,05$) разлика у расподели испитаника у односу на два студијска програма које су похађали, а која су обухваћена овом студијом. Број испитаника који су похађали студије на студијском програму Информациони системи и технологије, био је заступљенији од броја испитаника који су похађали студије на студијском програму Менаџмент и организација (Табела 8).

Табела 8. Дистрибуција испитаника према студијском програму који похађају

Смер	N	%	χ^2	p
ИСИТ	374	58,3	17,861	0,000
МИО	267	41,7		
Укупно	641	100,0		

Pearson Chi-Square ($\chi^2=15,461$; $p=0,000$) тест је показао да је постојала статистички значајна разлика ($p < 0,05$) између два студијска програма обухваћена овом студијом у заступљености испитаника мушког, односно женског пола. У оквиру групе испитаника са студијског програма Информациони системи и технологије, мушки пол је био заступљенији у односу на женски, док је у оквиру групе испитаника са студијског програма Менаџмент и организација, женски пол био заступљенији од мушког (Табела 9).

Табела 9. Дистрибуција испитаника према полу и студијском програму који похађају

Смер		Пол		Укупно
		Мушки	Женски	
Смер	ИСИТ	168 (65,0%)	206 (52,3%)	374 (58,3%)
	МИО	79 (32,0%)	188 (47,7%)	267 (41,7%)
Укупно		247 (100,0%)	183 (100,0%)	285 (100,0)

Када је реч о доминантном извору прихода, испитаници су у статистички значајно већем ($p < 0,05$) броју случајева били финансирани од стране родитеља, односно родбине, за разлику од испитаника који су навели да имају стипендију или остварују неки вид зараде. Ово је потврђено резултатима χ^2 теста (Табела 10).

Табела 10. Дистрибуција испитаника према доминантном извору финансирања

Приходи	N	%	χ^2	p
Родитељи/родбина	559	87,2	354,96	0,000
Стипендија/зарада	82	12,8		
Укупно	641	100,0		

Када је реч о дистрибуцији испитаника у односу на величину средине у којој живе, резултати χ^2 теста су показали да није постојала равномерна заступљеност испитаника (Табела 11). Тачније, заступљеност испитаника по градовима различите величине се статистички значајно разликовала ($p < 0,05$). Резултатима Биномног теста ($p=0,000$), утврђено је да је

већина испитаника статистички значајно ($p < 0,05$) била из средине која броји више од 1.000.000 становника.

Табела 11. Дистрибуција испитаника према величини средине у којој живе

Средина (бр. становника)	N	%	χ^2	p
1.000-20.000	70	10,9	420,32	0,000
20.000-100.000	190	29,6		
100.000-300.000	79	12,3		
300.000-1.000.000	4	0,6		
>1.000.000	298	46,5		
Укупно	641	100,0		

Резултати *Fisher's Exact* теста ($p = 0,336$) су показали да није постојала статистички значајна ($p > 0,05$) разлика између испитаника мушког и женског пола у дистрибуцији испитаника у односу на величину средине из које долазе (Табела 12).

Табела 12. Дистрибуција испитаника према величини средине у којој живе и полу

		Пол		Укупно
		Мушки	Женски	
Градови	1.000-20.000	33 (13,4%)	37 (9,4%)	70 (10,9%)
	20.000-100.000	78 (31,6%)	112 (28,4%)	190 (29,6%)
	100.000-300.000	26 (10,5%)	53 (13,5)	79 (12,3%)
	300.000-1.000.000	1 (0,4%)	3 (0,8%)	4 (0,7%)
	>1.000.000	109 (44,1%)	189 (48,0%)	298 (46,5%)
Укупно		247 (100,%)	394 (100,0%)	641 (100,0%)

Анализирајући резултате демографских карактеристика испитаника, може се закључити да су у структури узорка доминантније учествовали испитаници женског пола. Узорак је претежно сачињавала популација из урбане средине од преко милион становника, при чему су студенти Информационих система и технологија, те испитаници који се примарно финансирају од зараде родитеља, били статистички заступљенији у односу на друге групе обухваћене студијом.

6.3.2. Преглед резултата о присуству испитаника на друштвеним медијима

С обзиром да се примећује растући значај друштвених медија у креирању савремених комуникационих токова, нарочито међу припадницима генерације ипсилон, испитаницима су постављена питања која је требало да укажу на интензитет и природу коришћења друштвених медија. Након спроведене статистичке анализе, дошло се до закључка да је статистички значајно ($p < 0,05$) доминантан проценат испитаника поседовао личне налоге на друштвеним и комуникационим медијима као што су *Facebook*, *Instagram*, *You Tube*, *Viber* и *WhatsApp*. Са друге стране, друштвене мреже као што су *Twitter*, *LinkedIn* и неке друге (нпр. *Pinterest*, *Snapchat* и др.) статистички значајно ($p < 0,05$) нису биле заступљене код већине испитаника обухваћених овим истраживањем (Табела 13).

Табела 13. Дистрибуција испитаника према поседовању личних налога на посматраним друштвеним медијима

Медији	Лични налог	N	%	χ^2	p
<i>Facebook</i>	Да	629	98,1	593,899	0,000
	Не	12	1,9		
<i>Instagram</i>	Да	531	82,8	276,507	0,000
	Не	110	17,2		
<i>Twitter</i>	Да	164	25,6	152,838	0,000
	Не	477	74,4		
<i>You Tube</i>	Да	502	78,3	205,568	0,000
	Не	139	21,7		
<i>LinkedIn</i>	Да	186	29,0	112,888	0,000
	Не	455	71,0		
<i>Viber</i>	Да	545	85,0	314,510	0,000
	Не	96	15,0		
<i>WhatsApp</i>	Да	598	93,3	480,538	0,000
	Не	43	6,7		
Друга	Да	81	12,6	357,942	0,000
	Не	560	87,4		

Посматрајући две друштвене мреже на којима су испитаници најдоминантније наводили да поседују лични налог, *Facebook* и *Instagram*, и пол испитаника, резултати *Fisher's Exact* теста ($p = 0,316$) су показали да није постојала статистички значајна разлика ($p > 0,05$) између пола и броја испитаника који су имали налог на друштвеној мрежи *Facebook* (Табела 14).

Табела 14. Дистрибуција испитаника према поседовању налога на друштвеној мрежи *Facebook* и полу

		Пол		Укупно
		Мушки	Женски	
<i>Facebook</i>	Да	244 (98,8%)	385(97,7%)	629 (98,1%)
	Не	3 (1,2%)	9 (2,3%)	12 (1,9%)
Укупно		247 (100,0%)	394 (100,0%)	641 (100,0%)

Резултати *Pearson Chi-Square* ($\chi^2=2,026$; $p=0,155$) су показали да није постојала статистички значајна разлика ($p>0,05$) између испитаника мушког и женског пола у броју испитаника који су имали налог на друштвеној мрежи *Instagram* (Табела 15).

Табела 15. Дистрибуција испитаника према поседовању налога на друштвеној мрежи *Instagram* и полу

		Пол		Укупно
		Мушки	Женски	
<i>Instagram</i>	Да	198(80,2%)	333 (84,5%)	531 (82,8%)
	Не	49 (19,8%)	61 (15,5%)	110 (17,2%)
Укупно		247 (100,0%)	394 (100,0%)	641 (100,0%)

Дистрибуција резултата у односу на поседовање налога на наведеним друштвеним мрежама и полу испитаника указује на њихову уједначену примену од стране како мушких тако и женских учесника истраживања.

Међутим, дистрибуција испитаника према присуству на друштвеним медијима није равномерна, што је потврђено резултатима χ^2 теста (Табела 16). Резултати χ^2 теста ($\chi^2=421,291$; $p=0,000$) су такође показали да је статистички значајно ($p<0,05$) изразита већина (89,5%) испитаника присутна на друштвеним медијима пет и више година (Табела 16). Овај податак је значајан из разлога што може предиктовати квалитет даљих одговора испитаника. Наиме, уколико се претпоставља да дужина присуства на друштвеним медијима утиче на експертизу испитаника приликом процене квалитета дигиталне маркетиншке комуникације која се пласира тим путем, могуће је сматрати да су испитаници били довољно компетентни да пруже ваљане одговоре.

Табела 16. Дистрибуција испитаника према дужини присуства на друштвеним медијима

Присуство на друштвеним медијима	N	%	χ^2	p
<1	1	0,2	1436,410	0,000
1-2	8	1,2		
3-4	58	9,0		
5+	574	89,5		
Укупно	641	100,0		

Резултати χ^2 теста су показали да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) разлика унутар сваког од друштвених медија, односно онлајн платформи у расподели испитаника у односу

на дневно проведено време на тој платформи. Другим речима, ни код једног од посматраних друштвених медија расподела испитаника у односу на дневно проведено време на платформи није била равномерна (Табела 17).

Посматрајући резултате добијене за друштвену мрежу *Facebook*, а на основу χ^2 теста ($\chi^2=117,653$; $p=0,000$), дошло се до закључка да је статистички значајно ($p<0,05$) највећи број испитаника проводио мање од 2 сата дневно на датој друштвеној мрежи. Резултати добијени за друштвену мрежу *Instagram*, а на основу χ^2 теста ($\chi^2=21,850$; $p=0,000$), указују на то да је статистички значајно ($p<0,05$) навећи број испитаника проводио од 2 до 3 сата дневно на посматраној друштвеној мрежи (Табела 17). Посматрајући динамику присуства на друштвеној мрежи *Twitter*, а на основу χ^2 теста ($\chi^2=298,121$; $p=0,000$), дошло се до закључка да статистички значајно ($p<0,05$) највећи број испитаника није проводио време на овој друштвеној мрежи.

Резултати у погледу динамике присуства на мултимедијалној платформи *YouTube*, а на основу χ^2 теста ($\chi^2=30,439$; $p=0,000$), указују на то да је статистички значајно ($p<0,05$) највећи број испитаника проводио од 2 до 3 сата на овој платформи. Код пословног онлајн сервиса *LinkedIn*, а на основу χ^2 теста ($\chi^2=161,299$; $p=0,000$), дошло се до закључка да статистички значајно ($p<0,05$) навећи број испитаника није проводио време на овој друштвеној мрежи (Табела 17). Ипак, релативно ниске процентуалне вредности исказане за одсуство праћења садржаја на три најпопуларније платформе међу испитаницима *Facebook*, *Instagram* и *YouTube* (2,7%; 16,2%; 3%; респективно) представљају важну околност за претпоставку да су испитаници били континуирано изложени дигиталној маркетиншкој комуникацији путем наведених канала. Овај податак је значајан јер указује на то да су испитаници могли да развију способност критичке процене дигиталног маркетиншког садржаја и тиме дају компетентније и поузданије одговоре на питања и тврдње садржане у упитнику.

Табела 17. Дистрибуција одговора према дневно проведеном времену испитаника на посматраним друштвеним медијима

	Дневно проведено време на посматраним друштвеним медијима	N	%	χ^2	p
Facebook	Не пратим	17	2,7	942,986	0,000
	<2	420	65,5		
	2-3	159	24,8		
	4-5	29	4,5		
	6+	16	2,5		
Instagram	Не пратим	110	16,2	148,243	0,000
	<2	144	17,2		
	2-3	235	36,7		
	4-5	104	22,5		
	6+	48	7,5		
Twitter	Не пратим	529	82,5	1165,222	0,000
	<2	97	15,1		
	2-3	14	2,2		
	4-5	0	0,0		
	6+	1	0,2		

YouTube	Не пратим	19	3,0	410,599	0,000
	<2	180	28,1		
	2-3	301	47,0		
	4-5	98	15,3		
	6+	43	6,7		
LinkedIn	Не пратим	470	73,3	1266,293	0,000
	<2	153	23,9		
	2-3	14	2,2		
	4-5	3	0,5		
	6+	1	0,2		

У циљу процене доприноса који испитаници обухваћени овом студијом дају у креирању комуникационог садржаја на наведеним друштвеним медијима, постављено им је питање о томе колико често креирају и постављају садржај на своје профиле. Када се посматра учесталост вршења измена, односно додавања садржаја на своје профиле, дистрибуција испитаника није била равномерна (Табела 18). Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника је вршио измене, односно додавао садржај на своје профиле на друштвеним мрежама једном недељно. Овај податак потврђен је резултатима χ^2 теста ($\chi^2 = 37,502$; $p = 0,000$). Изнесене констатације су значајне због тога што могу представљати предиктор намера корисника друштвених мрежа да својим активностима на овим платформама допринесу креирању интерактивне дигиталне маркетиншке комуникације.

Табела 18. Дистрибуција одговора према учесталости вршења измена/додавања садржаја корисника на профилима друштвених мрежа

		N	%	χ^2	p
Учесталост вршења измена/додавања садржаја корисника на профилима друштвених мрежа	Свакодневно	26	4,1	245,825	0,000
	2-4 недељно	114	22,3		
	1 недељно	91	41,6		
	2-4 месечно	143	17,8		
	<1 месечно	267	14,2		
	Укупно	641	100,0		

Посматрајући резултате о карактеристикама присуства испитаника на друштвеним медијима, увиђа се да је поседовање личног налога било статистички најзаступљеније у случају друштвених медија *Facebook*, *Instagram* и *YouTube*. При том је, међу апликацијама за размену порука, *Viber* био статистички заступљенији у односу на *WhatsApp*. У структури узорка доминирали су испитаници који су више од пет година присутни на друштвеним медијима, при чему је дневно проведено време на платформама најчешће износило мање од два сата, односно два до три сата. Када је реч о учесталости креирања садржаја на друштвеним медијима, испитаници који су једном недељно вршили измене на својим профилима били су статистички заступљенији у односу на друге групе обухваћене истраживањем.

6.3.3. Преглед резултата о сврси и одликама коришћења друштвених медија

Како би се стекао увид у значај, сврхе и одлике коришћења друштвених медија међу групом испитаника обухваћеном овом студијом, прво им је постављено питање о томе из којих разлога најчешће користе друштвене медије. Дистрибуција испитаника није била равномерна у односу на учесталост коришћења друштвених медија у сврхе информисања о друштвеним збивањима, забаве, едукације, праћења омиљених брендова, претраживања онлајн понуде и спонтаног претраживања садржаја. На то указују резултати добијени применом χ^2 теста ($p < 0,05$) (Табела 19).

Када је реч о коришћењу друштвених медија у сврхе информисања о друштвеним збивањима испитаници су, статистички значајно ($p < 0,05$), најчешће ретко односно повремено користили друштвене медије у наведене сврхе, што доказују и резултати χ^2 теста ($\chi^2 = 18,568$; $p = 0,000$). Статистички значајно ($p < 0,05$) велика већина испитаника се изјаснила да веома често користи друштвене медије у сврху забаве. Ово је показано и резултатима χ^2 теста ($\chi^2 = 104,909$; $p = 0,000$).

Када је реч о коришћењу друштвених медија у сврхе едукације, статистички значајно ($p < 0,05$) доминантна већина испитаника (86,4%) је изјавила да користи друштвене медије често, односно веома често у дату сврху, на шта указују резултати χ^2 теста ($\chi^2 = 112,823$; $p = 0,000$). Статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника је користила друштвене медије повремено за праћење омиљених брендова/компанија, а у прилог овој тврдњи сведоче резултати χ^2 теста ($\chi^2 = 5,101$; $p = 0,024$).

Испитаници који су повремено, односно често користили друштвене медије у циљу претраживања онлајн понуде су били у статистички значајно ($p < 0,05$) већем броју у односу на остале испитанике обухваћене овим истраживањем. До овог закључка се дошло на основу резултата χ^2 теста ($\chi^2 = 43,114$; $p = 0,000$). Статистичка анализа спроведена коришћењем χ^2 теста ($\chi^2 = 15,803$; $p = 0,000$) је показала да је статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника веома често користила друштвене медије за спонтано претраживање садржаја.

Добијене резултате значајно је посматрати са аспекта квалитета добијених одговора на остала питања у упитнику. Наиме, висок проценат учесталости коришћења друштвених медија у сврхе забаве, едукације и спонтаног претраживања садржаја (92,2%; 86,4%; 73% респективно) значајан су предиктор корисничких компетенција у погледу оцењивања појединачних аспеката маркетиншке комуникације која се реализује путем дигиталних канала.

Табела 19. Дистрибуција одговора о разлогу коришћења друштвених медија

		N	%	χ^2	p
Информисање о друштвеним збивањима	Никада	77	12,0	117,619	0,000
	Ретко	180	28,1		
	Повремено	206	32,1		
	Често	107	16,7		
	Веома често	71	11,1		
Забава	Никада	1	0,2	974,499	0,000
	Ретко	13	2,0		
	Повремено	36	5,6		
	Често	171	26,7		
	Веома често	420	65,5		
Едукација	Никада	1	0,2	604,719	0,000
	Ретко	9	1,4		
	Повремено	76	11,9		
	Често	275	42,9		
	Веома често	279	43,5		
Праћење омиљених брендова	Никада	29	4,5	168,914	0,000
	Ретко	113	17,6		
	Повремено	221	34,5		
	Често	176	27,5		
	Веома често	102	15,9		
Претраживање онлајн понуде	Никада	17	2,7	237,719	0,000
	Ретко	107	16,7		
	Повремено	227	35,4		
	Често	205	32,0		
	Веома често	84	13,1		
Спонтано претраживање садржаја	Никада	12	1,9	368,879	0,000
	Ретко	42	6,6		
	Повремено	117	18,3		
	Често	191	29,8		
	Веома често	277	43,2		

У сврху стицања увида о преферираним начинима информисања, испитаницима је постављено питање о томе колико вреднују информације из посматраних онлајн извора. Када је реч о степену поверења које су учесници истраживања указивали посматраним изворима информисања, дистрибуција испитаника у односу на тврдње у вези са поузданошћу информација које потичу из различитих извора, била је статистички значајно ($p < 0,05$) различита у односу на униформну расподелу (Табела 20). Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника је много веровао званичним профилима брендова/компанија на друштвеним медијима ($\chi^2 = 27,439$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ испитаника који су исказали много и веома много поверења овом извору информисања (69,4%), указује на то да припадници генерације ипсилон перципирају друштвене медије као поузданији извор информација у односу на све остале понуђене изворе. Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника је много веровао званичним интернет презентацијама брендова/компанија ($\chi^2 = 14,031$; $p = 0,000$). Приказано кумулативно, испитаника који су изјавили да много и веома много верују информацијама презентованим на званичним интернет сајтовима брендова односно компанија било је 63,2%, што је након поверења у друштвене медије био најбољи резултат у оквиру посматране групе испитаника.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника је поверење ка традиционалном оглашавању у средствима јавног информисања оценио као осредње ($\chi^2 = 29,049$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 31,2% испитаника оценило је да много или веома много верује традиционалном оглашавању у масовним медијима, што је двоструко мање у односу на степен поверења изражен према друштвеним мрежама и онлајн платформама. Овај податак се може везати уз чињеницу да припадници генерације ипсилон своје навике не стављају у исти контекст са традиционалним медијима. Испитаници који су исказали осредње, односно много поверења ка члановима породице и пријатељима као поузданом извору информација, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најзаступљенија група испитаника у односу на друге групе ове студије ($\chi^2 = 63,647$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ процената испитаника који много и веома много верују члановима породице и пријатељима (53,7%) квалификује их као трећи најпоузданији извор информација међу посматраним узорком испитаника.

Мишљење испитаника који су поверење ка утицајним корисницима на друштвеним мрежама оценили као осредње, било је статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантније у односу на све друге испитанике осим на групу испитаника која је исказала мало поверења ка инфлуенсерима као извору информација ($\chi^2 = 8,807$; $p = 0,012$). Приказано кумулативно, 16,5% испитаника обухваћених овом студијом изјавило је да верује много или веома много наведеном извору. Овај податак може се довести у везу са чињеницом да корисници друштвених медија перципирају утицајне кориснике као особе који су спонзорским уговорима плаћене да одређени производ приказују у жељеном контексту. Заступљеност мишљења према ком се осредње поверење указује онлајн рецензијама, коментарима и препорукама других корисника међу испитаницима обухваћеним овом студијом било је статистички значајно ($p < 0,05$) највеће ($\chi^2 = 7,254$; $p = 0,007$). Посматрано у контексту кумулативног приказа, 38,2% испитаника изјавило је да много и веома много верује онлајн рецензијама, коментарима и препорукама других корисника, што је значајно јер је овај извор информација оцењен као поузданији од огласних порука емитованих путем средстава јавног информисања.

Табела 20. Дистрибуција одговора на питање о степену поверења према посматраним изворима информисања

		N	%	χ^2	p
Званичним профилима брендова/компанија на друштвеним медијима	Веома мало	2	0.3	380,755	0,000
	Мало	32	5.0		
	Осредње	162	25.3		
	Много	271	42.3		
	Веома много	174	27.1		
Званичним интернет презентацијама брендова/компанија	Веома мало	4	0.6	440,973	0,000
	Мало	28	4.4		
	Осредње	204	31.8		
	Много	287	44.8		
	Веома много	118	18.4		
Традиционалном оглашавању у средствима јавног информисања	Веома мало	51	8.0	231,410	0,000
	Мало	131	20.4		
	Осредње	259	40.4		

	Много	150	23.4		
	Веома много	50	7.8		
Члановима породице и пријатељима који су такође корисници друштвених медија	Веома мало	10	1.6	367,307	0,000
	Мало	49	7.6		
	Осредње	238	37.1		
	Много	246	38.4		
	Веома много	98	15.3		
Утицајним корисницима на друштвеним медијима/онлајн платформама, тзв. инфлуенсерима, блогерима и YouTube-ерима	Веома мало	151	23.6	176,278	0,000
	Мало	177	27.6		
	Осредње	207	32.3		
	Много	86	13.4		
	Веома много	20	3.1		
Онлајн рецензијама, коментарима и препорукама других корисника	Веома мало	32	5.0	192,237	0,000
	Мало	136	21.2		
	Осредње	228	35.6		
	Много	174	27.1		
	Веома много	71	11.1		

За потребе испитивања постављених хипотеза, било је значајно истражити и ставове учесника истраживања у погледу одлика маркетиншке комуникације које су за њих нарочито значајне. Посматрајући начин на који испитаници вреднују појединачне аспекте маркетиншке комуникације, коју компаније реализују путем друштвених медија, резултати χ^2 теста су показали да је расподела испитаника била статистички значајно ($p < 0,05$) различита од униформне дистрибуције (Табела 21). Додатном анализом података коришћењем χ^2 теста генерисани су допунски закључци. Испитаници који су истакли да високо вреднују привлачну графику и занимљив визуелни садржај, били су статистички посматрано ($p < 0,05$) најдоминантнији у односу на друге испитанике обухваћене студијом ($\chi^2 = 43,266$; $p = 0,000$).

Посматрајући аспект сажетости, квалитета и актуелност текстуалног садржаја, испитаници који су осредњу, односно много пажње придавали овом аспекту, били су статистички значајно ($p < 0,05$) доминантнији у односу на друге испитанике обухваћене студијом ($\chi^2 = 226,180$; $p = 0,000$). Испитаници за које је јединствена, препознатљива и персонализована маркетиншка комуникација била осредње, односно много значајна, били су статистички значајно доминантнији у односу на друге испитанике обухваћене студијом ($\chi^2 = 226,180$; $p = 0,000$). Статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника потврдила је значај који за њих има прилагођеност маркетиншког садржаја, који се дистрибуише путем друштвених медија различитим мобилним уређајима, као што су телефони и таблети ($\chi^2 = 27,079$; $p = 0,000$).

Добијене податке значајно је посматрати с аспекта тенденција у маркетиншком комуницирању које су резултат промене фокуса са традиционалних на дигиталне канале комуникације. Резултати одговора на ово питање илуструју ставове дигитално софистицираних потрошача, који више вреднују аспект персонализације маркетиншке комуникације (59,7%) која се базира на привлачној графици и интерактивном садржају (83,3%) и прилагођена је мобилним уређајима (64,8%), него што придају значај аспекту квалитета и актуелности њеног текстуалног садржаја (42,1%). Овакви ставови могу бити

последница чињенице да су модерни потрошачи на дневном нивоу изложени великом броју огласних порука, чиме од компанија очекују ефектан и интерактиван садржај који је у складу са њиховим преференцијама и очекивањима.

Табела 21. Дистрибуција одговора на питање о вредновању аспеката маркетиншке комуникације на друштвеним медијима

		N	%	χ^2	p
Привлачна графика, интерактиван и занимљив садржај	Веома мало	1	0,2	631,317	0,000
	Мало	12	1,9		
	Осредње	94	14,7		
	Много	343	53,5		
	Веома много	191	29,8		
Сажетост, квалитет и актуелност текстуалног садржаја	Веома мало	15	2,3	280,579	0,000
	Мало	103	16,1		
	Осредње	268	41,8		
	Много	255	39,8		
	Веома много	15	2,3		
Јединствена, препознатљива и персонализована маркетиншка комуникација	Веома мало	4	0,6	380,412	0,000
	Мало	28	4,4		
	Осредње	226	35,3		
	Много	245	38,2		
	Веома много	138	21,5		
Прилагођеност садржаја мобилним уређајима	Веома мало	12	1,9	366,699	0,000
	Мало	41	6,4		
	Осредње	172	26,8		
	Много	283	44,1		
	Веома много	133	20,7		

Како би се испитала претпоставка о измењеним навикама информисања посматране демографске групе, које су последица примене дигиталних комуникационих технологија, учесницима истраживања било је постављено питање о префереираном начину прикупљања информација о конкретним производима и услугама. Испитаницима је био понуђен сет од десет производа и услуга, одабраних на бази учесталости њихове конзумације.

Када је реч о начину информисања о специфичним производима и услугама, резултати χ^2 теста указују на то да је расподела испитаника према начину информисања била статистички значајно ($p < 0,05$) неуниформна у односу на све области које је покрила студија када је реч о информисању путем онлајн, односно традиционалних средстава информисања (Табела 22). Додатном анализом, а са циљем утврђивања да ли је међу посматраном групом испитаника заступљенији онлајн или традиционални начин информисања, уз коришћење χ^2 теста дошло се до закључка да је онлајн начин информисања био статистички значајно доминантнији у односу на традиционални у свим обрађеним категоријама производа и услуга, осим у области производа фармацеутске индустрије те књига и едукативних материјала (Табела 22). Ови резултати су значајни зато што осликавају трендове информисања дигитално софистицираних потрошача, који вреднују могућност стицања информација из више извора и компарације квалитета њиховог

садржаја, као и генерисања личног мишљења базираног на већем варијетету доступних података.

Табела 22. Дистрибуција одговора о преферираном начину информисања о производима и услугама

		N	%	χ^2	P	χ^2	p
Производи прехранбене индустрије	Онлајн	331	51,6	17,028	0,000	153,598	0,000
	Традиционално	233	36,3				
	Не пратим	77	12,0				
Производи фармацеутске индустрије	Онлајн	258	40,2	0,002	0,965	56,446	0,000
	Традиционално	259	40,4				
	Не пратим	124	19,3				
Производи козметичке индустрије	Онлајн	327	51,0	143,672	0,000	140,053	0,000
	Традиционално	84	13,1				
	Не пратим	230	35,9				
Производи модне индустрије	Онлајн	478	74,6	283,878	0,000	490,543	0,000
	Традиционално	80	12,5				
	Не пратим	83	12,9				
Аудио, видео и техничка опрема	Онлајн	432	67,4	263,012	0,000	346,449	0,000
	Традиционално	69	10,8				
	Не пратим	140	21,8				
Књиге и едукативни материјали	Онлајн	264	41,2	7,333	0,007	205,201	0,000
	Традиционално	330	51,5				
	Не пратим	47	7,3				
Друштвена и културна дешавања	Онлајн	562	87,7	402,891	0,000	856,140	0,000
	Традиционално	61	9,5				
	Не пратим	18	2,8				
Туристичке услуге	Онлајн	579	90,3	518,940	0,000	937,922	0,000
	Традиционално	21	3,3				
	Не пратим	41	6,4				
Делатности личних услуга	Онлајн	269	42,0	29,446	0,000	29,637	0,000
	Традиционално	157	24,5				
	Не пратим	215	33,5				
Сервисне услуге	Онлајн	192	30,0	6,260	0,012	60,977	0,000
	Традиционално	146	22,8				
	Не пратим	303	47,3				

Посматрајући дистрибуцију одговора о доминантним разлозима за информисање о производима и услугама онлајн, може се закључити да је расподела ставова испитаника у односу на наведене разлоге била статистички значајно ($p < 0,05$) неуниформна код свих аспеката који су посматрани у овој студији (Табела 23).

Испитаници који су често користили онлајн изворе у сврху брзог и бесплатног проналаaska информација о производима и услугама путем мобилних уређаја и апликација, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији ($\chi^2 = 24,112$; $p = 0,000$). Кумулативно представљено, 63,3% учесника истраживања изјавило је да често, односно редовно користи онлајн изворе у циљу ефикасног прикупљања информација о производима и услугама.

Такође, испитаници који су често користили онлајн изворе због могућности поређења информација о производима из различитих извора и креирања критичког мишљења, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији ($\chi^2 = 10,879$; $p = 0,000$). У кумулативном приказу, уочава се да је 85% испитаника изјавило да често, односно редовно, користи онлајн изворе са циљем поређења информација и мишљења о производима или услугама прикупљеним из више различитих извора, како би на бази стеченог знања и критичког мишљења донели најбољу одлуку.

Испитаници који су понекад користили онлајн платформе, из разлога што цене експертизу особе или организације која креира информативни садржај о производима или услугама, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији ($\chi^2 = 16,056$; $p = 0,000$). Представљено кумулативно, 25,6% испитаника изјавило је да често, односно редовно консултују онлајн изворе за информисање о производима и услугама због тога што нарочито цене мишљење компетентног појединца или организације, која на бази критичке анализе производа или услуга креира рецензије на онлајн платформама.

Испитаници који су ретко, односно понекад користили онлајн изворе за информисање о производима и услугама због тога што се и њихови пријатељи, односно чланови породице и истомисљеници на исти начин информишу, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији ($\chi^2 = 50,326$; $p = 0,000$). Испитаници који су понекад користили онлајн изворе за информисање о производима и услугама због могућности проналаска акцијских понуда, снижења и реализовања куповине, били су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији ($\chi^2 = 5,341$; $p = 0,027$). У кумулативном приказу, 36,2% испитаника истакао је да често, односно редовно користе онлајн изворе због могућности проналаска обједињених информација о акцијским понудама и снижењима, као и могућности да директно реализују и куповину путем исте платформе.

Табела 23. Дистрибуција одговора о разлозима информисања о производима и услугама путем онлајн извора

		N	%	χ^2	p
Због брзог и бесплатног проналаска информација о производима/услугама путем мобилних уређаја и апликација	Никада	6	0.9	381,098	0,000
	Ретко	49	7.6		
	Понекад	180	28.1		
	Често	286	44.6		
	Редовно	120	18.7		
Због могућности поређења информација о производима/услугама из различитих извора и креирања критичког мишљења	Никада	2	0.3	593,095	0,000
	Ретко	13	2.0		
	Понекад	81	12.6		
	Често	311	48.5		
	Редовно	234	36.5		
Због експертизе особе/организације која креира информативни садржај о производима/услугама	Никада	85	13.3	136,855	0,000
	Ретко	178	27.8		
	Понекад	214	33.4		
	Често	110	17.2		
	Редовно	54	8.4		
	Никада	105	16.4	344,016	0,000
	Ретко	237	37.0		

Зато што се моји пријатељи/чланови породице/истомисљеници на исти начин информишу о производима/услугама	Понекад	236	36.8		
	Често	58	9.0		
	Редовно	5	0.8		
Због могућности да пронађем акцијске понуде и снижења и реализујем куповину онлајн	Никада	53	8.3	186,980	0,000
	Ретко	130	20.3		
	Понекад	226	35.3		
	Често	181	28.2		
	Редовно	51	8.0		

Посматрајући резултате одговора на питања која детерминишу карактеристике употребе друштвених медија, може се уочити да су забава, едукација и спонтано претраживање садржаја били статистички најдоминантнији разлози коришћења друштвених медија. Највеће поверење изражено је према дигиталној маркетиншкој комуникацији која се пласира путем званичних профила компанија на друштвеним медијима. Као други најпоузданији извор информација издвајају се званичне интернет презентације, односно веб-сајтови компанија, а следе их чланови породице и пријатељи који су такође корисници друштвених медија. Значајно је истаћи да су ови извори завредели веће поверење испитаника у односу на традиционалну маркетиншку комуникацију која се реализује путем средстава јавног информисања. Уочено је и доминантно информисање о производима и услугама посредством онлајн средстава комуникације. Онлајн извори више се вреднују због брзог и бесплатног проналазак информација путем мобилних уређаја и апликација, те због могућности поређења и провере квалитета информација консултовањем више извора. При том су испитаници више валоризовали привлачну графику и интерактиван садржај, него квалитет и актуелност текстуалног садржаја онлајн извора.

6.3.4. Преглед утицаја садржаја креираног на онлајн платформама на когнитивне и афективне реакције аудиторијума

С обзиром да су испитаници изразили висок степен поверења према маркетиншком садржају који се пласира путем званичних интернет презентација брендова (63,2%), у наставку су изложени резултати одговора на тврдње које су се односиле на утицај маркетиншке комуникације дистрибуиране путем веб-сајтова на њихове ставове према брендovima и производима. У том циљу, испитаницима је представљен графички приказ фиктивног веб-сајта на којем су били представљени рачунари и рачунарска опрема. Дистрибуција испитаника у односу на Ликертову скалу за посматране тврдње, статистички ($p < 0,05$) значајно се разликовала од униформне расподеле (Табела 24). Након спроведене статистичке анализе коришћењем χ^2 теста, генерисани су закључци на бази посматраних тврдњи.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом да је маркетиншки садржај приказаног веб-сајта указивао на нову понуду компаније ($\chi^2 = 102,230$; $p = 0,000$). У кумулативном приказу, 79,3% испитаника исказало је слагање, односно потпуно слагање, са наведеном тврдњом. Посматрајући дистрибуцију ставова о валоризацији маркетиншког садржаја пласираног путем веб-сајтова у односу на пол, може се закључити

да су испитаници женског пола већи значај придавали овом каналу комуникације у контексту указивања на нову понуду компаније.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом да може да се сети брэнда који је приказан на веб-сајту ($\chi^2 = 13,298$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 53,7% испитаника исказало је слагање, односно потпуно слагање у односу на наведену тврдњу. Посматрајући дистрибуцију одговора у односу на пол испитника, примећује се већа заступљеност испитаника женског пола у структури потврних одговора. Могућност присећања брэнда значајна је из разлога што указује на изгледе да припадници циљног аудиторијума, током процеса доношења одлуке о куповини, узму у обзир брэнд који им је представљен одређеним видом маркетиншког комуницирања.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника изразио је сагласност са тврдњом да маркетиншки садржај приказаног веб-сајта представља поуздан извор информација ($\chi^2 = 56,260$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 76,8% испитаника исказало је слагање, односно потпуно слагање са наведеном тврдњом. Као и у случају претходне две тврдње, испитаници женског пола су имали доминантније учешће у структури потврних одговора.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом да маркетиншки садржај приказаног веб-сајта обезбеђује нове информације о производима ($\chi^2 = 31,148$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ указује на то да је 85,3% испитаника изразило слагање, односно потпуно слагање са значајем који маркетиншка комуникација садржана на посматраном веб-сајту има у обезбеђивању нових информација о производима. Посматрајући дистрибуцију добијених одговора у односу на пол, приметна је готово двоструко већа заступљеност испитаника женског пола у структури потврних одговора у односу на наведену тврдњу.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом да је маркетиншки садржај приказаног веб-сајта био ефикасан у обезбеђивању информација о производима ($\chi^2 = 39,493$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 73,3% испитаника изразило је слагање, односно потпуно слагање у погледу наведене тврдње, при чему испитаници женског пола доминантније учествују у структури потврних одговора.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника изразио је потпуно слагање, односно слагање са тврдњом о коришћењу веб-сајтова у циљу проналажења нових информација о производима ($\chi^2 = 74,627$; $p = 0,000$). Приказано кумулативно, 90,2% испитаника навело је да се путем веб-сајтова информише о производима, што указује на значај који овај канал маркетиншке комуникације има у савременим токовима размене информација. Дистрибуција потврних одговора у односу на пол указује на доминантније присуство испитаника женског пола.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом о поседовању позитивних осећања према брэнду који поседује квалитетан маркетиншки

садржај ($\chi^2=54,019$; $p=0,000$). Кумулативно приказано, 73,0% испитаника исказало је сагласност у погледу креирања повољне афективне реакције у односу на брендове који креирају и пласирају квалитетан маркетиншки садржај. При том су, као и у случају претходно изложених тврђи, у дистрибуцији позитивних ставова доминирали испитаници женског пола.

Статистички значајно ($p<0,05$) највећи број испитаника изразио је сагласност са тврђом о преферирању брендова који поседују квалитетан маркетиншки садржај ($\chi^2=5,444$; $p=0,020$). У кумулативном приказу, 78,9% испитаника изразио је слагање, односно потпуно слагање у погледу креирања повољне афективне реакције према брендовима који поседују квалитетан маркетиншки садржај. Посматрајући структуру потврђених одговора у односу на пол, увиђа се да су испитаници женског пола били статистички значајније заступљени.

Број испитаника који је изразио сагласност са тврђом о томе да маркетиншки садржај сајта креира позитиван утицај на преференцу према бренду, био је статистички значајно ($p<0,05$) већи од броја испитаника који није био сагласан са том тврђом ($\chi^2=5,769$; $p=0,016$). Кумулативни приказ одговора којима се изражава слагање, односно потпуно слагање са наведеном тврђом, указује на то да би 37,9% испитаника креирао позитиван афективни став у односу на бренд под утицајем његовог квалитетног маркетиншког садржаја. У структури потврђених одговора у односу на наведену тврђу, уочена је доминантнија заступљеност испитаника женског пола.

Број испитаника који није био сагласан са тврђом да маркетиншки садржај сајта има позитиван утицај на њихову одлуку о куповини био је статистички значајно ($p<0,05$) већи од броја испитаника који се слагао са том тврђом ($\chi^2=14,826$; $p=0,000$). Међутим, кумулативни приказ потврђених ставова испитаника указује на то да би 20% учесника истраживања донело одлуку о куповини производа представљених на фиктивном веб-сајту под утицајем пратеће маркетиншке комуникације. Стога је, приликом коментарисања резултата одговора на ово питање потребно узети у обзир потребу испитаника за поседовањем производа који су били приказани веб-сајту. Наиме, уколико испитаници нису ни разматрали потребу за поседовањем рачунара или рачунарске опреме, тиме је и симулирање доношења одлуке о куповини могло бити донето под тим утиском.

Табела 24. Дистрибуција одговора о перципираном значају маркетиншког садржаја веб-сајта у односу на пол испитаника

		N	%	χ^2	p	M	Ж	χ^2	p
Садржај сајта ми указује на нову понуду компаније	Уопште се не слажем	7	2,5	390,596	0,000	3	4	3,878	0,442
	Не слажем се	29	10,2			7	22		
	Немам став	23	8,1			11	12		
	Слажем се	189	66,3			66	123		
	У потпуности се слажем	37	13,0			15	22		
Могу да се сетим брэнда који је приказан на сајту	Уопште се не слажем	30	10,5	102,140	0,000	7	23	7,673	0,104
	Не слажем се	69	24,2			23	46		
	Немам став	33	11,6			12	21		
	Слажем се	119	41,8			52	67		
	У потпуности се слажем	34	11,9			8	26		
Садржај сајта је поуздан извор информација	Уопште се не слажем	0	0,0	171,407	0,000	0	0	7,853	0,049
	Не слажем се	23	8,1			12	11		
	Немам став	43	15,1			14	29		
	Слажем се	165	57,9			64	101		
	У потпуности се слажем	54	18,9			12	42		
Садржај сајта обезбеђује нове информације о производима	Уопште се не слажем	0	0,0	200,375	0,000	0	0	4,834	0,185
	Не слажем се	7	2,5			2	5		
	Немам став	35	12,3			16	19		
	Слажем се	165	57,9			51	114		
	У потпуности се слажем	78	27,4			33	45		
Садржај сајта је ефикасан у обезбеђивању информација о производима	Уопште се не слажем	1	0,4	263,404	0,000	0	1	3,705	0,444
	Не слажем се	12	4,2			7	5		
	Немам став	63	22,1			24	39		
	Слажем се	156	54,7			52	104		
	У потпуности се слажем	53	18,6			19	34		
Користим веб-сајтове да пронађем нове информације о производима	Уопште се не слажем	3	1,1	305,368	0,000	1	2	3,732	0,443
	Не слажем се	8	2,8			3	5		
	Немам став	17	6,0			6	11		
	Слажем се	117	41,1			49	68		
	У потпуности се слажем	140	49,1			43	97		
Имам позитивна осећања према брэнду који поседује квалитетан садржај	Уопште се не слажем	5	1,8	244,035	0,000	2	3	3,722	0,459
	Не слажем се	24	8,4			10	14		
	Немам став	48	16,8			20	28		
	Слажем се	157	55,1			57	100		
	У потпуности се слажем	51	17,9			13	38		
Преферирам брэндове који поседују квалитетан садржај	Уопште се не слажем	4	1,4	201,123	0,000	2	2	4,427	0,344
	Не слажем се	18	6,3			9	9		
	Немам став	38	13,3			17	21		
	Слажем се	130	45,6			44	86		
	У потпуности се слажем	95	33,3			30	65		
Садржај сајта има позитиван утицај на преференцу према брэнду	Уопште се не слажем	18	6,3	104,526	0,000	4	14	3,467	0,483
	Не слажем се	66	23,2			21	45		
	Немам став	93	32,6			33	60		
	Слажем се	93	32,6			39	54		
	У потпуности се слажем	15	5,3			5	10		
Садржај сајта има позитиван утицај на моју одлуку о куповини	Уопште се не слажем	50	17,5	85,895	0,000	16	34	7,499	0,111
	Не слажем се	98	34,4			32	66		
	Немам став	80	28,1			36	44		
	Слажем се	51	17,9			14	37		
	У потпуности се слажем	6	2,1			4	2		

Како би се стекао увид у валоризацију значаја коментара и препорука других корисника за дигитално софистициране припаднике генерације ипсилон, представљен им је фиктивни приказ друштвене мреже. Приказ је садржао симулацију дискусије корисника о квалитету брендова рачунара и рачунарске опреме, као и њихове коментаре и препоруке о наведеним производима. Посматрајући дистрибуцију одговора на питање о степену поверења према посматраним изворима информисања, уочава се да су испитаници обухваћени овом студијом у 38,2% случајева веровали коментарима и препорукама корисника на друштвеним мрежама.

Дистрибуција испитаника у односу на тврдње обрађене у студији, а везано за перципирани значај коментара и препорука које корисници креирају на друштвеним мрежама и онлајн платформама у генерисању препознатљивости бренда, као и обезбеђивању информација о производима, су се статистички значајно ($p < 0,05$) разликовале од униформне дистрибуције, што је и потврђено резултатима χ^2 теста (Табела 25). Додатном анализом података из упитника који су се односили на перципирани значај коментара и препорука, коришћењем χ^2 теста генерисани су закључци представљени у наставку.

Статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника била је сагласна са тврдњом да коментари и препоруке других корисника пласирани путем друштвених мрежа и онлајн платформи креирају препознатљивост бренда ($\chi^2 = 56,408$; $p = 0,000$). Приказано кумулативно, 61,0% испитаника исказало је слагање, односно потпуно слагање са наведеном тврдњом, што упућује на то да спомињање бренда у коментарима односно препорукама других корисника утиче на свест потрошача. Посматрајући дистрибуцију ставова о валоризацији коментара и препорука других корисника у онлајн окружењу у односу на пол, може се закључити да су испитаници женског пола већи значај придавали садржају коментара и препорука.

Статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника изразила је сагласност са тврдњом о способности присећања бренда који је приказан у коментарима/препорукама ($\chi^2 = 25,862$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ указује на то да је 73,0% испитаника изразило став којим потврђује сагласност, односно потпуну сагласност са могућношћу присећања бренда који је садржан у коментарима и препорукама које су креирали други корисници на друштвеним мрежама и онлајн платформама. Као и у случају претходне тврдње, испитаници женског пола су имали доминантније учешће у структури одговора којим се изражава сагласност у погледу утицаја приказивања бренда у коментарима и препорукама на могућност присећања бренда. Могућност присећања бренда је значајна за компаније из разлога што представља способност циљног аудиторјума да бренд доведе у асоцијацију са решавањем одређеног проблема и тиме се, потенцијално, за њега одлучи у процесу доношења одлуке о куповини.

Статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника била је сагласна са тврдњом да коментари и препоруке других корисника на друштвеним мрежама и онлајн платформама обезбеђују нове информације о производима ($\chi^2 = 111,309$; $p = 0,000$). Приказано кумулативно, 73,0 % испитаника сматрало је коментаре и препоруке других корисника као

значајан извор нових информација о производима. Испитаници женског пола су и у погледу ове тврдње изражавали потврдан став учесталије него испитаници мушког пола.

Надовезујући се на претходни став, статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника била је сагласна и са тврдњом да коментари и препоруке других корисника на друштвеним мрежама и онлајн платформама обезбеђују корисне информације о понуди компаније ($\chi^2 = 43,841$; $p = 0,000$). Посматрајући потврдне одговоре у кумулативном приказу, може се уочити да 61,2% испитаника сматра да су коментари и препоруке других корисника друштвених медија извор корисних информација о понудама компанија, при чему испитаници женског пола доминантније учествују у структури одговора.

Последично, статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника изразила је сагласност са тврдњом о коришћењу коментара и препорука других корисника на друштвеним мрежама и онлајн платформама, са циљем проналаска нових информација о производима ($\chi^2 = 63,016$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ потврдиних ставова према овој тврдњи указује на то да 65,2% испитаника користи препоруке и чита коментаре других корисника на друштвеним медијима и онлајн платформама како би се информисали о производима пре него што донесу одлуку о куповини. Из приказа дистрибуције одговора о коришћењу коментара и препорука за проналазак нових информација о производима према полу, може се уочити доминантнија заступљеност испитаника женског пола међу ставовима слажем се и у потпуности се слажем.

Анализирајући ток добијених одговора у односу на представљене ставове који су формулисани тако да се надовезују, може се закључити да постоји правилност у израженим ставовима, односно да су испитаници прецизно и посвећено приступили попуњавању упитника. Овај податак је значајан из разлога што смањује могућност добијања контрадикторних одговора, те повећава поузданост прикупљених информација на основу којих се могу генерисати и закључци који су приближнији реалним ставовима испитаника ван експерименталног окружења.

Посматрајући одговоре у вези са ставом испитаника о утицају коментара и препорука потрошача на допадање производа, статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника дели став о позитивном утицају коментара и препорука који се пласирају путем друштвених медија и онлајн платформи на допадање производа ($\chi^2 = 32,152$; $p = 0,000$). Приказано кумулативно, 56,7% испитаника је сагласно са наведеном тврдњом, при чему дистрибуција одговора у односу на пол указује да су испитаници женског пола били чешће уверени у тачност ове тврдње него испитаници мушког пола.

Комплементарно структури одговора на претходну тврдњу, статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника била је сагласна са тврдњом да коментари и препоруке других корисника на друштвеним медијима и онлајн платформама побољшавају имиџ компаније ($\chi^2 = 33,303$; $p = 0,000$). У кумулативном приказу, 58,1% испитаника подржало је својим ставом ову тврдњу, при чему се у дистрибуцији одговора према полу, у наведеном проценту уочава доминантнији удео испитаника женског пола.

Посматрајући утицај коментара и препорука других корисника на друштвеним мрежама и онлајн платформама на афективни одговор испитаника у односу на бренд, статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника изразила је сагласност са тврђом да коментари и препоруке корисника имају позитиван утицај на креирање преференце према бренду ($\chi^2 = 10,489$; $p = 0,002$). Готово половина од укупног броја испитаника (48,8%) перципира позитиван утицај коментара и препорука на креирање преференција ка брендovima, при чему у структури овог процента доминирају испитаници женског пола.

Надовезујући резултате одговора израженог на претходни став, на ставове конативног типа, уочава се да је статистички значајна ($p < 0,05$) већина испитаника исказала сагласност са тврђом да коментари и препоруке других корисника имају позитиван утицај на одлуку о куповини ($\chi^2 = 10,081$; $p = 0,017$). Кумулативно приказано, 45,0% испитаника перципира утицај коментара и препорука на друштвеним мрежама и онлајн платформама као подстицајан приликом доношења одлуке о куповини. У структури представљеног процента, испитаници женског пола остварили су већу заступљеност.

Посматрајући структуру добијених одговора о перципираном значају коментара и препорука других корисника на друштвеним мрежама и онлајн платформама, може се генерисати неколико основних закључака. Без обзира на чињеницу да препоруке других корисника нису биле перципиране као најпоузданији извор информација, њихова улога је значајна у креирању препознатљивости и могућности присећања бренда, те обезбеђивању нових и корисних информације о производима. Значајно је истаћи да је 65,2% испитаника изјавило да користи препоруке и коментаре других корисника како би прикупили потребне информације о производима, те да коментари позитивно утичу на допадање производа, развијање преференција према бренду и побољшање имиџа бренда. Осим когнитивних и афективних реакција испитаника које настају као одговор на овакву врсту садржаја, значајно је истаћи и утицај на конативне тј. бихејвиоралне реакције које се односе на доношење одлуке о куповини. Резултати истраживања приказаних у табели у прилогу указују на позитиван утицај коментара и препорука других корисника и на конативну фазу у когнитивно-афективно-конативном циклусу.

Занимљиво је истаћи и доминантнију заступљеност испитаника женског пола у структури одговора који су говорили у прилог представљених тврди. Овај податак могуће је посматрати са аспекта њихове аналитичности или усмерености на детаље у процесу доношења најбоље куповне одлуке. Међутим, квалитет добијених одговора може се тумачити и са аспекта веће посвећености женског дела испитаника приликом попуњавања анкетног упитника.

Табела 25. Дистрибуција одговора о перципираном значају коментара и препорука представљена у односу на пол испитаника

		N	%	χ^2	p	M	Ж	χ^2	p
Коментари/ препорке креирају препознатљивост бренда	Уопште се не слажем	3	0,8	346,84	0,000	1	2	3,594	0,467
	Не слажем се	60	16,9			30	30		
	Немам став	76	21,3			33	43		
	Слажем се	201	56,5			75	126		
	У потпуности се слажем	16	4,5			6	10		
Могу да се сетим бренда приказаног у коментарима/ Препорукама	Уопште се не слажем	9	2,5	221,81	0,000	3	6	5,289	0,256
	Не слажем се	36	10,1			20	16		
	Немам став	51	14,3			21	30		
	Слажем се	171	48,0			71	100		
	У потпуности се слажем	89	25,0			30	59		
Коментари/ препорке обезбеђују нове информације о производима	Уопште се не слажем	6	1,7	419,51	0,000	4	2	8,634	0,066
	Не слажем се	41	11,5			20	21		
	Немам став	49	13,8			20	29		
	Слажем се	223	62,6			93	130		
	У потпуности се слажем	37	10,4			8	29		
Коментари/ препорке обезбеђују корисне информације о понуци компаније	Уопште се не слажем	5	1,4	308,16	0,000	2	3	1,514	0,841
	Не слажем се	50	14,0			24	26		
	Немам став	83	23,3			33	50		
	Слажем се	193	54,2			77	116		
	У потпуности се слажем	25	7,0			9	16		
Користим коментаре/ препорке да пронађем нове информације о производима	Уопште се не слажем	10	2,8	244,79	0,000	5	5	7,432	0,112
	Не слажем се	60	16,9			25	35		
	Немам став	54	15,2			27	27		
	Слажем се	184	51,7			76	108		
	У потпуности се слажем	48	13,5			12	36		
Коментари/ препорке имају позитиван утицај на допадање производа	Уопште се не слажем	8	2,2	267,23	0,000	4	4	3,063	0,555
	Не слажем се	58	16,3			28	30		
	Немам став	88	24,7			33	55		
	Слажем се	181	50,8			73	108		
	У потпуности се слажем	21	5,9			7	14		
Коментари/ препорке су побољшале имиџ бренда	Уопште се не слажем	8	2,2	271,56	0,000	4	4	11,814	0,017
	Не слажем се	53	14,9			32	21		
	Немам став	88	24,7			29	59		
	Слажем се	183	51,4			69	114		
	У потпуности се слажем	24	6,7			11	13		
Коментари/ препорке имају позитиван утицај на	Уопште се не слажем	15	4,2	253,75	0,000	8	7	2,065	0,731
	Не слажем се	55	15,4			23	32		
	Немам став	112	31,5			41	71		

преференце према бренду	Слажем се	166	46,6			70	96		
	У потпуности се слажем	8	2,2			3	5		
Коментари/ препорке имају позитиван утицај на моју одлуку о куповини	Уопште се не слажем	23	6,5	179,51	0,000	9	14	0,972	0,923
	Не слажем се	99	27,8			39	60		
	Немам став	74	20,8			28	46		
	Слажем се	149	41,9			65	84		
	У потпуности се слажем	11	3,1			4	7		

У оквиру групе испитаника обухваћене овом студијом, пријатељи који су корисници друштвених мрежа оцењени су као поуздан извор информација у 53,7% случајева. Стога су у наставку представљени ставови испитаника у погледу значаја садржаја који о брендovima или производима креирају пријатељи у онлајн окружењу (Табела 26). Посматрајући ставове испитаника у погледу тврдње да ће позитивне или негативне објаве њихових пријатеља на друштвеним мрежама утицати на одлуку о одабиру одређеног бренда или производа, резултати χ^2 теста указују да су статистички значајно ($p < 0,05$) најдоминантнији били испитаници који су свој став означили са „можда“. Међутим, број испитаника који је на тврдњу одговорио ставом „углавном да“ био је статистички значајно већи ($p < 0,05$) од броја испитаника који су одговорили ставом „углавном не“ ($\chi^2 = 34,879$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 32,9% испитаника изразило је мишљење којим потврђује да одлуку о брендovima или производима доносе под утицајем ставова пријатеља изражених на друштвеним мрежама, што указује на значај који кориснички садржај може имати у обликовању маркетиншке комуникације.

Статистички значајно ($p < 0,05$) највећи број испитаника био је сагласан са тврдњом да позитивне или негативне објаве пријатеља утичу на њих у погледу преиспитивања ставова о одређеним брендovima или производима, уколико се њихов првобитни став разликовао од става пријатеља ($\chi^2 = 12,974$; $p = 0,000$). Кумулативно приказано, 56,1% испитаника одговорило је на начин којим потврђује могућност преиспитивања личних ставова о конкретним брендovima или производима у случају разлике у мишљењу.

Ипак, тврдња да објаве пријатеља на друштвеним мрежама подстичу на истраживање ставова других из других извора и прикупљање додатних информација, потврђена је од статистички значајно ($p < 0,05$) највећег броја испитаника ($\chi^2 = 28,538$; $p = 0,000$). Кумулативни приказ указује на то да 66,5% испитаника аналитично посматра ставове чак и особа од поверења на друштвеним мрежама, те да критичко мишљење креира на бази више од једног извора.

Табела 26. Утицај објава пријатеља о брендovima/производима на креирање ставова испитаника

		N	%	χ^2	p
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама утичу на то да ли ћу се одлучити за одређени бренд/производ	Уопште не	23	3.6	491.660	0,000
	Углавном не	91	14.2		
	Можда	316	49.3		
	Углавном да	190	29.6		
	Да	21	3.3		
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама утичу на моју одлуку да преиспитам ставове о конкретним брендovima/производима	Уопште не	17	2.7	308.821	0,000
	Углавном не	75	11.7		
	Можда	190	29.6		
	Углавном да	267	41.7		
	Да	92	14.4		
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама подстичу ме да истражујем мишљења из других извора и прикупим додатне информације о бренду/производу	Уопште не	18	2.8	287.105	0,000
	Углавном не	65	10.1		
	Можда	132	20.6		
	Углавном да	269	42.0		
	Да	157	24.5		

Када је у питању значај утицајних корисника друштвених медија, односно инфлуенсера, за креирање маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, може се закључити да су ставови испитаника у овој студији били нешто суздржанији у односу на резултате страних истраживања приказаних у првом делу рада. Квалитет добијених резултата може се тумачити и чињеницом да се ова студија није примарно фокусираола на значај утицајних корисника, већ их је посматрала у ширем контексту дигиталног комуникационог екосистема. Стога се и тумачење резултата истраживања може базирати на сагледавању улоге коју садржај утицајних корисника има као само један од извора мишљења који фигурира у креирању ставова испитаника.

Утицај на квалитет добијених одговора могла је да оствари и специфична перцепција испитаника о појму инфлуенсера. Наиме, различите корисничке перспективе утичу и на то да ли су испитаници поимали инфлуенсере као експерте у одређеној области који нуде професионални увид у неку проблематику, или као креаторе забавног садржаја који нема едукативну, односно информативну димензију. Такође, постављена питања су креирана са циљем стицања генерализованог увида у ставове испитаника о садржају који креирају инфлуенсери. Питања нису узимала у обзир ни специфичну нишу производа, ни специфичну нишу инфлуенсера. Надаље, поставља се питање и да ли су у тренутку попуњавања упитника, испитаници могли да процене да ли ставове о брендovima доносе под утицајем инфлуенсера, сопствене процене или неког другог извора. Због ограниченог времена које је било на располагању за попуњавање упитника, могуће је да испитаници нису били у стању да се присете конкретних ситуација у којима су под утицајем инфлуенсера одабрали или одустали од одређеног производа, већ су изражавали уопштене ставове на задате тврђе.

На основу резултата *Pearson*-ове корелације ($r=0,413$; $p=0,000$), дошло се до закључка да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) позитивна средње јака веза између степена поверења испитаника у инфлуенсере као изворе информација, и креирања позитивног

става испитаника према бренду под утицајем инфлуенсера. Дистрибуција одговора приказаних у табели (Табела 27) указује на то да испитаници који нису креирали сопствени позитиван став о бренду на основу позитивне рецензије или препоруке инфлуенсера, нису ни сматрали инфлуенсере за поуздан извор информација. Испитаници који су перципирали инфлуенсере као поуздан извор информација, у значајној мери су креирали сопствено позитивно мишљење о бренду на основу препоруке или исказаног задовољства инфлуенсера. На основу смера кретања процентуалних износа, може се закључити да са порастом поверења у инфлуенсере као релевантан извор информација, расте и могућност креирања позитивног става о брэндовима на основу повољног мишљења инфлуенсера.

Табела 27. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања позитивног става о бренду

		Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно	
		Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много		
Креирање позитивног става о бренду на основу позитивног става инфлуенсера	Уопште не	N	71	33	19	7	1	131
		%	47,0%	18,6%	9,2%	8,1%	5,0%	20,4%
	Углавном не	N	59	71	69	18	5	222
		%	39,1%	40,1%	33,3%	20,9%	25,0%	34,6%
	И да и не	N	16	59	97	42	9	223
		%	10,6%	33,3%	46,9%	48,8%	45,0%	34,8%
	Углавном да	N	4	12	21	17	5	59
		%	2,6%	6,8%	10,1%	19,8%	25,0%	9,2%
	Да	N	1	2	1	2	0	6
		%	0,7%	1,1%	0,5%	2,3%	0,0%	0,9%
Укупно	N	151	177	207	86	20	641	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

На основу резултата *Pearson*-ове корелације ($r=0,403$; $p=0,000$) дошло се до закључка да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) позитивна средње јака веза између поверења испитаника у инфлуенсере као поуздане изворе информација и креирања преференције према бренду под утицајем инфлуенсера. Дистрибуција одговора приказаних у табели (Табела 28) указује на то да испитаници који нису перципирали инфлуенсере као поуздан извор информација, последично нису ни постајали љубитељи одређеног брэнда. Насупрот томе, испитаници који су сматрали инфлуенсере за поуздан извор информација су под утицајем њихових ставова постајали љубитељи одређеног брэнда. Посматрајући смер кретања процентуалних износа, може се закључити да је са порастом поверења у инфлуенсере као изворе информација, расла и могућност креирања преференција према брэндовима под утицајем њиховог повољног мишљења.

Табела 28. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања преференције према бренду

			Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно	
			Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много		
Креирање преференције према бренду на основу позитивног става инфлуенсера	Уопште не	N	92	47	35	9	2	185	
		%	49,7%	25,4%	18,9%	4,9%	1,1%	100,0%	
	Углавном не	N	46	90	104	29	10	279	
		%	16,5%	32,3%	37,3%	10,4%	3,6%	100,0%	
	И да и не	N	13	33	60	39	6	151	
		%	8,6%	21,9%	39,7%	25,8%	4,0%	100,0%	
	Углавном да	N	0	6	8	8	1	23	
		%	0,0%	26,1%	34,8%	34,8%	4,3%	100,0%	
	Да	N	0	1	0	1	1	3	
		%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%	
	Укупно		N	151	177	207	86	20	641
			%	23,6%	27,6%	32,3%	13,4%	3,1%	100,0%

На основу резултата *Pearson*-ове корелације ($r=0,301$; $p=0,000$) дошло се до закључка да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) позитивна средње јака веза између поверења испитаника у инфлуенсере као поуздане изворе информација, и чињенице да ће испитаници веровати њиховим ставовима и неће консултовати друга мишљења уколико је инфлуенсер исказао задовољство према бренду. Дистрибуција одговора приказаних у табели (Табела 29) указује на тенденцију испитаника да проверавају ставове инфлуенсера и траже додатна мишљења уколико их не перципирају као поуздан извор информација. Насупрот томе, испитаници који су инфлуенсере сматрали поузданим извором информација, веровали су ставовима које су инфлуенсери износили у вези са брендовима. Стога се закључује да са порастом поверења у инфлуенсере као поуздане изворе информација расте и могућност да њихови позитивни ставови буду прихваћени као релевантни без потребе да се њихово мишљење проверава код других извора.

Табела 29. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и консултовања других извора

		Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно	
		Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много		
Веровање позитивним ставовима инфлуенсера без тражења других мишљења и додатних информација	Уопште	N	122	98	88	28	8	344
	не	%	35,5%	28,5%	25,6%	8,1%	2,3%	100,0%
	Углавном	N	22	60	93	35	8	218
	не	%	10,1%	27,5%	42,7%	16,1%	3,7%	100,0%
	И да и не	N	5	15	22	16	2	60
		%	8,3%	25,0%	36,7%	26,7%	3,3%	100,0%
	Углавном	N	2	3	4	6	2	17
	да	%	11,8%	17,6%	23,5%	35,3%	11,8%	100,0%
	Да	N	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Укупно		N	151	177	207	86	20	641
		%	23,6%	27,6%	32,3%	13,4%	3,1%	100,0%

На основу резултата *Spearman*-овог коефицијента корелације ($r=0,340$; $p=0,000$) генерисан је закључак да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) средње јака позитивна корелација између променљиве којом се изражава поверење испитаника у инфлуенсере као поуздане изворе информација, и променљиве којом се исказује да ће испитаници креирати своје негативно мишљење о бренду под утицајем ставова инфлуенсера (Табела 30). Из дистрибуције испитаника у односу на ове две променљиве, може се извести закључак да највећи број испитаника који није креирао лични негативан став на основу мишљења и незадовољства инфлуенсера одређеним брендом, није ни перципирао инфлуенсере као поуздан извор информација. С друге стране, како је расло поверење у инфлуенсере као поуздан извор информација, делимично је дошло до пораста броја испитаника који су креирали свој негативан став о бренду.

Табела 30. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и креирања негативног става о бренду

		Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно	
		Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много		
Креирање негативног става о бренду на основу негативног става инфлуенсера	Уопште	N	69	40	26	8	2	145
	не	%	47,6%	27,6%	17,9%	5,5%	1,4%	100,0%
	Углавном	N	55	79	76	29	6	245
	не	%	22,4%	32,2%	31,0%	11,8%	2,4%	100,0%
	И да и не	N	16	41	81	32	9	179
		%	8,9%	22,9%	45,3%	17,9%	5,0%	100,0%
	Углавном	N	11	15	23	16	3	68
	да	%	16,2%	22,1%	33,8%	23,5%	4,4%	100,0%
	Да	N	0	2	1	1	0	4
		%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Укупно		N	151	177	207	86	20	641
		%	23,6%	27,6%	32,3%	13,4%	3,1%	100,0%

На основу резултата *Spearman*-овог коефицијента корелације ($r=0,266$; $p=0,000$) генерисан је закључак да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) слаба позитивна корелација између променљиве која исказује поверење у инфлуенсере као извор информација, и променљиве којом се исказује престанак куповине производа одређеног бренда уколико је инфлуенсер исказао своје незадовољство датим брендом. Из дистрибуције испитаника (Табела 31), може се закључити да се при порасту поверења у инфлуенсере као поуздане изворе информација повећава и број испитаника који би престали да купују одређени бренд под утицајем незадовољства одређеним брендом исказаним од стране инфлуенсера.

Табела 31. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и престанка куповине производа бренда

		Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно	
		Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много		
Престанак куповине производа бренда под утицајем негативног става инфлуенсера	Уопште не	N	97	74	59	25	8	263
		%	36,9%	28,1%	22,4%	9,5%	3,0%	100,0%
	Углавном не	N	41	76	103	36	7	263
		%	15,6%	28,9%	39,2%	13,7%	2,7%	100,0%
	И да и не	N	13	23	37	23	4	100
		%	13,0%	23,0%	37,0%	23,0%	4,0%	100,0%
	Углавном да	N	0	2	8	2	1	13
		%	0,0%	15,4%	61,5%	15,4%	7,7%	100,0%
	Да	N	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Укупно	N	151	177	207	86	20	641
		%	23,6%	27,6%	32,3%	13,4%	3,1%	100,0%

На основу резултата *Pearson*-ове корелације ($r=0,255$; $p=0,000$) дошло се до закључка да је постојала статистички значајна ($p<0,05$) позитивна слаба корелација између перцепције о инфлуенсерима као поузданом извору информација, и утицаја негативних ставова инфлуенсера на испитанике да истражују мишљења других извора, односно да прикупљају додатне информације (Табела 32). Дистрибуција испитаника у односу на ове две варијабле показује да са порастом поверења у инфлуенсере као поуздане изворе информација, њихово исказивање незадовољства брендом на испитанике утиче тако да истражују мишљења других извора, односно да прикупљају додатне информације.

Табела 32. Корелација одговора о поузданости инфлуенсера као извора информација и истраживања мишљења из других извора

			Поузданост у инфлуенсере као изворе информација					Укупно
			Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много	
Истраживање мишљења других извора и прикупљање додатних информација под утицајем негативног става инфлуенсера	Уопште не	N	45	14	17	6	2	84
		%	53,6%	16,7%	20,2%	7,1%	2,4%	100,0%
	Углавном не	N	21	27	19	4	1	72
		%	29,2%	37,5%	26,4%	5,6%	1,4%	100,0%
	И да и не	N	28	43	49	19	2	141
		%	19,9%	30,5%	34,8%	13,5%	1,4%	100,0%
	Углавном да	N	44	70	97	34	12	257
		%	17,1%	27,2%	37,7%	13,2%	4,7%	100,0%
	Да	N	13	23	25	23	3	87
		%	14,9%	26,4%	28,7%	26,4%	3,4%	100,0%
	Укупно	N	151	177	207	86	20	641
		%	23,6%	27,6%	32,3%	13,4%	3,1%	100,0%

Посматрајући ставове испитаника о маркетиншкој комуникацији креираној у онлајн окружењу, у зависности од њеног извора, уочава се значај маркетиншког садржаја пласираног путем веб-сајтова. Резултати истраживања указали су на то да испитаници доминантно користе веб-сајтове за проналазак информација о производима, те да њихов садржај има значај како у информисању о понуди компанија, тако и у креирању преференције према брендovima. Испитаници су истакли да коментаре и препоруке других корисника такође користе у циљу проналазак информација о производима. Утицај коментара и препорука испоставио се као значајан у креирању препознатљивости и преференције према брендovima, допадању производа те доношењу одлуке о куповини. Такође, уочен је утицај објава пријатеља на друштвеним медијима на преиспитивање сопствених ставова о брендovima или производима, као и на мотивацију за тражење додатних информација из других извора. Када је реч о садржају који креирају утицајни корисници, уочено је да са порастом поверења у инфлуенсере расте и могућност да под утицајем њихових ставова буде креирано позитивно или негативно мишљење о брендovima. Такође, уочено је да пораст поверења утиче и на подстицање интересовања о брендovima, као и на даље истраживање мишљења из других извора.

6.3.5. Преглед укључености испитаника у креирање садржаја на друштвеним медијима

Како би био креиран комплетан увид у ставове испитаника у погледу дигиталне маркетиншке комуникације, постављена су им питања која је требало да процене њихову намеру да својим деловањем допринесу генерисању корисничког садржаја на друштвеним медијима. Испитаницима је био понуђен сет тврдњи који је процењивао могућност њиховог укључивања у дискусију са другим корисницима о брендovima које прате на друштвеним

медијима, коментарисање објава брендова, дељење садржаја брендова, или укључивања у иницијативе које брендови организују на друштвеним медијима.

Наведено понашање је значајно из разлога што свака врста активности коју корисник предузима на друштвеним медијима (нпр. коментарисање објава, реаговање са одобравањем или дељење садржаја) према алгоритму по ком друштвени медији функционишу, изазива већу видљивост тог садржаја, односно његово позиционирање на врху странице чинећи га видљивијим већем броју корисника у оквиру одређене платформе друштвених мрежа. Тиме се за брендове и њихов садржај креира више простора, те је и вероватноћа излагања садржаја пажњи корисника већа.

Резултати χ^2 теста су показали да је дистрибуција испитаника у односу на оцене које су дали за тврдње приказане у Табели 33, била статистички значајно ($p < 0,05$) различита од униформне расподеле. Посматрајући дистрибуцију одговора на питање о учесталости предузимања корисничких активности на друштвеним мрежама за брендове које прате, може се уочити да су испитаници најчешће изражавали реакције на садржај користећи опције „like“, употребом „gifova“, емотиконима или чувањем објаве у својој „збирци“. Кумулативно приказано, 86.2% испитаника истакло је да често, односно редовно изражава своје реакције на садржај који брендови пласирају на друштвеним мрежама на наведени начин. Такође, уочава се тенденција у значају „дељења“ садржаја на свом профилу, односно прослеђивања садржаја контактима на друштвеним мрежама. У кумулативном приказу, 27.3% испитаника истакло је да често, односно редовно „дели“ и прослеђује садржај брендова, док је 24.8% испитаника навело да понекад врши дистрибуцију садржаја брендова на свом профилу или ка профилима својих контаката на друштвеним мрежама. Посматрана структура одговора указује на то да су у оквиру појединачних активности, испитаници који су ретко или понекад реализовали корисничке активности били статистички најзаступљенији. Делимичан пораст корисничке активности, увиђа се у процентуалним вредностима које описују намеру испитаника да својим ангажманом остварују могућност за материјалне компензације на друштвеним мрежама, изражавају корисничко задовољство или незадовољство у погледу садржаја који креирају брендови, односно исказују наклоност према брендovima на друштвеним мрежама (20,6%; 16,7%; 14,1% респективно).

Ови резултати могу се тумачити са аспекта временско-техничких ограничења истраживања, као и аспекта личних карактеристика испитаника. Услед ограниченог времена који су испитаници имали на располагању да искажу мишљење за велики број тврдњи обухваћених упитником, може се претпоставити да испитаници нису могли прецизно да процене учесталост својих активности на друштвеним медијима. С обзиром да је питање било базирано на личној процени, а не на егактном мерењу броја реакција или коментара које је испитаник реализовао на друштвеним медијима, може се сматрати и да су испитаници одговоре давали под одређеним утиском, на пример утиском доминантне неактивности у периоду који је претходио истраживању. Услед чињенице да нису могли прецизно да квантификују учесталост својих активности, вероватно је да су се испитаници опредељивали за опцију „понекад“, с обзиром да је у циљу избегавања нетачног одговора,

она најбоље апроксимирала реалну ситуацију. Такође, учесталост креирања садржаја може се посматрати и у контексту мотивације корисника, односно перцепиране користи коју они могу имати од креирања садржаја. Она, на пример, може бити алтруистичка или хедонистичка, док одређени проценат испитаника можда и не увиђа ове врсте бенефита за себе. У Табели 33, приказана је дистрибуција одговора испитаника о учесталости предузимања корисничких активности на друштвеним медијима.

Табела 33. Дистрибуција одговора о учесталости активности корисника у вези са брендovima на друштвеним медијима

		N	%	χ^2	p
Позитивно или негативно коментаришете објаве брендова на друштвеним медијима	Никада	71	11,1	667,697	0,000
	Ретко	346	54,0		
	Понекад	207	32,3		
	Често	12	1,9		
	Редовно	5	0,8		
„Делите“ на свом профилу / прослеђујете контактима на друштвеним медијима занимљиве садржаје брендова	Никада	95	14,8	148,197	0,000
	Ретко	212	33,1		
	Понекад	159	24,8		
	Често	145	22,6		
	Редовно	30	4,7		
Читате/посматрате објаве брендова и реагујете опцијом „like“, „gifovima“, емотиконима или чувањем објаве у својој „збирци“	Никада	2	0,3	607,276	0,000
	Ретко	14	2,2		
	Понекад	72	11,2		
	Често	306	47,7		
	Редовно	247	38,5		
Укључујете се у дискусију са другим корисницима на друштвеним медијима по питању брендова	Никада	6	0,9	799,257	0,000
	Ретко	188	29,3		
	Понекад	381	59,4		
	Често	64	10,0		
	Редовно	2	0,3		
Започињете комуникацију са представницима брендова на друштвеним медијима	Никада	8	1,2	915,404	0,000
	Ретко	172	26,8		
	Понекад	409	63,8		
	Често	51	8,0		
	Редовно	1	0,2		
Изражавате сопствено задовољство/незадовољство у погледу садржаја брендова на друштвеним медијима	Никада	86	13,4	263,329	0,000
	Ретко	201	31,4		
	Понекад	247	38,5		
	Често	80	12,5		
	Редовно	27	4,2		
Са другим корисницима делите своје мишљење и ставове у вези са брендovima на друштвеним медијима	Никада	144	22,5	282,736	0,000
	Ретко	221	34,5		
	Понекад	215	33,5		
	Често	50	7,8		
	Редовно	11	1,7		
Исказујете наклоност према брендovima на друштвеним медијима	Никада	165	25,7	199,195	0,000
	Ретко	196	30,6		
	Понекад	190	29,6		
	Често	76	11,9		
	Редовно	14	2,2		
Остварујете могућност за попуст, награду, поклон, повластице на друштвеним медијима	Никада	110	17,2	166,496	0,000
	Ретко	189	29,5		
	Понекад	210	32,8		
	Често	104	16,2		
	Редовно	28	4,4		
Утичете на репутацију/имиџ бренда на друштвеним медијима	Никада	107	16,7	440,162	0,000
	Ретко	296	46,2		
	Понекад	196	30,6		
	Често	32	5,0		
	Редовно	10	1,6		
Учествујете у кампањама/иницијативама бренда на друштвеним медијима	Никада	114	17,8	455,248	0,000
	Ретко	302	47,1		
	Понекад	187	29,2		
	Често	37	5,8		
	Редовно	1	0,2		

Како би претходно изложена проблематика била додатно истражена, испитаницима су предочене тврдње које је требало да обезбеде самопроцену њихових компетенција у погледу креирања корисничког садржаја. С обзиром да су резултати одговора указали на позитивну

перцепцију о способностима креирања садржаја, може се сматрати да је то ипак предиктор учесталијег реализовања ове активности на друштвеним медијима. Наиме, уколико корисник сматра да је компетентан у давању савета другим корисницима, односно да његово мишљење може да помогне у информисању и доношењу одлука, претпоставка је да чешће учествује у креирању садржаја (Табела 34).

На основу резултата χ^2 теста дошло се до закључака да се дистрибуција испитаника статистички значајно разликовала од униформне дистрибуције за све тврдње предочене испитаницима у оквиру питања која се односе на самопроцену компетенција и значаја који би креиран садржај могао да има за друге кориснике на друштвеним медијима.

Резултати самопроцене испитаника о компетенцијама за креирање искуственог садржаја на друштвеним медијима, указују на то да су испитаници који су свој став исказали тврдњом „углавном да“ били статистички значајно ($p < 0,05$) најзаступљенији у односу на друге групе ($\chi^2 = 9,422$; $p = 0,000$). У кумулативном прказу, 61,5% испитаника истакло је да сматра себе компетентним у креирању садржаја који би другим корисницима дао комплетан и објективан увид у карактеристике производа/услуге.

Посматрајући ставове које су испитаници изразили у односу на тврдњу да би њихова искуства изражена на друштвеним медијима помагала другима да лакше донесу одлуку о куповини, увиђа се да су статистички најзначајнији ($p < 0,05$) одговори били „можда“ односно „углавном да“ ($\chi^2 = 101,076$; $p = 0,000$). Кумулативно представљено, 49,5% испитаника оценило је да би њихов искуствени садржај креиран на друштвеним медијима имао одговарајућу информативну вредност која би могла да буде од значаја за друге кориснике.

Када је реч о ставовима испитаника у погледу значаја који би њихова негативна искуства изражена на друштвеним медијима имала у погледу штедње времена и новца других корисника, статистичка значајност ($p < 0,05$) у заступљености у односу на друге групе ($\chi^2 = 81,582$; $p = 0,000$) уочена је код испитаника који су свој став изразили квалитативном оценом „можда“ односно „углавном да“. Кумулативно приказано, 51,6% испитаника сматра да би њихова негативна искуства омогућила другим корисницима да елиминишу неадекватне производе, тј. да за уложен новац добију највећи квалитет односно вредност.

Табела 34. Резултати самопроцене компетенције испитаника за креирање садржаја на друштвеним медијима

		N	%	χ^2	p
Сматрам да сам компетентан/а да креирам искуствени садржај на друштвеним медијима који би дао комплетан увид у карактеристике производа/услуге	Уопште не	23	3,6	244,842	0,000
	Углавном не	51	8,0		
	Можда	173	27,0		
	Углавном да	235	36,7		
	Да	159	24,8		
Сматрам да би моја искуства изражена на друштвеним медијима помагала другима да лакше донесу одлуку о куповини	Уопште не	9	1,4	402,830	0,000
	Углавном не	63	9,8		
	Можда	252	39,3		
	Углавном да	248	38,7		
	Да	69	10,8		
Сматрам да би моја негативна искуства изражена на друштвеним медијима штедела време и новац других корисника	Уопште не	8	1,2	375,482	0,000
	Углавном не	70	10,9		
	Можда	232	36,2		
	Углавном да	257	40,1		
	Да	74	11,5		

С обзиром на ставове испитаника који су ишли у прилог процени њихових компетенција у креирању искуственог садржаја и значаја који би он могао да има за друге кориснике, испитаницима су предочене и тврдње којима је требало да изразе вероватноћу креирања таквог садржаја.

Посматрајући резултате χ^2 теста у погледу дистрибуције испитаника у односу на ставове које су исказали поводом вероватноће изражавања задовољства/незадовољства квалитетом производа, може се закључити да је дистрибуција била сататистички значајно ($p < 0,05$) различита од униформне расподеле. Дистрибуција одговора на питање о перципираном квалитету производа и вероватноћи изражавања задовољства, указују на то да је статистички најдоминантнија ($p < 0,05$) била група испитаника која је сматрала да би се можда огласила на друштвеним мрежама поводом производа којим су веома задовољни ($\chi^2 = 34,466$; $p = 0,000$) (Табела 35). Насупрот томе, 11,5% испитаника истакло је да би вероватно, односно сигурно изразили своје задовољство производом путем фотографије, похвале или препоруке на личном, или профилу брэнда. У случају негативне перцепције о квалитету производа, статистички најдоминантнија ($p < 0,05$) је такође била група испитаника која је изразила да би можда исказала своје незадовољство на сопственом или профилу брэнда на друштвеним мрежама ($\chi^2 = 39,779$; $p = 0,000$) (Табела 35). Процент испитаника који би вероватно, односно сигурно изразио незадовољство производом у виду фотографија, критика или савета другим корисницима износио је 10,1%.

Посматрајући резултате χ^2 теста у погледу дистрибуције испитаника у односу на ставове које су исказали поводом вероватноће изражавања задовољства/незадовољства квалитетом услуга, може се закључити да је дистрибуција била сататистички значајно ($p < 0,05$) различита од униформне расподеле. Када је реч о креирању корисничког садржаја о квалитету одређене услуге, базираном на специфичном утиску појединца, резултати истраживања указују на то да је статистички најзначајнија ($p < 0,05$) била група испитаника која би можда исказала своје задовољство ($\chi^2 = 4,484$; $p = 0,034$). У кумулативном приказу,

27,4% испитаника би вероватно, односно сигурно изразило задовољство путем профила на друштвеним мрежама у виду фотографије, похвале или препоруке (Табела 35). Насупрот томе, у случају незадовољства квалитетом услуге, 7,8% испитаника изјавило је да би вероватно, односно сигурно поделило своје утиске у виду фотографије, критике или савета другим корисницима путем личног профила или профила организације на друштвеним мрежама, док је 36,7% испитаника истакло да би можда изразило своје незадовољство. То ову групу чини статистички најзначајнијом ($p < 0,05$) у односу на остале групе обухваћене истраживањем ($\chi^2 = 49,706$; $p = 0,000$).

Табела 35. Перципирани квалитет производа и услуга и вероватноћа изражавања реакција корисника на друштвеним мрежама

		N	%	χ^2	p
Позитивна перцепција квалитета производа утиче на вероватноћу изражавања задовољства у виду фотографија, похвала или препорука на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	Сигурно не	110	17,2	303,953	0,000
	Вероватно не	216	33,7		
	Можда	241	37,6		
	Вероватно да	65	10,1		
	Сигурно да	9	1,4		
	Укупно	641	100,0		
Негативна перцепција квалитета производа утиче на вероватноћу изражавања незадовољства у виду фотографија, критика или савета другим корисницима на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	Сигурно не	104	16,2	341,582	0,000
	Вероватно не	217	33,9		
	Можда	255	39,8		
	Вероватно да	11	1,7		
	Сигурно да	54	8,4		
	Укупно	641	100,0		
Позитивна перцепција квалитета услуге утиче на вероватноћу изражавања задовољства у виду фотографија, похвала или препорука на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	Сигурно не	143	22,3	88,337	0,000
	Вероватно не	142	22,2		
	Можда	180	28,1		
	Вероватно да	138	21,5		
	Сигурно да	38	5,9		
	Укупно	641	100,0		
Негативна перцепција квалитета услуге утиче на вероватноћу изражавања незадовољства у виду фотографија, критика или савета другим корисницима на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	Сигурно не	105	16,4	380,942	0,000
	Вероватно не	251	39,2		
	Можда	235	36,7		
	Вероватно да	9	1,4		
	Сигурно да	41	6,4		
	Укупно	641	100,0		

Структура добијених резултата указује на то да су испитаници највећу могућност за изражавање мишљења корисничким садржајем исказали у случају задовољства услугама. Овај податак може се тумачити чињеницом да због природе друштвених медија, те културолошких димензија њихове употребе, корисници теже да прикажу себе као и своја искуства у позитивном контексту. Стога је, приликом тумачења одговора на ово питање, потребно узети у обзир и психографске карактеристике испитаника, као и доминантне одлике комуникације која се реализује на друштвеним медијима. Наиме, како је доминантан проценат испитаника (92,2%) означио забаву као мотив за коришћење друштвених медија, може се тврдити да корисници очекују садржај који ће резултовати позитивном афективном

реакцијом. Тиме и сами корисници теже да креирају садржај који ће наићи на одобравање њихове *online* заједнице.

6.4. Презентовање и анализа резултата тестирања концептуалног модела

Узрочно последичне везе, односно директни и индиректни утицај, између фактора који оцењују перцепцију корисника о маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима, њихове емоционалне ставове и компетенције у погледу креирања комуникационог садржаја, поверење и задовољство припадника аудиторијума, јачину везе која се успоставља између компаније и аудиторијума, наклоности која се последично креира, те бихејвиоралног одговора, тестиране су применом моделовања помоћу структурних једначина. Све наведене варијабле представљене су као композитне варијабле, креиране као тежинска сума индикатора са тежином 1. Интерна козистентност индикатора сваке композитне варијабле утврђена је на основу коефицијента *Cronbach alpha*. Да би наведена питања, односно индикатори, помоћу којих се прорачунавају композитне варијабле била конзистентна, потребно је задовољити услов да коефицијент *Cronbach alpha* има вредност већу од 0,7. За индикаторе који су обрађени у моделу, израчуната је вредност коефицијента *Cronbach alpha*. Вредности приказане у Табели 36, указују на то да су индикатори задовољавали услов о интерној конзистентности ($\alpha > 0,7$).

Табела 36. Приказ вредности интерне конзистентности композитних варијабли

Композитна варијабла	Интерна конзистентност
Перципирана корисност	
I1 Користим друштвене медије да пронађем нове информације о производима и услугама	0,703
I2 Садржај на друштвеним медијима је релевантан за мене и моје интересе	
I3 Друштвени медији су ефикасни у обезбеђивању информација о производима и услугама	
I4 Друштвени медији ми помажу да донесем одлуку о куповини када сам у недоумици	
Перципирана занимљивост	
J1 Маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима је занимљив	0,752
J2 Маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима чини да ми се бренд више допада	
J3 Маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима чини да ми се производи и услуге више допадају	
J4 Мултимедијалан маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима чини да уживам у друштвеним медијима	
J5 Маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима чини да сазнајем занимљиве информације о бренду/компанији	
Емоционални ставови	
L1 Имам позитивна осећања према брендovima који креирају квалитетан садржај на друштвеним медијима	0,783
L2 Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам боље након праћења тог садржаја	
L3 Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам поносно што пратим такав садржај	
L4 Садржај брендова на друштвеним медијима чини да развијам емоционалну повезаност са брендovima	
Компетенције аудиторијума	
K1 Сматрам да сам компетентан/а да креирам искуствени садржај на друштвеним медијима који би дао комплетан увид у карактеристике производа/услуге	0,791
K2 Сматрам да би моја искуства изражена на друштвеним медијима помагала другима да лакше донесу одлуку о куповини	
K3 Сматрам да би моја негативна искуства изражена на друштвеним медијима штедела време и новац других корисника	
Поверење	
M1 Друштвени медији су поуздан извор информација о производима и услугама	0,733

M2 Сматрам да брендови/компаније на друштвеним медијима објављују истините информације	
M3 Сматрам да се садржају брендова/компанија на друштвеним медијима може веровати	
M4 Сматрам да брендови/компаније на друштвеним медијима воде рачуна о интересима корисника	
Задовољство	
N1 Задовољан/а сам квалитетом маркетиншког садржаја који брендови креирају на друштвеним медијима	0,724
N2 Задовољан/а сам начином на који маркетиншки садржај брендова одговара на моја интересовања	
Јачина везе	
O1 Садржај брендова на друштвеним медијима има за циљ да успостави везу са пратиоцима	0,796
O2 Садржај брендова на друштвеним медијима има корисну улогу у мом свакодневном животу	
O3 Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам као део бренд заједнице	
Лојалност	
P1 Садржај брендова на друштвеним медијима има за циљ да задржи пратиоце	0,804
P2 Садржај брендова на друштвеним медијима чини да мислим да бренд жели да слуша пратиоце	
P3 Намеравам да пратим и даље брендове чији садржај високо вреднујем	
Намеравана куповина	
R1 Планирам да купим производе који су представљени на друштвеним медијима	0,917
R2 Имам жељу да купим производе који су представљени на друштвеним медијима	
R3 Вероватно је да ћу купити производе који су представљени на друштвеним медијима	
R4 Садржај друштвених медија има позитиван утицај на моју одлуку о куповини	

Извор: Аутор

На основу резултата добијених након спроведене *SEM* анализе, изводи се закључак да је наведени модел задовољавао више критеријума који процењују фитовање модела. Фитовање модела испитано је уз помоћ апсолутних (*GFI*, *AGFI*, *SRMR*, *RMSEA*) и релативних индекса фитовања (*CFI*, *NFI*, *NNFI*). Добијена вредност χ^2 теста указује на разлику између посматране и опсервиране матрице коваријансе. Вредности ближе нули указују на боље фитовање модела, односно мању разлику између очекиваних и опсервираних матрица коваријансе. Према свим наведеним критеријумима, односно статистикама које оцењују фитовање модела, презентовани модел је постигао високе оцене фитовања. Добијене и препоручене вредности индекса фитовања приказане су у Табели 37.

Табела 37. Индекси фитовања структурног модела и оцене структурних параметара

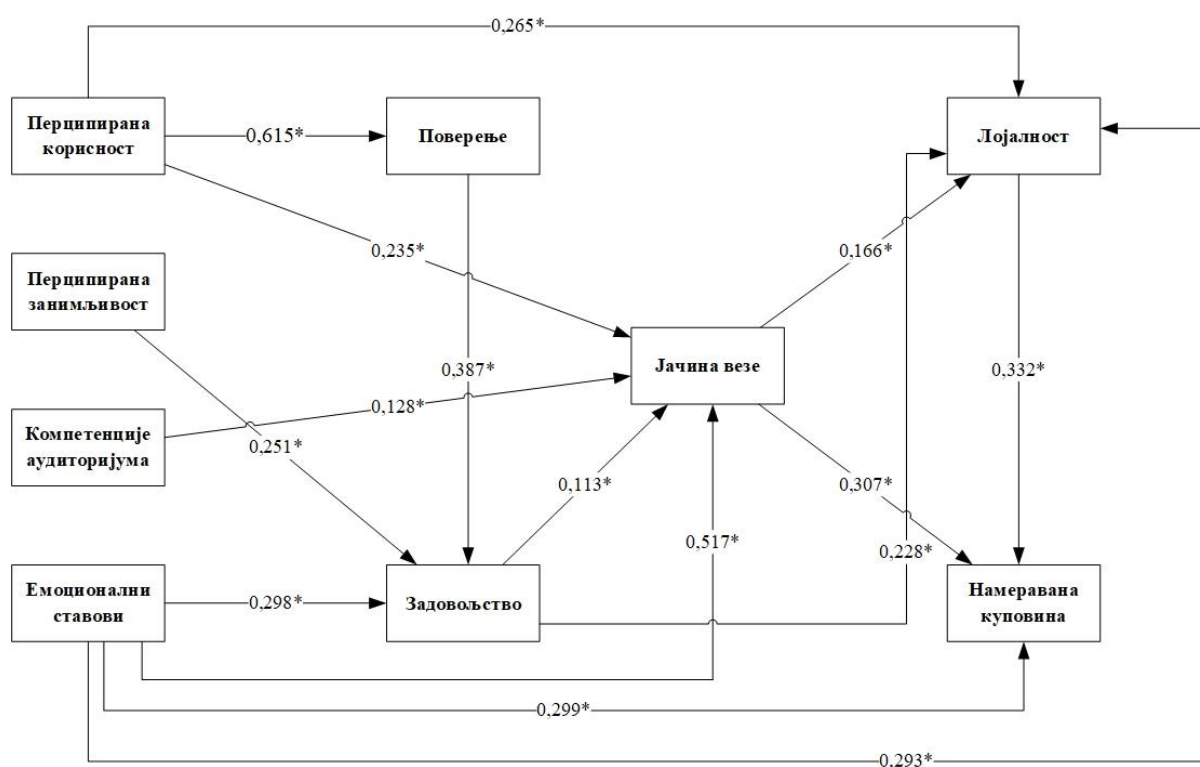
	χ^2/df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
Добијене вредности	1,305	0,980	0,953	0,044	0,033	0,990	0,960	0,981
Препоручене вредности	$\leq 2,0$ 0	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

Тестирање претпостављених каузалних односа у концептуалном моделу

Претпостављени каузални односи	Стандард. оцене параметара	
	р	р
Перципирана корисност→Поверење	0,615	0,000
Емоционални ставови→Задовољство	0,298	0,000
Перципирана занимљивост→Задовољство	0,251	0,013
Поверење→Задовољство	0,387	0,000
Задовољство→Јачина везе	0,113	0,011
Перципирана корисност→Јачина везе	0,235	0,000
Емоционални ставови→Јачина везе	0,517	0,000
Компетенције аудиторјума→Јачина везе	0,128	0,001
Јачина везе→Лојалност	0,166	0,017
Задовољство→Лојалност	0,228	0,000
Перципирана корисност→Лојалност	0,265	0,005
Емоционални ставови→Лојалност	0,293	0,005
Лојалност→Намеравана куповина	0,332	0,000
Јачина везе→Намеравана куповина	0,307	0,003
Емоционални ставови→Намеравана куповина	0,299	0,005

Напомена: *Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI).*

Емпиријском анализом фактора који оцењују перцепцију корисника о маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима, њихове емоционалне ставове и компетенције у креирању комуникационог садржаја, поверење и задовољство, јачину везе која се успоставља између компаније и аудиторјума, наклоности која се последично креира, те бихејвиоралног одговора, утврђено је да је између свих конструктора постојала статистички значајна веза. Предложени концептуални модел (Слика 16) настао је адаптацијом модела приказаног у поглављу 6.2.



Слика 16. Концептуални модел перцепције и реакција корисника о маркетиншкој комуникацији на друштвеним медијима

Извор: Аутор

Перципирана корисност маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, испитана је са циљем стицања увида у значај који има на креирање афективних и бихејвиоралних одговора аудиторијума према садржају који креирају компаније. Утврђени каузални односи представљени у концептуалном моделу, указали су да значај који пласирана комуникација има за аудиторијум директно утиче на поверење у садржај који компанија креира ($\beta=0,615$; $p=0,000$). Генерисање релевантног садржаја, који за корисника има већу практичну вредност, доприноси и успостављању стабилније везе на релацији аудиторијум-компанија ($\beta=0,235$; $p=0,005$). Наведеном у прилог сведочи и уочени директан утицај перципиране корисности маркетиншке комуникације на ставове испитаника о лојалности према креираном садржају ($\beta=0,265$; $p=0,000$).

Перципирана занимљивост маркетиншке комуникације сагледана је у односу на очекивања циљног аудиторијума у погледу карактеристика маркетиншког садржаја који се креира на друштвеним медијима. На основу прегледа литературе, али и резултата емпиријског истраживања спроведеног у овој дисертацији, уочен је значај који забавна компонента маркетиншког садржаја има за припаднике генерације ипсилон. Идентификовани каузални односи у моделу указују на директан утицај перципиране занимљивости маркетиншке комуникације на задовољство креираним садржајем ($\beta=0,251$; $p=0,013$). Наведеним се уочава значај који креирање занимљивог садржаја има за изазивање позитивне афективне реакције аудиторијума.

Компетенције аудиторијума у погледу креирања корисничког садржаја на друштвеним медијима, посматране су у контексту његовог утицаја на јачину везе која се успоставља између корисника и компаније. Утврђено је постојање директног утицаја варијабле којом се описује спремност и способност корисника друштвених медија да генеришу кориснички садржај у вези са одређеном компанијом, и везе коју креирају са компанијом ($\beta=0,128$; $p=0,001$). Тиме се може закључити да корисници стварају наклоност према компанијама са којима учествују у креирању садржаја, путем коментара, препорука или реакција.

Емоционални ставови испитаника у погледу маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, резултовали су вишеструким утицајем на остале варијабле концептуалног модела. Емоционални ставови остварују директан утицај на задовољство испитаника посматраним маркетиншким садржајем ($\beta=0,298$; $p=0,000$), као и на јачину успостављене везе између корисника друштвених медија и компаније ($\beta=0,517$; $p=0,000$). Директан утицај уочен је и између емоционалних ставова испитаника и лојалности коју изражавају према креираном маркетиншком садржају ($\beta=0,293$; $p=0,005$). Такође, директан каузални однос идентификован је између емоционалних ставова испитаника и креирања ставова о намераваној куповини ($\beta=0,299$; $p=0,005$). Наведеним се увиђа значај који афективно поимање креираног садржаја има за кориснике друштвених медија.

Анализом међузависности релационих претпоставки, потврђен је утицај поверења у маркетиншки садржај компанија на друштвеним медијима на задовољство креираним садржајем ($\beta=0,387$; $p=0,000$). Последично, задовољство садржајем утиче на лојалност у праћењу датог садржаја ($\beta=0,228$; $p=0,000$) као и јачину успостављене везе између корисника друштвених медија и компанија које садржај креирају ($\beta=0,113$; $p=0,011$). Значај успостављене везе огледа се у њеном директном утицају на генерисање лојалности према маркетиншком садржају компанија ($\beta=0,166$; $p=0,017$), као и на креирање ставова о намераваној куповини ($\beta=0,307$; $p=0,003$). У оквиру посматраног концептуалног модела, забележен је и директан утицај лојалности према маркетиншком садржају креираном од стране компанија на друштвеним медијима и намераваној куповини производа који се посматраним садржајем промовишу ($\beta=0,332$; $p=0,000$).

На бази детектованих каузалних односа у сагледаном концептуалном моделу, може се закључити да приликом креирања маркетиншке комуникације на друштвеним медијима за припаднике генерације ипсилон, пажњу треба указати релацијама које су означене као статистички значајне. Посебну пажњу треба посветити елементима модела код којих је уочен већи коефицијент статистичке значајности везе, као што је случај са утицајем емоционалних ставова аудиторијума на јачину остварене везе између аудиторијума и компаније, те перципиране корисности маркетиншког садржаја и поверења у креирани садржај.

6.5. Анализа и тестирање хипотеза истраживања

Анализом литературе из области дигиталних маркетиншких комуникација, може се закључити да су друштвени медији, те проактиван став њихових дигитално софистицираних корисника, у значајној мери обликовали маркетиншке трендове данашњице. Детектоване промене условиле су потребу за сагледавањем контекста у ком је дошло до унапређења и модификације традиционалних модела маркетиншке комуникације. У том циљу, формулисане су општа, посебне и појединачне хипотезе. За проверу постављених хипотеза, креирано је и спроведено емпиријско истраживање, те је постављен и испитан концептуални модел за визуелизацију унапређења маркетиншких комуникација.

Појединачна хипотеза (X1в) којом се тврди да је усмереност припадника генерације ипсилон ка дигиталном окружењу условила њихову доминацију у креирању савремених токова маркетиншке комуникације, потврђена је анализом литературе и емпиријским истраживањем. Резултати истраживања спроведеног за потребе ове дисертације, указали су на то да испитаници високо валоризују онлајн изворе маркетиншке комуникације, како са аспекта поузданости, тако и са аспекта информативности и проверљивости података. Веб-сајтови компанија и њихови профили на друштвеним медијима, те препоруке и коментари других корисника и пријатеља у онлајн окружењу, завредели су веће поверење испитаника у односу на традиционалну маркетиншку комуникацију, пласирану путем масовних медија. Каузални односи идентификовани у концептуалном моделу, указали су на директан утицај између поверења испитаника у садржај на друштвеним медијима и задовољство посматраним садржајем. Тиме се може објаснити и доминантна преференција ка информисању о конкретним производима и услугама посредством онлајн средстава комуникације, која је уочена међу испитаницима обухваћеним истраживањем у овој дисертацији. Наведеним се потврђује појединачна хипотеза (X1а), која указује да за припаднике генерације ипсилон већи значај има дигитална маркетиншка комуникација, у односу на традиционалну. Вредновање дигиталне маркетиншке комуникације у директној је вези са карактеристикама извора путем којих се пласира. Испитаници су истакли погодности ефикасног проналаска информација путем мобилних уређаја и апликација, као и лаког приступа информацијама из других извора, чиме се обезбеђују додатни увиди и могућност креирања критичког мишљења. Када је реч о специфичним карактеристикама дигиталне маркетиншке комуникације, уочава се значај који је за испитанике имала њена интерактивна природа, мултимедијални садржај који чини њену окосницу, као и могућност прилагођавања специфичним потребама аудиторјума. Наведено је потврђено и уоченим каузалним односима представљеним у концептуалном моделу. Утврђено је да перципирана корисност маркетиншке комуникације као и афективни ставови које припадници аудиторјума креирају, остварује директан утицај на лојалност испитаника у односу на посматрани садржај. Тиме је потврђена појединачна хипотеза (X1б), која указује на већу успешност дигиталног маркетинга у праћењу и одговору на преференције аудиторјума у контексту структуре информација и карактеристика њиховог извора. Наведеним се потврђује прва посебна хипотеза (X1), да је унапређење традиционалних модела

маркетиншке комуникације условљено променама у преферираном начину информисања, као и потребама генерације ипсилон у контексту одлика извора информисања.

Појединачна хипотеза (X2а) којом се указује на то да дигиталне комуникационе технологије омогућавају умрежавање потрошача, те процену и размену ставова о производима и услугама, потврђена је анализом литературе и емпиријским истраживањем. Налази истраживања у овој дисертацији, указали су на то да припадници посматране демографске групе вреднују искуствени садржај других корисника који се ставља у службу дигиталне маркетиншке комуникације на друштвеним медијима. Коментари и препоруке других корисника на друштвеним медијима значајни су у обезбеђивању информација о производима, те креирању препознатљивости и преференција ка брендovima. Позитиван утицај корисничког садржаја овог типа уочен је и у контексту допадања производа и доношења одлуке о куповини. Значај коментара и препорука нарочито је изражен за категорију производа вишег ценовног ранга, који захтевају високу укљученост и информисаност потрошача, на шта је и указано у емпиријском делу дисертације. Ставови испитаника у контексту значаја и улоге коментара и препорука за дигиталну маркетиншку комуникацију, значајно је посматрати и са аспекта компанија. С обзиром да су испитаници исказали да заступљеност брендова у коментарима других корисника повољно утиче на препознатљивост, имиџ и способност присећања бренда, импликација за компаније би могла да буде да подстичу активности генерисања корисничког садржаја. Оцене које о производима на друштвеним медијима креирају пријатељи испитаника, на њих делују тако да преиспитују своје ставове о брендovima или њиховим производима. Такође, разлике у ставовима по питању производа, мотивишу испитанике да трагају за додатним информацијама како би поткрепили своје мишљење, односно проверили исправност туђег мишљења. Иако су ставови пријатеља и других корисника друштвених медија оцењени као поузданији, сличне ефекте на испитанике остваривао је и садржај креиран од стране утицајних корисника, односно инфлуенсера. Резултати истраживања указују на позитивну корелацију између већег степена поверења у инфлуенсере и могућности креирања мишљења о брендovima или производима под утицајем њихових ставова. Међутим, већи степен поверења ка садржају креираном од стране инфлуенсера неће спречити испитанике да истражују мишљења из других извора, уколико је став инфлуенсера био неповољан. Тиме се генерише додатно интересовање и ангажованост корисника у односу на брендove, услед потребе за прикупљањем додатних информација. Перципирана компетенција испитаника у прикупљању информација, као и генерисању корисничког садржаја који је у служби маркетиншке комуникације компанија, предиктор је остваривања релација између корисника друштвених медија и компанија. Овим је потврђена појединачна хипотеза (X2б) која се односи на разумевање измењених ставова и потреба за информацијама припадника генерације ипсилон. Потврђивањем појединачних хипотеза (X2а) и (X2б), закључује се да је потврђена посебна хипотеза (X2), која указује на потребу увођења посебних модела маркетиншког комуницирања који укључују искуствени садржај других корисника.

На основу доказаних посебних хипотеза, проистиче и доказивање опште хипотезе, односно да је иновативно моделирање маркетиншке комуникације подстакнуто потребом њеног

прилагођавања специфичним захтевима припадника генерације ипсилон у погледу комуникације и информисања. Тиме се указује на потребу за усвајањем модела дигиталног маркетиншког комуницирања који ће укључивати активан приступ припадника циљног аудиторијума.

7. УНАПРЕЂЕЊЕ МОДЕЛА МАРКЕТИНШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ БАЗИРАНО НА ИНОВИРАНИМ АТРИБУТИМА

На бази претходно изложеног прегледа литературних извора, као и резултата емпиријског истраживања спроведеног за потребе ове докторске дисертације, у наставку ће бити представљени предлози за унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације: *AIDA*, Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката, *DAGMAR* модел, *DRIP* модел, Модел дијаманта, *FCB* матрица и Теорија ланчане реакције.

7.1. Модел *AIDA-1*

Као што је већ напоменуто у теоријском делу ове докторске дисертације, ера дигитализације и умрежености условила је потребу за ревизијом традиционалних модела маркетиншке комуникације. *Kotler et al. (2016)* сматрају да је лакоћа у размени информација и мишљења међу корисницима дигиталних канала комуникације резултовала чињеницом да су бројни наизглед лични одабири, заправо одабири заједнице. Под утицајем мишљења групе или појединаца који имају кредибилитет у оквиру ње, креира се универзално мишљење чији се утицај амплификује слањем путем многобројних канала комуникације.

Као што се из претходно приказаних резултата истраживања у овој дисертацији може приметити, пажња данашњих потрошача преусмерена је са традиционалних средстава информисања ка онлајн изворима. Друштвени медији и онлајн извори користе се за информисање, едукацију, забаву али и праћење брендова, претраживање онлајн понуде и формирање мишљења о производима и услугама. Стога се може тврдити да се иницијална фаза модела *AIDA* - привлачење пажње потрошача, у значајној мери остварује садржајем пласираним путем друштвених медија. Тај садржај може бити креиран од саме организације, или од стране утицајних корисника на друштвеним медијима, представљањем спонзорисаног садржаја.

Брендови који су захваљујући комуникацији оствареној у иницијалној фази оставили утисак на потрошаче, наћи ће се у фази у којој потрошач исказује интересовање за одређени бренд, односно његове производе. У тој фази потрошач ће желети да сазна више о производу, што ће моћи да учини гледањем vloгова и testimонијала, читање блог објава, као и читањем рецензија и препорука других корисника. Резултати представљени у истраживачком делу ове дисертације, указали су на то да потрошачи верују садржају у облику коментара и препорука који креирају други корисници на друштвеним медијима. Последице, под утицајем њихових ставова у значајној мери ће и сами постати љубитељи бренда, или ће креирати негативан став у зависности од тога како је бренд представљен рецензијом.

Сумирањем утисака стечених на основу пласираног маркетиншког садржаја, потрошачи могу да развију жељу за поседовањем тог производа. Међутим, пре саме куповине, потрошач

може да се обрати за мишљење пријатељима, члановима породице или контактима из онлајн окружења, с обзиром да је истраживање у овој дисертацији указало на то да потрошачи висок степен поверења исказују према препорукама пријатеља и чланова породице. Поверње у искуствени садржај корисника друштвених медија високо котира, с обзиром да потрошачи сматрају да им туђа искуства помажу да се информишу и лакше донесу одлуку о куповини. Значај мишљења других корисника нарочито се вреднује у случају када је рецензија о производу негативна, с обзиром да потрошачи тада имају потребу да консултују додатна мишљења како би могли да формирају сопствени став.

У зависности од формираног става о производу, потрошач може да предузме куповну акцију. У ери која је претходила дигиталној маркетиншкој комуникацији, лојалност потрошача се мерила поновљеном куповином. Данас, захваљујући доступним технолошким напрелима и глобалној умрежености, сваки потрошач може да буде медиј и да има своју публику. Самим тим, његова лојалност би могла да се мери тиме колико је спреман да препоручи одређени производ својим контактима, односно генерише онлајн садржај, који би допринео одржавању позитивног имица о производу међу потрошачима.

На основу претходно изнетих ставова, може се закључити да би унапређење модела *AIDA*, у контексту његове примене у дигиталном окружењу, требало да се заснива на уважавању улоге и значаја потрошача. Као што је већ у дисертацији истакнуто, потрошач данас није пасивни конзумент информација пласираних путем промотивног садржаја, већ активно учествује у прикупљању и пласирању података који би могли да му буду од значаја приликом доношења одлуке о куповини. На бази прегледа литературе и резултата добијених истраживањем у овој дисертацији, у наставку су представљене суштинске измене модела *AIDA* у контексту дигиталне маркетиншке комуникације (Слика 17).



Слика 17. Илустрација детектованих промена модела *AIDA* у дигиталном окружењу

Извор: Аутор

7.2. Левицов и Штајнеров-1 модел хијерархије ефеката

Овај модел креиран је са циљем испитивања утицаја оглашавања на циљни аудиторјум и био је предмет расправе многобројних истраживача. Критике су се претежно односиле на испитивање редоследа фаза које га сачињавају, односно когнитивне, афективне и конативне фазе. Преиспитивање ефективности телевизијског оглашавања датира још од средине 20. века када је *Krugman* (1965) тврдио да се утицај масовних медија на потрошаче смањује. Аутор наводи да се изложеност огласној поруци изједначава са убеђивањем потрошача, а да се интензитет пласирања огласних порука увећава због схватања да ће порука бити заборављена уколико јој потрошач није стално изложен. Међутим, аутор сматра да до заборављања садржаја огласне поруке долази услед чињенице да се репетитиван промотивни садржај перципира као вишак информација, те због тога што у једносмерној маркетиншкој комуникацији изостаје ангажман потрошача. Сматра се да су потрошачи немотивисани да филтрирају информације, те да производе купују под утицајем масовне маркетиншке комуникације. На тај начин, потрошачи креирају мишљење о производу након куповине, а не пре, чиме је у питање доведена улога и значај телевизијског оглашавања.

Међутим, интерактивна природа друштвених медија омогућила је потрошачу да узме активно учешће у прикупљању података о производу. Комуникацијом са другим корисницима, али и самим компанијама на друштвеним медијима, потрошач активно учествује у сазнајном процесу. Тиме се смањује могућност не само заборављања садржаја промотивних порука које су потрошачу упућене, већ и да потрошач креира мишљење о производу тек након куповине. Склоност модерних потрошача да намеру за куповину креирају као резултат прикупљања и анализе информација, може се сматрати кључном разликом у односу на традиционално поимање модела хијерархије ефеката.

Потрошачка свест данас се креира на начин који је значајно другачији од традиционалног поимања које се базирало на интензивном излагању промотивног садржаја пажњи потенцијалних купаца. Иако овај метод и даље резултује продајном активношћу, компаније настоје да свест код потрошача граде пласирањем својих производа у едукативно-забавним форматима који нису искључиво комерцијални, а којима потрошачи поклањају пажњу. У когнитивној фази, компаније теже да на једноставан и занимљив начин представе производ потрошачу, истовремено га мотивишући да сазна више о производу и оствари контакт са њим. То може бити реализовано партнерством са утицајним корисницима, који се позивају да оцене квалитет производа путем видео или текстуалног садржаја којим представљају производ као део своје свакодневнице. Такође, свест се може увећати применом бренд *storytelling*-а, креирањем бесплатног садржаја, као што су инфографици и подкасти, или коришћењем садржаја који су генерисали потрошачи.

Посматрањем искуственог садржаја других потрошача, појединац изграђује базу знања о производу. У фази стицања знања потребно је обезбедити што више позитивних рецензија

о производу. Истраживање које су спровели *Kumar et al.* (2013), указало је на то да маркетиншка комуникација „од уста до уста“ (*WOM communication*) коју на друштвеним медијима покрећу корисници са великим утицајем, резултује унапређеним когнитивним и бихејвиоралним одговором потрошача у односу на дати бренд. У ери дигиталне маркетиншке комуникације, овај ефекат се остварује ангажовањем већег броја утицајних корисника у кампањама приликом увођења новог производа на тржиште. Том приликом се за њих организују специјални догађаји за представљање новог производа, шаљу ПР пакети производа који постају део објава у *Instagram* причама, видео записима отварања пакета („*unboxing*“) или блог објавама. У овој фази потрошачи се анимирају да направе и дистрибуирају сопствени искуствени садржај у вези са производом у оквиру *referral* програма. Под утицајем оваквог садржаја, потрошач може да развије позитивно мишљење о производу и пређе у фазу свићања.

У фази свићања, харизма, убедљивост и кредибилитет утицајне особе ангазоване да представи производ долазе до изражаја. Наиме, потрошачи су свесни да поред бенефита које производ има, на тржишту постоји још много алтернатива. Стога је неопходно потрошачким искуством доказати да коришћење одређеног производа заиста резултује обећаним ефектима, или је у томе чак и ефикаснији од конкурентских производа. То се може постићи партнерством са утицајним корисником, који путем промоција и даривања треба да обезбеди дистрибуцију производа ка потенцијалним потрошачима.

Истраживање спроведено у раду *Robm et al.* (2013) указало је на то да су у подстицању бихејвиоралног одговора генерацији ипсилон значајне иницијативе, као што су промоције и подстицање куповине. Такозване *giveaway* акције брендови организују не само са циљем анимирања на куповину, већ и да би досегли до ширег аудиторијума. Ове акције се неретко организују у партнерству са другим, на пример комплементарним, брендом како би порука досегла и до њихових потрошача. Могућност да освоје производ, корисници друштвених медија добијају уколико оставе коментар, укључе пријатеља у акцију, сниме и поставе мултимедијални садржај као део такозваних изазова (енг. *challenge*) или се претплате на њузлетер. Чак и по окончању промотивне акције, бренд може да рачуна на аудиторијум који је стекао овим путем.

Изградња преференције ка производу или бренду додатно се остварује успостављањем личног односа са потрошачима, који се позивају да искажу своје мишљење и сами учествују у креирању маркетиншке комуникације бренда. Мотивисање потрошача да купи производ реализује се позивима на акцију (енг. *call to action*) да се оствари попуст, реализује јединствена понуда за куповину или искористи купон који им нуди њихов омиљени инфлуенсер, а који им се прослеђује путем брзог линка у оквиру апликација друштвених медија.

На бази прегледа литературних извора и резултата емпиријског истраживања спроведеног у овој докторској дисертацији, у наставку је дат графички приказ модела хијерархије ефеката са назначеним кључним променама у контексту дигиталне маркетиншке комуникације и потреба припадника генерације ипсилон у том погледу (Слика 18).



Слика 18. Илустрација детектованих промена у Левицовом и Штајнеровом модел хијерархије ефеката

Извор: Аутор

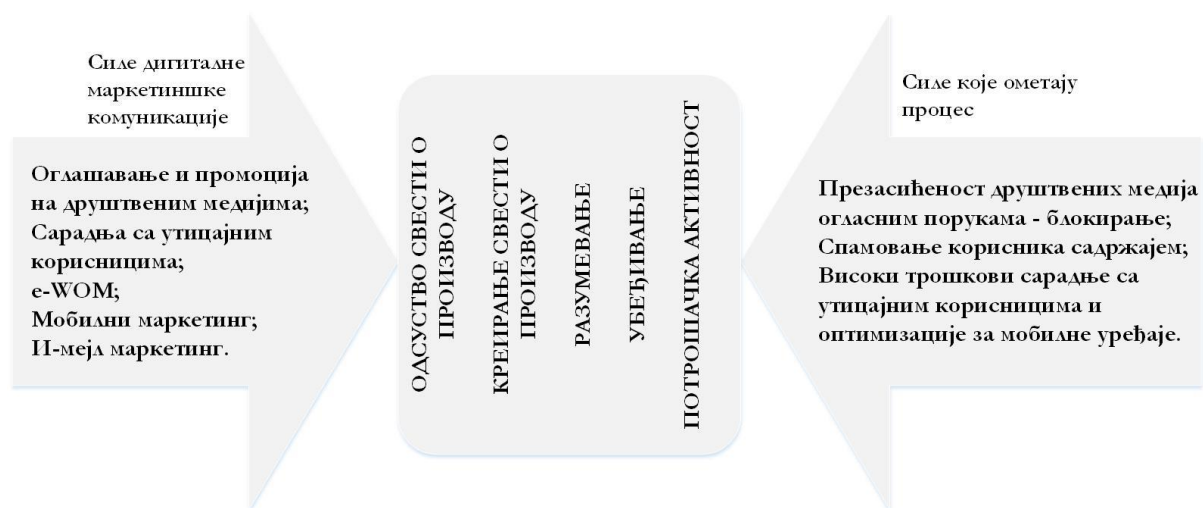
Анализом представљеног модела, може се закључити да је за ефикасну маркетиншку комуникацију на друштвеним медијима неопходно искористити широк дијапазон њених апликација и додатака. Такође, неопходно је осигурати и активно учешће корисника гејмификацијом садржаја, конкурсима, даривањем и сличним акцијама. Тиме ће се обезбедити да промотивни садржај буде увек актуелан, али и генерисати додатни медијски простор за бренд.

7.3. Модел DAGMAR-1

DAGMAR је маркетиншки модел који је у теорију маркетинга уведен 1961. године од стране *Russell Colley*-а. Модел дефинише четири фазе ефективне оглашавачке кампање, а то су креирање свести, разумевање, убеђивање и активност (*awareness, comprehension, conviction, action - ACCA* формула). Једно од значајнијих унапређења модела реализовао је и претставио у књизи из 1995. године *Solomon Dutka*. Аутор наводи да почетна фаза комуникационог спектра треба да буде фаза у којој потрошач још увек није чуо за производ или компанију - *unawareness*. Активности које се спроводе моделом треба да резултују преласком у фазу у којој се генерише свест о бренду или производу. Затим, потребно је увећати разумевање потрошача о производу и бенефитима које нуди, убедити потрошача да му је производ потребан и на крају уверити потрошача да купи производ. У оквиру *DAGMAR* модела разликују се два основна циља: развијање ефективне маркетиншке комуникације која треба да резултује позитивним исходима претходно наведених фаза, и мерење успешности њихове реализације. У контексту истраживања у овој дисертацији, биће размотрен први циљ примене *DAGMAR* модела.

Dutka (1995) је понудио приказ унапређеног *DAGMAR* модела који обухвата пет фаза: одсуство свести о производу, креирање свести, разумевање, убеђивање и активност. Модел садржи и две врсте сила које утичу на процес. Реч је о маркетиншким силама које мотивишу

потрошаче да реализују куповне активности, као што су оглашавање, промоција, публицитет, лична продаја, паковање, цена и др. Супротстављене су им силе које тај процес ометају. Њих чине конкурентски производи из исте или других категорија, немогућност присећања производа, као и отпор према куповини. У контексту савремене маркетиншке комуникације и дигиталне софистицираности потрошача, у наставку је дат графички приказ унапређеног *DAGMAR* модела (Слика 19).



Слика 19. Илустрација унапређења модела *DAGMAR*

Извор: Адаптирано према *Dutka* (1995)

Међу силама дигиталне маркетиншке комуникације налазе се оглашавање и промоција путем друштвених медија. На друштвеним медијима популарно је такозвано *carousel* оглашавање. Оно омогућава да се на мањем простору, у оквиру једне огласне поруке, постави и до десет картица са различитим садржајем. Услед више креативног простора, могуће је представити и већи број производа, указати на њихове појединости, представити специјалне понуде или испричати причу о бренду која се развија кроз картице у *carousel*-у (*facebook.com*). Такође, могуће је креирати и *slideshow* огласне поруке, које формирају видео од статичних фотографија, *collection* огласне поруке које приказују насловну фотографију или видео и четири мање слике, као и *messenger* огласне поруке које се појављују међу започетим конверзацијама у *inbox*-у корисника друштвених медија.

Обиље апликација и *plug-in* додатака обезбеђује додатни простор за пласирање огласних порука. Међутим, корисници друштвених медија неретко су незадовољни због чињенице да их огласне поруке ометају приликом прегледања садржаја на друштвеним мрежама и сматрају их интрузивним. Због тога корисници друштвених медија често употребљавају блокаторе огласних порука. Између осталог, забринути су и за приватност и безбедност личних података, док неки и не желе да допринесе заради коју компаније могу да остваре на рачун њиховог претраживања садржаја (*blog.hubspot.com*). С обзиром да се за реализацију промотивних активности у онлајн окружењу улажу значајна средства, неопходно је дефинисати оптималан микс маркетиншке комуникације који ће обезбедити адекватну

информисаност потрошача, а да их притом не загушује огласним порукама и понудама. Компаније треба да се фокусирају на слање информација које су за потрошаче релевантне, при чему је нарочито значајно осигурати двосмерну комуникацију на релацији са потрошачима.

Стога се може закључити да се изазови примене модела маркетиншке комуникације у онлајн окружењу огледају у проналаску баланса између интензитета промотивних активности које треба да резултују остваривањем продајних циљева и стварањем преференција код потрошача.

7.4. Модел DRIP-1

Логика *DRIP* модела маркетиншке комуникације базира се на постизању ефекта диференцијације производа или услуга у односу на конкуренте (*differentiate*), подсећању потрошача на бенефите које им производ пружа или убеђивања да остваре потрошачку активност (*reinforce*), информисању потрошача о понудама компаније (*inform*), и индуковању потрошача да се понашају на жељени начин, односно остваре куповну активност (*persuade*). Природа дигиталне маркетиншке комуникације утицала је на начин на који се постижу претходно дефинисани циљеви модела (Слика 20).



Слика 20. Илустрација детектованих промена у *DRIP* моделу

Извор: Аутор

Диференцијација у контексту маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, подразумева разумевање активности које конкуренција спроводи на различитим платформама, и како је њихово присуство перципирано од стране циљне јавности. За одређену компанију је такође значајно да стекне увид у то како циљна јавности перципира њихове активности и да у складу са тим реагује. Диференцијација се може постићи на више начина. На пример, организација може добити плави верификацијски беџ за своје профиле на друштвеним мрежама, чиме потрошачима шаље поруку о томе да је реч о поузданом произвођачу, продавцу или дистрибутеру.

Диференцијација се може постићи и креирањем ефикасне комуникације која ће издвојити компанију од конкуренције. При том се саветује примењивање правила 5:3:2. Оно подразумева да пет објава на профилима друштвених медија треба да буде садржај преузет из других извора, релевантних за пратиоце, што је познато под називом *content curation*. На тај начин се постиже актуелизација садржаја, при чему компанија показује спремност да дискутује на теме које су од интересовања за њене пратиоце. Три објаве, значајне за пратиоце, треба да буду креиране од стране компаније - *creation*, као што су блог објаве, инфографици, е-књиге и видео садржаји. Две објаве треба да буду личне, забавног карактера и да тиме хуманизују бренд - *humanization*. У ту сврху, *Deutsche Bank*-а је користила апликацију друштвених медија *Snapchat* како би приказивала радно искуство двоје практиканата и тиме пратиоцима пружила информације о компанији које нису део стандардног промотивног садржаја (*blog.bootsuite.com*). Објаве забавног карактера треба да осликавају личност компаније и да обезбеде повратак пратилаца на одређену страницу, како би видели шта је ново компанија креирала за њих.

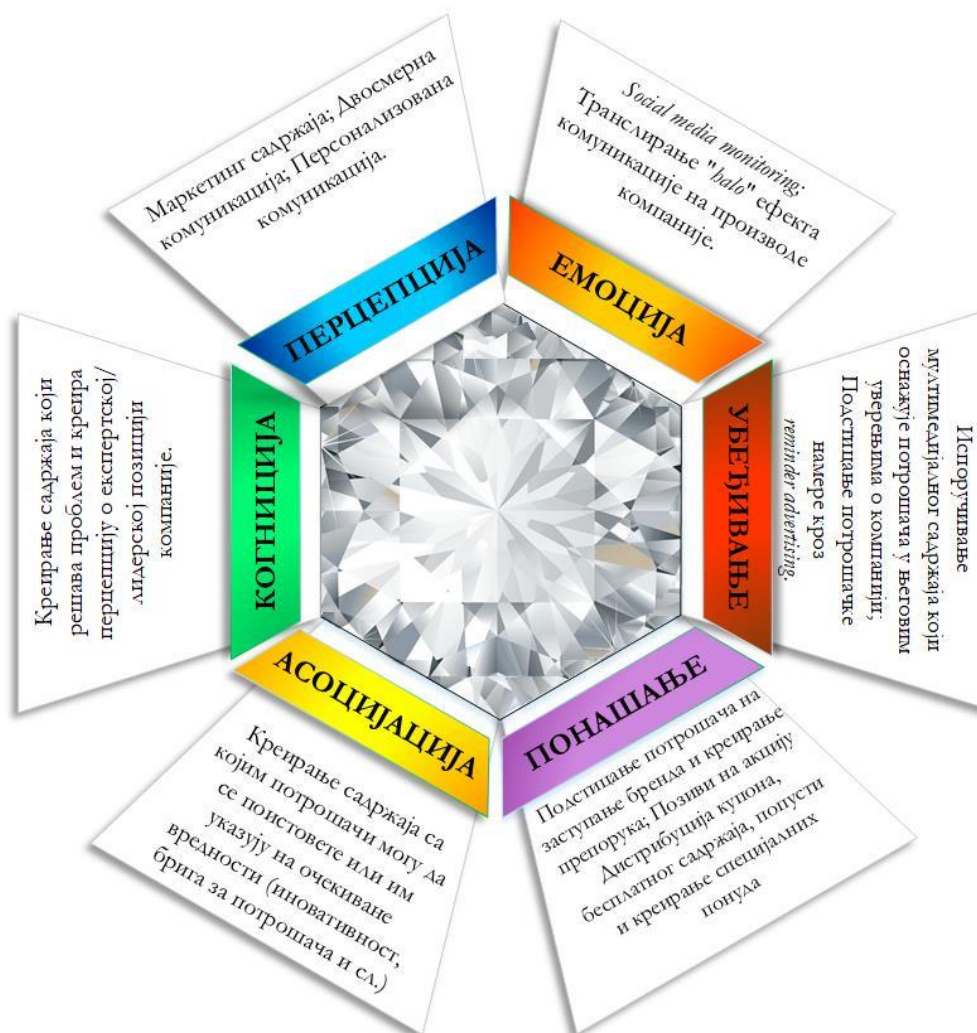
Посматрањем забавног садржаја, пажњи пратилаца односно потрошача излаже се и комерцијални садржај, чиме се прелази у фазу подсећања на бенефите које компанија нуди. Како би се обезбедила хуманизација промотивног садржаја, компаније би требало да деле на својим профилима рецензије, коментаре, оцене и тестимонијале потрошача. Компанија може и да искаже ауторитет у одређеном домену, на начин да својом експертском позицијом понуди решења за проблеме потрошача, креирањем анимираних инфографика у којем нуди савете и одговоре на питања. Позитивна перцепција потрошача се тиме прелива и на производе компаније чиме се прелази у фазу информисања потрошача.

Информисање потрошача треба да се одвија на начин који није стриктно комерцијалан, већ омогућава стицање сазнања путем интерактивних формата. Информације се могу пласирати путем квизова, подкаста, *Facebook* група које представљају окупљалиште за љубитеље бренда, профила инфлуенсера или микро-инфлуенсера, убедљиве фотографије или видео садржај.

Индуковање потрошача на куповину у онлајн окружењу лако се може реализовати захваљујући *plug-in* опцијама које друштвене мреже нуде. У секцији *Instagram* продавница, апликација генерише понуду на основу профила које корисник прати. Путем *carousel* приказа, потрошач има брз увид у изглед и карактеристике производа, а линк ка веб-сајту га води на страницу за куповину. На спонзорисан садржај постављају се брзи линкови који омогућавају куповину, преузимање садржаја или дају могућност да се о понуди сазна више.

7.5. Модел дијаманта-1

Модел дијаманта настао је као критика на традиционалне, линеарне моделе маркетиншке комуникације који подразумевају да се ефекти оглашавања генеришу унапред дефинисаним редоследом етапа, без могућности преплитања одређених фаза. Овај модел обухвата когнитивну, афективну и бихејвиоралну компоненту, које су садржане и у традиционалним моделима оглашавања, уз додатак перцепције, асоцијације и убеђивања који заједно резултују креирањем импресије. Овај модел у значајној мери указује на суштину дигиталне маркетиншке комуникације, која је свеобухватна, те се реализује на више начина и већим бројем канала него што је то случај код традиционалне маркетиншке комуникације. Самим тим, дигитална маркетиншка комуникација резултује и већим бројем ефеката и импресија код потрошача који су представљени адаптираним моделом дијаманта (Слика 21).



Слика 21. Графички приказ адаптираног модела дијаманта у контексту дигиталне маркетиншке комуникације

Извор: Аутор

Почетну фазу модела чини перцепција. Она је резултат изложености огласним порукама путем друштвених медија, веб-сајтова, њузлетера, мобилног маркетинга, дисплеј оглашавања, садржаја креираног од стране потрошача као што су електронска комуникација „од уста до уста“, препоруке, рецензије, testimонијали, гласање и оцењивање. Како би се диференцирале међу бројном конкуренцијом, организације теже да се издвоје на основу квалитетног садржаја који креирају. Стога се маркетинг садржаја, за данашње дигитално софистициране потрошаче, креира тако да обезбеди константно испоручивање вредног и релевантног комуникационог материјала. Маркетинг садржаја обухвата: електронске књиге и приручнике, вебинаре, подкасте, едукативне чланке, инфографике, студије случаја, приче о иновативним корисницима, савете и препоруке за коришћење производа и други мултимедијалан садржај. Циљ маркетинга садржаја је креирање и испоручивање вредности коју потрошачи не могу да добију од конкуренције, чиме се придобија и задржава њихова пажња и, потенцијално, лојалност. Захваљујући *halo* ефекту, емоционална реакција која настаје као последица конзумирања оваквог садржаја, може се трансферисати и на производе те компаније.

У фази креирања перцепције, за потрошаче је веома значајан и начин на који их компанија ангажује и одржава двосмерну комуникацију. Емоционална реакција може се развити као последица чињенице да је потрошач својим мишљењем, или предлогом, израженим путем канала дигиталне маркетиншке комуникације, допринео бренду. Међутим, организације обраћају пажњу и на мишљења која о њима потрошачи износе у онлајн окружењу, а која им не саопштавају директно. Подаци прикупљени захваљујући *social media monitoring*-у и другим сродним техникама ослушкивања мишљења потрошача, могу да помогну у дефинисању одлука о специфичним вредностима на којима ће се комуникација заснивати. Коришћење персонализоване маркетиншке комуникације за повезивање на емоционалном нивоу, праћење потрошача након остварене интеракције и прикупљање повратних реакција, доприносе изградњи и унапређењу односа на релацији компанија-потрошач и последично перцепцији потрошача о компанији.

Поистовећивањем квалитета производа са перципираним квалитетом комуникације, потрошач може да пређе у когнитивну фазу, односно да креира мишљење о компанији и производима као и значају који за њега имају. С обзиром да компанија нуди квалитетан садржај и одговоре на проблеме потрошача, потрошачи могу развити мишљење о компанији као експерту или лидеру у својој бранши. *Gallup*-ово истраживање (2017) је показало да 70% потрошача у САД-у има поверење у мала предузећа, наспрам 21% који верује корпорацијама. Међу разлозима преференција ка мањим предузећима, испитаници су наводили лични ангажман компаније и одговорност у односу на потрошаче. Такође, скоро 30% испитаника рекло је да их мања предузећа асоцирају на концепт „Америчког сна“ те их перципирају као стуб развоја америчке привреде. Из овог примера се може закључити на који начин долази до преплитања фаза у моделу дијаманта. На основу перцепције, емоција и асоцијација које потрошачи генеришу у односу на бренд или организацију, креира се одређено мишљење односно когнитивни садржај.

Приликом креирања садржаја који за циљ има убеђивање потрошача, потребно је сагледати природу њихове перцепције, асоцијације и емоције које су формирали о бренду или компанији. Садржај треба да оснажи потрошачева уверења, како би она постала веровања и усмери га ка реализацији жељеног понашања. Уколико је потрошач стекао уверење да је брига за кориснике једна од темељних вредности организације, онда комуникацијом ту вредност треба потенцирати и понављати применом *reminder advertising*-а. Ова врста поруке може се пласирати тестимонијалима потрошача, видео приказима начина како је одређени проблем потрошача повољно решен, или причом о томе како су примедбе потрошача резултовале пословном иновацијом.

Након убеђивања следи бихејвиорална компонента модела, односно подстицање жељеног понашања потрошача. У онлајн окружењу, позиви на акцију потрошача обично се односе на истраживање целокупне понуде, пријављивање или претплату на праћење садржаја, што се реализује остављањем имејл адресе. Прикупљањем имејл адреса или других личних података у замену за бесплатан садржај у ограниченом периоду, организације граде базу контаката којима могу да испоручују промотивни садржај. Мотивација за куповину обично се реализује нуђењем купона за попуст при првој куповини, позивом да потрошачи упореде и оцене карактеристике производа, као и нуђењем попушта и награда потрошачима у замену за креирање рецензије.

7.6. *FCB*-1 матрица

FCB матрица маркетиншке комуникације представља интегративни приступ интерпретацији потрошачког понашања и његових импликација за прихватање одговарајуће стратегија оглашавања. Матрица посматра четири фактора: когнитивну (размишљање) и афективну (осећање) компоненту те низак и висок степен укључености потрошача. Укрштањем ова четири фактора добијају се и четири модалитета одабира производа. Систематизовањем увида представљених у овој дисертацији, у прилогу је дат графички приказ унапређења *FCB* модела у контексту дигиталних маркетиншких комуникација (Слика 22), који је детаљније елабориран у наставку.

	Размишљање	Осећање
Висока укљученост	Друштвени медији (<i>social proof</i>) Коментари и препоруке корисника <i>Website</i> -ови за оцењивање производа вишег ценовног ранга	<i>Storytelling</i> Емоционалне поруке Идеализоване слике и утицајни корисници као узор <i>Online media</i> платформе специјализоване за луксузне производе
Ниска укљученост	Оцењивање производа путем сајтова <i>Yelp, Reddit</i> Ангажовање микронинфлуенсера да заступају производе	Ангажовање утицајних корисника Примена система за колаборативно филтрирање и контекстно базираних система препорука

Слика 22. Приказ унапређења *FCB* модела у контексту дигиталних маркетиншких комуникација
Извор: Аутор

Први модалитет, који подразумева интензивно разматрање производа пре куповине, означен је као информативни. Потенцијални потрошач прво темељно прикупља информације о производу, с обзиром да је реч о категоријама производа вишег ценовног ранга. Након тога, потрошач креира потребу за куповином производа и затим реализује куповину. Реч је о производима високе вредности који се купују ретко, па захтевају висок ниво укључености и промишљања.

Овај модалитет нарочито је изражен у ери дигиталне маркетиншке комуникације, с обзиром да се потрошач налази у позицији да информације прикупља како од компанија тако и од других дигитално софистицираних потрошача. Подаци *Google-a* указују на то да 53% испитаника редовно спроводи онлајн истраживање пре куповине како би били сигурни да ће направити најбољи одабир (*thinkwithgoogle.com*). Процес сазнавања информација реализује се неретко каналима друштвених медија. Истраживање је које је спровео *GlobalWebIndex* (2019) указало је на то да 54% корисника друштвених медија прикупља информације о производима путем тог канала. Друштвени медији се све више позиционирају као алтернатива стандардним сервисима за претраживање. *Facebook Ads* представљају алтернативу за *Google Ads*, *YouTube* представља најпосећенију дестинацију за прикупљање информација о производима, *Instagram* даје могућност креирања визуала који ће директно садржати информације о цени производа као и линк ка сајту за куповину, док корисници мрежа *Yelp* и *Reddit* редовно учествују у дискусијама о производима (*blog.hubspot.com*). Када је реч о производима вишег ценовног ранга, корисници врше претраге на специјализованим сајтовима за упоређивање аутомобила, као што је *Edmunds* (*edmunds.com*). Сајтови попут *CNET*-а обезбеђују новости, анализе, савете, рецензије, водиче за куповину и одговоре на најчешће постављана питања у вези са рачунарима, рачунарском опремом и другим иновативним технолошким производима (*cnet.com*).

Ефикасност друштвених медија и сајтова за упоређивање производа у дистрибуцији информација потпомогнута је концептом друштвеног доказа (*social proof*). Реч је психолошком феномену којим се означава прилагођавање поступцима других људи под претпоставком да ти поступци одражавају исправно понашање. Друштвени доказ се изражава бројем пратилаца одређене странице, тестимонијалима и рецензијама других корисника. Друштвене мреже омогућавају и формирање виртуелних група корисника у оквиру којих се генеришу корисне информације и развија комуникација „од уста до уста“ (*word-of-mouth*).

Други модалитет се примарно базира на емоционалној укључености потрошача, али тражи и његов ангажман. Претежно је реч о модним, козметичким и луксузним производима. Процес започиње креирањем емоционалног одговора у односу на бренд или производ. Затим следи процес прикупљања информација о производу, те реализација куповине.

Емоционални одговор могуће је постићи креирањем садржаја који инспирише потрошача, креирањем и пројектовањем идеалне слике производа, ангажовањем утицајних корисника који уживају углед и са којима се потрошачи поистовећују, формирањем заједнице која се залаже за одређени циљ, *storytelling*-ом, те огласним порукама које се базирају на хумору или изазивању емоционалне реакције. У зависности од карактеристика и очекивања припадника циљне јавности, могуће је креирати садржај са којим ће се потрошачи поистоветити. Тај садржај треба да осликава личност потрошача, или то какви би они желели да буду, односно да буде повезан са њиховим интересовањима или хобијима. Стога се за промоцију производа овог типа често ангажују личности које својим животним стилем, занимањем, наступом и изгледом осликавају филозофију бренда и указују на то какви би сами потрошачи могли да буду, уколико би се одлучили за дати производ. Као и у случају производа из првог квадранта, потрошачи могу да консултују онлајн медијске платформе специјализоване за креирање садржаја о луксузним производима.

Трећи модалитет подразумева ниску укљученост потрошача приликом куповине. Реч је најчешће о производима који се по навици купују на дневној бази. Потрошачи обично предузимају акцију, затим увиђају да ли производ одговара њиховим потребама, те креирају мишљење и наклоност према бренду. Међутим, без обзира на чињеницу да се потрошач не едукује пре доношења одлуке за овакав тип производа, компаније креирају промотивно-информативни садржај којим указују на то које проблеме производ може да реши, али и ангажују утицајне кориснике који производе оцењују. На овај начин компаније желе да скрате процес евалуације производа и усмере потрошача одмах ка њиховом производу. С обзиром на ниску укљученост потрошача, компаније теже ка томе да њихови производи буду заступљени на страницама за оцењивање производа као што су *Yelp* и *Reddit*. Краћи информативни садржај, односно коментари корисника на сајтовима овог типа, едукују потрошача о производима о којима иначе не прикупља много информација.

Четврти модалитет подразумева емоционално доношење одлука уз ниску укљученост. Потрошач одабира производ који му доноси задовољство, креира емоцију поводом тог производа и на крају стиче сазнања о њему. У ову групу спадају, на пример, производи прехранбене и кондиторске индустрије, као и производи индустрије забаве. Сутестије

потрошачима могуће је реализовати применом система за колаборативно филтрирање и контекстно базираних система за препоруке. Систем препорука за колаборативно филтрирање генеришу препоруке на бази одлука других потрошача који су одабрали или позитивно оценили одређени производ, а који су по својим карактеристикама међусобно слични. Контекстно базирани системи генеришу препоруке на бази производа које је потрошач одабрао или позитивно оценио и представљају му сличне производе.

Дигитална маркетиншка комуникација за ову врсту производа реализује се сарадњом са утицајним корисницима. Када је реч о брзој храни, коју обично конзумира млађа популација, компаније ангажују популарне *YouTube*-ере који на својим каналима окупљају велики број пратилаца из дате циљне групе. Ланци ресторана или достављачке фирме које посредују између ресторана и потрошача, такође сарађују са утицајним корисницима на *Instagramu*, путем којих пласирају купоне са попустима за поруцбине. Сарадња се реализује и са блогерима и инфлуенсерима из одређене нише, који на креативан начин могу да прикажу производ у естетски пријемчивом окружењу (*Vukmirović et al., 2020*). Утицајни корисници могу да позову своје пратиоце да и сами искажу задовољство производом путем објава на друштвеним медијима и тиме креирају додатни промотивни садржај за компанију.

7.7. Теорија ланчане реакције-1

Теорија ланчане реакције базира се на претпоставци да вредности потрошача, дефинисане као крајњи излазни резултати које потрошач жели да оствари, имају пресудну улогу у дефинисању модалитета избора производа. У ери дигиталне маркетиншке комуникације, потрошачи су постали активни креатори вредности како у процесу развоја производа, тако и у промотивним активностима које треба да резултују њиховим прихватањем на тржишту. За савремене брендове који су присутни у онлајн окружењу, снажна намера потрошача за активним ангажманом посредством канала друштвених медија брэнда је показатељ утицаја који он остварује на тржишту. Имајући у виду вишеструки значај потрошачеве потребе да и сам креира вредан садржај, може се сматрати да би у том правцу требало размишљати о унапређењу овог модела.

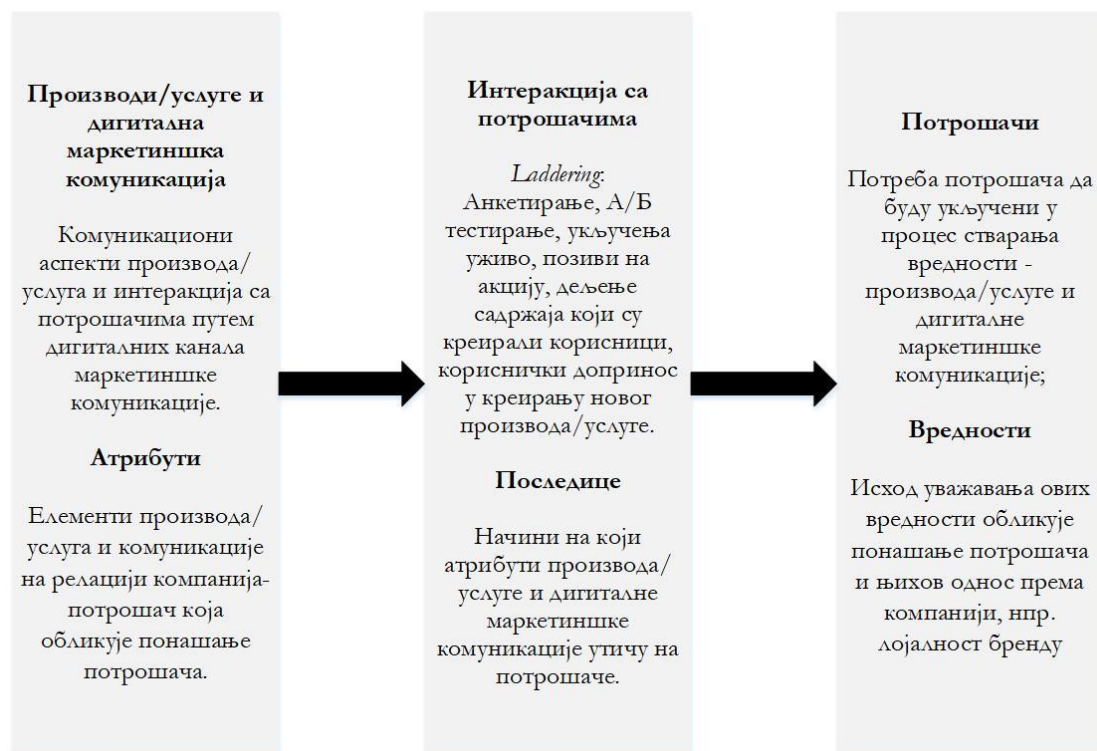
Наиме, потрошачи својом експертизом желе да изразе задовољство одређеним брэндом или производом, допринесу његовом унапређењу, информишу друге потрошаче о производима који су вредни пажње или изразе незадовољство. Тиме потреба за креирањем садржаја постаје специфична вредност коју потрошач не може да задовољи само одабиром адекватног производа, већ и писањем рецензија, коментара и препорука, учешћем у анкетама и другим позивима на изражавање мишљења или креирања мултимедијалног садржаја. *Laddering*, као метода која се примењује у оквиру Теорије ланчане реакције за сазнавање користи и атрибута које потрошачи нарочито вреднују, сада се спроводи путем друштвених медија.

Instagram и *Facebook polling*, представљају опције за анкетање потрошача путем ових друштвених мрежа. Комуникација овог типа је успешна из разлога што потрошачи воле да одговарају на питања која се тичу њиховог мишљења. Уколико компанија на пример дизајнира нову амбалажу производа, анкетањем може да сазна које естетске или функционалне аспекте амбалаже потрошачи вреднују. Приказивањем два или више решења новог дизајна производа, потрошачи могу да се одреде за понуђене одговоре и тиме директно изразе своје преференције и одаберу дизајн који је у складу са њиховим потребама и очекивањима. По завршетку анкетања, значајно је јавно објавити резултате и приказати одговоре потрошача како би им се указало на то да се њихово мишљење и ангажман вреднују. Уколико су потрошачи својим предлозима учествовали у креирању новог производа или услуге, значајно је јавно представити резултате њиховог залагања. Са аспекта компаније, ова врста комуникације је значајна и због тога што обезбеђује увид у селекцију вредности која је заједничка групама потрошача.

Секције *Instagram* и *Facebook* приче, дају могућност приказивања визуала из асортимана производа неког брэнда. Компанија за производњу намештаја *IKEA*, на овај начин анкетира пратиоце на наведеним друштвеним мрежама, како би им представила варијације у њиховом продајном асортиману. То је нарочито погодно у случају када компанија жели да скрене пажњу на одређену линију производа или специјалну понуду. Након што је укључила пратиоце и задобила њихову пажњу, компанија је понудила и код за попуст и више информација о специјалним понудама и снижењу, те преусмерила потрошаче ка свом сајту (*blog.bootsuite.com*). Путем друштвених медија, компаније организују и А/Б тестирање и тиме у реалном времену добијају повратну информацију о томе која врста огласног садржаја је ефикаснија у преношењу жељене поруке. Поређењем две огласне поруке и одабиром адекватније, потрошачи дају допринос бирајући садржај који желе да гледају. Тиме, потрошачи омогућавају компанијама да на најбољи начин утроше средства за оглашавање.

Ангажовање потрошача у комуникацији везаној за одређене аспекте брэнда, може се реализовати и њиховим учешћем у укључењима уживо (*live stream*), које компаније могу да организују на својим каналима друштвених медија. Истраживање корпорације *IBM* (2018) указало је на то да 74% компанија реализује конверзације уживо како би били у интеракцији са својом базом потрошача. У том формату потрошачи могу да изразе ставове и реакције у погледу производа компаније, или науче нешто ново о производима или специфичним вредностима које они нуде (*brand.live*).

На бази претходно изнетих увида, у наставку је представљен графички приказ унапређеног модела Теорије ланчане реакције у контексту дигиталне маркетиншке комуникације (Слика 23).



Слика 23. Модификација модела Теорије ланчане реакције у контексту дигиталне маркетиншке комуникације

Извор: Аутор

Узимајући у обзир претходно наведене модалитете комуникације у онлајн окружењу, може се донети закључак о унапређењу теорије ланчане реакције. Организације комуницирају са потрошачима посредством својих производа, али и канала дигиталне маркетиншке комуникације, као што су друштвени медији. Овом интеракцијом, компаније стичу увид у то који атрибути за потрошаче имају посебан значај. Информације о томе се прикуљају анкетама, укључењима уживо и позивима на акцију. Посматрани атрибути се не односе само на производ који потрошач жели да му компанија испоручи, већ и на његову потребу да буде уважен, саслушан и да са компанијом изгради пријатељски однос. Пратећи логику модела, атрибути производа и комуникације коју компанија реализује, резултују одређеним утицајем на потрошаче. Исходи тих интеракција су вредности које мотивишу потрошача и обликују његове одлуке и понашање.

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Сталне промене у маркетиншком комуницирању последица су промена како унутар микроокружења компанија, тако и у различитим сферама привредног и друштвеног живота. Наведено се најбоље може увидети чињеницом да савремени потрошач не купује само физички, опишљив производ, већ и низ других користи које увећавају његову вредност. Стога се производи и услуге данас креирају полазећи од потреба и очекивања потрошача. Како би стекли увид у њихове ставове, потребе и преференције, компаније редефинишу систем маркетиншког комуницирања са циљем већег укључивања потрошача у процес стварања вредности. Једносмерна комуникација од компаније ка потрошачима, односно монолог који су компаније креирале заједно са маркетиншким стручњацима, замењен је дијалогом. Тиме се даје могућност потрошачима да шаљу информације ка компанији, али и да међусобно размењују ставове и искуства о производима и услугама, као и да своје увиде саопштавају компанијама.

Пресудан утицај на промене у маркетиншкој комуникацији имале су информационе технологије, односно дигитализација у пословању. Увођење дигиталних технологија и њихов утицај на целокупну друштвену структуру, довео је до значајних промена у пословању савремених компанија, али и у начину на који комуницирају са потрошачима. Наиме, дигиталне технологије обликовале су понашање потрошача, који очекују од савремених компанија да обезбеде правовремену и обухватну комуникацију у реалном времену. Услед повећаног степена коришћења дигиталних медија од стране потрошача, компаније све више средстава и ресурса ангажују за креирање дигиталних маркетиншких стратегија, у сврху успостављања контакта са припадницима циљних аудиторума.

С обзиром да дигитално маркетиншко комуницирање представља просперитетно поље науке о маркетингу, те да се у значајној мери ослања на информационе технологије које доживљавају највећу експанзију у односу на све остале сегменте индустрије, увиђа се потреба за праћењем и проучавањем развоја овог феномена. С тим у вези, маркетиншки теоретичари указују на неопходност ревидирања концепата маркетиншке комуникације који се базирају на постулатима традиционалних модела. Њихово унапређење треба посматрати у контексту дигитализације и појаве нових медија. Тиме се отвара простор за истраживање који је у овој дисертацији искоришћен како би био дат допринос увећању корпуса научног сазнања из ове области. С тим у вези, циљ истраживања у овој дисертацији био је препознавање модалитета трансформације маркетиншке комуникације у контексту дигитализације и развоја дигиталних компетенција потрошача.

У овој дисертацији, посебна пажња је посвећена испитивању традиционалних модела маркетиншке комуникације као и потреби и начинима за њихово унапређење. Прво су приказани основни типови комуницирања, односно директна и индиректна пословна комуникација, интерперсонално, групно и масовно комуницирање, те вербално и невербално комуницирање. Затим су представљени основни комуниколошки модели,

односно линеарни модели комуницирања, модел комуникације преко посредника, те модел двоетапног комуницирања. У дисертацији је презентована и база традиционалних модела маркетиншке комуникације, у склопу које су истражени *AIDA* модел, Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката, *DAGMAR* модел, *DRIP* модел, Модел дијаманта, *FCB* матрица и Теорија ланчане рекације. Поред тога, посебно су сагледани модели понашања потрошача на друштвеним мрежама, који осликавају промене које су настале у маркетиншкој комуникацији, преласком из аналогног у дигитално окружење. Синтезом закључака генерисаних на бази анализе литературних извора и резултата емпиријског истраживања, предложене су могућности за унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације у контексту потреба дигитално софистицираних припадника генерације ипсилон.

Како би се реализовао циљ истраживања, у дисертацији је спроведено емпиријско истраживање којим су идентификоване кључне технолошке и демографске промене као и промене у потребама за информисањем посматране демографске групе. Резултати истраживања ставова дигитално софистицираних припадника генерације ипсилон, потврдили су основне претпоставке о потребама за иновативним моделирањем маркетиншке комуникације, услед другачијих навика информисања и њихових потреба у погледу карактеристика извора информисања.

На бази увида стечених прегледом литературе и анализом кључних резултата емпиријског истраживања, креиран је концептуални модел. Концептуални модел садржао је сет детерминанти о сегментима перцепције потрошача о дигиталној маркетиншкој комуникацији која се реализује на друштвеним медијима, перципираном поверењу, задовољству и јачини везе на релацији дигитализован потрошач и компанија, те наклоности према компанији и намери за куповином производа компаније која се последично креира. Статистичком обрадом концептуалног модела, утврђени су статистички значајни каузални односи између посматраних детерминантни модела, чиме су потврђене претпоставке аутора ове дисертације, изражене постављеним хипотезама.

8.1. Допринос резултата истраживања

Научни допринос ове докторске дисертације огледа се у проширењу корпуса знања из области дигиталних маркетиншких комуникација, са посебним освртом на припаднике генерације ипсилон у Србији. Темељним прегледом литературних извора домаћих аутора, као и истраживања која су из предметне области реализована на подручју Србије, може се закључити да ова докторска дисертација представља прву студију овог типа у Србији, поготово када се у обзир узме њена комплексност и обухватност.

Ова дисертација пружа увид у систематичан приказ и анализу традиционалних модела маркетиншке комуникације, али и критичких осврта других аутора, који су својим предлозима указивали на њихове потенцијалне недостатке, као и могућности за отклањање

уочених недостатака, односно шанси за унапређење модела. На бази прегледа литературе из предметне области, спроведеног емпиријског истраживања, као и тестирања концептуалног модела, аутор ове дисертације дао је одређене примедбе, сугестије и смернице за могуће унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације у контексту њене реализације у онлајн окружењу.

Ова дисертација обезбеђује и обухватну анализу демографског сегмента који постаје доминантан како на тржишту рада, тако и у потрошачкој сфери, у Србији и свету. Генерација ипсилон, сагледана је у контексту њених психографских и социолошких специфичности, као и утицаја на друштвено-економска кретања и технолошке трендове. Допринос ове дисертације огледа се и у обједињавању и компаративној анализи научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези технолошких преференција припадника генерације ипсилон и развоја дигиталних маркетиншких комуникација. На бази спознаја о степену технолошких компетенција и образовању генерације ипсилон у Србији, указано је на могућности искоришћавања њихових технолошких вештина за привлачење страних извора финансирања. Инвестирање у веома просперитетан ИТ сектор у Србији, апострофирано је као могућност за унапређење социо-економског статуса припадника генерације ипсилон у нашој земљи, као и смањења веома актуелног друштвеног проблема „одлива мозгова“.

Резултати емпиријског истраживања обезбедили су темељан увид у стање и карактеристике употребе друштвених мрежа и онлајн платформи међу припадницима генерације ипсилон у Србији. С обзиром да су за тржиште Србије доступна претежно страна, комерцијална истраживања, која својим обухватом дају кумулативни приказ коришћења друштвених мрежа и онлајн платформи, не фокусирајући се ни на један сегмент популације посебно, детаљност и аналитичност ове дисертације, може се сматрати њеним додатним научним доприносом.

Значај развоја и тестирања концептуалног модела маркетиншке комуникације у онлајн окружењу има двовалентни аспект. Посматрано са аспекта научног истраживања, концептуални модел који повезује дигиталну маркетиншку комуникацију генерисану од стране компанија, потрошачеве компетенције за креирање доприноса у том процесу, те когнитивне, афективне и бихејвиоралне аспекте реакције дигитално софистицираних појединаца на дату комуникацију, до сада није био конципиран у научним студијама у Србији. Конципирани модел резултује доприносом и са аспекта његовог практичног значаја, с обзиром да су примењеним статистичким анализама доказани статистички значајни каузални односи између посматраних компоненти модела. Додатна димензија доприноса овог истраживања представља њен фокус на одабрани демографски сегмент, припаднике генерације ипсилон, која има свој посебан систем вредности и чија процена дефинише успешност маркетиншке комуникације.

8.2. Ограничења истраживања

Као једно од ограничења истраживања спроведеног за потребе ове докторске дисертације, истиче се начин избора узорка. Примењен је непробабилистички начин избора узорка који се, за разлику од пробабилистичког, не темељи на критеријуму математичке вероватноће, већ се дефинише у складу са критеријумима који су постављени од стране истраживача. У оквиру непробабилистичких узорака, одабран је пригодан узорак који су сачињавали студенти основних студија Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Узимајући у обзир структуру пригодног узорка, може се дискутовати о њеној релативној хомогености, с обзиром да је реч о студентској популацији. На основу резултата дескриптивне статистике приказаних у прегледу демографских карактеристика узорка, може се утврдити висок степен сличности међу испитаницима у погледу старосне структуре, образовног статуса и профила, доминантног извора финансирања као и величине урбане средине из које долази већина испитаника.

Истраживање спроведено за потребе ове дисертације је једнократно, стога не пружа могућности увида у трендове промена посматраних узрочно-последичних односа у дужем временском периоду. За разлику од једнократног, континуирано односно лонгитудинално истраживање обезбеђује прикупљање веома детаљних и прецизних информација о особинама и понашању посматраног узорка испитаника током дужег временског континуума. Самим тим је омогућено добијање поузданијих и релевантнијих података, као и уочавање одређених промена и трендова у оквиру посматраног феномена.

8.3. Препоруке за даља истраживања

Сходно претходно изнесеним ограничењима истраживања, могу се генерисати препоруке за даља истраживања. У циљу стицања комплекснијег увида у ставове припадника генерације ипсилон у погледу дигиталне маркетиншке комуникације, потребно је обезбедити диверзификованији узорак у оквиру посматраног сегмента популације. Препорука је да се будућим студијама обухвати и сегмент „старијих миленијалаца“, с обзиром да је доминантна већина учесника у овом истраживању рођена у периоду од 1994. до 1996. године. Такође, даља истраживања би могла да обезбеде присуство испитаника са различитим сетом социо-економских одлика, као што су степен и профил формалног образовања, радни статус као и величина урбане или руралне средине у којој живе.

Истраживања која се реализују за потребе израде докторских дисертација су временски и ресурсно ограничена, што је и проузрочило претходно наведена ограничења. Једно од њих је и једнократно спровођење емпиријског истраживања, чиме се одговори испитаника прикупљају у истом тренутку. У циљу отклањања овог ограничења, препорука је да се истраживања спроводе лонгитудинално, у дефинисаним временским размацама. На тај начин би била обезбеђена могућност утврђивања трендова промена у испитиваним узрочно-последичним односима.

Прегледом литературних извора и резултата емпиријских истраживања, уочене су разлике између припадника генерације ипсилон у Србији и њихових вршњака са подручја англосаксонских земаља. Ове разлике се првенствено уочавају у погледу напреднијег коришћења технологије, а тиме и њене апликације приликом укључивања у токове дигиталне маркетиншке комуникације. Стога би даља истраживања могла да обухвате и упоредну анализу ставова и преференција генерације ипсилон у Србији и њихових вршњака из технолошки напреднијих земаља, у погледу вредновања маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, као и укључивања у њено креирање.

Литература

1. Aaker, D. A., Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*. 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
3. Alkhatib, F., Clausen, K., Khanfar, N., & Latif, D. (2008). Digital marketing: Legal and regulatory risk as associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies. *Journal of Medical Marketing*, 8, 311-318.
4. Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 37, 398–411.
5. Alon, A.T., Brunel, F.F. (2007). Dynamics of Community Engagement: The Role of Interpersonal Communicative Genres in Online Community Evolutions, in Belk, R.W., Sherry, J.F. (Ed.) *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*. 11, 371-400. Oxford: JAI Press, Elsevier. doi:10.1016/S0885-2111(06)11024-8
6. Ashcroft, L., Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*. 22(1/2), 68-74. Преузето са: <https://doi.org/10.1108/01435120110358952> (приступљено: 15.4.2019.)
7. Askalidis, Y., Malthouse, E. C. (2016). The Value of Online Customer Reviews. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155-158. Association for Computing Machinery, Inc.
8. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, C., Bijmolt, T.H.A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*. Vol 53(3), pp. 297-318. doi: 10.1509/jmr.14.0380
9. Banyte, J., Tarute, A., Taujanskyte, I. (2014). Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. *Engineering Economics*. 25(5), pp. 568–577. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.5.8402>
10. Barry, T.E., Daniel J. H. (1990). A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 98-111.
11. Batra, R., Myers, J.G., Aaker, A.D. (2009). *Advertising Management*. 5th Ed. Chennai: Pearson Education India.
12. Baum, D., Spann, M., Füller, J., Thürndl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.003
13. Bayo-Moriones, A., Erro-Garces, A., Lera-Lopez, F. (2019). The Effects of Information and Communication Technologies on Pay for Performance Use. *ILERA European Congress 2019 - Perspectives of Employment Relations in Europe*. Преузето са: <https://ilera2019.giraweb.de/content/effects-information-and-communication-technologies-pay-performance-use> (приступљено: 20.4.2020.)
14. Belch, G.E., Belch, M.A. (2017). *Advertising And Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill Education.
15. Bertbon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
16. Bickart, B., Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.

17. Бијеловић Босанац, Б., Павловић, Л., Мартинић, М. (2017). Стање и перспективе политике запошљавања младих у Републици Србији. Иницијатива за развој и сарадњу. Преузето са: <http://www.poslodavci.rs/wp-content/uploads/2017/09/stanje-i-perspektive-politike-zapoljavanja-mladih.pdf> (приступљено: 22.10.2020.)
18. Брадић-Мартинковић, А., Павловић, Д., Здравковић, А. (2019) Дигиталне вештине студената у Србији. у XXV скуп Трендови развоја „Квалитет високог образовања“: зборник радова. Факултет организационих наука, Нови Сад, стр. 210-213. ISBN 978-86-6022-140-9
19. Бркан, И. Б., Шојер, Т., Мудринић, М. (2015). Трендови улагања у српске стартапе у 2014. Години, Нетокрација. у Окановић, М. (2016). Концепт маркетиншке оријентације у развоју технолошких предузетничких подухвата. Докторска дисертација, Београд: Факултет организационих наука. Преузето са: <https://nardus.mfn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/6977/Disertacija.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (Приступљено: 21.10.2020.)
20. Brkljač, M., Sudarević, T. (2018). *Sharing Economy and „Industry 4.0“ as the Business Environment of Millennial Generation - a Marketing Perspective, Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium, pp. 1092-1101, Vienna, Austria. doi: 10.2507/29th.daaam.proceedings.156*
21. Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). *Segmenting consumer reactions to social network marketing. European Journal of Marketing, 48(3/4), 432–452. doi:10.1108/ejm-03-2012-0165*
22. Caplan, E. (2005). *Brand Loyalty. Dealerscope: 60. ProQuest. Siena College, Londonville. 14 Mar. 2009.*
23. Carlson, J., O’Cass, A., Ahrholdt, D. (2015). *Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 90–102. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.008*
24. Carlson, J., Wylie, J., Rahman, M. M., Voola, R. (2018). *Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. Journal of Retailing and Consumer Services. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.008.*
25. Castells, M. (2013). *Communication Power. Oxford: Oxford University Press.*
26. Chaffey, D., (2011). *E-business and E-commerce Management. New Jersey: Financial Times/PrenticeHall.*
27. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition. New Jersey: Financial Times/PrenticeHall.*
28. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Ed. Harlow: Pearson Education Limited.*
29. Chaffey, D., Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4th Ed. Abingdon: Routledge.*
30. Charlesworth, A. (2012). *Internet Marketing: A Practical Approach. New York: Routledge.*
31. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach. New York: Routledge.*
32. Cheema, A., Papatla, P. (2010). *Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. Journal of Business Research, 63(9-10), 979–985. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.021*
33. Chelliah, J., Clarke, E. (2011). *Collaborative teaching and learning: overcoming the digital divide? On the Horizon, 19(4), 276–285. doi:10.1108/10748121111179402https://doi.org/10.1108/10748121111179402.*
34. Chen, Y., Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(3), 477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810*

35. Cheng, C. C., Shiu, E. C. (2018). How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. doi:10.1177/0266242618774831
36. Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management, 9th Ed.* Chicago: Cerebellum Press.
37. Chiu, C.-M. (2005). Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding users perceptual orientations. *Information & Management*, 42(3), 455–468. doi:10.1016/j.im.2004.02.002
38. Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*. 12(1). ISSN 1525-2019
39. Chu, S.-C. Kamal, S. (2011). An Investigation of Social Media Usage, Brand Consciousness, and Purchase Intention towards Luxury Products among Millennials. *Advances in Advertising Research*. Vol. 2. 179-190. doi: 10.1007/978-3-8349-6854-8_12
40. Chung, N., Han, H., Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902–919. doi:10.1080/0144929x.2015.1039060
41. Clow, K.E., Baack, D.E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th Edition*. London: Pearson.
42. Coursaris, C.K., van Osch, W., Balogh, B. A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links Between Social Media Content, BrandEquity, Purchase Intention and Engagement. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 3546-3555. doi: 10.1109/HICSS.2016.444
43. Цвијовић, Ј. (2016). Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторјума. Докторска дисертација, Београд: Факултет организационих наука. Преузето са: <https://nardus.mfn.gov.rs/handle/123456789/6558> (приступљено: 20.3.2017.)
44. Danaber P.J. (2017). Advertising Effectiveness and Media Exposure. In: Wierenga B., van der Lans R. (eds) *Handbook of Marketing Decision Models. International Series in Operations Research & Management Science, vol 254*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_15
45. Davies, G. H., Flanagan, J., Bolton, D., Roderick, S., Joyce, N. (2020). University knowledge spillover from an open innovation technology transfer context. *Knowledge Management Research & Practice*, 1–10. doi:10.1080/14778238.2020.1746204
46. De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
47. DeBard, R. (2004). Millennials Coming to College. In *Serving the Millennial Generation*, eds. M. D. Coomes and R. DeBard, 33–45. *New Directions for Student Services*, no. 106. San Francisco: Jossey-Bass. Преузето са: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ss.123/pdf> (приступљено:24.8.2017.)
48. Dominick, J.R. (2012). *The Dynamics of Mass Communication, Media in Transition*. 12th Ed. New York: McGraw-Hill.
49. Donohue, G.A., Tichenor, P.J., Olien, C.N. (1972). Gatekeeping: Mass media systems and information control in Berkowitz, D. (1997). *Social Meanings of News*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
50. Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9,274-277.
51. Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*. 45, 1007–1016.
52. Duffett, R.G. (2015). Effect of Gen Y's affective attitudes towards Facebook marketing communications in South Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. Vol. 68, No. 2, pp.1-27.

53. Dutka, S. (1995). *DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. 2nd Ed. NTC Contemporary. ISBN 9780844234229.
54. Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). *What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.037
55. Ferguson, R. (2012). *Born this way: US Millennial Loyalty Survey - How Generation Y will reshape customer loyalty*. AIMLA Inc. Montreal, Canada. Преузето са: https://www.marketing.org.nz/Attachment?Action=Download&Attachment_id=1319 (приступљено:24.8.2017.)
56. Филиповић, В., Јаничић, Р. (2010). Стратешки маркетинг, Београд: Факултет организационих наука.
57. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014). Маркетинг менаџмент, Београд: Факултет организационих наука – Институт за менаџмент.
58. Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
59. Fill, C. (2009). *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content*, 5th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.
60. Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
61. Fitzgerald, M., Kruschwitz, M., Bonnet, D. and Welch, M. (2013) *Embracing Digital Technology*. MIT Sloan Management Review. Преузето са: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/embracing_digital_technology_a_new_strategic_imperative.pdf (приступљено: 15.4.2018.)
62. Gajić, J., Brdar, I., Živković, R., Ilić-Petrović, T. (2019). *Millennials' Perspective on Leisure Time*. *Industrija*. 47(3), 55-71. doi: 10.5937/industrija47-23284
63. Гашовић, М. (2010). Менаџмент продаје, Суботица: Економски факултет у Суботици.
64. Gerdes, J., Stringam, B. B., Brookshire, R. G. (2008). *An integrative approach to assess qualitative and quantitative consumer feedback*. *Electronic Commerce Research*, 8(4), 217–234. doi:10.1007/s10660-008-9022-0
65. Gil-Or, O. (2010). *Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network*. *Advances In Management*. 3(7). 7-14. Преузето са: https://www.researchgate.net/publication/46560133_Building_Consumer_Demand_by_using_Viral_Marketing_Tactics_within_an_Online_Social_Network. (приступљено: 23.5.2018.)
66. Gurău, C. (2008). *Integrated online marketing communication: implementation and management*. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184. doi:10.1108/13632540810881974
67. Gutman, J. (1981). *A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement*. *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 116-21.
68. Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M.-O. (2014). *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. doi:10.1016/j.chb.2014.04.016
69. Haghirian, P., Inoue, A. (2007). *An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile Internet*. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1),48-67.
70. Halton, E., Rumbo, J.D. (2007). *Membrane of the Self: Marketing, Boundaries, and the Consumer-Incorporated Self*, in Belk, R.W., Sherry, J.F. (Ed.) *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*. 11, 297-318. Oxford: JAI Press, Elsevier. doi:10.1016/S0885-2111(06)11024-8

71. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). *We're all connected: The power of social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
72. Hardy, A. (1988). *GM's New Philosophy for Developing and Assessing Effective Advertising. Evaluating the Effects of Consumer Advertising on Market Position over Time: How to Tell Whether Advertising Ever Works*. *Marketing Science Institute Conference. Center for Executive Education in Wellesley, MA. June 8-10, 1988*.
73. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). *Customer engagement with tourism social media brands*. *Tourism Management*, 59, 597–609. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.015.
74. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460
75. Hershbatter, A., Epstein, M. (2010). *Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective*. *Journal of Business and Psychology*. 25, 211-223. doi: 10.1007/s10869-010-9160-y
76. Holleschovsky, N.I. (2015). *The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions*. 5th IBA Bachelor Thesis Conference, July 2nd, 2015, Enschede, The Netherlands.
77. Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials Rising - The Next Great Generation*, New York: *Vintage Books*.
78. Huang, R. Y., Symonds, J. (2009). *Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign*. *Proceedings of the IEEE Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops and Short Papers*, 157-165.
79. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*. 22/5/6. 342–351. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299
80. Ivanović, T., Ivančević, S. (2019). *Turnover Intentions and Job Hopping among Millennials in Serbia*. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. Faculty of Organizational Sciences. doi: 10.7595/management.fon.2018.0023
81. Јевремовић, М., Васић, Ж., Штрбац Савић, С., Сталетић, Н. (2017). Истраживање утицаја дигиталног маркетинга путем друштвених медија. Информационе технологије, образовање и предузетништво –ИТОП17.
82. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Beograd: *DataStatus*.
83. Јовановић, Д. (2016). Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју. Докторска дисертација, Београд: Факултет организационих наука. Преузето са: <https://nardus.mfn.gov.rs/handle/123456789/7263> (приступљено: 20.6.2017.)
84. Јовић, Ж. (2017). Развој модела међузависности продајних активности и позиционираности бренда приватних здравствених установа у Републици Србији. Докторска дисертација, Београд: Факултет организационих наука. Преузето са: <https://nardus.mfn.gov.rs/handle/123456789/8457> (приступљено: 20.6.2017.)
85. Југовић, Т., Петровић, Д., Костић-Станковић, М. (2016). Управљање односима са купцима као извор конкурентности у променљивом окружењу, *Маркетинг*, 46(4), стр. 285-298.
86. Kalwani, M.U., Silk, A.J. (1982). *On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures*. *Marketing Science*. 1(3), pp. 243-286. <https://www.jstor.org/stable/183929>
87. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., Dwivedi, Y. (2018). *Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response*. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001

88. Kannan, P. K., Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
89. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). *Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia*. *Business Horizons*, 57(5), 617–626. doi:10.1016/j.bushor.2014.05.004
90. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
91. Katz, E. (1957). *The Two Step Flow of Communication, An Up-to-date Report on an Hypothesis*. *The Public Opinion Quarterly*. 21(1), 61-78. у Огњанов, Г. (2013). *Маркетиншке комуникације*. Прво издање. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
92. Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024
93. Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*. New York: Academic Press.
94. Kilian, T., Hennings, N., Langner, S. (2012). *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp.114–124.
95. Kitchen, P.J., Kim, I., Schultz, D.E. (2008). *Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory*. *Journal of Advertising Research*. 48(4), 531-546. doi: 10.2501/S0021849908080513
96. Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K., (2010). *Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers*. *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5), 15-21.
97. Костић, М. (2001). *Релациони маркетинг као развојна маркетинг оријентација*. Научни скуп: Развој маркетинга, Ниш.
98. Костић-Станковић, М. (2013). *Маркетиншко комуницирање у управљању односима са купцима*. Београд: Задужбина Андрејевић.
99. Костић-Станковић, М., (2011). *Интегрисане пословне комуникације*, Београд: Факултет организационих наука.
100. Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Штаваљанин, В. (2017). *Маркетинг*, Београд: Факултет организационих наука.
101. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
102. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Ed*. London: Pearson.
103. Krugman, H. E. (1965) *The impact of television advertising: learning without involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
104. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., Shah, M. (2013). *Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey*, *Marketing Science*, 32 (2), 194–212. doi: 10.1287/mksc.1120.0768
105. Кузмановић, Д. (2017). *Емпиријска провера конструкта дигиталне писмености и анализа предиктора постигнућа*. Докторска дисертација, Београд: Филозофски факултет. Преузето са:
<https://nardus.mfn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/9324/Disertacija.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
(приступљено: 20.10.2020.)
106. Lagrosen, S. (2005). *Effects of the internet on the marketing communication of service companies*. *Journal of Services Marketing*. 19(2). 63–69. doi: 10.1108/08876040510591376
107. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Београд: Data Status.

108. Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. Vol. 80, pp.146–172. doi:10.1509/jm.15.0415
109. Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961). *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*. 25(6). 59-62. Преузето са: <http://www.jstor.org/stable/1248516> (приступљено: 3.4.2019.)
110. Lee, M.K.O., Shi, N., Cheung, C.M.K., Sia, C.L. (2011). *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence*. *Information & Management*, 48, 185–191. doi:10.1016/j.im.2010.08.005.
111. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001.
112. Lehman, C.M., DuFrene, D.D. (2015). *Poslovna komunikacija - BCOM*. Beograd: Data Status.
113. Locker, K., Качmarek, S. (2014). *Business Communication: Building Critical Skills*, 6th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
114. Мачу, В., Thompson, Т. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
115. Мандић, Т. (2003). *Комуникологија - Психологија комуникација*, Београд: *Clio*.
116. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*. 52(4). 357-365.
117. Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015). *Digital Transformation Strategies*. *Business & Information Systems Engineering*. 57(5), 339-343. Преузето са: <http://aisel.aisnet.org/bise/vol57/iss5/5> (приступљено: 4.9.2017.)
118. McGovern, G. (2010) *The Stranger's Long Neck*. A & C Black in Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing, A Practical Approach*. New York: Routledge.
119. Mebrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*, New York: Routledge. у Coulter, R. H., Zaltman, G. (1994). "Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images". In Allen, C. T., D. Roedder, J. (Eds.) *NA - Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
120. Merz, M. A., Zarantonello, L., Grappi, S. (2018). *How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale*. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.018
121. Michaelson, D., Stacks, D.W. (2011). *Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation*. *Public Relations Journal*, 5(2). ISSN 1942-4604.
122. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2012). *Основи маркетинга*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
123. Milovanović, M., Minović, M., Štavljanin, V., Savković, M., Starčević, D. (2012). *Wiki as a corporate learning tool: case study for software development company*. *Behaviour & Information Technology*, 31(8), 767–777. doi:10.1080/0144929x.2011.642894
124. Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., Wells, W. (2018). *Advertising & IMC – Principles & Practice*. 11th Ed. Pearson Education, Inc. Prentice Hall. New Jersey, USA.
125. Mulcaby, D. (2016). *The Gig Economy: The Complete Guide to Getting Better Work, Taking More Time Off, and Financing the Life You Want*. AMACOM. New York, USA.
126. Newman, A., Ober, S. (2013). *Business communication: In Person, In Print, Online*, 8th Ed. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.

127. Огњанов, Г. (2013). Маркетиншке комуникације, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
128. O'Reilly, K., Marx, S. (2011). *How young, technical consumers assess online WOM credibility. Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
129. Osei-Frimpong, K., McLean, G. (2018). *Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. doi:10.1016/j.techfore.2017.10.010
130. Park, H., Kim, Y.-K. (2014). *The role of social network websites in the consumer–brand relationship. Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467. doi:10.1016/j.jretconser.2014.03.011
131. Pengnate, S. (Fone), Sarathy, R. (2017). *An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. doi:10.1016/j.chb.2016.10.018
132. Perez-Latre, F.J. (2007). *The Paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media. Journal of Media Business Studies. Vol.4(1),41-49.*
133. Phillips, C. (2007). "Millennials: Clued In or Clueless?" *Advertising Age*. 78(46), 12-13. Преузето са: <http://adage.com/article/cmo-strategy/millennials-clued-clueless/122041/> (приступљено:24.8.2017.)
134. Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S, Snyder, J. (2012). "Digital and Social Media in the Purchase Decision Process," *Journal of Advertising Research*, pp. 479–89. doi: 10.2501/JAR-52-4-479-489
135. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi:10.1108/10748120110424816 in Kilian, T., Hennings, N., Langner, S. 2012. *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. Journal of Consumer Marketing. Vol. 29, No. 2,pp.114–124.*
136. Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, М., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*, Београд: Факултет организационих наука.
137. Ракита, Б., Митић, С. (2010). Ефекти трансферисања имиџа кроз стратегије кобрендирања и екстензије брэнда. *Маркетинг*, 41(2), 75-86. UDK 659.126
138. Ракита, Б., Митровић, И. (2009). *Бренд менаџмент*, Београд: Савремена администрација, а.д.
139. Ракита, Б. (2006). *Међународни бизнис и менаџмент*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
140. Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. & Reed, J. B. (1973) *Marketing communications and the hierarchy of effects. In New Models for Mass Communication Research. (Ed.) Clarke, P., pp. 147-176. Beverly Sage, CA: Publishing.*
141. Regester, M., Larkin, J. (2005). *Risk Issues and Crisis Management: A Casebook of Best Practice. London: Kogan Page Publishers.*
142. Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations. 45th Ed. New York: Free Press.*
143. Robm, A., Kaltcheva, V.D. and Milne, G.R. (2013) *A Mixed-Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social Media. Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 4, 295–311. doi:10.1108/JRIM-01-2013-0009
144. Saffko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. 3rd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
145. Saxena, A., Khanna, U. (2013). *Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. Vision: The Journal of Business Perspective. 17(1) 17–25. doi: 10.1177/0972262912469560*

146. Schramm, W. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press
- Blythe, J. (2009). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 57–62. doi:10.1108/08858621011009155
147. Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139–146. doi:10.1016/s0148-2963(96)00063-x
148. Schultz, D.E. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*. 14-21.
149. Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27.
150. Seo, E.-J., Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
151. Shambhuyenbanzva, R. M., van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435–455. doi:10.1080/09593969.2016.1170065
152. Shannon, C.E., Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press, Urbana. Преузето са: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content (приступљено: 3.8.2018.)
153. Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M., Barrios-Choplin, J. R. (1992). A Dual-Capacity Model of Communication Media Choice in Organizations. *Human Communication Research*, 18(4), 563–598. doi:10.1111/j.1468-2958.1992.tb00572.x
154. Small, G., Vorgan, G. (2008). *iBrain: Surviving the technological alteration of the modern mind*. New York: Harper Collins.
155. Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*. 19(6), 489-499. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
156. Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2), 86–92. doi: 10.1108/07363761211206339
157. Станковић, Љ., Ђукић, С. (2014). Маркетинг комуницирање, Ниш: Економски факултет у Нишу.
158. Стратегија развоја дигиталних вештина у Републици Србији за период од 2020. до 2024. године. (2020). Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Преузето са: <https://mtt.gov.rs/download/Strategija%20razvoja%20digitalnih%20vestina%20u%20RS%20za%20period%202020-2024.pdf> (приступљено: 17.4.2020.)
159. Steel, M., Dubelaar, C., Eving, M.T. (2013). Developing customized CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation. *Industrial Marketing Management*. 42.1328-1334.
160. Stein, A. Craig, A. (2000), "The dot.com generation: IT practice and skills of transition students", *Proceedings of the Australasian Conference on Computing Education*, 8, pp. 220-7. In Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. doi:10.1108/07363761211206366
161. Stokes, R. (2011). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Cape Town: Quirk Education.

162. Strauss, J., Frost, R. (2009). *E-marketing*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
163. Штаваљанин, В. у Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014). *Маркетинг менаџмент*, Београд: Факултет организационих наука – Институт за менаџмент.
164. Štanljanin, V., Cvijović, J., Kostić-Stanković, M. (2017). *Research of indirect advertising in video game industry. Industrija*. 45(2), 113-132. doi: 10.5937/industrija45-16065
165. Tanyel, F., Stuart, E.W., Griffin, J. (2013). *Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? Journal of Promotion Management*. Vol. 19, pp. 652–673.
166. Tapscott, D. (1997), *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, New York, NY у Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. doi:10.1108/07363761211206366
167. Tapscott, D. (2012). *Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja svijet*. Zagreb: Mate d.o.o. & Zagrebačka škola ekonomije i menagementa ŠEM.
168. Taylor, D.G., Lewin, J.E., Strutton, D. (2011). *Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. Journal of Advertising Research*. 51(1). 258-275. doi: 10.2501/JAR-51-1-258-275
169. Thackeray, R., Neiger, B.L., Smith, A.K., Van Wagenen, S.B. (2012). *Adoption and use of social media among public health departments. BMC Public Health*. 12(242). doi:10.1186/1471-2458-12-242
170. Tiago, M.T.P.M.B., Verissimo, J.M.C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons* (2014) 57, 703—708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
171. Todorović, M., Pavićević, M. (2016). *Bridge the Gaps, Retain the Talented Millennials. Serbian Project Management Journal*. 6(1), 81-90. ISSN 2217-7256
172. Томановић, С., Станојевић, Д., Јарић, И., Мојић, Д., Драгишић Лабаш, С., Љубичић, М., Живадиновић, И. (2012). *Млади - наша садашњост, Истраживање социјалних биографија младих у Србији*. Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду. ИСБН 978-86-7558-945-7
173. Томић, З. (2003). *Комуникологија*. Београд: Чигоја.
174. Томић, З. (2014). *Разумевање и неспоразуми*. Београд: Чигоја.
175. Tsai, W.-H. S., Men, L. R. (2013). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. doi:10.1080/15252019.2013.826549
176. Tubbs, S.L. (2013). *Human Communication: Principles and Contexts*, 13th Ed. New York:McGraw-Hill.
177. Tuckwell, K.J. (2018). *Integrated Marketing Communications - Strategic Planning Perspectives*, 5th Ed. Toronto: Pearson Canada.
178. Turow, J. (2016). *Media Today: Mass Communication in a Converging World*, 6th Ed. Abingdon: Routledge.
179. Twenge, J. M., Campbell, W. K., Freeman, E. C. (2012). *Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–1062. doi:10.1037/a0027408
180. Valos, M., Polonsky, M. J., Mavondo, F., Lipscomb, J. (2014). *Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 713–746. doi:10.1080/0267257x.2014.977931

181. Van de Sanden, S., Willems, K., Brengman, M. (2019). In-store location-based marketing with beacons: from inflated expectations to smart use in retailing. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1514–1541. doi:10.1080/0267257x.2019.1689154
182. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
183. Vargo, S., Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 6, 1-17.
184. Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model... putting it all together. *Journal of Advertising Research*, 20(5). 27-33. Преузето са: <https://psycnet.apa.org/record/1981-09042-001> (приступљено: 9.10.2018.)
185. Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
186. Влада Републике Србије. (2010). Стратегија развоја вештачке интелигенције у Републици Србији за период 2020-2025. година. Преузето са: <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2020/01/Strategija-razvoja-ve%C5%A1ta%C4%8Dke-inteligencije-u-Republici-Srbiji-za-period-2020-2025.-godine.pdf> (приступљено: 20.10.2020.)
187. Влада Републике Србије. (2010). Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године. Преузето са: https://mtt.gov.rs/download/3/Strategija_razvoja_informacionog_drustva_2020.pdf (приступљено: 20.10.2020.)
188. Vukmirović, V., Domazet, I., Kostić-Stanković, M. (2020). Personalized Social Media Communication Based on Millennials' Attitudes. In *Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. doi:10.46541/978-86-7233-386-2_13
189. Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Domazet, I. (2020). Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes. *Marketing*, 51(2), 98-107. UDK: 004.738:658.8
190. Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Pavlović, D., Ateljević, J., Bjelica, D., Radonić, M., Sekulić, D. (2020). Foreign Direct Investments' Impact on Economic Growth in Serbia. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. doi:10.1080/19448953.2020.1818028
191. Wagner, C., Jiang, L. (2012). Harnessing the Power of Social Media for Creativity Support: A Three Prolonged Approach. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*. 4(2), 174-194. Преузето са: https://www.researchgate.net/publication/266351064_Harnessing_the_power_of_social_media_for_creativity_support_A_three-pronged_approach(приступљено: 5.8.2017.)
192. Walker Naylor, R. (2007). Nonverbal Cues-Based First Impressions: Impression Formation through Exposure to Static Images, *Marketing Letters*, 18(3), 165-179.
193. Weber, L., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2nd Ed, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. у Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, М., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). Електронско пословање. Београд: Факултет организационих наука.
194. Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 5(1). 73-85. ISSN: 2089-6271. Преузето са: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/viewFile/98/79> (приступљено: 19.7.2018.)
195. Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product Reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16–31. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x

196. Wilson, M., Gerber, L.E. (2008). *How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials". Currents in teaching and learning.* 1(1), 29-44. Преузето са: <https://pdfs.semanticscholar.org/4aec/f98b4cd5c7dad19e27f1bd85d5befd3e3121.pdf> (приступљено: 23.8.2017.)
197. Wind, J., Rangaswamy, A. (2001). *Customerization: The next revolution in mass communication.* *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13–32.
198. Wymbys, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived.* *Journal of Marketing Education*, 33(93), 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544
199. Zajonc, R. B. (1986) *Basic mechanisms of preference formation.* In *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications.* (Ed.) Peterson, R. A., Hoyer, W. D. & Wilson, W. R., pp. 1-16. Lexington: Lexington Books.
200. Zhang, C. B., Lin, Y. H. (2015). *Exploring interactive communication using social media.* *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 670–693. doi:10.1080/02642069.2015.1064396
201. Zhang, T., Omran, B. A., Cobanoglu, C. (2017). *Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology.* *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 29(2). pp.732-761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611

Интернет извори:

1. *Amazon Associates. Amazon Associates - Amazon's affiliate marketing program.* Преузето са: <https://affiliate-program.amazon.com/> (приступљено: 13.9.2020.)
2. An, M. (2016). *Why People Block Ads (And What it Means for Marketers and Advertisers).* HubSpot. Преузето са: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers> (приступљено: 7.10.2020.)
3. *Attitudes of Inc. 500 companies in the United States towards social media's effectiveness in 2015 and 2018.* (2019). Statista. Преузето са: <https://www.statista.com/statistics/975801/inc-500-companies-attitudes-social-media-effectiveness-usa/> (приступљено: 12.10.2020.)
4. Barrett, J. (2020). *Side Hustles Are Helping Many Close The Income Gap In The Pandemic—Here's What To Look For.* *Forbes Magazine.* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/jenniferbarrett/2020/10/21/side-hustles-are-closing-the-income-gap-for-many-americans-during-the-pandemic/#20916aa44484> (приступљено: 23.10.2020.)
5. Bentz, M. (2015). *Marketing With 98 Percent Read - Rate and 10 More Compelling Stats.* Преузето са: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/campaign-management/marketing-with-98-percent-read-rate-and-10-more-compelling-stats/> (приступљено: 8.12.2018.)
6. Bialik, K. (2019). *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations.* *Pew Research Center - Social & Demographic Trends.* Преузето са: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/> (приступљено: 28.10.2020.)
7. Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., Waelbroeck, P. (2005). *The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games.* Преузето са: https://perso.univ-rennes1.fr/eric.darmon/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf (приступљено: 14.9.2018.)
8. Beer, C. (2019). *Social Browsers Engage with Brands.* *GlobalWebIndex.* Преузето са: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> (приступљено: 9.10.2020.)

9. *Bump, P. (2018). Where do Shoppers Research Products? We Asked 300 Consumers [New Research]. HubSpot.* Преузето са: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-product-research> (приступљено: 12.11.2020.)
10. *Campbell, C. (2017). Online Reviews Are The New Social Proof. Entrepreneur.* Преузето са: <https://www.entrepreneur.com/article/281600>. (приступљено: 14.11.2018.)
11. *Carousel ads: Get more space to drive action. (2020). Facebook for Business.* Преузето са: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format> (приступљено: 7.10.2020.)
12. *Chaffey, D. (2017). Global social media research summary 2017. Smart Insights – Actionable Marketing Advice.* Преузето са: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (приступљено: 13.9.2019.)
13. *China Daily. (2020). Huawei opens innovation hub in Serbia.* Преузето са: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202009/16/WS5f617b77a31024ad0ba79db7.html> (приступљено: 25.10.2020.)
14. *CNET. (2020).* <https://www.cnet.com/> (приступљено: 25.08.2020.)
15. *Cover, L. (2020). 11 Pinterest facts (and 30 stats) marketers must know in 2020.* Преузето са: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/> (приступљено: 2.3.2020.)
16. *Суца, М. (2019). 7 Creative Ways Brands are Using Polls in Instagram Stories.* Преузето са: <https://blog.bootsuite.com/instagram-poll/> (приступљено: 12.10.2020.)
17. *Debroff, S. (2017). 7 Surprising Ways Online Reviews Have Transformed the Path to Purchase. Business.com.* Преузето са: <https://www.business.com/articles/7-surprising-ways-online-reviews-have-transformed-the-path-to-purchase/> (приступљено: 14.9.2019.)
18. *Development Agency of Serbia (RAS). Why invest in Serbia? (2020).* Преузето са: <http://www.usz.gov.rs/files/publikacije/Zasto%20investirati%20u%20Srbiji.pdf> (приступљено: 2.8.2020.)
19. *Divol, R., Edelman, D., Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. McKinsey&Company.* Преузето са: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media> (приступљено: 15.8.2019.)
20. *Do Texts With Photos Generate a Higher CTR? Here Are the Results From Our A/B Test. Simple Texting.* Преузето са: <https://simpletexting.com/texts-with-photos-generate-a-higher-ctr/> (приступљено: 14.9.2020.)
21. *Edelman, D., Banfi, F. (2014). The funnel is dead. Long live the consumer decision journey. McKinsey&Company.* Преузето са: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-funnel-is-dead-long-live-the-consumer-decision-journey> (приступљено: 19.7.2018.)
22. *Edmunds. (2020).* <https://www.edmunds.com/> (приступљено: 16.05.2020.)
23. *Efti, S. (2020). Why Referrals Are The Most Valuable Form Of Marketing (And How To Get More). Forbes Magazine.* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/steliefti/2019/06/07/why-referrals-are-the-most-valuable-form-of-marketing-and-how-to-get-more/#483950c11616> (приступљено: 15.9.2020.)
24. *Екапија. (2020). Америчка компанија Epic Games градиће научни центар и развојни кампус у Новом Саду.* Преузето са: <https://www.ekapija.com/news/2912705/americka-kompanija-epic-games-gradice-naucni-centar-i-razvojni-kampus-u-novom> (приступљено: 25.10.2020.)
25. *Fanning, S., Bandlow, A. (2013). Top 5 word of mouth marketing trends for 2013. Extole.* Преузето са: <https://www.extole.com/blog/join-womma-and-extole-for-the-top-5-word-of-mouth-marketing-womm-trends-for-2013-webinar/> (приступљено: 14.7.2018.)

26. Friedman, L. (2016). *5 Ways Successful Brands Win With Millennials On Social Media*. Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/01/26/5-ways-successful-brands-win-with-millennials-on-social-media/3/#16068fce3692> (приступљено: 2.6.2018.)
27. Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., Blum, S. (2010). *The Rise of Generation C & Implications for the World of 2020*. Booz&Company. Преузето са: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/2002-2013/rise-generation-c/strategyand-rise-of-generation-c.pdf> (приступљено:12.9.2018.)
28. Gammon, J. (2014). *Americans Rely On Online Reviews Despite Not Trusting Them*. YouGov. Преузето са: <https://today.yougov.com/news/2014/11/24/americans-rely-online-reviews-despite-not-trusting/> (приступљено:14.12.2018.)
29. *Global Digital Ad Spending Update Q2 2020*. (2020). eMarketer. Преузето са: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020> (приступљено: 26.10.2020.)
30. *Global digital population as of July 2020 (in billions)*. (2020). Statista. Преузето са: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Almost%204.57%20billion%20people%20were,percent%20of%20the%20global%20population> (приступљено: 26.10.2020.)
31. *Global mobile consumer survey: US edition - The market-creating power of mobile*. (2016). Преузето са: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html> (приступљено: 26.8.2019.)
32. Guzman, A. (2016). *6 ways social media is changing the world*. Преузето са: <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/6-ways-social-media-is-changing-the-world> (приступљено: 26.10.2018.)
33. *Growth of Time Spent on Mobile Devices Slows*. eMarketer. (2015). Преузето са: <https://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072> (приступљено: 15.7.2018.)
34. *Here's how millennials are impacting the future of communication*. (2017). Преузето са: <http://www.businessinsider.com/heres-how-millennials-are-impacting-the-future-of-communication-2017-1> (приступљено: 26.12.2018.)
35. Hootsuite (2020). *The 5 Most Important Social Media Trends to Watch for in 2021*. Преузето са: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> (приступљено: 18.11.2020.)
36. Hootsuite (2019). *The Global State of Digital in 2019*. Преузето са: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> (приступљено: 03.01.2020.)
37. IBM Corporation - Brandlive. (2018). *2018 Live Video Streaming Benchmark Report*. Преузето са: <https://www.brand.live/assets/documents/2018-Live-Video-Benchmark-Report.pdf> (приступљено: 12.10.2020.)
38. *In-Game Ad Company: In-Game Ads Really Work!* (MSFT). (2008). Преузето са: <https://www.businessinsider.com/2008/6/in-game-advertising-company-in-game-advertising-is-awesome-msft-> (приступљено: 28.9.2020.)
39. *Influencer Marketing Global Survey: Consumers*. (2019). Rakuten Advertising. Преузето са: https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/RMUK2019/2019-Influencer-Marketing-Global-Survey-UK-FINAL.pdf?__hstc=66411697.16d7269397357af65bf738f59ad1c6c6.1600002216367.1600002216367.16000076688557.2&__hssc=66411697.1.1600076688557&__hsfp=1339981745 (приступљено:14.9.2020.)

40. *Inicijativa Digitalna Srbija*. (2020). *MASTER 4.0 - tvoj sledeći nivo*. Преузето са: <https://www.dsi.rs/master-40-it-biznis/programi/> (приступљено: 25.10.2020.)
41. *Ipsos Mori*. (2017). *Ipsos Mori Thinks - Millennial Myths and Realities*. Преузето са: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/millennial-myths-and-realities> (приступљено: 29.9.2020.)
42. Истраживање о положају и потребама младих у Србији II. (2015). *Ninamedia Research*. Преузето са: <https://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/Istra%C5%BEivanje%20o%20polo%C5%BEaju%20i%20potrebama%20mladih%20u%20Srbiji%20II%20-%20Novembar%202015.pdf> (приступљено: 3.10.2020.)
43. Jack, N. (2010). "Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well. When Social Ads Collide with Stated Interests, Awareness Goes Up,". *Ad Age*. http://adage.com/digital/article?article_id=143381.
44. Kacsmar, M. (2016). *How Are Job Seekers Using Social Media?* Преузето са: <https://www.icims.com/hiring-insights/for-employers/article-how-are-job-seekers-using-social-media> (приступљено: 26.8.2017.)
45. Kagan, J. (2019). *Viral Marketing*. *Investopedia*. Преузето са: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (приступљено: 19.10.2020.)
46. Kauflin, J., Haverstock, E. (2020). *The Pandemic Plutocrats: How Covid Is Creating New Fintech Billionaires*. *Forbes Magazine*. Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/jeffkauflin/2020/09/25/the-pandemic-plutocrats-how-covid-is-creating-new-fintech-billionaires/#14c74dcfad69> (приступљено: 23.10.2020.)
47. Lyris. (2013). *Guru's Guide to Email Marketing*. Преузето са: <https://en.calameo.com/books/00297124893892bd3d7e5> (приступљено: 8.9.2018.)
48. Macarescu, A. (2019). *Human Capital in the Digital Environment*. *IAB Europe*. Преузето са: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/09/HCitDE-Report-2019-FINAL-1.pdf> (приступљено: 22.10.2020.)
49. *Making calls has become fifth most frequent use for a Smartphone for newly-networked generation of users*. (2016). Преузето са: <http://news.o2.co.uk/press-release/making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users/> (приступљено: 26.4.2018.)
50. Marvin, G. (2019). *What makes people click on search ads?* *Search Engine Land*. Преузето са: <https://searchengineland.com/what-makes-people-click-on-search-ads-309959> (приступљено: 02.01.2020.)
51. *Media Alert: Adobe Survey Reveals Americans' Dependence on Email*. (2016). Преузето са: <https://www.businesswire.com/news/home/20161003005294/en/Media-Alert-Adobe-Survey-Reveals-Americans%E2%80%99-Dependence-on-Email> (приступљено: 26.8.2019.)
52. McCarthy, A. (2017). *Millennials and YouTube Ads: Most watch until they can skip*. Преузето са: <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-YouTube-Ads-Most-Watch-Until-They-Skip/1014979> (приступљено: 27.8.2018.)
53. *Microsoft (2020). О Microsoftu Srbija*. Преузето са: <https://www.microsoft.com/sr-latn-rs/about> (приступљено: 25.10.2020.)
54. *Microsoft Research reveals understanding gap in the brand-consumer data exchange*. (2015). Преузето са: <https://news.microsoft.com/apac/2015/06/03/microsoft-research-reveals-understanding-gap-in-the-brand-consumer-data-exchange/> (приступљено: 28.9.2020.)
55. *Millennial Careers: 2020 Vision (Singapore)*. (2020). *ManpowerGroup*. Преузето са: <https://www.manpowergroup.com.sg/wps/wcm/connect/754983e5-6060-451e-8237-ee0c5f6d1475/Millennial+Careers+2020+Vision+%28Singapore%29.pdf?MOD=AJPERES> (приступљено: 3.10.2020.)

56. *Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases.* (2020). Преузето са: <https://www.emarketer.com/content/influencers-more-likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases> (приступљено:14.9.2020.)
57. *Millennials Coming of Age.* (2015). Преузето са: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> (приступљено 23.7.2018.)
58. *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life.* (2019). *Pew Research Centre.* Преузето са: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> (приступљено 15.10.2019.)
59. Министарство за иновације и технолошки развој. (2018). Поповић: Инвестиције омогућавају младима да остану и из своје земље раде за читав свет. Преузето са: <https://inovacije.gov.rs/vesti> (приступљено: 21.10.2020.)
60. *Mobile Customer Engagement - eCommerce Highlights.* (2016). *2016 tyntec-Ovum Survey.* Преузето са: https://www.tyntec.com/sites/default/files/uploads/eCommerce_highlights_tyntec_Ovum_May17.pdf (приступљено: 26.5.2018.)
61. *Mobile Marketing.* *Mobile Marketing Association.* (2017). Преузето са: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (приступљено: 8.9.2018.)
62. *Mobile Will Account for 72% of US Digital Ad Spend by 2019.* *eMarketer.* (2015). Преузето са: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258> (приступљено: 8.9.2018.)
63. *Navigating the new digital divide. Capitalizing on digital influence in retail.* *Deloitte digital.* (2015). Преузето са: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf> (приступљено: 27.8.2018.)
64. *Neff, J.* (2010). *Nielsen: Facebook's ads work pretty well when social ads collide with stated interests, awareness goes up.* Преузето са: http://adage.com/digital/article?article_id=143381 (приступљено: 24.3.2018)
65. *Newberry, C.* (2019). *How to Use Social Media for Small Businesses: 11 Simple Tips.* *Hootsuite Blog.* Преузето са: <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/> (приступљено: 8.10.2020.)
66. *Newport, F.* (2017). *Business Gets Bigger Even as Americans Prefer Small.* *Gallup.* Преузето са: <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/216674/business-gets-bigger-even-americans-prefer-small.aspx> (приступљено: 13.10.2020.)
67. *Ten New Findings About Millennial Consumer.* (2015). *Forbes Magazine.* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/?sh=7228cd5a6c8f> (приступљено: 24.8.2018.)
68. *Nordeus.* (2020). *Giving Back - Causes we care about.* Преузето са: <https://nordeus.com/giving-back/> (приступљено: 22.10.2020.)
69. *O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H.* (2016). *The Latest VideoTrends:Where Your Audience Is Watching.* Преузето са: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/> (приступљено: 27.8.2019.)
70. Популациона политика брига свих у држави. (2019). Кабинет министра без портфеља задуженог за демографију и популациону политику. Преузето са: <https://www.mdpp.gov.rs/latinica/arbiva-aktivnosti-mart-2019.php> (приступљено: 02.10.2020.)

71. *Powerful Trending Insights from over 370 influencers.* (2020). *Influence Central Inc.* Преузето са: <https://influence-central.com/trendspotting/powerful-trending-insights-from-over-370-influencers/> (приступљено: 3.10.2019.)
72. *Rakuten Advertising. Affiliate Marketing for Agencies & Partners.* Преузето са: <https://rakutenadvertising.com/agencies-and-partners/performance-marketing/affiliate/> (приступљено: 13.9.2020.)
73. *Recommendations From Friends Remain Most Credible Form Of Advertising Among Consumers; Branded Websites Are The Second-Highest-Rated Form.* (2015). Преузето са: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html> (приступљено: 14.9.2017.)
74. *Robampton, J.* (2017). *How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions?* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/jimmyrobampton/2017/05/03/does-social-media-influence-millennials-shopping-decisions/#5b692f504cf3> (приступљено: 2.9.2017.)
75. *Serbia: Concluding Statement of the Mission for the 2019 Article IV Consultation and the Second Review under the Policy Coordination Instrument (PCI).* (2019). *International Monetary Fund.* Преузето са: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/05/21/Serbia-Concluding-Statement-of-the-Mission-for-the-2019-Article-IV-Consultation> (приступљено: 2.10.2020.)
76. *Smith, A., Anderson, M.* (2016). *Online Shopping and E-Commerce.* *Pew Research Center.* Преузето са: <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/> (приступљено: 14.9.2018.)
77. *Social Media Fact Sheet.* *Pew Research Center.* (2017). Преузето са: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (приступљено: 4.6.2019.)
78. *Spiegel Research Center.* (2017). *How Online Reviews Influence Sales. Evidence of the Power of Online Reviews to Shape Consumer Behavior.* Преузето са: http://spiegel.medill.northwestern.edu/_pdf/Spiegel_Online%20Review_eBook_Jun2017_FINAL.pdf (приступљено: 15.4.2018.)
79. *Startup Scanner - How Are Startups Doing in Serbia.* (2019). *Digital Serbia Initiative.* Преузето са: https://www.dsi.rs/wp-content/uploads/2020/01/Startup-skener_2019_ENG.pdf (приступљено: 22.10.2020.)
80. *Stein, J.* (2013). *Millennials: The Me Me Me Generation.* *Time magazine.* Преузето са: http://www.prjohnsonenglish.org/uploads/5/3/8/5/5385246/millennials_themememe_generation.pdf (приступљено: 23.8.2018.)
81. *Ten Social Media Statistics You Need to Know in 2020.* (2020). *Oberlo.* Преузето са: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics#:~:text=social%20media%20platform,-90.4%25%20of%20Millennials%2C%2077.5%25%20of%20Generation%20X%2C%20and,on%20social%20networks%20and%20messaging> (приступљено: 12.8.2020.)
82. *The Millennial Entrepreneur.* (2018). *Forbes Magazine.* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/jordandaykin/2018/12/06/the-millennial-entrepreneur/#52690bdd7c40> (приступљено: 29.9.2020.)
83. *The New Era of Communication Among Americans.* (2014). <http://www.gallup.com/poll/179288/new-era-communication-americans.aspx> (приступљено: 26.8.2017.)

84. *The Womma Guide to Influencer Marketing*. (2017). *Word of Mouth Marketing Association*. Преузето са: <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf> (приступљено: 13.9.2020.)
85. *They say they want a revolution. Total Retail 2016*. Преузето са: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf> (приступљено: 2.7.2018.)
86. *Think with Google*. (2018). *Consumer Insights*. Преузето са: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-research-before-purchase-statistics/> (приступљено: 10.10.2020.)
87. *The Deloitte Global Millennial Survey*. (2020). *Resilient generation hold the key to creating a "better normal"*. Преузето са: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (приступљено: 10.8.2020.)
88. *Tilford, C.* (2018). *The millennial moment - in charts*. Преузето са: <https://www.ft.com/content/f81ac17a-68ae-11e8-b6eb-4acf7b08c11> (приступљено: 10.10.2020.)
89. *Top 100 Apps of 2019: Netflix, Uber, Spotify, Google Pay, Wish, And More*. (2019). *Forbes Magazine*. Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/12/30/top-100-apps-of-2019-netflix-uber-spotify-google-pay-wish-and-more/?sh=5f7e73744ca0> (приступљено: 12.3.2020.)
90. *Vollmer, C., Premo, K.* (2012). *From Campaigns to Capabilities – The Impact of Social Media on Marketing and Beyond*. *Booz&Co*. Преузето са: <https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Campaigns-Capabilities-Social-Media-Marketing.pdf> (приступљено: 13.4.2017.)
91. *We are Social*. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Преузето са: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (приступљено: 26.10.2020.)
92. *When are they ready to leave the nest?* (2020). *Eurostat*. Преузето са: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200812-1#:~:text=On%20average%2C%20young%20people%20in,of%2026.2%20years%20in%202019> (приступљено: 01.10.2020.)
93. *White, C.S.* (2015). *Creating Memorable, Shareworthy Email Experiences [Infographic]*. Преузето са: <https://litmus.com/blog/creating-memorable-shareworthy-email-experiences-infographic> (приступљено: 8.11.2018.)
94. *Wilson, B.J.* (2015). *KLM tests WhatsApp with its best customers*. Преузето са: <https://www.usatoday.com/story/todayinthesky/2015/04/01/klm-uses-its-best-customers-to-test-whatsapp/70763788/> (приступљено: 27.6.2018.)
95. *Word of Mouth Marketing Association*. *Return on Word of Mouth Study*. Преузето са: <http://womma.org/free-womm-resources/> (приступљено: 14.10.2018.)
96. *Word of Mouth Marketing Association*. *The 2017 WOMMA Guide to Influencer Marketing*. Преузето са: <http://womma.org/free-womm-resources/> (приступљено: 14.10.2018.)
97. *World Economic Forum*. (2019). *This graph tells us who's using social media the most*. Преузето са: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/> (приступљено: 26.10.2020.)
98. *Yuan, Y.* (2020). *SignalFire's Creator Economy Market Map*. *SignalFire*. Преузето са: <https://www.signalfire.com/blog/creator-economy/> (приступљено: 23.10.2020.)
99. *Zantal-Wiener, A.* (2016). *12 Personalized Email Examples You Can't Help But Click*. Преузето са: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34146/7-excellent-examples-of-email-personalization-in-action.aspx> (приступљено: 8.9.2017.)

100. *3, 2, 1 GO! Video Gaming Is At An All-Time High During COVID-19.* Преузето са: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/> (приступљено: 28.9.2020.)
101. *2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share.* Преузето са: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#67592cd825e5> (приступљено: 14.8.2019.)

БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ КАНДИДАТА

Валентина Вукмировић рођена је 12.06.1991. у Сплиту, Република Хрватска. Гимназију језичког смера завршила је у Бањој Луци, након чега је уписала Технолошки факултет Универзитета у Бањој Луци. Мастер студије на Факултету организационих наука, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, уписала је 2014. године. Мастер рад, под менторством проф. др Милице Костић-Станковић, одбранила је 2015. године са оценом 10 и завршила мастер студије са просечном оценом 9,86. У току основних и мастер студија била је стипендиста Фонда „Др Милан Јелић“, при Министарству за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво Републике Српске. Докторске студије на Факултету организационих наука, смер Менаџмент, уписала је 2015. године и положила све предметом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,88. Приступни рад успешно је одбранила 2017. године. Исте године пријавила је и тему докторске дисертације.

Професионално искуство стицала је у маркетиншким и ПР агенцијама „*Prime communications*“, и „*Chapter4*“, центру за пословну едукацију и предузетништво „*Pro Educa*“, те је учествовала у организацији пословног форума „Породичне фирме – стуб развоја економије Србије“ и регионалне конференције за односе с јавношћу „*Proactive*“ и других специјалних догађаја. На Факултету организационих наука била је запослена у својству истраживача сарадника на стратешком пројекту „Истраживање савремених тенденција стратешког управљања применом специјализованих менаџмент дисциплина у функцији конкурентност српске привреде“, финансираном од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. На истом факултету била је ангажована у Центру за управљање пројектима као и у Центру за професионалну сертификацију менаџера. Била је члан организационог одбора XII Међународног конгреса из управљања пројектима, „Пословна агилност и агилно управљање пројектима“, у организацији Удружења за управљање пројектима Србије. Од новембра 2019. године, запослена је на Институту економских наука у Београду у својству истраживача сарадника. Учесник је у два пројекта Фонда за науку Републике Србије. У оквиру програма сарадње са српском научном дијаспором, учесник је у пројекту „*Impact of ICT on Unemployment Factors in Spain and Serbia - A Comparative Analysis for Practical Recommendations*“ који се реализује у сарадњи са *Center for Monetary and Financial Studies (CEMFI)*, Мадрид, Шпанија. У оквиру специјалног програма истраживања „*Covid19*“, учесник је у пројекту „*Social Stability in Serbia Challenged? Pandemics, Economic losses, Inequality and Policy Responses*“ који се реализује у сарадњи са Економским факултетом Универзитета у Перуђи, Италија. Члан је комисије за акредитацију високошколских установа у Босни и Херцеговини. Рецензент је часописа „Индустрија“ Економског института у Београду.

Поседује активно знање енглеског језика и међународни сертификат за предавача енглеског језика (TEFL/TESOL), активно знање италијанског језика (Б2 ниво), те рада у софтверским пакетима *MS Office*, *Adobe* и *WordPress*. До сада је објавила преко 30 научних радова у међународним и домаћим часописима, као и међународним научним конференцијама у земљи и окружењу.

СПИСАК ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА

Радови у истакнутим међународним часописима:

- **Vukmirović, V.**, Kostić-Stanković, M., Pavlović, D., Ateljević, J., Bjelica, D., Radonić, M., Sekulić, D. (2021). *Foreign Direct Investments' Impact on Economic Growth in Serbia*. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. 23(1), 122-143. DOI: 10.1080/19448953.2020.1818028 (IF: 0.776)
- Slavinski, T., Bjelica, D., Pavlović, D., **Vukmirović, V.** (2021). *Academic Performance and Physical Activities as Positive Factors for Life Satisfaction among University Students*. *Sustainability* 13(2): 497. <https://doi.org/10.3390/su13020497> SSCI (IF: 2.576)

Радови у националним часописима међународног значаја:

- **Vukmirović, V.**, Petrović, D., & Kostić-Stanković, M. (2017). *Strategic management and its effects on Serbian wood industry*. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 22(3), 37-47. doi:10.7595/management.fon.2017.0027

Радови у врхунским часописима националног значаја:

- Pavlović, D., Bodroža, D., **Vukmirović, V.** (2020). *The Economic Impact of COVID-19 on the Serbia's Labor Market: Statistics and Facts*. *Economic Analysis*. 53(1), 1-13. DOI: 10.28934/ea.20.53.1.pp1-13.
- **Vukmirović, V.**, Kostić-Stanković, M., Domazet, I. (2020). *Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes*. *Marketing*. 51(2), 98-107. UDK: 004.738:658.8.

Радови у истакнутим националним часописима:

- **Vukmirović, V.** (2019). *Entrepreneurship education among university students as a predictor of female entrepreneurial undertakings*. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. Institute of Economic Sciences, Belgrade. DOI: 10.28934/jwee19.34.pp86-102.

Радови у научним часописима:

- **Vukmirović, V.** (2019). *Komuniciranje društveno odgovornog poslovanja u savremenim medijima: Stavovi i preferencije pripadnika generacije ipsilon*. *South Eastern European Journal of Communication*. University of Mostar – Faculty of Humanities and Social Sciences. 1(1). UDK: 005:004.738.5.
- Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.** (2018). Тенденције у савременој маркетиншкој комуникацији узроковане технолошким преференцијама генерације ипсилон. ХУМ, часопис Филозофског факултета Свеучилишта у Мостару. 13(19), 157-182. UDK: 339.138:659.231.

- **Вукмировић, В.**, Вукмировић, Н. (2016). Улога и значај система мотивисања запослених у побољшању успешности пословања. Нови Економист, Факултет пословне економије Бијељина. *ISSN*: 1840-2313.
- **Вукмировић, В.**, Вукмировић, Н. (2015). Имплементација концепта предузетничког маркетинга у функцији стицања конкурентске предности новог производа на тржишту. Нови Економист, Факултет пословне економије Бијељина. *ISSN*: 1840-2313.
- **Вукмировић, В.**, Вукмировић Н. (2014). Значај дизајна и визуелног идентитета производа за унапређење продаје. Пословне студије - Часопис за пословну теорију и праксу, Бања Лука. *DOI*: 10.7251/POS1412419V.
- **Вукмировић, В.**, Вукмировић Н. (2014). Нове технологије, дизајн и иновације у функцији реиндустријализације. *Economics*, Оикос институт Бијељина. *DOI* 10.7251/OIK1402011V.

Радови презентовани на међународним научним конференцијама:

- **Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Langović-Milićević, A.** (2020). *Pedagogical Application of New Media: Enhancing Higher Education Practices with ICT Advancements. Proceedings of XVII International Symposium SymOrg 2020 – Business and Artificial Intelligence, Serbia.* ISBN 978-86-7680-385-9.
- **Vukmirović, V., Domazet, I.** (2020). *Management Education Using Social Media: Bridging The Gap Between Theory And Practice. In Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference „Emerging Trends in Business Economics: Towards Competitiveness, Digitalization and Financial Innovation“. Institute of Economic Sciences, Belgrade.* ISBN 978-86-89465-55-6.
- **Vukmirović, V., Domazet, I., Kostić-Stanković, M.** (2020). *Personalized Social Media Communication Based on Millennials' Attitudes. In Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management.* https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_13
- **Pavlović, D., Vukmirović, V.** (2020). *Strategic Measures for Reducing Long-term Unemployment Among Youth in Serbia. In Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management.* https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_31
- **Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V., Bijakšić, S.** (2019). *Influenseri kao identifikacione ličnosti: rezultat promena uzrokovanih digitalnom sofisticiranošću ciljnog tržišta. Zbornik radova konferencije „Izazovi savremenog marketinga 2019“, Zlatibor. Srpsko udruženje za marketing – SeMA.* ISBN 978-86-7852-056-3.
- **Štavljanin, V., Vukmirović, V.** (2018). *Agilni marketing i unapređenje odnosa sa potrošačima u digitalnom okruženju. XXII Međunarodni kongres iz upravljanja projektima, Beograd.* ISBN 978-86-86385-15-4.
- **Vukmirović, V., Tomić, Z., Štavljanin, V.** (2018). *Tendencies in digital marketing communication with special overview of generation Y members impact. XVI International Symposium SymOrg 2018 – Doing business in digital age: challenges, approaches and solutions, Zlatibor.* ISBN: 978-86-7680-295-11.

- *Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V., Cvetkovski, T. (2018). Tendencies of contemporary marketing communication in digital environment. XVI International Symposium SymOrg 2018 – Doing business in digital age: challenges, approaches and solutions, Zlatibor. ISBN: 978-86-7680-295-11.*
- *Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Vasilčić, S. (2018). Sales improvement strategies in Serbian food industry. Međunarodna konferencija, Inovacije i preduzetništvo – pokretači razvoja i zapošljavanja, Ekonomski fakultet Banja Luka. ISBN: 978-99938-46-65-9.*
- *Milošev, D., Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V., (2017). Role of Education Market for Creative Industries, EduLearn17, Barcelona. ISBN: 978-84-697-3777-4.*
- *Vukmirović, V., Jovanović, V. (2017). The improvement of local business environment with the aim of promoting economic growth: evidence from Serbia. ECIN 2017: International Economics and Management Conference, Belgrade. ISBN: 978-86-7329-100-0.*
- *Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V., Vasiljević, D. (2017). Customer engagement and value co-creation as a source of competitive advantage. ECIN 2017: International Economics and Management Conference, Belgrade. ISBN: 978-86-7329-100-0.*
- *Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Knežević, S. (2016). Modeling system of brand value management based on financial and marketing indicators. ECIN 2016: International Economics and Management Conference, Belgrade. ISBN: 978-86-7329-100-0.*
- *Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V., (2016). Strategic brand development in function of achieving competitive advantage. ECIN 2016: International Economics and Management Conference, Belgrade. ISBN: 978-86-7329-100-0.*
- *Jugović, T., Milošev, D., Vukmirović, V. (2016). Reshaping the future of communication by reshaping CRM, XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor, Serbia. ISBN: 978-86-7680-295-11.*
- *Vukmirović, V., Vukmirović, N. (2016). Organization specifics of small and medium enterprises with special overview of marketing function. XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Златибор, ISBN: 978-86-7680-295-11.*
- *Kostić-Stanković, M., Vukmirović, V. (2016). Brand design in function of sustainable customer communication development. XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Златибор, ISBN: 978-86-7680-295-11.*
- *Vukmirović, V., Repić, G., Crisonino, K. (2016). Comparative analysis of entrepreneurial spirit of students and need for marketing support. Međunarodna konferencija, Inovacije i preduzetništvo – pokretači razvoja i zapošljavanja, Ekonomski fakultet Banja Luka. ISBN: 978-99938-46-65-9.*
- *Vukmirović, V., (2016). Destination branding with the aim of upgrading Serbian touristic offer. 5th REDETE Conference – Economic development and entrepreneurship in transition economies. ISBN: 978-99938-46-65-9.*
- **Вукмировић, В., Вукмировић, Н. (2015). Улога и значај консалтинга за унапређење креативних перформанси пословне организације. Међународна конференција, Иновације и предузетништво – покретачи развоја и запошљавања, Економски факултет Бања Лука. ISBN: 978-99938-46-65-9.**
- **Јовичић, М., Вукмировић, В., Стевановић, Р. (2015). Аутсорсинг као начин повећања ефикасности предузећа. Међународна конференција, Иновације и**

предузетништво – покретачи развоја и запошљавања, Економски факултет Бања Лука. ISBN: 978-99938-46-65-9.

- **Vukmirović, V., Vukmirović, N.** (2014). *The influence of innovative visual identity on a consumer's reception*, REDETE 2014 - International Scientific Conference, Бања Лука. ISBN: 978-99938-46-54-3.
- *Vukmirović, N., Milovanović, D., Vukmirović, V.* (2012). *Business forecasting in the function of growth and development of enterprises based on new technologies, innovations and design*, REDETE 2012 - International Scientific Conference, Banja Luka. ISBN: 978-99938-46-54-3.

ПРИЛОГ 1 - УПИТНИК

Демографски подаци

- 1) Пол испитаника: М Ж
- 2) Које године сте рођени: _____
- 3) Смер: _____ Број индекса: _____
- 4) Молимо наведите Ваш тренутни извор финансирања:
 - а) Родитељи/родбина б) Стипендија/зарада
- 5) Молимо наведите место становања: _____

Присуство и активности корисника на друштвеним медијима

- 1) Молимо наведите на којим од понуђених друштвених/комуникационих медија имате лични налог/профил:
 - а) *Facebook* д) *LinkedIn*
 - б) *Instagram* е) *Viber*
 - в) *Twitter* ж) *WhatsApp*
 - г) *YouTube* ж) Друго, наведите: _____
- 2) Колико дуго сте присутни на друштвеним медијима?
 - а) Мање од једне године в) 3-4 године
 - б) 1-2 године г) 5 и више година
- 3) Колико дневно времена проведете на наведеним друштвеним мрежама:

	Не пратим	Мање од 2 сата	2-3 сата	4-5 сати	6 сати и више
<i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
<i>Instagram</i>	1	2	3	4	5
<i>Twitter</i>	1	2	3	4	5
<i>YouTube</i>	1	2	3	4	5
<i>LinkedIn</i>	1	2	3	4	5

- 4) Колико често вршите измене/додајете садржај на своје профиле на друштвеним мрежама:

Свакодневно	2-4 недељно	Једном недељно	2-4 месечно	Једном месечно и ређе
1	2	3	4	5

5) Колико често користите друштвене медије из наведених разлога:

	Никада	Ретко	Повремено	Често	Веома често
Информисање о друштвеним збивањима	1	2	3	4	5
Забава	1	2	3	4	5
Едукација	1	2	3	4	5
Праћење омиљених брендова	1	2	3	4	5
Претраживање онлајн понуде	1	2	3	4	5
Спонтано претраживање садржаја	1	2	3	4	5

6) Када је у питању поузданост информација, колико верујете наведеним изворима информисања:

	Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много
Званичним профилима брендова/компанија на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Званичним интернет презентацијама брендова/компанија	1	2	3	4	5
Традиционалном оглашавању у средствима јавног информисања	1	2	3	4	5
Члановима породице и пријатељима који су такође корисници друштвених медија	1	2	3	4	5
Утицајним корисницима на друштвеним медијима/онлајн платформама, тзв. инфлуенсерима, блогерима и <i>YouTube</i> -ерима	1	2	3	4	5
Онлајн рецензијама, коментарима и препорукама других корисника	1	2	3	4	5

7) Колико вреднујете наведене аспекте садржаја маркетиншке комуникације на друштвеним медијима:

	Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много
Привлачна графика, интерактиван и занимљив садржај	1	2	3	4	5
Сажетост, квалитет и актуелност текстуалног садржаја	1	2	3	4	5
Јединствена, препознатљива и персонализована маркетиншка комуникација	1	2	3	4	5
Прилагођеност садржаја мобилним уређајима	1	2	3	4	5

8) Молимо наведите преферирани начин информисања о наведеним производима и услугама:

	Онлајн	Традиционално	Не пратим
Производи прехранебене индустрије	1	2	3
Производи фармацеутске индустрије	1	2	3
Производи козметичке индустрије	1	2	3
Производи модне индустрије	1	2	3
Аудио, видео и техничка опрема	1	2	3
Књиге и едукативни материјал	1	2	3
Друштвена и културна дешавња	1	2	3
Туристичке услуге	1	2	3
Делатности личних услуга	1	2	3

Сервисне услуге	1	2	3
-----------------	---	---	---

9) Молимо наведите разлоге информисања о производима и услугама путем онлајн извора:

	Никада	Ретко	Понекад	Често	Редовно
Због брзог и бесплатног проналаска информација о производима/услугама путем мобилних уређаја и апликација	1	2	3	4	5
Због могућности поређења информација о производима/услугама из различитих извора и креирања критичког мишљења	1	2	3	4	5
Због експертисе особе/организације која креира информативни садржај о производима/услугама	1	2	3	4	5
Зато што се моји пријатељи/чланови породице/истомишљеници на исти начин информишу о производима/услугама	1	2	3	4	5
Због могућности да пронађем акцијске понуде и снижења и реализујем куповину онлајн	1	2	3	4	5

10) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Уопште се не слажем	Не слажем се	Немам став	Слажем се	У потпуности се слажем
Садржај сајта ми указује на нову понуду компаније	1	2	3	4	5
Могу да се сетим брэнда који је приказан на сајту	1	2	3	4	5
Садржај сајта је поуздан извор информација	1	2	3	4	5
Садржај сајта обезбеђује нове информације о производима	1	2	3	4	5
Садржај сајта је ефикасан у обезбеђивању информација о производима	1	2	3	4	5
Користим веб сајтове да пронађем нове информације о производима	1	2	3	4	5
Имам позитивна осећања према брэнду који поседује квалитетан садржај	1	2	3	4	5
Преферирам брэндове који поседују квалитетан садржај	1	2	3	4	5
Садржај сајта има позитиван утицај на преференцу према брэнду	1	2	3	4	5
Садржај сајта има позитиван утицај на моју одлуку о куповини	1	2	3	4	5

11) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Уопште се не слажем	Не слажем се	Немам став	Слажем се	У потпуности се слажем
Коментари/препоруке креирају препознатљивост брэнда	1	2	3	4	5
Могу да се сетим брэнда приказаног у коментарима/препорукама	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке обезбеђују нове информације о производима	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке обезбеђују корисне информације о понуди компаније	1	2	3	4	5
Користим коментаре/препоруке да пронађем нове информације о производима	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке имају позитиван утицај на допадање производа	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке су побољшале имиџ брэнда	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке имају позитиван утицај на преференце према брэнду	1	2	3	4	5
Коментари/препоруке имају позитиван утицај на моју одлуку о куповини	1	2	3	4	5

12) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Уопште се не слажем	Не слажем се	Немам став	Слажем се	У потпуности се слажем
Користим друштвене медије да пронађем нове информације о производима и услугама	1	2	3	4	5
Садржај на друштвеним медијима је релевантан за мене и моје интересе	1	2	3	4	5
Друштвени медији су ефикасни у обезбеђивању информација о производима и услугама	1	2	3	4	5
Друштвени медији ми помажу да донесем одлуку о куповини када сам у недоумици	1	2	3	4	5
Маркетиншки садржај брэндова на друштвеним медијима је занимљив	1	2	3	4	5
Маркетиншки садржај брэндова на друштвеним медијима чини да ми се брэнд више допада	1	2	3	4	5
Маркетиншки садржај брэндова на друштвеним медијима чини да ми се производи и услуге више допадају	1	2	3	4	5
Мултимедијалан маркетиншки садржај брэндова на друштвеним медијима чини да уживам у друштвеним медијима	1	2	3	4	5

Маркетиншки садржај брендова на друштвеним медијима чини да сазнајем занимљиве информације о бренду/компанији	1	2	3	4	5
Имам позитивна осећања према брендovima који креирају квалитетан садржај на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам боље након праћења тог садржаја	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам поносно што пратим такав садржај	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима чини да развијам емоционалну повезаност са брендovima	1	2	3	4	5
Друштвени медији су поуздан извор информација о производима и услугама	1	2	3	4	5
Сматрам да брендови/компаније на друштвеним медијима објављују истините информације	1	2	3	4	5
Сматрам да се садржају брендова/компанија на друштвеним медијима може веровати	1	2	3	4	5
Сматрам да брендови/компаније на друштвеним медијима воде рачуна о интересима корисника	1	2	3	4	5
Задовољан/а сам квалитетом маркетиншког садржаја који брендови креирају на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Задовољан/а сам начином на који маркетиншки садржај брендова одговара на моја интересовања	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима има за циљ да успостави везу са пратиоцима	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима има корисну улогу у мом свакодневном животу	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима чини да се осећам као део бренд заједнице	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима има за циљ да задржи пратиоце	1	2	3	4	5
Садржај брендова на друштвеним медијима чини да мислим да бренд жели да слуша пратиоце	1	2	3	4	5
Намеравам да пратим и даље брендове чији садржај високо вреднујем	1	2	3	4	5
Планирам да купим производе који су представљени на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Имам жељу да купим производе који су представљени на друштвеним медијима	1	2	3	4	5

Вероватно је да ћу купити производе који су представљени на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Садржај друштвених медија има позитиван утицај на моју одлуку о куповини	1	2	3	4	5

13) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Уопште не	Углавном не	Можда	Углавном да	Да
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама утичу на то да ли ћу се одлучити за одређени бренд/производ	1	2	3	4	5
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама утичу на моју одлуку да пренспитам ставове о конкретним брендovima/производима	1	2	3	4	5
Позитивне/негативне објаве пријатеља на друштвеним мрежама подстичу ме да истражујем мишљења из других извора и прикупим додатне информације о бренду/производу	1	2	3	4	5

14) Уколико инфлуенсер/утицајан корисник искаже задовољство или препоручи одређени бренд, то ће утицати на Вас да:

	Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много
Креирате сопствени позитиван став о том бренду	1	2	3	4	5
Постанете љубитељ/креирате преференцију према том бренду	1	2	3	4	5
Верујете њиховим ставовима и нећете их проверавати тражећи друга мишљења и додатне информације	1	2	3	4	5

15) Уколико инфлуенсер/утицајан корисник искаже незадовољство одређеним брендом, то ће утицати на Вас да:

	Веома мало	Мало	Осредње	Много	Веома много
Креирате сопствени негативан став о том бренду	1	2	3	4	5
Престанете да купујете производе тог бренда	1	2	3	4	5
Истражујете мишљења из других из других извора и прикупљате додатне информације	1	2	3	4	5

16) Колико често за брендове које пратите на друштвеним медијима реализујете следеће активности:

	Никада	Ретко	Понекад	Често	Редовно
Позитивно или негативно коментаришете објаве брендова на друштвеним медијима	1	2	3	4	5

„Делите“ на свом профилу/прослеђујете контактима на друштвеним медијима занимљиве садржаје брендова	1	2	3	4	5
Читате/посматрате објаве брендова и реагујете опцијом „like“, „gijovima“, емотиконима или чувањем објаве у својој „збирци“	1	2	3	4	5
Укључујете се у дискусију са другим корисницима на друштвеним медијима по питању брендова	1	2	3	4	5
Започињете комуникацију са представницима брендова на друштвеним мрежама	1	2	3	4	5
Изражавате сопствено задовољство/незадовољство у погледу садржаја брендова на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Са другим корисницима делите своје мишљење и ставове у вези са брендovima на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Исказујете наклоност према брендovima на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Остварујете могућност за попуст, награду, поклон, повластице на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Утичете на репутацију/имиџ бренда на друштвеним медијима	1	2	3	4	5
Учествујете у кампањама/иницијативама бренда на друштвеним медијима	1	2	3	4	5

17) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Уопште не	Углавном не	Можда	Углавном да	Да
Сматрам да сам компетентан/а да креирам искуствени садржај на друштвеним медијима који би дао комплетан увид у карактеристике производа/услуге	1	2	3	4	5
Сматрам да би моја искуства изражена на друштвеним медијима помагала другима да лакше донесу одлуку о куповини	1	2	3	4	5
Сматрам да би моја негативна искуства изражена на друштвеним медијима штедела време и новац других корисника	1	2	3	4	5

18) Молимо изразите степен сагласности са следећим изјавама:

	Сигурно не	Вероватно не	Можда	Вероватно да	Сигурно да
Позитивна перцепција квалитета производа утиче на вероватноћу изражавања задовољства у виду фотографија, похвала или препорука на личном или профилу организације на друштвеним мрежама	1	2	3	4	5

Негативна перцепција квалитета производа утиче на вероватноћу изражавања незадовољства у виду фотографија, критика или савета другим корисницима на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	1	2	3	4	5
Позитивна перцепција квалитета услуге утиче на вероватноћу изражавања задовољства у виду фотографија, похвала или препорука на личном или профилу организације на друштвеним мрежама	1	2	3	4	5
Негативна перцепција квалитета услуге утиче на вероватноћу изражавања незадовољства у виду фотографија, критика или савета другим корисницима на личном, или профилу организације на друштвеним мрежама	1	2	3	4	5

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Име и презиме аутора Валентина Вукмировић

Број индекса 5035/2015

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

„Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

У Београду,

Потпис аутора

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ПШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКОГ РАДА**

Име и презиме аутора Валентина Вукмировић

Број индекса 5035/2015

Студијски програм Менаџмент

Наслов рада Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон

Ментор др Милица Костић-Станковић, редовни професор

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предала ради похрањена у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду,

Потпис аутора

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

„Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

У Београду,

Потпис аутора

1. Ауторство. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прерада. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство – делити под истим условима. Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.