

Anes Čerkez<sup>1</sup>,  
Denis Berberović<sup>2</sup>

## Stavovi i mišljenja odraslih o elementima promotivnog miksa i promociji programa obrazovanja odraslih

**Sažetak:** Prateći savremene svjetske trendove u komercijalizaciji obrazovanja i usvajanju koncepta cjeloživotnog učenja, kao i sve brži razvoj oblasti obrazovanja odraslih u Bosni i Hercegovini, ovaj rad povezuje obrazovanje odraslih sa jednim od ključnih menadžment modela u praksi svake organizacije/kompanije – marketing menadžmentom. Organizatora obrazovanja odraslih je sve više, ali praktični alati i istraživanja njihovog domena rada su u deficitu. S namjerom da doprinesemo unapređenju teorije i prakse obrazovanja odraslih i marketing menadžmenta i pomognemo organizatorima obrazovanja odraslih da svoje promotivne poruke prilagode ciljnim grupama, za potrebe ovog rada populaciju odraslih osoba podijelili smo na četiri generacije: baby boom, X, Y i Z. Cilj ovog rada je, zapravo, razumjeti mišljenja i stavove pripadnika ove četiri generacije o elementima promotivnog miksa obrazovnih ustanova i utvrditi da li postoje razlike između njih. Za prikupljanje primarnih podataka korišten je kvalitativni istraživački pristup sa fokus grupama kao glavnom istraživačkom metodom. Krajnji rezultat ovog rada jeste projekcija dvadeset preporuka organizatorima obrazovanja odraslih (javnim i privatnim školama, organizacijama i centrima za obrazovanje odraslih) koje ne samo da su primjenjive u ovim obrazovnim ustanovama već značajnu korist od njih mogu imati i sve druge kompanije i organizacije koje svoju ponudu kreiraju za tržišta segmentirana na osnovu dobi.

**Ključne riječi:** obrazovanje odraslih, cjeloživotno učenje, marketing u obrazovanju; promotivni miks u obrazovanju; starosne grupe; organizatori obrazovanja odraslih, baby boom, generacija x, generacija y, generacija z

---

<sup>1</sup> Anes Čerkez, MA, Univerzitet u Sarajevu/University of Sarajevo, Ekonomski fakultet/School of Economics and Business; e-mail: [anes.cerkez@hotmail.com](mailto:anes.cerkez@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doc. dr. Denis Berberović, Univerzitet u Sarajevu/University of Sarajevo, Ekonomski fakultet/School of Economics and Business; e-mail: [denis.berberovic@efsa.unsa.ba](mailto:denis.berberovic@efsa.unsa.ba)

## Uvod

Obrazovanje kao jedan od ključnih stubova svakog društva suočeno je sa potpunom promjenom paradigme od toga da je to jednokratna i vremenski ograničen proces koji završava sa srednjom školom ili fakultetom do toga da se radi o kontinuiranom i permanentnom sticanju znanja i vještina u funkciji kreiranja boljih uslova za život. Usljed povećanja konkurencije na tržištu, marketing teorije i koncepti se počinju primjenjivati i u obrazovnim ustanovama s ciljem ostvarivanja konkurentne prednosti. U odsustvu odgovarajućeg marketing pristupa, obrazovne institucije ne provode istraživanja potreba i želja svojih ciljnih tržišta pa i ne poznaju svoje ciljne skupine odraslih polaznika. Stoga ne čudi da je participacija u programima obrazovanja odraslih u Bosni i Hercegovini značajno ispod prosjeka Evropske unije i to: 2,2% za formalne programe (EU prosjek 5,0%) i 6,9% za neformalne programe obrazovanja odraslih (EU prosjek 41,4%) (Pfanzelt et al. 2021). Stvoreni zakonski okvir za razvoj obrazovanja odraslih kreira nove mogućnosti i otvara vrata povećanju ponude i potražnje na tržištu na kojem se mogu naći i komercijalne i nekomercijalne, odnosno neprofitne organizacije kao organizatori obrazovanja odraslih. Međutim, malo se zna o tome na koji način odrasle osobe privući da učestvuju u programima obrazovanja odraslih, šta ih to najviše interesuje, razlikuju li se mlađi odrasli od starijih, koje kanale komuniciranja koriste, kakve promotivne poruke utiču na njih itd. Ovaj rad inspirisan je sve većom komercijalizacijom obrazovnih programa za odrasle koju prati izražena potreba za primjenom odgovarajućih promotivnih alata. U radu nastojimo razumjeti stavove i mišljenja različitih starosnih grupa o različitim promotivnim aktivnostima te dati preporuke organizatorima obrazovanja odraslih za prilagođavanje promotivne strategije u cilju preveniranja negativnih dejstava na svijest o obrazovanju odraslih i ostvarivanja što veće efikasnosti, odnosno većeg dosega, uticaja i u konačnici veće participacije u obrazovnim programima.

## Marketing u obrazovanju

Marketing u obrazovanju se počeo značajnije razvijati sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća, posebno u oblasti zdravstvenog obrazovanja, a ideju primjene marketing koncepta prvenstveno su prihvatili univerziteti koji su morali da se

natječu za više finansijskih sredstava i više studenata (Hayes 2007; Drummond 2004, prema Filip 2012). Većina obrazovnih ustanova je fokusirana na uslugu više nego na tržište ili polaznike, odnosno korisnike usluga. Razlog tome je taj što ove ustanove sebe uglavnom vide kao „proizvođače” određenih obrazovnih programa, a ne kao ustanove koje treba da zadovolje određene potrebe za učenjem (Kalenskaya et al. 2013). U zavisnosti od perspektive, polaznici u obrazovanju odraslih mogu se smatrati i klijentima i proizvodom, a isto je i sa poslodavcima. Također, možemo se složiti da su, kao i kod visokog obrazovanja, i polaznici i poslodavci korisnici usluga obrazovanja odraslih. Zbog toga su ove dvije grupe, zajedno sa društvom kao sveobuhvatnom širom kategorijom, tri glavne interesne skupine u obrazovnim uslugama za čije potrebe i želje obrazovna ustanova treba ponuditi adekvatno rješenje.

Promocija kao element marketing miksa u obrazovnim uslugama fokusirana je na komuniciranje sa ciljnim grupama i javnošću te diseminaciju informacija o obrazovnim programima i drugim uslugama koje ustanova pruža kako bi podstakla potencijalne polaznike/studente da postanu njihovi korisnici. „Promocija se koristi u cilju održavanja kontinuiranog dijaloga sa polaznicima, poslodavcima, nastavnim osobljem i drugim relevantnim interesnim grupama” (Filip 2012: 915). Jedan od najvećih izazova u toj komunikaciji svakako je to kako uopšte doći do potencijalnih polaznika, odnosno do svog ciljnog tržišta i koju poruku im treba prenijeti kako bi ih motivisali na kupovinu proizvoda/ usluge, a kasnije tek kako graditi odnose i održavati komunikaciju sa njima. Savremeni marketing koncept i kompetitivno tržište od proizvodnih i uslužnih kompanija zahtijevaju da razvijaju kvalitetne ponude, definišu atraktivnu cijenu, stave ih kupcima/potrošačima na raspolaganje te kontinuirano komuniciraju sa svojim potrošačima kao i sa različitim vrstama javnosti kojima su okružene. Razlikujemo pet elemenata promotivnog, odnosno komunikacijskog miksa, koji, zajedno sa svojim mnogobrojnim alatima i aktivnostima, stoje na raspolaganju kompanijama i organizacijama u njihovim nastojanjima da komuniciraju sa svojim javnostima i ciljnim grupama. To su: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing i lična prodaja.

### *Oglašavanje*

Oglašavanje je ne-lični plaćeni oblik u kojem se ideje, koncepti, proizvodi ili usluge i informacije promovišu putem medija (vizualnih, usmenih ili tekstualnih) od strane određenog sponzora koji treba da uvjeri ili izazove određeno ponašanje (Kotler i Keller 2007; Ayanwale et al., prema Niazi et al. 2012). Cjelokupan proces komuniciranja oglašavanjem moguće je provoditi putem različitih oglašivačkih alata među kojima su najčešći: štampani mediji, televizija, radio, direktni mail i vanjsko oglašavanje tzv. outdoor (Sunday, Bayode 2011). To su sve kanali putem kojih se poruka može poslati velikom broju ljudi tako da je oglašavanje zapravo sredstvo masovnog komuniciranja (Naumovska, Blazeska 2016). Iako je doskoro to bio vodeći element promotivnog miksa, dominantan i u teoriji i u praksi u odnosu na ostale elemente, oglašavanje u posljednjih nekoliko godina rapidno gubi na značaju s brzorastućim razvojem tehnologije i online alata (Gurevitch et al. 2009). Istraživanje kompanije Forrester Research pokazalo je da se već do 2011. godine značajan dio javnosti i pažnje „prebacio” na online kanale, budući da je tada 52% Evropljana bilo redovno online kod kuće, a oko 36% internet korisnika iz Evrope gledalo manje televiziju, 28% manje čitalo štampane medije i 17% manje slušalo radio otkada su počeli koristiti internet (Almadhoun et al. 2011). To ukazuje na to da je već prije najmanje 10 godina počela intenzivna borba između tradicionalnog i online komuniciranja. Međutim, istraživanje Vries et al. (2017) pokazuje da je tradicionalno oglašavanje i dalje veoma snažan alat za izgradnju brenda te da je najbolje kombinovati ga sa korištenjem online alata poput društvenih mreža.

### *Unapređenje prodaje*

Kotler unapređenje prodaje definiše kao „kratkoročne stimulanse koji podstiču kupovinu ili prodaju proizvoda ili usluga” (Kotler 2007: 469). Ono što je karakteristično za skoro sve definicije unapređenja prodaje jeste vremenska odrednica koja podrazumijeva kratkoročne stimulanse i instant odgovore potrošača tako da ovaj alat uglavnom daje kratkoročne efekte. Dugoročni efekti su predmet diskusija u akademskoj zajednici. Pozitivni se uglavnom odnose na moguće povećanje ponovljenih kupovina ukoliko se potrošaču sviđa proizvod ili usluga te gradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, dok se kao negativan efekat uglavnom navodi mogućnost percipiranja niže stvarne vrijednosti proizvoda

ili usluge zbog aktivnosti unapređenja prodaje (Lindholm 2008). Aktivnosti unapređenja prodaje mogu se koristiti u različite svrhe: da se privuku novi korisnici i stimuliše proba, da se nagrade lojalni, stalni korisnici ili da se poveća broj kupovina od strane onih neredovnih kupaca koji nisu lojalni, već često mijenjaju brendove. Prema Babić-Hodović et al. (2012) sredstva unapređenja prodaje mogu biti usmjerena na poticanje potrošača (uzorci, kuponi, nagradne igre, garancije i sl.), poticanje trgovine (snižena cijena, besplatna roba, sajmovi) i poticanje vlastitog prodajnog osoblja (prodajne izložbe, nagradna takmičenja).

### *Odnosi s javnošću*

Prema najranijim tumačenjima odnosa s javnošću proizilazi da je njihova svrha predstavljanje javnosti organizaciji, s jedne strane, te predstavljanje organizacije njenoj javnosti, s druge strane (Bernays, prema Naumovska i Blazeska 2016). Međutim, Taylor i Botan (2004) daju analizu bibliometričkih i metateorijskih kategorija u istraživanju odnosa s javnošću iz koje je jasno vidljivo da se tu ne radi samo o predstavljanju i međusobnom upoznavanju javnosti i organizacije, već da odnosi s javnošću mogu imati i persuazivni karakter, moraju biti jasno i detaljno unaprijed isplanirani te da mogu igrati presudnu ulogu u kriznom komuniciranju i rješavanju određenih konflikata. Postoji velik broj različitih aktivnosti koje organizacije primjenjuju kako bi komunicirale sa svojim javnostima te izgradile kredibilitet i povjerenje. Najčešće se koriste odnosi s medijima, stvaranje pozitivnog publiciteta, korporativno komuniciranje, javni poslovi, sponzorstva, a u posljednje vrijeme dominantno je i korištenje društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) kao oblika odnosa s javnošću, gdje svaka kompanija ima svoj profil na ovim mrežama, pažljivo kreira sadržaje i direktno komunicira sa svojim pratiocima. Od sredstava odnosa s javnošću kao vrlo efikasnim smatraju se materijali korporativnog identiteta (logotip, simboli, maskote i sl.), audio-vizuelni materijali, web-stranica, javne akcije, govori i sl. (Brkić 2003).

### *Direktni marketing*

Direktni marketing je trenutno najbrže rastuća komponenta promotivnog miksa (Solomon 2010). To je interaktivni sistem koji neposredno dolazi do korisnika/kupaca kroz jedan ili više komunikacionih kanala, a koji ima za cilj izazvati reakciju korisnika/kupca na bilo kojoj lokaciji (Brkić 2003). U medije direktnog

marketinga ubrajamo: direktnu poštu (e-mail), oglašivačke medije sa direktnim odgovorom (telemarketing, magazine i sl.), te medije digitalnog i internet marketinga (Lewes, prema Naumovska i Blazeska 2016). Direktni marketing se zapravo razvio iz konvencionalnih alata poput maila i telefona tako da danas obuhvata sve oblike virtualnog komuniciranja (Stone i Woodcock 2014). Da bi aktivnosti direktnog marketinga bile uspješne, vrlo je važno formirati detaljnu i pouzdanu bazu podataka velikog broja korisnika, te je u skladu s tim marketing baza podataka ili database marketing osnova uspješne implementacije direktnog marketinga (Brkić 2003). Nakon formiranja baze potencijalnih potrošača/korisnika kojima ćemo uputiti komunikaciju, neophodno je kreirati poruku tako da ona odgovara našim ciljevima (promocija, informisanje, izgradnja brenda itd.), s tim da se zadovolje zahtjevi i očekivanja savremenih potrošača po pitanju personaliziranosti. Na primjer, ukoliko želimo koristiti e-mail da bismo poslali određeni promotivni letak ili newsletter, potrebno je da imamo detaljnu i validnu bazu e-mail adresa stvarnih ljudi koji zaista pripadaju određenoj ciljnoj skupini, te da kreiramo potpuno ili djelimično personaliziranu poruku za svakoga od tih potrošača.

### *Lična prodaja*

Lična prodaja kao element promotivnog miksa u fokus svojih aktivnosti stavlja prodajno osoblje i marketing odnose sa potrošačima. Prodajno osoblje igra ključnu ulogu u uspostavljanju dugoročnih odnosa između kupca i prodavca, odnosno pružatelja i korisnika usluge. Kao primarna veza između strane kupovine i prodaje, oni imaju izuzetno velik uticaj na percepciju potrošača o pouzdanosti pružatelja usluge i vrijednosti usluge te posljedično i na interesovanje potrošača za održavanje odnosa (Biong i Selnes, prema Weitz i Bradford 1999).

Korištenje prodajnog osoblja za dostizanje komunikacijskih i promotivnih ciljeva nije ustaljena praksa u svim privrednim granama, a posebno ne u svim vrstama usluga. Dok recimo vitalni značaj efektivnosti lične prodaje za uspjeh kompanija u oblasti finansijskih usluga prepoznaju i ljudi iz prakse i predstavnici akademske zajednice (Jaramillo i Marshall 2004), istraživanje Čerkeza i Avdagića (2018) pokazalo je da u pružanju obrazovnih usluga, konkretno u oblasti obrazovanja odraslih, kompanije/organizacije imaju različite stavove i za neke od njih lična prodaja nema nikakav poseban značaj, jer je uopšte i ne koriste.

Prema Brkiću (2003), lična prodaja je najefikasnija promotivna aktivnost za mala i srednja preduzeća.

### Starosne grupe

Prilikom kreiranja marketing miksa obrazovne ustanove, kao i kod kompanija i organizacija u drugim djelatnostima, veoma je važno odrediti profil ciljne grupe kojoj želimo ponuditi svoje usluge, odnosno određene obrazovne programe. Tu se najčešće pristupa dubinskoj psihološko-sociološkoj analizi željenih ciljnih grupa, a jedna od najznačajnijih demografskih karakteristika jeste starost. „Kao društvena kategorija, generacija vjerovatno nudi sigurniju osnovu za generalizaciju ličnosti nego što je to slučaj sa drugim društvenim kategorijama poput spola, rase ili religijskog opredjeljenja” (Strauss i Howe, prema Sandeen 2008: 12). Analizirajući dostupnu literaturu o međugeneracijskim razlikama moguće je primijetiti dominaciju američkog istraživačkog rada pri čemu svi autori uglavnom prihvataju distinkciju između četiri glavne generacije koje su danas prisutne. Iako se njihova mišljenja ponešto razlikuju u godištim, imamo sljedeće grupe (Jurkiewicz i Brown 1998; Kupperschmidt 2000; Jennings 2000, Smola i Sutton 2002; Hannay i Fretwell 2011, Fingerman et al. 2012):

- baby boomeri – rođeni poslije II. svjetskog rata, od 1946. do 1960. ili 1964. godine,
- generacija X – rođeni između 1965. i 1975. ili 1979. godine,
- generacija Y ili tzv. „millenials” – rođeni između 1975. ili 1980. i 1990. ili 1994. godine,
- generacija Z – osobe rođene nakon 1995. godine.

Svaka od ovih generacija može se specifično okarakterizirati na osnovu dosadašnjih istraživanja ponašanja i stavova, a koji su rezultat spleta okolnosti i dešavanja koja su obilježila period njihovog odrastanja u kojem se, dominantno, specifična ponašanja i stavovi i kreiraju. Strauss i Howe (2007) to nazivaju „peer personality” ili vršnjačka personalnost i opisuju je kao „karikaturu tipičnog člana generacije. Iako ne možemo reći da sve osobe rođene u istom vremenskom periodu, odnosno pripadnici iste generacije, dijele iste vrijednosti i imaju iste karakteristike, ono što oni dijele zapravo jeste zajednički kontekst koji je oblikovao njihove poglede na svijet oko sebe” (Seemiller i Grace 2017). Zbog toga

istraživanje generacija može pružiti obrazovnim ustanovama vrijedne informacije koje im mogu pomoći da efektivnije kreiraju svoju politiku rada i strategije te svoju ponudu maksimalno prilagode ciljnim grupama.

### *Baby boomeri*

Period rođenja i odrastanja baby boomera obilježile su velike društvene, političke i ekonomske promjene poput jačanja pokreta za ljudska prava, prava žena, period Vijetnamskog rata, seksualne revolucije (Smola i Sutton 2002), porasta broja razvoda u društvu, ali i porasta obrazovnih mogućnosti (Fingerman et al. 2012). Pripadnici ove generacije uživaju u stvaranju svog profesionalnog identiteta, titula i priznanja, tako da će vrlo vjerovatno jako cijiniti sticanje određenog certifikata kroz sistem obrazovanja odraslih. Ova generacija je oduvijek bila veoma zainteresovana za obrazovanje, a ova tendencija će se vrlo vjerovatno nastaviti i u budućnosti (Knowledge Wharton, prema Sandeen 2008). Marketing poruke koje su namijenjene ovoj starosnoj skupini trebaju detaljno objašnjavati lične benefite koje oni imaju i ni u kom slučaju ne trebaju ukazivati na dob, odnosno sadržavati riječi poput „stari” ili „seniori”, s obzirom da se pripadnici ove kategorije najčešće vrlo teško predaju godinama i ne prihvataju proces starenja. Orijeantirani su na ljude i preferiraju ličnu komunikaciju, pri tome strahujući da će tehnologija u potpunosti zamijeniti takav oblik komuniciranja s drugim ljudima (Hannay i Fretwell 2011).

### *Generacija X*

Predstavnici generacije X su odrasli u uslovima i finansijske i društvene neizvjesnosti (Lyons et al. 2007, prema Lissitsa i Kol 2016), ubrzanih promjena i velikih različitosti što je dovelo do jačanja individualizma u odnosu na kolektivizam (Jurkiewich i Brown 1998). I oni su, kao i baby boomeri, snažno fokusirani na svoje profesionalne karijere te će, zbog potrebe za finansijskom sigurnošću, vrlo vjerovatno biti zainteresovani za mogućnosti poboljšanja svoje karijere i sticanje moći. Više pažnje posvećuju životu od baby boomera i trude se biti samostalni (Chen i Choi 2008; Durkin 2010; Twenge et al. 2010). Osobe rođene u ovom periodu jako puno upoređuju ponude prilikom donošenja odluke o kupovini tako da će im outputi obrazovnih programa na koje ulože svoj novac i vrijeme biti veoma važni. Teme koje bi mogle interesovati ovu kategoriju



uključuju „menadžment i leaderske vještine u cilju unapređenja svoje karijere, lični finansijski menadžment i investiranje, jer se i dalje brinu oko finansijske sigurnosti, zapošljavanje, međunarodni studiji, ekološka pitanja, projektni menadžment, odgoj djeteta i roditeljstvo” (Sandeen 2008: 21).

### *Generacija Y*

Generacija Y ili milenijalci (engl. Millennials) svoje odrastanje proveli su u periodu ekonomskog rasta i velikog napretka u razvoju televizije, elektronskih medija i tehnologije uopšte (Parment 2013). „Predstavnici generacije Y visoko vrjednuju lični razvoj i kontinuirano učenje tako da su svjesni potrebe za konstantnim usavršavanjem vještina i nadogradnjom da bi se ostvarila uspješna karijera. Više vole raditi praktično nego slušati teoriju, jer vjeruju da se samo iskustvo računa” (Shaw i Fairhust 2008: 376). Uzimajući u obzir njihovo zabavno i dinamično iskustvo sa tehnologijama, tradicionalne metode učenja smatraju dosadnim (Black 2010). Ovu starosnu kategoriju će najvjerovatnije zanimati teme poput: novih tehnologija, vještina nezavisnog življenja (budžetiranje, kuhanje i sl.), osnovnih poslovnih vještina (prezentacijske vještine, finansije i sl.), lični finansijski menadžment i investiranje te dizajn. Ova generacija jako puno koristi društvene mreže (Facebook, YouTube, Twitter i sl.) što su zapravo novi marketing kanali preko kojih je najlakše doći do ove ciljne grupe.

### *Generacija Z*

Generacija Z ili internet generacija najnovija je starosna kategorija čije se karakteristike još uvijek moraju detaljno istražiti. Tehnologija je dio njihovog identiteta, ali im je nedostatak sposobnost šireg sagledavanja situacije, kontekstualiziranja, analiziranja i donošenja odluka (Coombs 2013). Za razliku od svojih prethodnika, članovi generacije Z su uvijek imali pristup velikom broju ponuda na tržištu te se zbog toga često oslanjaju na diferenciranje ponuda na osnovu onoga što mogu da vide poput dizajna ili estetike (Wood 2013). Kada su u pitanju marketinške preferencije najbolje je koristiti inovativne načine komuniciranja putem online kanala i društvenih mreža. Većina pripadnika ove generacije se još uvijek nalazi u redovnom sistemu obrazovanja, u osnovnim i srednjim školama ili na fakultetu, i fokusirano je na sticanje znanja i vještina za svoje karijere u budućnosti. Programi obrazovanja odraslih za ovu starosnu grupu

će u budućnosti biti velik izazov u kontekstu metoda i sadržaja, a pristup velikom broju informacija smanjit će motivaciju za učesćem u konvencionalnim načinima obrazovanja. Zbog toga ustanove moraju dobro analizirati šta je to što će ova generacija željeti slušati ili učiti i u kojem formatu.

### **Metodologija istraživanja**

Opći cilj istraživanja je razumijevanje mišljenja i stavova pripadnika različitih starosnih grupa o poruci, medijima i elementima promotivnog miksa obrazovnih ustanova, te utvrđivanje da li postoje razlike u mišljenjima i stavovima između različitih starosnih skupina. U skladu s navedenim ciljem istraživanja, definisana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih starosnih grupa o pojedinim elementima promotivnog miksa programa obrazovanja odraslih?
2. Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih starosnih grupa o pojedinim komunikacijskim kanalima koje je moguće koristiti u svrhu promocije programa obrazovanja odraslih?

Uzimajući u obzir predmet i cilj istraživanja, te činjenicu da se radi o eksplorativnoj studiji, kvalitativni istraživački pristup je adekvatan način za prikupljanje primarnih podataka s obzirom da je u pitanju „objašnjavanje i razumijevanje podataka subjektivnog i objektivnog porijekla i njihovih međusobnih odnosa” (Savićević 1996: 60). Prva faza istraživanja je obuhvatila pilot istraživanje u okviru kojeg su realizovana četiri intervju sa po jednim pripadnikom sve četiri ciljne skupine radi provjeravanja istraživačkih pitanja i tema, te eventualno proširenja tema za diskusiju tokom kasnije realizovanih fokus grupa. U drugoj fazi istraživanja realizovane su četiri fokus grupe (baby boom – 9 učesnika, gen X – 7 učesnika, gen Y i gen Z – po 8 učesnika) u kojima su se kroz diskusiju nastojali upoznati, te kroz kasniju analizu razumjeti stavovi i mišljenja pripadnika ciljnih grupa u vezi s prethodno navedenim aspektima promotivnog miksa. Da bi se došlo do adekvatnih rezultata istraživanja u analizi je korištena deskriptivna (opisna) i komparativna (poredbena) metoda.

U skladu s ranijim teoretskim postavkama istraživanja, jedini kriterij uzorkovanja je bila dob, odnosno pripadnost jednoj od četiri navedene starosne grupe, s tim da u istraživanje nisu mogle biti uključene osobe rođene prije 1945. godine, jer ne pripadaju baby boom generaciji, kao ni osobe rođene poslije 2002. godine, jer u vrijeme istraživanja nisu bile punoljetne i odrasle osobe što ih je učinilo irelevantnim za temu istraživanja.<sup>3</sup> Kada je u pitanju ova eksplorativna studija, učesnici su izabrani isključivo na osnovu interesa i volje. Za fokus grupe sa generacijama X, Y i Z objavljen je online poziv za prijavu te su zainteresovani pojedinci popunili formu i poslali prijavu za učešće u fokus grupi. S druge strane, zbog očekivano slabijeg poznavanja digitalnih platformi, učesnici fokus grupe sa generacijom baby boom kontaktirani su posredstvom Centra za zdravo starenje Novo Sarajevo kao ustanove koja okuplja uglavnom predstavnike ove generacije te za njih organizuje obrazovne, rekreativne i društvene aktivnosti. Svi prijavljeni pojedinci su pozvani da učestvuju u fokus grupi te je to upravo dokaz da se radi o prigodnom uzorku. Istraživanje je realizovano u izuzetno izazovnom periodu pandemije koronavirusa te se sam način realizacije može navesti kao glavno ograničenje. Tri od četiri fokus grupe realizovane su online što otežava diskusiju koja je u biti fokus grupe kao metode kvalitativnog istraživanja.

### **Diskusija rezultata istraživanja**

Analiza prikupljenih podataka imala je za rezultat 388 identifikovanih kodova koji su grupisani u šest kategorija: pet elemenata marketing miksa (oglašavanje, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, direktni marketing) i društvene mreže kao poseban promotivni alat sveprisutan u današnjoj svakodnevnici. Svi kodovi i kategorije su prikazane po generacijama u tabelama 1, 2, 3, 4, 5 i 6. Diskusija rezultata istraživanja je izvršena nakon tabela.

---

<sup>3</sup> Fokus grupa sa predstavnicima generacije Z realizovana u avgustu 2020. godine.

**Tabela 1.** Kategorija 1 – Oglašavanje

BABY BOOM	X	Y	Z
Ako me interesuje obratim pažnju duže;	Nepovjerenje;	Očekivan način promocije;	Lahko prepoznatljivo;
Ne smetaju mi reklame;	Nezainteresovanost;	Reklame suptilne i pitome;	Najinteresantnije;
Primjećujem reklame;	Kontra efekat;	Volim reklame;	Manjak povjerenja;
Facebook reklame;	Agresivno;	TV i radio pratim;	Grafički dizajn;
Bilborde primijetim ako me nešto interesuje;	Kreativne i zanimljive reklame;	Bombardovan reklamama;	Poruka;
Svaki dan čitam Avaz;	Oglasi s pričom;	Ne vjerujem;	Specifičnost oglasa;
Časopise ne čitam;	Volim reklame;	Bilborde ne pratim;	Informativnost;
Reklama puno znači;	Nametljivost;	Reklame ne govore istinu;	Vrijednost;
Neke stvari ne bi znali ni vidjeli bez reklama;	Neselektivnost sadržaja;	Analički pristup kupovini;	Interaktivnost;
Mislim da je korisno;	Facebook;	Nisam impulsivan;	Pažnja prema klijentu;
Sve zavisi od potrošačkog mentaliteta;	Društvene mreže;	3D bilbordi;	Najvažniji kvalitet;
Nikad ne kupujem samo zato što se reklamira;	Praćenje interesovanja;	Provokativne poruke;	Društvene mreže efikasne;
Prekidaju ono što gledam;	Ne obraćam pažnju na sponzorisanе oglase;	Stvaranje potreba i želja;	TV oglasi manje efikasni;
Djelimična istina;	Časopisi i novine	Online oglasi neprimjetni zbog količine;	Radio oglasi neefikasni;
Odgovornost za neispunjavanje uslova;		Kreativnost presudna;	Naviknutost na TV reklame;
Ne vjerujem reklamama;		Važne emocije;	Izbjegavanje;
Reklame uljepšavaju;		Targetiranje i način oglašavanja;	Storytelling;
Česte podvale;		Posao i lična interesovanja	Emocije
Loša roba po visokim cijenama;			
Ima li igdje onoga sa reklame?;			
I vjerujem i ne vjerujem;			
Široka ponuda stvara sumnju;			
Je li samo mamipara?;			
Preveliko reklamiranje sugerise lošiji kvalitet;			
Preveliko reklamiranje izaziva nepovjerenje;			
Ako nije kao na reklam, poslije vrlo rijetko bilo šta kupim;			
Ima boljih proizvoda koji se manje reklamiraju;			
Najbolja reklama od usta do usta;			
Ima puno vulgarnih reklama koje prebacim;			
Dobra reklama ne mora imati vezu sa kvalitetom;			
Dublja poruka;			
Dobri glumci;			
Upečatljive reklame sa putovanjima i egzotičnim destinacijama			

**Tabela 2.** Kategorija 2 – Lična prodaja

BABY BOOM	X	Y	Z
Ne smeta, ali ne kupujem;	Ne prilazi;	Protiv lične prodaje;	Važnost prodajnog osoblja;
Ništa ne kupujem od nepoznatih ljudi;	Ugrožavanje slobode;	Suosjećajnost prema prodajnom osoblju;	Pozitivan stav;
Na distanci držim;	Nametanje;	Nikad ne kupujem na osnovu toga;	Način za procjenu istinitosti;
Nisam sklona tome;	Samostalna kupovina;	Ne vjerujem prodajnom osoblju;	Ljubaznost;
Ne vjerujem ni ljudima ni tim proizvodima;	Samostalno prikupljanje informacija;	Ne podnosim face-to-face pristup/ne volim lični kontakt;	Nasmijani;
Odem namjenski u prodavnicu;	Omiljena prodaja;	Skeptičan sam;	Kulturni;
Kupujem uvijek određene proizvode;	Interakcija;	Gore nego e-mail ili SMS;	Pozitivna energija;
Nisam za nove stvari;	Feedback;	Osjećaj ugroženosti;	Entuzijizam;
Kad kupiš to nije ni nalik onome što prezentuju;	Razgovor;	Važno prepoznati interesovanje	Znanje o proizvodu;
Nisam ljubitelj takve kupovine;	Znanje o proizvodu;		Mladi nezainteresovani;
Ne volim taj oblik prodaje;	Ozbiljnost i posvećenost prodavača;		Potrebna inovativnost;
Najčešće kupiš reda radi pa dok prođe vrijeme izbaciš;	Saslušam iz solidarnosti;		Mogućnost postavljanja pitanja;
Prodavači agresivni i napadni;	Rijetko kad kupim;		Najbolji način za obrazovanje;
Na kraju vidiš da nije to što si mislio da jeste;	Živjeti proizvod;		Direktan kontakt;
Ti se ne možeš otarasiti tih ljudi;	Ljubaznost, profesionalnost, šarm;		Procjena profesionalnosti;
Nije sve negativno;	Strast;		Upoznavanje s ponudom;
Nisam se nikad pokajala	Kvalitetna obuka;		Procjena kvaliteta;
	Agresivni trgovački putnici sa naučenom pričom;		Feedback;
	Profesionalno i zanimljivo;		Lične priče iz iskustva
	Mora biti inovativan koncept		

**Tabela 3.** Kategorija 3 – Unapređenje prodaje

BABY BOOM	X	Y	Z
<p>Puno prevare je u tome;</p> <p>Akcije sinonim za prevaru;</p> <p>Ono što ne vrijedi se stavlja na akciju pa to ni ne gledam;</p> <p>Vraćam proizvode kad napišu da su sniženi, a na kasi nisu;</p> <p>Popust četvrtkom za penzionere na 3 od 18 artikala;</p> <p>Ne idem na te fore;</p> <p>Da nije prevara naravno da bih išla;</p> <p>Istek roka;</p> <p>Gratis, a ti platio sve;</p> <p>Smanje kilažu, a cijena ostane ista;</p> <p>Zašto nas varaju;</p> <p>Ako je poskupljenje razumjet ću, ali nemoj me lagati;</p> <p>Sve mi je to okej, ali nemoj me varati;</p> <p>Blokiraš tako kapital;</p> <p>Više volim pare na računu nego toalet papir u špajzu;</p> <p>Ne igram nagradne igre;</p> <p>Skupljam naljepnice ako bude nagradna igra;</p> <p>Nemam povjerenja u akcije i gratis proizvode;</p> <p>Sve zavisi od proizvoda;</p> <p>Ako mi nešto zapadne za oko;</p> <p>Ponekad iskoristim kupone;</p> <p>Sezonska sniženja obuće i odjeće veoma značajna</p>	<p>Efikasan oblik;</p> <p>Dobar mama;</p> <p>Psihološki utjecaj;</p> <p>Ne gledam na sniženja i besplatne proizvode;</p> <p>Kritike od supruge;</p> <p>Popusti;</p> <p>Gratis proizvodi;</p> <p>Presudan faktor;</p> <p>Sumnja u rokove i oštećenja;</p> <p>Lošiji kvalitet gratis proizvoda;</p> <p>Nagradne igre ne igram;</p> <p>Kuponi;</p> <p>Nagradne igre igram ako su dobro organizovane i ako me interesuju;</p> <p>Kartice za skupljanje bodova;</p> <p>Besplatna usluga</p>	<p>Koristim sredstva UP;</p> <p>Gratis uzorak;</p> <p>Pratim sniženja i popuste;</p> <p>Ne kupujem zbog popusta ili gratisa;</p> <p>Interesovanja;</p> <p>Sumnja u istek roka;</p> <p>Sumnja u kvalitet;</p> <p>Korisno za proizvode koje redovno koristim;</p> <p>Okej mi je;</p> <p>Korisno kad je rizik mali;</p> <p>Korisno kod jeftinih proizvoda;</p> <p>Ne igram nagradne igre;</p> <p>Ne vjerujem nagradnim igrama</p>	<p>Nagrada potrošačima;</p> <p>Kuponi;</p> <p>Skupljanje bodova kad se isplati;</p> <p>Dobro ako ne utiče na smanjenje kvaliteta;</p> <p>Besplatni uzorci;</p> <p>Posebno korisno za obrazovanje;</p> <p>Popusti;</p> <p>Ne igram nagradne igre;</p> <p>Važno interesovanje</p>

**Tabela 4.** Kategorija 4 – Odnosi s javnošću i publicitet

BABY BOOM	X	Y	Z
<p>Svjesna sam da je to način komuniciranja;</p> <p>Meni ne smeta;</p> <p>Gledam i slušam sve ako imam vremena;</p> <p>Dopada mi se jako kad kompanija ulaže u lokalnu zajednicu;</p> <p>Volim čuti kad je nešto pozitivno;</p> <p>Afirmacija i uspjesi firme;</p> <p>Posebno uspjeh domaćih firmi;</p> <p>Domaći proizvodi;</p> <p>Podrška sportistima;</p> <p>Kulturni događaji;</p> <p>Vjerujem predstavnicima kompanije;</p> <p>Osjeti se ozbiljnost kad je kompanija;</p> <p>Zanimanje, odakle je počeo, šta je uspio;</p> <p>Ako se uvjeriš u kvalitet, kupit ćeš i ako je skuplje;</p> <p>Povjerenje se gradi;</p> <p>Može biti razlog više da kupite nešto;</p> <p>Imamo razgovore o proizvodima;</p> <p>Ako je neko iskusio nešto lijepo onda i mi kupimo</p>	<p>Konkretne stvari, a ne prazna priča;</p> <p>Ne stignem pratiti;</p> <p>Humanitarne akcije;</p> <p>Stvara pozitivnu sliku;</p> <p>Ne stvara potrebe i želju za kupovinom;</p> <p>Negativni publicitet utiče na kupovinu;</p> <p>Ne vjerujem kompanijama;</p> <p>Vjerujem iskustvima ljudi;</p> <p>Lokalne, inspirativne priče;</p> <p>Zanimljiv način;</p> <p>Korištenje web stranice po potrebi;</p> <p>Kreativnost</p>	<p>Na prvom mjestu;</p> <p>Web stranica;</p> <p>Društvene mreže;</p> <p>Imidž;</p> <p>Najzanimljivije;</p> <p>Vlastito interesovanje;</p> <p>Uvijek pregledam stranicu;</p> <p>Važno održavanje stranica;</p> <p>Primarni kanal;</p> <p>Izgradnja brenda;</p> <p>Reputacija;</p> <p>Reputacija obrazovnih ustanova;</p> <p>Društvena odgovornost;</p> <p>Ne pratim gostovanja i emisije;</p> <p>Pisane poruke na stranicama korisnije od usmenih poruka;</p> <p>Najviše „soft” način promocije</p>	<p>Važan element;</p> <p>Pozitivan stav;</p> <p>Mogućnost vraćanja;</p> <p>Neophodno svima;</p> <p>Konkretnost;</p> <p>Iskrenost;</p> <p>Stručnost;</p> <p>Zanimljivo;</p> <p>Web stranica;</p> <p>Društvene mreže;</p> <p>Drugi o kompaniji;</p> <p>Kombinacija;</p> <p>Kompanija sama o sebi;</p> <p>Korisno za obrazovanje;</p> <p>Reputacija i imidž</p>

**Tabela 5.** Kategorija 5 – Direktni marketing

BABY BOOM	X	Y	Z
<p>Ne reagujem na to;</p> <p>Telefonske pozive ne volim;</p> <p>Top shop;</p> <p>Molim nemojte me zvati, ne treba mi ništa;</p> <p>Dormeo;</p> <p>Zloupotreba privatnih telefona;</p> <p>Bude mi žao prodavača i promotora/zaposlenika;</p> <p>Izbjegavam;</p> <p>Maltretiranje i prevara;</p> <p>Pogotovo starije varaju;</p> <p>Ne volim taj oblik;</p> <p>Ubiše zovući;</p> <p>Pređugi sa informacijama;</p> <p>Naporni;</p> <p>Zovu me kad legnem;</p> <p>Nekad moraš biti drzak;</p> <p>Pusti me, šta me sad zoveš;</p> <p>Nekad i saslušam;</p> <p>Saslušam iz pristojnosti, ali nikad ne kupim;</p> <p>U startu odbijem ako nemam interesa;</p> <p>Mailove i SMS poruke pratim;</p> <p>Imam priliku da kažem hoću li to ili neću;</p> <p>Džabe bacaju pare na kataloge</p>	<p>Nemam povjerenje;</p> <p>Izaziva otpor;</p> <p>Veliki protivnik;</p> <p>Pristup broju telefona;</p> <p>Previše intimno i blisko;</p> <p>Maltretiranje;</p> <p>Zatrpao mailbox;</p> <p>Ne čitam promotivne mailove;</p> <p>Ne želim poruke i pozive;</p> <p>Ne volim ništa što je agresivno i direktno;</p> <p>Zavisno od interesovanja za proizvod;</p> <p>Izbjegavam da dajem podatke da mi ne bi dosađivali;</p> <p>Uvijek blokiram brojeve sa kojih me zovu;</p> <p>Ne kupujem zbog mail promocije;</p> <p>Kataloška pošta prihvatljiva</p>	<p>Zadire u privatnost;</p> <p>E-mail prihvatljiv;</p> <p>Pošta prihvatljiva;</p> <p>SMS i Viber neprihvatljivi;</p> <p>Poruke i pozive ne volim;</p> <p>Pozivi neprihvatljivi;</p> <p>Blokiram brojeve;</p> <p>Odmah prekinem poziv;</p> <p>Ako me interesuje pročitati ću;</p> <p>Mogućnost odjave s maila;</p> <p>Posjedovanje ličnih podataka;</p> <p>Poruke kasno navečer;</p> <p>Korisno kad je nešto meni važno</p>	<p>Newsletter može biti interesantan;</p> <p>Iritantno;</p> <p>Loša iskustva;</p> <p>Blokiranje;</p> <p>Učestalost;</p> <p>Odakle im moji podaci?;</p> <p>Individualiziranost;</p> <p>Selektivnost;</p> <p>Telefon i SMS više direktni;</p> <p>Viber poruke neefikasne;</p> <p>E-mail prihvatljiv;</p> <p>Mogućnost brisanja;</p> <p>Mogućnost odjave</p>



**Tabela 6.** Kategorija 6 – Društvene mreže

BABY BOOM	X	Y	Z
Koristim u zavisnosti od vremena; Facebook; Osnovne funkcije; Ne volim da se narušava privatnost; Mogu da čitam; Nisam za kreiranje sadržaja; Recepti; Reklame za putovanja; Foodbloggerka; Mahalanje; Ne vjerujem tim porukama; Ne sklapam prijateljstva sa kompanijama; Ne pratim kompanije, jer zloupotrebljavaju mreže; Instagram; Ne za kompanije; Ne komuniciram sa kompanijama; Naručujem preko kćerki; Konsultovala sam se sa kolegicama radi kupovine preko interneta; Ne bih preporučila da tako kupuje; Volim ličnu komunikaciju; Volim da vidim proizvod i pregledam ponudu; Volim da odem u prodavnicu; Nije to za mene; Ne znam šta bih radio	Prozor u svijet; Facebook; Twitter; You Tube; Gubljenje vremena; Veliki protivnik; Ne koristim druge mreže; Interesovanja; Narudžbe ne; Informisanje da; Previše intimno; Instagram besmislen; LinkedIn za posao	Facebook; Pratim objave kompanija; Dosta vremena provodim na DM; Instagram; Lajkam/komentarišem; Pratim, kupujem, informišem se putem Facebooka; Slanje poruka kompanijama; Čitam komentare i iskustva drugih; Samo Facebook koristim; LinkedIn, Youtube; Narudžbe i informisanje samo putem Facebooka	Instagram; Facebook; Youtube; Influenseri; Online kupovina; Web shop; LinkedIn; Preporuke youtubera

## Rezultati i preporuke

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da između starosnih grupa postoje i sličnosti i razlike u stavovima i mišljenjima, a u nekim slučajevima razlike postoje čak i među predstavnicima iste starosne grupe. Zbog toga je generalni zaključak ovog istraživanja da starosna dob nije jedini faktor na koji treba obratiti pažnju prilikom kreiranja obrazovne ponude, jednako kao ni prilikom kreiranja promotivne strategije. Na obrazovne preferencije, kupovno ponašanje i stavove prema promotivnim sredstvima značajno utiču i spol, zanimanje, nivo obrazovanja te radni status pojedinca.

**Baby boom generacija** ima jako puno iskustva iza sebe i za svaku promotivnu aktivnost kompanije/organizacije ima jasno definisan stav koji je baziran upravo na prethodnom iskustvu. Predstavnici ove generacije u potpunosti razumiju potrebu kompanija da sa njima komuniciraju na ovaj ili onaj način i da prodaju svoje proizvode ili usluge, ali su često dovedeni u nepovoljan položaj zbog čega se osjećaju prevarenima i nemaju puno povjerenja u promotivna sredstva.

*„Ja mislim da djelimično govore istinu. Naše društvo nije još na tom nivou da ljudi koji reklamiraju proizvode snose neku odgovornost za ono što tvrde u reklamama. Ništa se zapravo ne dešava ako oni ne ispune one uslove koje su dali u reklami. Njima se ništa ne dešava i na tržištu se to obilato koristi.” (Senada, 64)*

*„Sve mi je to okej, ali nemoj me varati. Ono na čemu mi potenciramo cijelo vrijeme, osjećamo se prevarenim. Marketing je nauka, tehnika, ali ne smije biti prevara.” (Mirsada, 67)*

Najveću pažnju ove generacije privlače oglašivačke poruke kao najvidljiviji promotivni alat, ali su oni uglavnom kritički nastrojeni prema njima i nakon mnoštva negativnih iskustava oglašivačke poruke uzimaju sa rezervom. Slična je situacija i sa ličnom prodajom prema kojoj, u suštini, nemaju negativan stav, ali ne vjeruju prodajnom osoblju i zbog negativnih iskustava često ih izbjegavaju. Baby boomeri nemaju povjerenja ni u sredstva unapređenja prodaje, posebno popuste i gratis proizvode, jer smatraju da su to uglavnom načini koje kompanije koriste da prodaju lošiji kvalitet ili da se riješe robe pred istek roka. Međutim, ovaj

element promotivnog miksa ima izvjestan potencijal za ovu ciljnu grupu, ali samo ukoliko je transparentan i u potpunosti ispravan. Jedini element promotivnog miksa prema kojem ova starosna grupa iskazuje veoma pozitivna mišljenja jesu odnosi s javnošću pri čemu navode da ove aktivnosti rado i često prate. Međutim, to za njih može biti samo dodatan razlog za kupovinu, ali nikako ne može biti glavni i motivirajući faktor.

*„Kad je to nešto pozitivno ili govore o afirmaciji svoje firme, o uspjesima koje je postigla, to volim čuti. Posebno ove naše firme koje su postigle uspjehe, da izvoze. Volim čuti.“* (Adil, 65)

Najnegativniji stav ova generacija ima prema svim oblicima direktnog marketinga, a posebno telefonskim pozivima koje ili izbjegavaju ili u startu odbijaju ili u rijetkim slučajevima saslušaju iz saosjećanja prema prodavcima. Od svih alata direktnog marketinga najprihvatljiviji su mailovi i SMS poruke, iako ne za sve članove generacije. Većina generacije koristi i društvene mreže, ali mali broj njih komunicira sa kompanijama i vrši narudžbe tim putem. U tom smislu su predstavnici ove generacije izuzetno tradicionalni i ne vjeruju digitalnoj trgovini.

Kod **generacije X** su istraživanjem ustanovljene najveće međusobne razlike u stavovima i mišljenjima u odnosu na sve druge generacije te je kod njih posebno značajno prilikom planiranja promotivne strategije u obzir uzeti i druge demografske i bihevioralne karakteristike. To je posebno izraženo kod njihovih stavova i mišljenja prema društvenim mrežama, budući da su njihovi odgovori raznoliki, a svrha i intenzitet korištenja društvenih mreža različiti. Ono što se generalno može zaključiti jeste da predstavnici ove generacije gaje priličnu indolentnost prema oglašavanju i odnosima s javnošću, ne zauzimajući pri tome niti negativan niti pozitivan stav. Ni jedno ni drugo nema poseban uticaj na njihovo odlučivanje o kupovini niti značajnije prate takve poruke.

*„Prije ću prestati kupovati neki proizvod koji inače kupujem zato što sam čuo da proizvođač ispušta otrovne materije u okolinu ili ne plaća radnike, nego što bih kupio proizvod koji inače ne kupujem zato što je proizvođač human ili društveno odgovoran.“* (Adnan, 54)

Sredstva unapređenja prodaje su, čini se, najefikasniji element promotivnog miksa koji ove osobe vrlo često koriste, a njihova efikasnost je posebno vidljiva

kod osoba ženskog spola. Od svih sredstava unapređenja prodaje posebno se izdvajaju popusti, gratis proizvodi i potrošačke kartice, a generacija X često mjesto kupovine bira upravo na osnovu dostupnosti ovih sredstava, odnosno mogućnosti za njihovo korištenje. Kada je u pitanju lična prodaja, generacija je podijeljena na one koji su u potpunosti protiv ovog oblika promocije, jer ne vole direktnu komunikaciju s prodavcima, i na one koji cijene ličnu prodaju upravo zbog te dvosmjerne komunikacije.

*„Slažem se da je to na neki način ugrožavanje slobode. Ja kada želim nešto da kupim ja odem u prodavnicu i kupim. Odem na internet i samostalno istražim sve informacije. Nema potrebe da mi neko kuca na vrata, predstavlja nešto, nameće i slično tome. Ne volim to.” (Irfan, 42)*

Međutim, ono oko čega su predstavnici generacije X generalno saglasni jeste direktni marketing prema kojem imaju veoma negativan stav i vrlo malo ili nimalo povjerenja. To važi čak i za one koji vole direktni kontakt kod lične prodaje, jer ipak kanale koji se koriste za direktni marketing smatraju previše intimnim i bliskim.

Kada analiziramo sve elemente promotivnog miksa po pitanju značaja i povjerenja koje uživaju kod predstavnika **generacije Y**, možemo reći da su u tome na prvom mjestu odnosi s javnošću sa društvenim mrežama i web-stranicom kao ključnim kanalima putem kojih treba vršiti promociju svoje ponude. Specifičnost generacije Y je u dosljednosti vlastitim interesovanjima te stoga najviše vjeruju onome što sami pronađu o temi koja ih interesuje. Prilično malo povjerenja imaju u ono što im se servira, jako su skeptični i preispituju realističnost i kvalitet ponude. U oglašivačke aktivnosti imaju malo povjerenja, ali one mogu biti korisne u svrhu informisanja, što se posebno odnosi na TV i radio reklame. Reklame također analitički posmatraju i vode računa o njihovoj kreativnosti, inovativnosti i emocijama koje bude kod njih.

*„Reklame ne moraju da govore istinu. I kada to prihvatite, malo se razočarate. Ne vjerujem uglavnom. Ne mislim da ćeš biti srećniji ako popiješ čašu kole. Mislim da ćeš imati više šećera u krvi. Ali vam to Kola sigurno neće reći.” (Naida, 36)*

*„Ja čitam online oglase, ali sam sigurna da mnogi koji bi me mogli interesovati uopšte ne dođu do mene ili mi se ne učine zanimljivim. Tu je kreativnost možda presudna da bih prvo primijetila oglas pa tek onda da bih otvorila.” (Svjetlana, 33)*

Predstavnici generacije Y ne vole direktne pristupe u promociji, uvijek se trude izbjeći ih te stoga uopšte nemaju povjerenja u ličnu prodaju i direktni marketing. Ova dva elementa promotivnog miksa bi najbolje bilo zaobići ukoliko je ova generacija ciljno tržište kompanije/organizacije, budući da prema oba elementa promotivnog miksa ova generacija ima izuzetno negativan stav.

*„Zamislite da ja pokucam nekome na vrata u 10 naveče i tražim nešto, smatralo bi se nekulturnim. Eh, tako je isto i sa tim direktnim porukama.” (Minela, 28)*

Suprotno takvom generalnom i jednoglasnom mišljenju, ova generacija ima potpuno različite stavove o sredstvima unapređenja prodaje budući da je to za jedne korisno, a za druge potpuno neprimjetan element promocije.

Analizirajući povjerenje koje predstavnici **generacije Z** imaju u pojedine elemente promotivnog miksa teško je izdvojiti jedan, najbolji element. Međutim, možemo reći da predstavnici ove generacije najviše vjeruju neposrednijim kanalima komuniciranja i promotivnim aktivnostima putem kojih mogu ostvariti direktan kontakt i dobiti povratnu informaciju poput društvenih mreža, lične prodaje i odnosa s javnošću. To je u skladu i s ranije predstavljenim generalnim karakteristikama ove generacije, jer vole direktan kontakt i direktnu komunikaciju/interakciju.

*„Volim da razgovaram sa nekim ko je to prošao, ili koristio taj neki proizvod, uslugu, ili bio na nekom programu, obuci, razmjeni. Šta god. Na temelju svog iskustva on može onda reći sve što mene eventualno zanima.” (Emir, 26)*

Tu se kao posebno efikasne ističu tzv. „storytelling” promotivne aktivnosti u kojima osobe od povjerenja donose priče i dijele svoja iskustva. Specifičnost ove generacije je i rastuća popularnost influensera i youtubera koji upravo u tom smislu dijele svoja iskustva te tako zarađuju na pregledima koje ostvaruju. Ovaj

oblik promocije jedino je popularan među predstavnicima generacije Z i poželjno ga je koristiti da bi se uticalo na njihovu svijest o proizvodu/usluzi, kao i na odluku o konačnoj kupovini.

*„Od društvenih mreža koristim Instagram, Facebook, LinkedIn i Youtube, ako je to uopšte društvena mreža. Najviše vremena sam na Youtubeu, jer pratim nekoliko youtubera i recimo njihove preporuke dosta cijenim kad nešto trebam kupiti.” (Admir, 21)*

Iako vole direktni kontakt, jedini nepogodan element promotivnog miksa za ovu generaciju jeste direktni marketing, a najviše zbog agresivnosti u pristupu i upotrebe ličnih podataka. Pored direktnog marketinga, predstavnici generacije Z najmanje povjerenja imaju u unaprijed planirane, nelične aktivnosti koje često idealiziraju proizvod ili uslugu poput oglašavanja. Da bi se kreirao odgovarajući promotivni miks za članove ove generacije stoga je potrebno razumjeti razliku između onoga što se njima sviđa i što im je zanimljivo i onoga u što vjeruju. Oglašavanje kao promotivna aktivnost najbolji je dokaz za to.

Na bazi tumačenja dobivenih podataka, u narednom dijelu sumirani su odgovori na istraživačka pitanja uz preporuke za organizatore obrazovanja odraslih.

*Istraživačko pitanje br. 1: Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih starosnih grupa o pojedinim elementima promotivnog miksa programa obrazovanja odraslih?*

**Tabela 7.** Pregled stavova i mišljenja generacija prema različitim elementima promotivnog miksa

Element promotivnog miksa	Baby boom generacija	Generacija X	Generacija Y	Generacija Z
<b>Oglašavanje</b>	Različiti stavovi; Nemaju povjerenja	Indiferentni; Nemaju povjerenja	Prilično pozitivan; Malo povjerenja	Različiti stavovi; Malo povjerenja
<b>Lična prodaja</b>	Indiferentni; Nemaju povjerenja	Djelimično pozitivan; Djelimično povjerenje	Krajnje negativan; Nemaju povjerenja	Prilično pozitivan; Uslovno povjerenje
<b>Odnosi s javnošću</b>	Pozitivan; Imaju povjerenja	Indiferentni; Nemaju povjerenja	Veoma pozitivan; Značajno povjerenje	Pozitivan; Imaju povjerenja
<b>Unapređenje prodaje</b>	Djelimično pozitivan; Nemaju povjerenja	Veoma pozitivan; Značajno povjerenje	Različiti stavovi	Djelimično pozitivan; Malo povjerenja
<b>Direktni marketing</b>	Prilično negativan; Nemaju povjerenja	Veoma negativan; Nemaju povjerenja	Prilično negativan; Nemaju povjerenja	Negativan; Nemaju povjerenja

*Istraživačko pitanje br. 2: Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih starosnih grupa o pojedinim komunikacijskim kanalima koje je moguće koristiti u svrhu promocije programa obrazovanja odraslih?*

**Oglašavanje:** Televizijsko i radio oglašavanje su očekivani i standardni načini promocije koji uglavnom ne smetaju većini predstavnika svih starosnih grupa. Štaviše, za generacije Y, Z i baby boom to su korisni i informativni kanali. Vanjske oglašivačke poruke ne privlače puno pažnje ni kod jedne grupe za razliku od npr. Facebook oglašavanja koje privlači pažnju svih generacija, ali najviše efekta ima kod generacije Z. **Lična prodaja:** Face-to-face komunikacija je poželjna kao kanal kod generacije Z, djelimično poželjna kod generacije X, ali potpuno nepoželjna kod generacije Y. Baby boom generacija u osnovi nema negativan stav prema ličnim kanalima komuniciranja, ali nema povjerenja u prodajno osoblje i proizvode koji se na taj način promoviraju. **Direktni marketing:** Sve starosne grupe telefonske pozive smatraju previše direktnim i ličnim kanalima komuniciranja te je to najnepogodniji kanal koji neka kompanija može koristiti da komunicira

svoju ponudu sa svojim ciljnim tržištem. E-mail je najprihvatljiviji kanal direktnog marketinga za sve osim za predstavnike generacije X koja više preferira tradicionalnu katalošku poštu. **Unapređenje prodaje:** Od sredstava unapređenja prodaje najefikasnije je korištenje popusta, gratis proizvoda i potrošačkih kartica i to kod generacije X, dok je kod drugih generacija njihova efikasnost uglavnom uslovljena sumnjom na istek roka ili lošiji kvalitet. **Odnosi s javnošću:** Web-stranica i društvene mreže su najbolji kanal komuniciranja sa generacijama Y i Z, a za baby boomere i generaciju X to su gostovanja u emisijama, podrška sportskim i kulturnim događajima, sportistima itd. Baby boom generacija cijeni isključivo istupe kompetentnih predstavnika kompanije, dok ostale generacije očekuju sinhronizovane aktivnosti kompanije i relevantnih pojedinaca sa njihovim inspirativnim pričama. Svi navedeni kanali, međutim, samo pomažu u stvaranju pozitivne slike, ali ne utiču na donošenje odluke o kupovini ni kod jedne generacije, osim u pojedinim slučajevima kao dodatni razlog za kupovinu. **Društvene mreže:** Veći dio predstavnika svih generacija koristi barem jednu društvenu mrežu, odnosno Facebook, ali u različite svrhe. Za generacije Y i Z ovo može biti efikasan kanal, dok baby boom generacija i generacija X društvene mreže rijetko ili nikako ne koriste da bi pratili kompanije ili komunicirali sa njima.

Jedan od glavnih motiva za provođenje ovog istraživanja jeste iskoristiti istraživačke rezultate i zaključke u svrhu unapređenja obrazovne ponude i promotivnih aktivnosti organizacija za obrazovanje odraslih u skladu s potrebama ciljnih grupa. Rezultati istraživanja i preporuke koje slijede će stoga putem naučnih i stručnih kanala (časopisi, konferencije, online platforme) biti dostavljene organizatorima obrazovanja odraslih kako bi zaživjele u praksi kao temelj za izradu promotivnih strategija i komunikacijskih planova za poznatu ciljnu starosnu grupu.



## GENERALNE PREPORUKE

1. **Kvalitetan nastavni kadar sa dobrim referencama** treba biti prioritet svake obrazovne ustanove što je samo za sebe izuzetno efikasan promotivni alat za sve starosne skupine.
2. Za uspješnost lične prodaje ključno je da **ne sadrži ništa agresivno**, da prodajno osoblje ne bude nametljivo, da dobro poznaje proizvod/ uslugu te da cijeli koncept ponudi nešto potpuno novo, nikada ranije viđeno.
3. Sredstva unapređenja prodaje moraju biti osmišljena **poštujući princip transparentnosti** i njihov krajnji cilj ni u kom slučaju ne smije biti negativan po krajnjeg korisnika/kupca. Jednom izgubljeno povjerenje je izgubljeno zauvijek.
4. **Aktivnosti direktnog marketinga NE TREBA koristiti** u kreiranju promotivne strategije, jer su rezultati istraživanja pokazali da su sve četiri generacije saglasne jedino oko ovog elementa promotivnog miksa i jedino prema njemu svi gaje nepovjerenje i veoma negativne stavove. Pri tome, ni u kom slučaju ne treba koristiti telefonske pozive kao alat direktnog marketinga.
5. **Za izgradnju pozitivne slike u javnosti ključno je korištenje odnosa s javnošću**, promotivne aktivnosti u koju većina osoba ima najviše povjerenja. Sadržaji na web-stranicama, društvene mreže i podrška kulturnim i sportskim događajima trebaju biti obavezne aktivnosti u promotivnoj strategiji obrazovne ustanove.
6. Organizatori obrazovanja odraslih **ne bi trebali izdvajati velika finansijska sredstva za skupe oglašivačke aktivnosti poput televizijskog oglašavanja**, budući da niti jedna organizacija ne pokazuje značajno povjerenje prema tim sredstvima. Oglašavanje je eventualno moguće provoditi nakon provedenih dubljih istraživanja ciljnih tržišta i uz odgovarajuće targetiranje publike kako ta sredstva ne bi bila uzalud potrošena.

## SPECIFIČNE PREPORUKE PREMA ANALIZIRANIM GENERACIJAMA

***Baby boom generacija***

1. Potrebna je **aktivnija promocija i informisanje o programima** obrazovanja odraslih za baby boom generaciju. Organizatori obrazovanja odraslih trebaju **nametnuti želju za učenjem** i obrazovanjem kod ove generacije. Očekivati da će ova ciljna grupa sama iskazati inicijativu i potražiti određene programe je pogrešno.
2. Najbolji način da se dosegne ova generacija jeste putem **aktivnosti odnosa s javnošću** pri čemu oni posebno cijene lokalne proizvode i usluge, podršku sportistima, humanitarnim i kulturnim događajima itd.
3. Bez obzira na promotivna sredstva i alate koje organizacija izabere, **osnovni cilj svake poruke treba biti izgradnja i jačanje povjerenja** kod ove generacije. Mnogobrojna negativna iskustva su ovu generaciju učinila veoma sumnjičavom i skeptičnom prema skoro svim oblicima promocije i marketingu uopšte.

***Generacija X***

1. **Sredstva unapređenja prodaje su efikasan element** promotivnog miksa za generaciju X koji treba uzeti u obzir prilikom kreiranja promotivne strategije. Pri tome, veći značaj ova sredstva imaju za ženski dio generacije, nego za muški.
2. I generaciju X karakteriše generalno nepovjerenje prema kompanijama te bi kroz promotivne poruke **trebalo uključiti poznate osobe sa dobrom reputacijom, a fokus staviti na lične, inspirativne priče, umjesto na samu kompaniju.**
3. Generacija X je izuzetno diverzifikovana i zastupljeni su brojni oprečni stavovi, mišljenja i kupovna ponašanja. **Zbog toga je u kreiranju promotivne strategije za ovu generaciju važno pored starosne dobi uzeti u obzir i druge karakteristike.** Primjer za to je lična prodaja budući da polovina ispitanika voli takve direktne, face-to-face oblike komunikacije, dok je druga polovina njihov apsolutni protivnik.

### *Generacija Y*

1. **Web-stranica i društvene mreže su najbolji način da se dođe do generacije Y.** Dobra reputacija i pozitivna slika u javnosti posebno su im važne kada su u pitanju obrazovne ustanove, te su sve aktivnosti odnosa s javnošću u tom smislu dobrodošle.
2. Od svih društvenih mreža generacija Y najviše koristi **Facebook** da bi komunicirala sa kompanijama, vršila narudžbe i pretraživala određene informacije. Često se koriste i iskustvima drugih korisnika što im pomaže u kreiranju vlastitih percepcija, te je stoga potrebno **posebno obratiti pažnju na glasine koje kruže o kompaniji i njenoj ponudi te kontinuirano pratiti reakcije na društvenim mrežama.**
3. Posebnu pažnju potrebno je obratiti na **kreativnost i unikatnost promotivnih poruka** bez obzira na kanal komuniciranja, a ovoj generaciji je važno i **da poruke bude određene emocije** kod njih poput sreće, ljubavi, smijeha itd.
4. Za generaciju Y **veću važnost imaju suptilnije nenametljive promotivne aktivnosti** koje im ništa ne pokušavaju prodati, već im ostavljaju mogućnost samostalnog evaluiranja i analitičkog prosuđivanja onoga što vide/čuju i svojih potreba i želja sukladno tome.

### *Generacija Z*

1. Izuzetno veliki značaj za ovu generaciju predstavljaju **lične priče njima zanimljivih pojedinaca te je potrebno u obzir uzeti brzorastuću popularnost lokalnih i regionalnih influensera i youtubera** u koje predstavnici generacije Z imaju jako puno povjerenja.
2. Kao i u slučaju drugih generacija, najviše **povjerenja imaju u aktivnosti odnosa s javnošću**, a smatraju da je to danas neophodno svakoj generaciji, jer daje ozbiljnost i ulijeva povjerenje. **Najkorisnija je u tom smislu kombinacija aktivnosti organizacije i njenih predstavnika te angažovanja drugih relevantnih osoba npr. korisnika programa, javnih ličnosti itd.**

3. U najvećem broju slučajeva predstavnici ove generacije iskoriste popuste, bonuse i kupone kad god imaju priliku za to, a **organizatori obrazovanja odraslih to trebaju posebno uzeti u obzir, jer ova generacija ističe da su im popusti i kuponi posebno značajni u slučaju obrazovnih programa**, jer su obično participacije za kvalitetne programe izvan njihove platežne moći.
4. Aktivnosti lične prodaje je, prema rezultatima provedenog istraživanja, najefikasnije primijeniti za generaciju Z, jer **oni vole direktni pristup i ličnu komunikaciju**. Međutim, organizacije/kompanije trebaju **obratiti pažnju na inovativnost tih aktivnosti, a od ključne važnosti za uspjeh lične prodaje je kvalitet prodajnog osoblja**. Generacija Z u tom smislu očekuje nasimijane, kulturne, pozitivne, entuzijastične prodavače koji posjeduju znanje o proizvodu/usluzi koju promovišu i prodaju.

## Zaključak

Rezultati ovog istraživanja još jednom su naglasili potrebu bližeg upoznavanja ciljne grupe i prilagođavanja promotivne strategije njihovim potrebama, željama, stavovima i navikama. Nalazi istraživanja pokazuju da između četiri analizirane starosne skupine (baby boom, generacija X, generacija Y i generacija Z) postoje i sličnosti i razlike po pitanju njihovih stavova i mišljenja o promotivnim alatima, ali da su one i same po sebi heterogene i da je u zavisnosti od drugih demografskih obilježja moguće identifikovati određene razlike unutar iste starosne skupine. Pri tome je jasno vidljivo da se u određenim stavovima i mišljenjima razlikuju stariji od mlađih pripadnika starosne grupe, odnosno oni s početka generacijskog perioda i oni na kraju generacijskog perioda, što ukazuje na potrebu revidiranja generacijskog opsega i drugačijeg definisanja starosnih skupina.

Sve starosne skupine saglasne su u stavovima i mišljenjima prema direktnom marketingu te je jedan od ključnih zaključaka ovog istraživanja da bi organizacije/kompanije trebale korištenje direktnog marketinga svesti na minimum za sve starosne skupine, s tim da je najprihvatljiviji kanal direktnog komuniciranja e-mail. Telefonski pozivi i SMS poruke se smatraju zadiranjem u privatnost i ne bi trebali biti dio promotivne strategije.

Najveće povjerenje od svih elemenata promotivnog miksa uživaju aktivnosti odnosa s javnošću i to u slučaju tri od četiri starosne skupine. Za generacije Y i Z web-stranica i društvene mreže najbolji su kanal putem kojeg im neko može pristupiti, dok predstavnici baby boom generacije vjeruju kompetentnim predstavnicima kompanije i podršci kulturnim i sportskim događajima. Jedino generacija X nema povjerenja i iskazuje indiferentnost prema ovom elementu, ali zato, za razliku od drugih generacija, ima veoma pozitivan stav prema sredstvima unapređenja prodaje u koje ima značajno povjerenje. Od svih sredstava kao posebno efikasna potrebno je izdvojiti popuste, gratis proizvode i potrošačke kartice, a kako bi se obezbijedilo veće povjerenje ostalih generacija vrlo je važno da sredstva unapređenja prodaje budu iskomunicirana na transparentan i iskren način, bez skrivenih namjera, budući da upravo baby boom generacija, generacija Y i generacija Z sumnjaju da su to sredstva kojima se nastoji prodati loš kvalitet ili proizvod pred istek roka.

Oglašavanje, kao najskuplji element promotivnog miksa, nije preporučljivo s obzirom na to da većina nema povjerenje u oglašivačke poruke, ali činjenica je da po pitanju ovog elementa promotivnog miksa generacije imaju različita mišljenja te ukoliko bi kompanija/organizacija željela primijeniti ovu aktivnost preporučuje se dodatno istraživanje tržišnog segmenta i njihovih preferencija ka oglašavanju. Na osnovu rezultata ovog empirijskog istraživanja možemo zaključiti da je za kompanije najbolje da koriste Facebook oglašavanje koje privlači pažnju svih generacija, a da izbjegavaju izdatke na vanjsko oglašavanje koje uglavnom ne privlači posebnu pažnju niti jedne starosne grupe. Slično kao kod oglašavanja, lična prodaja također zahtjeva dublju analizu tržišta i ciljne skupine koju kompanija/organizacija targetira. Ovaj element može biti koristan kod pristupa generacijama Z i X, ali je u potpunosti pogrešan za pristupanje generaciji Y. Najvećim nedostatkom smatra se agresivnost i nekompetentnost prodajnog osoblja koje mora da ima strast u poslu i da osluškuje potrebe svakog kupca.

# Adults' Attitudes and Opinions Towards Elements of Promotional Mix and Promotion of Adult Education Programs

**Abstract:** Following modern global trends in the commercialization of education and adopting the lifelong learning concept, as well as rapid development of adult education in Bosnia and Herzegovina, this research connects the adult education field with one of the vital management models in each organization/company's practice – marketing management. The number of adult education providers is increasing, but practical tools and research of their scope of work are in deficit. With the intention to contribute to the improvement of the theory and practice of adult education and marketing management and to help adult education providers adjust their promotional messages to their target groups, for the purpose of this research, the population of adults is divided into four generations: Baby Boom, X, Y and Z. This research aims to understand opinions and attitudes of the four generation's representatives on the elements of the promotional mix of educational institutions and determine whether changes between them exist or not. A qualitative research approach has been used in collecting primary data with focus groups as the main research method. The final result of this research is a projection of twenty recommendations to adult education providers (public and private schools, organizations and adult education centers), which are not only applicable in these education institutions. Other companies and organizations creating offers for age-segmented markets could also benefit greatly from these recommendations.

**Keywords:** adult education, lifelong learning, marketing in education, promotional mix in education; age groups; adult education providers, baby boom, generation x, generation y, generation z

## Literatura

- Almadhoun, N. M., Durai-Dominic, P. D., Woon, L. F. 2011. *Social Media as a Promotional Tool in Higher Education in Malaysia*. 2011 National Postgraduate Conference 19-20 Sept. 2011. Perak: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Babić-Hodović, V. 2010. *Marketing usluga: koncept, strategije i implementacija*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. 2012. *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- Berberović, D. 2018. *Consumer identity construction in marketing: Understanding symbolic consumption of the diaspora market segment*. Doktorska disertacija. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Black, A. 2010. Gen Y: Who They Are and How They Learn. *Educational Horizons*, 88 (2), str. 92-101.
- Brkić, N. 2003. *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- Chen, P. J., Choi, Y. 2008. Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), str. 595-615.
- Coombs, T. 2013. Editorial. *Public Relations Inquiry*, 2 (1), str. 3-4.
- Čerkez, A., Avdagić, E. 2018. Funkcija marketing menadžmenta u organizacijama za obrazovanje odraslih. *Obrazovanje odraslih*, 1, str. 49-72.
- Durkin, D. 2010. Managing Generational Diversity. *Baseline*, <https://www.baselinemag.com/c/a/IT-Management/Managing-Generational-Diversity-169164> Pristupljeno: 24. 5. 2022.
- Filip, A., 2012. Marketing theory applicability in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, str. 912-916.
- Fingerman, K. L., Pillemer, K. A., Silverstein, M., Suito, J. J. 2012. The Baby Boomers Intergenerational Relationships. *The Gerontologist*, 52 (2), str. 199-209.
- Fleischner, M. 2006. *Marketing to Generation X*. Power Home Biz Website. <https://www.powerhomebiz.com/marketing-tips/marketing-strategies/generation-x.htm> Pristupljeno: 24. 5. 2022.
- Gibbs, G. 2007. *Analyzing Qualitative Data*. London: Sage.
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., Murphy, E. F. 2009. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4 (3), str. 1-8.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. 2009. Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), str. 164-181.



- Hannay, M., Fretwell, C. 2011. The higher education workplace: meeting the needs of multiple generations. *Research in Higher Education Journal*, 10 (1), str. 1-12.
- Jaramillo, F., Marshall, G. W. 2004. Critical success factors in the personal selling process. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), str. 9-25.
- Jennings, A. T. 2000. Hiring Generation-X. *Journal of Accountancy*, 189, str. 55-59.
- Jurkiewicz, C. L., Brown, R. G. 1998. Generational Comparisons of Public Employee Motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18 (4), str. 18-37.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Naklada Mate.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Kupperschmidt, B. R. 2000. Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19, str. 65-76.
- Lieber, L. D. 2010. How HR Can Assist in Managing the Four Generations in Today's Workplace. *Employment Relations Today*, 36(4), str. 85-91.
- Lindholm, O. 2008. *The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services*. Master teza. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Lissitsa, S., Kol, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (2016), str. 304-312.
- Naumovska, Lj., Blazeska, D. 2016. Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. *UTMS Journal of Economics*, 7 (2), str. 175-186.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B. A., Hunjra, A. I. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4 (3), str. 114-119.
- Oblinger, D., Oblinger, J. 2005. *Educating the Net Generation*. Denver: Educause.
- Parmant, A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2013), str. 189-199.
- Patton, M. Q. 2015. *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Sandeen, C. 2008. Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What do They Really Want from Continuing Higher Education?. *Continuing Higher Education Review*, 72 (2008), str. 11-31.
- Savičević, D. 1996. *Metodologija istraživanja u vaspitanju i obrazovanju*. Niš: Učiteljski fakultet u Vranju Univerziteta u Nišu.
- Seemiller, C., Grace, M. 2017. Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22 (3), str. 21-26.
- Shaw, S., Fairhurst, D. 2008. Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50 (5), str. 366-378.

- Smith, M. K. 2002. Malcolm Knowles, informal adult education, self-direction and andragogy. *The Encyclopedia of Informal Education*. <https://infed.org/malcolm-knowles-informal-adult-education-self-direction-and-andragogy/> Pristupljeno: 24. 5. 2022.
- Smith, K. T. 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), str. 489-499.
- Smola, K. W., Sutton, C. D. 2002. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (4), str. 363-382.
- Solomon, M. 2010. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stone, M. D., Woodcock, N. D. 2014. Interactive, direct and digital marketing - A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (1), str. 4-17.
- Sunday, A., Bayode, B. 2011. Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors. *Management & Marketing*, IX (1), str. 67-76.
- Strauss, W., Howe, N. 2007. Millennials as Graduate Students. *Chronicle of Higher Education*. Washington: YGS Group.
- Taylor, M., Botan, C. H. 2004. Public Relation: State of the Field. *Journal of Communication*, 54 (4), str. 645-661.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., Lance, C. E. 2010. Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36 (5), str. 1117-1142.
- Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. 2017. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81 (5), str. 1-15.
- Weitz, B. A., Bradford, K. D. 1999. Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, str. 241-254.
- Wood, S. 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*, 119 (9), str. 1-3.