

# Utjecaj indoor oglašavanja na generaciju Z

---

Radojčić, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:209834>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ  
KULTUROLOGIJE  
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

LAURA RADOJČIĆ

**UTJECAJ *INDOOR* OGLAŠAVANJA NA  
GENERACIJU Z**

DIPLOMSKI RAD

**Mentor: *doc.dr.sc.* Iva Buljubašić**

Osijek, 2021.

## SAŽETAK

Oglašavanje je danas važan izvor komunikacije koji omogućava informiranje i obavještanje kupaca o novim proizvodima te ponudama koje određeni oglašivači nude. Tako proizvodi i usluge izlaze na tržište i, pružanjem dovoljne zainteresiranosti, postaju traženi i poželjni. Važno je naglasiti na koji će način određena usluga biti prezentirana kupcima i prolaznicima te što zanimljivije iznijeti oblik oglašavanja. Oglašavanje odabire svoju ciljanu publiku te, putem iste, određuje važnost i popularnost oglašavanog proizvoda. Oglašavanje je početak i sve ono što usmjerava razvoj i organizaciju društvenih mreža, sve ono što istražujemo putem interneta. Prvi je korak k tome uočavanje oglasa kroz svakodnevni život. U ovom će se radu opisati općenito značenje *indoor* oglašavanja te koje ono učinak ima, u ovom slučaju, na ciljanu izdvojenu skupinu, generaciju Z.

Nadalje, u radu će biti provedeno empirijsko istraživanje koje se temelji na anketiranju ispitanika koji pripadaju generaciji Z. Time će se utvrditi koliki utjecaj na njih ostavlja oglašavanje unutarnjeg tipa te koliko mediji i marketing općenito utječu na razvoj i formiranje njihovog vlastitog mišljenja i prosudbe.

Ključne riječi: *indoor* oglašavanje, generacija Z, marketing, utjecaj, društvene mreže

## **SUMMARY**

Advertising today is an important source of communication that allows informing customers about new products offered by certain advertisement. Thus, products and services enter the market and, by providing sufficient interest, they become desirable and wanted. It is important to emphasize how a particular service will be presented to customers and passers-by and in an interesting way to perform a form of advertising. Advertising selects its target audience through it, determines the importance and popularity of the advertised product. Advertising is the beginning and everything that directs the development and organization of social networks, everything that we research through the Internet. The first step to that is to spot ads through everyday life. This paper will describe the general meaning of indoor advertising, and what effect it has, in this case, on the target segregated group, Generation Z.

Furthermore, the paper will prove empirical research based on surveys of respondents belonging to Generation Z and over time will determine how much influence they have on internal advertising and how much the media and marketing in general affect the development and formation of their own opinions and judgments.

Keywords: indoor advertising, generation Z, marketing, influence, social network

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja LAURA RADOJČIĆ potvrđujem da je moj DIPLOMSKI rad  
pod naslovom "UTJECAJ INDOOR OGLAŠAVANJA  
NA GENERACIJU Z"  
te mentorstvom doc. dr. sc. IVE BUJUBAŠIĆ

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 01.07.2021.

Potpis

Laura Radojčić

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA.....	2
3. DEFINICIJA <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA.....	4
3.1. Mogućnosti <i>indoor</i> oglašavanja .....	4
3.2. Prednosti <i>indoor</i> oglašavanja.....	5
3.3. Zašto je <i>indoor</i> oglašavanje efektivno i korisno?.....	6
3.4. Što čini oglas dobrim oglasom?.....	7
4. PRIMJERI <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA.....	9
4.1. <i>GO2DIGITAL</i> .....	9
4.1.1. Zašto <i>Go2Digital</i> ?.....	10
4.2. B1 plakati.....	10
4.3. Medialift.....	11
5. <i>INDOOR</i> KREATIVAC GODINE.....	13
6. <i>INBOUND</i> MARKETING.....	14
7. PRIMJERI <i>INDOOR</i> OGLAŠAVANJA SVJETSKIH <i>BRENDOVA</i> .....	16
8. GENERACIJA Z I ŠTO O NJOJ (NE) ZNAMO.....	22
8.1. Primjeri predstavnika generacije Z.....	23
8.2. Zašto digitalna generacija?.....	24
9. UTJECAJNI DOGAĐAJI KOJI SU OBLIKOVALI GENERACIJU Z.....	26
9.1. Oglašavanjem do generacije Z- 5 osnovnih strategija marketinga generacije Z.....	27
9.1.1. Utjecaj generacije Z na marketing.....	29
9.1.2. Marketing generacije Z tijekom Covid-a 19.....	29
10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	32
10.1. Cilj i svrha istraživanja.....	32
10.2. Hipoteze istraživanja.....	32

10.3. Podaci – uzorak istraživanja.....	33
10.4. Rezultati istraživanja.....	33
10.5. Rasprava.....	50
11. ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA.....	53
POPIS ILUSTRACIJA.....	56
PRILOG 1 .....	57

## 1. UVOD

U uvodu su prikazani *predmet, objekti, svrha i cilj istraživanja rada te struktura rada.*

**Svrha** je diplomskog rada „**Utjecaj indoor oglašavanja na generaciju Z**“ prikazati napredak u području oglašavanja kroz generaciju Z, prvu digitalnu generaciju ovog doba kao i koliko *indoor* oglašavanje utječe na svakodnevne navike i oblikovanje života, poslovnog usmjerenja te nužno širenje vidika i područja interesa. Svrha je, također, ukazati na promjene koje donosi budućnost po pitanju marketinga i oglašavanja općenito te koliko društvene mreže i online svijet utječu na isto.

**Cilj istraživanja:** U ovom je radu cilj prezentirati *indoor* oglašavanje koje suptilno obavještava kupca o određenom reklamnom sadržaju dok je neometen drugim aktivnostima te koje ga karakteristike uvelike ističu i razlikuju u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Takav će način oglašavanja uspješno prenijeti reklamnu poruku. *Indoor* je oglašavanje uvelo velike razlike i pomak u oglašavačkoj komunikaciji te promijenilo pogled na reklamni asortiman koji se nudio putem tradicionalnog načina oglašavanja. Zanimacija je za *indoor* oglašavanje uvelike potaknula proizvođače da plasiraju svoje proizvode. U današnjem svijetu oglašavanje na samom mjestu prodaje neophodan je oblik komunikacije i uspostavljanja interakcije između potrošača i oglašivača. Na odluku o kupovini i korištenju određenog proizvoda ili usluge utjecat će snažno prisutnost ovakve vrsta oglašavanja. Ono je nastalo na način praćenja internet trendova i moderne tehnologije 21. stoljeća. Prednost je *indoor* oglašavanja, u odnosu na druge načine tradicionalnog reklamiranja, neagresivnost ponude. Ono nudi širok spektar oglašivačkog materijala koji privlači pozornost (svijetleći panoi, reklamni panoi na ulazu u centre...). Iz svega toga zaključno proizlazi činjenica da je *indoor* oglašavanje ambijetalni medij s najvećim rastom na mjestu prodaje.

**Predmet istraživanja:** Predmet je ovog rada pobliže objasniti razvoj *indoor* oglašavanja te utječe li ono na generaciju Z. Kroz pokušaj povezivanja ovih dvaju pojmova, u radu će se zasebno obraditi teme generacije Z i *indoor* oglašavanja u cjelosti te kako generacija Z razmišlja i što utječe na njezin razvoj osobnosti i budućih odluka.

**Objekti istraživanja:** *Indoor* oglašavanje, generacija Z, oglašavanje



**Struktura rada:** Ovaj se rad sastoji od 11 glavnih poglavlja.

U uvodu su prikazani predmet, objekti, svrha i cilj istraživanja rada te struktura rada. U drugom su poglavlju „**Definicija oglašavanja**“ iznesene općenite definicije samog oglašavanja te što predstavlja sam termin ekonomska propaganda. U tome se poglavlju navodi glavna razlika između reklame i oglašavanja i što potrošač predstavlja u svakom od navedenih pojmova. U poglavlju „**Definicija indoor oglašavanja**“ definirano je specifičnije oglašavanje u odnosu na ono općenito. Također, navodi se na koji način potrošač biva informiran o oglašavanom proizvodu. U poglavlju „**Primjeri indoor oglašavanja**“ analizirani su svi primjeri na osnovu kojih se može bolje dočarati termin *indoor* oglašavanja samim potrošačima. U poglavlju „**Indoor kreativac godine**“ predstavljen je kreativan natječaj od strane raznih oglašivača čija je svrha skretanje pažnje kreativnih agencija na važnost oglašavanja u kombinaciji s medijskim izvorima. U poglavlju „**Inbound marketing**“ analizira se činjenica da je oglašivačima tradicionalni marketing ustaljena forma i da ga u praksi žele zamijeniti nečim inovativnijim i ambicioznijim prema navikama potrošača. U poglavlju „**Primjeri indoor oglašavanja svjetskih brendova**“ navode se primjeri *indoor* oglašavanja, ali ovaj put s naglaskom na utjecaj oglašavanih *brendova* na životne navike potrošača. Naglašava se koliko svjetski *brendovi* imaju utjecaj na okolinu te na koji način. U poglavlju „**Generacija Z i što o njoj (ne)znamo**“ iznesena su glavna obilježja same generacije i što je za nju specifično. Također, analizirani su najpoznatiji predstavnici ove generacije te na koji su način promijenili svoj svijet, a i svijet populacije koja ih prati. Poglavlje „**Utjecajni događaji koji su oblikovali generaciju Z**“ analizira strategije uz pomoć kojih se bolje dopire do pripadnika generacije, koji marketing trikovi pridobivaju njihovu pažnju te kakva je situacija sada, u vrijeme globalne pandemije Covid-19. U poglavlju „**Empirijsko istraživanje**“ provedena je anketa nad pripadnicima generacije Z, predstavljen je sam cilj istraživanja, hipoteze istraživanja te rezultati i rasprava. Zadnje poglavlje, „**Zaključak**“, obuhvaća sintezu cijelog rada.

## 2. DEFINICIJA OGLAŠAVANJA

Oglašavanje predstavlja vrstu komunikacije koja informira kupce o predstavljanim proizvodima i uslugama. "Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora." (Kotler, 2001: 637) Danas je termin oglašavanja tek nedavno zamijenio termin ekonomske propagande, a pojam je ekonomske propagande djelomično zamijenio pojam reklame. Definicija reklame glasila bi „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji s ciljem da se ostvari što brža prodaja.“ (Sudar i Keller, 1991: 60) Iako se reklama spominje puno prije nego terminologija oglašavanja, njezino je puno značenje i korištenje zaživjelo s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Njezino je glavno obilježje pretjerano hvalisanje da bi se privukla što veća pozornost kupaca. U principu, glavna je razlika između reklame i oglašavanja ta što u reklami potrošač predstavlja protivnika, a u području oglašavanja potrošač predstavlja partnera, što je bitna i vidna razlika. Uz navedenu je razliku između oglašavanja i reklama bitno razjasniti što predstavlja termin ekonomska propaganda. Propaganda predstavlja organizirano širenje određenih ideja pomoću istinskih ili lažnih argumenata da bi se pridobili pojedinci ili skupine ljudi kako bi, nadalje, oni bili nositelji tih ideja. Ona, također, predstavlja oblik komuniciranja, prenošenja poruka na različite načine i u različitim područjima ljudskog djelovanja. „Dodavanjem atributa „ekonomska“ ovom pojmu željelo se prvenstveno istaknuti dvije osobnosti takve propagande; da se ona upotrebljava na području ekonomije te da je ona osmišljena i planirana aktivnost koja ima zadaću izvršiti objektivno, istinito informiranje na određenom području ljudske djelatnosti.“ (Meler, 2005: 66) Prema tome, najpogodnija bi definicija oglašavanja, tj. ekonomske propagande, prema (Sudar, 1991: 65), bila skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih, kombiniranih poruka informiraju kupce o proizvodima i uslugama i utječu na njih na način da slobodnom voljom izaberu i kupe proizvode. Na takav će se način povećati prodaja, a i poslovanje će postati uspješnije.

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje prema (Kesić, 2003: 236-237)

- Plaćeni oblik promocije; kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. S druge strane, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskog, ekonomskog ili oba učinka.
- Neosobna prezentacija; kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- Ideje, proizvodi i usluge; iz dijela se definicije vidi da je oglašavanje zainteresiralo mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr. nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- Poznati pošiljatelj poruke; ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranje mišljenja, pošiljatelj je poruke oglašavanja u načelu poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašivačke kampanje.

### 3. DEFINICIJA *INDOOR* OGLAŠAVANJA

Uobičajene je metode oglašavanja s vremenom sve lakše izbjegavati od strane potrošača. Televizijske je reklame i reklame putem medija najlakše ignorirati, a *outdoor* (vanjsko) oglašavanje (plakatiranje) potrošači također zaobilaze i izbjegavaju. Putem *indoor* oglašavanja ostvaruje se kontakt s kupcima kada su neometani drugim aktivnostima, otvoreni za reklamnu komunikaciju. Poruka uspješno dolazi do ciljane skupine i zadržava kontakt s potrošačem. Ono omogućuje da potrošač bude informiran o postojanju proizvoda. Na taj se način jača prednost proizvoda. *Indoor* oglašavanje predstavlja poruku ili uslugu putem trgovačkih centara, bolnica, škola, vrtića i drugih lokacija uz pomoć zakupa prostora za plakate. Ova je vrsta oglašavanja predviđena za one tvrtke koje se žele oglasiti kupcima u prostorima u kojima se nalaze. Takve reklame imaju odličan efekt jer ih je teško ne opaziti.

„Ključ uspjeha marketinga u *indoor* oglašavanju kombinacija je efektne reklame koja je tempirana u pravo vrijeme, prema odgovarajućoj ciljanoj populaciji, na određenoj lokaciji.“ (Medialift, 2017) Kod *indoor* oglašavanja treba obratiti pažnju na nekoliko postupaka tijekom izrade *indoor* reklame. Treba odabrati lokacije gdje se nalazi ciljana skupina potrošača i tamo postaviti reklamu. Poželjno je držati se parole: „više slika, manje riječi“ (npr. ako posjedujete restoran, na reklamu treba staviti slike jela koja se nude – to će više privući pažnju prolaznika). Nadalje, na reklamu je potrebno staviti QR kodove koji će kupce preusmjeriti na web stranicu. Reklama treba biti što jednostavnija jer kupci imaju samo „sekunde“ da „bace pogled“ na reklamu. Kupci većinom znaju što trebaju kupiti kada krenu u kupnju, ali prilikom kupnje prođu kraj niza različitih reklama koje ih pozivaju na kupovinu te ih na taj način ometaju u ciljanoj kupnji – tako kupnja završi s većim brojem proizvoda.

#### 3.1. Mogućnosti *indoor* oglašavanja

Stavljanje oglasa unutar određenih prostora pomaže privući potrošače koji su već na putu za kupnju. Mogućnosti za oglašavanje na unutarnjim prostorima beskrajne su i nude način da privuku pažnju svoje publike točno tamo gdje se ona nalazi. Unutarnje se reklame mogu postaviti u zahodima ili popularnim područjima trgovačkih centara, restorana, barova, zračnih luka, dizala te fakulteta i sveučilišnih kampusa. S *indoor* se oglašavanjem publika lako usmjerava na odabrana mjesta, interese ili hobije. „Isto tako, strateški postavljeno oglašavanje na područjima kao što su sanitarni prostori dokazano je da povećava angažman sa

publikom.“ (Medialift, 2017) „Unutarnje oglašavanje je ekonomično rješenje, a popularna je metoda za one u zajednici umjetnosti i kulture da promoviraju nadolazeće emisije ili projekte putem plakata, razglednica, letaka i brošura.“ (Grassroots Advertising Office & Warehouse 2018) *Indoor* je oglašavanje teže zanemariti od tradicionalnih metoda kao što su TV reklame. U unutarnjim ćete prostorima moći izravno ostvariti izloženost ciljanoj publici na kreativan način.

### 3.2. Prednosti *indoor* oglašavanja

Iako se još naziva i "ne-tradicionalnim", oglašavanje na unutarnjem prostoru iznimno je ciljano i dobro prihvaćeno sredstvo, a korisnici se nalaze na mjestima koja se često posjećuju. Budući da publika postaje sve više i više raznolika - da se i ne spominje sve više i više opreznih oglasa - oglašavanje na unutarnjem prostoru privlači potrošače i samu reklamu čini neizbježnom. Najočitija je prednost unutarnjeg oglašavanja zarobljena publika. Ovih dana svi znaju koliko je teško privući pažnju tisućljeća. Ipak, u sanitarijama postoji dosta vremena da biste dobili poruku. Prema „Udruzi za reklamiranje“ u zatvorenom prostoru, u baru ili noćnom klubu, prosječni kupac koristi zahod gotovo tri puta po boravku. „To se prevodi u više pojavljivanja po potrošaču. Iako potrošači dnevno gledaju čak 5.000 + oglasa - približno 2 milijuna godišnje - obično se sjećaju samo 1-3% bez poticanja.“ (AllOver Media, 2017) Oglašavanje je u sanitarnim prostorima privlačno jer se ne miješa sa svim ostalim porukama. „U studiji koju je proveo „*Audit & Surveys Worldwide*“ 2017 godine, potrošači su intervjuirani kad su izašli iz zahoda na 14 lokacija, uključujući New York, Boston, Chicago i Philadelphiju. 78% ispitanika zahod oglašavanje je ocijenilo kao dobru ideju.“ (AllOver Media, 2017)

Slika 1: primjer *indoor* oglašavanja u sanitarnom prostoru



Izvor: Allovermedia.com, 2015

### 3.3. Zašto je *indoor* oglašavanje efektivno i korisno?

„Svako unutarnje mjesto pažljivo je odabrano za pružanje spektra lokacija koje oglašivačima omogućuju ciljanje publike prema spolu, etničkoj pripadnosti, dohotku, dobi, geografskoj lokaciji i psihografskom profilu.“ (Rocket Dog Media, 2011) Jednostavno rečeno, oglase treba postavljati samo na određene lokacije koje daju ciljanu publiku. Tradicionalni su oblici oglašavanja, poput televizijskih reklama, časopisa i interneta, postali manje učinkoviti. Korisnicima je jednostavno za isključivanje, udaljavanje ili zanemarivanje takvih napora. Isto tako, tradicionalni se oglasi često gube u moru drugih oglasa, što ih čini nevjerojatno teškim za učinkovitu reklamnu kampanju. Međutim, *indoor* oglašavanje može privući korisnike kada su neometani i dostupni za primanje reklamnih poruka. Unutarnji plakati imaju mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne pristupe. „Unutarnji oglasi prosječno su pregledani 1,5 do 2 minute u usporedbi s 3 do 5 sekundi za tradicionalno oglašavanje. 88,5% ljudi, koji su vidjeli unutarnji oglas, može se sjetiti barem 4 prodajne usluge.“ (Rocket Dog Media, 2011) Teško ih se može promašiti i ne primijetiti – tu se opet referira na oglase u sanitarnim

prostorima gdje će čovjekov pogled biti prirodno usmjeren na oglas koji mu je jedini dostupan. Za tek dio troškova drugih oblika oglašavanja, poruka se može pojaviti tisućama visoko ciljanih, demografskih, specifičnih potrošača u kratkom vremenu. „Sve ove prednosti doprinose većem broju ljudi koji prepoznaju robnu marku i naposljetku povećavaju broj reklamne komunikacije.“ (Rocket Dog Media, 2011) Treba zaključiti da *Indoor* oglašavanje efektivno koristi sve svoje prednosti kako bi privuklo što veći broj potrošača na tržištu reklamne komunikacije. Zanimljivim sadržajem i načinom pristupa i dalje uspijeva pobuditi znatiželju, naizgled, zadovoljnih kupaca.

### 3.4. Što čini oglas dobrim oglasom?

Živimo u svijetu kojeg preplavljaju reklame. Provela su se mnogobrojna istraživanja o tome koliko oglasa zaista vidimo u jednom danu, a prema Čović (2018) čovjek približno vidi 3000 oglasa. „Naravno, naš mozak ne može upamtiti par stotina poruka u 24 sata. Većina tih oglasa samo završava kao "buka" koja nikada ne doseže našu svijest.“ (Rocket Dog Media, 2011) Ipak, postoji određen dio oglašivačkog prostora koji, u odnosu na mnoštvo, zaokuplja našu pažnju. Kako to oni rade? Što to ističe jedan oglas dok se drugi stavlja u drugi plan? Neki su od najgorih oglasa oni koji dolaze s previše teksta. Potrošaču će pažnju zaokupiti kreativan oglas koji se sastoji od više slika i vizualne interakcije. Za ispis i mrežne oglase mora biti privlačan naslov jer je to ono što će uvjeriti gledatelje da nastave čitati poruku. „Na primjer, naslovi kao što su "Glavni gradski agenti u vašem gradu" ili "Stručnjaci za uređenje okoliša" ne govore čitateljima o prednostima koje se pružaju. Umjesto toga, treba naglasiti što će primiti naslovom: "Nabavite velik broj kuća za određenu količinu vašeg novca" ili "Napravite dvorišni raj".“ (Rocket Dog Media, 2011) Drugim riječima, ako se želi postići da ljudi nastave čitati, mora im se dati razlog zašto. Ako su oglašivači slijedili „manje je više“ načelo, onda su suzili svoju poruku na nešto kratko i osnovno. Međutim, čak i u toj maloj poruci treba odabrati najvažnije elemente i pobrinuti se da se oni izdvajaju od ostatka sadržaja tako što će biti veći, atraktivniji, ambiciozniji. Ove su istaknute stavke ono što će privući pažnju ljudi. Važno je provjeriti jesu li svi oglasi pravilno označeni s dosljednim logotipom (vidljivim na svim svojim proizvodima, znakovima itd.) i sadržajima koji predstavljaju osobnost poslovanja. Također, treba biti informiran o svim oglasima koji se stavljaju u interakciju s potrošačima, bez obzira na medij, kako bi se osiguralo da odražavaju poruku koja se pokušava poslati i da prezentiranom *brendu* dodaju identitet. Potrošačima treba

naglasiti kako mogu stupiti u kontakt s oglašivačem. Treba imati na umu da se potrošači više vole povezivati s tvrtkama na različite načine. Treba pružiti što je više mogućih kontakata. Oglašivač treba ponuditi svoju potpunu adresu, telefonski broj, web adresu, e-poštu i stranice društvene mreže. „Također, može olakšati oglašivačima da daju poziv putem QR koda na oglasu koji usmjerava korisnike na određenu stranicu za mobilne uređaje gdje se lako mogu kliknuti za pozivanje ili slijediti vezu na stranicu za kontakt.“ (Rocket Dog Media, 2011)



## 4. PRIMJERI *INDOOR* OGLAŠAVANJA

### 4.1. *GO2DIGITAL*

„*Go2Digital* digitalna je agencija koja se specijalizirala u razvoju digital *signage* mreža na Hrvatskom tržištu.“ (Go2Digital, 2016) Nakon što se razvila prva mreža koja se sastoji od 110 digitalnih *citylighta* na lokacijama 23 *shopping* centra diljem Hrvatske, *Go2Digital* nastavio je s drugom fazom digitalizacije u Hrvatskoj. Komunicirajući prema segmentu ciljanih skupina, „digitalno oglašavanje otvara brojne i specifične mogućnosti za oglašivače, budući da je percepcija poruke koja se želi prenijeti produžena pa *citylight* oglas na taj način može donijeti veći broj informacija od, primjerice, *billboarda* ili pak *jumbo* plakata, uz genijalne mogućnosti interaktive.“ (KG Media, 2017) Digitalni *indoor* oglasi ne pokušavaju privući samo pozornost nego i izgraditi komunikacijsku vezu i na takav način otići korak dalje u svijetu digitalnog oglašavanja. Jedna od dodatnih vrijednosti ovog pristupa u oglašavanju komunikacijske su aktivnosti 0-24 svake *citylight* površine, nudeći sljedeće atribute:

(KG Media, 2017)

- **MJERLJIVOST** – prva vrsta *indoor* i *outdoor* oglašavanja koja je u potpunosti mjerljiva uz pomoć *softwarea* - anonimne video analitike kojom se dobiva uvid u broj impresija, broj aktivnih gledatelja, demografiju, prosječan pogled u reklamu i sl.;
- **RELEVANTNOST** – mogućnost brze i jednostavne promjene sadržaja na svim lokacijama omogućava relevantnost i ažurnost sadržaja;
- **KONZISTENTNOST** – mogućnost adaptacije postojećih TV reklama i web *banner*a za digitalne *citylight-e* omogućava konzistentnost reklamne kampanje za više medija;
- **INTERAKTIVNOST** – mogućnost izrade svih oblika interaktivnih kampanja omogućava bolju interakciju s ciljanom publikom te još veću mjerljivost uspješnosti vaše kampanje.

#### 4.1.1. Zašto *Go2Digital*?

U konačnici, prednost je u digitalnoj dinamici no što to konkretno znači? Animirana je reklama puno efikasnija od statične. Digitalno oglašavanje nudi neograničenu količinu kreativnih mogućnosti, a time i mogućnost komunikacijske veze sa spomenutim oglašivačem. Također, postoji mogućnost komuniciranja više kreativa u jednoj kampanji. Mogu se odabrati vrijeme i učestalost oglasa uz pomoć digitalnog zaslona – što je iznimno korisno ako se cilja na određenu skupinu ljudi. Primjerice, „može se povećati učinkovitost svoje kampanje na način da se prikazuje određeni oglas u točno određeno vrijeme.“ (KG Media, 2017) Ukazuje se na konkretne razloge zašto koristiti *Go2Digital*: „85% populacije Hrvatske redovito i učestalo posjećuje *shopping* centre, a prosječan posjet traje 90 minuta, što osigurava veću mogućnost da potrošač dođe u doticaj s reklamom. 80% *Go2Digital* površina se nalazi u blizini prodajnih centara.“ (KG Media, 2017)

#### 4.2. B1 plakati

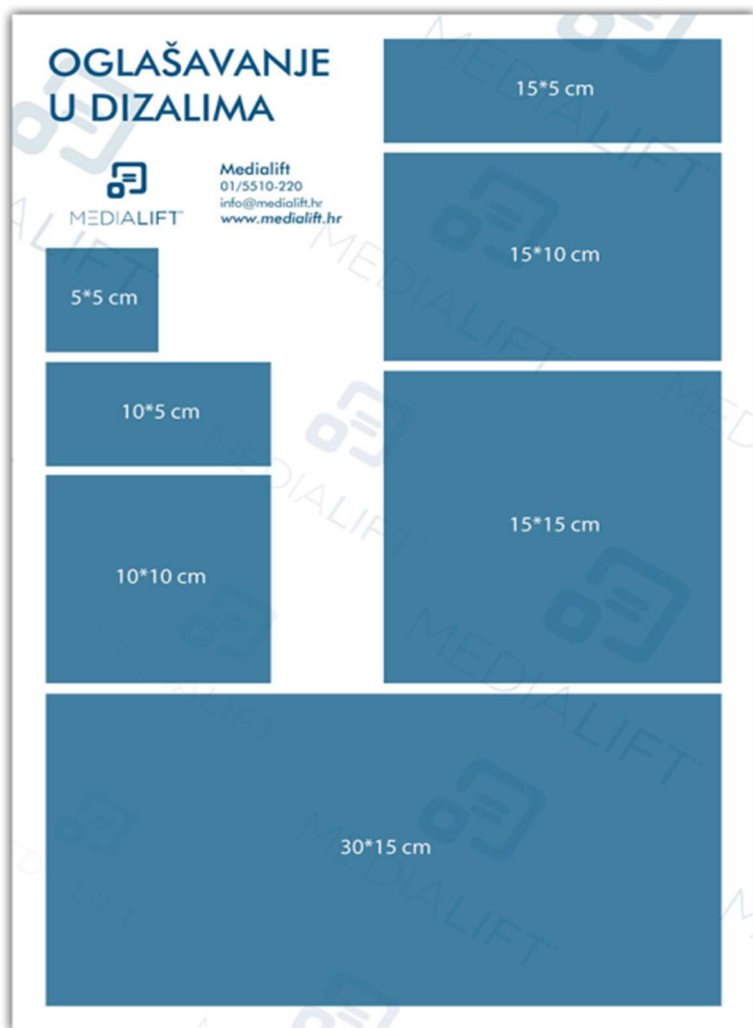
„Zagrebačka tvrtka B1 plakati, osnovana je 1998. godine te se kao takva jedina bavi *indoor* oglašavanjem u odgojno-obrazovnim institucijama u Hrvatskoj.“ (B1 plakati, 2018) U vrijeme kad je nastala na tržištu oglašavanja nedostajalo je kvalitetnih i inovativnih komunikacijskih kanala, a oglašivači su tražili na koji način doprijeti do kupaca. Osnivači tvrtke Mislav Lizatović, Dražen Cvijetić i Ante Bebić prepoznali su potrebe tržišta za oglašavanjem te otkrili način kako doprijeti do ciljanih skupina. Komunikacijske su kanale razvili na mjestima gdje do tada nisu postojali: domovi zdravlja, ljekarne, javni prijevoz, poslovni tornjevi, obrazovne ustanove i veterinarske ordinacije. U vrijeme kada je tvrtka B1 osnovana, uspješno su razvili pionirski pokret *bigboard-a TOP MEDIA* koji je zbog njihove posvećenosti *indoor* oglašavanju prodan Metropolis Mediji. „Tvrtka se proširila na područje Bosne i Hercegovine, Srbije, Makedonije i Crne Gore te kontinuirano zapošljava 48 marketinških i prodajnih stručnjaka te 86 vanjskih suradnika koji provode plaketarske i montažerske poslove.“ (B1 plakati, 2018) Neke su od značajki B1 medija: locirani su na mjestima gdje se ciljana skupina već nalazi, ne mogu se ugaziti poput radija i TV-a, istovremeno su i sadržaj i reklama, edukativnog su karaktera te su funkcionalni. Također, B1 tvrtka uvela je reklamne panoje u hrvatske škole, vrtiće i fakultete. Prema riječima člana

uprave ove tvrtke Mislava Lizatovića: „Cjelokupni projekt provodi se u suradnji s Ministarstvom zdravstva i socijalne skrbi te Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa kao nositeljima preventivnih kampanja protiv raznih ovisnosti i bolesti.“ (H-Alter-Udruga za medijsku kulturu, 2006) Tvrtka se obvezuje da će na polovici panoa izmjenjivati edukativno-preventivne plakate ministarstva ili drugih državnih institucija. Tako se na jednom dijelu učenicima prezentiraju akcije protiv pušenja, alkohola, droge, a na preostalom dijelu predstavljeni su oglasi za, primjerice, kekse, kreme za sunčanje itd. Reklame po vrtićima ciljaju na roditeljsku populaciju.

#### 4.3. Medialift

„Marketing agencija Medialift *brend* je tvrtke *Lift Alarm d.o.o.*, specijaliziran za pružanje usluga oglašavanja u dizalima stambenih zgrada.“ (Medialift, 2017) Oglašavanje u dizalima označava najučinkovitiji medij *indoor* oglašavanja i promoviranja tvrtke, proizvoda ili usluga. Istraživanje o učinkovitosti medija, koje je provedeno u Kanadi od strane Marketing sektora *Ryerson Polytechnical* Instituta i *Capilano College* iz Vancouvera, pokazalo je da: „oglašavanje u dizalima postiže najviši postotak medijskog prisjećanja, osigurava najviši postotak svjesnosti i primijećenosti te su oglasi su vrlo zanimljivi.“ (Medialift, 2017) Oglasi u liftovima ciljano su postavljeni na mjesta gdje ih osoba ne može promašiti te je prisiljena obratiti pozornost. U dizalu se potpuno pojavljuje termin „zarobljene“ publike kao i u području sanitarnog prostora gdje se oglas ne može isključiti ili u potpunosti zanemariti. Lift je prijevozni mehanizam u kojem osoba provede veliki vremenski period te s reklamom dolazi svakodnevno u kontakt. Vožnje dizalom, koje su često dosadne, oglas u prostoru čini zanimljivijima i manje zamornima. Oglas postavljen u dizalo dijeli vrlo malu konkurentnost s drugim oglašivačima. Niz je ovo prednosti koje oglašavanje u liftu čine najutjecajnijom metodom.

Slika 2: Oglašavanje u liftovima po zonama



Izvor: Medialift.hr, 2017

## 5. INDOOR KREATIVAC GODINE

„*Indoor* kreativac kreativni je natječaj kojeg već četvrtu godinu za redom organizira tvrtka B1 plakati, hrvatski tržišni *lider* u unutarnjem oglašavanju i oglašavanju na plažama.“ (Media Marketing, 2014) Svrha je natječaja skretanje pažnje kreativnih agencija na važnost kreativnog rješenja s medijem. Natječaj je specifičan jer o najkreativnijem radu ne odlučuju samo kreativci već i sami posjetitelji Weekend Media Festivala, na kojem se natječaj i održava. Sve kreativne ideje, oblikovane u rad koji se prijavljuje, moraju komunikacijski iskoristavati pojedini medij B1 plakata, uzimajući u obzir prirodu prostora u kojem se medij nalazi. Kreativna rješenja, koja se prijavljuju, moraju biti prilagođena tehničkim karakteristikama odabranog medija te, ukoliko se ne radi o plakatnom mediju prikazanom u obliku fotomontaže (svlačionica, spasilački toranj, info mapa i dr.), radovi trebaju biti napravljeni temeljem realnog proizvoda/usluge koji se nalazi na tržištu. Uz prijavu, radovi trebaju imati pismeno odobrenje klijenta da se s radom može sudjelovati na natječaju. (*Indoor* kreativac godine, 2018)

## 6. INBOUND MARKETING

U današnje su vrijeme, na veliku žalost oglašivača, potrošači zasićeni tradicionalnim metodama marketinga te ga pokušavaju zaobići na sve načine – gašenjem televizijskog programa i radija te uključivanjem *add-blockera* na računalu. Navedeni način oglašavanja naziva se *outbound* marketing i on se bazira na tome da na razne načine „kupuje“ pažnju potrošača. (Marker.hr, 2016) Tehnike koje se koriste u ovom načinu oglašavanja su TV reklame, *pop-up* prozori, tele marketing, plakati... Takav je pristup agresivan jer na taj način prekida potrošača u njegovim aktivnostima i nameće mu određenu poruku kako bi ga zainteresirao. *Inbound* marketing ima potpuno drugačiji pristup. „Cilj *inbound* marketinga je da potencijalni kupci sami dođu, odnosno, da se njihova naklonost zavrijedi, a ne da se kupi.“ (Marker.hr, 2016) Takav će marketing potrošač možda i zavoljeti, ako će usluga koju pruža biti korisna, zabavna i zanimljiva. „*Inbound* je marketing nastao kao posljedica informacijskog doba i razvoja interneta.“ (Marker.hr, 2016) Putem pametnih telefona stalno smo povezani i sve informacije koje želimo saznati udaljene su samo nekoliko klikova od nas. Potrošači nisu primorani osloniti se na plakate i reklame na televiziji (*outbound* marketing). Sve što ih zanima mogu potražiti na internetu.

4 razloga zašto koristiti *inbound* marketing: (Marker.hr, 2016)

### 1. Učinkovitiji je

Potrošači su danas zasićeni reklamama, a uz internet sami imaju pristup svim informacijama koje ih zanimaju. Za takvog informiranog potrošača, tradicionalna marketinška strategija nije dovoljna. Informirani potrošač neće kupiti proizvod samo ako mu se 10 puta ponovi da je taj proizvod najbolji.

### 2. Nudi dvosmjernu komunikaciju

Klasični *outbound* marketing ne komunicira s potrošačem. On potrošača agresivno i jednosmjerno „bombardira“ svojim porukama. U *inbound* je marketingu komunikacija postala dvosmjerna i marketing je postao dvosmjerni dijalog s potrošačem. Na taj se način stvara pozitivan dojam o *brendu* i jača se veza s potrošačima. Posljedica je ovog pristupa

zadobivanje povjerenja kupaca zbog čega će se oni lakše odlučiti kupiti proizvod od određenog *brenda*.

### 3. Daje dodanu vrijednost

*Inbound* marketing fokusira se na to da zavrijedi pažnju potrošača, a ne da je kupi. To prvenstveno radi tako da producira kvalitetan sadržaj koji odgovara na pitanja potrošača i daje im korisne, zanimljive i vrijedne informacije. Sadržaj se osmišljava ovisno o ciljanoj skupini za određenu branšu. Važno je i da se prezentira kroz kanale koji će publici biti zanimljivi.

### 4. Ima mjerljive rezultate

Minute, odnosno sekunde na javnoj televiziji, mogu si priuštiti samo najveći *brendovi*. Oglasni prostor u tiskanim medijima jako je skup i tu *inbound* marketing opet pobjeđuje jer se radi, uglavnom, o digitalnim i mjerljivim metodama oglašavanja. Radi se o metodama koje se mogu testirati i stalno prilagođavati ciljanoj publici.

„*Inbound* marketing marketinška je strategija kojoj je cilj privući potrošača, a ne ga kupiti, moliti, uvjeravati ili mu se „prišuljati s leđa“. Tehnike kojima se služi su *content* marketing, proaktivan pristup društvenim mrežama i *SEO* (Search Engine Optimization) optimizacija za tržište. (Marker.hr, 2016) Kada se sadržaj dijeli, čita ili preuzima s drugih stranica raste prepoznatljivost stranice u tražilicama. Internet je na taj način potpuno promijenio kupnju proizvoda. Dok kupujemo i komuniciramo u isto vrijeme sa samim *brendom*, ta promjena postepeno mijenja marketinške tehnike i strategije.

## 7. PRIMJERI INDOOR OGLAŠAVANJA SVJETSKIH BRENDOVA

Slika 3: *Indoor* oglašavanje brenda Coca-Cola



Izvor: Infomediagroup.ba, 2015

Slika prikazuje *indoor* oglašavanje jednog od najpoznatijih *brendova* današnjice. Oglas prezentira Coca-Colinu kampanju „Podijeli Coca-Colu“. Kampanja predstavlja ambalažu boca na kojima su otisnuta brojna različita imena. „Personalizirane limenke također su na ovaj način povećale prodaju *brenda* i samu zaradu za 11%.“ (24sata, 2014) Samim time što je kampanja dovela do izrazite popularnosti, oglas je koncipiran na način da dodatno privuče kupce – stavljen je na vidljivo mjesto i nemoguće ga je ne primijetiti. Sama popularnost *brenda* dovoljna je da navede potrošača na kupovinu proizvoda.



Slika 4: *Indoor* oglašavanje *brenda Starbucks*



Izvor: Superiorsignsandgraphics.com, 2018

Uz Coca-Colu, kao vodeći *brend*, stoji i *Starbucks*, američka tvrtka kojoj je u prvom planu prodaja napitaka od kave. Uz pomoć ovog načina reklamiranja, *Indoor* oglašavanje poznatih *brendova* omogućuje još veću promociju među potrošačima jer samo *indoor* oglašavanje „plijeni“ veću pozornost. Oglas na slici prikazuje najavu *brenda* u Americi na *Student Union-u*. (Superior Signs and Graphics, 2018) Bilo da se želi objaviti nadolazeće veliko otvaranje ili namjerava otvoriti nova vrata za posao, dodavanje grafike ili obloga na bilo koju barikadu idealno je. Tvrtke za upravljanje trgovačkim centrima obično zahtijevaju upotrebu lažnih zidova za održavanje estetike. Korištenje tipične bijele ili bjelkaste boje, kao što je upotrebjeno na ovom oglasu, nije nužno. „Važan je dio oglasa ovakve vrste naglasiti ime kompanije koju se oglašava i njezin logo (u ovom slučaju *Starbucks*) te informacije za kontakt.“ (Superior Signs and Graphics, 2018) Oglas sa slike bi doveo do veće primijećenosti korištenjem boja i vizualnijih efekata. Oglašivač se u ovom slučaju oslonio isključivo na masovnu prepoznatljivost i popularnost *brenda*.

Slika 5: Plakati u sanitarnim prostorima



Izvor: Ili Net, 2018

Kao što je već navedeno ranije u radu, važan su dio *indoor* oglašavanja oglasi u sanitarnim prostorima gdje će osoba, koja se tamo nalazi, svoju pažnju usmjeriti na oglase jer nije zaokupljena velikim brojem ostalih informacija. Na taj način proizvod ili usluga, koja se oglašava, uspješnije dolazi do potrošača te ga potiče na korištenje iste. Oglas na dobar način obnaša svoju funkciju jer će osoba, koja se nađe u ovom sanitarnom prostoru, moći neometano usmjeriti pažnju na ponuđeni sadržaj.

Slika 6: Indoor oglašavanje u ljekarni



Izvor: Ili Net, 2018

Slika 6 prikazuje *indoor* oglašavanje u ljekarni. „Preko 2 milijuna hrvatskih državljana i turista ljeti koristi uslugu preko 450 ljekarni u Hrvatskoj.“ (Ili Net, 2018) To je idealan oglasni prostor za tvrtke koje se bave zdravom prehranom, farmaceutske tvrtke, biljne ljekarne, proizvođači dodataka prehrani i druge njima slične. Prostor za oglas, kao što je u ovom slučaju ljekarna, imat će uvelike uspješan utjecaj na posjetitelje istog prostora. Osoba, koja se nalazi u ljekarni, koncentrirana je na pronalazak odgovarajućeg proizvoda, a ovakvi oglasi također uspješno informiraju kupca.

Slika 7: Indoor oglašavanje u trajektu



Izvor: Pharos-Media.com, 2018

Slika prikazuje oglas na trajektu gdje se promovira slogan „Croatia full of life“ s kojim se Hrvatska prezentira na međunarodnom turističkom tržištu. „Mali obrtnici i poduzetnici, koji posluju na otočkom/kontinentalnom prostoru, a čija ciljna skupina koristi trajektne usluge, svjesni su kako je izrazito bitno biti prezentiran gostima i putnicima, koji dolaze na otok ili s njega odlaze, već na samom trajektu.“ (Pharos – Media.com, 2018) Oglasi će u prostoru trajekta uspješno zainteresirati potrošača jer na putu do destinacije neometano mogu pogledati što reklamni sadržaj nudi.

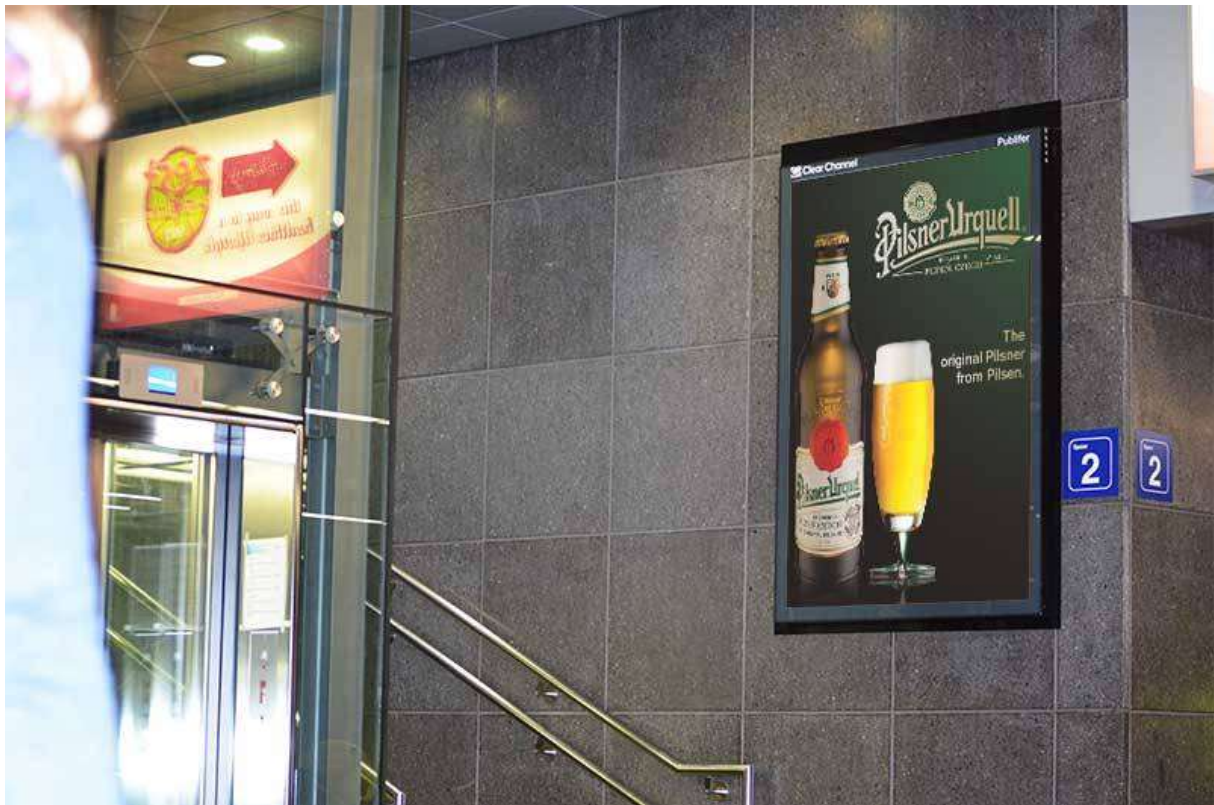
Slika 8: *Indoor* oglašavanje u liftu



Izvor: Medialift.hr, 2018

Oglašavanje u dizalima smatra se najučinkovitijim oglašavanjem. Korištenje dizala kao prijevoznog mehanizma učestalo je, a oglasi, koji se nalaze u njemu, privlače pozornost te isti postižu najviši postotak medijskog prisjećanja. Oglasi su u dizalima strateški postavljeni isključivo na mjesta gdje ih je teško ne vidjeti te tako uspješno obavljaju cilj promocije. Primjer oglasa u dizalu prezentira poznatu telekomunikacijsku kompaniju te nove ponude i opcije mobilne mreže. Na taj način dodatno informira osobu o novim pogodnostima.

Slika 9: *Indoor* oglašavanje u *shopping* centru



Izvor: Ili Net, 2018

*Indoor* je oglašavanje u većini slučajeva namijenjeno za one tvrtke koje se žele oglasiti kupcima u prostorima gdje oni borave. Takve reklame imaju odličan efekt jer ih je teško ne primijetiti. Ovaj oglas češkog piva nalazi se unutar *shopping* centra koje je idealno mjesto za oglašavanje jer ga posjeti velik broj kupaca što povećava šansu da oglašavani proizvod ostvari svoju funkciju.

## 8. GENERACIJA Z I ŠTO O NJOJ (NE) ZNAMO

Nakon što se već neko vrijeme sluša i čita o tome tko su, što rade i kakva očekivanja od društva imaju milenijalci, a i pripadnici generacije Y, na red dolaze i pripadnici generacije Z. Pripadnici generacije Z osobe su rođene na samom početku novog stoljeća. „Oni ne poznaju život prije interneta i društvenih mreža, a njihova realnost je često oblikovana virtualnom stvarnošću.“ (Adria Media Zagreb, 2020) Društvene mreže poput *Snapchat-a*, *Instagram-a*, a u aktualnom vremenu i *Tiktok-a*, platforme su uz pomoću kojih pripadnici generacije Z najčešće komuniciraju, a popularni *Facebook* doživljavaju platformom svojih roditelja. „Isto tako, za razliku od milenijalaca koji blogaju, mladi pripadnici Z generacije vlogaju, stvaraju i prate sadržaje preko *Youtube* kanala ne libeći se otvoriti dušu o raznim temama od odjeće, *makeup-a* do mentalnog zdravlja i zaštite okoliša.“ (Adria Media Zagreb, 2020). Da bi se što bolje razumjela generacija Z, treba obratiti pozornost na sljedeće činjenice koje navodi Adria Media Zagreb (2020):

1. Generacija Z često se naziva i *Selfie* ili pak *iPhone* generacijom. Živeći u virtualnoj stvarnosti, komunikaciju održavaju na identičan način – putem društvenih mreža. Generacija Z naviknuta je imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu, olakšavajući si pritom put do željenih podataka. Ipak, sve je više mladih koji osjećaju pritisak i razvijaju određene mentalne smetnje zbog raznoraznih društvenih pritisaka. Vlastito instant zadovoljstvo i konzumeristički način života, kod ove generacije, stvara anksioznost i otuđenost.
2. Po prirodi su altruisti i ne boje se posla. Prema istraživanju jednog Američkog instituta, oko 60% pripadnika generacije Z voljelo bi imati posao koji će svijet učiniti boljim mjestom, dok je njih 30% izjavilo da svrhu života vide u volontiranju. Ovo je generacija koja se ne boji raditi i stvarati, a sve s dozom određene smislenosti. Za razliku od svih prethodnih generacija, odlikuje ih sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnosti obavljanja dvaju i više poslova istovremeno s vrlo impozantnim rezultatima. Teže financijskoj neovisnosti i nisu skloni timskom radu .
3. Iako su starosno bliske, milenijalci i generacija Z ne dijele iste sustave vrijednosti i vjerovanja. Zadnju generaciju odlikuje izrazita tolerancija prema drugom i drukčijem, više nego ijednu generaciju prije.

A što uopće čini jednu generaciju? Prema pojedinim sociolozima, ljudi koji su rođeni u istom periodu razvijaju jako slične osobnosti koje su političke i kulturne preferencije, a kada se na to dodaju svi svjetski događaji iz njihovog života (rat, ekonomske i političke situacije), svaka će generacija biti obilježena određenim događajem koji će je razlikovati od ostalih generacija, a svrstavati u svoju, u period u kojem je i rođena. „Znanstvenici William Strauss i Neil Howe razvili su “generacijsku teoriju”, prema kojoj se povijest može opisati u generacijskim ciklusima. Prema njima, generacije traju 20-22 godine, a svaka ima svoje posebnosti.“ (Adria Media Zagreb, 2019)

Pripadnici su generacije Z izrazito kreativni, znatiželjni i ambiciozni. Od samih početaka imali su pristup svim vrstama tehnologije pa su više upućeni u aktualnosti u odnosu na pripadnike drugih generacija. „Prema istraživanju Sveučilišta u Marylandu, pokazuju izražene emocionalne simptome ukoliko su odvojeni od svojih elektroničkih uređaja.“ (Direktno.hr, 2018) Još jedna važna karakteristika ove generacije borba je za osobna prava i ekološka prava. Zahtijevaju da se pojedinim predmetima u školi prida veća pozornost jer za cilj imaju pozitivan utjecaj na mlađe generacije. No bez obzira na sve pozitivne karakteristike, tu se ističe i poneka negativna i tamnija strana koja je uzrokovana navedenim digitalnim dobom. Izrazito su empatični prema pripadnicima drugih generacija u usporedbi s njima samima te se bore s depresijom. Stalni pritisak online svijeta i normi koje isti nameće, stalni pogledi i upućenost u lažni život predstavljen od strane društvenih mreža, dovode do osjećaja košmara i već navedene depresije. Iz toga razloga važno je podići svijest o mentalnom zdravlju, pogotovo u vrijeme današnjeg 21. stoljeća.

### 8.1. Primjeri predstavnika generacije Z

Kao jedna od glavnih predstavnica navedene generacije, izdvaja se izrazito popularna pjevačica *Billie Eilish*. Zanimljiva se glazbenica može pohvaliti sa 5 osvojenih *Grammyja* do svojeg 19. rođendana. Glazbenica je u jednom intervjuu navela kako je odrasla na starom *rocku* i da joj je motivacija za album bila: „Svatko, neovisno o vrsti glazbe koju sluša, nađe barem jednu pjesmu za sebe.“ (Ziher.hr, 2021) Navedeni motiv isto tako objašnjava i sam uspjeh svakog njenog izdanog albuma. Također, ovdje je vidljivo koliko je internet utjecao na samu izvođačicu i njezinu slavu. „Glazbenica se proslavila nakon što je njena pjesma *Ocean*



*Eyes* zapažena 2015. godine na *SoundCloudu*. *Billie* je tada imala tek 14 godina.“ (Ziher.hr, 2021) Uz *Billie Eilish* tu su i drugi predstavnici kao npr. *Zendaya*, *Yara Shadidi*, *Emma Chamberlain*, *Jojo Siwa*, *Millie Bobby Brown*, *Shawn Mendes* i mnogi drugi.

Još je jedna istaknuta predstavica ove generacije - *Greta Thunberg*. „Mlada aktivistica koja je cijeli svijet postavila na noge svojim poznatim govorom o klimatskim promjenama. *Greta* ima tek 18 godina i već je jasno kako je svjesna ekoloških problema i svega onoga što su godine nemara učinile našem planetu.“ (Ziher.hr, 2021) Time se i dokazuje kako je generacija Z prethodnik budućih generacija, generacija koje su osviještene i koje formiraju same svoje mišljenje i stavove bez tuđeg nametanja.

Generacija Z, osim što se opire tradicionalizmu, tradicionalnom načinju učenja i tvrdoglavo ide naprijed, isto to traži i u glazbi. „Mnogi ističu kako nije važan žanr same glazbe već da im se ona jednostavno mora sviđati.“ (Ziher.hr, 2021) Trenutno se ističu oni glazbenici koji su odlučili u svojim izvedbama miješati više žanrova. To je, nadalje, još jedan specifičan primjer za generaciju Z koja ima potrebu za konstantnim pomicanjem granica. Kao takav, ističe se glazbenik *Lil Nas X* i njegova pjesma *Old Town Road*. „Jednostavnim učitavanjem glazbe na platforme, kao što je to *SoundCloud*, generaciji Z, a i novim generacijama, omogućava vrlo jednostavan način postavljanja novih hitova.“ (Ziher.hr, 2021) *SoundCloud* nije jedina platforma koja definira promjene kod generacije Z. Tu je i popularni *Tik Tok*.

## 8.2. Zašto digitalna generacija?

Najvažnije je obilježje, i jedno od ključnih koje je i oblikovalo ovu generaciju, tzv. „mobitel u ruci“. Ova je generacija za razliku od njezinih prethodnika odrasla uz tehnologiju. Sve što ih zanima o određenoj temi ili aktualnosti prvo će potražiti na internetskim stranicama. „Statistike pokazuju kako, za razliku od milenijalaca, Z generacija uvelike sudjeluje u stvaranju internetskog sadržaja. Stoga su i izrazito popularne društvene mreže poput *Instagrama*, *Twittera*, *Tik Toka* i *Snapchata*, dok *Facebook* pomalo gubi popularnost.“ (Ziher.hr, 2021) Prema najnovijim istraživanjima sociologa, glavna su obilježja ove generacije blisko povezana sa pojmom i pojavom digitalizacije. Iz toga proizlazi i sve manja zainteresiranost za susrete „u četiri oka“. Sve svoje probleme rješavaju preko društvenih aplikacija i mreža pa, proizlazno iz toga, gube interes za rješavanje problema uživo. Pripadnici su ove generacije prilično hrabri, ne zanima ih odlazak u crkvu, ne obraćaju

pozornost ni pažnju na vladu i ostale veće institucije, a velik broj njih naglašava kako žele i sami postati poduzetnici. „Odlikuje ih i specifičan pogled na svijet baš zbog same prisutnosti interneta. Kako im je sve pruženo na dlanu, tako su *Zoomersi*<sup>1</sup> postali puno pažljiviji od prethodnih generacija. Dokaz je tomu smanjena stopa tinejdžerskih trudnoća, manje eksperimentiranja s drogama, alkoholom i savjesno korištenje novca.“ (Ziher.hr, 2021)

---

<sup>1</sup> Od milja nadimak za generaciju Z

## 9. UTJECAJNI DOGAĐAJI KOJI SU OBLIKOVALI GENERACIJU Z

Generacija Z svojim se vještinama i digitalnim načinom funkcioniranja postupno probija na radna mjesta i uzima prednost generacijama ispred sebe. Da bi poslodavac učinkovito surađivao sa ovom generacijom, morat će ih razumjeti, navodi *Business Consulting Solutions*. Milenijalci više nisu nova djeca „u bloku“ i središte pozornosti u radnom okruženju i radnom mjestu. Dolaskom generacije Z radno okruženje osjeti njihovu dinamičnost i put ka promjenama. U Sjedinjenim Američkim Državama, generacija Z kao takva, na putu je da postane najobrazovanija generacija. Oni su također rasno i etnički raznolika generacija.

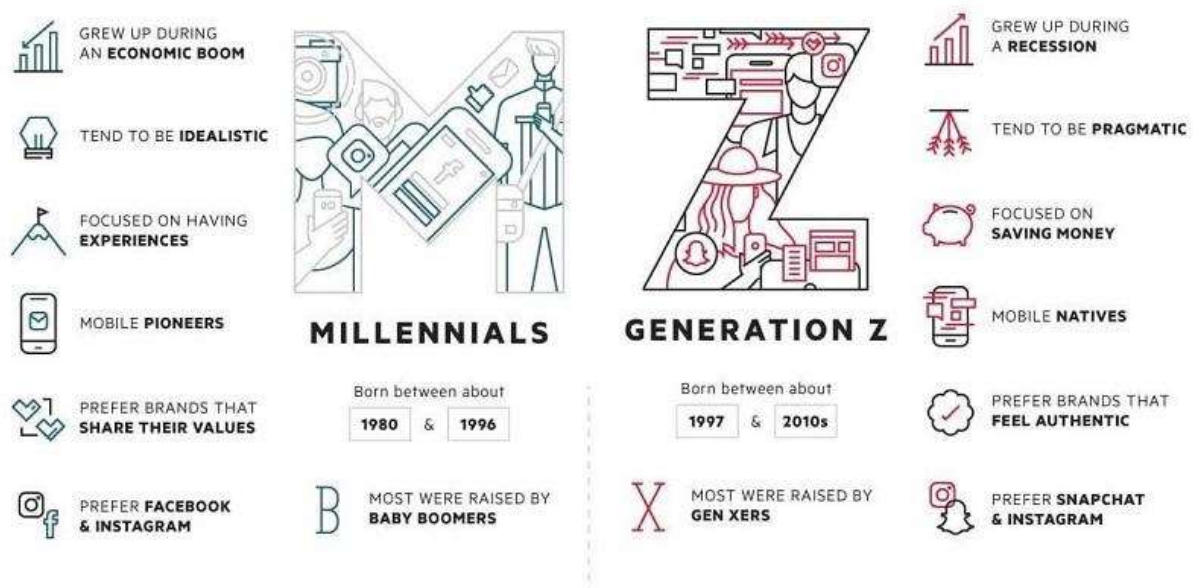
Kao i na četiri generacije prije njih (generacija Y, generacija X, Baby boomeri i milenijalci) životna iskustva utječu na to kako oni gledaju, doživljavaju i reagiraju na svijet oko sebe. Generacija Z nikad nije živjela u svijetu u kojem internet nije postojao. Rođeni su, kao što je ranije navedeno, u digitalno doba. Kao rezultat toga, globalni su događaji aktivno oblikovali pogled na svijet ove generacije. Pripadnici su generacije također odrasli u vrijeme različitih turbulencija i nestabilnosti, pomiješanih s nadom u bolju budućnost. Poremećaji i promjene postali su svakidašnja norma. U mnoštvu se globalnih događaja izdvaja 10 najrasprostranjenijih. Među njima su kako navodi *Business Consulting Solutions* (2020):

1. Terorizam i rat
2. Društvene mreže
3. Pametni telefoni
4. Velika recesija
5. Tekstualne poruke
6. Oružano nasilje
7. Podijeljene obiteljske odgovornosti
8. Klimatske promjene
9. Društvena odgovornost
10. Ravnopravnost spolova

## 9.1. Oglašavanjem do generacija Z – 5 osnovnih strategija marketinga generacije Z

Na prvi se pogled milenijalci i generacija Z mogu činiti vrlo sličnima. Ali, ako se pogleda malo dublje, počinju se uviđati suptilne razlike između navedenih generacija. Upravo se te suptilne razlike izdvajaju kao izrazito bitne marketinškim stručnjacima.

Slika 10: razlike između milenijalaca i generacije Z



Izvor: WordStream.com, 2019

U želji stvaranja baze kupaca generacije Z, WordStream (2019) navodi 5 strategija uz pomoću kojih se može uspješno prilagoditi ovoj mlađoj publici.

1. **Prodajte iskustva, ne proizvode** – članove generacije Z ne zanimaju velike prodaje. Budući da su odrasli uz internet, imuni su na očite marketinške kampanje. Ne žele čuti kako je proizvod nevjerovatan, žele znati kako će im to koristiti, točnije, kakvo će im iskustvo donijeti proizvod.
2. **Video, video, video** – video sadržaj ključan je. Google-ova anketa otkrila je da je Youtube prva platforma kojoj se generacija Z veseli i koja zabavlja. Ali, to nije jedina stvar zbog koje koriste Youtube. 85% pripadnika generacije koji aktivno koriste Youtube platformu, čak 80% to čini kako bi proširili svoje znanje, a 68% kako bi

steklo nove vještine. Također su rekli kako Youtube platformu koriste za predah od životnog stresa.

3. „**Influencer kampanja**“ – 2018. godine predviđalo se da će različiti *brendovi* potrošiti 1,8 milijardi dolara na *influencere* s Instagrama s više od 14,5 sponzoriranih objava. Sponzorirane bi objave marketinšku organizaciju mogle koštati između 35 funti i 700 000 funti, ovisno o tome s kim organizacija surađuje. Najbolji *influenceri* 2019. godine jesu *Cristiano Ronaldo*, *Ariana Grande*, *Selena Gomez*.
4. **Angažirajte se s kupcima** – Velika je važnost recenzija za izgradnju i povjerenje u određeni *brend*. To je izrazito presudno ako je ciljano tržište generacija Z. 76% pripadnika generacije Z izjavilo je da žele da *brendovi* reagiraju na povratne informacije i da tu reakciju vide kao ključnu za utvrđivanje autentičnosti *brenda*. 42% ove generacije pročita najmanje 5 internetskih recenzija prije kupnje.

Slika 11: primjer recenzije na online trgovinu Asos



Izvor: WordStream.com, 2019

5. ***Istaknite svoju predanost privatnosti*** – prema istraživanju WordStream-a iz 2019. godine, 88% generacije Z složilo se s izjavom „Zaštita moje privatnosti vrlo mi je važna.“ Istraživanje koje su proveli utvrdilo je da je manje od trećini generacije ugodno dijeliti svoje osobne podatke na društvenim mrežama i platformama. Ipak, isto istraživanje pokazalo je kako bi se 61% pripadnika generacije osjećalo sigurnije dijeliti podatke ako vjeruju da će ih *brend* sigurno zaštititi.

#### 9.1.1. Utjecaj generacije Z na marketing

Generacija Z ima moć napraviti izrazito velike promjene na polju i području marketinga te u marketinškim i kupovnim navikama koje će slijediti sve generacije. Prema istraživanju provedenom od strane On Advertising-a iz 2020. godine, 59% pripadnika generacije vjeruje da će se sva kupovina početi odvijati putem interneta u sljedećih 10 godina. 64% pripadnika generacije smatra kako će umjetna inteligencija pozitivno utjecati na svijet, a 46% pripadnika različitih generacija dijeli mišljenje. Također, dio generacije Z smatra kako je internet učinio populaciju povezanijom međusobno, a i s pripadnicima drugih generacija. Kako će doći do stvaranja promjene? Kroz utjecaj generacija. To će se postići međusobnom kohezijom generacija kroz korištenje interneta i različitih društvenih platformi. Zanimljivo je da 72% vjeruje da su dio društvenog pokreta, kao oblika aktivizma, samo ako odgovaraju na stav na društvenim mrežama.

#### 9.1.2. Marketing generacije Z tijekom pandemije Covid-19

Različite ankete, provedene od strane potrošača generacije Z, sugeriraju da bi *brendovi* trebali odgovoriti na aktualnu krizu korištenjem svoje zajednice kao prenositeljem svijesti podržavajući svoj kolektiv i svoje zaposlenike. Interaktivne kampanje mogu poticati veze s kupcima koji se brinu da će propustiti ključne događaje i informacije. Mladi su prirodni digitalni stvaratelji, prema tome, *brendovi* mogu surađivati s pripadnicima generacije Z kako bi stvorili nadahnjujući novi sadržaj. Pandemija Covid-19 pogodila je generaciju Z za vrijeme najvećeg razvoja i napretka. Način na koji *brendovi* i platforme reagiraju može definirati odnos sa ovom važnom demografskom populacijom o godinama i nastajanju koje dolazi.

Ben Harms, direktor uvida i strategije u konzultantskoj tvrtki za mlade *Archival*, naglašava kako pripadnici generacije strahuju da će propustiti bitne životne događaje koji ih oblikuju i

daju im na značenju (maturalna, maturalac, prvi poslovi i prakse..). Također, govori kako ih brine 2020. godina kao zauvijek izgubljena godina. Govori, nadalje, kako prepoznaju borbu s kojom se ljudi susreću u vrijeme pandemije, ali na osobnoj razini osjećaju ogroman gubitak. Da bi se djelomično nadoknadio gubitak i osjećaj propuštanja, *brendovi* i marketinške tvrtke bi se trebale aktivno uključiti putem društvenih medija i marketinških kampanja. Potrebna je interakcija s potrošačima kao i potpora ukupnom cilju.

Tijekom pandemije, generacija Z traži veću povezanost. Veći je vremenski period koji potroše na društvene mreže i informacije koje one nude. Uključivanje u internetske zajednice tijekom pandemije može izazvati pozitivan utjecaj i osjećaj korisnosti u borbi protiv iste. *Brendovi* koji se referiraju kroz zajedničko udruženje s potrošačima, oni su koji će doprinijeti lakšem rješavanju situacije.

## 10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

### 10.1. Cilj i svrha istraživanja

Svijet tehnologije i društvenih mreža u stalnom je napretku i podliježe stalnim promjenama. Kako svijet tehnologije mijenja svoj način rada i funkcioniranja, tako mijenja i generacije koje su u tom periodu rođene. Sve je veći utjecaj na njihov svakidašnji život i navike, mijenja se njihov način razmišljanja i uvjetuje budućnost. Generacija Z prva je generacija na kojoj se izrazito može primijetiti utjecaj društvenih mreža i tehnologije. Na osnovu toga, provedeno je ovo istraživanje kako bi se sa teorijskim dijelom spojio i empirijski, istraživači dio, te hoće li se prethodne činjenice dokazati ili opovrgnuti. Nadalje, cilj je rada dokazati u kojoj se količini ispitanici slažu ili ne slažu s postavljenim hipotezama te prikazati njihovo mišljenje u odnosu na *indoor* oglašavanje i njegov utjecaj na navike i način života ispitanika.

### 10.2. Hipoteze istraživanja

U ovom radu postavljene su tri glavne istraživačke hipoteze te su se na osnovu njih kreirala pitanja koja su naposljetku postavljena samim ispitanicima.

**H1:** *Indoor* oglašavanje pozitivno utječe na kupovne navike potrošača generacije Z

**H2:** *Indoor* oglašavanje ima veći utjecaj na generaciju Z u odnosu na vanjsko oglašavanje

**H3:** *Indoor* oglašavanje emocionalno utječe na potrošače generacije Z



### 10.3. Podaci – uzorak istraživanja

Za potrebe pisanja ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje. Instrument je ovog istraživanja anketni upitnik koji je kreiran putem Google Forms obrasca. Anketni upitnik sastojao se od četrnaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima. Putem provedene ankete prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika o kupovini, reklamnim oglasima i plakatima *indoor* oglašavanja te utjecaj istih na njihovu prosudbu i odluke.

Anketa je provedena samo i isključivo nad pripadnicima generacije Z kako bi se vjerodostojnije prikazao i dobio uzorak te dokazale ili opovrgnule navedene hipoteze.

Istraživanje je podijeljeno u dva dijela. U prvom se dijelu nalaze pitanja demografskog obilježja kao što su spol, mjesto stanovanja te stupanj obrazovanja, a drugi dio ankete čine pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima.

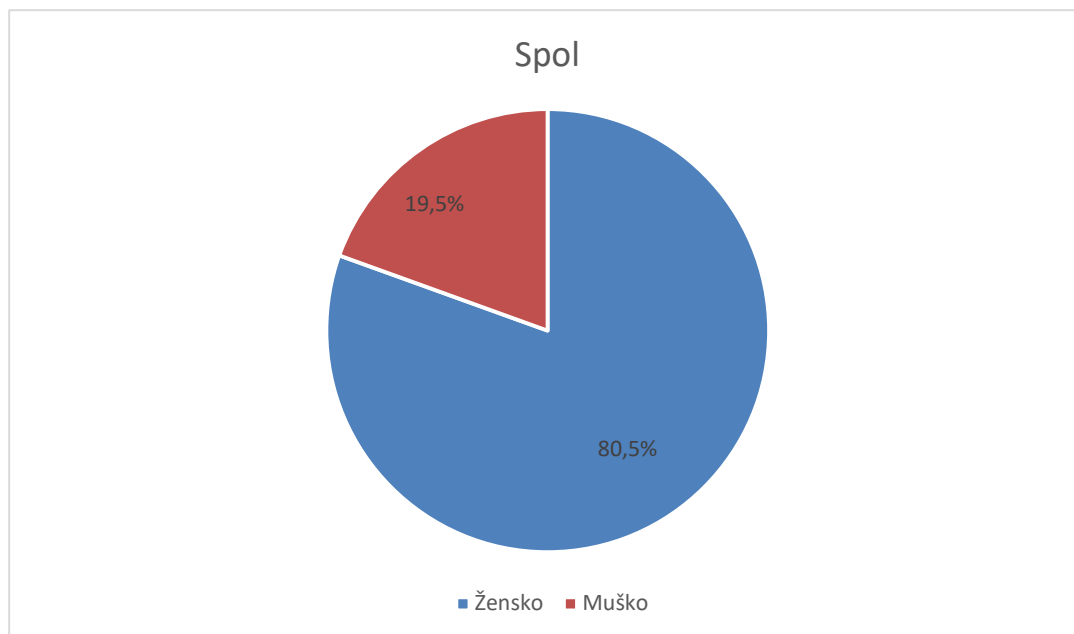
Istraživanje je provedeno elektroničkim putem preko društvenih mreža nad 82 ispitanika u razdoblju od 17. svibnja 2021. godine do 22. svibnja 2021. godine. Anketni upitnik izradila je sama autorica rada te se navedeni nalazi u prilogu diplomskog rada. Anketiranje je bilo u potpunosti anonimno te je provedeno nad ispitanicima na području Hrvatske. Podaci su većinom prikupljeni prosljeđivanjem ankete preko društvene mreže *Facebook*, isključivo pripadnicima generacije Z, kako bi se dobili mjerodavni rezultati. Isti se rezultati ne uzimaju kao znanstveni nego za dobivanje trenutnog stava prema *indoor* oglašavanju.

### 10.4. Rezultati istraživanja

Anketni se upitnik sastoji od prvog dijela gdje su postavljena demografska pitanja te drugog dijela gdje su postavljena pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima na osnovu kojih se moglo zaključiti u kojoj se mjeri ispitanici slažu sa postavljenim anketnim pitanjem.

Na prvom grafikonu može se vidjeti spol ispitanika.

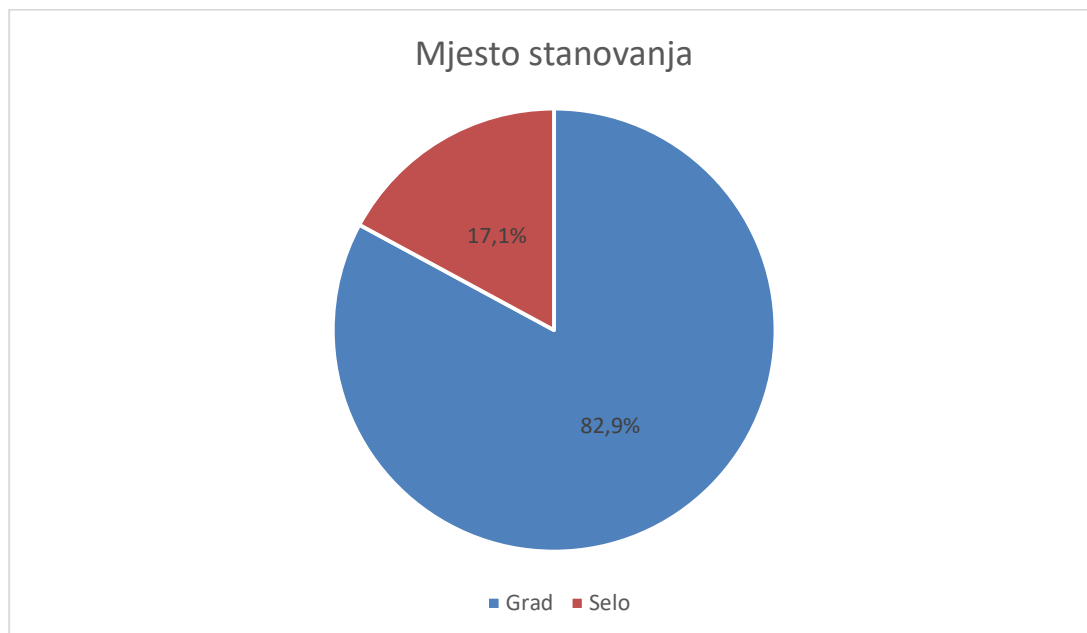
**Grafikon 1: Spol ispitanika**



Izvor: autorica rada

Anketni upitnik ispunila su 82 ispitanika od kojih je 80,5% ženskog spola, a 19,5% muškog spola.

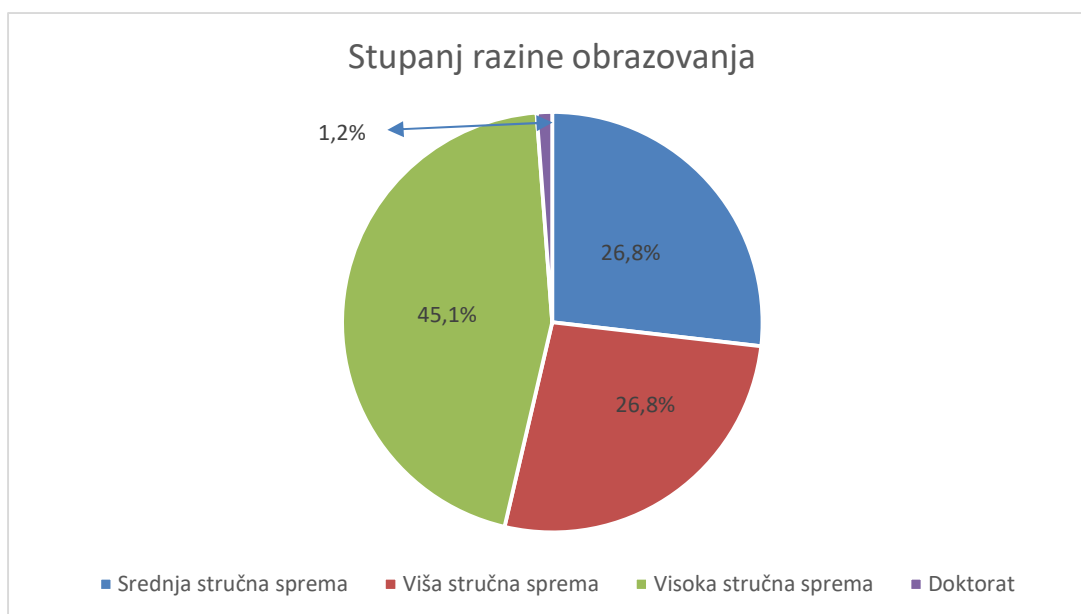
**Grafikon 2: Mjesto stanovanja**



Izvor: autorica rada

Grafikon 2 prikazuje mjesto stanovanja ispitanika. Tako se može vidjeti da od ukupno 82 ispitanika, koja su sudjelovala u istraživanju, 82,9% živi u gradu, a njih 17,1% na selu.

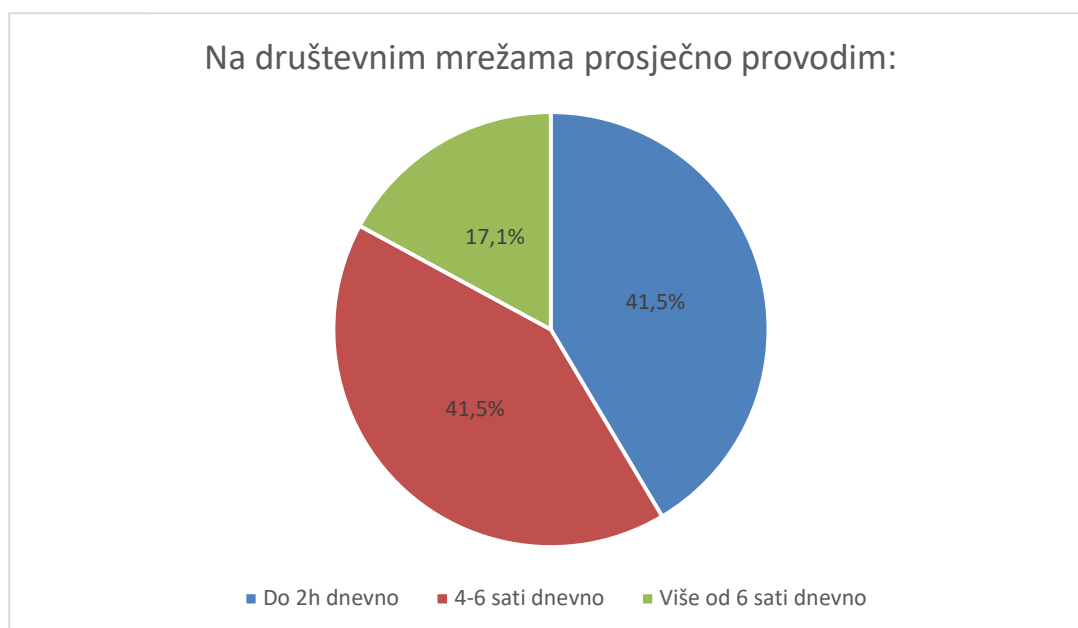
**Grafikon 3: Stupanj razine obrazovanja**



Izvor: autorica rada

Grafikon 3 prikazuje stupanj razine obrazovanja ispitanika. Od 82 ispitanika ovog anketnog upitnika, vidi se kako je jednak postotak ispitanika više stručne spreme i srednje stručne spreme - 26,8%. Najviše je pripadnika visoke stručne spreme, njih 45,1%, dok je najmanje pripadnika doktorata kao stupnja obrazovanja (samo jedna osoba).

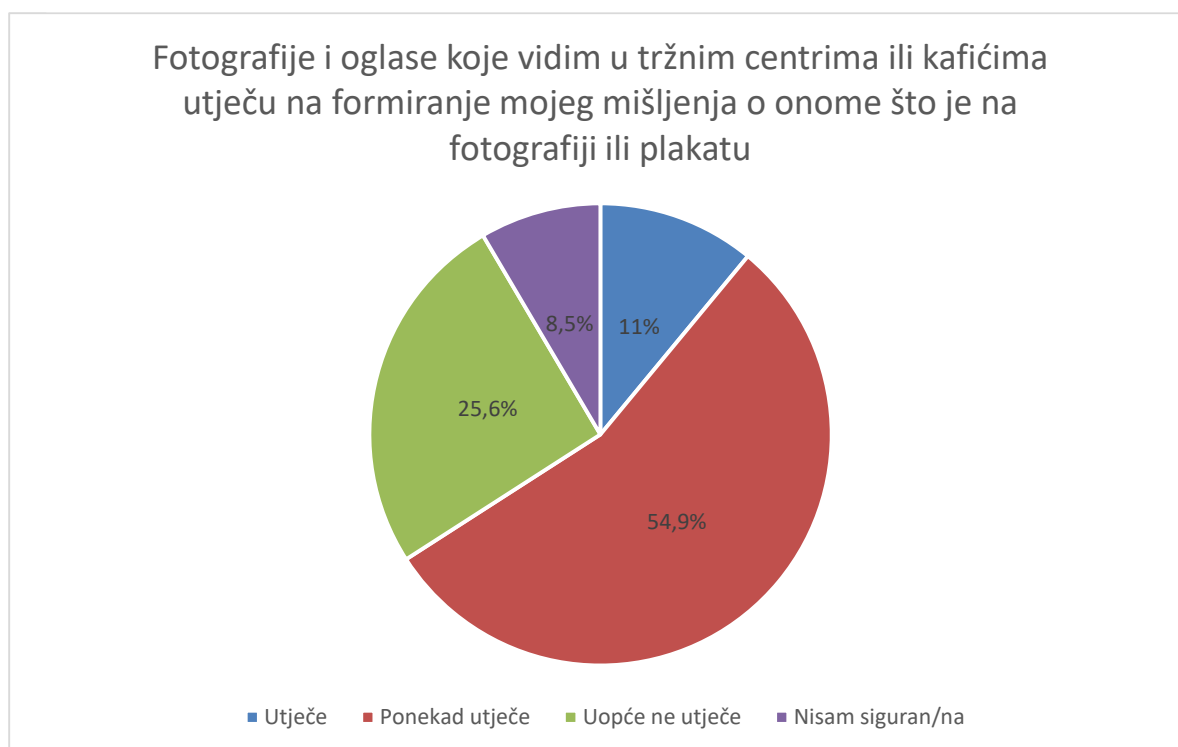
**Grafikon 4: Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama**



Izvor: autorica rada

Grafikon 4 prikazuje koliko ispitanici ovog anketnog upitnika provode vremena na društvenim mrežama. Od 82 ispitanika, 41,5% provodi do 2 sata dnevno na društvenim mrežama. Jednak postotak ih provodi 4 do 6 sati dnevno, dok najmanje, više od 6 sati dnevno, na društvenim mrežama provodi 17,1% ispitanika.

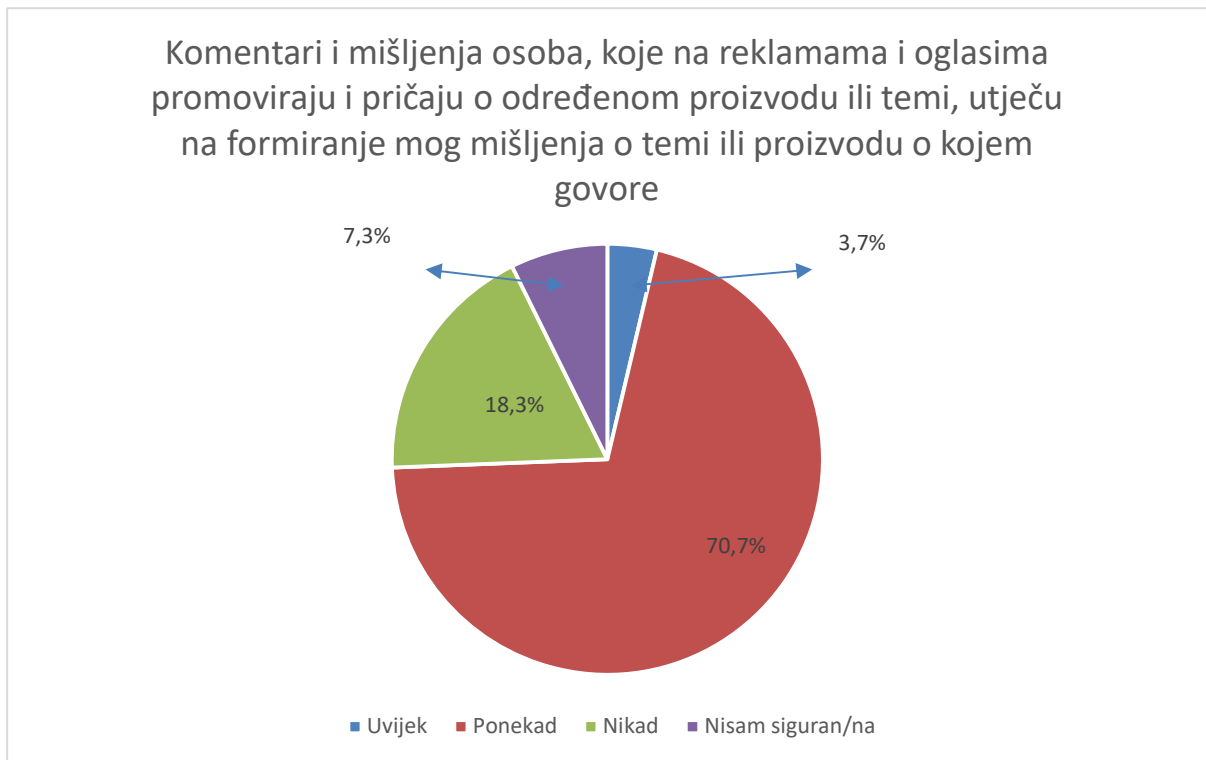
**Grafikon 5: Utjecaj fotografija i oglasa u tržnim centrima i kafićima na ispitanike**



Izvor: autorica rada

Grafikon 5 prikazuje utjecaj fotografija i oglasa na ispitanike ovog anketnog upitnika. Od 82 ispitanika, njih 54,9% smatra kako fotografije i oglasi u tržnim centrima ili kafićima ponekad utječu na njihovo vlastito mišljenje o tome što je na fotografijama i oglasima prikazano. Da uvijek utječu, misli 11% ispitanika. Da uopće ne utječu, misli 25,6% ispitanika, a 8% ispitanika nije sigurno, što je ujedno i najmanji postotak. Ovaj podatak govori kako u većini slučajeva reklamirani oglasi i fotografije utječu na formiranje mišljenja generacije Z.

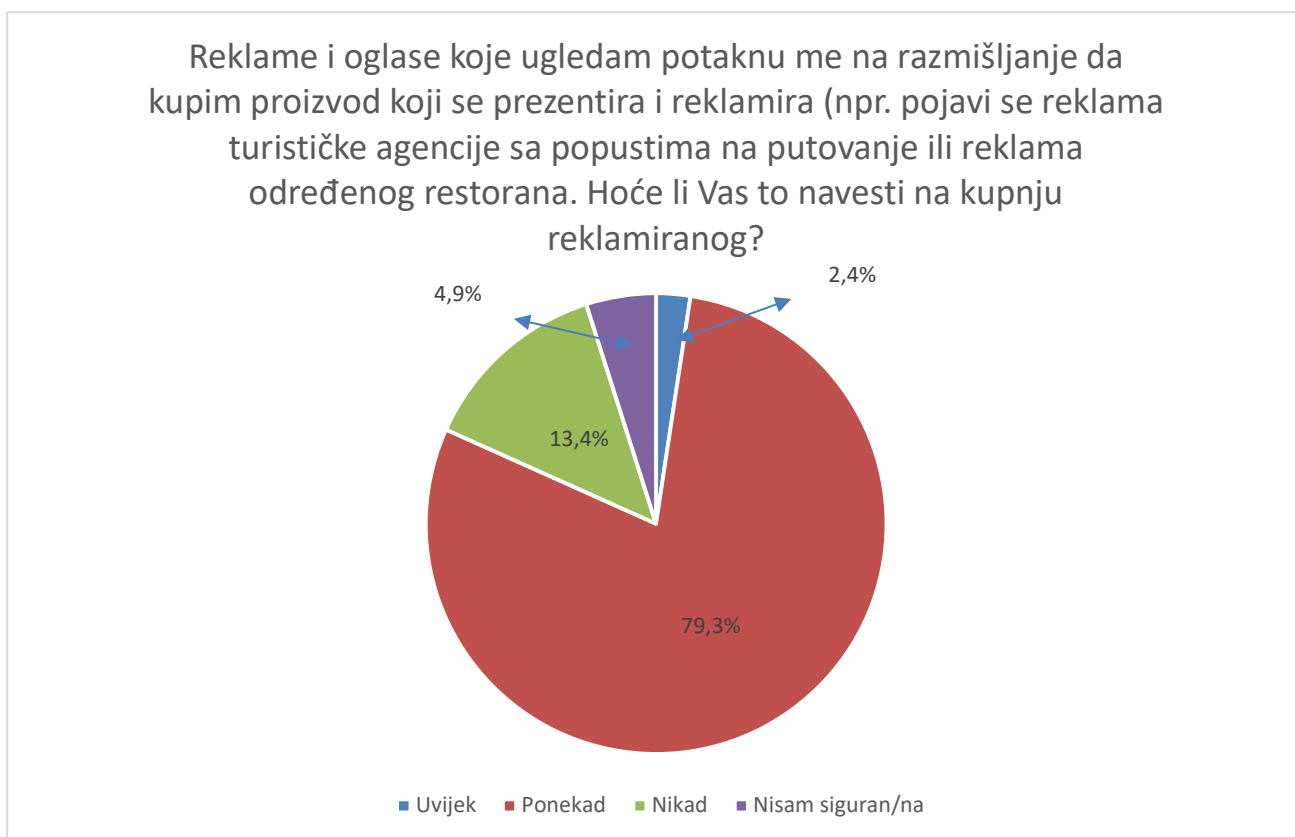
**Grafikon 6: Utjecaj komentara i mišljenja osoba na reklamama i oglasima na ispitanike**



Izvor: autorica rada

Grafikon 6 prikazuje koliko komentari i mišljenja osoba, koje na reklamama i oglasima promoviraju određen proizvod ili temu, utječu na formiranje mišljenja ispitanika. Čak 70,7% ispitanika odgovorilo je sa ponekad, što znači da u većini slučajeva mišljenje osoba s reklamnih oglasa utječe na formiranje njihovog vlastitog mišljenja. To može značiti da će vjerojatno kupiti ili imati pozitivno mišljenje o proizvodu koji se reklamira, ukoliko ga prezentira osoba o kojoj već imaju formirano pozitivno mišljenje ili, u obrnutoj situaciji, ako ga prezentira osoba o kojoj imaju formirano negativno mišljenje. Iz tog će proizaći i nepovjerenje o samom proizvodu ili temi. Na 18,3% ispitanika, od ukupno 82, nikad ne utječe, dok uvijek utječe na 3,7% ispitanika, što je najmanji postotak ovog anketnog pitanja. Njih 7,3% nije sigurno u navedenu tvrdnju.

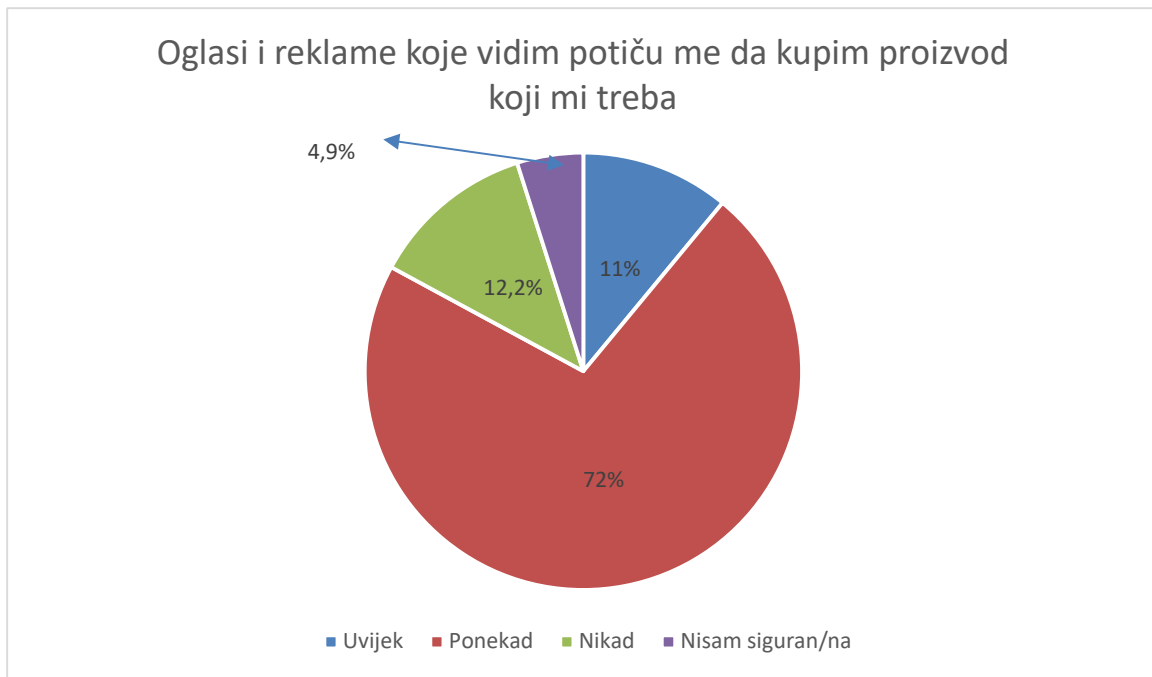
**Grafikon 7: Utjecaj reklama i oglasa koji prezentiraju određen proizvod na razmišljanje ispitanika o istom**



Izvor: autorica rada

Grafikon 7 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici razmišljaju o kupovini reklamnog proizvoda koji vide na plakatima i oglasima. Čak je 79,3% ispitanika, od ukupno 82 sudionika anketnog upitnika, odgovorilo da ponekad razmišlja o kupovini proizvoda. Oglasi svojim popustima i primamljivim ponudama na taj način okupiraju pažnju prolaznika, koji pripadaju generaciji Z, te tako ciljano utječu na kupovne navike ove skupine ljudi. Nadalje, 13,4% posto navelo je kako oglasi nikad ne utječu na njihovo razmišljanje o proizvodima. Uvijek ih razmišlja samo 2,4%, što je najniži postotak ovog anketnog pitanja. Nije sigurno 4,9% pripadnika ove ankete.

**Grafikon 8: Utjecaj reklama i oglasa na kupovinu ispitanika**



Izvor: autorica rada

Grafikon 8 prikazuje poticanje na samu kupovinu oglašavanog proizvoda. Od 82 ispitanika, 72% se opredijelilo kako to čine ponekad, što uvelike pokazuje koliko oglašavanje utječe na kupovne navike i poticanje pripadnika generacije Z na potrošnju, pogotovo ako se prikazuje i reklamira proizvod o kojem već imaju pozitivno mišljenje. Ovo pitanje pokazuje koliko zapravo oglašavanje ovog tipa ima velik utjecaj na potrošače generacije Z. Njih 11% reklo je kako to čini uvijek, dok ih 4,9% nije sigurno. 12,2% ispitanika nikad nisu potaknuti na kupovinu proizvoda od strane reklame ili oglasa.



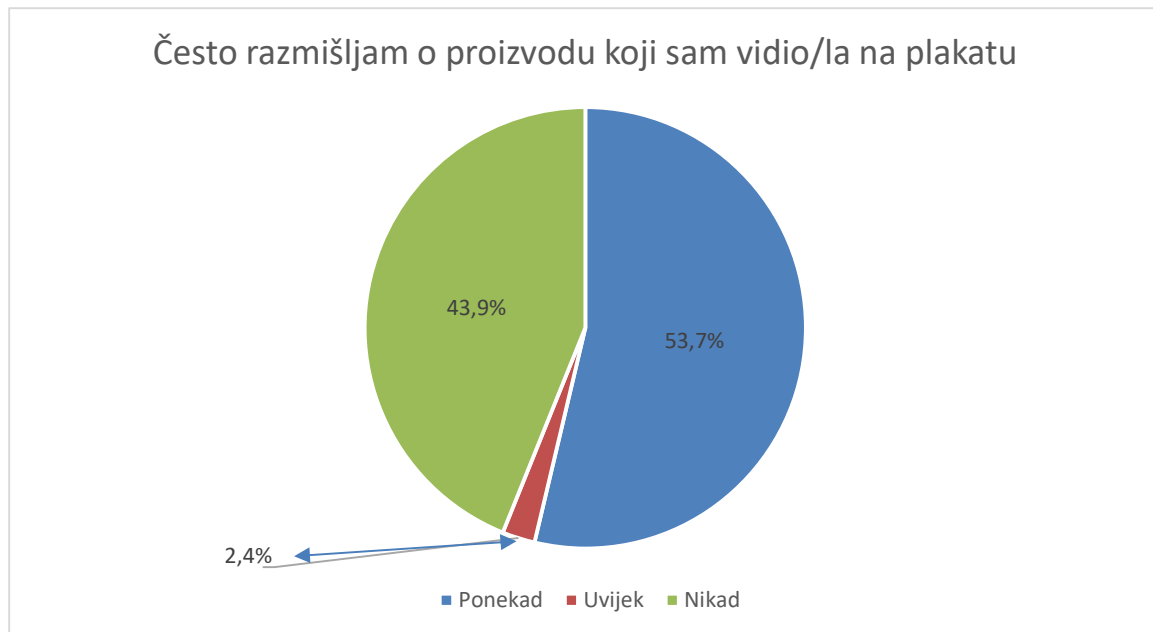
**Grafikon 9: Pozornost ispitanika na plakate, oglase i reklame u shopping centrima**



Izvor: autorica rada

Grafikon 9 prikazuje koliko ispitanici obraćaju pozornost na reklamne oglase i plakate koji ih okružuju kada se nalaze u *shopping* centru ili nekakvom unutarnjem prostoru. Njih 64,6%, od ukupno 82 ispitanika, reklo je kako ponekad to čini, što uvelike govori koliko su reklame i oglasi bitni te da je važno kako su formirani. Reklama mora biti upečatljivog sadržaja kako bi privukla pozornost potrošača te na taj način dovela do konzumacije i same kupovine prikazanog proizvoda. 18,3% govori kako nikad ne obraća pozornost, dok uvijek obraća 14,6% ispitanika. Najmanji postotak, od 2,4%, nije sigurno.

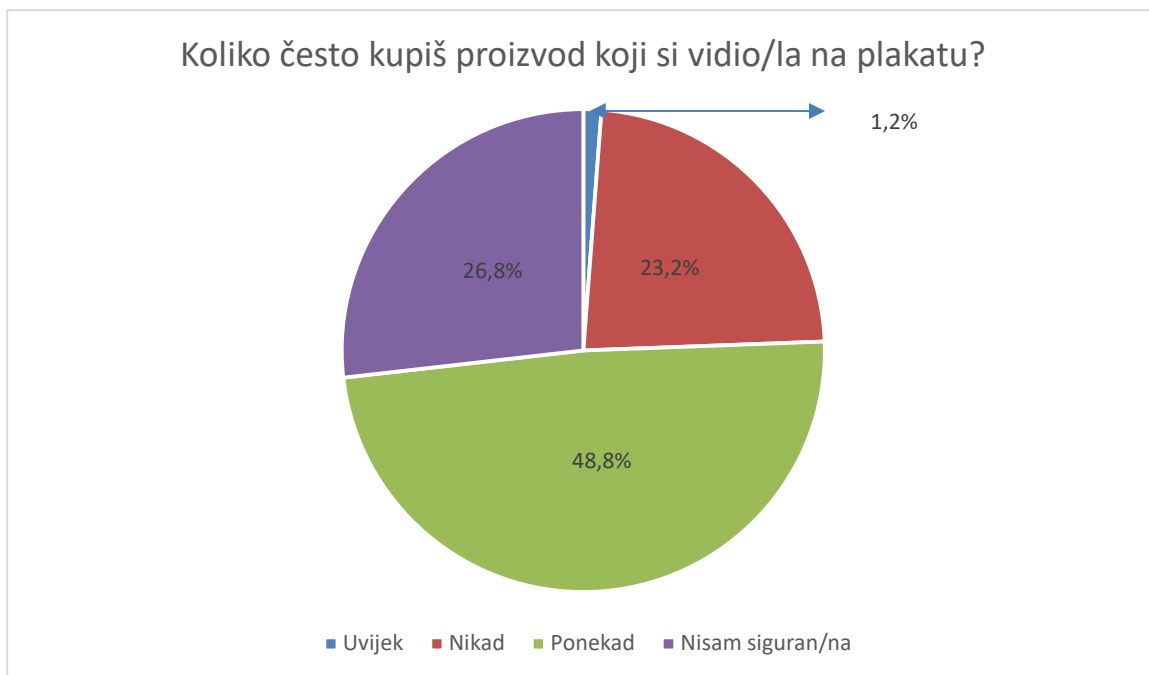
**Grafikon 10: Razmišljanje ispitanika o proizvodu koji su vidjeli na plakatu**



Izvor: autorica rada

U ovom pitanju naglasak je na tome koliko ispitanici razmišljaju o proizvodu kojeg su vidjeli na plakatu nakon što napuste prostor gdje su taj plakat vidjeli te koliko oglašavanje utječe na prosudbu i razmišljanje o proizvodu kad ga ne gledaju i ne nalazi se trenutno ispred njih. Može se vidjeti kako nije velika razlika u postotku između onih koji nikad to ne čine i koji to čine ponekad. Međutim, prevladao je postotak od 53,7% ispitanika koji to čine ponekad, što može značiti kako u većini slučajeva, u razmišljanju o reklamnom proizvodu, isti taj naposljetku i kupe, što opet dovodi u pitanje kupovne navike ispitanika. Njih 43,9% ipak kaže kako to nikad ne čini, dok najmanji postotak od 2,4% govori kako to čini uvijek.

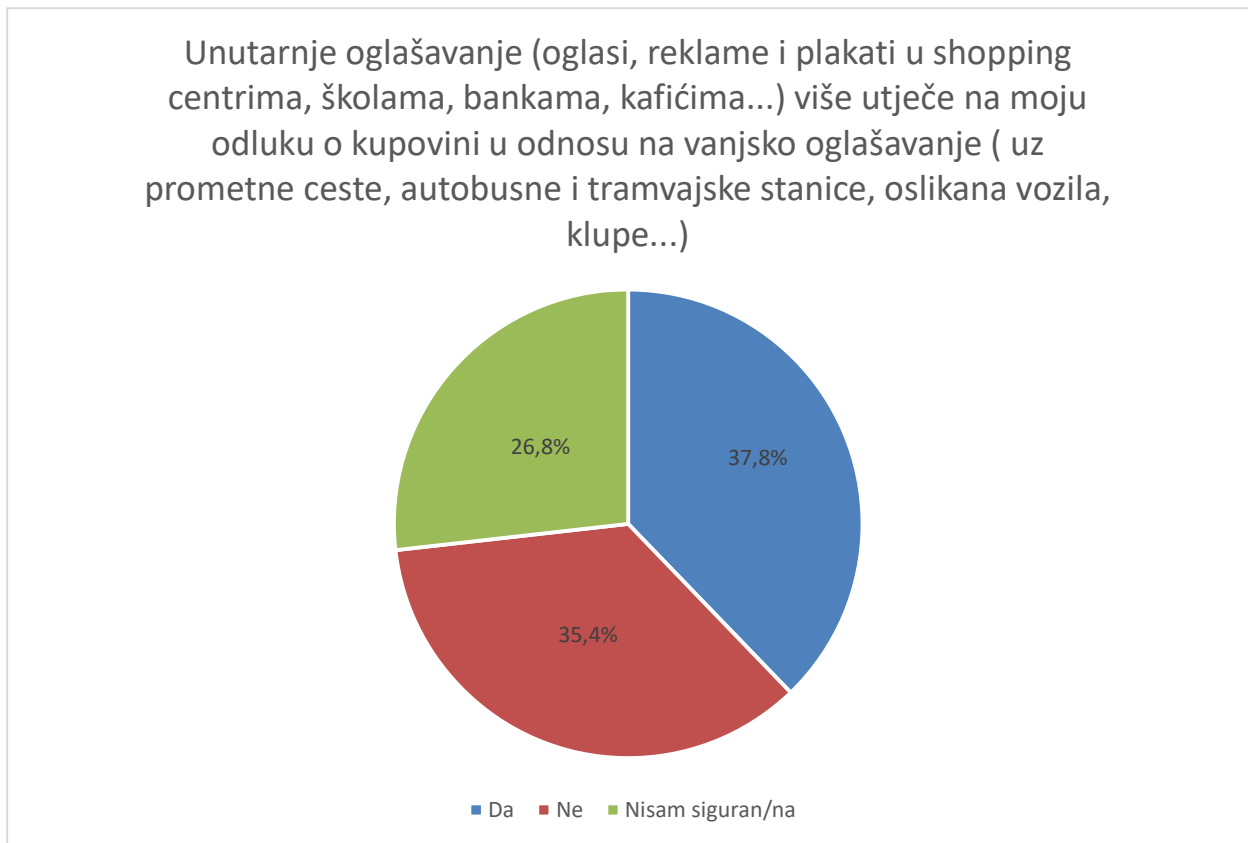
**Grafikon 11: Učestalost kupovine proizvoda koji su prikazani na plakatima**



Izvor: autorica rada

Ovo se pitanje odnosi na učestalost kupovine proizvoda prikazanog na plakatu. Prevladava postotak ispitanika koji to ponekad čine, njih 48,8%, što govori o povećanju kupovnih navika pripadnika generacije Z. Njih 23,2% to ipak nikad ne čini, dok ih 26,8% nije sigurno. Uvijek to čini samo 1,2% ispitanika od ukupno 82 pripadnika anketiranja.

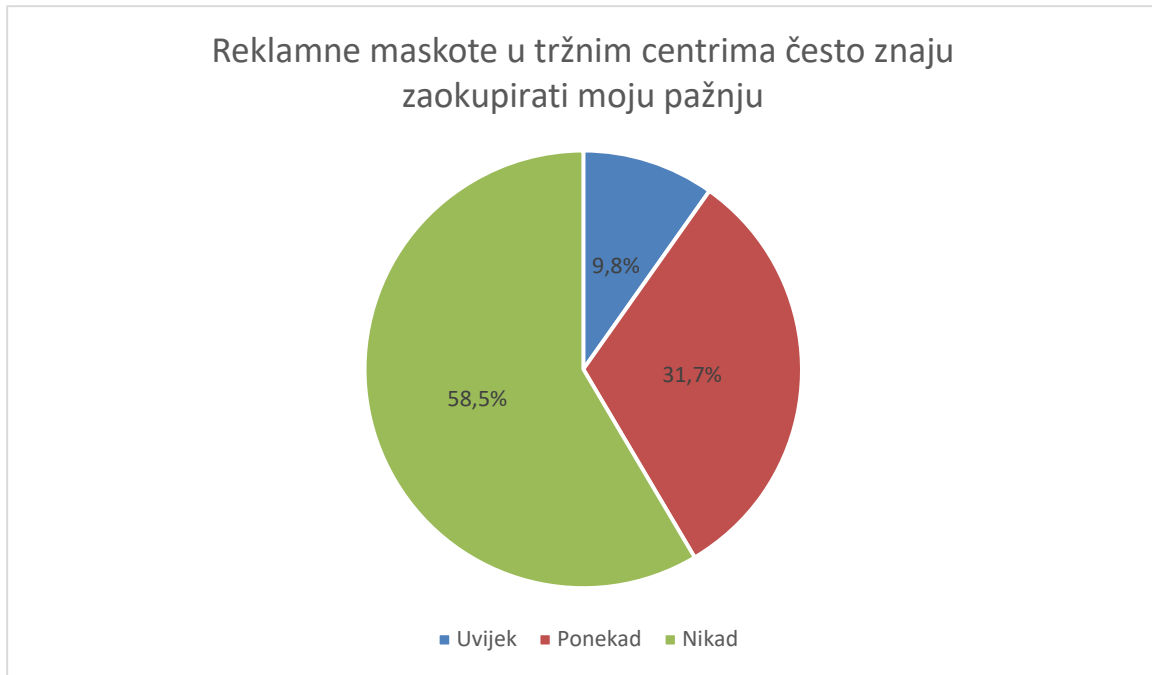
**Grafikon 12: Utjecaj unutarnjeg oglašavanja na ispitanike u odnosu na vanjsko oglašavanje**



Izvor: autorica rada

Ovim se anketnim pitanjem nastojala utvrditi teza kako unutarnje oglašavanje ima veći utjecaj na pripadnike generacije Z u odnosu na vanjsko oglašavanje. Mišljenje ispitanika podijeljeno je vrlo malom razlikom između postotaka. Prevladava mišljenje kako unutarnje oglašavanje više utječe na kupovinu oglašavanog proizvoda u odnosu na vanjsko. Time se dolazi do zaključka kako pripadnici ove generacije primjećuju proizvode koji su im prikazani dok se nalaze unutar *shopping* centra, gdje već jesu u svrhu kupovine, pa ih navedene reklame samo još dodatno u tome okupiraju. Nadalje, niz drugih unutarnjih prostora također više naglašava oglašavačke moći plakata i drugih elemenata *indoor* oglašavanja. 37,8% ispitanika opredjeljuje se za odgovor da, dok se 35,4% opredjeljuje za odgovor ne. Njih 26,8% u ovom slučaju nije sigurno.

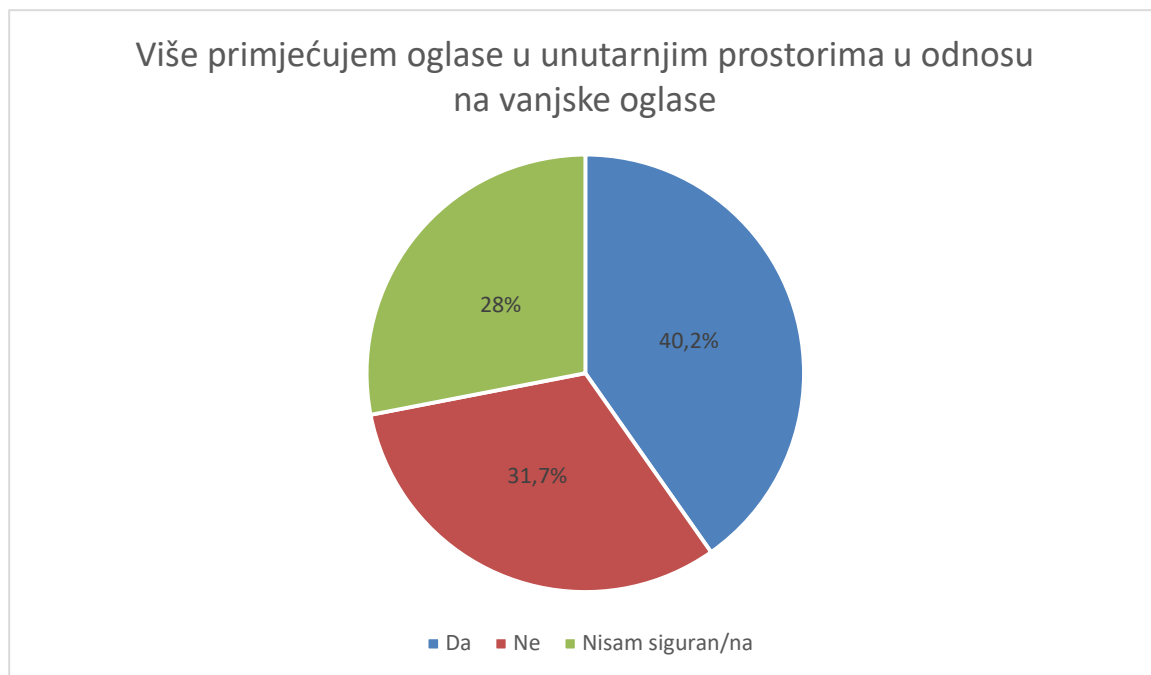
**Grafikon 13: Zaokupiranost pažnje ispitanika reklamnim maskotama**



Izvor: autorica rada

Grafikon 13 prikazuje koliko reklamne maskote zaokupiraju pažnju pripadnika generacije Z. Većinski postotak ispitanika u ovom pitanju oglašava se kako reklamne maskote gotovo nikad ne zaokupiraju njihovu pažnju, što daje naglasak na manjak pozitivnog utjecaja po pitanju reklamnih maskota i takvog vrsta oglašavanja. Popularizacija reklamnih maskota u većini slučajeva vjerojatno će zaokupirati pažnju od strane pripadnika manjih dobnih skupina, odnosno djece. 31,7% se ipak odlučuje za odgovor ponekad, dok 9,8% govori kako reklamne maskote uvijek zaokupiraju njihovu pažnju.

**Grafikon 14: Veća primijećenost oglasa u unutarnjim prostorima u odnosu na oglase u vanjskim prostorima**



Izvor: autorica rada

Ovo pitanje opet potvrđuje činjenicu kako naglasak odlazi na unutarnje oglašavanje u odnosu na vanjsko. 40,2% ispitanika više primjećuje oglase u unutarnjim prostorima, dok 31,7% tvrdi suprotno. Njih 28% nije sigurno u navedeno anketno pitanje.

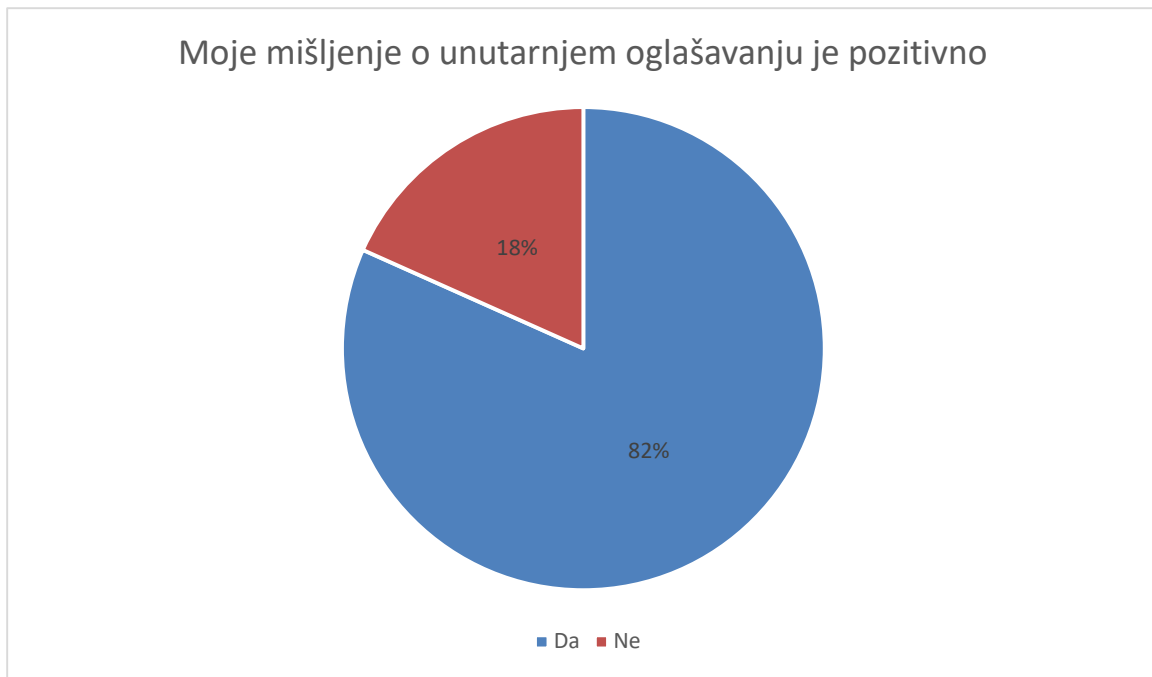
**Grafikon 15: Utjecaj proizvoda ili teme na raspoloženje i emocije ispitanika**



Izvor: autorica rada

Navedeno pitanje prikazuje utjecaj na raspoloženje i emocije ispitanika od strane proizvoda ili teme o kojima se govori na plakatu i oglasu. 47,6% ispitanika odgovorilo je sa ponekad, što znači da u većini slučajeva oglašavani proizvodi ili teme utječu na emocionalnu empatiju, ovisno o tome što se oglašava na plakatu. 34,1% ispitanika govori kako se to nikad ne događa, dok se kod samo 2,4% to događa uvijek. Nije sigurno u navedeno anketno pitanje 15,9% ispitanika.

**Grafikon 16: Stav ispitanika o unutarnjem oglašavanju**



Izvor: autorica rada

Grafikon 16 prikazuje stav ispitanika o unutarnjem oglašavanju. Čak 82% ispitanika, od ukupno 82 sudionika anketnog upitnika, ima pozitivan stav o unutarnjem oglašavanju, a njih 18% misli suprotno. Ovdje se može vidjeti koliko velik udio pozitivnog utjecaja ima unutarnje oglašavanje na generaciju Z te vjerojatno i na buduće formiranje njihovog mišljenja o samom oglašavanju.

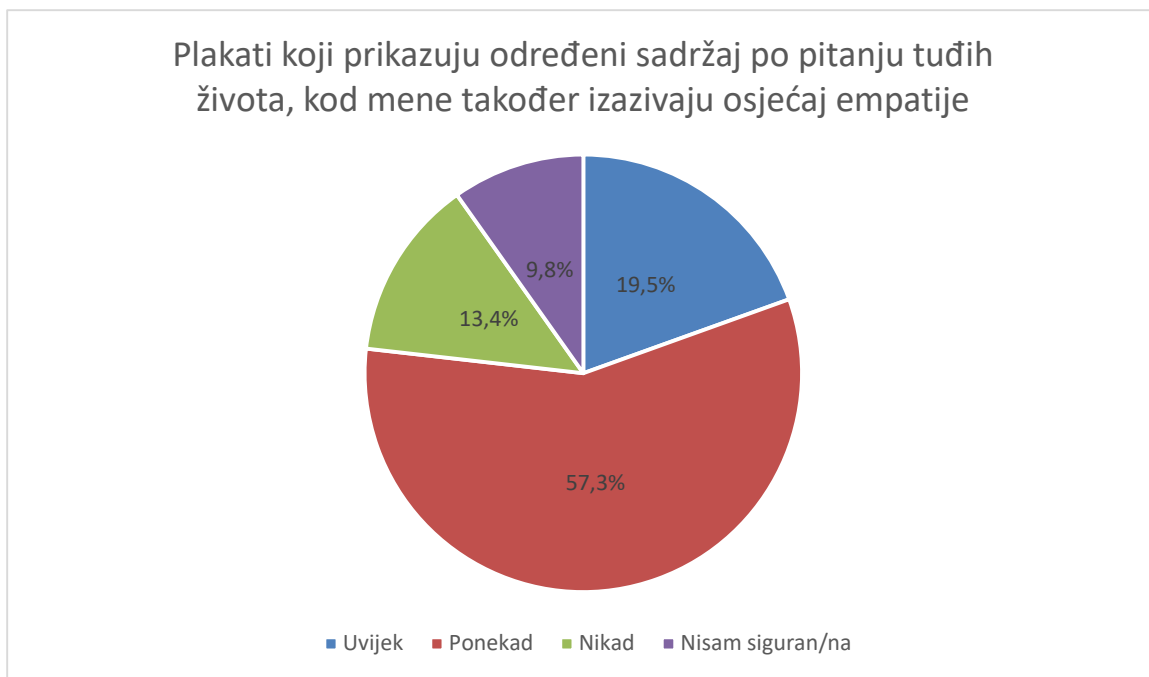


**Grafikon 17: Utjecaj plakata na osjećaj sreće ili tuge ispitanika**



Izvor: autorica rada

Kada se govori o emocijama, i dalje se vidi osjećaj empatije od strane ispitanika, ovisno o tome što plakat ili oglas prikazuje. 43,9% ispitanika odgovorilo je da plakat, kojeg vide u prolazu, ponekad izaziva osjećaj tuge ili sreće, dok njih 39% misli suprotno. 15,9% nije sigurno u navedenu tvrdnju.



Izvor: autorica rada

Zaključno po pitanju emocija ispitanika, njih 57,3% govori kako plakati izazivaju osjećaj empatije po pitanju tuđih života. Samim time, oglašavani sadržaj nije bitan samo teorijskim dijelom, nego i onim emocionalnim. Njih 19,5% to smatra uvijek, dok 13,4% nikad. 9,8% ispitanika nije sigurno.

## 10.5. Rasprava

Cilj i predmet ovog istraživanja jeste dokazati utječe li *indoor* oglašavanje pozitivno na kupovne navike potrošača te ima li veći utjecaj na generaciju Z u odnosu na vanjsko oglašavanje i utječe li emocionalno na potrošače koji pripadaju generaciji Z. Za potrebe samog empirijskog dijela koristio se anketni upitnik kojeg je ispunilo 82 ispitanika. Kroz istraživanje, prikupljene su osnovne informacije od strane ispitanika te je ono također strukturirano, odnosno, svim ispitanicima su postavljena jednaka pitanja.

Na temelju rezultata ovog istraživanja, hipoteza H1: „*Indoor oglašavanje pozitivno utječe na kupovne navike potrošača generacije Z*“ prihvaćena je. Ispitanici su po utjecaju oglašavanih proizvoda i tema u većini slučajeva posegli za kupovinom oglašavanog proizvoda te su isti ti oglasi navodili ispitanike da o njima razmišljaju i nakon što su ih vidjeli i primijetili. Oglasi ih potiču da proizvode kupuju te samim time oglašavanje pozitivno utječe na njihove kupovne navike.

U idućoj hipotezi H2: „*Indoor oglašavanje ima veći utjecaj na generaciju Z u odnosu na vanjsko oglašavanje*“ nastojao se dokazati veći utjecaj oglasa u unutarnjem prostoru. Na temelju se anketnih pitanja može zaključiti kako ispitanici u više slučajeva primjećuju one oglase koje su uočili u unutarnjem prostoru. Unutarnje su oglašavanje ispitanici ocijenili kao ono koje ih potiče da kupe proizvod koji su vidjeli. Isto tako, na pitanje „*Moje mišljenje o unutarnjem oglašavanju je pozitivno*“ odgovorili su potvrdno. Na osnovu navedenih tvrdnji, hipoteza H2 prihvaćena je.

U posljednjoj hipotezi H3: „*Indoor oglašavanje emocionalno utječe na potrošače generacije Z*“ ispituje se emocionalni utjecaj oglašavanja na ispitanike i pripadnike generacije Z. U tvrdnjama iz anketnog upitnika, više se ispitanika opredijelilo za činjenicu kako oglašavani proizvodi i teme potiču njihovu empatiju i emocije, sreću ili tugu, ovisno o tome što se oglašava. Na pitanje „*Plakati koji prikazuju određeni sadržaj po pitanju tuđih života, kod mene također izazivaju osjećaj empatije*“ većina ispitanika odgovorila je potvrdno, iz čega proizlazi da je hipoteza H3 prihvaćena.

## 11. ZAKLJUČAK

U modernom vremenu i svijetu moderne tehnologije teško je zaokupirati pažnju potrošača i pripadnika generacije Z te im ponuditi nešto novo, inovativno, što će ih iznenaditi i zainteresirati na drukčiji, do sada neviđen način. Mediji nude razne sadržaje, od reklama do proizvoda s kojima „bombardiraju“ pripadnike generacije Z kako bi se oni opredijelili za baš njihov reklamni sadržaj. *Indoor* oglašavanju, kao novijoj i modernijoj metodi oglašavanja, to djelomično uspijeva u odnosu na tradicionalan tip oglašavanja. Ono treba povezivati ponudu i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači da treba povezati potrošača i proizvođača. Važno je da njihovi interesi budu usklađeni zajedno sa potrebama. Sve informacije koje su upućene potrošačima putem medija zapravo su oglašavačka poruka. Važno je i da ta oglašavačka poruka ostane zapamćena, što ovisi o tome koliko je puta sama poruka ponovljena i koliko je dovoljno zanimljiv njezin sadržaj i način na koji je prezentirana. *Indoor* oglašavanje nudi pregršt načina i mogućnosti na koji će ista poruka i sadržaj ostati zapamćeni. Tržište je zasićeno interakcijama između potrošača i oglašavača usluge ili proizvoda, stoga je bitno obratiti pažnju i pozornost na potrebe potrošača te da isti bude što manje opterećen velikim brojem i količinom informacija.

*Indoor* oglašavanje kao takvo doprinosi vlastitoj popularnosti kod pripadnika generacije Z, a isto tako u oglašavanju općenito. Ono uvelike utječe na kupovne navike, trendove, profit određenih *brendova*, što je također i potvrđeno ovim diplomskim radom. Oglašavanje ove vrste postaje jako važno i u budućnosti će prevladavati uz brojne tehnološke napretke i ambicije. Utjecajem na jednu generaciju, *indoor* oglašavanje postaje globalno i kod pripadnika drugih generacija i potrošača te naglašava važnost oglašavačke poruke.

## LITERATURA

1. AllOver Media (2017). URL: <https://allovermedia.com/the-advantages-indoor-advertising-provides-to-your-brand-2/> (20.5. 2021.)
2. Business Consulting Solutions (2020). URL: <https://managementisajourney.com/generation-z-who-are-they-and-what-events-influenced-them/#genz-events> (16.5. 2021.)
3. B1 plakati (2018). URL: <http://b1-plakati.hr/tko-su-b1/> (10.5. 2021.)
4. Direktno.hr (2018). URL: <https://direktno.hr/zivot/obitelj/generacija-z-tko-su-oni-i-zasto-su-posebni-127568/> (16.4. 2021.)
5. Go2Digital (2016). URL: <https://www.go2digital.hr/> (15.5. 2021.)
6. Grassroots Advertising Office & Warehouse (2018). URL: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/indoor-advertising-solutions/> (20.5. 2021.)
7. H-Alter - Udruga za medijsku kulturu (2006). URL: <http://www.halter.org/vijesti/skole-postale-prostor-jeftinog-oglasavanja> (20.5. 2021.)
8. ILINET(2018). URL: <https://webdizajn-ili.net/zakup-medija/indoor-oglasavanje/oglasavanje-u-ljekarnama/> (15.4. 2021.)
9. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio
10. KG Media (2017). URL: <https://kg-media.eu/blog/go2digital-premium-indoor-outdoor-mreza-digitalnih-citylighta-u-hrvatskoj/> (15.5. 2021.)
11. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Deveto izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
12. Marker.hr (2016). URL: <https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> (15.5. 2021.)
13. Medialift (2017). URL: <http://medialift.hr/indoor-oglasavanje/> (01.6. 2021.)
14. Media Marketing (2014). URL: <http://www.media-marketing.com/vijesti/indoor-kreativac-godine/> (25.5 2021.)
15. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku
16. ON Advertising (2020). URL: <https://onadvertising.com/gen-z-influence-on-marketing/> (20.5.2021.)
17. Pharos – Media.com (2018). URL: <http://www.pharos-media.hr/> (15.5. 2021.)

18. Rocket Dog Media (2011). URL: <http://www.rocketdogmedia.com/why-is-indoor-advertising-so-effective> (01.6. 2021.)
19. Signs and Graphics (2018). URL: [https://www.superiorsignsandgraphics.com/blog\\_posts/teaser-wall-graphics-announce-starbucks-coming-soon-to-cal-state-fullerton-student-union.html](https://www.superiorsignsandgraphics.com/blog_posts/teaser-wall-graphics-announce-starbucks-coming-soon-to-cal-state-fullerton-student-union.html) (01.6. 2021.)
20. Sudar, J., Keller, G. (1991). Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Zagreb: Informator
21. 24 sata (2014). URL: <https://www.24sata.hr/news/imena-na-bocama-coca-coli-digla-prodaju-za-dva-posto-386362> (20.5. 2021.)
22. Zihher.hr (2021). URL: <https://www.zihher.hr/generacija-z/> (17.5.2021.)
23. WordStream (2019). URL:<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/21/marketing-to-generation-z> (12.5.2021.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer <i>indoor</i> oglašavanja u sanitarnom prostoru.....	7
Slika 2: Oglašavanje u liftovima po zonama.....	13
Slika 3: <i>Indoor</i> oglašavanje brenda Coca-Cola.....	17
Slika 4: <i>Indoor</i> oglašavanje brenda Starbucks.....	18
Slika 5: Plakati u sanitarnim prostorima.....	19
Slika 6: <i>Indoor</i> oglašavanje u ljekarnoj.....	20
Slika 7: <i>Indoor</i> oglašavanje u trajektu.....	20
Slika 8: <i>Indoor</i> oglašavanje u liftu.....	21
Slika 9: <i>Indoor</i> oglašavanje u <i>shopping</i> centru.....	22
Slika 10: Razlike između milenijalaca i generacije Z.....	28
Slika 11: Primjer recenzija na online trgovinu Asos.....	29

### POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	34
Grafikon 2: Mjesto stanovanja ispitanika.....	34
Grafikon 3: Stupanj razine obrazovanja ispitanika.....	35
Grafikon 4: Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama.....	36
Grafikon 5: Utjecaj fotografija i oglasa u tržnim centrima i kafićima na ispitanike.....	37
Grafikon 6: Utjecaj komentara i mišljenja osoba na reklamama i oglasima na ispitanike.....	38
Grafikon 7: Utjecaj reklama i oglasa koji prezentiraju određen proizvod na razmišljanje ispitanika o istom.....	39
Grafikon 8: Utjecaj reklama i oglasa na kupovinu ispitanika.....	40
Grafikon 9: Pozornost ispitanika na plakate, oglase i reklame u <i>shopping</i> centrima.....	41
Grafikon 10: Razmišljanje ispitanika o proizvodu koji su vidjeli na plakatu.....	42
Grafikon 11: Učestalost kupovine proizvoda koji su prikazani na plakatima.....	43
Grafikon 12: Utjecaj unutarnjeg oglašavanja na ispitanike u odnosu na vanjsko oglašavanje.....	44
Grafikon 13: Zaokupiranost pažnje ispitanika reklamnim maskotama.....	45
Grafikon 14: Veća primijećenost oglasa u unutarnjim prostorima u odnosu na oglase u vanjskim prostorima.....	46
Grafikon 15: Utjecaj proizvoda ili teme na raspoloženje i emocije ispitanika.....	47
Grafikon 16: Stav ispitanika o unutarnjem oglašavanju.....	48
Grafikon 17: Utjecaj plakata na osjećaj sreće ili tuge ispitanika.....	49

## PRILOG 1

*Poštovani, ovom anketom nastoji se istražiti utjecaj Indoor oglašavanja na primjeru generacije Z. Posebno se ispituje koliko Indoor oglašavanje utječe na formiranje mišljenja generacije Z te utječe li na njihove kupovne navike. Iz tog razloga, anketa je namijenjena isključivo pripadnicima generacije Z, pri čemu generacija Z podrazumijeva ljude rođene u periodu od 1995. do 2011.godine te će se u te svrhe iskoristiti isključivo za potrebe diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna pa Vas iz tog razloga molim da na pitanje odgovarate iskreno kako bi rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji.*

### 1. Spol

- Muško
- Žensko

### 2. Mjesto stanovanja

- Grad
- Selo

### 3. Stupanj razine obrazovanja

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat

### 4. Na društvenim mrežama prosječno provodim:

- Do 2h dnevno
- 4-6 sati dnevno
- Više od 6h dnevno



5. Fotografije i oglase koje vidim u tržnim centrima ili kafićima utječu na formiranje mojeg mišljenja o onome što je na fotografiji ili plakatu.

- Utječe
- Ponekad utječe
- Uopće ne utječe
- Nisam siguran/na

6. Komentari i mišljenja osoba, koje na reklamama i oglasima promoviraju i pričaju o određenom proizvodu ili temi, utječu na formiranje mojeg mišljenja o temi ili proizvodu o kojem govore.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

7. Reklame i oglase koje ugledam potaknu me na razmišljanje da kupim proizvod koji se prezentira i reklamira (npr. pojavi se reklama turističke agencije sa popustima na putovanje ili reklama određenog restorana) hoće li Vas to navesti na kupnju reklamiranog?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

8. Oglasi i reklame koje vidim potiču me da kupim proizvod koji mi treba.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

9. Dok hodam shopping centrom bacim pogled na plakate, oglase i reklame koji se tamo nalaze.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

10. Često razmišljam o proizvodu koji sam vidio/la na plakatu.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

11. Koliko često kupiš proizvod koji si vidio/la na plakatu?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

12. Unutarnje oglašavanje (oglasi, reklame i plakati u shopping centrima, školama, bankama, kafićima...) više utječe na moju odluku o kupovini u odnosu na vanjsko oglašavanje ( uz prometne ceste, autobusne i tramvajske stanice, oslikana vozila, klupe...)

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

13. Reklamne maskote u tržnim centrima često znaju zaokupirati moju pažnju.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

14. Više primjećujem oglase u unutarnjim prostorima u odnosu na vanjske oglase.

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

15. Proizvod ili tema o kojoj se govori na plakatu i oglasu može utjecati na moje raspoloženje i emocije.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na

16. Moje mišljenje o unutarnjem oglašavanju je pozitivno.

- Da
- Ne

17. Plakat koji vidim u prolazu može izazvati kod mene osjećaj sreće ili tuge.

- Uvijek
- Ponekad
- Nekad
- Nisam siguran/na

18. Plakati koji prikazuju određeni sadržaj po pitanju tuđih života, kod mene također izazivaju osjećaj empatije.

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad
- Nisam siguran/na