

DIGITALNI MARKETING SEX-WELLNESS INDUSTRIJE PREMA GENERACIJI Z NA PRIMJERU TVRTKE LELO

Mlačak, Lucija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:508461>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**DIGITALNI MARKETING SEX-WELLNESS
INDUSTRIJE PREMA GENERACIJI Z NA
PRIMJERU TVRTKE LELO**

Lucija Mlačak

Zagreb, srpanj 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 13.07.2020.

Lucija Mlačak

Predgovor

Zahvaljujem mentoru v. pred. Tomislavu Krištofu koji me usmjeravao tijekom cijelog procesa ovog diplomskog rada te svojim iskustvom i savjetima proširio moje znanje, vidike i stvorio posebnu vrstu strasti koja me vodila kroz ovo istraživanje. Osim što je bio profesionalna podrška bio mi je i potpora bez koje ovaj rad ne bi mogao biti realiziran.

Voljela bih zahvaliti i svojoj lektorici Vesni Petrović, koja osim što mi je lektorirala rad, me i usmjeravala prilikom izražavanja. Moje istraživanje ne bih dostiglo ovoliko ispitanika da nije bilo podijeljeno na kanalu Dennisa Domiana, kojemu se ovim putem beskrajno zahvaljujem. Posebna zahvala ide i svim ispitanicima jer su odvojili svoje vrijeme za moje istraživanje i nadolazeće generacije.

Temeljem članka 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu na diplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli diplomskog rada

kojom se potvrđuje da studentica Lucija Mlačak, JMBAG 0081143037, OIB 02107236840 u šk. godini 2018./2019., studij: Diplomski studij - Digitalni marketing, od strane povjerenstva za provedbu diplomskog ispita, dana 06.09.2019. godine, ima odobrenu izradu diplomskog rada

s temom: **Digitalni marketing sex-wellness industrije prema Generaciji Z na primjeru tvrtke LELO**

i sažetkom rada: U ovom radu obratit će se pozornost na važnost promjena u digitalnom marketingu kako bi ga se prilagodilo ponašanju i navikama novih generacija, no pritom ne izostavljajući i ne zanemarujući potrebe zrelijih generacija.

Područje koje će se obrađivati u radu relativno je novo, usko je vezano uz nove medije, Internet i tehnologije novijeg datuma jer je njegov fokus usmjeren na generaciju "Z" koja je tek nedavno zakoračila na tržište rada te je veći dio saznanja o potrošačima ove starosne dobi dostupan samo na Internetu, ne i u literaturama.

Mentor je: Tomislav Krištof.

Odobrenjem diplomskog rada studentici je omogućen upis kolegija "Diplomski rad" te je sukladno članku 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu dužan najkasnije do početka nastave zimskog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti diplomski rad uspješnim polaganjem diplomskog ispita.

U protivnom studentica može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Diplomski rad" budući da rad koji nije predan i obranjen na diplomskom ispitu u roku određenom Pravilnikom diplomskom radu i diplomskom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog diplomskog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentici određen novi mentor/ica i dodijeljen novi diplomski rad.

Potpis studentice:

Potpis mentora:

Potpis predsjednika povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog diplomskom radu.

Sažetak

Svrha ove teme jest vidjeti koje emotivne i racionalne apele Generacija Z ima prilikom odluka u kupnji na digitalnim platformama i u okvirima djelovanja digitalnog marketinga u *sex-wellness* industriji u Hrvatskoj. Koji je utjecaj digitalnog medija na *sex-wellness* industriju i koristi li pravilno ciljanje ista ta industrija kada se obraća mlađim generacijama. Na koji način Generacija Z pronalazi partnere, stupa u intimne odnose, ima li uopće naglašenu seksualnost u odnosu na prijašnje generacije, te postoji li poveznica s njihovim svakodnevnim odlukama.

Kroz istraživanje koje će se vršiti među dijelom pripadnika generacije Z u Hrvaskoj, a koje će biti dio ovoga rada, odgovorit će se na pitanja: Koliko su te same odluke promijenjene i koliko se sama industrija adaptirala tim promjenama? Povećava li odnos pri kupnji fizički izgled i kod ove generacije ili nema utjecaja? Razna istraživanja pokazuju da Generacija Z ima manju izraženu seksualizaciju u odnosu na ostale generacije, nema potrebu za intimnošću i prisutna je odbojnost prema fizičkom izgledu.

Ovim radom želi se potvrditi ili opovrgnuti određene teze te potvrditi da je za navedenu generaciju nužna promjena marketinškog pristupa.

Praktični doprinos rada, pored istraživanja, analize i zaključka bit će prijedlog digitalne marketinške strategije za tvrtku LELO prilagođene posebno Generaciji Z. Rezultati samog istraživanja služe kao podloga za digitalnu marketinšku strategiju prema Generaciji Z, definiranje komunikacijske strategije te kanali komuniciranja i platforme.

Ključne riječi: Generacija Z, LELO, istraživanje, marketinška strategija, intimnost

Abstract

The main purpose of this theme is to see what emotional and rational appeals Generation Z has within the decision-making buying process on digital platforms for the sex-wellness industry in Croatia. What main role digital media plays for the sex-wellness industry and do they use their channels well for this generation. When it comes to finding partners, on which way Generation Z is searching for them, how they enter intimate relationships, do they have sexual drive if we compare them with previous generations, and do we see connections with their daily decisions?

From the research that we will have on generation Z in Croatia, which will be part of the thesis, we will answer the following questions: are those decisions different and how this industry adopts towards them? When they are about to buy something, does physical look have anything do to with the buying decision or not? There is a lot of researches that shows how generation Z has lower sexualization in the comparison from the other generations, not a lot of need for intimacy.

This research seeks to confirm or refute certain theses and to confirm that a change in marketing approach is necessary for this generation.

The practical contribution of the thesis, in addition to research, analysis, and conclusion will be a proposal of a digital marketing strategy for LELO adapted specifically to Generation Z. The results of the research serve as a basis for digital marketing strategy towards Generation Z, defining communication strategy and communication channels and platforms.

Key words: Generation Z, LELO, research, marketing strategy, intimacy

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. DIGITALNI MARKETING U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI.....	2
2.1. DIGITALNI MARKETINŠKI KANALI U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI.....	4
2.2. DIGITALNO OGLAŠAVANJE U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI	7
2.3. INFLUENCER MARKETING U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI	8
3. UTJECAJ FIZIČKOG IZGLEDA NA ODLUKE O KUPNJI KROZ GENERACIJE	10
3.1. FIZIČKI IZGLED KAO MOTIV PRI KUPNJI	12
3.2. BREND LOJALNOST PO GENERACIJAMA	16
4. GENERCIJE I NJIHOVE ZNAČAJKE	16
4.1.BABY BOOMERS GENERACIJA	17
4.2. MILLENIALS.....	18
4.3. GENERACIJA X.....	19
4.4. GENERACIJA Z	20
4.4.1 INTIMNOST KOD GENERACIJE Z	21
4.4.2. TRENDVI U KOMUNIKACIJI GENERACIJE Z	24
4.4.3. UTJECAJ VIRTUALNOG SVIJETA NA AKTIVNOSTI GENERACIJE Z	26
5. ISTRAŽIVANJE I METODE.....	27
5.1. KONTEKST ISTRAŽIVANJA I METODE ISTRAŽIVANJA.....	27
5.2. STRUKTURA I PROVEDBA ISTRAŽIVANJA NA GENERACIJI Z I PONAŠANJE NA TRŽIŠTU <i>SEX-WELLNESS</i> INDUSTRIJE.....	28
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	30
6.1. REZULTATI INTERVJUA PROVOĐENIH NA GENERACIJI Z	31

6.2. USPOREDBA REZULTATA U HRVATSKOJ I AMERICI.....	44
7. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA NA DIGITALNI MARKETING TVRTKE LELO	46
7.1. DIGITALNA STRATEGIJA – ADAPTACIJA POSTOJEĆE STRATEGIJE DIGITALNOG NASTUPA	46
7.1.1. MARKETING KROZ SADRŽAJ	48
7.1.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA NA WEB STRANICI	56
7.1.3. PRILAGODBA PROIZVODA I IZRADA GRUPE PROIZVODA ZA GENERACIJU Z59	
7.1.4. INFLUENCER MARKETING.....	60
7.1.5. OSTALE DIGITALNE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PREMA GENERACIJI Z	64
ZAKLJUČAK.....	65
CONCLUSION.....	67
Popis slika	69
Popis tablica	71
Literatura.....	72

1. UVOD

Govoreći općenito o marketingu, govorimo o procesu planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi. Današnji se marketing može promatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća te kao znanstvena disciplina. Isto tako marketing je vrlo složeni sustav koji funkcionira na svim razinama djelatnosti čovjeka. Znači da marketing postoji ne samo u gospodarstvu nego i u djelatnostima kao što su zdravstvo, školstvo, umjetnost i druge oblasti.

U ovom radu obratit će se pozornost na važnost promjena u digitalnom marketingu kako bi ga se prilagodilo ponašanju i navikama novih generacija, no pritom ne izostavljajući i ne zanemarujući potrebe zrelijih generacija.

Područje koje će se obrađivati u radu relativno je novo, usko je vezano uz nove medije, Internet i tehnologije novijeg datuma jer je njegov fokus usmjeren na Generaciju Z¹ koja je tek nedavno zakoračila na tržište rada te je veći dio saznanja o potrošačima ove starosne dobi dostupan samo na Internetu, ne i u literaturama. Barem ne još uvijek. Upravo u tome mogao bi i trebao pomoći istraživački dio ovoga rada, kako bi se konačno ostavio pisani trag obogaćen svježim podacima o novim 'igračima s one strane marketinških akcija'.

¹ Generacija Z odnosi se na mlade osobe rođene od 1995. ili 1997. godine, ovisno o autoru, i naziva se često generacijom 2020 jer će otprilike tada većina mladih ove generacije kročiti u svijet rada. Popularna imena za ovu generaciju još su iFejs generacija te iPhone generacija – mladi za koje se kaže da su se prije naučili koristiti mišem nego žlicom. Mladi generacije Z mogu se pohvaliti mnogim sposobnostima i prednostima života u suvremenom tehnološkom dobu. Krasi ih sposobnost multitaskinga, odnosno obavljanja više zadataka u isto vrijeme i s vrlo efektivnim rezultatima. (izvor: Europa.eu)

2. DIGITALNI MARKETING U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI

Kada se na internet tražilice upiše naslov ‘digitalni marketing’ otvara se cijeli niz mogućnosti - od ponude različitih školovanja, preko savjeta kako pokrenuti vlastiti digitalni marketing do oglasa koji nude različite pakete vođenja marketinških kampanja na društvenim mrežama i inim platformama.

Na marketinšku komunikaciju te na marketing općenito utjecala je sveprisutnija tehnologija, Internet, sve veća informatička pismenost te samim time i brzo širenje informacija, povezanost društvenim mrežama i opća informiranost ljudi. Internet kao izum olakšao je život u mnogim stvarima. Čak i osobe koje u svom poslovnom okruženju ne koriste računalo, sklone su ga koristiti u privatne svrhe - za učenje, bankarske transakcije, istraživanje različitih područja te sve više za kupovinu. Internetske trgovine otvorene su svakoga dana preko cijelog tjedna, a vremenskih limita i radnog vremena pritome nema.

Iako širom svijeta *online* prodaja sve više preuzima primat nad onom klasičnom, a najveće svjetske trgovine nemaju ni jedan dućan u koji možete ući, u Hrvatskoj je donedavno postojao još uvijek velik broj ljudi koji ne vjeruju kupovini preko Interneta. Čestim uzrocima smatrali su se nepovjerenje i neznanje. Udruga za interaktivni marketing, IAB Croatia, 2015. godine, na uzorku od 1000 ispitanika u Hrvatskoj, provela je istraživanje o konzumaciji medija i navikama njihova korištenja, o korištenju Interneta, te aktivnostima na internetu i online trgovini. Rezultati istraživanja pokazali su da je te godine više od 50% ispitanika koristilo Internet za *online* kupovinu. Samo četiri godine kasnije situacija se uvelike promijenila - prema istraživanju *Shopper's Minda* samo 6% korisnika interneta u Hrvatskoj nikada nisu kupovali preko Interneta, a svaki peti domaći poduzetnik ostvarivao je prihode isključivo *online* prodajom. Osim toga današnja struktura internetskih kupaca znatno se promijenila pa ih čine sve mlađe generacije među kojima prednjače

Generacija Y i Generacija Z kao najveći potrošači. To pokazuje da je kupac današnjice informiraniji, da ne dozvoljava prijevaru, zna što želi i gdje to može dobiti te pametnije odlučuje o kupnji. Stoga tradicionalne marketinške tehnike kod kupaca navedenih generacija više ne prolaze. Oni danas žele i traže pravu informaciju, informaciju koja će imati najviše smisla te dodatnu vrijednost. Stoga je fokus i pružanje pomoći kupcima u rješavanju i zadovoljenju njihovih želja nova marketinška realnost. I zato se kao reakcija na navedene promjene javlja sve veća potreba za unaprjeđenjem digitalnog marketinga.

Što je u stvari digitalni marketing? Iako postoji više definicija, brojna objašnjenja mogu se sažeti u definiciji da je digitalni marketing oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta, a na različitim komunikacijskim kanalima (internetske tražilice, društvene mreže, mailovi...). S pravom se može reći da je to najučinkovitiji oblik marketinga danas te marketinška grana koja se najbrže i najdiferenciranije razvija. Za uspjeh digitalne marketinške kampanje potrebno je puno više od ciljanja skupina. Za usklađivanje s potrebama današnjeg kupca na digitalnim kanalima, potrebna su i osnovna znanja o psihologiji, kretanju i interesima stanovništva podijeljenim prema određenim starosnim dobima, spolu ali i rodu, kako bi se moglo uspješno usredotočiti na svakog pojedinca, a i ispunjenje njegovih želja i potreba. Digitalni marketing podrazumijeva skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluga kako bi određena poruka došla do primarne publike. Digitalni marketing područje je koje se ubrzano mijenja zadnjih desetak godina i zasigurno će već sutra izgledati potpuno drugačije nego u vrijeme pisanja ovoga rada. Iako će mnogi pomisliti da se uz pojam digitalnog marketinga vežu Facebook, Instagram i Google oglasi, moramo biti svjesni da se ovdje govori i o *e-commerce* te *content* marketingu (zakup medija na Internetu, emailovi i *newsletteri*, *search engine* optimizacijama, odnosno optimizaciji sadržaja na tražilicama). Digitalni marketing samo je nadopuna već postojećih teza i znanja, on nije ovdje kako bi iz igre izbacio tradicionalni marketing. U stvari, upravo je suprotno. Što je veća poveznica digitalnog i tradicionalnog marketinga, odnosno povezivanje *offline* i *online* aktivnosti, veća je mogućnost uspješnosti marketinške kampanje. Pri tome tradicionalni marketing pomaže osvješćivanju i zainteresiranosti odabranog pojedinca za određeni brend, a digitalni marketing na sebe preuzima ulogu podizanja razine važnosti određenog proizvoda te poticanja na interakciju s potencijalnim kupcem. I ono što se nikako ne smije

izostaviti je da digitalni marketing može izmjeriti te naknadno analizirati i uspoređivati rezultate kampanja, dok je kod tradicionalnog marketinga to nešto teže bez korištenja usluga agencija i ciljanog istraživanja tržišta.

Zato se može reći da digitalni marketing u potpunosti mijenja lice industrije te da je njegovo vrijeme tek nastupilo.

Iako je digitalni marketing neizbježan alat u današnjem oglašavanju, on kao takav u sex-wellness industriji nije potpuno dozvoljen u nama poznatim formatima. Naime, ukoliko se brend u toj kategorizaciji želi promovirati svoj proizvod preko Google tražilice, neće biti moguće s obzirom da to spada pod kršenje njihovih pravila - *adult policies*, koje zapravo govore o tome da brendovi koji promoviraju navedeni sadržaj, Google će automatski zabraniti na svojim kanalima. Isto pravilo vrijedi i za: Facebook, Instagram, Youtube i ostale platforme. Tvrtka LELO prije svake kampanje ima sastanak sa zaposlenicima Google-a, koji savjetuju onda promijene u komunikaciji i vizualima kako bi postojala što manja šansa za mogućem blokiranjem sadržaja. No to je uvijek rizik jer čak ni zaposlenici ne mogu sa sigurnošću reći, bez obzira što nema eksplicitnog sadržaja, hoće li sadržaj samo zato što je sex-wellness brend iza njega, biti blokiran i kao takav, neće ni doći do krajnjih potrošača.

2.1. DIGITALNI MARKETINŠKI KANALI U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI

Kanali digitalnog marketinga su Internet tražilice, web lokacije, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije. Ustvari, možemo reći da su to sve platforme koje pomažu ljudima da se upoznaju s nekim brandom. Digitalni kanali su najbolji i najbrži način kako doći do potencijalnih klijenata.

Internetska stranica je prvi vizualni aspekt te prvo digitalno predstavljanje određenog proizvoda. Stoga je vrlo važno obratiti pozornost na sadržaj, strukturu weba, brzinu web stranice, prilagodbu svim uređajima uz istaknute pozive na akciju i jasne kontakt forme. Web stranica će steći bolju poziciju na tražilicama ukoliko se posebna pozornost posveti prilagodbi sadržaja (SEO ili optimizacija weba za tražilice kojeg se spominjalo u prethodnom poglavlju). Sadržaj je ujedno i

najvažniji alat kojim se stječe naklonost i povjerenje korisnika. Promocija putem interneta obuhvaća oglašavanje kroz nekoliko digitalnih kanala. Neki od primjera:

- E-mail marketing

Iako zvuči posve drugačije od pojma koji je uvriježen i rasprostranjen među ljudima, email marketing zapravo je najlakše objasniti kao *newslettere* koje je svatko barem jednom vidio u svojoj sandučiću elektroničke pošte. To je određena poruka, oglas, kratka vijest, fotografija ili video koji će doći do određenog broja korisnika, ovisno o veličini baze onoga tko šalje poruku. Ovaj oblik marketinga najviše je prisutan upravo na web shopovima kojima je ovo najučinkovitiji i najlakši način slanja promotivnih poruka i posebnih ponuda. U samo jednom kliku na određeni link svi zainteresirani korisnici doći će na web stranicu i tako skupno ostvariti određeni CTR (*click through rate* - postotak koji pokazuje koliko je klikova ostvareno u odnosu na ukupan broj prikaza/e-mailova na koje je oglas poslan). Taj broj ne znači nužno i da će svi oni ostvariti neke konverzije, no marketinški zadatak je izvršen, a poruka je poslana. Ovaj oblik pandan je *billboardima* i *displayima* koji se postavljaju na ulicama i čije dosege i učinkovitost naprosto nije moguće mjeriti na ovaj način. Marketinška strategija tvrtke LELO koja je dio sex wellness industrije neće se odmah zasnivati na slanju *newslettera* nego najprije na skupljanje *leadova* među pripadnicima nove generacije. Kroz oglašavanje na društvenim mrežama targetirat će se ciljna skupina, Generacija Z, i odrediti *lead* kao cilj kampanje. Kroz kreativni vizual koji neće u potpunosti otkrivati poruku oglasa (jer to nije moguće zbog zabrana koje društvene mreže nameću ovoj industriji) pozvat će ih se da se pridruže LELO zajednici zatvorenoj samo za njih. Prije nego što ostave adresu elektroničke pošte i daju pristanak, morali bi odgovoriti na tri osnovna pitanja o interesima po pitanju seksualnosti, seks igračaka i slobodnog vremena, kako bi im se sva buduća pošta prilagođavala prije slanja. Naime, prema odgovorima bi se radile tri verzije *newslettera* koji bi se slali jednom tjedno, samo na one adrese koje bi njihov sadržaj zaista interesirao. Metrika koja bi ovdje bila najvažnija je – broj osoba koje su popunile upitnik do kraja te naravno broj prikupljenih *leadova*.

- Marketing na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama jedan je od najpopularnijih načina oglašavanja u današnje vrijeme. Putem platformi poput *Facebook business managera* moguće je odabrati vizual, mjesto i vrijeme oglašavanja te ga ponuditi određenoj publici selektiranoj prema demografskim i

zemljopisnim obilježjima te interesima i ponašanju na Internetu. Oglasi se mogu ciljati prema željama korisnika, ali i oglašivača te mogu služiti samo u informativne svrhe, povećavati vidljivost i snagu brenda ili ostvarivati konverzije i u konačnici služiti prodajnim ciljevima. Upravo zato, kad su u pitanju oglašavanje na Facebooku, Instagramu, Tik Toku, Youtubeu, Snapchatu i drugim mrežama, najbitnije je krenuti s jasnom strategijom kako bi se znalo kamo u konačnici želimo doći. Dobro postavljena strategija i dobro postavljen oglas ostvarit će manju cijenu po pogledu ili kliku te na web stranicu dostaviti veći broj postojećih i novih korisnika. S obzirom da u sex wellness industriju nije moguće oglašavati, jedini oblik oglašavanja objašnjen je u prethodnoj cjelini – prikupljanjem *leadova* odvesti publiku na drugu adresu (poseban *landing page*), gdje bi ih kroz posve drugačiji sadržaj tražili pristanak za slanje informacija o promocijama i kampanjama. Metrika koju bi se pratilo je broj prikupljenih *leadova* i broj posjeta *landing pageu*.

- Mobilni marketing

Mobilni marketing može se ostvariti upotrebom SMS i MMS marketinga, ravojem *mobile friendly* web-stranica, korištenjem mobilnih kupona za kupovinu, putem mobilnih video sadržaja i slično. Mobilni marketing se kao i svaka marketinška aktivnost provodi kroz sveprisutnu mrežu u kojoj su potrošači konstantno prisutni upotrebljavajući svoj mobilni uređaj. Vrlo je rasprostranjen na Viberu preko kojeg se najjednostavnije šalju ponude dućana, kuponi za popuste ili promotivne ponude. Ovom obliku oglašavanja mora prethoditi detaljno ispitivanje korisnika i tržišta koje će odrediti u kojem postotku korisnici određenog brenda koriste i otvaraju oglase u ovoj formi. Primjerice, poznato je kako pripadnici Generacije Z nisu skloni ovom obliku marketinške promocije, jer u mnogome nisu niti korisnici platformi koje smatraju 'zastarjelima', kakav je primjerice Viber. S obzirom da se govori o specifičnoj ciljnoj skupini, kada se govori o ovom tipu marketinga u sex wellness industriji, njima bi se trebalo ponuditi brendirane naljepnice, odnosno *stickere* kojima bi mogli premostiti strah od pokazivanja emocija i hrabrosti. Pa tako stvoriti naljepnice kojima bi mogli pozvati nekoga na druženje, spoj i sve one škakljive teme oko kojih su zatvoreni.

- Optimizacija sadržaja za tražilice ili *Search engine optimization*

Optimizacija sadržaja kontinuirani je proces učinkovitosti svega što se vezano za digitalni marketing radi *online*. Svaka se riječ, osim one koja označava ime brenda, pomno pretražuje, istražuje i prilagođava određenom tržištu. Na web stranicama tako imat ćemo niz 'skrivenih'

pojmovima za koje smo sigurni da se češće utipkavaju u tražilice, prvenstveno Google. Zahvaljujući mudrom postavljanju tzv. riječi-mamaca stranica će imati bolju i višu poziciju na prvoj stranici tražilice i biti vidljivija. Zahvaljujući ovom marketinškom alatu posjetitelji će na stranice dolaziti organski (vođeni rezultatima tražilice) ili kroz plaćeni sadržaj (Google Ads) koji se također bazira na ključnim riječima, no onim plaćenim koje će ga dovesti u sam vrh rezultata na tražilici. U sex wellness industriji ovo je najvažnija stavka jer se proizvodi i teme ne mogu oglašavati na društvenim mrežama. Zato se uz Google Ads za svaki tekst koji se piše na webu ili internom blogu tvrtke trebaju prilagoditi ključne riječi poput *masturbator*, *LELOtoys*, *sextoys*. Jak SEO mora biti aktualan i u tekstovima koje za tvrtku pišu blogeri i online izdavači. Svaki tekst morat će proći strogu i stručnu marketinšku provjeru, prije nego izađe na Google.

2.2. DIGITALNO OGLAŠAVANJE U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI

Marketing na Internetu omogućuje kontakt s velikim brojem kupaca te posljedično tome pruža mogućnost prodaje s visokim prihodima u samo jednom danu. Razlika između platformi za oglašavanje, ako govorimo o društvenim mrežama, jest u profilu ljudi koji ih posjećuju i njihovim očekivanjima na toj specifičnoj mreži, kao i njihovoj navici. Putem digitalnog marketinga, jednako kao i kod tradicionalnog, da bi se postigao cilj potrebno je napraviti segmentaciju. Grupiranje korisnika koji zajedno dijele određene osobine ili potrebe (geografski položaj, demografske ili psihološke značajke, zajedničke obrasce ponašanja) te njihovo opskrbljivanje personaliziranim sadržajem. Cilj segmentacije je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje da se poveća preciznost tvrtke u odabiru ciljanog korisnika.

Uspješan marketing, uspješno digitalno oglašavanje ujedno znači i uspješan posao. Ovakav marketing promijenio je globalni svijet oglašavanja, a sve veći zamah hvata i u Hrvatskoj. Ipak, Hrvatska još uvijek na neki način kasni i teško hvata korak sa razvijenim zemljama zapada jer su postojale povijesno-političke okolnosti koje nisu išle u korist razvitku te industrije. Koliko je

oglašivačka industrija u Hrvatskoj napredovala vidljivo je iz činjenice da su se na prijelazu tisućljeća narudžbe televizijskih termina na domaćoj javnoj televiziji slale putem faksa zapisane kemijskom olovkom na trgovačkom papiru. Tržište medijskog oglašavanja u Hrvatskoj doživjelo je razne turbulencije te ima specifičnost koje bi neke druge zapadnije zemlje doživjele vrlo neobičnima. Iskusni medijski stručnjak i direktor Styria Media grupacije u Hrvatskoj, Boris Trupčević, objasnio je digitalno oglašavanje u Hrvatskoj kao 'crnu kutiju', prvenstveno zbog neznanja koje ga okružuje i neiskorištenih potencijala u ovome segmentu. Na vanjskim tržištima to nije slučaj - crne kutije zapravo su narančaste poput onih u zrakoplovima - sve se bilježi, sve je precizno i sve je poznato. No, potrebno je znanje da bi se te podatke ispravno interpretiralo i iskoristilo u vlastitu korist i za vlastiti profit.² Ako zanemarimo sadržajni marketing, u *sex wellness* industriji Google Ads bio bi jedini mogući oblik oglašavanja. Zato je u ovom slučaju najvažnije prilagoditi vizuale, dobro odrediti i pogoditi ciljne skupine te novac uložiti u ispravne i dobro istražene ključne riječi. Google Ads je najbitnija stavka u digitalnom oglašavanju u ovoj industriji I treba mu se posvetiti bitna pažnja.

2.3. INFLUENCER MARKETING U SEX-WELLNESS INDUSTRIJI

U razvoju oglašavanja na Internetu najbolju poziciju zauzeli su pripadnici mlađih generacija koji su kroz davanje iskrenog mišljenja i izražavanje stavova o određenom proizvodu ili usluzi stvorili pojam poznat kao *influencer* ili utjecajnik. Što to zapravo znači? Iako se prečesto misli da su *influenceri* osobe koje daju neutemeljena mišljenja o nečemu kako bi monetizirali kanale, prava vrijednost ovog marketinškog smjera ogleda se u ljudskom, posve iskrenom i neposrednom dijeljenju iskustva s istom ili sličnom ciljnom skupinom ljudi. Istina je da *influenceri* ostavljaju trendove te da njihovo mišljenje vrijedi isključivo za njihovu interesnu skupinu, no s obzirom da slove za postavljачe novih temelja u trendovima, nerijetko će ih (a i zbog manjka vremena i neinformiranosti) poslušati i korisnici drugih dobnih skupina.

² godigital.hrvatskitelekom.hr
medijskapismenost.hr

Upravo zbog toga korisnici, pripadnici mlađih generacija, često su ti koji će prvi isprobati neki novi proizvod na tržištu i stoga su oni s vremenom postali primarna ciljana skupina oglašivača. Kada je proizvod prihvaćen od mlađih generacija, uspjeh kod širokog spektra korisnika mu je gotovo zagaraniran (ako opravda svoju kvalitetu, naravno). Mladi kao ciljana skupina predstavljaju veliki izazov pred oglašivače - marketing prilagođen njima morao bi biti kreativan, informativan, pomodarski i nadasve edukativan no koncizan jer današnji pripadnici mlađih generacija žele šturiju informaciju o dobrobitima za vlastiti boljitak koja će im dati i dodatnu vrijednost; jako dobro znaju procijeniti patroniziranje i isprazne poruke te su skloni brzom mijenjanju trendova tako da ih je ponekad s marketinškog aspekta teško pratiti.³

Osim mlađih generacija, u mnogim državama žene su te koje zbog svog strpljenja i interesa odnosno znatiželje za istraživanjem, često kod korištenja određenih proizvoda nadglasaju muškarce i na taj način postaju ciljana skupina pojedinih brandova. Ne samo da više istražuju, već su i više sklone komentiranju i traženju drugog mišljenja. O pojedinom brendu ili opciji razgovarat će s rodbinom ili prijateljima, dok muški dio populacije u kupnju kreće nakon promišljanja i jasnog odlučivanja o onome što želi te na Internetu samo želi obaviti kupnju. Žene s druge strane, zahvaljujući upijanju sadržaja kojeg plasiraju influenceri, nerijetko završavaju zadovoljnije i sretnije kupljenim proizvodima - jer već unaprijed znaju što će dobiti za uloženi novac. Vratimo se zato još malo na objašnjavanje influencera i njihovog utjecaja na tržište...

Influenceri i njihovi sljedbenici, u digitalnom marketingu zaslužuju posebnu pozornost i tretman – oni su populacija koja utječe na razvoj i smjer kretanja digitalnog marketinga i samog oglašavanja. Digitalno su pismeni, skloni izravnoj komunikaciji, otvorenoj razmjeni informacija i mišljenja te kreiranju sadržaja o određenom proizvodu koji privlači ostale potencijalne korisnike. Njihova uloga u utjecaju na druge polazi od toga da osim što su stalno spojeni, odnosno *online*, oni svojim mišljenjem žele doprinijeti svijetu. Vole dijeliti informacije i biti u doticaju s mnoštvom na internetskim prostranstvima. Kada osoba postane emocionalno povezana s određenim brendom, ona postaje 'f-factor' - *follower, fan and friend* (sljedbenik, obožavatelj, prijatelj). To ukazuje na odanost pojedinom brendu ili proizvodu te da će ga uvijek čuvati i braniti pisanom riječi od različitih internetskih napada. Takve osobe pojavljivat će se na web stranicama, blogovima,

³ Kotler, Kartajaya, Setiawan „Marketing 4.0“

vlogovima, društvenim mrežama u različitim formatima i oni su ti koji doprinose stvaranju marketinškog sadržaja na Internetu. Osobe koje konstantno borave na internetu naziva se svojevrsnom poveznicom različitih djelatnosti.⁴ Oni zajedno drže ključ svijeta marketinga u digitalnoj ekonomiji, i kada se njih uspije impresionirati, oni postaju najvjerniji korisnici i zagovaratelji određenog brenda ili proizvoda. Kreatori sadržaja ili *influenceri* najvažnija su preporuka tvrtke LELO. Zašto? Jer tvrtka LELO posluje isključivo digitalno, ne posjeduje dućane pa samim time ni izloge. Izlog su zapravo *influenceri* u čije riječi će se pouzdati svatko tko bude pretraživao Internet za kvalitetnim mišljenjem. Zato je u strateškom smislu jako bitno pronaći kreatore koji odgovaraju politici brenda, usuglasiti se oko toga i samog proizvoda pa tek onda krenuti u kreiranje oglasa. Iako plaćen, svaki oglas bazirat će se na posve iskrenom osvrtnu, kako bi se dobila što jasnija slika o tome kome je proizvod namijenjen, a tko bi trebao potražiti nešto drugo. Zato je vrlo bitno da se zakup kreatora izvrši prema kampanjama te da se kroz osmišljavanje tema u javnost pošalje željena poruka, jer to je jedini dio koji tvrtka može i želi kontrolirati.

3. UTJECAJ FIZIČKOG IZGLEDA NA ODLUKE O KUPNJI KROZ GENERACIJE

Iako smo se toga dotakli u prethodnim poglavljima, da bi se pisalo o ovoj temi prvo je potrebno definirati što je to ustvari generacija. Iz različitih izvora može se zaključiti da je generacija vremensko razdoblje, za koje se obično uzima period od dvadesetak godina, odnosno vrijeme koje je potrebno da djeca odrastu i postanu zreli te rode svoju djecu. Pored godina rođenja, generaciju definiraju i zajednički ukusi, stavovi i iskustvo. Ta vremena obuhvaćaju niz okolnosti - ekonomskih, socijalnih, socioloških i naravno demografskih. Krenuvši kroz povijest 20.st. javlja se niz generacija; Maturisti (-1945), Baby Boomeri (1945-1960), Generacija X (1961-1980), Generacija Y ili Milenialsi (1981-1995) Generacija Z (rođeni nakon 1995) te Generacija Alfa svi rođeni nakon 2010 godine.⁵

⁴ J.M.Twenge "iGen"

⁵ www.businessballs.com; Generational Nicknames: Model and Theory

U današnjem radnom okruženju često surađuju ljudi iz različitih generacija; Baby Boomeri, Generacija X, Generacija Y te najnovija generacija koja tek dolazi na tržište rada - Generacija Z. Otvorena komunikacija među različitim generacijama presudna je za premošćivanje generacijskog jaza. To pomaže svakoj generaciji da prepozna snage i vještine druge i stvori više kohezivnosti. Međusobna otvorenost i komunikacija otvara vrata *influencerima* mlađih generacija koji oblikuju trendove i utječu na promjene kako na svijet oko sebe tako i na kreiranje tržišta, proizvoda, brendova...

Iz tog razloga ovdje se može se spomenuti i dobro poznatu izreku da 'ljudi ne kupuju proizvod, nego ideju koja stoji iza njega'. Za dobar početak potrebno je razumjeti zašto ljudi kupuju neki proizvod, razumjeti kupca kao individuu. Ljudi kupuju kako bi zadovoljili određene potrebe, fizičke ili psihičke, no samo 25% njihove odluke donosi se na osnovi logičnih potreba.⁶ Ljudi kupuju na osnovi slike koju su stvorili u svojoj glavi. I ovdje fizički izgled proizvoda dolazi u prvi plan. Za primjer se možemo vratiti na već spomenute influencere u kupovini. Visoki postotak mlađih ženskih osoba će prije kupiti cipele koje izgledaju privlačno nego što će racionalno i logički razmisliti i kupiti cipele koje su dobre za noge i kralježnicu. Jednako tako muška populacija će prije kupiti automobil koji izgleda poput svemirskog broda prije onoga koji je funkcionalan na više razina. S godinama i generacijama svijest o kupovini se mijenja ali kako se već pisalo, mlađe generacije su te koje kroje trendove te se starije generacije često u određenoj mjeri priklone tim trendovima.

Generacija X je kao jedan od najranijih i najviše korištenih poslovnih modela u marketingu koristila model akronima AIDA: *A-attention* (pažnja), *I-interest* (interes), *D-desire* (želja) i *A-action* (akcija). Taj akronim služio je kao jednostavna lista odnosno podsjetnik u krojenju neke reklame za određeni proizvod. S vremenom i razmjenom mišljenja među generacijama taj akronim dobio je svoju modifikaciju. Gospodin D. Rucker⁷ (*Kellogg school of management*) iznio je prijedlog nazvan *Four A's* (4A): *Aware* (svjesnost), *Attitude* (stav), *Act* (djelovanje) i *Act again* (ponovno djelovanje) S vremenom i nadolazećim generacijama je taj model izmijenjen, obnovljen

⁶ www.digitalmarketinginstitute.com

⁷ www.kellogg.northwestern.edu

te je poprimio različite oblike. Svrha mu je kao i svim ostalim modelima pozitivno utjecati i usmjeravati rad oglasne kampanje za pojedini proizvod ili brend.

3.1. FIZIČKI IZGLED KAO MOTIV PRI KUPNJI

Bit ili srž fizičkog izgleda počiva u identitetu proizvoda. Važno je biti različit od drugih (poseban) što bi ujedno bila i najjednostavnija definicija identiteta. Identitet se može nazvati kao karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati od konkurencije. Iz toga se može zaključiti da je tržišni identitet ništa drugo nego prepoznatljivost na tržištu. Vizualni identitet tvore vizualni elementi prepoznatljivosti - to su karakteristične, vidljive manifestacije jedne organizacije i njezinih aktivnosti, korištene u javnosti, s namjerom identifikacije. Elementi vizualnog identiteta su vizualne konstante (ukupna pojavnost na tržištu). Čine ih osnovni grafički standardi: znak i logotip, određivanje sustava karakterističnih boja, te izbor karakteristične tipografije (slovnih znakova, eng. font), a ovi se grafički standardi primjenjuju na primarna i sekundarna sredstva komunikacije kroz sustav prijeloma osnovnih dokumenata, te marketinških sredstava komunikacije.

Prepoznatljivi primjeri logotipa na svjetskom tržištu su Coca-Cola ili IBM, a na hrvatskom tržištu Cedevida i Dukat.

Po čemu je brend kao što je Coca-Cola prepoznatljiv u cijelom svijetu? Po okusu, obliku bočice i naravno, po svom logotipu. Njihov logotip se mijenjao od 1885. pa sve do danas.



Slika 1 Logo Coca-Cole 1886. godine



Slika 2 Logo Coca-Cole 1900. godine i prva etiketa



Slika 3 Coca Cola znak 1960. Godine, izvor: Medium

Baby boomeri su smislili slijedeći logo i dodali poznatu bijelu vrpcu:



Slika 4 Coca Cola Logo 1969. Godine, izvor: Medium

Tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća, generacija X uvrstila je logo s krugom koji u sebi ima bočicu uz natpis *Always* iznad. Takav logo koristio se do 2003.



Slika 5 Coca Cola Logo 1993. Godine, izvor: WildWeb

Od 2003. – 2007. generacija Y bijeloj vrpici dodala je i žutu te su natpisu dodali riječ *classic*:



Slika 6 Coca Cola logo 2003. Godine, izvor: Fastprint

Kao što vidimo, sa svakom generacijom mijenjao se fizički izgled, u ovom slučaju logotipa ali promjena je bilo i u dizajnu boce, materijalu, a u jednom periodu i u samom receptu. Sada je vrijeme da na scenu stupi generacija Z i pokaže svoje ideje.⁸

Ime nekog proizvoda odnosno brenda vrlo je značajno jer određuje njegovu osobnost – pa se može reći kako je, uz dizajn logotipa i dizajn znaka koji nije neophodan, najvažniji dio marketinškog procesa u stvaranju imidža proizvoda. Oko naziva i njegovog izgleda se grade ostali elementi i svojstva marke koji određuju njenu percipiranu vrijednost kod korisnika i potrošača.

Dizajn proizvodu dodaje određenu vrijednost, utječe na bolju izvedbu u procesu proizvodnje; na profitabilnost; na inovacije te samim time i kvalitetu proizvoda. Jedna od značajki dobrog dizajna je upravo duhovitost, svježina, iskričavost proizvoda. Dobar dizajn mora ponijeti i osvojiti, stvaraoca i korisnika, i to već na prvi pogled.⁹

Svojstvo dobrog dizajna je da zadovolji prave, a ne prividne, čovjekove potrebe.

⁸ www.arhiva.dizajnsvakidan.com

⁹ B.B. de Mozota „Design management”

Brigitte Borja de Mozota, francuska autorica koja se bavi dizajnerskim menadžmentom kaže da je dizajn most između znanosti i umjetnosti, a dizajneri smatraju komplementarnim ova dva fundamentalna područja.

3.2. BREND LOJALNOST PO GENERACIJAMA

Kad je riječ o lojalnosti prema robnim markama koliko god da je velika ne znači da je duboko ukorijenjena. Može nestati u trenutku. Iskusnije se postavljaju prema onima koji žele nešto prodati, budući da se od najranije dobi nalaze u žarištu pozornosti marketinških kampanja i već su davno iskušali sve njihove trikove. Na oglase reagiraju sasvim drugačije te im se više sviđa ako na njih nailaze na različitim mjestima i u različitom vremenu. lako prepoznaju situacije u kojima ih se želi manipulirati te imaju vrlo nizak prag tolerancije prema neiskrenosti. Tradicionalne metode oglašavanja robnih marki kod njih ne funkcioniraju. Znatno će prije reagirati na kampanje koje se temelje na ironiji, humoru i neuljepšanoj istini.

4. GENERCIJE I NJIHOVE ZNAČAJKE

Iako u teorijskom smislu generacija obuhvaća ljude rođene u istoj godini, ovaj pojam ponekad obuhvaća razdoblje od 10 pa i 20 godina. U ovom poglavlju govorit će se o generacijama koje su prethodile Generaciji Z koja je u fokusu rada, kako bi se na najbolji način prezentiralo ponašanje i navike ovih potrošača.

4.1.BABY BOOMERS GENERACIJA

Nakon II. Svjetskog rata u zapadnom svijetu došlo je do procvata ekonomije. Većina ljudi si je od samostalnog rada mogla priuštiti kuću i dovoljno hrane za velike obitelji. Zbog toga ne čudi da je generacija iz ovog perioda dobila naziv po velikom natalitetu – *baby boom* (eksplozija rođenja djece).

Za razliku od nekoliko prijašnjih generacija odrasli su u odsustvu rata, a mnogi od njih su u vrijeme svoje mladosti bili članovi hipi pokreta - vrijeme kada je debitirao psihodelični rock, prihvaćena seksualnost i halucinogeni korišteni za istraživanje različitih stanja svijesti, prosvjedovali protiv rata u Vijetnamu itd. Baby boomeri su povezani s odbacivanjem ili redefiniranjem tradicionalnih vrijednosti. Njihovo odrastanje obilježili su važni događaji poput Hladnog rata, ubojstva predsjednika Kennedyja ali i pokret za građanska prava u SAD-u koji je pospješio demokratičnost zapadnog svijeta.

Postali su poznati po svojim potrošačkim navikama i trošili su svaki novčić koju su zaradili.

A kakvi potrošači su *Baby boomers* danas? Istraživanje koje je provedeno u svrhu izlaganja za konferenciju Ecommerce Day 2017 iznijelo je pet najzanimljivijih rezultata istraživanja o ponašanju *Baby boomersa* danas:

- Ovi web kupci su značajno lojalniji – 68% ih smatra da će ponoviti kupnju u trgovini u kojoj su imali pozitivno iskustvo s dostavom naručenog proizvoda.
- Tolerantniji su – samo trećina njih smatra da ne bi ponovili kupovinu u trgovini s kojom su imali loše iskustvo, među milenijalcima takvih je čak 44%.
- Manje je vjerojatno da će uložiti pritužbu – samo 26% potrošača koji su doživjeli negativno iskustvo s dostavom požalilo se web trgovcu.
- Imaju manje povjerenja u inozemne trgovine – 42% ispitanih nije izvršilo kupnju kod inozemnog trgovca u posljednjih godinu dana, milenijalaca je 17%.

- Više su osjetljivi na cijene dostave – njih više od 40% smatra da je besplatna dostava dodatni poticaj za kupnju u inozemnoj trgovini.

4.2. MILLENIALS

Istraživanja na globalnoj razini pokazuju da su Milenijalci, ili Generacija Y, generacija koja nije iskusila svijet bez digitalne tehnologije. Teoretičari naglašavaju da je komuniciranje pomoću računala za ovu generaciju poput hrane i pića. Naoružani pametnim telefonima, tabletima, laptopima i drugim gadgetima, generacija Y je *online* 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Oni od svojih roditelja očekuju mnogo podrške i hvale za svaki napravljeni korak jer su roditelji njihovi najveći obožavatelji. Oni žele biti cijenjeni i prihvaćeni no istovremeno za sve traže objašnjenje. Zanima ih zašto je nešto takvo kakvo jest. Oni su optimistični, samopouzđani, otvoreni i ambiciozni te ne poznaju svijet predrasuda prema boji kože, seksualnosti i tome slično.¹⁰

Kao što je već spomenuto, to je istraživanje na globalnoj razini, no u Hrvatskoj je situacija malo drugačija. S obzirom na gospodarske i ekonomske neprilike koje su proizašle kao posljedica rata u Hrvatskoj tehnološke mogućnosti koje su imale generacije zapadnog svijeta nisu jednake onima u Hrvatskoj. Možemo reći da hrvatske generacije kasne za globalnim u tom aspektu čak i do 10 godina. Zato i tok misli korisnika na hrvatskom tržištu može biti u nekoj mjeri drugačiji od drugih zemalja.

Kao što je na Ecommerce Day 2017 konferenciji održanoj u travnju u Zagrebu naglasio psihijatar dr. Željko Ćurić, generacija Y ima potpuno drugačije kupovne navike jer je njihova piramida vrijednosti okrenuta naopačke. Upravo zbog toga su danas brojni trgovci suočeni s pitanjem zašto ti potrošači ne žele kupiti njihove proizvode. Dr. Ćurić je u svome predavanju istaknuo da je nužna promjena jer zastarjeli misaoni obrasci privlače sve manje i manje korisnika.

¹⁰ J.M. Twenge „iGen”, “Generation ME”

Dodao je da se u prodaji često pogrešno misli kako se svijet mijenja polako i postepeno te se i dalje služi starim poslovnim modelima u nadi da ćemo vratiti kupce. A transformacija se zapravo već dogodila i stižu nove promjene. Na tržištu je trenutno generacija X ta koja kupuje najviše i predstavlja glavnu skupinu potrošača. No ujedno se mora biti svjesno kako generacija Y odnosno Milenijalci dolaze preuzeti njihovo mjesto. Razlike u stavovima i mišljenjima potrošača iz Baby boom generacije i Milenijalaca jasno su vidljive iz slike u prilogu:



Slika 7 Baby Boomers vs Millennials, izvor: Ecommerce Delivery 2017, consumer research report

4.3. GENERACIJA X

Generacija X smatra se ekskluzivnom generacijom. Pripadnici ove generacije, njih oko 65 milijuna, osobe su rođene u razdoblju od 1965-1980 godine i opisuju ih kao generaciju "srednjeg dijeteta". Smatraju se najstresnijom generacijom jer se trenutno nalaze u raskolu između svoje djece, roditelja i vlastitog postojanja.¹¹

Njihovo označje, slovo "X" govori isto to - predstavlja međuprostor između dva vremenska razdoblja, dolazak između nečega. Naime, pripadnici ove generacije prepoznatljivi su po tome što

¹¹ <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/14/style/generation-xers.html>

nisu točno znali što točno žele i gdje se nalaze. Svoja znanja preuzeli su od predhodne generacije, što im se nije svidjelo - brak, novac, karijera.

To je generacija koju je obilježilo i pojavljivanje nekoliko povijesnih trendova kao što je pojavljivanje Sony Walkmana u 1979-oj godini. Njegova popularnost narasla je iz generacijskog bunta, naime, pripadnici generacije X glazbom su mogli ignorirati sve stvari koje su im bile nametnute od generacije prije njih. Iz ove generacije izniknulo je jako puno zvijezda, glumaca, glazbenika pa i vodećih lidera. Generacija je to koja je odrasla s telefonom na ušima, razgovarajući više od dva sata. Smatraju se najstresnijom generacijom jer se trenutno nalaze u raskolu između svoje djece, roditeljima i vlastitim postojanjem.

Ova generacija izazove rješava svojim fleksibilnim načinom razmišljanja i inovacijama. Fokusiraju se na to da žive svoj život u najpunijoj snazi s mladenačkim stavom i budžetom odrasle osobe. Oni su jednako digitalno aktivni kao i njihove mlađe kolege, obavljaju kupovinu online i znaju se služiti tehnologijom koja se nalazi unutar dućana.

Iako su veoma odani radnici i imaju izuzetno dobre menadžerske uloge, ova generacija je često zaboravljena u poslovnom smislu. Između 2013 i 2018. Godine, *leaderi* generacije X su dobili puno manje promocija nego Millennials-i ili Boomers-i. S obzirom na povećanu demotivaciju, zaposlenici koji spadaju u generaciju X su najmanje sretni zaposlenici od svih generacija i njih samo 64% se osjeća angažirano i 54% osjeća neki veći poticaj na poslu.¹²

4.4. GENERACIJA Z

Redovito se čuju priče o ljudima koji su krenuli od nule i stekli bogatstvo, a sve zbog napretka tehnologije. Među tim pričama naupečatljivije su priče o tinejdžerima koji stvaraju aplikacije u slobodno vrijeme te na taj način postaju milijunaši preko noći. Generacija Z je poduzetnička generacija i zna da se novac može zaraditi od dobre ideje. Oni su također svjesni da ih od znanja

¹² WGSN “ Gen X: New Values and Priorities ”

dijeli samo jednostavan klik ili dva na internetu. Od vremena njihova rođenja Internet i mobiteli (u najvećem dijelu) bili su uobičajena pojava. Generacija Z želi trenutačno zadovoljstvo i oni znaju da im je informacija koju u određenom trenutku trebaju lako dostupna.¹³

Budući da im je komunikacija gotovo neograničena, nije rijetkost da članovi Generacije Z imaju prijatelje širom svijeta. Mnogima je komunikacija s nekim na drugom kraju svijeta možda lakša nego komunikacija sa starijim rođacima za stolom za vrijeme blagdansko obroka. Kada je riječ o poslu, Generacija Z svoj posao vidi kao sredstvo za postizanje cilja. Za razliku od svojih tisućljetnih kolega koji često trebaju voljeti ono što rade, Generacija Z razumije da se posao obavlja iz financijskih razloga.

Generacija Z putem Interneta istražuje tvrtke, brendove, proizvode, oslanjaju se na korisničke preglede, dobro prouče i analiziraju u detalje prije nego donesu odluku i krenu u bilo kakve transakcije i poslovanja.

4.4.1 INTIMNOST KOD GENERACIJE Z

Generacija Z je od Milenijalaca udaljena samo nekoliko godina, ali su znanstvenici već uspjeli pronaći ozbiljne razlike u psihologiji i načinu života predstavnika ovih generacija. Nastavkom razvoja tehnologije preuzetog od prijašnjih generacija nastavio se i pad razvoja međuljudskih odnosa u socijalnom aspektu.

Mladi se osjećaju sve više usamljeno, a jedan od razloga su društvene mreže i konstanta potreba za 'životom na mreži'. Zbog povezanosti s Internetom Generacija Z je manje društvena u stvarnom životu te samim time manje intimna te kasnije stupa u intimne (i seksualne) odnose.

Naime, iako žive u visoko seksualiziranom svijetu mladi ranije i češće stupaju u seksualne odnose. No istraživanja pokazuju posve suprotno. Današnji mladi prvo vođenje ljubavi odgađaju za kasnije godine i to čine rjeđe.

¹³ J.M.Twenge “iGen”

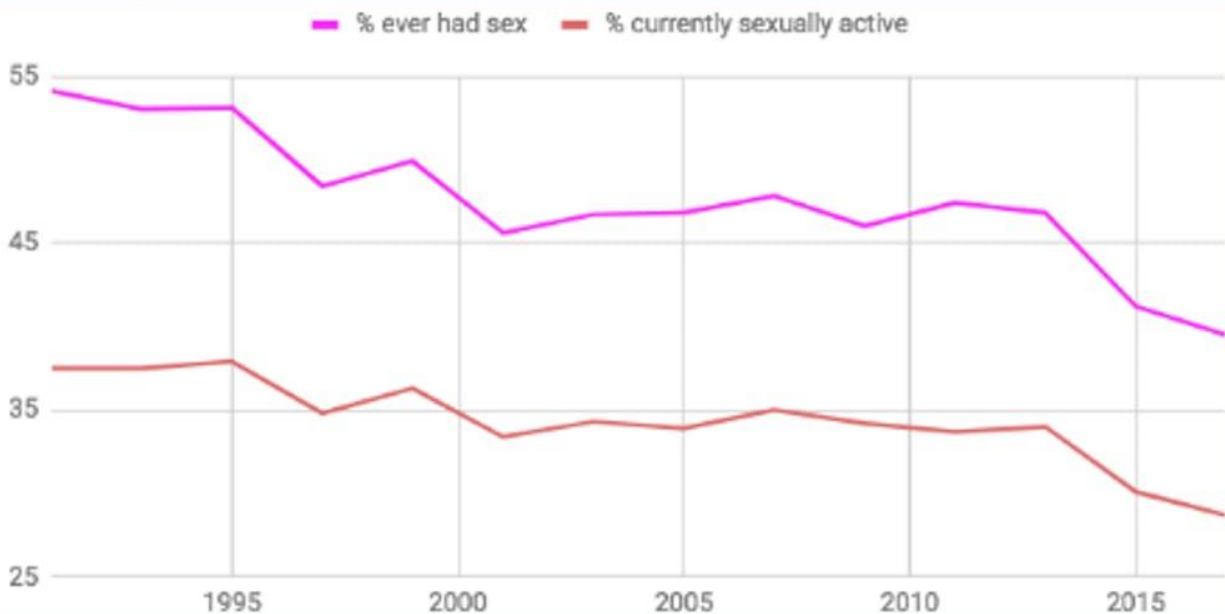
Ova je generacija jako zainteresirana za sigurnost općenito, ekološki su osvještani i bore se za promjenu toka misli u svijetu, a sve to utječe i na njihovu seksualnu aktivnost. Iako je stav mladih o predbračnom seksu u posljednje vrijeme postao popustljiviji, porast individualizma dopušta mladim odraslim osobama da imaju popustljiv stav bez pritiska da to potvrde i vlastitim ponašanjem.

Različita istraživanja i razgovori s mladima pokazuju da se manje upuštaju u seks od svih ranijih generacija u posljednjih 90 godina.

Izlasci s potencijalnim partnerima kod ove generacije izgledaju nešto drugačije nego prijašnjih godina. Oni kažu da se u početku upoznaju razmjenjujući informacije najčešće putem mobilnih uređaja ili društvenih mreža. Takav način im je jednostavniji i lakši jer im pruža više samopouzdanja nego kontakt licem u lice s drugom osobom.

Ako shvate da si odgovaraju po osnovnim interesima i načinu komunikacije tek tada dogovaraju izlazak. U seksualne odnose ulaze kasnije nego prethodna generacija što je prikazano na slici 8.

High schoolers' sexual activity, 1991-2017



Slika 8 Seksualna aktivnost srednjoškolaca, izvor: www.jhunewsletter.com

Jedan od razloga ponovno možemo naći u tehnologiji; razvojem sistema za izmjenjivanje tekstualnih poruka razvio se i oblik spolnog odnosa putem poruke ili tzv. *sexting*. Mladi ponekad nisu spremni izgubiti nevinost ali putem *sextinga* uživaju povlastice koje im se pružaju. Jednako tako prevelika dostupnost pornografije, droge i alkohola mlade danas odvraća od upuštanja u *sexualne* odnose u tinejdžerskim godinama. Određeni dio Generacije Z želi pravu vezu i spremni su čekati nekoliko mjeseci prije upuštanja u seksualne odnose. Paradoksalno, sa druge strane, Generacija Z voli koristiti internet za pornografske sadržaje. Svjesni su i oprezni u stavljanju i objavljivanju bilo kakvih filmova vlastite proizvodnje (čak niti za vrijeme *sextinga*). Pornografski sadržaji mogu lako postati dostupni mladima, čak i djeci jer kako je već rečeno u ovom radu, generacije koje dolaze ne poznaju svijet bez tehnologije i interneta, puno lakše se snalaze u tom okruženju od starijih te lako mogu 'provaliti' zaporke i kodove koju su odrasli stavili za zaštitu određenog programa. Jedan od ispitanika je izjavio kako je, nakon što je vidio porno film u dobi od devet godina, mogao izabrati da se igra sa djevojčicama i stalno ih zamišlja u izdanju koje je

vidio ili da se povuče u osamu i koristi Internet za pornografska istraživanja. Izabrao je ovo drugo. Osim toga, mnogo je ispitanika koji su izjavili da ih vlastita seksualna istraživanja jednostavno ne privlače jer su vidjeli već gotovo sve.¹⁴

4.4.2. TRENDOVI U KOMUNIKACIJI GENERACIJE Z

Digitalni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. To je zapravo interaktivna komunikacija koja omogućuje dopisivanje na društvenim mrežama, razgovor na chatovima, forumima, audiorazgovore i videorazgovore u virtualnome svijetu (npr. Skype, lync...), igranje *online* igara, stvaranje i dijeljenje fotografija i videa. Digitalni su mediji sveprisutni (od 0 do 24 sata), dio su naše kulture i omogućavaju ljudima da izgrade prijateljstva, pridruže se novim zajednicama te pružaju nevjerovatne mogućnosti za stvaranje i samoizražavanje. To je ujedno i način na koji Generacija Z uglavnom komunicira - putem digitalnih medija.

Generacija Z nema potrebu za divljim provodima i kasnim izlascima kako su to činile prijašnje generacije. Više vole ostati doma, družiti se jedni kod drugih ili družiti se putem mobilnih uređaja i društvenih mreža. Ako se i nađu zajedno na nekom ručku, kavi ili slično, nerijetko ih se može vidjeti kako se svatko od njih 'druži' sam sa sobom i svojim pametnim uređajem. Prema istraživanjima provedenim na temu druženja mladih ljudi u tinejdžerskoj dobi, čini se da se ovaj trend upola smanjio u posljednjih 15 godina. S njim su se izgubile socijalne vještine, upravljanje vlastitim osjećajima, javile su se razne manjkavosti u međuljudskim odnosima, a počele su se izbjegavati partnerske veze.

Korištenje društvenih mreža ne podrazumijeva stvarni kontakt, stoga se povjerenje teže uspostavlja. Većina pripadnika ove generacije zabrinuta je kako će njihov sadržaj na društvenim mrežama percipirati prijatelji i sljedbenici. Ukoliko smatraju da sadržaj koji objave nije dovoljno popraćen od strane prijatelja, brišu ga ili žale za objavljenim jer smatraju da nisu pogodili savršen trenutak objave ili priče. Benefite korištenja društvenih mreža psiholozi vide u poticanju povećanja psihomotorne sposobnosti, pomažu u širenju kruga prijatelja i pomažu u učenju jezika, no s druge

¹⁴ J.M. Twenge "iGen"

strane umanjuje se kultura druženja, zanemaruju se gramatika i pravopis te se stvaraju ovisnosti i zanemarivanje obveza.¹⁵ Društvene mreže stvaraju korisnicima osjećaj pripadnosti koji to nije. Korisnici koji nemaju sposobnost lako komunicirati s ljudima u svakodnevnom životu, a u Generaciji Z sve ih je više, prilikom razgovora i komentiranja fotografija stječu osjećaj pripadnosti i poslije lakše komuniciraju u društvu.

Drugi način komunikacije koji je raširen u ovoj generaciji su poruke putem mobilnih uređaja. Sve je više različitih aplikacija putem kojih možemo komunicirati slanjem tekstualnih poruka, slika, video sadržaja i slično. Ovdje se treba spomenuti pojam koji je kao primjer već naveden u prethodnom poglavlju, a to je *sexting*.¹⁶ Radi se o slanju seksualno eksplicitnih poruka i fotografija, i to prvenstveno putem mobitela. Pojam je zapravo poznat još od početka 21. stoljeća, dok je podrazumijevao samo slanje tekstualnih poruka, no shodno napretku tehnologije, postao je rašireniji jer sada je moguće slanje fotografije visoke kvalitete, kao i kratkih videouradaka.

Jasno je zašto je *sexting* postao popularan među mladima – pruža novi, uzbudljivi način komunikacije, gdje se mogu slati poruke i fotografije koje aludiraju na seks, bez da to čine oči u oči. Budući da je već spomenuto kako su pripadnici Generacije Z većinom još sramežljivi, dopisivanje na taj način pruža im određeno uzbuđenje i zadovoljstvo. No i tu imamo paradoksalnu situaciju; dok je *sexting* prilično raširen pojam ova generacija je svjesna svih opasnosti koje vrebaju putem Interneta te neće riskirati slanjem eksplicitnih poruka dok nisu potpuno sigurni da se takve poruke neće zloupotrijebiti.

¹⁵ J.M. Twenge “iGen”

¹⁶ Britannica, J.M. Twenge “iGen”

4.4.3. UTJECAJ VIRTUALNOG SVIJETA NA AKTIVNOSTI GENERACIJE Z

Različita istraživanja provedena među američkom mladeži pokazala su da Internet mladima služi kao snažan izvor informacija o društveno osjetljivim temama poput seksa i međuljudskih odnosa.¹⁷

Preko internetske komunikacije, mladi imaju priliku vježbati vještine vodstva kako bi postali dijelom zajednice koju su sami stvorili. Ovo potiče samostalnost i izgradnju identiteta slobodnih normi. Iz već spomenutih primjera u prijašnjim odlomcima može se izvući zaključak da je internetska komunikacija posebno korisna za sramežljive i društveno povučene ili marginalizirane adolescente i mlade osobe, omogućavajući im da prakticiraju socijalne vještine bez rizika koji su povezani s interakcijom u stvarnom svijetu. No s druge strane primjeri pružaju i uvid u stanja pojedinaca koji su se zbog internetskih istraživanja ipak povukli u svoj svijet odvajajući se od društva. Internet pruža slobodu od socijalnih pritisaka te pomaže mladima izgraditi više povjerenja u stvarne društvene situacije i osjećaj veće povezanosti s drugima, što je važan aspekt društvenog razvoja. No opet taj nedostatak interakcija u stvarnom svijetu može predstavljati rizik za mlade, posebno one koji su tjeskobni.

Tijekom posljednjih deset godina utjecaj pametnih telefona i društvenih medija uvelike je utjecao na ljudsko ponašanje. Pripadnici Generacije Z manje čitaju knjige nego prethodne generacije. Razlog tome je što knjige jednostavno nisu dovoljno brze. Ova generacija navikla je potražiti odgovore samo u nekoliko klikova mišem.¹⁸ Knjiga jednostavno ne može zadržati njihovu pozornost. Zbog kraće pozornosti pažnje, ne vole formate oglasa koji se ne mogu preskočiti. Video oglase preskaču nakon samo nekoliko sekundi, u usporedbi sa starijim generacijama koje su

¹⁷ J.M.Twenge “iGen”

¹⁸ S.Stanić, Društveni kontekst čitanja knjige, hrcak.srce.hr

strpljivije i čekaju puno duže. S obzirom da imaju kraću pozornost u odnosu na starije generacije, brendovi su bili primorani tražiti kreativna i brza rješenja za njihove potrebe.

5. ISTRAŽIVANJE I METODE

Svako istraživanje u teoriji je specifična djelatnost koja ima za svrhu otkriti i dokazati određene hipoteze pomoću određenih istraživačkih metoda. Upravo time vodilo se i ovdje te je istraživanje podijeljeno na segmente kako bi se što bolje i što preciznije shvatilo temu istraživanja, istraživački problem te na koncu cilj istraživanja.

5.1. KONTEKST ISTRAŽIVANJA I METODE ISTRAŽIVANJA

Tema ovog istraživanja ponašanje je Generacije Z na tržištu digitalnog marketinga, a u specifičnoj i ograničenoj *sex-wellness* industriji. Istraživački problem odnosio se na konkretan aspekt, odnosno konkretne interese Generacije Z.

Cilj istraživanja ujedno je i glavna namjera istraživanja, što bi u ovom radu bila prilagodba digitalne marketinške strategije tvrtke LELO u svrhu povećanja potražnje za brendom unutar Generacije Z.

Pritom se fokusiralo na konkretna pitanja i odgovore kao što je: kako izgled proizvoda, ali i oglasa odnosno njegova vizuala utječu na donošenje odluke o kupovini istog?

Rezultate istraživanja željelo se teorijski i praktično utemeljiti te s određenim svrhom i ciljem predstaviti nešto novo i pronaći novu svrhu i cilj.¹⁹

¹⁹ Tkalac Verčić, A., SinčićĆorić, D. i Pološki Vokić, N. 2010. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o., Zagreb

Kao i u znanstvenim istraživanjima, i ovo istraživanje može se podijeliti u dvije faze;

- teorijska aktivnost koju se formulira kao izbor i definiranje problema istraživanja, postavljanje hipoteza, određivanje područja znanstvene analize, definiranje pojmova i pojmova analiza, određivanje ciljeva istraživanja i
- empirijska aktivnost odnosno identifikacija i klasifikacija izbor i razrada metoda za prikupljanje podataka, planiranje i provođenje terenskog dijela istraživanja, sređivanje i obrada podataka.

Na kraju istraživanja dobiveni rezultati stavljaju se u kontekst rada, odnosno nove spoznaje jer moraju imati svoju svrhu koja je u ovom slučaju - unaprjeđenje prodaje proizvoda iz linije Picobong.

5.2. STRUKTURA I PROVEDBA ISTRAŽIVANJA NA GENERACIJI Z I PONAŠANJE NA TRŽIŠTU SEX-WELLNESS INDUSTRIJE

Vrsta istraživanja: Kako bi se istražilo ponašanje hrvatskih pripadnika Generacije Z, provedeno je istraživanje, odnosno anketiranje na slučajnom uzorku od 510 osoba koje se anketiralo u njihovom prirodnom ambijentu – na društvenim mrežama. Anketiranju su se priključili na dobrovoljnoj osnovi, a na poziv njihovog omiljenog infleuncera (utjecajnika) koji je svoj sadržaj iskoristio u svrhu digitalne promocije ovog rada. Upravo to bio je dokaz određenih teza koje su predstavljene i opravdane ranije u radu da Generacija Z živi u virtualnom svijetu (op.a.), a savršen povod za daljnju provjeru karakteristika i navika pripadnika ove generacije u digitalnom okruženju.

Kako bi se došlo do ciljeva i rješenja potrebnih za ovaj rad, u nastavku istraživanja, anketiranim osobama mjerilo se stavove i ponašanja unutar određenih društvenih pojava bliskih *sex-wellness* industriji poput: seksualnih navika i ponašanja, odnosa prema različitim seksualnim orijentacijama; odnosa i stavova prema romantičnim vezama; odnosa prema prijateljskim

odnosima te općenito načinima upražnjavanja društvenih odnosa i potrebama i načinima za održavanje socijalnih kontakata s pripadnicima iste generacije.

Način anketiranja: Elektronski upitnik koji ispitanik sam popunjava (*self reported survey*).

Vrste informacija koje su prikupljene anketiranjem:

- Osobne informacije (podrijetlo, godine, seksualna orijentacija, pripadnost određenoj grupi);
- Prošla ponašanja (aktivnosti u slobodno vrijeme, prijateljski odnosi, otvorenost prema medijskom sadržaju);
- Planirano buduće ponašanje (izloženost marketinškom sadržaju u medijima i medijima općenito, odnos prema životnim situacijama i ljudima kojima su okruženi, buduće namjere u društvenom životu);
- Stavovi (odnos prema pripadnicima i odlikama Generacije Z);
- Osjetljive informacije (romantični odnosi, seksualna aktivnost, seksualna ponašanja; iskustva sa seks igračkama)

Veliki broj ispitanika izabran je na bazi vjerojatnoće (slučajni uzorak) da bi reprezentirali svoju populaciju. Korištene metode:

- Sistematska procedura intervjuiranja i realizacije upitnika da bi se postavila unaprijed definirana pitanja i bilježenje odgovora;
- Pitanja su numerički kodirana i analizirana;
- Anketiranje se provodilo kroz upitnik (indirektno, pisano anketiranje).

Svrha anketiranja:

- Deskripcija pojava (*description*), odnosno distribucija karakteristika, ponašanja, stavova u populaciji;

- Objašnjenje uzročno posljedičnih (kauzalnih) odnosa između pojava (*explanation*) te otkrivanje relacija između dvije ili više pojava. Identificiranje prirode tih odnosa te utvrđivanje uzroka i posljedica određenih pojava.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketni list na koji su ispitanici odgovarali sastojao se od ukupno 43 pitanja, ilustracija i video sadržaja. Svaki od njih imao je za cilj izazvati što jaču emociju koja će pratiti određenu tezu ili stav, a sve s ciljem da se probude osjetila pripadnike Generacije Z tzv. 'generacije spavača' kako bi se o njima naučilo što više i što lakše im se prilagodile buduće marketinške aktivnosti. Na neka pitanja odgovarali su zaokruživanjem jednog ili više opcija/odgovora, no na nekima su morali kratko i jasno izraziti mišljenje upisivanjem vlastitog odgovora. Ta pitanja, primijećeno je, najmanje su zaokupljala njihovu pozornost te su odgovori bili jako kratki, obično sadržani od samo jednog pojma. No isto tako, a na zamolbu influencera koji im je anketu predstavio, svi ispitanici odgovorili su na sva pitanja te došli do kraja ankete. Da bi pristupili anketiranju, ispitanici su morali potvrditi da su rođeni između 1995. i 2009. godine te su morali potvrditi da koriste pametne telephone i da imaju otvorene profile na društvenim mrežama.

6.1. REZULTATI INTERVJUA PROVOĐENIH NA GENERACIJI Z

Tko su ispitanici? Istraživanju je pristupilo 81,6% žena, 16,7% muškaraca te 1,8% osoba koje se ne definiraju nijednim od ova dva spola. Velika većina, 82,2% njih u dobi od 18 – 22 godina te 17,8% starijih, u dobi do 25 godina. Jedno od pitanja odnosilo se na seksualnu orijentaciju ispitanika. Pa iako je veliki broj ispitanika na pitanje odgovorio izborom jednog od ponuđenih odgovora:

- Straight (76,9%)
- LGBTIQ+ (10,8%)
- Ne želim definirati (10,4%)

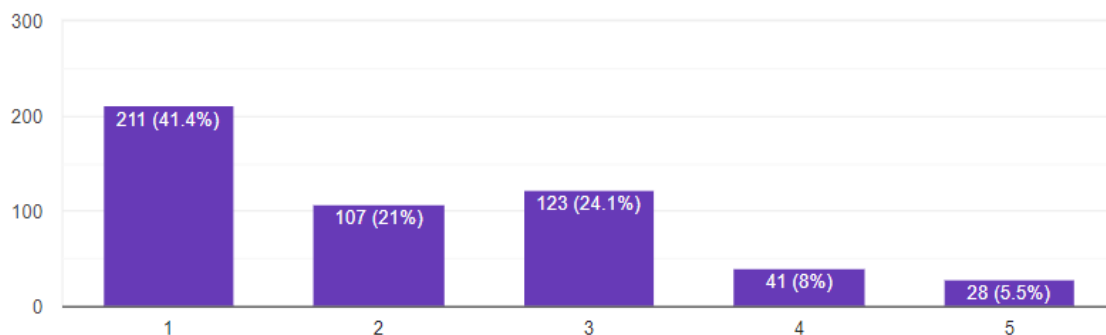
manji postotak, 1,9% ispitanika svrstao se u kategorije koje su naveli pod opcijom 'ostalo' (hetero, muško, homoseksualnost, aseksual, ne podnosim ove navedene pa sam obična, heteroseksualna).

Iako je ova starosna dob u proteklim generacijama bila najaktivnija po pitanju stupanja u intimne odnose, čak 47,8% ispitanika izjasnilo se kao 'single'. Njih 39,2% rekli su da su u vezi, a 8,8% svoje odnose nisu željeli definirati. 2,9% uzorka su u otvorenoj vezi, a manji broj 1,3% svoje su odnose definirali kao brak ili zaruke.

S obzirom da se većina ispitanika izjasnila kao samci, zanimalo je što je utjecalo na takav status – nezainteresiranost ili trenutne okolnosti? Pa su upitani izlaze li i koliko često na spojeve. Zamoljeni su da se referiraju na vrijeme kada si bio/la single te da se opredijele za jednu od opcija među kojima su bile: ne izlazim; ponekad izlazim na spojeve; ni da ni ne; izlazim na spojeve i jako često izlazim na spojeve.

Izlazim na spojeve:

510 responses

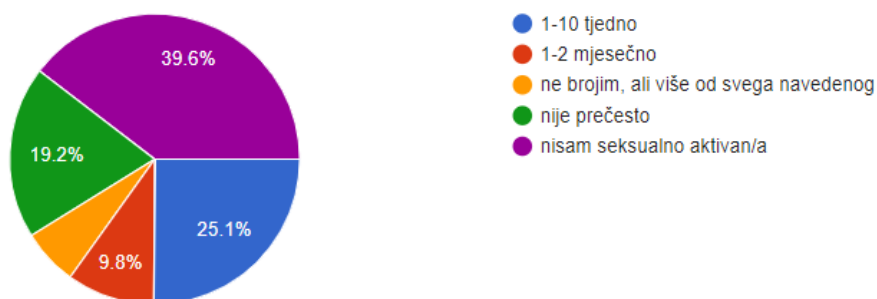


Slika 9 Odgovor na pitanje: Izlazim li na spojeve?

Sudeći po rezultatima, seksualna aktivnost nije ništa nepoznato za 57,3% ispitanika, 42,7% njih u seksualne odnose još nije stupilo. Sličan odgovor bio je i kad su upitani o frekvenciji seksualnih odnosa u koje stupaju. Na skali su se našli su se odgovori: 1-2 puta tjedno (25,1%), 1-2 mjesečno (9,8%), nije prečesto (19,2%), ne brojim ali više od svega navedenog (6,3%) te nisam seksualno aktivan/aktivna, gdje se svrstalo najviše ispitanika (39,6%).

Ukoliko je tvoj odgovor bio da, koliko često?

510 responses

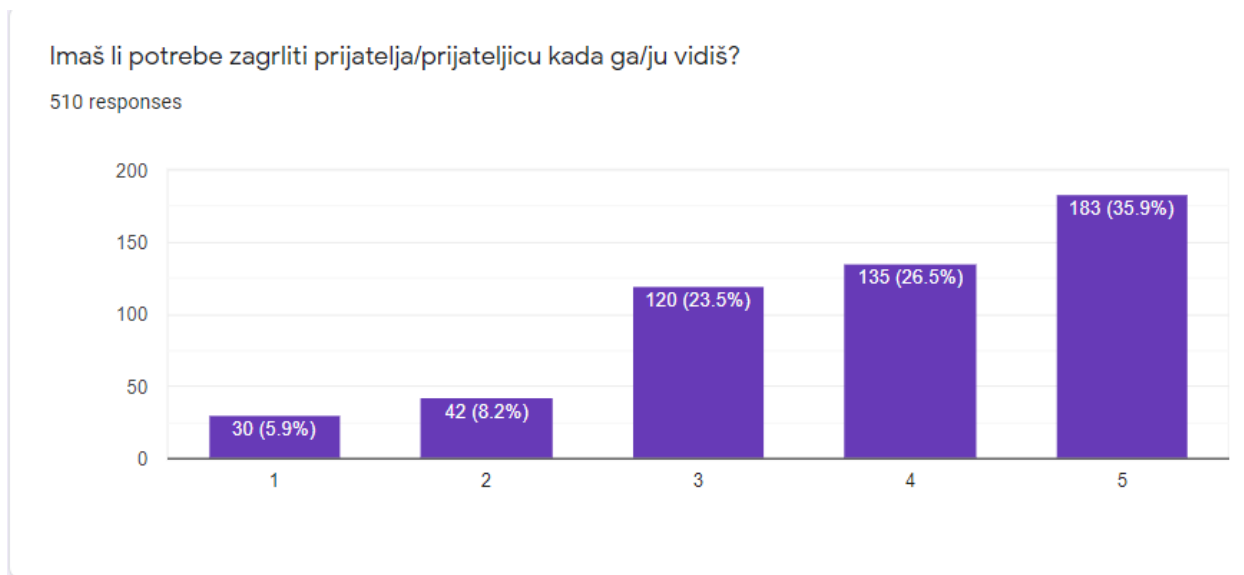


Slika 10 Odgovor na pitanje: Koliko često su seksualno aktivni?

Većinskim brojem glasova ispitanici su se izjasnili i da njihova generacija nije ni posebno zanimljiva, ni posebno nezanimljiva u odnosu na prethodne generacije (36,7%). Njih 123 (24,1%) smatralo je da su ipak nešto zanimljiviji, a 15,5% ispitanika slaže se da je njihova generacija izrazito zanimljiva. Na drugoj strani, među onima koji je smatraju nezanimljivom i izrazito nezanimljivom našlo se ukupno 23,7% ispitanika.

Sudeći po njihovim odgovorima, mladi Hrvati u dobi od 18-25 najviše se opuštaju uz stimulanse – alkohol i narkotike te izlazeći u noćne klubove. Najučestaliji odgovor nakon ovoga bile su društvene mreže gdje prednjače Tik Tok i Instagram i seksualni odnosi, a tek manji dio ispitanika svoju sreću i relaksaciju pronalazi u prirodi uz tjelesnu aktivnost i tjelovježbu. Nešto manje ispitanika opustit će se uz masturbaciju ili upijajući neki umjetnički sadržaj.

S obzirom da većinom tvrde da su seksualno neaktivni, nije začudilo što se 83,1% ispitanika izjasnilo da se u seksualne odnose ulazi isključivo zbog ljubavi. Onaj manji dio ispitanika u seksualnim odnosima pronalazi zadovoljstvo, opuštanje, zadovoljavanje potrebe ili zabavu. Sličan odgovor dobiven je i na pitanje Imaju li potrebu zagrliti prijatelje kada se vide. Najveći postotak ispitanika (35,9%) izrazito se složio sa ovom tvrdnjom, a samo 5,9% ispitanika nema potrebu izmijeniti nježnost s prijateljima tijekom susreta.



Slika 11 Odgovor na pitanje: Imaju li potrebe zagrliti prijatelje?

Ispitanici iz Generacije Z dali su zanimljive odgovore i na upit Diskriminiraju li tvoji prijatelji druge na rasnoj, spolnoj i intimnoj osnovi? S izričito 'ne' na ovo pitanje odgovorilo je 44,7% ispitanika. Njih 44,5% smatralo da je njihova generacija ipak ponekad sklona diskriminiranju, a tek 10,8% smatra da je to nerijedak slučaj među njihovim prijateljima.

Po pitanju slobodnog vremena i načina kako ga provode, mišljenja su bila podijeljena. No iako bi se reklo da su većinom u društvu, po glasovima tristotineitri ispitanika, čini se da se u slobodno vrijeme vole osamiti na različite načine – serije, knjige, ostalo...

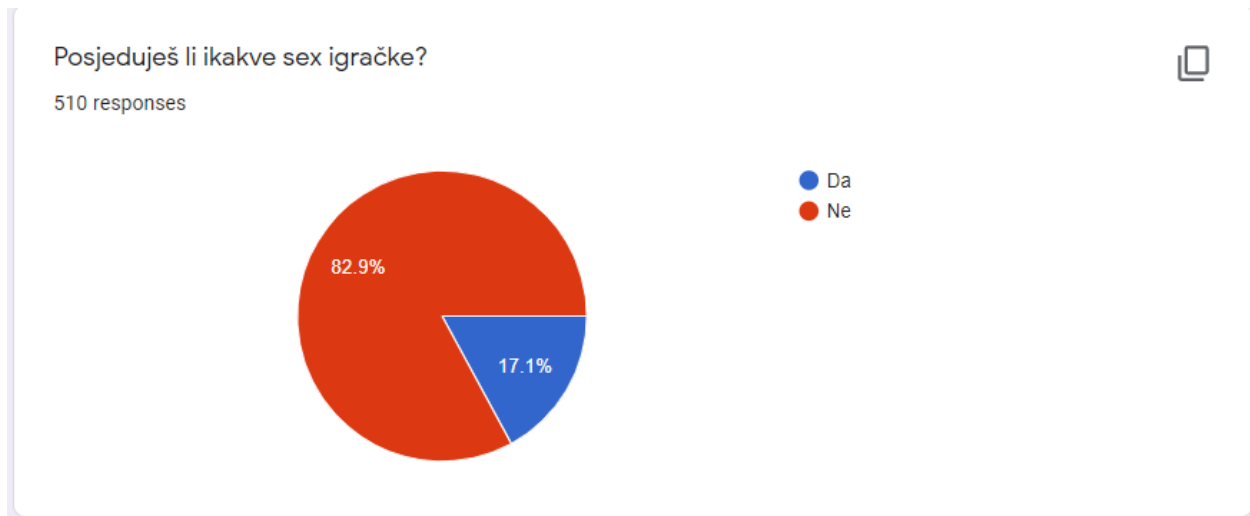
Od ukupnog broja ispitanika, njih 110 na partije redovito odlazi jednom mjesečno; 180 ispitanika na partije odlazi puno češće od toga samo kad se za to ukaže prilika. 133 ispitanika ne preferira ovaj oblik zabave, a njih 87 se zabavlja isključivo na kućnim druženjima.

Pa iako su se učinili kao veliki individualci, na trenutke i introverti, kada se priča o intimnim odnosima, pripadnici ove generacije, više se okreću odnosima s partnerom ili partnericom (81,8%) od odnosa sa samim sobom (8,8%). 9,4% njih neće se upustiti u nijedno od navedenog.



Slika 12 Odgovor na pitanje: Koju vrstu odnosa preferiraju?

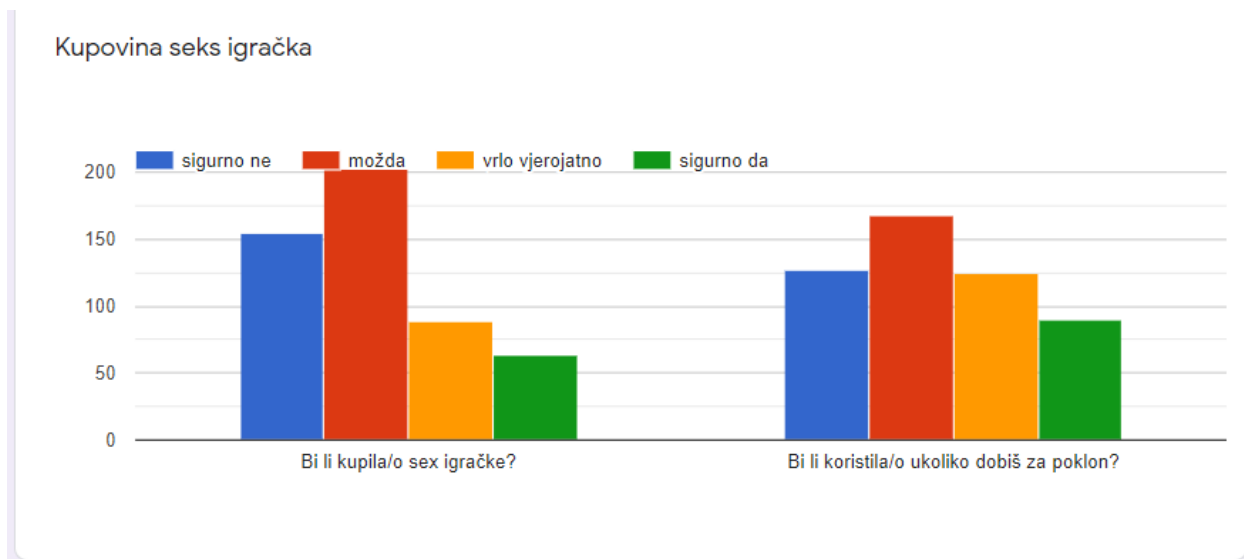
S obzirom na temu rada, svakako se osvrnulo i na sex igračke ne bi li se uvidjelo koliko su pripadnici Generacije Z skloni istraživanju vlastitih tijela i seksualnosti.



Slika 13 Odgovor na pitanje: Posjeduju li sex igračke?

Kako se vidi na grafu, ovdje se naišlo na većinsko negiranje. Od 17,1% ispitanika od kojih je došao potvrđan odgovor, njih 77,2% sex igračke koristi vrlo rijetko. Njih 6,7% igračkama se okreće rijetko, 5,1% našao se na sredini skale. 4,8% ispitanika priznalo je češće aktivnosti, a 6,2% ispitanika redovito poseže za sex igračkama.

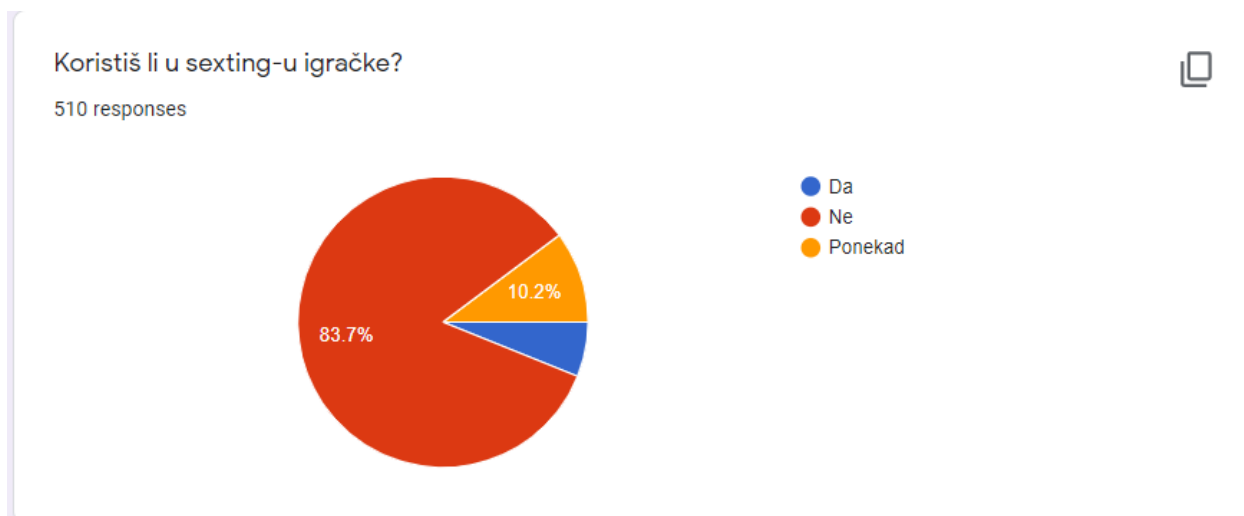
Da bi se otkrilo jesu li za to krivi društvo, uvjerenja, osjećaj srama ili needuciranost, ispitanike je upitano i bi li sami kupili sex igračku, odnosno bi li je koristili kad bi je dobili na poklon? Ovo su odgovori:



Slika 14 Koja je vjerovatnost kupnje seks igračka

Vrlo slične, isključive odgovore, ispitanici su dali i na upite o *sextingu*²⁰ na koji se neće odvažiti njih 44,1%. Za *sexting* se ponekad odlučuje 34,9% ispitanika, a 21% na ovaj tip seksualnih aktivnosti odlučit će se redovito.

No sex igračke i *sexting* većina ispitanika neće spojiti u istu aktivnost.



Slika 15 Sexting i korištenje igračka

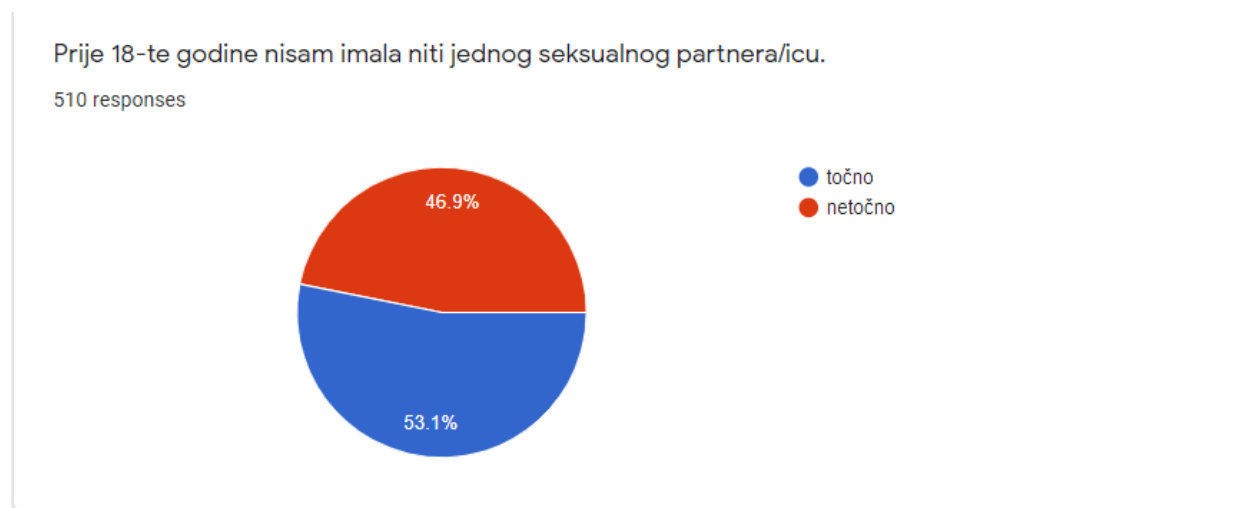
²⁰ Pojam koji označava slanje, primanje ili prosljeđivanje poruka esplicitnog sadržaja (tekst, fotografije, video sadržaje).

Tek 6,1% ispitanika spremno je pokušati uvođenje seks igračaka u dopisivanje s partnerom/partnericom.

Na upit Što bi ih potaklo da kupe sex igračku, većina ispitanika (62,7%) odlučila se na dogovor s partnerom/partnericom, a 19% njih kupilo bi *sex toy* na preporuku prijatelja. Preporuka pornografskih (9,1%) i specijaliziranih (2,7%) stranica presudila bi u samo malom postotku, a još manje od toga slušali bi online (3,7%) i festivalske (2,5%) preporuke. Poticaj za kupovinu sex igračaka, smatraju, stvaraju oni sami (31,4%), prijatelji (11%), serije i filmovi (7,5%), influenceri (9,2%), a ništa od nabrojanog ne bi pomoglo u kupnji za čak 37,1% ispitanika.

Pomagala i eksperimentiranje, ispitanici ne povezuju s povećanjem osjećaja samopouzdanja i ljubavi prema vlastitom tijelu u čak 43,5% slučajeva. Njih 28% ne mogu se odlučiti o ovoj tvrdnji, a 28,5% smatraju da je istraživanje tijela put ka istraživanju seksualnosti, a samim time svakako i do osjećaja ljubavi prema sebi i povećanog samopouzdanja.

Pa ipak, njih 46,9% u prvi spolni odnos stupilo je prije punoljetnosti, a 53,1% čekalo je da navršje 18 godina.

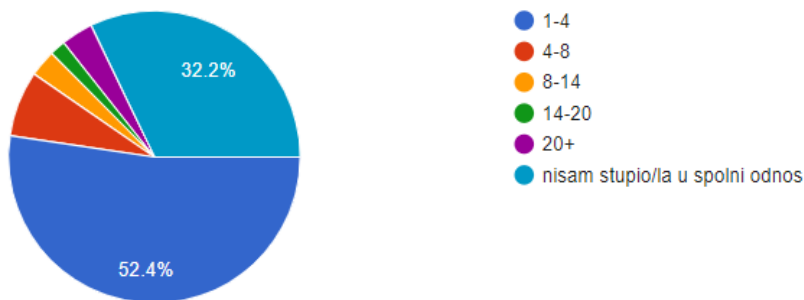


Slika 16 Stupanje u spolni odnos prije 18-te godine

Od prvog odnosa do ispunjavanja ankete 52,4% ispitanika promijenilo je do četiri partnera, dvostruko više njih imalo je 7,3% ispitanika; 2,9% i do 15 partnera; 1,8% do 20 seksualnih partnera, a 3,5% više od toga.

Moj broj seksualnih partnera nakon 18-te godine, spada u raspon od:

510 responses



Slika 17 Broj seksualnih partnera

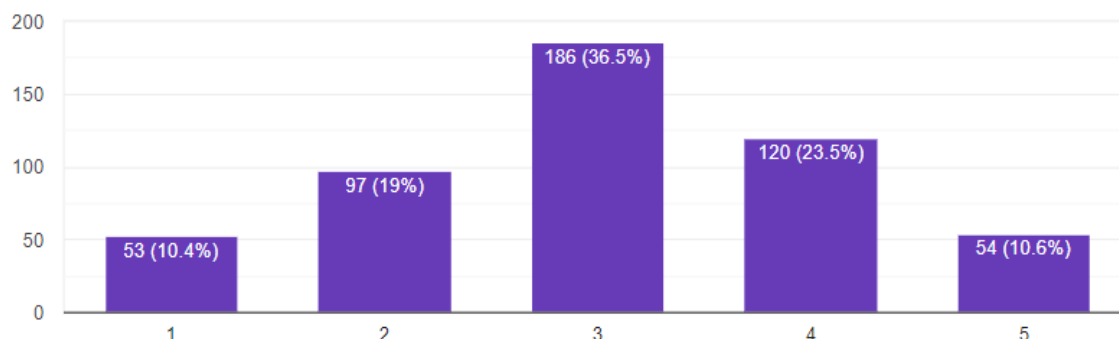
Na ponovni upit jesu li se spremni upoznati sa seksualnim rekvizitima u svrhu povećanja vlastitih užitaka, veći broj ispitanika odgovorio je potpunim neslaganjem s ovom tvrdnjom (41%), 28,4% nije se moglo odlučiti, dok se 30,6% složilo. No 32,7% njih smatra da druženje treba biti u fizičkom obliku te da virtualna intimna druženja nisu prihvatljiva. 26,7% ispitanika pristalo bi i na virtualna druženja. 17,1% ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom no nisu izričiti u odluci, a 23,5% njih nije se moglo odlučiti.

Ispitanici su potom bili izloženi jednom glazbenom broju, nekolicini oglasa poznatih brendova s poznatim modelima u glavnim ulogama, te nekolicini pitanja o medijskom sadržaju i utjecaju roditelja i prijatelja na njihove živote. 39% ispitanika (što je većina) nije se moglo odlučiti mogu li se svrstati u stihove pjesme koja je po tvorcima ankete odličje generacije. Iste rezultate ispitanici su dali i kad je u pitanju utjecaj društvenih mreža na njihove živote (iako su u prethodnim pitanjima njih naveli kao jedan od najučestalijih načina opuštanja u slobodno vrijeme). 36,5% ispitanika nisu se očitivali potvrdno niti negativno o ovom pitanju. 34,1% smatra da je ovaj utjecaj jako velik.

Koliki utjecaj na tvoj život imaju društvene mreže:



510 responses

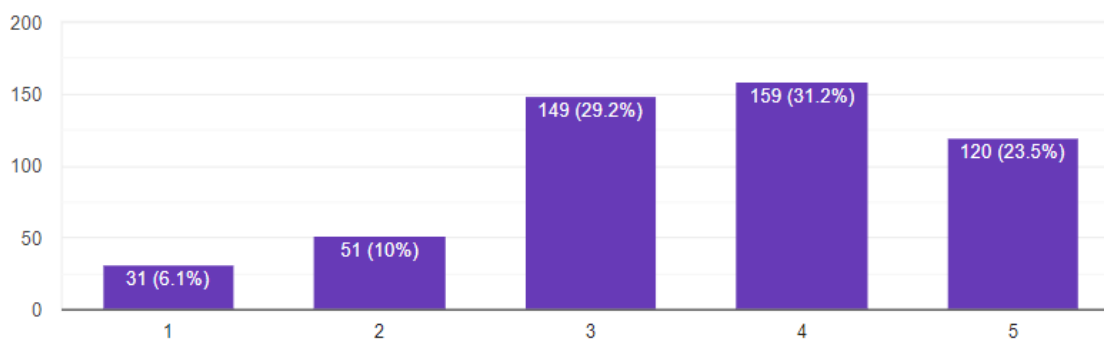


Slika 18 Utjecaj društvenih mreža na njihov život

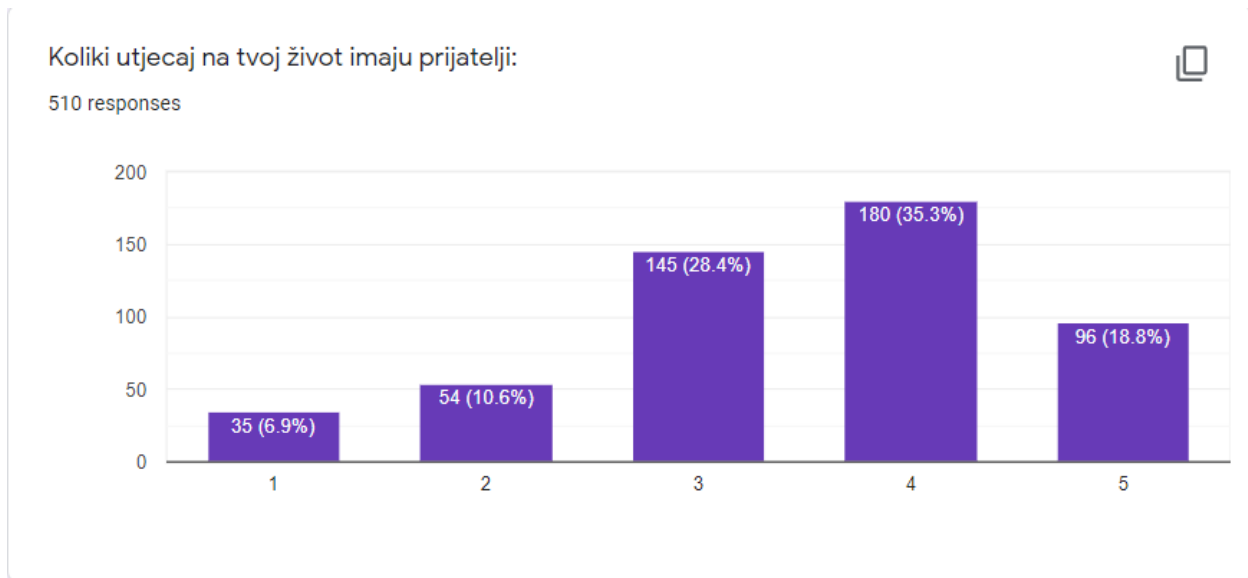
Puno konkretniji i odlučniji ispitanici su bili kad su u pitanju utjecaji roditelja (23,5% veliki utjecaj, 31,2% veći utjecaj, a 29,2% umjereni utjecaj) te prijatelja čiji utjecaj negira tek 17,5% osoba.

Koliki utjecaj na tvoj život imaju tvoji roditelji:

510 responses



Slika 19 Utjecaj roditelja na njihov život



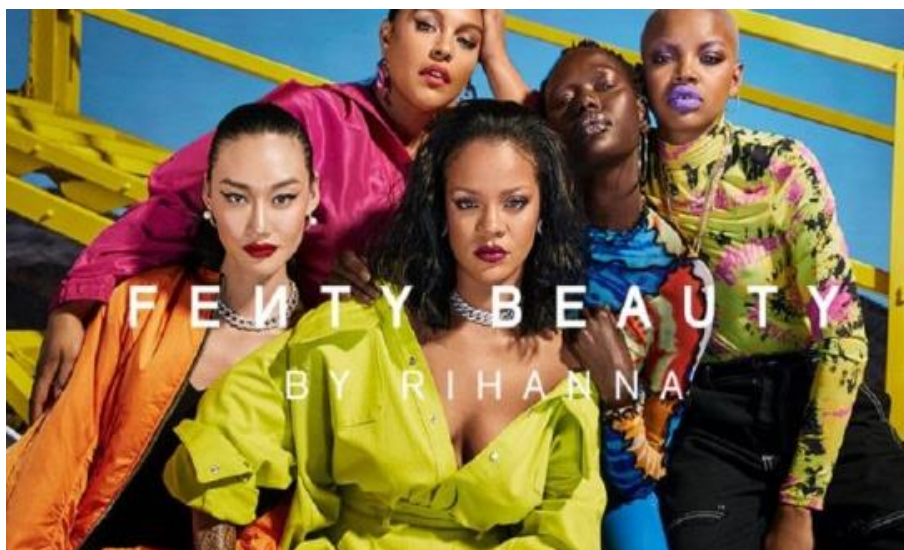
Slika 20 Utjecaj prijatelja na njihov život

Utjecaj *news* portala na njihove odluke i živote, čini se po odgovorima, potpuno je beznačajan. 73,6% ispitanika smatra da on uopće ne postoji, dok je pod utjecajem *news* portala samo 6,9% od ukupnog broja ispitanih.

Na samom kraju ankete ispitanici su izloženi trima oglasima – na prvoj je glavni akter Cara Delevingne jedna od najpoznatijih modela današnjice, pripadnica LGBTQ zajednice.



Slika 21 Cara Delevingne za PUMA reklamu, izvor: Puma-Catchup



Slika 22 Rihanna za Fenty Beauty, izvor: Alizia

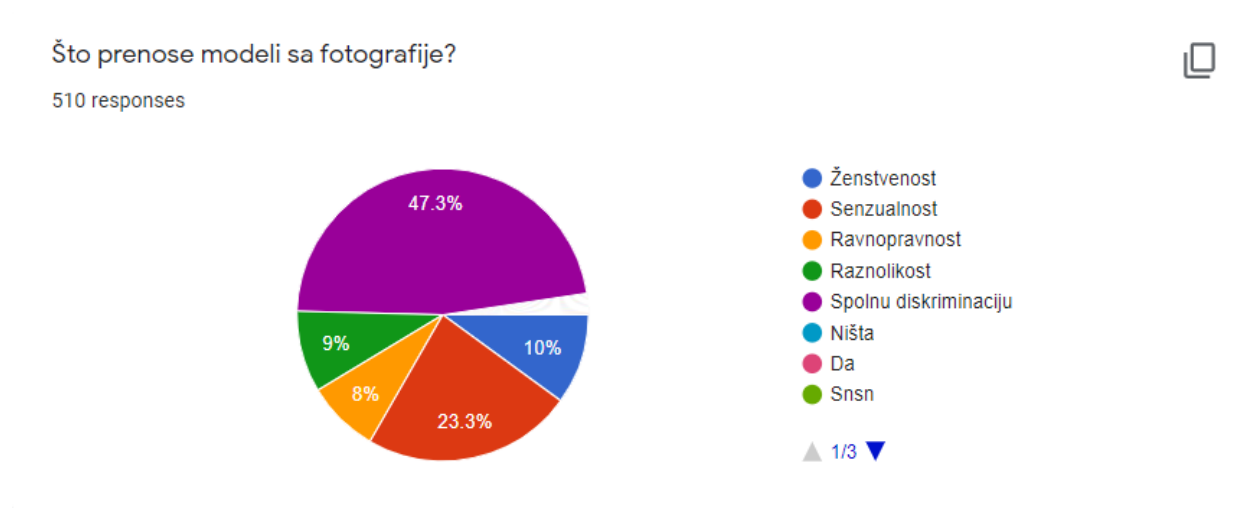
Na drugoj svjetska R'n'B zvijezda Rihanna, a treća je dio ostavštine prošlih društava koja na vrlo specifičan način oslikava položaj žene u društvu.



Slika 23 Tipalet oglas, izvor: Business Insider

Na upit što predstavlja model sa slike broj jedan, 46,5% ispitanika odgovorilo je 'snagu', 27,1% odlučilo se za 'ravnopravnost', 9,4% osoba prepoznalo je raznolikost, 3,9 spolnu diskriminaciju i 4,7% ženstvenost.

Fotografija broj dva sličila im je na: raznolikost (37,5%), ženstvenost (30,6%), ravnopravnost (14,5%), senzualnost (9%), snagu (4,7%) i spolnu diskriminaciju (2%). Poruka koju im je oglas poslao bila je nešto drugačija pa su u velikom postotku iz nje iščitali diskriminaciju, a u manjim postocima sve ono što su naglasili u prethodnom pitanju.



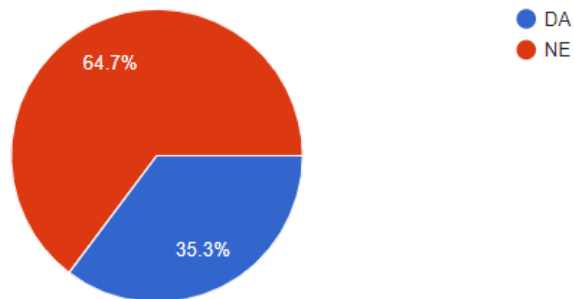
Slika 24 Što ispitanici vide u modelima sa fotografija

Na samom kraju ankete, ispitanicima je prikazan video tvrtke LELO u kojem se na simbolične načine, a kroz svakodnevne i neeksplicitne sekvence prikazuju ljudska seksualnost, strast, požuda i partnerski odnosi.

Iako je većina ispitanika rekla da im ovaj video budi znatiželju i požudu, nisu osjetili potrebu da istraže više o brendu. Neki od njih gledajući ovaj video osjetili su i osjećaj srama, a 35,5% njih poželjelo je istražiti brend.

Je li te ovaj video potakao da istražiš nešto više o brendu?

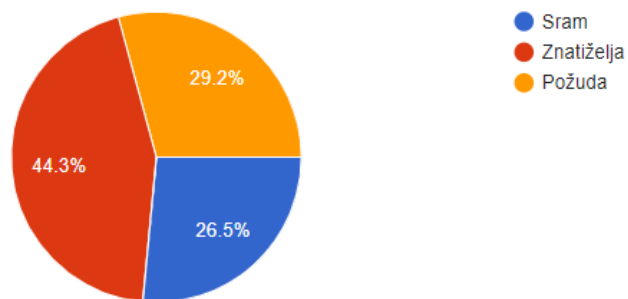
510 responses



Slika 25 Koliko su voljni istražiti bend sukladno video sadržajem

Koje emocije u tebi budi ovaj video?

510 responses

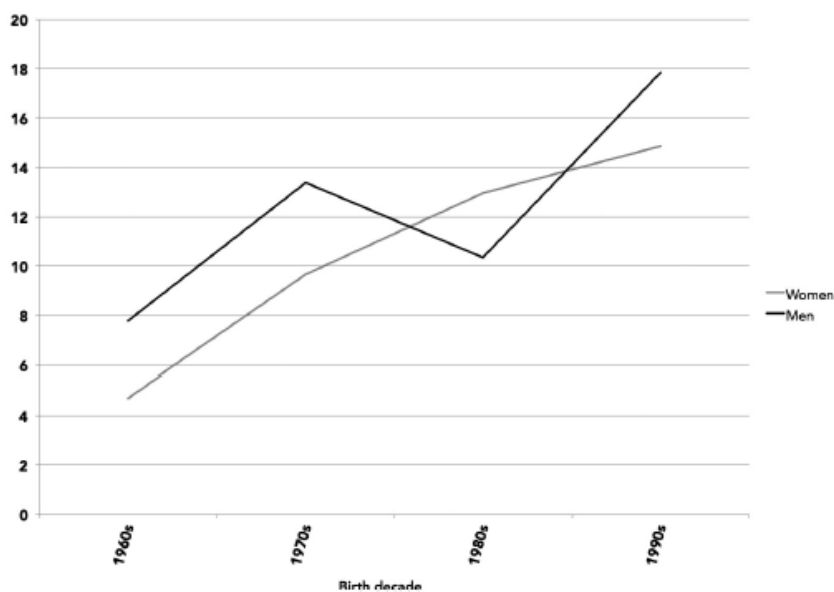


Slika 26 Koje emocije se bude prilikom gledanja videa

Kako bi se što bolje shvatilo što su okidači strasti i emocija među pripadnicima ove generacije, na koncu su upitani što je najprivlačnije i najzanimljivije na drugoj osobi? 47,5% osoba odlučilo se za energiju kojom osoba zrači, 21,2% za stav, 15,5% fizički je izgled istaknulo kao najbitniju stavku, a 11% na prvo mjesto stavlja mentalnu moć pojedine osobe. Tek 4,8% ispitanika pronašlo je svoje odgovore koji su se odnosili na karakteristike pojedinca s kojim su trenutno u odnosu/vezi.

6.2. USPOREDBA REZULTATA U HRVATSKOJ I AMERICI

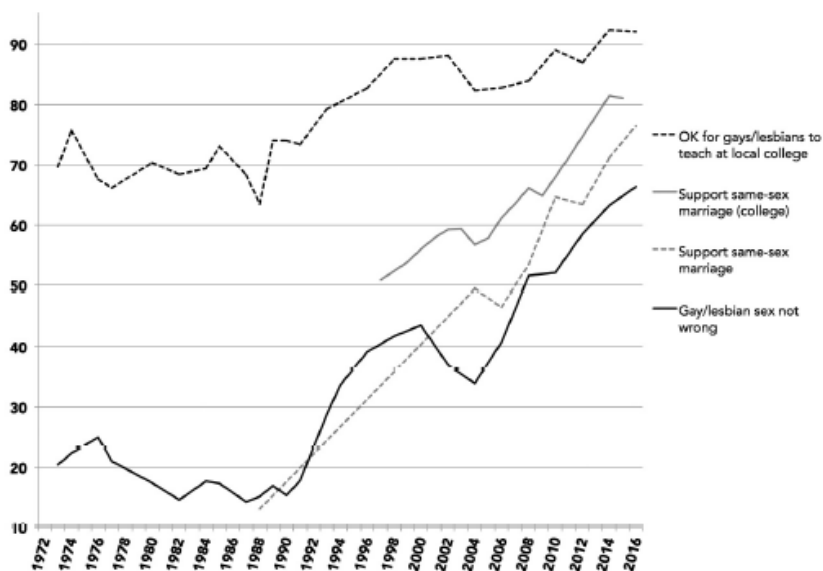
Ukoliko uspoređujemo rezultate sa onima iz knjige 'iGen', autora Jean M. Twengea, uvidjeti ćemo nekoliko bitnih sličnosti između dvaju istraživanja. Pripadnici Generacije Z s dva različita kontinenta imaju zajedničke karakteristike: nemaju potrebu odrasti brzo kao generacija koja im je prethodila; ne žure ulaziti u spolne odnose, točnije postotak osoba koje nisu stupile u spolni odnos do 18. godine povećava se u odnosu na taj broj u prošloj generaciji. Isto možemo vidjeti i po istraživanju provedenom u svrhu ovoga rada: po istraživanju provedenom među američkim mladima, broj seksualnih partnera nakon 18. godine drastično je pao u odnosu na isti broj u prošloj generaciji.



Slika 27 Postotak ljudi između 20-24 godine koji nisu imali seksualnog partnera do 18-godine, izvor: iGen

U 70-im godinama do 18. godine života muškarci su promijenili oko 15 različitih partnera/partnerica, a 90-ih godina muškarci bi do te starosne dobi promijenili oko 6 spolnih partnera/partnerica. Što opravdava tezu ovoga rada koja kaže da pripadnici Generacije Z mijenjaju manje seksualnih partnera do 18. godine života. Isto se potvrdilo anketiranjem.

Razlika između pripadnicima iste generacije u Hrvatskoj i Americi, vidjela se u odgovorima na pitanja o diskriminaciji po spolnoj ili rasnoj osnovi. U Americi više od 80% ljudi u dobi od 18-29 godina podržavaju brak u istospolnoj zajednici, no naša istraživanja pokazuju da društvo u kojem se nalaze ponekad diskriminira po navedenim osnovama (44,5%); ili žive u uvjerenju da žive u društvu koje diskriminira (10,8%) što ponovno određuje njihov mentalni sklop i ponašanje.



Slika 28 Stav prema homoseksualnoj generaciji, izvor: iGen

Generacijske sličnosti pronađene su u pitanjima o izlascima jer pripadnici iste generacije, iako žive na dva različita kraja svijeta, ne izlaze baš na spojeve. Za razliku od ispitanika u Americi, u Hrvatskoj se mladi i dalje najviše zabavljaju uz stimulanse kao što je alkoholom, no ne nužno na organiziranim zabavama, što bi također bila sličnost s pripadnicima iste generacije koji žive u USA-u.

7. PRIMJENA ISTRAŽIVANJA NA DIGITALNI MARKETING TVRTKE LELO

S obzirom na rezultate provedenog istraživanja, bilo bi nadasve logično nova saznanja prilagoditi i iskoristiti u svrhu poboljšanja potražnje za brendom i potencijalno za povećanjem prodaje. Tvrtka LELO odlučila je svoj podbrend imena Picobong (namijenjenog mlađoj populaciji), u potpunosti prilagoditi Generaciji Z počevši od vizualne komunikacije na web stranici i digitalne marketinške strategije, te u konačnici prilagodbom izgleda i funkcionalnosti proizvoda. Pogledajmo kako su rezultati ovoga istraživanja iskorišteni u svrhu poboljšavanja pozicije brenda na tržištu, a unutar jedne generacijske skupine.

7.1. DIGITALNA STRATEGIJA – ADAPTACIJA POSTOJEĆE STRATEGIJE DIGITALNOG NASTUPA

Digitalna marketinška strategija predstavlja niz radnji koje radimo kako bi lakše ostvarili zadani cilj, dok se pod pojmom digitalna kampanja smatra segmentirano korištenje alata koje smo definirali strategijom.²¹ Tehnologija mijenja vrlo brzim tempom, postoji mnogo digitalnih izvora za odabir različitih strategija na temelju kojih institucije napreduju prema njihovom ukupnom cilju. Digitalna strategija ima ulogu jednostavnijeg plasiranja proizvoda određene tvrtke na tržište, analizu potrošačkih transakcija ili smanjenje operativnih troškova itd.

Digitalne strategije pišu se opširno, opsežno i precizno. Uglavnom dolaze na nekoliko desetaka stranica. Firme koje rade digitalne strategije za neki proizvod obično se vode idejom da sve uključene strane znaju ne samo čitati strategiju, nego je i primijeniti u praksi.

Upravo je zbog toga nužno u strategiji biti iznimno precizan. Ključni dio strategije su aktivnosti na digitalnim platformama, a to može biti raznoliko: od nove web stranice, njezina izgleda, boje i

²¹ <https://a2zsolutions.hr/zasto-je-vazna-digitalna-marketinska-strategija-kako-vam-moze-pomoci/>

oblika loga, načina komunikacije, smjera komunikacije u smislu digitalnih kanala na kojima će se prezentirati i provoditi nova strategija - od mobilnih aplikacija, društvenih mreža, blogova.

Za izradu same strategije potreban je detaljan plan koji uključuje:²²

1. Detaljnu analizu trenutnog stanja i dosadašnjih aktivnosti;
2. Detaljnu analizu konkurencije;
3. Definiciju ciljnih skupina;
4. Definiciju ciljeva strategije;
5. Taktike provođenja strategije;
6. Procjenu i prijedloge aktivnosti oglašavanja;
7. Određivanje metrika - što, zašto i kako mjerimo?
8. Napisati za industriju specifične teme.

Na temelju analize postojećeg stanja uvidjelo se da je tekstovima i vizualima na stranici te sadržajem kojeg objavljuje na van, tvrtka LELO dosad bila jako usmjerena na osobe starije od 25 godina koje već poznaju vlastitu seksualnost i koje znaju što traže kad tragaju za seksualnim pomagalima. U sadržajima nije bilo edukativne, nego samo informativna komponenta te je bilo očito da je potreban zaokret ka mlađim generacijama čiji stil posve odudara od postojećeg. No, olakotna okolnost bila je što je, za razliku od tvrtke LELO, konkurencija radila manje atraktivan i više zastario sadržaj. Nisu imali redovite i konzistentne objave, a njihova strategija kaskala je za strategijom LELO-a i dosta se oslanjala na nju te pretvarala u nešto već poznato i viđeno. Zato se LELO odlučio na potez u kojem bi postao pionir u industriji koji će napraviti potpuni zaokret prema mlađim generacijama koji bi, također, potpuno prilagodio i jedan dio proizvoda brenda

²² <https://www.jasnoiglasno.com>

Picobong. U strateškom smislu to bi značilo da usmjerenim porukama tvrtka izgrađuje lojalnost u mlađim generacijama, koje će, kad dosegnu određenu platežnu moć, biti vjerni kupci.

Nova strategija odnosi se prvenstveno na društvene mreže kao primarne kanale, i edukativni sadržaj kao osnovnu poruku koja bi ujedno bila i svojevrsno nativno oglašavanje - oglašavanje koje se skriva iza sadržaja i posve neagresivno na sebe skreće pozornost. U tom slučaju uspješnost kampanje mjerila bi se kroz *reach*, *view*, *engagement* i klikove na koje bi se ciljalo kroz linkove i ključne riječi određene za svaku pojedinačnu temu i kampanju.

Cjelokupna strategija objašnjenja je i razrađena u tablici na kraju ovoga poglavlja.

7.1.1. MARKETING KROZ SADRŽAJ

Kad se govori o marketingu koji se provodi kroz sadržaj ili o tzv. *content marketingu* tada govorimo o širokom spektru ideja i aktivnosti koje se provode na različitim platformama i u različitim formatima s ciljem privlačenja pozornosti na određeni proizvod, što u konačnici rezultira povećanjem prodaje i ostvarivanjem profita. Okvirno rečeno, marketing kroz sadržaj pristup je koji uključuje kreativnost u stvaranju ali i raspodjeli informacija o proizvodu ili usluzi kako bi bila usvojena u onoj skupini na koju se cilja. Upravo zbog toga u ovom marketinškom segmentu prepoznat ćemo dijelove oglašavanja.²³, psihologije te novinarstva i srodnih spisateljskih zanimanja. Ipak, iako se priča o kreativnosti i produkciji zanimljivih, šarolikih blogova, videa, sadržaja na društvenim mrežama, ne smije se zaboraviti da i ovom marketinškom dijelu prethode konkretne, iscrpne i precizne analize i brojevi koje predviđaju željene ishode određene aktivnosti. Sadržaj se najprije kategorizira i stvara prema njegovu konačnom cilju – obraća li se, marketinškim rječnikom rečeno, publici u *Top funnelu*, *Middle funnelu* ili *Bottom funnelu*.

Zašto je nužno da bude jasno što ciljna publika želi saznati, čuti, vidjeti? To će se najlakše provjeriti oslanjajući se na prethodna iskustva i rezultate koje je postigao već objavljeni sadržaj, no

²³ P.Kotler, Marketing 4.0

i anketiranjem i ispitivanjem određenih skupina na tržištu. Ponekad, a i to se ne smatra promašajem, treba komunikaciju prilagoditi i stvoriti sadržaj na principu pokušaja-pogreške, kako bi se proučile reakcije u odnosu na neku inovaciju u svijetu *content marketinga*. No, treba krenuti od onoga što je već poznato... Najlakši i najbolji način za saznati kakav sadržaj želi naš ciljani kupac, jest da se istraži odnosno da ga se pita. Postoji nekoliko načina na koji se to može raditi:

- odabranom broju kupaca poslati e-mail anketu ili ih pozvati da uz određenu nagradu, motivaciju ili neki drugi poticaj ispune anketu koja se nalazi na web stranici ispitivača;
- pronaći teme u upitima i prigovorima koji stižu od kupaca;
- pronaći teme u komentarima i pretincima koje ostavljaju na stranicama društvenih mreža;
- napraviti bazu kupaca, kako bi se stvorila mogućnost raspolaganja širim spektrom informacija te većim brojem potencijalnih tema za sadržaj.

Kako u tome svemu pomaže sadržaj? Sadržaj mora odražavati i podržavati brand – njegovu osobnost, područje stručnosti, vrijednosti iza kojih stoji. Sadržaj također mora podržavati i cjelokupnu godišnju ili periodičnu strategiju cijele tvrtke i pratiti zadane kampanje te širiti odgovarajuće poruke. Iako će prva pomisao, kad spomenemo sadržaj, biti tekstovi u novinama, video na televiziji, u današnje vrijeme pričamo o mnoštvu formata koji se svakodnevno razvijaju i dobijaju podkategorije. Sadržaj se, za početak, dijeli na neplaćeni (publicitet i *user generated content*) i plaćeni (oglašavanje). Neplaćeni sadržaj ostvaruje se kroz prethodno 'posijanu' informaciju u medijima i javnosti općenito, a koju najčešće plasiraju odjeli za odnose s javnošću u cilju prezentacije novih promocija, kampanja ili proizvoda. Dobro napisana informacija usklađena sa strategijom cijelog marketinškog odjela naći će plodno tlo u medijima. U ovaj neplaćeni dio svakako se ubrajaju i testiranja novih proizvoda bilo među profesionalcima u industriji, novinarima ili običnim korisnicima koji slične poslove obavljaju redovito na društvenim mrežama. Plaćeni sadržaj, pak, sadržaj je koji se strateški postavlja na određene platforme. Tu se ubrajaju:

- mediji i izdavači (print, web, radio, televizija);

- podcasti na svim platformama;
- nezavisni blogeri;
- kreatori sadržaja na društvenim mrežama (video i foto formati).

Iz svega navedenog proizlazi da je svrha sadržaja u marketingu kontinuirano i konzistentno proizvoditi sadržaje usklađene s politikom i porukom brenda, koji našoj ciljnoj publici pružaju dodanu vrijednost, a koji će u konačnici dati mjerljive poslovne rezultate.

Glas brenda i njegov tonalitet

Prije svega glas tvrtke LELO prema generaciji Z treba biti prilagođen njihovom načinu komuniciranja. Da bi zadobili njihovo povjerenje komunikacija mora prije svega biti prijateljska, neposredna, zaigrana; potrebno je koristiti puno ilustracija, vizuala i emotikona u komunikaciji prema njima i veoma direktno postavljati određene teze. Komunicirati se mora interaktivno, no isto tako ne smije ih se preopteretiti informacijama. Više slika, manje teksta bila bi formula primjenjiva na tu generaciju.

Glavne premise u određivanju glasa komunikacije: duhovitost oko tema koje su im malo neugodnije, informiranost u svakom trenutku; uvijek im nuditi pomoć i rješenje kako bi se stvorila i povećala lojalnost prema brendu. Obraćanje LELO-u bi im trebalo biti kao razgovor s prijateljem na temu koja im je možda neugodnija za komentirati. LELO je direktan, iskren, prirodan, otvoren, inkluzivan brend koji duboko poštuje i ohrabljuje raznolikost.

Tonalitet komunikacije

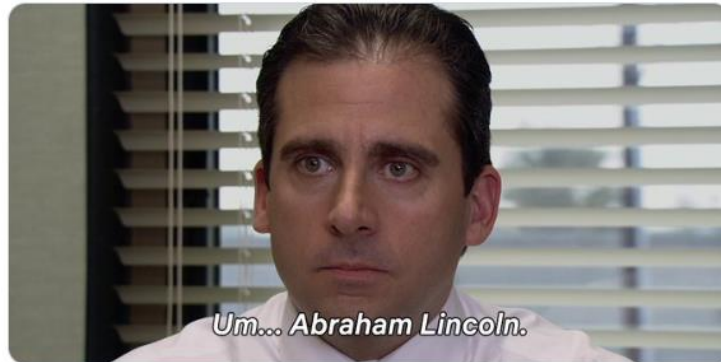
S obzirom da želimo postići da nam se obraćaju kao prijatelju ekspertu u temama o intimi i intimnim iskustvima, želimo da ton bude neformalan. Iako se žargon u marketinškoj komunikaciji pretežito izbjegava, u ovom slučaju je dobrodošao. Treba dijeliti samo pozitivne stvari i zauzimati pomalo aktivistički pristup u temama kao što su intima kod žena ili slične sveprisutne teme o kojima pripadnici ove generacije sve više zauzimaju određeni stav. S obzirom da se tvrtka LELO primarno fokusira na američko tržište, na kojem bilježi najveću prodaju i zaradu, komunikacija treba biti prilagođena različitoj spolnoj orijentaciji. Sve više Amerikanaca koji su pripadnici generacije Z, ne žele se definirati prema spolu te se svrstavaju u kategoriju 'gender fluid'. Stoga se prije svega uz pokretanje novog brenda, treba prilagoditi i sama kategorizacija na web stranici - bez određivanja spola već eventualno kategorizaciju provesti kroz druge odrednice (npr. umjesto

za nju/njega; za samce ili za parove). Čak bi i komunikacija slikama bila prilagođena ovoj kategorizaciji pa bi na slikama bili ili samo proizvođači ili samo pojedinci različitih spolova. Komunikacija na društvenim mrežama razlikovala bi se ovisno od vrste kanala. Primarni kanali komunikacije za ovu populaciju jesu Instagram, Tik-Tok i Youtube. Na Instagramu komunikacija je veoma kratka, popraćena vizualnim sadržajima više nego samim tekstom. Uz određene linkove i hashtagove koji bi promovirali ideju kampanje, brenda i određene ključne riječi. Youtube kanal na isti način, ali kroz video sadržaj komunicira edukativne savjete i objašnjenja o određenoj temi, dobi dok Tik-Tok služi kao kanal preko kojeg se kroz humorističan pristup nastoji educirati promatranu generaciju te im zadati različite izazove kroz koji bi brend približili target skupini. Dobar primjer je Netflix koji je svojim neformalnim načinom izražavanja na svojim kanalima jednostavnim putem privukao generaciju koju je htio. Vrlo je jasno da komunikaciju brenda korisnici doživljavaju na osobnoj razini. To se može objasniti primjerom njihova nedavnog Tweeta o aktualnoj temi 'Black Lives Matter'.



If you're wondering why people are calling for today, Juneteenth, to be a national holiday... you might only know part 1 of the "how slavery ended in America" story.

When white people talk about the end of slavery they usually think of...



6:00 PM · Jun 19, 2020 · [Twitter Web App](#)

4.2K Retweets 13.6K Likes

Slika 29 Primjer twitter posta Netflix, izvor: Twitter

Ovo je dobar primjer kako želimo da LELO kao brend zauzima sve vodeće tematike i stavove i način komuniciranja prema mlađim generacijama - uz dozu sarkazma i humora i kad se radi o velikim temama. Sukladno provedenom istraživanju, možemo predstaviti i marketing strategiju kroz sadržaj koji generacija Z najviše konzumira digitalno. Kao glavni cilj marketinga kroz sadržaj jest edukacija generacije Z o njihovoj seksualnosti, spolnoj orijentaciji na njima ugodan i prepoznatljiv način. Ovih 10 tema će biti provedene kroz 10 kampanja, određenih prema pitanjima na koja su odgovorili najviše negativno i pokazali najmanje znanja. Kako bi ih se animiralo, oslobodilo straha te ih se pozvalo da koristeći ključne riječi i *hashtagove*, svoja iskustva podijele s drugim pripadnicima iste generacije i tako usvojenu poruku rašire u ime tvrtke. Neagresivan pristup dao bi im dojam da sami odlučuju o tome što govore i šire, a zapravo bi im se kroz utjecaj *influencera* nametnulo. S naglaskom da im se ne povrijede njihova uvjerenja, navike i osjećaji koje su istaknuli kao jako bitne. Izbjegavalo bi se medije jer njima ne vjeruju, već bi se išlo na brze

komunikacijske kanale koje mogu pratiti u svim radnjama i bez puno razmišljanja. Isto tako, uvijek bi imali otvorenu opciju za povratnu informaciju tvrtki jer vole kad ih se čuje, uključuje i uvažava njihovo mišljenje.

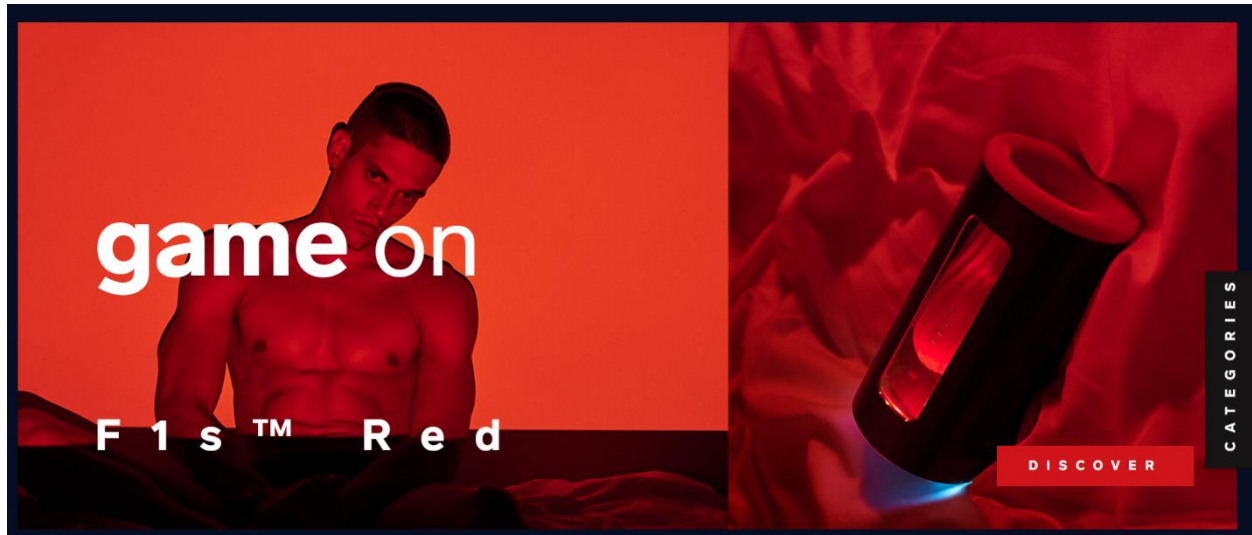
Tema	Razlog provedba tema zbog istraživanja	Kanali	Razrada teme	Ključne riječi	Komunikacija prema content creatorima	Metrika
Definicija seksualnosti	Nedovoljna educiranost o seksualnosti i seksualnom odnosu, ne nužno samo o spolnom odnosu nego i svemu što mu prethodi.	- www.lelo.com/blog/ - Njihovi kanali na društvenim mrežama - Naši kanali na društvenim mrežama	Na našem blogu i društvenim mrežama pisali bismo edukativne članke i objavljivali video uratke utemeljene na istraživanjima te otkrivali male tajne ljudske seksualnosti bez tabua i predrasuda. Na njihovim kanalima dozvolili bismo da na temelju naših sažetaka i članaka podijele svoje viđenje o ovoj temi, u formi koja im najbolje paše.	Sex SelfLove KnowYourself LELO	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema : - Što znam o vlastitoj seksualnosti? - Svi tabui o ljudskoj seksualnosti - Nisam ja, prijatelj je - stvari koje se bojimo govoriti o seksualnim odnosima - Tvoje tijelo, tvoj hram. Moraš zavoljeti sebe da bi volio druge - Znanstveno istraživanje i obični osvrt na temu seksualnosti - Osvrt na neku igračku po izboru;	Promet na LELO.com - <i>click te reach i view</i> na videima
Žensko zadovoljstvo	Orgasm Gap' kao sveprisutna tema, te sami taboo oko ženskog orgazma i kako se doživljava	- Online mediji - Društvene mreže i influenceri - Blogeri	Step by step stručno objašnjenje otkrivanja tijela i ženske masturbacije	masturbation LELOtips OrgasmicFun Orgasms	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema : - Savjeti o masturbaciji - Benefiti orgazma za tijelo i um - Kako poštivati vlastito tijelo? - Osvrt na neki LELO toy koji bismo onda objasnili i uputili ih kako se koristi.	Promet na LELO.com - <i>click te reach i view</i> na videima, page views na blogovima.
Samoinstruiranje eroginih zona	Pomoći će im u tome što vole, što im se sviđa	- Online mediji - Društvene mreže i influenceri	Step by step stručno objašnjenje otkrivanja tijela i spolovila	LELO LELOtips LoveYourBody	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema: - Poznajem li svoje tijelo? - Što bih volio/voljela reći svom partneru? - Postoje tajna mjesta na našem tijelu, znate li koja su i gdje se nalaze? - LELO igračke koje te mogu dići do zvijezda	Promet na LELO.com - <i>click te reach i view</i> na videima.
Higijena spolnog odnosa	Higijena ne uključuje samo pitanje o zaštiti već i kako premostiti period kada nemamo dugo seksualnog partnera/partnericu	Influenceri na njihovim društvenim mrežama	Sve što trebaju znati o zdravim seksualnim navikama, spolnom odnosu na daljinu, sigurnom spolnom odnosu.	SafeSex Healthy Sex LELO	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema - Korištenje kondoma i zašto je potrebno i bitno (možemo integrirati LELO HEX); - Zanimljivi trikovi za uzbudljiv odnos koji uključuje zaštitu; - Sve što trebate znati o... spolno prenosivim bolestima - Veze na daljinu? Da ili Ne? - 5 savjeta kako se kilometri razdvojenosti mogu pretvoriti u centimetre strasti.	<i>Reach i view</i> njihovog sadržaja te engagement publike (komentarji, lajkovi, share).
Spolni odnos i ženski orgazam	Veći je postotak žena koje ne dožive vrhunac u spolnom odnosu nego onaj koji se odnosi na žene koje ga ne dožive. Što je naš interes u ovome? Promocija i prodaja igračaka za stimuliranje spolovika, kroz edukaciju i pripemu žena od ranije do zrelije dobi. A sve to ovisno o tržištu i običajima podneblja u kojem žive.	- Online mediji - Naše društvene mreže - Društvene mreže influencera - LELO.com + naš blog - Volonte za seriju članaka o edukaciji - <i>e-mail i newsletter</i> komunikacija	Orgazam i multipl orgazam glavna su tema koju pokriva ova kampanja. Objasniti pojmove, otkriti stvari koje nisu bile poznate u određenoj zemlji, među određenom publikom te ih educirati i usmjeriti na kupnju jednog od proizvoda koji je idealan za njihovu građu, navike, želje, potrebe.	Multipleorgasm SelfLove LELOtoys LELOtips FemalePleasure	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema: - Znaete li kako možete doživjeti više od jednog vrhunca? - Zašto bi ti orgazam trebao biti bitan u životu? - Anatomija ženskog spolovila - gdje se što nalzi, kako se zove i čemu služi? - Kako popraviti seksualni život s partnerom? - Sama si? Ništa strašno, uživaj u svemu što samoća donosi. - Revive omiljene igračke za žene i sve koji se tako osjećaju	U ovom slučaju mjerimo sve jer se kampanja odnosi na <i>Top funnel</i> u kojem educiramo i širimo interes za naše proizvode (<i>reach, view, click, page view, link click</i>), no nemamo namjeru odmah prodati što je moguće više proizvoda.
Seksualna orijentacija	Kroz jednu od kampanja objasniti to znači taj koji pojam i dati im prostora da se definiraju sukladno tome. Jer LELO je brand koji educira i daje smisao razvoju kupaca i njihovom osjećaju potpunosti, ispunjenosti i sreće.	- Online mediji - Naše društvene mreže - Društvene mreže influencera - LELO.com + naš blog - Volonte za seriju članaka o edukaciji	Na našem blogu i društvenim mrežama pisali bismo edukativne članke i objavljivali video uratke utemeljene na tezama, definicijama i iskustvima. Na njihovim kanalima pozvali bismo ljude da podijele svoja iskustva.	Wearealthesame LELO Fightforequality	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema: - Pozvati ljude koji se različito orijentiraju da nam kažu svoja iskustva, kad i kako su poželjeli reći na glas da nisu ono što im je dodijeljeno nego ono što osjećaju u sebi. - Ljudske priče na svim kanalima.	Iako se uvijek i u svakoj situaciji mjere reach i view, nama je ovdje puno bitnija svjesnost koja će utjecati na još jednu stavku koju smo primijetili u istraživanju, a to je pojava diskriminacije. Što je više znanja o različitostima, to je veća vjerojatnost da će ona biti više prihvaćena u generaciji.

Tema	Razlog provedba tema zbog istraživanja	Kanali	Razrada teme	Ključne riječi	Komunikacija prema content creatorima	Metrika
Povezanost seksualnosti sa samopouzdanjem	Edukacija o tome da naša intima uvelike utječe u tome na to koliko nam je ugodno u vlastitom tijelu	Naše društvene mreže	Q&A s publikom - oni postavljaju pitanja, stručnjaci koji su u gostima na našim kanalima odgovaraju na njih.	Youareworthit LELO	Mi smo domaćin sadržaja kojeg u tzv.takeoveru naših mreža kreiraju seksolozi i psiholozi te KOL osobe (key opinion leader). Na Instagramu i Facebooku te na Youtubeu imali bismo LIVE prijenose.	Mjerali bismo reach i engagement (broj pitanja).
Preporuka Netflix showova	S obzirom na to da vole provoditi vrijeme gledajući serije, ponudili bismo im sadržaje za koje smatramo da zagovaraju iste teze kao i naš brend, u suradnji s jednim od najvećih streaming servisa - Netflixom.	Naše društvene mreže	Navesti najpopularnije serije koje otvoreno komuniciraju o ženskom zadovoljstvu, seksualnosti i orijentaciji: Elite, The Politician, Casa De Papel... suptilno stavljamo preporuke najboljih Netflix showova gdje zapravo znamo da uključuju edukativne/eksplicitnije scene s kojima se mogu poistovjetiti ili Sex education kako bismo ih što više otvorili za određene teme i sadržaje.	LELOCinema	Mi smo tvorci sadržaja. Od njih tražimo samo uvođenje hasthaga pri objavama na njihovim mrežama kako bismo ih mogli predstaviti u storyjima kao angažirane obožavatelje koji nude i svoje prijedloge.	Mjerali bismo eventualno broj spominjanja u tuđim objavama, ali ovdje nam zapravo to nije bitno koliko sama činjenica da je netko nastavio pričati o ovoj temi.
Samozadovoljavanje kod žena	Jedan od tabua koja se treba pobiti, prije svega edukacijom, je ženska masturbacija. Zato bismo voljeli pričati o njoj i osjećaj srama svesti na minimum u ovoj, ali i generacijama koje dolaze.	Youtube - naš kanal. Youtube - njihovi kanali.	Napraviti serijal gdje LELO ugošćuje strane poznate genZ ženske influencerice koje dijele svoje iskustva istraživanja prilikom odrastanja. Pozvati influencerice da to isto učine na svom teritoriju.	OrgasmTalks LELO	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema: - Sve ono čemu nas nisu učili - Sram je... - Bio mi je prvi put, priča o danu kad je prvi put otkrila masturbaciju - Kako masturbirati, zašto masturbirati? - Da sam muškarac na jedan dan... (sve ono što se dečkima prihvaća i uvažava, a zbog čega se djevojke osramoćuju) - Igračke koje će masturbaciju učiniti vašim najnovijim i najdražim hobbijem - Što bih rekla mlađoj sebi?	U ovom slučaju mjerimo pogleda videa i click na link i traffic koji dolazi na našu stranicu.
Seks igračke kao alat istraživanja seksualnosti	Objasniti ženama da im igračke uvelike pomažu kod doživljavanja vrhunca i upoznavanja s tim što im odgovara u spolnom odnosu, ako bi zdravije mogle pristupiti partneru i imati kvalitetniji spolni odnos.	- Online mediji - Društvene mreže influencera	Pozvati ih da stvore sadržaj na određenu, zadanu temu razgovora.	MysecretGarden LELO OrgasmTalks Masturbation	Tvorci sadržaja mogu odgovoriti na jednu od ovih tema: - Kako sam upoznala samu sebe - Kako do boljeg odnosa? - Vaše zdravlje je bitno (objasniti poveznicu između spolnog zdravlja i zdrava cijelog tijela) - Ove godine usudite se isprobati i ovo... - Tvoja higijena je bitna! Mentalna, spolna...	U ovom slučaju mjerimo sve jer se kampanja odnosi na Top funnel u kojem educiramo i širimo interes za naše proizvode (reach, view, click, page view, link click), no nemamo namjeru odmah prodati što je moguće više proizvoda.

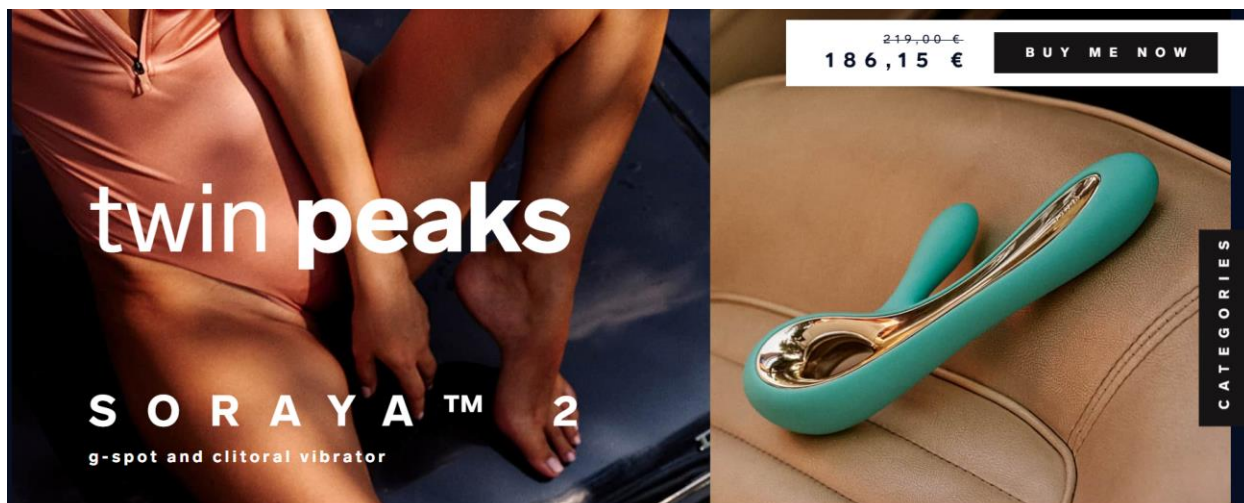
Tablica 1 Strategija marketing sadržaja tvrtke LELO

7.1.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA NA WEB STRANICI

S obzirom da je Millennials generacija u fokusu kao target grupa LELO proizvoda, na stranici lelo.com vizualno je pokušano aktivirati isključivo tu grupu ljudi koja iznimno podržava i tolerira seksualnost kao individualni način izražavanja. Obraćanjem generaciji koja voli saznati iza čega brend stoji i koje su njegove vrijednosti, veoma direktno komuniciramo svoje vrijednosti, misiju i cilj LELO grupacije.



Slika 30 F1s Red - proizvod za muškarce, izvor: lelo.com

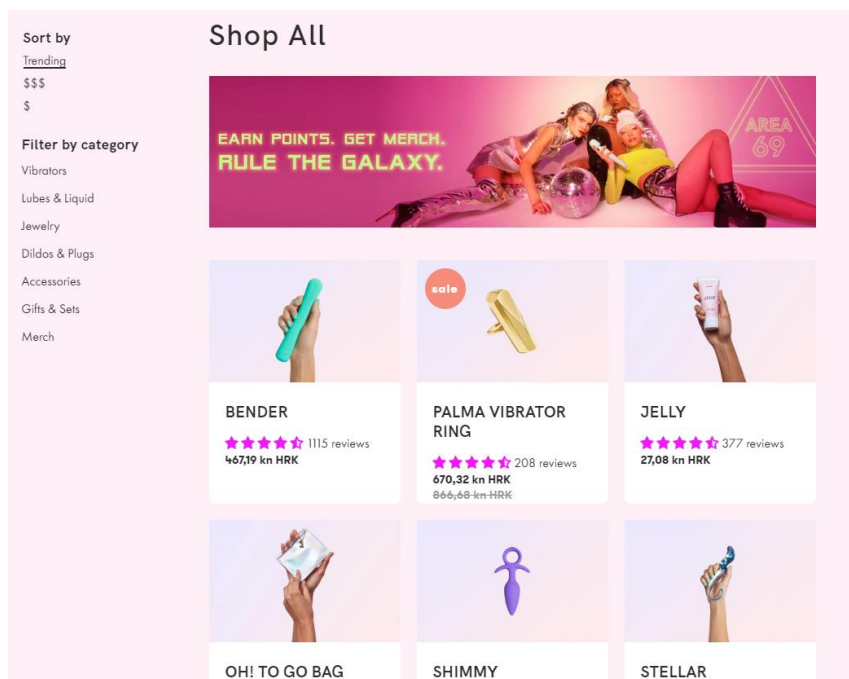


Slika 31 Soraya 2 - proizvod za žene, izvor: lelo.com

Shvaćeno je da se prije svega komunicira s ljudima koji preferiraju jasne vizualne poruke te je to stavljeno u fokus web stranice (u fazi redizajna i kasnije). Luksuzne igračke nisu stavljene u prvi plan, u prvom planu je osoba, korisnik, čovjek, posjetitelj stranice kojemu se kroz emociju i svakodnevne životne situacije prezentira benefit i karakteristika određene igračke. Tako npr. *Flis Developer's Kit Red*, muški masturbator, zbog svojeg naprednog izgleda ali i mogućnosti programiranja, SDK kartice i svih performansi komunicira isključivo s muškarcima koji su u 'gaming svijetu', dok *rabbit massager* imena Soraya 2 razgovara s iskusnijim ženama koje žele istražiti svoj užitak kroz dvostruko zadovoljstvo i premostiti poteškoće i probleme sa seksualnošću koje su im ostavština prijašnjih generacija, shvaćanja, uvjerenja.

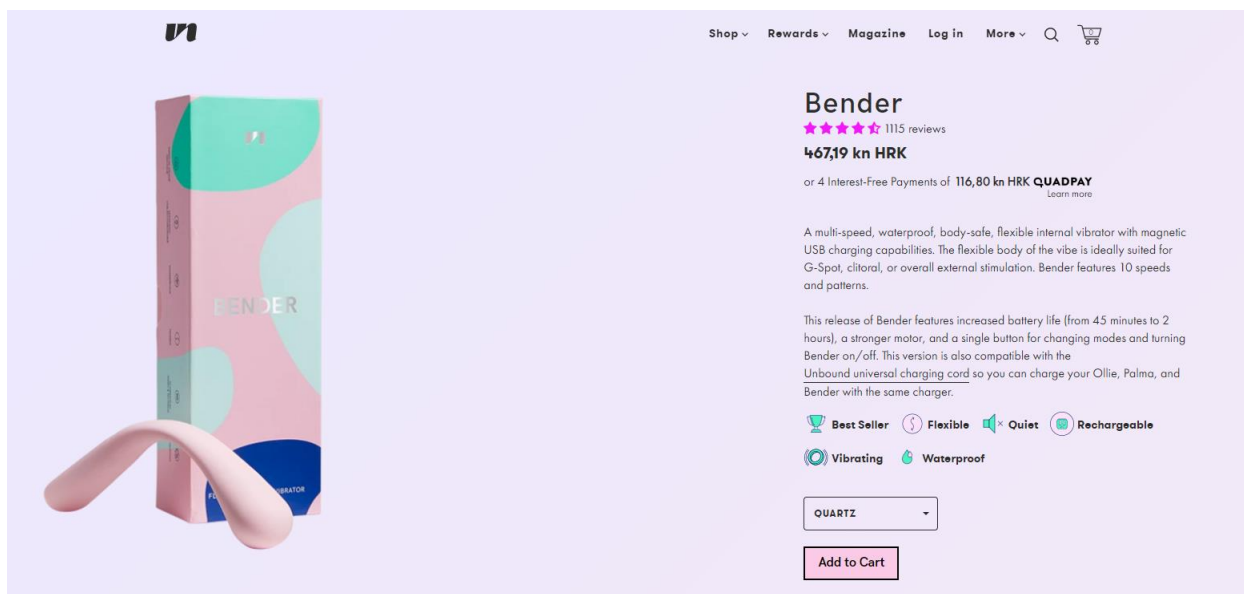
Za Generaciju Z, koja osjeća sram dok gleda video tvrtke LELO, koji direktno pokazuje faze užitka u intimnosti, a slavi stav i energiju osobe, ta poruka bi trebala biti suptilnija i jača. Stoga je tvrtka odlučila ovog generaciji poći u susret predstavljanjem brenda kroz ličnosti kojima se oni dive i koje svojom energijom i stavom stoje iza određenog stava. Osim što se strateški kani okrenuti influencerima i poznatim osobama iza kojih stoji provjerljiva priča, tvrtka LELO u svoju vizualnu komunikaciju posebno kad govorimo o brendu Picobong, uključit će više edukativnog sadržaja ispričanog kroz video uratke i slike, a sa što manje teksta.

Dobar primjer komunikacije u sex-wellness industriji, prema *gender fluid* generaciji Z, ima brend Unbound:



Slika 32 Primjer konkurencije tvrtke LELO, izvor: Unboundbabes.com

Nazivi proizvoda su direktni i humoristični, kategorizacija istih proizvoda je podijeljena na funkcije samih proizvoda, a ne prema spolu.



Slika 33 Primjer proizvoda konkurencije, izvor: unboundbabes.com

Prilikom selekcije određenog proizvoda, vizualno se ne komunicira nikakva osobnost već samo funkcionalnost samog proizvoda uz privlačno pakiranje.

7.1.3. PRILAGODBA PROIZVODA I IZRADA GRUPE PROIZVODA ZA GENERACIJU Z

Za razliku od ostalog asortimana tvrtke LELO, brend Picobong usmjeren je na mlađu populaciju niže platežne moći, o kojoj rad i govori. No upravo on mogao bi biti veliki potencijal za Generaciju Z. Dosad je, zbog svoje neluksuzne građe te činjenice da radi na obične, a ne jako izdržljive i skupocijene litijumske baterije; te zbog manje elegantnog i jako kolorističnog izgleda bio skriven s naslovnice web trgovine. No s promjenom strategije i većim usmjeravanjem na mlađu populaciju Picobong bi mogao biti pravi potencijal, stavi li se u fokus za targetiranje Generacije Z.



Slika 34 Picobong, sestrinski brend LELO, izvor: lelo.com

Trenutno se taj brend nigdje ne promovira, no kreiranjem tog brenda prvenstveno se željelo komunicirati s mladom generacijom. Provedeno istraživanje pokazalo je da je generacija Z još zatvorena generacija po pitanju intimnosti (26,5% osjeća sram kada pogleda LELO video) što dovodi do zaključka da ih najprije treba educirati o vlastitoj seksualnosti i koliko je ona povezana s kvalitetom njihova života općenito. Picobong bi se, u ovome trenutku, trebao rebrandirati i u potpunosti okrenuti i predstaviti Generaciji Z, te im poslati suptilnije poruke (kako bi premostili osjećaj srama) te naći glavne nosioce u publici koji će biti glas brenda, i to na kanalima koje pripadnici ove generacije sami koriste (TikTok, Youtube, Instagram).

Nakon prvih reakcija na proizvode iz linije Picobong, a prema prodaji proizvoda, uvidjelo bi se postoji li potreba da se asortiman prilagodi i proširi uvođenjem novih proizvoda po želji i potrebama Generacije Z.

7.1.4. INFLUENCER MARKETING

Kada spominjemo *content marketing* u funkciji objava na društvenim mrežama pa i *podcastima* i na blogovima, onda dobrim dijelom govorimo o *influencer* marketingu. Tko su ustvari osobe kojima se obraćamo ili influenceri? To su osobe ili skupine ljudi koje imaju velik utjecaj na ljude, ali samim tim i na donošenje poslovnih odluka zbog svojeg ugleda, veza ili mišljenja.²⁴ Oni u većini slučajeva posluju na društvenim mrežama i video servisima.

Bilo da se radi o osobama manjeg utjecaja ili o osobama koje se nazivaju kreatorima trendova i mišljenja, odnosno *key opinion leaderima* (*KOL*), i dalje govorimo o plaćenom sadržaju na Internetu. To je ustvari hibrid tradicionalnog marketinga kakvog smo vidali u televizijskim emisijama i u novinskim člancima te kanala i trendova koje su pred marketingaše postavili pripadnici novijih generacija. Brzi, učinkoviti, dovitljivi i šaroliki sadržaj ispričan jezikom generacije kojoj se obraćamo, pokazao se kao jako dobra i efikasna metoda kojom se proizvod

²⁴ <https://www.amedia.hr>

najbolje približava krajnjem korisniku. Ne možemo zanemariti činjenicu da je ovaj oblik 'razgovora s kupcem' također daleko jeftiniji od njegovih klasičnih prethodnika te je zbog toga omiljena metoda u odjelima digitalnog marketinga. Prvotna ideja bila je da slavne, utjecajne osobe dijele različite informacije ne bi li privukli pozornost na određeni proizvod ili kampanju kojom se povećava popularnost brenda. Metoda poznata za nepoznate održala se nekoliko godina, dok mlađi ljudi nisu shvatili da na Internetu u današnje vrijeme svatko može biti što poželi, kad to poželi. Pa su od potpunih anonimusa, u jednom trenutku nastale vojske influencera prepoznatljivih izričaja. U Hrvatskoj se jako dugo, zapravo puno dulje nego u zapadnim zemljama zadržao model širenja utjecaja preko poznatih osoba, sve dok konačno nije shvaćeno da se mlađe generacije ne poistovjećuju sa starijim pjevačima, glumcima, voditeljima, ma koliko zvučnog imena. Tada je na velika vrata ušao model stvaranja sadržaja u suradnjama s odabranim mladim producentima sadržaja. Upravo na ovom modelu bazira se rad digitalnih odjela velikih tvrtki pa tako i naše.

Kako se ostvaruju ove suradnje te mogu li se i kako mjeriti njihovi utjecaji?

Bilo da se radi o blogeru, podcasteru ili Facebook, Youtube, Tik Tok ili Instagram personi, svi prolaze određeni selekcijski postupak i analize pa će tako i influenceri odabrani za promociju Picobong proizvoda tvrtke LELO. Kako?

Nakon što smo kroz platforme pretraživali baze *influencera*, provjerili smo njihove metrike. Što se tamo gledalo?

- brojevi sljedbenika;
- autentičnost sadržaja;
- postotak engagementa, odnosno koliko i koliko raznovrsnih komentara imaju pod objavama;
- koliko promotivnih postova ima određena osoba te hoće li se brend izgubiti u moru oglasa;
- kreativnost i mogućnost stvaralaštva;
- ponavljanje istih imena i odnos između aktivnosti na profilu i broja korisnika (koliko lažnih korisnika imaju te koliko će novaca prema CPV-u Cost per viewu ili Cost per clicku otići u nepoznatom smjeru);
- kojoj zemjopisnoj i dobnoj skupini se obraća influencer (reklame za žene nećemo objaviti na kanalu kojeg u većini prate muškarci);

- koliko su utjecaja i gledanosti imali njihovi prethodni promotivni sadržaji i sadržaj općenito.

Kada su utvrđene sve statistike, oblikovani su pristup i troškovnik za pojedinu osobu. S obzirom da ovaj marketinški dio, kako se već spominjalo, svoje korijene ima i u psihologiji, mora se naglasiti kako je u pristupu i dogovoru s osobama s druge strane, najvažnija ljudskost ili toplina i način komunikacije. Pri tome ne govorimo o laskanju, nego o činjenici da ljudi pregovaraju s ljudima, ne isključivo s agencijama te da je diplomacija i empatija neizostavan dio ovih marketingaša.

Svaki *influencer* dobit će proizvod te kratko objašnjenje poruke koju treba poslati na van i naravno, tehničke informacije o kampanji, proizvodu, tvrtki. *Influencer* koji zaprimi sve potrebne informacije dužan je, kako i oglasna agencija, poslati sažetke svoje ideje i provjeriti slažu li se oni s politikom brenda. Ako i kad se usuglase oko sadržaja, *influenceri* produciraju, pišu, snimaju, fotografiraju prema zadanim naputcima te gotovi proizvod šalju na kontrolu. Ako je sve u redu, *account manager* tvrtke dužan je *influenceru* isporučiti *hashtagove* (ključne riječi koje će brend pozicionirati na tražilicama određene društvene mreže. U slučaju tekstova zaista se radi o ključnim riječima što spada u SEO dio), tagove (koji sugeriraju da se radi o promotivnom sadržaju određene tvrtke te tzv. *tracking* linkove uz pomoć kojih se točno, a kroz *Google Analytics*²⁵ može pratiti u kojem vremenu i u kojem broju je određena publika došla s konkretnog sadržaja na web lokaciju. Te u konačnici jesu li i u kojem iznosu ostvarili kupnju. Prema tom podatku, nakon određenog vremena izvršavaju se evaluacije i izrađuju reporti, kako bi bili sigurni je li određeni sadržaj dobro prilagođen skupini kojoj se željelo obratiti; je li povećao broj dolazaka na web lokacije; koliko je uspješan i u konačnici je li odabranom strategijom pogođen cilj kampanje. O tome ovisi i daljnja komunikacija s ovom skupinom kreatora. Njihove objave bile bi raspoređene jednom tjedno, a kampanja bi trajala mjesec dana.

Glavni cilj komunikacije *content creatora* jest edukacija o seksualnosti. Pružiti korisnicima osjećaj da nisu sami te da je njihova seksualnost veliki dio njihove osobnosti. Što bi ih natjeralo da krenu

²⁵ Google Analytics usluga je web analitike koju nudi Google koja prati i izvještava o prometu na web mjestu, trenutno kao platforma brenda Google Marketing Platform.

istraživati ovu industriju kako krenu otkrivati što im najviše odgovara. Primjer 3 hrvatska influencerica koji bi proširili tu poruku:

Petra Dimić, Instagram ime: saamopetraa, spada u Generaciju Z koja je otvorila tematiku intimnosti u svojoj knjizi "Buntovnica, ljubavnica, diva". S obzirom da je jedna od najpopularnijih influencerica generacije Z u Hrvatskoj, jasno da njena popularnost o temama koje trebaju zahvatiti što veću publiku uvelike pomažu i samom brendu. Njena komunikacija je prije svega veoma direktna i otvoreno priča u serijalima Joombusa o ljubavnim odnosima, makar kao fiktivni lik. Stoga njena uloga bi bila da i dalje komentira odnose samo na svom kanalu iz njenog privatnog života. Cilj je da kroz njen pristup, ženska populacija počne istraživati svoju intimnost te na taj način bude sigurnija u svoje vlastito tijelo te što ono želi.

Vid Juračić, Instagram ime: vidjuracic, iako ne spada u Generaciju Z, njegovi pratioci jesu Generacija Z. Iako kreira priče o kvartovima Zagreba te pretežito promovira novu glazbenu scenu u gradu Zagrebu, Vid je idealni influencer za promoviranje edukativnih sadržaja o seksualnom odnosu i može sudjelovati u tematici odgovornog seksualnog odnosa kao osoba koja spada pod millenials generaciju. S obzirom da na svom youtube kanalu ima puno sadržaja gdje ljude ispituje o različitim kvartovima grada Zagreba, ovaj serijal može biti gdje intervjuira trenutno poznate glazbene osobe (trap glazba koja je izuzetna popularna među Generacijom Z) i razgovaraju o određenim temama svakodnevnog života, jedna od koja će biti i intimni odnosi, odnos muškarca prema ženama, itd.

Dennis Domian, Instagram ime: dennisdomian, kao jedini influencer koji je podijelio anketu, pokazuje da njegova populacija jest otvorenija te da pretežito ima pratioce Generacije Z. Njegov sadržaj je raznolik, no samim dijeljenjem ankete pokazao je interest za ovakve tematike. Njegov Youtube kanal ima različite tematske cjeline, no jedna je izuzetno zanimljiva za edukativni sadržaj, potporu, poticaj. Na kanalu svoje korisnike pita za određene tajne ili pitanja koje muče njegove pratioce. Samim time, Denis apsolutno može imati određene serijale edukacija o intimnim odnosima, gdje pratioci mogu anonimno pitati pitanja koje ih zabrinjavaju a samim time što će objaviti na Youtube kanalu, sami odgovori pomažu svim gledaocima koji se možda nisu usudili postaviti pitanja.

7.1.5. OSTALE DIGITALNE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PREMA GENERACIJI Z

Nije lako inspirirati i motivirati ovu generaciju i zbog toga treba biti i više nego inovativan kada se u promotivnom smislu kreće prema njima. Treba ih educirati na način koji je njima poznat i svakodnevni, a koji ne slični na klasičan edukativni sustav, npr. kroz video servis Joomboos gdje imaju prostor i mjesto za otvoreni diskurs o bilo kojoj temi. Što više vide poruke o seksualnosti prilagođene njihovom vlastitom 'jeziku' i načinu izražavanja, to će im te poruke biti jasnije, želja toj temi i istraživanju manje strana i 'odbojna'. Ovakve poruke, temeljem provedenog istraživanja, trebaju biti prikazane suptilno kroz kanale koje svakodnevno koriste. Generacija Z je pod utjecajem mišljenja svojih prijatelja, različitih lica koje vide na Youtube-u, stoga to su glavni komunikatori različitih tema i educiranje o istoj. Zato bi sadržaj najprije trebalo staviti u srijale na društvenim mrežama, a onda ih oživjeti u stvarnom svijetu gdje bi na jednom objedinjenom *eventu* mogli promovirati zabavu, sigurne i slobodne odnose, kulturni sadržaj i druženje kojemu su pripadnici ove generacije skloni, što je pokazalo i istraživanje.

ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je današnji marketing kod kojeg, u segmentu komunikacije, koristimo sve više digitalnih kanala. Kao takav igra bitnu ulogu u promoviranju brenda i njegovih aktivnosti prema Generaciji Z. No sama strategija se mora veoma adaptirati. Kada konkretno govorimo o seksualnosti, intimnosti ili kako je ranije rečeno o *sex-wellness* industriji, komunikacija se mora adaptirati na nekoliko kanala; moraju se sljubiti tradicionalna i moderna saznanja o marketing u svrhu što boljeg prijanjanja za osjetila recipijenta. No ono što je najvažnije, kada je u pitanju obraćanje ovoj generaciji je, da se marketinška kampanja ne smije oslanjati samo na rezultate. U njezinu fokusu moraju najprije biti informiranje pa onda i reakcije ili *feedback* korisnika jer ovaj korisnik voli biti uvažen i imati osjećaj da se njegov glas čuje, prima i uvažava. Brendovi koji se ne budu prilagodili očekivanjima Generacije Z u budućnosti će, velika je vjerojatnost, izgubiti nove kupce i samim time imati više problema u borbi za opstanak na tržištu.

Tvrtka LELO svoju će buduću strategiju morati temeljiti na tome pa će svoju komunikaciju opustiti i razigrati kako bi utjecala na promjenu ponašanja Generacije Z. Kako govorimo o web stranici, pritom se misli na otvoreniju i neposredniju komunikaciju, više vizuala, više edukativnog sadržaja koji će se povezivati sa istim sadržajima na društvenim mrežama.

Glas LELO-a u ovome slučaju bit će *influenceri* koje pripadnici Generacije Z uvažavaju; s njima će se komunicirati kroz internetske serijale, glazbene spotove, video sadržaj te objave na društvenim mrežama, a manje u medijima koje, kazali su u istraživanju, manje i prate.

O seksualnosti i spolnim odnosima govorit će se suptilnije, poticati oslobađanje, ali ne prelaziti postavljene granice. Očito je da se pripadnici ove generacije teže otvaraju te bi iskorakom gdje nije dozvoljeno, mogli učiniti suprotno i odbiti buduće lojalne kupce i obožavatelje brenda.

Ista taktika mogla bi se primijeniti i u kreiranju novih proizvoda gdje bi, primarnu funkciju dobile igračke koje glume dodir, manje spolni čin. Boje proizvoda morale bi se ublažiti kako ne bi privlačile pozornost i kako bi odgovarale sramežljivijoj generaciji. Njihov cjenovni razred ostao bi kao što je bio i do sada.

S obzirom na needuciranost pripadnika ove generacije po pitanju seksualnih pomagala i igračaka, više novca moralo bi se uložiti u kupnju medijskog sadržaja na društvenim mrežama te na

organizaciju društvenih događanja na kojima bi se ime brenda vezalo uz njima omiljene stvari – glazbu, ples, druženje s prijateljima i prikazivanje stila života na društvenim mrežama. Onoga trena kad se identificiraju sa stilom kojeg promovira i zagovara brend, pripadnici ove generacije, zbog vlastite nezainteresiranosti, neće poželjeti tragati za drugim opcijama. Nego će brendu koji im je dao sigurnost i samopouzdanje ostati lojalni i u narednim godinama.

CONCLUSION

Digital marketing is the leading marketing branch when it comes to promoting the brand and its activities towards Generation Z. But the strategy itself must be very adapted. When we talk specifically about sexuality, intimacy, or as mentioned earlier about the sex-wellness industry, communication must be adapted to several channels; they must combine traditional and modern knowledge of marketing in order to better adhere to the senses of the recipient. But the most important thing, when it comes to addressing this generation, is that the marketing campaign should not rely only on results. Its focus must first be informing and then the reactions or feedback of the user because this user likes to be respected and to have the feeling that his voice is heard, received and respected. Brands that do not meet the expectations of Generation Z in the future are likely to lose new customers and thus have more problems in the fight for survival in the market.

LELO will have to base its future strategy on this, so it will relax and play with its communication in order to influence the change in Generation Z's behavior. As we talk about the website, we mean more open and direct communication, more visuals, more educational content that will be connected to the same content on social networks.

The voice of LELO, in this case, will be influencers that members of Generation Z respect; they will be communicated through internet series, music videos, video content and posts on social networks, and less in the media, which, they said in the research, are less followed. Sexuality and sexual relations will be spoken of more subtly, encouraging liberation, but not exceeding set limits. It is obvious that members of this generation find it harder to open up and by stepping out where it is not allowed, they could do the opposite and reject future loyal customers and fans of the brand.

The same tactic could be applied in the creation of new products where, the primary function would be given to toys that pretend to touch, less a sexual act. The colors of the products should be softened so as not to attract attention and to suit the more shy generation. Their price range would remain as it has been so far.

Given the uneducated members of this generation in terms of sexual aids and toys, more money should be invested in the purchase of media content on social networks and the organization of social events where the brand name would be associated with their favorite things - music, dance, socializing with friends and showing lifestyle on social media. The moment they identify with the style promoted and advocated by the brand, members of this generation, due to their own disinterest, will not want to look for other options. Rather, they will remain loyal to the brand that gave them security and self-confidence in the years to come.

Popis slika

Slika 1 Logo Coca-Cole 1886. godine.....	13
Slika 2 Logo Coca-Cole 1900. godine i prva etiketa	13
Slika 3 Coca Cola znak 1960. Godine, izvor: Medium	13
Slika 4 Coca Cola Logo 1969. Godine, izvor: Medium	14
Slika 5 Coca Cola Logo 1993. Godine, izvor: WildWeb	14
Slika 6 Coca Cola logo 2003. Godine, izvor: Fastprint	15
Slika 7 Baby Boomers vs Millenials, izvor: Ecommerce Delivery 2017, consumer research report	19
Slika 8 Seksualna aktivnost srednjoškolaca, izvor: www.jhunewsletter.com	23
Slika 9 Odgovor na pitanje: Izlazim li na spojeve?	32
Slika 10 Odgovor na pitanje: Koliko često su seksualno aktivni?	32
Slika 11 Odgovor na pitanje: Imaju li potrebe zagrliti prijatelje?	33
Slika 12 Odgovor na pitanje: Koju vrstu odnosa preferiraju?	34
Slika 13 Odgovor na pitanje: Posjeduju li sex igračka?	35
Slika 14 Koja je vjerovatnost kupnje seks igračka	36
Slika 15 Sexting i korištenje igračka	36
Slika 16 Stupanje u spolni odnos prije 18-te godine.....	37
Slika 17 Broj seksualnih partnera	38
Slika 18 Utjecaj društvenih mreža na njihov život	39
Slika 19 Utjecaj roditelja na njihov život	39
Slika 20 Utjecaj prijatelja na njihov život.....	40
Slika 21 Cara Delevingne za PUMA reklamu, izvor: Puma-Catchup	40
Slika 22 Rihanna za Fenty Beauty, izvor: Alizia	41
Slika 23 Tipalet oglas, izvor: Business Insider	41
Slika 24 Što ispitanici vide u modelima sa fotografija	42
Slika 25 Koliko su voljni istražiti bend sukladno video sadržajem	43
Slika 26 Koje emocije se bude prilikom gledanja videa.....	43
Slika 27 Postotak ljudi između 20-24 godine koji nisu imali seksualnog partnera do 18-godine, izvor: iGen	44

Slika 28 Stav prema homoseksualnoj generaciji, izvor: iGen	45
Slika 29 Primjer twitter posta Netflix, izvor: Twitter	52
Slika 30 F1s Red - proizvod za muškarce, izvor: lelo.com	56
Slika 31 Soraya 2 - proizvod za žene, izvor: lelo.com.....	57
Slika 32 Primjer konkurencije tvrtke LELO, izvor: Unboundbabes.com.....	58
Slika 33 Primjer proizvoda konkurencije, izvor: unboundbabes.com	58
Slika 34 Picobong, sestrinski brend LELO, izvor: lelo.com.....	59

Popis tablica

Tablica 1 Strategija marketing sadržaja tvrtke LELO	55
---	----

Literatura

- [1] P. Kotler; Marketing 4.0.; John Wiley & Sons; (2017); 978-1-119-34120-8
- [2] J. Twenge; iGen; ATRIA Paperback; (2018); 978-1-5011-5198-9
- [3] J. Twenge; Generation Me; ATRIA Paperback; (2014); 978-1-4767-5556-4
- [4] Ordun, G. (2015); Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and
Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty; 1923-6697
- [5] https://www.researchgate.net/profile/Guven_Ordun/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty/links/56e9b4b508ae25ede830b7e4.pdf
- [6] Kleinschmit M. (2019) ; Generation Z Characteristics: 5 Infographics on the Gen Z Lifestyle
- [7] <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>
- [8] Koulopoulos T.; Keldsen D.; The GenZ Effect (2016)
- [9] Kofoed J. ; Larsen M.C. (2016) ; A snap of intimacy: photo-sharing practices among young people on social media
- [10] <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6905/5648>
- [11] Alan Cooper, About Face: The Essentials of Interaction Design
- [12] J. Pulizzi – Epic Content Marketing

Prilog

Generacija Z & Sex

Tvrtka Lelo radi istraživanje u svrhu kreiranja i unapređenja online marketinga. Anketa je anonimna stoga vas molimo da pitanja shvatite ozbiljno i na njih odgovarate iskreno. Izuzetno vrijednima smatramo pitanja u kojima svojim riječima pišete odgovor jer cijenimo svako mišljenje. Na pitanja odgovarajte po načinu življenja prije #stayhome situacije te ukoliko imate minimalno 18 godina.

Hvala na suradnji.

*Obavezno

Spol: *

- Muško
- Žensko
- Gender Fluid (ne definiram se sa M/Ž)

Godine: *

- 18-21
- 22-25

Tvoja seksualna orijentacija: *

- Straight
- LGBTIQ+
- Ne želim definirati
- Ostalo: _____

Trenutno si: *

- Single
- Nedefiniran odnos
- U vezi
- Otvorenoj vezi
- Ostalo: _____

Izlazim na spojeve: *

Ukoliko si trenutno u (otvorenoj) vezi, referiraj se na vrijeme kada si bio/la single.

Column 1

Row 1

Izlazim na spojeve: *

Ukoliko si trenutno u (otvorenoj) vezi, referiraj se na vrijeme kada si bio/la single.

Column 1

Row 1

Jesi li seksualno aktivna/aktivan? *

- DA
- NE

Ukoliko je tvoj odgovor bio da, koliko često? *

- 1-10 tjedno
- 1-2 mjesečno
- ne brojim, ali više od svega navedenog
- nije prečesto
- nisam seksualno aktivan/a

Koliko je zanimljiva tvoja generacija? *

Ovo pitanje se odnosi ako uspoređuješ svoju generaciju sa generacijama koje su starije od tebe.

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| nimalo zanimljiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | jako zanimljiva |

Kako se tvoja generacija opušta? *

Vaš odgovor

Koja je svrha seksualnog odnosa? *

moгуće više odgovora

- Opuštanje
- Zabava
- Pronalaženje sebe
- Ljubav
- Zadovoljavanje potrebe

Imaš li potrebe zagrliti prijatelja/prijateljicu kada ga/ju vidiš? *

1 2 3 4 5

nemam potrebu imam jaku potrebu

Misliš li da tvoji prijatelji diskriminiraju na rasnoj, spolnoj ili intimnoj osnovi? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Kako preferiraš provoditi svoje slobodno vrijeme? *

- Izlaziti sa prijateljima/prijateljicama
- Čitati knjigu
- Gledati serije sa prijateljima
- Gledati serije sam/a
- Igrati igrice sa prijateljima/prijateljicama
- Ostalo: _____

Izlasci: *

	Ova tvrdnja je točna	Ponekad je točna	Ne idem po partijima	Preferiram kućna druženja
Idem minimalno na jedan party mjesečno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koju vrstu intimnog odnosa preferiraš: *

- S partnerom/partnericom
- Sam/a
- Ne preferiram ništa od navedenog

Posjeduješ li ikakve sex igračke? *

- Da
- Ne

Koliko često koristiš sex igračke?

Ukoliko je tvoj odgovor na prijašnje pitanje bio potvrđan, molim te odgovori na sljedeće pitanje.

	1	2	3	4	5	
vrlo rijetko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo često

Kupovina seks igračka *

Ukoliko je tvoj odgovor na prijašnje pitanje (koristiš li sex igračke) bio negativan, molim te odgovori na sljedeće pitanje.

	sigurno ne	možda	vrlo vjerojatno	sigurno da
Bi li kupila/o sex igračke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bi li koristila/o ukoliko dobiš za poklon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voliš li sexting? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Koristiš li u sexting-u igračke? *

- Da
- Ne
- Ponekad

Što bi utjecalo na tebe da kupiš sex igračku? *

- Promocija na specijaliziranim siteovima
- Preporuka online
- Preporuka prijateljice/a
- Dogovor s partnerom/partnericom
- Sadržaj na porno stranicama
- Promocija na festivalima

Što stvara poticaj za istraživanjem sex-wellness industrije? *

U sex-wellness industriju spadaju svi segmenti koji nužno poboljšavaju tvoj seksualni život (seks igračke, lubrikanti, gelovi za intenzivniji orgazam, kondomi.. etc)

- Influenceri (FB, IG)
- Moji prijatelji/ce
- Sam/a
- Netflix serije (npr. Elite)
- Ništa od navedenog
- Youtuberi
- Ostalo: _____

Istraživanje moje seksualnosti je moja sloboda koja mi daje veće samopouzdanje.

*

u potpunosti se slažem sa ovom tvrdnjom 1 2 3 4 5 u potpunosti se ne slažem sa ovom tvrdnjom

Prije 18-te godine nisam imala niti jednog seksualnog partnera/icu. *

- točno
- netočno

Moj broj seksualnih partnera nakon 18-te godine, spada u raspon od: *

- 1-4
- 4-8
- 8-14
- 14-20
- 20+
- nisam stupio/la u spolni odnos

Spreman/a sam istražiti seks industriju za svoj veći užitak. *

- 1 2 3 4 5
- u potpunosti se slažem sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slažem sa ovom tvrdnjom

Druženje mi ne treba uvijek biti fizičko, možemo i virtualno. *

- 1 2 3 4 5
- u potpunosti se ne slažem sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slažem sa ovom tvrdnjom

Molim da prije odgovaranje na iduće pitanje, poslušáš ovu pjesmu:



Smatraš li da ovaj klip opisuje tvoju generaciju: *

1 2 3 4 5

nimalo se ne poistovjećujem u potpunosti se poistovjećujem

Koliki utjecaj na tvoj život imaju tvoji roditelji: *

1 2 3 4 5

nikakav utjecaj vrlo jak utjecaj

Koliki utjecaj na tvoj život imaju društvene mreže: *

1 2 3 4 5

nikakav utjecaj vrlo jak utjecaj

Koliki utjecaj na tvoj život imaju prijatelji: *

	1	2	3	4	5	
nikakav utjecaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo jak utjecaj

Koliki utjecaj na tvoj život imaju vijesti na news portalima: *

	1	2	3	4	5	
nikakav utjecaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrlo jak utjecaj

Cara Delavinge za PUMA-u.



Što prenosi model sa fotografije? *

- Ženstvenost
- Snagu
- Senzualnost
- Ravnopravnost
- Raznolikost
- Spolnu diskriminaciju
- Ostalo: _____

Rihanna za Fenty Beauty



Što prenose modeli sa fotografije? *

- Ženstvenost
- Snagu
- Senzualnost
- Ravnopravnost
- Raznolikost
- Spolnu diskriminaciju
- Ostalo: _____

Tipalet reklama

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Or yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

Smokers of America, do yourself a favor. Make your next cigarette a **Tipalet.**

New from Murat. About 9 for 25¢.

Keep her where she belongs...

with **WEYENBERG MASSAGIC**

These illustrated ads for about \$25.00—(at rates of your nearest dealer, write: Weyenberg Stock Mfg. Co., Milwaukee, Wis. 53201)

Što prenose modeli sa fotografije? *

Ženstvenost

Senzualnost

Ravnopravnost

Raznolikost

Spolnu diskriminaciju

Ostalo: _____

Molim da prilikom odgovaranja pogledaš ovaj video:



Je li te ovaj video potakao da istražiš nešto više o brendu? *

DA

NE



ALGEBRA

**VISOKO
UČILIŠTE**

**Digitalni marketing sex-wellness
industrije prema Generaciji Z na
primjeru tvrtke LELO**

Pristupnik: Lucija Mlačak, JMBAG: 0081143037

Mentor: v.pred. Tomislav Krištof

Datum: 23. 06. 2020.