Pripadnici "Generacije Y" i njihovo korištenje moderne tehnologije u E-marketingu

Košara, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:347936

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA KOŠARA

PRIPADNICI “GENERACIJE Y” I NJIHOVO KORIŠTENJE MODERNE TEHNOLOGIJE U E-MARKETINGU

Diplomski rad

Pula, rujan 2017. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA KOŠARA

PRIPADNICI "GENERACIJE Y" I NJIHOVO KORIŠTENJE MODERNE TEHNOLOGIJE U E-MARKETINGU

Diplomski rad

JMBAG: 0303023257, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2017. godina

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani, Ana Košara , kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 21. rujna 2017.godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ana Košara dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Pripadnici generacije Y i njihovo korištenje moderne tehnologije u E-marketingu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21.rujna 2017.godine

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Općenito o „Generaciji Y“ 3
3. Obilježja „Generacije Y“ 10
   3.1. 10 stvari na koje milenijalci nikad neće potrošiti novac 13
   3.2. Osam normi mrežne generacije 15
   3.3. Što je važno generaciji Y 17
   3.4. Ključni pojmovi za opis generacije Y 19
   3.5. Najpoznatija zanimanja za pripadnike generacije Y 21
4. Generacija Y i E-marketing 24
   4.1. Četiri vrste lošeg marketinga koje ne podnose nove generacije potrošača . 27
   4.2. Glavni marketing trendovi za generaciju Y 28
      4.2.1. Korištenje generiranog sadržaja 28
      4.2.2. Utjecajni marketing 30
      4.2.3. Društvena osviještenost 31
      4.2.4. Mobile first 32
   4.3. Sedam smjernica za marketinške stručnjake 33
      4.3.1. Obilježja uspješnog marketinškog stručnjaka 34
   4.4. Moderna tehnologija 36
5. Istraživanje razlika između generacija u korištenju moderne tehnologije 38
   5.1. Rezultati istraživanje 38
   5.2. Kritički osvrt 57
6. Zaključak 60

Literatura 62

Sažetak 65

1. Uvod

Cijeli svijet se danas vrti oko mladih osoba i tehnologije. Tehnologija se vrlo brzo razvija iz dana u dan, zato ljudi, pogotovo poslovni ljudi moraju biti u koraku s vremenom i modernom tehnologijom. Pripadnici „Generacije Y“ su trenutno glavni korisnici svih modernih tehnologija, od mobilnih uređaja do raznih vrsta aplikacija i ostalog gdje postoji upotreba Interneta i virtualnog svijeta. Sve se više koristi digitalni svijet za bilo kakvu vrstu posla, dok klasičan način komuniciranja, pisanja, načina rada kreće lagano u zaborav i sve prelazi na digitalni način poslovanja i rada. Čak i obrazovni sustav je već krenuo digitalni putem, tako da u školama se sve više koristi moderna tehnologija i učenici koriste tehnologiju u ranoj dobi školstva. Može se reći da se sve danas vrti oko moderne tehnologije i digitalnog svijeta kojeg nove generacije jako brzo upijaju i koriste.

U ovom radu provedeno je istraživanje, od 20 pitanja, pomoću kojih će se vidjeti postoje li razlike, neke manje a neke veće, između dviju generacija koje koriste modernu tehnologiju svakog dana bilo poslovno ili radi privatnih potreba i želja. Cjelokupni rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se naravno daje uvodna riječ u cjelokupni rad. U drugom poglavlju riječ je o općenitostima generacije Y. U ovom poglavlju spomenute su dvije generacije prije generacije Y, koje su također zabilježile povijest, i kako bi se lakše približilo generaciji o kojoj je riječ u radu. Navedena je i generacija Z koja tek dolazi i koja je još moćnija u svijetu tehnologije.

U trećem poglavlju dat je naglasak na karakteristike i obilježja generacije Y. Objašnjeno je tko su oni, kako se ponašaju, što žele, kakvu vrstu tehnologije koriste, što očekuju od svijeta kojih iz okružuje, kako se predstavljaju svijetu, što im je važno u životu. Opisane su deset stvari na koje pripadnici generacije Y ne bi nikad potrošili novac, osam normi mrežne generacije, što je važno generaciji Y i nekoliko ključnih pojmova koji opisuju ovu generaciju.

Generacija Y i E-marketing je naslov četvrtog poglavlja rada. U ovom poglavlju riječ je o generaciji Y koja je povezana sa digitalnim marketingom koristeći modernu tehnologiju svakog dana za bilo kakvu njihovu potrebu i želju. U poglavlju opisane su

četiri vrste lošeg marketinga koje ne podnose nove generacije potrošača, dati su primjeri glavnih marketing trendova za generaciju Y kao npr. korištenje generiranog sadržaja, utjecajni marketing, društvena osviještenost i mobile first. Na kraju poglavlja objašnjene su sedam smjernica za marketinške stručnjake koji dolaze u kontakt sa generacijom Y. To su smjernice kako se marketinški stručnjaci moraju ponašati kada je u pitanju generacija Y i naravno nadolazeća nova generacija, kako bi zadržali pripadnike tih generacija, bili korak naprijed i što je najvažnije da razumiju što žele nove generacije.

U petom poglavlju napravljena je i detaljno prikazana analiza istraživanja o razlikama u korištenju moderne tehnologije između generacija. Upitnik je sastavljen od 20 pitanja koji je poslan putem Facebook stranice različitim generacijama. Nakon toga će biti napravljena analiza svih odgovora te pobliže objašnjena kroz grafove. Sve detaljnije će biti vidljivo u samom poglavlju.

Šesto i zadnje poglavlje pripada zaključku rada. U ovom poglavlju dana je zadnja riječ i konačni zaključak rada i analize istraživanja.

2. Općenito o „Generaciji Y“

Kada su u pitanju generacije koje su znatno zabilježile važne trenutne u povijesti, tada govori se i o generaciji „Baby Boom“ i „Generaciji X“, nakon koje dolazi „Generacija Y“ koja je glavna tema ovog rada.

Generacija „Baby Boom“ (1946.-1964.), svatko rođen između 1946.-1964.godine smatra se baby boomerom, a eksplozija se najglasnije čula u SAD-u, Kanadi i Australiji. Mnoge su obitelji iz očitih razloga odgađale dobivanje djece do završetka rata. Stotine tisuća mladića služilo je vojsku u prekomorskim zemljama te nisu bila na raspolaganju za očinstvo. Završetkom rata, ekonomija je bila vrlo jaka, ulijevajući obiteljima povjerenje da podignu mnogo djece.[1] Ovu generaciju karakterizira veliki broj rođene djece, televizija je ubrzo postala najmoćnijom dostupnom komunikacijskom tehnologijom, izbacivši s toga mjesta radio, televizija je bila ta koja je služila kao vjesnik. Pripadnici ove generacije imaju razvijene karijere, pozicije moći i autoriteta.

Ova generacija je segment koji predstavlja veliku većinu današnjih političkih vođa, korporativnih rukovoditelja i menadžera. Prolazili su kroz mnoge promjene u industriji i kreirali drugačiju perspektivu radnog mjesta. Često izjednačavaju plaće, visoke bonuse i duge sate rada sa uspjehom i predanosti poslu. Karakterizira ih visoka razina odgovornosti a pohvale i izazovi ih motiviraju.

Deset godina poslije, eksplozije stope rađanja dramatično su pale pa je bilo 15 posto manje novorođene djece. Tada dolazi „Generacija X“ koja je nazvana i „Baby bust“ baš zbog pada nataliteta. Pripadnici ove generacije rođeni su između 1965.-1979. godine. Nakon što su bili svjedoci vrijednosti rada svojih roditelja, pristupili su na radna mjesta s drugačijom radnom etikom i kulturom od prethodnih generacija.

Oni su ambiciozni i vrijedni, cijene ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Vole jasne radne uvjete i tradicionalno radno vrijeme. Generacija X ima poduzetnički duh i uspjela je zahvaljujući izazovu, odgovornosti i kreativnosti.
Pripadnici generacije X spadaju među najbolje obrazovane skupine u povijesti. Bili su suočeni s najvišim stopama nezaposlenosti u Americi. Također su bili svjedoci nekih

[1] Tapscott, D: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011., str.11

od najnižih početnih plaća. Pripadnici generacije X su agresivni komunikatori i iznimno usmjereni na medije.[2] Oni predstavljaju najstariji dio stanovništva čije su računalne i internetske navike nalik navikama mrežne generacije te osiguravaju najbliže iskustvo odraslih od kojega može se započeti predviđanje kako će pripadnici mrežne generacije svladati digitalni svijet.

Nakon „Generacije X“ dolazi „Generacija Y“ koja trenutno vlada svijetom i sve se vrti oko nje. Pripadnici ove generacije su svi rođeni između 1980.godine do otprilike 2000. godine. „Generacija Y“ je pametna, kreativna, optimistična, orijentirana na postignuća i tehnološki osviještena. Ova mlada generacija traži kreativne izazove, osobni rast i značajne karijere. Izvrsni su „multi-taskeri“ i preferiraju komunikaciju putem e-pošte i SMS poruka više nego licem u lice interakcijom. Naoružani pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim računalima i drugim napravama, „Generacija Y“ je uključena 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Za njih je natjecanje izgubilo mnogo od svoje privlačnosti i nisu spremni mijenjati manje radnih sati za visoku plaću, važan im je fleksibilniji raspored i ravnoteža između posla i slobodnog vremena. Imaju visoka očekivanja od svojih poslodavac, traže nove izazove i ne boje se tražiti odgovore na postavljena pitanja. „Generacija Y“ želi smislen posao, učenje i usavršavanje tokom cijelog života.

Kao djeca, sudjelovali su u timskim sportovima, igrama i drugim grupnim aktivnostima te cijene timski rad, traže sudjelovanje i afirmaciju svih sudionika u jednakoj mjeri. Ova djeca nisu naučila samostalno donositi ključne odluke već su roditelji uključeni u njihov svakodnevni život i odluke. Pomažu im planirati postignuća, sudjeluju u njihovim aktivnostima i pokazuju veliko povjerenje u vrijednosti svog djeteta. Stavovi „Generacije Y“ izravan su proizvod njihovih roditelja i nastavnika. Budući da su rođeni u doba "aktivnih roditelja" ta djeca su rasla zaštićenija i pod nadzorom. Za razliku od svojih prethodnika, koji su bili prisiljeni biti neovisni ova djeca znaju da njihovi roditelji stoje iza njih i oslanjaju se na njih kroz osobnu i financijsku potporu.[3]

[2] Tapscott, D: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011., str. 14

[3] Jovanovski, V. ; „Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije Y“; znanstveni članak; Učenje za poduzetništvo, Vol.2.No.1, Lipanj 2012. : http://hrcak.srce.hr/130182

Nadolazeća generacija je tkz. „Generacija Z“ kojoj pripadaju svi koji su rođeni od 2000. godine do danas. Glavno je obilježje da je rasla za vrijeme velike recesije, dok je u prethodne dvije generacije osjećaj egzistencijalne nesigurnosti tinjao u pozadini, ovoj je generaciji to bio glavni sadržaj odrastanja. U tehnološkom smislu ovo je prva generacija koja ni ne zna za drukčiji svijet od informatičkog, te su međusobno povezaniji nego ijedna prijašnja generacija. Ova generacija je još u rastu i razvijanju, zato će se u ovom radu veća pozornost dati „Generaciji Y“.

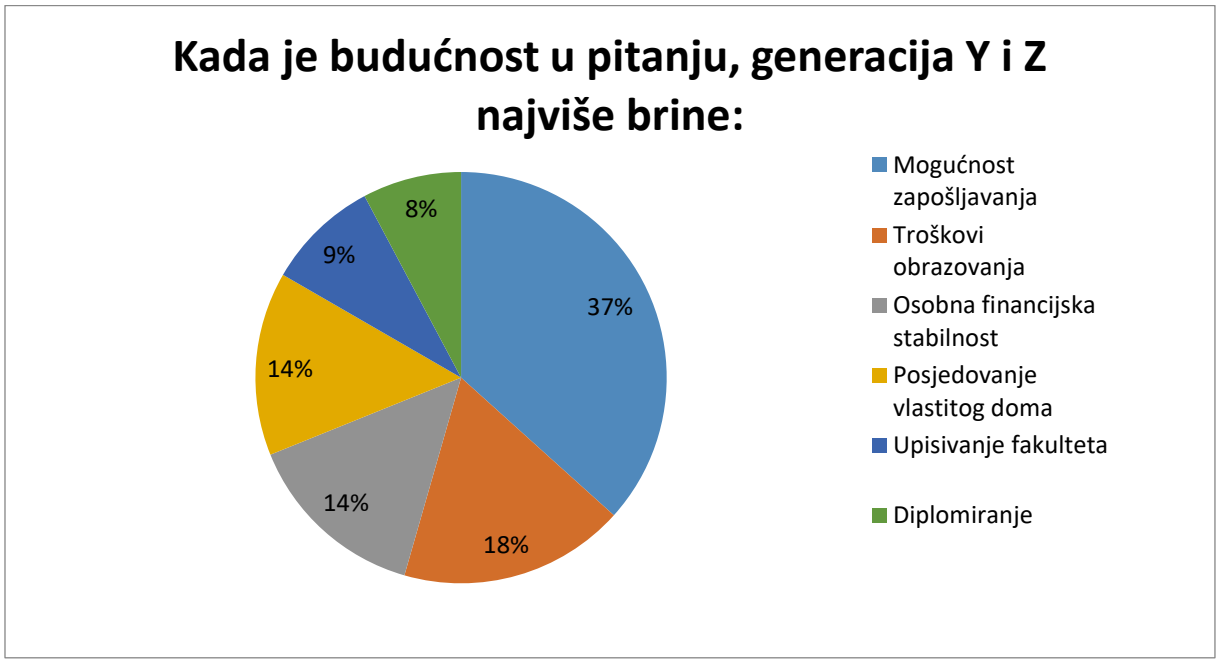
Tablica 1. Razlike između tri generacije

	Baby boom	Generacija X	Generacija Y
Muzičke ikone	Elvis	Madonna	Eminem
Muzički mediji	Ploče	Kazete	Digitalni mp3
Odnos prema novcu	Zaradi ga	Nije sve	Daj mi
Lojalnost prema nadređenima	Naporan rad	Pronalaženje prečica	Slobodan vikend ili daje otkaz
Spolni odnos	Poslije braka	Na zadnjem sjedištu	On line
Promjena	Odupire se	Prihvaća je	Želi je
Tehnologija	Ne pozna je	Snalazi se	Osjeća u duši

Izvor: izrada autora prema prezentaciji Roberta Kamerera: https://www.slideshare.net/robertkamerer/y-generacija

Prema istraživanju koje je provela Adecco (vodeća svjetska agencija za zapošljavanje), u kojem je sudjelovalo 1001 mladih osoba tj. 557 pripadnika generacije Y i 444 pripadnika generacije Z, može se vidjeti kako oni gledaju na mogućnost zapošljavanja i kako se pripremaju za potragu za poslom.

Grafikon 1. Što najviše brine generaciju Y i Z

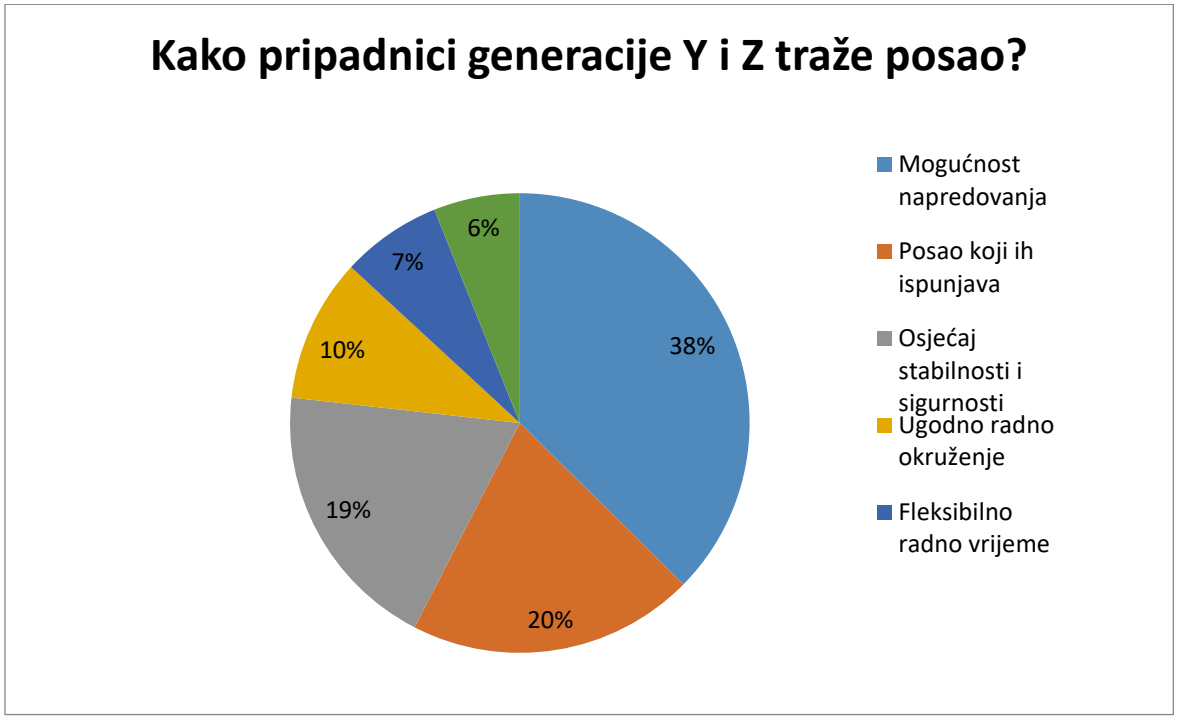


Izvor: izrada autora prema

http://www.studentskizivot.com/magazin/kako-milenijalsi-traze-posao (08.05.2017)

Najveća zabrinutost svih mladih je mogućnost da pronađu posao, a zatim da financiraju svoje obrazovanje, dok osobna financijska stabilnost i posjedovanje vlastitog doma je manje važna kao i upisivanje na fakultet i diplomiranje.

Grafikon 2. Kako pripadnici generacije Y i Z traže posao

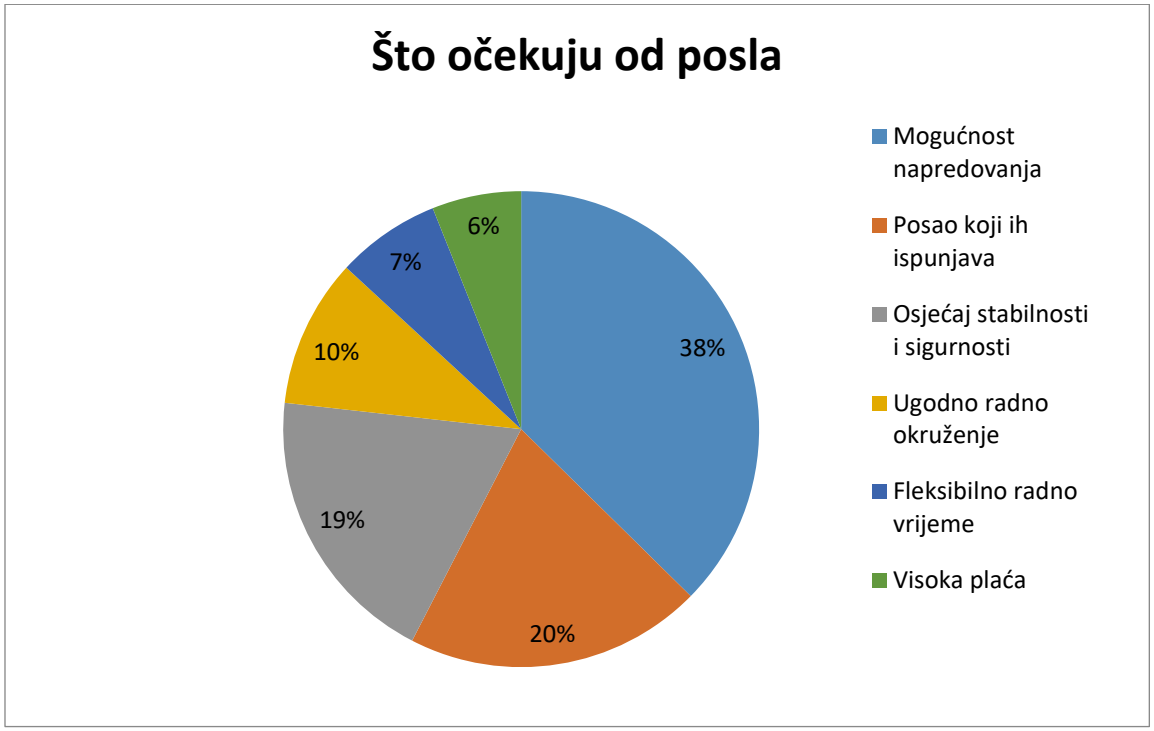


Izvor: izrada autora prema

http://www.studentskizivot.com/magazin/kako-milenijalsi-traze-posao/ (08.05.02017.)

Prema ovom grafičkom prikazu može se vidjeti da većina pripadnika generacije Y i Z najčešće traže posao on line i putem centra za razvoj karijera. 19% se bazira na poznanstva i preporuka dok manji broj mladih osoba traže posao putem profesionalnih grupa, socijalnih mreža i drugih ustanova. Može se zaključiti da sve što traže pripadnici ovih generacija, traže putem interneta na kojem je sve dostupno u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu.

Grafikon 3. Što pripadnici generacije Y i Z očekuju od posla



Izvor: izrada autora prema

http://www.studentskizivot.com/magazin/kako-milenijalsi-traze-posao (08.05.2017.)

Kada je riječ o zapošljavanju, studentima i budućim diplomantima najvažnije je mogućnost napredovanja, osjećaj zadovoljstva poslom i osobni osjećaj sigurnosti. Dok ugodno radno okruženje i fleksibilno radno vrijeme manje su važni kao i visoka plaća.

Jednostavno rečeno, oni su pokretači većine inovacija i trendova u današnje vrijeme. Kao prva globalna generacija dosad Milenijalci mudriji su, brži i tolerantniji prema različitostima od svojih prethodnika. Jako brinu o pravednosti i problemima s kojim se suočava njihovo društvo, tipično su angažirani u nekoj vrsti civilne aktivnosti u školi, na poslu ili u svojim zajednicama. Brzina i sloboda, bila na radnom mjestu ili u privatnom životu, ono je što ocrtava pripadnika generacije Y. Otvorenost, sloboda, kreativnost i inovacija su ono što u današnje vrijeme pronalazi put do ljudi i sve što u svojoj pojavi ili ponudi obuhvaća navedeno, biti će prihvaćeno od strane generacije

Y. Upravo društvene mreže, osobito Facebook, su to shvatile i na taj način su postale poznate, dio svakodnevnog života. Na njima ljudi objavljuju, komuniciraju, informiraju se i informiraju druge, neovisno o mjestu, vremenu, raspoloženju, jer sve što nije na Facebooku, kao da se nije ni dogodilo. Zasigurno je Facebook postao imperativ i nudi mnogo mogućnosti o kojima treba razmisliti i dobro ih iskoristiti, poput učenja, jer s obzirom na količinu vremena koju provode mladi ljudi na njemu, generacija Y je „odrasla“ s Facebookom.[4]

[4]Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199007 (14.07.2017.)

3. Obilježja „Generacije Y“

Pripadnici generacije Y odrasli su u visokotehnološkom, optimističnom vremenu. Oni ne vjeruju masovnim medijima, a reagiraju na glasne i brze vizualne, audio i glazbene sadržaje, vole programe i poruke koji odražavaju njihov životni stil i vrijednosti, koji moraju uključivati humor i emocije. Videoigre i DVD-e vole više od televizije i filmova. Njihovo odrastanje uz internet, različite talk show i reality programe izgradilo im je stav da je normalno da se čuju svi glasovi. Smatraju da svatko može biti zvijezda te osjećaju da ne postoji samo jedan pravi odgovor. Imaju prirodnu potrebu izazivati i preispitivati rečeno, odnosno imaju mentalitet »dokaži mi to«. Predstavnici generacije Y iznimno su tolerantni, brižni, zahtjevni i donekle tjeskobni.

Posebnost ove generacije u činjenici je da su rasli u doba najvećih tehnoloških promjena. Oni su prva generacija koja je odrastala na kompjuterima. Njihova mišljenja oblikovana su modemskom vezom, informirani su i zainteresirani, a do svoje tridesete žele postići konkretne uspjehe. Ambicija se nalazi u izloženosti informacija i novom obliku društvene povezanosti. Ova dobna skupina govori nekoliko stranih jezika, stremi edukaciji, pravdi , a u političkom aspektu većinom je liberalnih stavova. Milenijalci, pripadnici generacije Y, pokušavaju izabrati „pravi put“, slijediti ono što ih interesira i ispunjava. Iako se dobiva dojam nestabilnog zaposlenika,informiran radnik sa strasti prema poslu doprinijeti će puno više nego prije. Generacija su koja mijenja i utječe na svijet, žele globalne promjene, lakše će migrirati zbog posla ili napretka u životu, imaju manji strah od nepoznatog, ali važno im je gdje idu.

Žele personalizirane proizvode, kupuju on line i ekološki su osviješteni. Ne vjeruju lako prodavačima ili kompanijama, za one koji ukazuju na povjerenje, spremni su potrošiti više. Preferiraju domaće proizvođače, puno više putuju, a biraju jeftinije prijevoznike i neuobičajene oblike smještaja. Pripadnici ove generacije su uporni, vjeruju da mogu promijeniti stvari i idealiziraju, žele djelovati odmah i tako javlja se nestrpljivost, vole interakciju ali neće ju inicirati ako mogu djelovati samostalno. Iako zvuče sebično, zapravo imaju visoko samopouzdanje i žele istražiti budućnost ali ih

pojava puno stvari odjednom plaši.[5] Promatranjem rasta generacije Y, pokazalo se da će vjerojatno biti najobrazovanija generacija do sad. Otvorena za promjene i sposobna dugoročno djelovati na svoju okolinu.

Generacija Y u brojevima:[6]

Dvije godine prosječno je radno vrijeme na istom poslu – pripadnici generacije Y vole mijenjati posao, vole dinamične, zanimljive, uzbudljive, a pogotovo nove poslove. Ne žele raditi cijeli život na istom radnom mjestu stoga često mijenjaju posao i tako stjecaju nova iskustva i nove ideje za daljnji rad u budućnosti.

50% želi započeti vlastiti posao ili su već započeli – pripadnici ove generacije ne žele slušati previše nadređene i žele raditi po svojim pravilima i istaknuti svoje ideje i znanje stoga žele čim prije pokrenuti vlastiti posao.

61% osjeća odgovornost biti promjena u svijetu - oni vole promjene i prihvaćaju tu odgovornost i stalno žele nove promjene.

80% zanima kako je njihova hrana uzgojena – mnogi Milenijalci okrenuti su zdravoj prehrani, vole trenirati (bilo kakva vrsta treninga), skidaju aplikacije koje prate njihove zdrave navike i stoga žele znati kako je uzgojena, odakle dolazi i čime je tretirana hrana koju konzumiraju.

87% naručiti će kvalitetan obrok, čak i kada nemaju puno novaca – generacija Y svjesna je da je hrana sve više umjetna, tretirana i puna hormona, stoga žele jesti dnevno barem jedan topli i zdravi obrok i nije im teško izdvojiti više novaca za zdravi i ukusni obrok, da li bili kod kuće ili na poslu. Kao što je već rečeno, prate i konzumiraju zdravu hranu i zato su spremni izdvojiti novac za kvalitetan obrok i kad nemaju trenutno dovoljno novaca.

92% smatra da se poslovni uspjeh mjeri po nečemu većem od profita – jako cijene svoje znanje, vještine i iskustva i stoga smatraju da poslovni uspjeh se ne mjeri samo veličinom profita.

[5] Posebnosti generacija: http://www.vecernji.hr/zaposlenje-karijera/milenijalci-ili-generacija-y-1037832 (26.04.2017.)
[6] Generacija Y u brojevima: https://www.vecernji.hr/biznis/milenijalci-ili-generacija-y-1037832 (25.06.2017.)

Milenijalcima je važno osigurati posao, ali onaj koji vole. Teže se pokoravaju tradicionalnim normama obiteljskih vrijednosti. Žene koje obavljaju majčinsku „dužnost“ i ostaju kod kuće, instinktivno su cijenjene, jer to je prirodno. Muškarci u istoj ulozi u društvu su često idealizirani. Promjene u načinu stvaranja karijere i gradnje obitelji sve su uočljivije. Danas pola trudnoća ispod 30. godine događa se u izvanbračnim zajednicama, unatoč pritisku roditelja, generacija Y nema potrebu zakonske potvrde veze, i u većini slučajeva djeca su neplanirana. S obzirom na to da oba spola žele osigurati sebe i vlastiti put, a stvaranje obitelji dolazi na drugo mjesto. Milenijalci cijene obitelj, ali veliki broj Milenijalaca je dijete rastavljenih ili nesretnih roditelja stoga svjedočili su konfliktima i negativnim situacijama. Iz tog razloga pomaknula se granica ulaska u bračnu zajednicu, opreznije biraju životnog suputnika i roditeljstvo. Također, žele održavati balans između posla i doma, sudjelovanje u važnom periodu formiranja njihova djeteta nešto je čega se ne mogu odreći. Glavna razlika načina odgoja Milenijalaca nije puno drugačiji pristup, već prilagođavanje promjenama. Ne vjeruju u jedan, standardni način odgoja, već opušten pristup i podržavanje želja djeteta. Pripadnici generacije Y puno cijene tuđa mišljenja, 49% podilazi utjecaju obitelji a 55% savjetima prijatelja.

Dok na prvom mjestu im je zdravlje. Zdravo se hrane, paze što jedu, bave se bilo kakvom vrstom treninga i vole lijepo izgledati. Nije im teško potrošiti više novaca za zdravu hranu. Kupuju često u trgovinama zdrave hrane (da li on line ili u fizičkim trgovinama) i traže zamjenu za neke proizvode za koje znaju da utječu loše na njihov organizam (često su to bezglutenski proizvodi, žitarice, razne vrste brašna i sl.). Naravno, uz sve to, ide i današnja moderna tehnologija. Imaju aplikacije na svojim mobilnim uređajima kako bi mogli pratiti svoje zdrave navike, koliko su odradili treninga, da li su dovoljno kalorija izgubili, da li su dovoljno vitamina uzeli itd. Postoje razne aplikacije na mobilnim uređajima kojima se sve to mjeri, dovoljno je skinuti aplikaciju, aktivirati je i imati uvijek mobilni uređaj uza sebe kad se aktivnost odrađuje. Što god da rade i čime god se bavili uvijek je tu prisutna moderna tehnologija današnjice koju vrlo dobro znaju iskoristiti i upotrijebiti kada je njima najviše potrebna.

3.1. 10 stvari na koje Milenijalci nikad neće potrošiti novac

Milenijalci su često kritizirani zbog svog nedostatka financijske pismenosti, ali postoji jedna financijska vještina u kojoj je mlađa generacija izvrsna: štednja. Nakon odrastanja tijekom Velike recesije, oni žele zadržati svaku kunu koju mogu.

Deset stvari za koje veliki broj današnjih mladih odraslih osoba ne žele trošiti dodatni novac su:[7]

- Pay Tv: Milenijalci izbjegavaju TV tj. ne gledaju TV. Sve što im je potrebno traže na mobilnom uređaju, računalu ili tabletu. Žele uvijek biti u pokretu, saznati unaprijed što ih zanima i za to koriste Internet.

- Investicije: mladi ljudi bi trebali ulagati u dionice. Oni koji ulaze na tržište rada imaju dovoljno vremena prije odlaska u mirovinu da iskoriste uspone i padove dioničkog tržišta, a stručnjaci preporučuju mlađim ulagačima da ulažu u dionice ili dioničke fondove. Nažalost, nakon odrastanja u velikoj recesiji, Milenijalci radije stavljaju svoj novac u „čarape“ nego na burzu dionica.

- Masovno tržište piva: Milenijalci radije biraju i konzumiraju piva iz malih pivovara jer smatraju da imaju bolji okus od poznatih marki piva.

- Automobili: Milenijalci nisu jako zainteresirani dobrim automobilima, bitno im je da mogu kad god požele otići gdje žele i ne vole trošiti mnogo novca na skupe automobile.

- Kuće: nije da Milenijalci ne žele vlastite domove, čak devet od deset mladih ljudi to želi, ali ne može si priuštiti. Proći će neko vrijeme prije nego mladi ljudi počnu ponovno kupovati stanove i kuće. Ekonomska kriza opteretila je ovu generaciju i teže im je nego ikad da dobiju kredit. Milenijalci radije iznajmljuju nego kupuju.

[7] Štedljiva generacija: http://net.hr/tehnoklik/vijesti-tehnoklik/10-stvari-na-koje-milenijalci-nikad-nece-potrositi-novac/ (26.04.2017.)

- Kupuju na webu: Milenijalci vole kupovinu putem weba, tako da mnogi trgovački lanci uveli su on line kupnju kako bi se prilagodili navikama mladih kupaca.

- Vjenčanja: 69 posto Milenijalca reklo je da bi se željeli oženiti, ali mnogi čekaju da se financijski stabiliziraju prije ulaska u bračne vode i zajedničkom životu. Zato vjenčanja odgađaju zbog financija i nemogućnosti kupnje stana ili kuće.

- Djeca: nije da Milenijalci ne žele djecu, već je stvar u tome da ih ova gospodarska recesija sprječava da preuzimaju velike financijske ili životne obveze. Većina mladih ljudi nada se da će imati djecu jednog dana, ali pitanje je hoće li se njihove ekonomske mogućnosti uskladiti da bi se to dogodilo.

- Zdravstveno osiguranje: oni sebe smatraju zdravim i da se vjerojatno neće razboljeti. Ova demografska grupa je toliko zdrava da ih ljudi u zdravstvenim osiguranjima u šali nazivaju „nepovredivi“.

- Kako kupuju: većina Milenijalca, ne žele da im roditelji ili vršnjaci pomažu u odabiru proizvoda. 51 posto mladih kažu da vole recenzije proizvoda koje potječu od ljudi koje ne poznaju. Mnogo koriste Internet tako da u odabiru proizvoda čitaju recenzije drugih osoba koje već imaju taj proizvod i tada se odluče na kupovinu, pretežno on line kupovinom.

Pripadnici generacije Y ne vole trošiti novac na nešto što oni ne vole, što im ne treba ili zato što im je netko rekao da to moraju kupiti za njihovo dobro. Troše novac kako oni žele, više puta potroše novac na nevažne i bez korisne stvari zato što je to trenutno u modi i svi to imaju, pa zato moraju i oni kako bi bili u trendu i kako bi imali zajedničke teme sa svojim kolegama i prijateljima. Žele sebi osigurati ono što im je najvažnije i nakon toga slijedi sve ostalo. Ne razmišljaju previše o budućnosti, oni žive sad za sad i sada im je sve to potrebno a za sutra će razmišljati kad dođe vrijeme za to.

3.2. Osam normi mrežne generacije

Ovih osam razlikovnih obilježja nazivaju se normama mrežne generacije. Svako je pravilo skupina stavova i ponašanja koji određuju generaciju. Ta su pravila središnja za razumijevanje kako ova generacija mijenja rad, tržište, učenje, obitelj i društvo.[8]

- Žele slobodu u svemu što rade,od slobode izbora do slobode izražavanja. Svi imaju slobodu, ali ne kao ova generacija. Izbor je za njih poput kisika. Dok se starije generacije osjećaju kao da ih obilje kanala za prodaju, tipova proizvoda i marki robe preplavljuje, ova generacija to uzima zdravo za gotovo. Rabe tehnologiju kako bi se probili kroz „gužvu“ i pronašli marketinšku poruku koja odgovara njihovim potrebama. Također očekuju da mogu birati gdje će i kada raditi. Služe se tehnologijom kako bi pobjegli od tradicionalnih ograničenja ureda te ujedinili svoj život na poslu i svoj društveni život. Pripadnici mrežne generacije traže slobodu mijenjanja posla, slobodu biranja vlastitog puta te izražavanja svoje osobnosti.

- Vole prilagođavati, personalizirati. Današnja mladež može mijenjati medijski svijet oko sebe - svoju radnu površinu,mrežnu stranicu, melodiju zvona, ručku, zaštitnik zaslona, izvore vijesti i zabavu. Odrasli su dobivajući medij koji žele, kada ga žele i mogućnost da ga mijenjaju. Milijuni diljem mreže ne pristupaju samo mreži, oni je stvaraju tvoreći na mreži sadržaje. Sada se potreba za prilagođavanje širi izvan granica digitalnog svijeta na gotovo sve što dotiču. Zaboravlja se standardni opis posla i samo jedna vrsta proizvoda. Što se tiče vladinih portala, oni žele „moju vladu“ prilagođenu na mreži.

- Oni su novi pomni istraživači. Dok se starije generacije dive istraživanju potrošača dostupnom na internetu, mrežna ga generacija očekuje. Stareći, njihova angažiranost na mreži raste. Tvrtke koje ciljaju na mrežnu generaciju trebaju očekivati i pozdraviti intenzivno pomno istraživanje svojih proizvoda, promidžbenih napora i korporacijskih praksi. Mrežna generacija zna da im njihova trži-

[8] Tapscott, D: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011., str. 34

šna moć dopušta da zahtijevaju više od tvrtki, što se isto tako odnosi i na poslodavce.

- Oni traže korporacijski integritet i otvorenost pri odlučivanju što će kupiti i gdje će raditi. Internet, i druge informacijske i komunikacijske tehnologije, ruši zapreke između tvrtki i njihovih raznih kupaca uključujući potrošače, aktiviste te vlasnike dionica. Istražuju li potrošači nedostatke kampanje virusnog marketinga ili budućeg poslodavca, pripadnici mrežne generacije će se pobrinuti da se vrijednosti tvrtke podudaraju s njihovima.[9]

- Mrežna generacija želi zabavu i igru u svojem radu, obrazovanju i društvenom životu. Ova generacija donosi nestašni mentalitet na posao. Poučeni iskustvom najnovije videoigre, oni znaju da uvijek postoji više od jednog načina za postizanje cilja. Takvo nestandardno razmišljanje rezultat je što 82 posto američke djece od 2 do 17 godina ima redovit pristup videoigrama. To je generacija koja je odgajana na interaktivnom iskustvu. Samo prepoznavanje marke više nije dovoljno, tvrtke prepoznaju nešto što je vodeće.

- Oni su generacija suradnje i veze. Danas mladi surađuju na Facebook-u, igraju videoigre s više sudionika; jedni druge neprestano poučavaju i razmjenjuju podatke za školu, posao ili radi zabave. Upuštaju se i u kupnju temeljenu na povezanosti. Utječu jedni na druge, raspravljaju o markama, tvrtkama, proizvodima i uslugama i tako donose odluku o kupnji putem interneta.

- Mrežna generacija ima potrebu za brzinom – i ne samo u videoigrama. U svijetu u kojem brzinu obilježava protok informacija među golemim mrežama ljudi, komunikacija s prijateljima, kolegama i nadređenima odvija se brže nego ikada. Marketinški stručnjaci i poslodavci trebaju shvatiti da Milenijalci očekuju iste brzine i od ostalih- svaka istovremena poruka treba privući istovremeni odgovor.

[9] Tapscott, D: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011., str. 35

- Oni su inovatori. Osoba od dvadesetak godina u radnoj snazi želi novi iPhone, tablet ili računalo ne zato što stari više nije sjajan, nego zato što novi može puno više toga. Traže inovativne tvrtke za poslodavce i neprestano traže inovativne načine suradnje, vlastite zabave,učenja i rada.

Pripadnici mrežne generacije donose nove pristupe suradnji, razmjenjivanju znanja te inovacijama u poduzećima i vladama diljem svijeta. Postoji čvrst dokaz da će organizacije koje prihvate nove načine rada imati bolje rezultate, veći rast i uspjeh. Radi dobivanja bitke za talentirane, organizacije moraju ponovno osmisliti brojne aspekte zapošljavanja, nagrađivanja, razvoja, suradnje te nadgledanja talentiranosti. Oni su prva globalna generacija i diljem svijeta dijele mnoge od spomenutih osam normi – pravila mrežne generacije. Ima se jedinstvena prilika učiti od njih. Sve više i više ljudi, tvrtki i naroda koji danas uspijevaju, upravo su oni koji slušaju novu generaciju. Mogu učiti od njihovih vještina i primjena novih alata,načina rada i metoda suradnje. Slušajući može se zamisliti i provesti u djelo nove institucionalne modele koje zahtijeva dvadeset i prvo stoljeće.

3.3. Što je važno generaciji Y

Generacija Y donosi promjenu i novu poslovnu kulturu. Jer posao nije sve što želi od života. Želi imati vremena za prijatelje, obitelj, hobije i druge sitne užitke. Želi izazov, strast, iskustvo, novo znanje. Nekoliko stvari koje su važne ovoj generaciji navedene su u nastavku.

Traže posao i na društvenim mrežama: ova generacija se oslanja na društvene mreže tijekom potrage za poslom kao i generacija X.

Od posla očekuje financijsku sigurnost: za generaciju Y financijska sigurnost i ravnoteža između poslovnog i privatnog života visoko je na popisu prioriteta.

Mogućnost edukacije važnija od visine plaće:[10] za 85% pripadnika generacije Y na radnom je mjestu važna bogata dodatna izobrazba, od poslodavca plaćenu edukaciju očekuje 79%.

[10] Što je važno generaciji Y: https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/ (08.05.2017.)

Želi raditi zanimljive,izazovne i nove poslove: 91% Milenijalaca na nov posao prešli bi ponajprije zbog zanimljivijeg posla i veće mogućnosti napredovanja. Oni smatraju da je idealno vrijeme ostanka na jednome radnom mjestu do pet godina.

Otkriva poduzetništvo mnogo ranije od svojih roditelja: milenijska generacija poduzetništvom se počinje baviti s otprilike 27 godina, dok su starije generacije pokretale poslove oko 35. godine. Milenijalci osnivaju i više tvrtki, gotovo dvostruko. Osim što je lakše osnovati tvrtku, nove su generacije mnogo otpornije na mogući neuspjeh.

Poduzetnice bilježe veće uspjehe: iako su poduzetnice mnogo ambicioznije od muških kolega, milenijska generacija poduzetnica korak je ispred te ostvaruje oko 22 posto veće prihode od prosjeka. Milenijske poduzetnice istaknule su se vrlo uspješne i ambiciozne, a u odnosu na prethodnu generaciju žena u svojim ranim 20-im i 30-im godinama češće osnivaju vlastite tvrtke,upravljanju većim radnim organizacijama te ciljaju i ostvaruju veću dobit.

Društveno je odgovornija: dok tradicionalni poduzetnici najprije ostvaruju poslovne ambicije i stječu bogatstvo pa tek onda svraćaju pozornost na etičke vrijednosti, u milenijskoj je generaciji drugačije. Njezini pripadnici u promišljanje o svojim potezima uključuju i dimenziju društvene odgovornosti i etičnosti.

Razmišljajući prije svega da ugode sebi samima, odmah i sada, pripadnici generacije Y troše u prvom redu – na zabavu. Bilo da je riječ o putovanjima gotovo prema svim svjetskim destinacijama ili pak odlazak na utakmicu omiljenog lokalnog nogometnog kluba. Vole glazbene festivale, koncerte, sadržaje, podrazumijeva se elektronska glazba. Sve što rade, rade to radije u grupi, s prijateljima i jako su povodljivi zajedničkom mišljenju,bilo da je to preporuka ili prozivka. Posebnu pozornost poklanjaju izgledu, prije svega zdravlju. Rado kupuju aplikacije kojima prate npr. koliko su kilometara otrčali u danu, koliko su povećali mišićnu masu u teretani itd. i naravno kupuju bio-zdravu hranu. Nije im teško potrošiti novac na stvari koje oni žele i vole kako bi se osjećali ispunjeno i zadovoljni sami sa sobom.

3.4. Ključni pojmovi za opis generacije Y

Internetska tehnologija i tehnologija mobilnih uređaja dio je procesa koji iz temelja mijenja kako način uzajamnog komuniciranja razvijenih društva tako i način razvijanja osobnih odnosa. Milenijalci su prva generacija koja je s tom tehnologijom rasla od malih nogu – nasljeđe koje će vjerojatno uroditi dugoročnim posljedicama. Oni koriste tehnologiju svaki dan u bilo koju svrhu, da li to bila zabava, posao, učenje ili bilo koja aktivnost koju trenutno obavljaju. Kroz ovih pet ključnih pojmova objasniti će se njihovi stavovi i ponašanja.[11]

Intima – mogućnost uspostavljanja i održavanja bliskih kontakata i donosa putem interneta. Za razliku od dviju prijašnjih generacija, Milenijalci u odrasli s internetom i mobilnim uređajima kao primarnim sredstvima komunikacije s prijateljima i kolegama. Za razliku od Baby Boomera i generacije X, oni se često služe navedenim tehnologijama kako bi ostvarili nove veze, a isto tako (što je češća pojava kod starijih ljudi) kako bi održavali postojeće, uspostavljanje osobnim kontaktima. Takav pristup pruža dovoljno potencijala za promjenu načina komuniciranja unutar poslovnih mreža i s kupcima u budućnosti. Tvrtke koje su se posve uklopile u model „nove ekonomije“ moći će u potpunosti iskorištavati navedene mogućnosti.

Lojalnost – prema svojoj vlastitoj i dobro zaštićenoj privatnoj mreži kontakata te, znatno manje konzistentno i pouzdano, prema trendovima i poslodavcima. Milenijalci su prvenstveno lojalni svojem neposrednom društvenom krugu koji su sami stvorili. To je naglašenije no u bilo kojoj prethodnoj generaciji, budući da Milenijalci korporacijskoj kulturi duguju vrlo malo, ili gotovo ništa. To znači da su se – kad je riječ o regrutiranju nove i zadržavanju postojeće radne snage, o marketingu robnih marki i o razvoju novih proizvoda – korporacije prinuđene u potpunosti oslanjati na vanjske resurse i da su u velikoj mjeri ovisne o povratnim informacijama fokusnih grupa i terenskog istraživanja stavova pri osmišljavanju marketinških kampanja namijenjenih mladima.

Svjesnost - svijest o društvenim problemima unutar i izvan radnog mjesta, o potrebi za transparentnošću i poštenjem te brzo otkrivanje dvoličnosti u građenju imidža i brendova te u poslovodnim strategijama. Baš zbog toga što su u prosjeku bili izloženi

[11] Lammiman, J., Syrett, M. : Cool generacija: nova poslovna filozofija, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str.105

količini od 20 tisuća reklama godišnje, Milenijalci lako prepoznaju situacije u kojima ih se želi namjerno manipulirati te imaju vrlo nizak prag tolerancije prema neiskrenosti i dvoličnosti. Tradicionalne metode reklamiranja robnih marki kod njih ne funkcioniraju. Znatno je vjerojatnije da će pozitivno reagirati na kampanje (odnosile se one na tržišne marke ili na regrutiranje za neki posao) koje se temelje na ironiji, humoru i neuljepšanoj istini, nego proučenu izgradnju imidža. Sve prisutnije korištenje humanitarnih aktivnosti u marketinške svrhe, kojim se korporacijski imidž i odnosi između zaposlenika transformiraju kroz podršku važnim društvenim problemima, funkcionirati će samo u slučaju ako postoji jasna veza između korporacijskih vrijednosti i kulture i društvenih ideala koje podupiru s ciljem poboljšanja imidža.

Ravnoteža – u nastojanju da postignu ravnotežu između rada i privatnog života odabiru životni stil koji uključuje aktivnost 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Milenijalci predvode u načinu života koji uključuje neprestanu aktivnost – 24 sata na dan, sedam dana u tjednu. Za razliku od prethodnih generacija, koje su obiteljske i profesionalne obaveze nevoljno i pod vremenskim pritiskom obavljale nakon radnog vremena i u noćne sate, slobodni mladi ljudi aktivno su prigrlili 24-satnu kulturu. Oni gaje hedonistički pogled na svijet i svoje želje i potrebe nastoje zadovoljiti odmah. Time su potaknuli razvoj večernjih i noćnih djelatnosti, koje su s vremenom stvorile nove poduzetničke prilike i nova radna mjesta za sve društvene slojeve.

Rizik – koji se očituje u njihovoj otvorenosti neprestanim promjenama i njihovoj inventivnosti, fleksibilnosti i mobilnosti. Slika Milenijalaca kao neopterećenih slobodnih poduzetnika u određenoj se mjeri promijenila. Ambicije milenijske generacije i njihove sposobnosti za poduzetničke pothvate uvelike određuje lokalni kulturalni utjecaji, društvene prilike i obiteljski običaji. O sklonosti ka rizičnim odlukama ljudi mlađih od 25 godina izrečene su dvije sasvim različite tvrdnje. Prva je da su Milenijalci skloni riziku zato što su rođeni u doba burnih promjena te se stoga mogu znatno bolje od svojih roditelja prilagoditi današnjem burnom i kaotičnom svijetu. Druga je tvrdnja da se Milenijalci ne boje riskirati iz jednostavnog razloga što nisu svjesni posljedica. Pripadnici generacije Y dobro su potkovani,vole učiti, imaju veliku dozu samopouzdanja i ambicije, stoga ne boje se riskirati i opuštati se u nove poslovne prilike.[12]

[12] Lammiman, J., Syrett, M. : Cool generacija: nova poslovna filozofija, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str.102

Nekada je bilo lako predvidjeti nečiji životni stil jednostavnim pogledom na demografske podatke. Mlade je ljude interesirala moda, dok starije ljude nije. Muškarci su željeli jedno a žene drugo. Tržišta su se mogla lako segmentirati u takvom lijepom, jednostavnom i urednom svijetu. No, tijekom proteklog desetljeća dogodilo se to da su se ljudi prestali ponašati u skladu sa svojim godinama. To znači da je današnji proces ciljanja pojedinih potrošačkih segmenata posve različit od onog kakav je nekada bio. Marketinški stručnjaci uviđaju kako danas u definiranju ciljanih skupina puno veću ulogu igra njihov stav prema životu nego njihove godine. Danas većina ljudi, bez obzira na njihove godine, prate nove trendove i nisu im bitne godine, oni žele biti u trendu i pratiti modu. Čak starije generacije više drže do sebe i prate nove trendove od mlađih generacija kojima je važnije imati dobar mobilni uređaj i upravljati svijetom putem moderne tehnologije.

3.5. Najpoznatija zanimanja za pripadnike generacije Y

Generacija Y pronalazi se u poslovima koji su jedva postojali prije nekoliko godina. Svoje ambicije zadovoljavaju u profesijama kao što su stručnjaci za društvene mreže, eksperti za oglašavanje i analitičari baza podataka. Pitanje s kojima se susreću mnogi poslodavci kako bi zadržali mlade, obrazovane, entuzijastične zaposlenike koji idu lako u korak s vremenom je baš pitanje koja su najpoznatija zanimanja pripadnika generacije Y. Generacija Y trenutačno je najbrojnija, ali i najobrazovanija generacija na svijetu koja je gotovo potpuno odrasla u digitalnom svijetu. Pripadnici ove generacije odlično se služe društvenim medijima kojima se ne koriste samo za zabavu, nego i za obrazovanje i posao. Ova se generacija pronalazi u poslovima koji su jedva postojali prije nekoliko godina.

Prema istraživanju, najtraženija zanimanja za pripadnike generacije Y su:[13]

- Stručnjak za oglašavanje: industriju oglašavanja čine upravo pripadnici generacije Y, gledajući generacijske trendove Milenijalci su tražena dobna skupina u ovoj industriji.

[13] Najpoznatija zanimanja generacije Y: https://www.vecernji.hr/biznis/ovo-su-najpopularnija-zanimanja-za-pripadnike-generacije-y-1041767 (14.07.2017.)

- Građevinski inženjer: sve veći naglasak na infrastrukturne projekte u sljedećim godinama čini ovu profesiju jednom od najobećavajućijih profesija budućnosti.

- Analitičar računalnih sustava: od tehnoloških znanja koja karakteriziraju generaciju Y, posebnu korist mogu imati tvrtke čiji se posao temelji na provedbi analize računalnih sustava.

- Analitičar podataka: ovo je zanimanje koje je još uvijek u razvoju, no vrijednost stručnjaka na tom području vidljiva je u vrlo visokim plaćama. Budući da je analiza podataka relativno mlada grana, ovo je ujedno i opcija za razvoj mladih profesionalaca.

- Financijski savjetnik: zbog velike potražnje na tržištu rada, kao i zbog dinamičnosti posla, posao financijskog savjetnika vrlo je privlačan mladim generacijama. Financijski savjetnik zanimanje je koje pruža znatne mogućnosti profesionalnog napredovanja, što je od izuzetne važnosti pripadnicima generacije Y.

- Analitičar tržišta: istraživači i analitičari tržišta prikupljaju podatke o tržištu i potrošačima te pomažu u korištenju tih podataka u poslovnoj praksi i politici poduzeća. Potražnja za ovim poslom u posljednje vrijeme sve više raste, a visok udio mladih u ovom zanimanju pokazuje da ovo zanimanje ima perspektivnu budućnost.

- Fizioterapeut: potražnja za novim fizioterapeutima je sve veća zbog visokog udjela Baby Boomera (osoba rođenih između 1946. i 1964.) koji zbog svoje dobi sve više zahtijevaju fizioterapeutske usluge.

- Stručnjak za društvene mreže: generacija Y odlično vlada društvenim mrežama i upravo zbog toga kompanije imaju tendenciju zapošljavanja mladih kako bi povećali interaktivnost sa svojim klijentima ili potrošačima kroz kanale društvenih medija.

- Programski inženjer: danas su jedan od najdeficitarniji kadrova i upravo zbog toga traženi su na tržištu rada, a njihove plaće često su znatno više od prosjeka.

- Statističar: vještine mladih statističara tražene su na tržištu rada pa je samim time ovo jedno od najboljih područja za Milenijalce.

Ovih deset najpoznatijih zanimanja za pripadnike generacija Y su vrlo zanimljiva, dinamična, vrlo dobro plaćena i kako se može vidjeti sva navedena zanimanja obavljaju se putem računala, društvenih medija i sve se vrti oko moderne tehnologije i istraživanje iste. Pripadnici generacije Y spremni su na izazovne poslove, gdje mogu primijeniti svoje mogućnosti, znanja, vještine ali vrlo često im fali iskustvo i zbog toga mnogi poslodavci im ne pružaju priliku i traže zaposlenike s iskustvom. Naravno da mladi ljudi koji su tek završili fakultet, visoku školu ili čak tečaj, ne mogu imati iskustvo jer u Hrvatskoj je takav sustav da fakulteti ne pružaju mnogo prakse i stoga studenti nemaju doticaj sa budućim poslom, ne mogu steći dovoljno prakse i iskustvo koje poslodavci traže od njih čim izađu s diplomom sa fakulteta. Trebalo bi uvesti mnoge promjene u obrazovni sustav, uvesti prakse na fakultetima i pomoći studentima da prije izlaza sa fakulteta steknu barem minimalnu praksu i malo iskustva s određenim poslom koji ih zanima i za koji imaju znanje i vještinu.

4. Generacija Y i E-marketing

Milenijalci su odrasli s računalima, očekuju da su im sve stvari dostupne bilo kada i bilo gdje. Oni su nestrpljivi potrošači, individualisti koji uživaju u nebrojenim izazovima. Rođeni u digitalnom svijetu postali su „multipraktičari“ koji se vole zabavljati, obožavaju Internet i očekuju stalnu povezanost sa svijetom, 24 sata na dan. I, što je najvažnije, vrlo su zahtjevni potrošači, izbirljivi su, zahtijevaju prilagođavanje proizvoda i usluga njihovim vlastitim potrebama i željama. Traže promjene kako u svom životu tako i svijetu koji ih okružuje. Važno im je da uživaju u novim iskustvima, a ne samo u novom proizvodu. Ako je riječ o tome preko kojih komunikacijskih kanala ih dosegnuti, može se reći da je važno uključiti nekoliko kanala. Riječ je o komplementarnim marketinškim kanalima kao što su digitalni kanali, elektronska pošta, kratke poruke, telefon i direktna pošta. Optimalna je kombinacija dva do tri kanala pomoću kojih oglašivači uspostavljaju komunikaciju i grade povjerenje između potrošača i proizvoda.[14]

Zanimljivo je i to da generaciji Y nije važna vrsta komunikacijskog kanala - da li je riječ o TV-u, novinama ili internetu. Često se radi o uvjerenju da ta generacija uglavnom koristi samo informacijske tehnologije koje su im najvažnije. Naravno da ih koriste, mada ne razmišljaju samo o tehnologiji, važno im je, prije svega, koje im aktivnosti te tehnologije omogućavaju. Internet im predstavlja samo alat s kojim mogu brzo pristupiti različitim sadržajima. Digitalna generacija je naviknuta da dobije informacije brzo, teže trenutnom zadovoljstvu, informaciju moraju dobiti prije prijatelja, sada, a ne kasnije. Važnija im je vizualizacija, slika, manje im je važan tekst, važna im je brzina podataka, a ne vrsta komunikacijskog kanala koji stoji iza sadržaja. Tradicionalni-klasični mediji nikako nisu izumrli, još uvijek ih koriste samo na drugačiji način, preko digitalnih uređaja.

Najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije jest mobilna dostupnost, odnosno rast korisnika mobilnih uređaja, posebice „pametnih“ telefona i njihova internetska povezanost. Nije stvoreno samo digitalno društvo već mobilno digitalno društvo i dostupnost u svakom trenutku i gotovo na svakom mjestu.

[14] Najzahtjevnija generacija svih vremena: http://www.media-marketing.com/intervju-dana/oglasivaci-poznajete-li-najzahtjevniju-generaciju-svih-vremena/ (17.05.2017.)

Sasvim je jasno da u takvom svijetu prilagodba mobilnim uređajima i tabletima nije samo preporučljiva već nužna. Znači sadržaj se web - sjedišta ne mijenja, već prilagođava s obzirom na uređaj na kojem se prikazuje, a web-sjedište zadržava istu funkcionalnost. Pripadnici ove generacije koriste puno više mobilne uređaje poput mobitela i tableta i stoga svaki sadržaj na internetu se prilagođava mobilnim uređajima kako bi mogli u svakom trenutku i na bilo kojem mjestu pregledati što ih zanima i što im treba.[15]

Digitalni marketing može se najjednostavnije definirati kao susret tehnologije i marketinga, zbog kojeg svakodnevno nastaju novi alati kojima se stvara, pruža i komunicira vrijednosti za potrošače. Upoznavanje s digitalnim alatima te njihova pravilna primjena u svakodnevnom poslovanju izazovi su za svakoga tko se danas bavi marketingom. Izvrstan digitalni marketing nastaje u interakciji klijenta i agencije, pri čemu obje strane moraju znati o čemu je riječ. Dakle, nema opravdanja za izbjegavanje edukacije. Ako ste odabrali karijeru u marketingu, odabrali ste biti vječni student.[16]

Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije poput osobnih računala, interneta, mobilnih uređaja, tableta i sl. koja kreiraju nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalskom procesu kupnje. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu potrebno je planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije.[17]

Mogućnosti koje digitalni mediji pružaju marketingu su: medij za oglašavanje, medij za davanje direktnog odgovora, platforma za prodajne transakcije, kanal distribucije, mehanizam za usluživanje kupaca, mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima (newsletter, istraživanja i sl.). Dok najinteresantnije usluge za internet

[15] Ružić, D.,Biloš, A.,Turkalj,D.: E-marketing,Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku,Osijek,2014., str.27

[16] Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: „Pobijedite Internet ili će Internet pobijediti vas“, Jasno&Glasno, Zagreb, 2014.

[17] Ružić, D.,Biloš, A.,Turkalj,D.: E-marketing,Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku,Osijek,2014., str.39

marketing jesu: web stranice, blogovi, društvene mreže, elektronička pošta te forumi.[18]

Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja zadnjih 10-ak godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi rastu praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja.[19] Digitalni marketing je sve više poznatiji, sve više mladih osoba žele raditi neki posao vezan za digitalni marketing, žele upotrijebiti svoje znanje, vještine i ideje jer u konačnici sve se danas događa on line i u virtualnom svijetu.

Milenijalci su već jako iskusni u pronalaženju proizvoda i usluga putem interneta tj. u digitalnom svijetu. Radije sjede kod kuće i traže što im je potrebno putem Internet trgovina gdje je sve virtualno, nego otići prošetati po pravim, fizičkim trgovinama i kupiti što žele. Vole sami tražiti proizvode i čitati recenzije drugih potrošača koji već imaju takav proizvod i na temelju mišljenja i iskustva drugih, odlučuju o kupovini određenog proizvoda. Na njihovu odluku o kupovini dosta utječu recenzije proizvoda koje se nalaze na samoj stranici tih on line trgovina ili čak na stranicama društvenih mreža gdje kupci izmjenjuju mišljenja i iskustva sa određenim proizvodima. Često baš recenzije drugih osoba ili kupaca utječe na odluku kupnje traženog proizvoda ili određene usluge koja im je trenutno potrebna.

[18] Čiček, i., „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013.
[19] Web edukacija, Studij za digitalni marketing u Hrvatskoj, https://www.webedukacija.com/digitalni.marketing (14.7.2017.)

4.1. Četiri vrste lošeg marketinga koje ne podnose nove generacije potrošača

Transparentnost i originalnost su pojmovi sa kojima se oglašivači razbacuju, ali nova generacija potrošača tj. Milenijalci vrlo dobro zna da prepozna koliko je nešto iskreno, transparentno i originalno. Ovu činjenicu svi oglašivači dobro moraju zapamtiti, jer današnji potrošači su međusobno digitalno povezani i kao da su istrenirani da prepoznaju kvalitetu čim ju vide. Postoje četiri vrste marketinga koji jednostavno ne utječu na novu generaciju, a ako utječu, utječu negativno:[20]

- Previše truda: mnogo brandova ponaša se kao netko tko troši mnogo novca samo kako bi impresionirao, ali se nikada nije potrudio da upozna potrošače ili da nauči što ustvari zanima potrošače. Zbog toga, takvi brandovi koji se ovako ponašaju, zatrpavaju beskorisnim informacijama, groznim oglasima na internetu i dosadnim TV-oglasnim spotovima. Manje napadni i bolje promišljeni oglasi uvijek su bolje zapaženi. Dobar primjer je Fiatova kampanja, kroz koju je brand ostvario dobru komunikaciju sa novom generacijom potrošača. Sastoji se u potpunosti od GIF-ova sa Tumlr-a, što je kampanji dalo zabavnu notu, a na ovaj način kampanju je bilo lako podijeliti sa prijateljima on line.

- Toliko je smiješno da sam se zaboravio nasmijati: mnogi brandovi, čim osjete novi trend, misle da ga moraju iskoristiti. Previše se trude da budu simpatični, ali na kraju izgledaju „glupo“. Npr. pretjerana upotreba hashtagova i fraza poput YOLO (samo se jednom živi).

- Brandovi koji ne slušaju: vrlo je jasno novoj generaciji kada se brand nije potrudio da impresionira svoje potrošače, a to je nešto što Milenijalci ne opraštaju. Ne opraštaju ni pogrešan pristup.

[20] Četiri vrste lošeg marketinga koje ne podnosi nova generacija potrošača: http://www.media-marketing.com/vijesti/cetiri-vrste-loseg-marketinga-koje-ne-podnosi-nova-generacija-potrosaca (17.05.2017.)

- Primijetiti brand nije isto što i povezati se sa njim: mnogi brandovi smatraju da je dovoljno komunicirati sa mladim potrošačima na društvenim mrežama, ali pričati nije isto što i ostvariti dijalog. Monolog nije ono što treba brandu kako bi se zaista povezao sa svojim potrošačima već dijalog i svi „pametni“ brandovi su ovoga svjesni.

Brandovi bi ozbiljno trebali prihvatiti što im nova generacija, generacija Y, poručuje. Ono što im se čini rizik trebali bi probati, pitati svoje potrošače i što je najvažnije slušati želje i potrebe potrošača kako bi im se što bolje približili i osvojili.

4.2. Glavni marketing trendovi za generaciju Y

Milenijalci su trenutno glavna tema u domeni ciljnih skupina kojima se obraćaju brendovi. Oni su najveća generacija nakon generacije Baby Boom, ali zanimljivi su zbog toga što upravo ulaze u svoje prve godine kupovine (zaposlenje, samostalnost..). Predviđanja prikazuju da će do 2020. godine Milenijalci potrošiti 1,4 trilijuna dolara godišnje samo u SAD-u, što znači da će samo u Americi ostvariti 30% ukupne potrošnje. Stoga preporučuje se svim vlasnicima poduzeća da se prebace u razmišljanje Milenijalaca jer bi mogli jako brzo izgubiti utrku za profitom.[21]

U slijedećem podnaslovu objasniti će se koji su glavni marketing trendovi za generaciju Y i kako privući pripadnike ove generacije da odaberu baš to poduzeće.

4.2.1. Korištenje generiranog sadržaja

Generiranom sadržaju pripadaju slijedeći sadržaji: blogovi, forumi, postovi, chatovi, tweetovi, fotografije, video, audio i ostali oblici sadržaj kreirani od strane korisnika on line servisa (često društvenih mreža). Generirani sadržaj ulijeva više povjerenja potencijalnim kupcima, jer ipak svi više vjeruju prijateljima i vlastitoj obitelji nego oglasima. Jeftiniji je, jer ga rade korisnici besplatno, grade se okruženja gdje se

[21] Glavni marketing trendovi za generaciju Y: http://tempusmedia.hr/internet-marketing/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (18.05.2017.)

unutar njih pronalaze ljudi sličnih interesa. On pomaže u izgradnji brenda i davanju dodatne vrijednosti potrošačima. Potaknuti stvaranje generiranog sadržaja može se tako da poduzeća moraju saznati gdje su kupci, postavljati im pitanja, koristiti hashtag-ove, tražiti komentare na blogu, prikazati i pisati o potrošačevim kritikama, graditi publiku, organizirati natječaje i sl. Milenijalci su prva generacija koja je pokazala da vjeruje sadržajima na internetu 50% više nego bilo koja druga generacija prije njih. Stoga je sadržaj na stranici koji objavljuje određeno poduzeće od iznimne važnosti za Milenijalce. Ovo je loša vijest za sve one koji koriste tradicionalno oglašavanje/tradicionalni marketing, ali je odlična vijest za sve one koji se oglašavaju on line i koji grade svoje blogove okupljajući oko sebe sve više vjernih posjetitelja (pratitelja). [22]

Postoje nekoliko primjera kako potaknuti publiku da sama stvara svoj sadržaj i da učini poduzeća što relevantnijima. Jedan od primjera je Instagram, sa velikim brojem korisnika (300 milijuna) od kojih su više od polovice Milenijalci, Instagram se nameće kao idealna platforma za pregled osobnih iskustava korisnika s brandom. Jedan od načina kako se može okoristiti je da poduzeća podijele relevantne fotografije potrošača koje su povezane s njihovim brendom, što će kod potrošača izazvati zadovoljstvo i povećanje njihove popularnosti. Redovno objavljivanje postova potrošača rezultirati će time da će njihovi potrošači ujedno postati i „glasnici“ brenda. I tako poduzeća započinju sa brzim širenjem utjecaja. Kako bi poduzeća mogla započeti sa sakupljanjem sadržaja potrošača moraju koristiti hashtag (#) koji će biti od pomoći da lakše pronađu sve fotografije korisnika, a s druge strane potrošači će ga koristiti za pokazivanje i naglašavanje kupovine. Hashtag brenda bi trebao biti kratak, relevantan, precizan i jednostavan za zapamtiti kako bi čim veći broj potrošača koristio baš taj hashtag za vlastite fotografije. Pomoću hashtaga poduzeća će okupljati vlastite proizvode na jednome mjestu i graditi vlastitu on line zajednicu. Jednom kada potrošači krenu dijeliti fotografije proizvoda tada poduzeće je postigao cilj. Kada stranica proizvoda ima fotografije potrošača, šest puta je veća vjerojatnost da će Milenijalci kupiti baš njihov proizvod. Fotografije potrošača nakon toga treba povezati sa stranicom proizvoda, kako bi potrošači lakše mogli kupiti proizvod.

[22] Glavni marketing trendovi za generaciju Y: http://tempusmedia.hr/internet-marketing/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (19.05.2017.)

Drugi primjer je Youtube. Youtube je isto jedna od popularnijih mreža među Milenijalcima. Oni danas više gledaju sadržaj na Youtube-u nego na TV-u, to kaže da se poduzeća trebaju okrenuti Youtube-u. Imati mogućnost da potrošači pokazuju proizvode brenda poduzeća putem Youtube-a je odličan način da publika odluči jesu li zainteresirani za kupovinu ili ne. Jedan od načina kako da korisnike potaknu na stvaranje Youtube sadržaja je da poduzeća naprave zanimljivo pakiranje kako bi imali više što više videa u kojima potrošači pokazuju otvaranje novog proizvoda po prvi puta i tako dijele impresije. 62% Milenijalca gleda baš takva videa dok istražuju žele li kupiti određeni proizvod.

4.2.2. Utjecajni marketing

Utjecajni marketing znači da postoji osoba na društvenim mrežama čije se mišljenje smatra relevantnima, a nije povezana sa brendom. Milenijalci imaju veliko povjerenje u društvene mreže. 60% Milenijalca je izjavilo da bi isprobalo proizvod koji je preporučen od strane Youtube-ra, a 1/3 smatra blogove kao najbolje izvore za istraživanje proizvoda i brenda.

Suradnja s blogerima i aktivnim korisnicima društvenih mreža koji oko sebe okupljaju široki spektar publike postaje jedan od temeljnih načina kako utjecati na Milenijalce. Dovoljno je da proizvod dođe u ruke utjecajnih blogera ili utjecajnijih korisnika društvenih mreža započinje proces povećanja publike i boljeg dosega do idealnih potrošača. Upravo su oni ti koji će pomoći da proizvod dostigne povećanje prodaje. Poduzeća moraju pronaći utjecajnog blogera ili popularne osobe na društvenim mrežama koje pripadaju njihovoj ciljnoj skupini.

Primjer je Lookbook, popularan video sadržaj na Youtube-u. Poduzeća trebaju pozvati jednog od influencera (popularne osobe na društvenim mrežama) koji predstavlja njihovu ciljnu skupinu da izabere neki proizvod ili više proizvoda i da napravi video osvrt na njihove proizvode.

Još jedan primjer je Lifestyle. Video o stilu života, oblik je materijala koji predstavlja stil života koji brend prodaje. Npr. jedna blogerica koja je bila na Bahamima pod pokroviteljstvom brenda, koji ju je zamolio da dokumentira svoja iskustva, koja

naravno, uključuju i osvrt na njihove proizvode i sponzorirane događaje. 78% Milenijalaca će radije kupiti iskustvo nego proizvod, zato je važno da se brendovi pozicioniraju ne samo preko proizvoda već i preko načina života, šire slike života. Lifestyle sadržaj se može implementirati uz pomoć organizacije događaja koji odgovaraju brendu te pozivanjem utjecajnih blogera i pripadnika s društvenih mreža koji će nakon toga zasigurno stvoriti sadržaj o svojim iskustvima.

4.2.3. Društvena osviještenost

Milenijalci su društveno osviještena generacija i imaju jaki poriv za mijenjanjem svijeta, okreću se poduzećima koja čine razliku i preko njih doprinose stvaranju boljeg svijeta. 69% Milenijalaca žele od poduzeća da potiču potrošače kroz svoju kupovinu na rješavanje određenih socijalnih pitanja, što je jedna velika prilika poduzećima da istupe i da krenu pomagati ljudima oko sebe. Prikazivanje društvene odgovornosti nije samo prilika poduzećima da naprave svijet boljim i ljepšim mjestom, već je i način putem kojega Milenijalcima omogućuju djelovanje u društvene svrhe. Stvaranje inicijative za bolje sutra uvijek je pozitivna stvar. Doniranje određenog dijela profita, ili dijeljenje proizvoda socijalno ugroženijim osobama i sl. samo su neki od načina putem kojih poduzeća mogu pozitivno djelovati na okruženje. Svako okruženje ima svoje probleme i rješavanje istih daje pozitivan stav Milenijalcima prema tom poduzeću. Jedan odličan primjer je, LSNT Sound Co, kompanija koja proizvodi slušalice donira jedan dio profita u istraživanje i unapređenje stanja osoba sa problemima sluha, isto tako oni podižu osviještenost o oštećenju sluha diljem svijeta.[23]

[23] Glavni marketing trendovi generacije Y: http://tempusmedia.hr/internet-marketing/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (19.05.2017.)

4.2.4. Mobile first

Milenijalci su generacija mobilnih telefona, 87% njih ima svoj mobitel kraj sebe cijeli dan. Za brendove ovo znači da mobilna verzija stranice mora postojati i ona više nije opcionalna već je standard. Nikome se neda više beskonačno zumirati stranicu i imati problema sa čitanjem stranice.

Load time - pri korištenju stranice, vrijeme koje je potrebno da se stranica otvori ima veliki utjecaj na odluku hoće li se posjetitelj zadržati na njoj ili će odustati od nje. Ukoliko se stranica učitava dulje od 3 sekunde, 40% posjetitelja će ju napustiti.

Fizička maloprodaja – za poduzetnike koji imaju fizičku maloprodaju, optimizirana Internet stranica za mobilne uređaje je od iznimne važnosti. Prije nego potrošači dođu u njihovu maloprodaju, oni će potražiti poduzeće putem svojih mobilnih uređaja. 50% korisnika koji pretražuju lokalne maloprodaje rade to putem svojih mobilnih uređaja i nakon toga odlaze do poduzeća u roku od 24 sata, stoga je važno da poduzeća unaprijede pretraživanje na internetu. Ukoliko se poduzeće ne prikazuje adekvatno u rezultatima pretraživanja, oni su u velikom gubitku. Zato što on line prisutstvo daje nevjerojatan kredibilitet i imidž brendu, stoga ako je ono loše poduzeće ima loš imidž u očima potencijalnih kupaca i onda oni jednostavno ne dolaze.

Mobilne aplikacije – izgradnja mobilne aplikacije za poslovanje pokazalo se kao odlična investicija po pitanju pridobivanja Milenijalaca. Mobilne shopping aplikacije su više nego popularne kod Milenijalaca.

Svaka generacija ima svoje trendove u ponašanju. Spomenuti marketing trendovi vrlo će pomoći poduzećima koji žele graditi svoje kampanje koje će dotaknuti Milenijalce i omogućiti im poslovni uzlet, jer potrebno je biti jedan korak ispred.

4.3. Sedam smjernica za marketinške stručnjake

U kulturi prve digitalne generacije i s njihovim potrošačkim iskustvima otkriti će se nove vrijednosti 21. stoljeća, odnose te marketinški model za tvrtke. U nastavku slijede sedam pravila za vođenje marketinškog plana:[24]

1. Ne smiju se usredotočiti na svoje kupce – trebaju ih uključiti. Mladi ljudi žele sudjelovati u uvođenju noviteta. Poduzeća trebaju dopustiti da oni prilagode njihovu vrijednost. Trebaju otvoriti svoje proizvode i usluge, ako korisnici ne mogu otvoriti, znači da ih ne posjeduju.
2. Ne smiju stvarati proizvode i usluge – trebaju stvarati potrošačka iskustva. Poduzeća bi trebala dodavati vrijednosti svojoj prodaji kako bi ju obogatili iskustvima i moraju se služiti mrežom kako bi im pomogla isporučiti novu vrijednost.
3. Radikalno trebaju smanjiti oglašavanje u radiodifuznim medijima. Većina je televizijskoga i radiooglašavanje te oglašavanje u tiskovinama gubljenje vremena, energije i novca. Treba premjestiti marketinško komuniciranje na digitalne medije.
4. Razvijanje strategije za uključivanje u mreže n-utjecaja. Marketingu mrežne generacije je bitna usmena poruka.
5. Razmišljanje o vlastitoj marki. Marka nije više samo obećanje, slika ili oznaka – za mnoga poduzeća trebala bi postati odnos.
6. Poduzeća trebaju ugraditi integritet u poslovanje i marketinške kampanje. Poštenje, odgovornost i razvidnost temelji su povjerenja ove generacije. Poduzeća moraju biti autentična u svemu što rade.
7. Staviti mrežnu generaciju u središte marketinških kampanja. Njihova važnost prostire se izvan njihove demografske moći. Vrše utjecaj na sve druge generacije kao nitko dosad. Četiri „P“ – proizvod, cijena, promocija i distribucija, neprikladan su okvir za odnos s potrošačem budućnosti. Treba ih zamijeniti sa abecedom marketinga: bilo gdje, marka, komunikacija, otkriće i iskustvo.

Navedeno je sedam smjernica za marketinške stručnjake kako bi zadržali mlađe generacije, zainteresirali ih, stavili ih u prvi plan, uključili ih u novitete, jer oni su spremni sudjelovati u svemu što je novo, zanimljivo, dinamično i što će im pomoći da steknu dodatna iskustva kako bi mogli krenuti dalje u istraživanje novih iskustva i

[24] Tapscott, D: Odrasti digitalno, Mate, Zagreb, 2011., str. 217

saznanja za daljnji napredat u svom radu. Pripadnici generacije Y žele biti u svemu uključeni, cijene iskrenost, pouzdanost i žele što više stvari naučiti kako bi mogli i dalje raditi takav posao ili sličan.

4.3.1. Obilježja uspješnog marketinškog stručnjaka

Pripadnici generacije Y su mnogo zainteresirani za poslove u vezi digitalnog marketinga i sve što se dešava putem interneta i digitalnih kanala. Kako bi ostvarili željeni osobni uspjeh, marketinški stručnjaci moraju biti otvoreni za promjene i prilagodbe. Slijede nekoliko obilježja koja karakteriziraju uspješne marketinške stručnjake u području digitalnog marketinga.

Spremnost na promjene i prilagođavanje: kako je svijet digitalnog marketinga izrazito dinamično područje, nije nimalo čudno što se spominje ova karakteristika. Jednako kao promjene u digitalnome marketingu, uspješni marketinški stručnjaci moraju biti spremni prihvatiti i promjene u vlastitoj karijeri. Kako bi ostvarili željeni osobni uspjeh, marketinški stručnjaci koji se bave ovim područjem marketinga moraju biti otvoreni za promjene i prilagodbe. Poduzeća i marketinške agencije traže stručnjake koji su spremni prilagoditi se i sposobni kretati se brzinom kojom se razvija industrija.

Spremnost na kontinuirano učenje: puno se govori o tome kako učenje traje cijeli život. To se pogotovo odnosi na digitalni marketing jer oni se bave tim područjem uistinu uvijek trebaju biti ukorak sa svim novostima, mogućnostima i trendovima. Želja za stjecanjem novih znanja jedan je od čimbenika uspjeha marketinških stručnjaka i izgradnje željene karijere. Kako je digitalni marketing izrazito kompleksan, biti u tijeku s apsolutno svim njegovim područjima, popriličan je izazov. Stoga potrebno je odabrati područje koja ih najviše zanima i usmjeriti svoj fokus na usavršavanje znanja i vještina te praćenje trendova iz tog područja. Stoga će poslodavci znati cijeniti proaktivne pojedince koji samoinicijalno ulažu u svoje znanje, sposobnosti i vještine.

Spremnost na timski rad i pomoć kolegama: kao što je već rečeno, uspješan marketinški stručnjak fokusira se na područje digitalnoga marketinga prema kojemu osjeća najveću strast, no, s druge strane, digitalne marketinške kampanje neizbježno

su komplekse. Stoga je za uspjeh prijeko potreban timski rad, uza sve njegove prednosti i nedostatke. Dakle, uspješan marketinški stručnjak je timski igrač i u toj ulozi mora igrati prema poznatim pravilima kako bi ostvarili unaprijed postavljen zajednički cilj.

Znatiželja: uspješan digitalni marketinški stručnjak treba biti i znatiželjan. Treba isprobavati sve što se pruža na internetu kako bi se poboljšao ugled poduzeća i stoga trebaju isprobavati mogućnosti koje pruža digitalni svijet kako bi to isto mogli prenijeti drugima i pridonijeti poduzeću. Ne treba se ustručavati testirati nove mogućnosti.

Natjecateljski duh: u svakom trenutku, marketinški stručnjak treba biti svjestan svojega okruženja, posebice konkurencije. Dakle, treba znati tko su konkurenti, što i kako rade, što rade bolje od vas i kako to promijeniti. Svjesnost situacije o vlastitome okruženju prijeko je potrebna za osobni uspjeh, ali i napredovanje tvrtke ili klijenta.

Pozitivan stav: strast i entuzijazam veoma su važni za uspjeh svake osobe, pa tako i digitalnoga marketinškog stručnjaka. Loš stav svakako može biti presudna kočnica u ostvarenju željenoga cilja i pružanja punog potencijala. Jednako kao i u osobnom životu, tako i u poslovnom, treba biti svjestan da vlastiti stav utječe i na osobnu produktivnost, rezultat i na vlastito ponašanje.

Navedeno je nekoliko obilježja kako bi trebao biti marketinški stručnjak. Pripadnici generacije Y su mnogo zainteresirani za takvo zanimanje, izvrsno se snalaze sa modernom tehnologijom i znanje sve što se dešava danas na internetu, stoga ima dovoljno potencijala za postati kvalitetni marketinški stručnjaci prateći ovih nekoliko važnih obilježja. Znanja, vještine, timski rad, upoznavanje novih mogućnosti, znatiželja, pozitivan stav, spremnost na promjene i prilagodbe i kontinuirano učenje su najvažniji faktori za postati uspješan marketinški stručnjak u današnjem ubrzanom načinu života gdje se sve mijenja u sekundi, pogotovo digitalni svijet.

4.4. Moderna tehnologija

Moderna tehnologija napreduje vrtoglavom brzinom pa se tako svaki dan javnosti predstavljaju novi, bolji i brži mobiteli, naprednija računala, igre u kojima se virtualna stvarnost koristi za ostvarivanje realnog doživljaja te fotoaparati kojima se snimaju visokokvalitetne fotografije s najsitnijim detaljima upisanima u piksele. Koliko je korisna toliko ima i loših strana. Moderna tehnologija ima dobrih i loših strana, ali jedno je sigurno, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama može se dobiti sve odmah i sada. Nema sumnje da je normalna interakcija zamijenjena društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama. Nove tehnologije značajno utječu na razmišljanje, odnosno načine na koje se razmišlja. No, loša je strana u tome da se to često događa suptilno i slučajno. Današnji utjecaj tehnologije sve je veći, intenzivniji i jači. Sve što se vidi, čuje, interpretira se u vlastitoj sadašnjici. Toga često nismo ni svjesni. Nismo ni svjesni koliko se vlastiti život zapravo promijenio. Da je suvremena tehnologija zaista važna u svakodnevnom životu svjedoči i činjenica da bi se bez mobitela, prijenosnih računala, interneta osjećali kao da nešto nedostaje. No, ta ista tehnologija je na neki način oduzela interpersonalnu komunikaciju i interakciju s vlastitim prijateljima, kolegama i obitelji. Navikli smo neprestano biti on line, spajati se na Internet, biti informirani i stalno u centru događaja. Ne želi se propustiti ni najmanja sitnica, ali to ne ovisi samo o nama. Svijet je postao ubrzano mjesto, a tehnologija samo omogućava da ljudi brzaju s njim.

Moderna tehnologija može izazvati smanjenje konceptualnog i kritičkog razmišljanja. Ona također izazva ovisnost, a samim time na neki način izolira od vanjskog svijeta. Osim toga može negativno djelovati na spavanje, točnije ometati san. To automatski i smanjuje sposobnost kvalitetnog razmišljanja, učenja i koncentracije. Svjetlo ekrana računala, mobitela i TV-a na neki način može prevariti mozak da pomisli da je dan, a ne noć. Samim time tijelo se razbudi i nema potrebu za snom. Umor se javlja tek kasnije, kad je za san već prekasno.

Nije ni moderna tehnologija toliko loša. Lakše učenje uz e-knjige danas je jedna od boljih stvari za sve studente. Sad mogu učiti bez odlazaka u knjižnicu, traćenja literature i zamaranja oko vraćanja knjige na vrijeme. Sve je na dohvat ruke. Na internetu može se brže i jednostavnije pronaći sve što treba, pa tako ni knjige nisu iznimka. Tehnologija također pomaže da se bude stalno informiran – svjesni što se

događa u svijetu, s vlastitim prijateljima, poznanicima i ljudima s kojima se dugo nije vidjelo. Danas preko Facebook-a mogu se pronaći prijatelji iz osnovne škole, rodbinu koja živi daleko ali i upoznati nove ljude. Sve to Internet omogućuje i tako može se reći da ima i dobrih strana moderna tehnologija. Stoga, kao što je već rečeno, sve ima dobru i lošu stranu pa tako i razvoj tehnologije. Jedino što se može preporučiti je da ne treba pretjerivati sa tehnologijom, sve koristiti umjereno. Ponekad je sasvim u redu surfati internetom, ležati pred prijenosnim računalom ili se dopisivati na raznim mobilnim aplikacijama. Od svakog se pretjerivanja može postati ovisnik, stoga sa tehnologijom treba umjereno i sigurno.

5. Istraživanje razlika između generacija u korištenju moderne tehnologije

Na temelju upitnika koji je izrađen na stranici Googledocs-a (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewzaOleDTlx2Xj_4VzjBpxun6bTPxbyz_MfXgtQEJWa1LZQw/viewform?usp=sf_link i https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc7nVMMP7g7JkEo8kTEXDImN61Lf7JOep_FSp_paarRRmUx7g/viewform?usp=sf_link (30.05.2017.) vidjeti oba privitka) približiti će se podatci dobiveni u upitniku tj. u oba upitnika koja su izrađena na isti način samo što podatci su prikupljeni posebno za generaciju Y i posebno za stariju generaciju (generacija X).

Upitnik je bio sastavljen od dvadeset pitanja, te se kroz njih pokušalo saznati kako osobe različitih generacija koriste modernu tehnologiju, što misle o modernoj tehnologiji, koje uređaje koriste i da li bi mogli funkcionirati bez moderne tehnologije. Upitnik je bio podijeljen preko društvene mreže Facebook na području Hrvatske. Svaki odgovor će biti detaljno analiziran te približen čitateljima ovog diplomskog rada.

5.1. Rezultati istraživanje

Kao što je već gore navedeno, upitnik se izradio u dva dijela tj. isti upitnik podijeljen na generaciju Y i stariju generaciju (generacija X). Uzorak je veličine od 150 ispitanika od toga 75 ispitanika generacije Y i 75 ispitanika generacije X. Prvo što se pitalo ispitanike u upitniku je bilo kojem spolu i dobi pripadaju. Od 150 ispitanika pokazalo se da su 98 ispitanika bile žene i 52 muškarca (za generaciju Y: 55 žena, 20 muškaraca, generacija X: 43 žena, 32 muškarca).

Upitnik je bio podjednako poslan i muškom i ženskom rodu, ali su žene bile više zainteresirane na odgovaranje pitanja vezanih uz modernu tehnologiju i korištenje mobilnih uređaja. Što se tiče dobi, generacija Y je naravno u skupini od 20 do 35 godina (svi ispitanici su u toj dobnoj skupini tj.75 ispitanika), dok generacija X je podijeljena u dvije skupine i to od 36 do 50 godina i više od 50 godina, znači u

skupini od 36 do 50 godina ima 40 ispitanika tj. 53,3% dok više od 50 godina ima 35 ispitanika - 46,7%.

Nakon određivanja spola i dobi, prvo pitanje upitnika je bilo da li koriste mobilne uređaje. U ovom pitanju kod generacije Y svi ispitanici su odgovorili da koriste mobilne uređaje stoga ima 100%, dok kod generacije X - 97,3% odnosno 72 ispitanika odgovorilo je da koristi, dok samo 2,7% ispitanika ne koristi mobilne uređaje. Može se reći da većina ispitanika koristi bilo kakvu vrstu mobilnog uređaja. Bez obzira na dob u današnje vrijeme svi koji su u mogućnosti koriste barem mobilni uređaj koji spada u modernu tehnologiju.

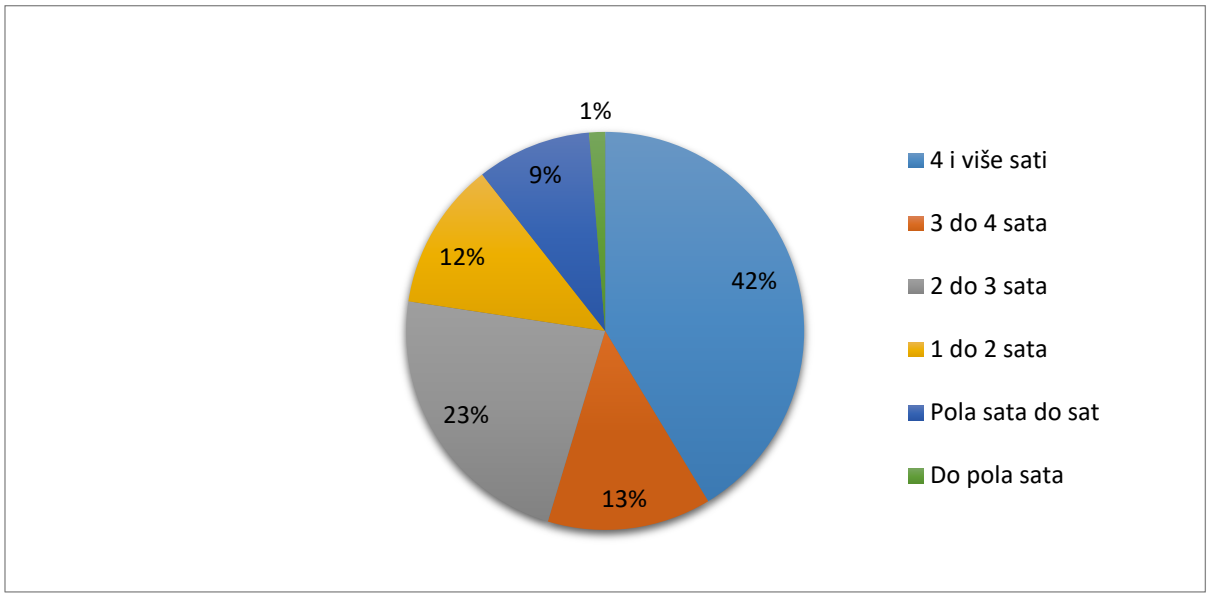
Drugo pitanje je bilo u koju svrhu koriste mobilne uređaje. Kod starije generacije najveći postotak od 87,7% je odgovorilo da koristi za pozive i 81,1% ispitanika odgovorilo da koristi za poruke dok za pristup internetu čak 60,8% ispitanika. Za društvene mreže 25,7% ispitanika, za skidanje aplikacija 6,8%, za sve navedene odgovore odgovorilo je 14,9%, za igranje igara 6,8% i pod opcijom ostalo (kalkulator, budilica itd.) 1,4% ispitanika. Generacija Y odgovorila je da koristi mobilne uređaja za pozive 60% ispitanika, 49,3% za poruke, 58,7% za pristup internetu, za društvene mreže 49,3%, za skidanje aplikacija 36%, za igranje igara 10,7%, odgovor za sve gore navedeno 46,7%, 1,3% ispitanika odgovorilo je pod opcijom ostalo da koristi mobilne uređaje za posao, čitanje knjiga, literature i sl. Može se zaključiti da većina korisnika iz obje generacija koriste mobilne uređaje za pozive, poruke i pristup internetu. Naravno kod generacije Y postotak se povećava kod korištenja mobilnog uređaja za pristup društvenim mrežama i skidanju aplikacija.

Treće pitanje je da li koriste Internet na mobilnim uređajima. Naravno generacija Y je postigla postotak od 100% jer svi ispitanici koriste Internet. Kod starije generacije 73,3% ispitanika koristi Internet a 26,7% ne koristi Internet na mobilnim uređajima. Očito je da većina ispitanika koristi Internet na mobilnom uređaju kako bi bili informirani i povezani na bilo kojem mjestu se nalazili.

U četvrtom pitanju htjelo se saznati koliko često koriste Internet. Starija generacija je odgovorila sa 53,3% svaki dan, 17,3 % nekoliko dana u tjednu, 6,7% nekoliko dana u mjesecu i 22,7% nikada. Generacija Y je odgovorila sa 100% svaki dan. Ovdje je vidljivo da mlađa generacija koristi Internet svakodnevno bez ikakve sumnje, dok starija generacija ipak nije aktivna na internetu svaki dan, ali postotak od 53,3% ipak nije mali za stariju generaciju za koju se misli da nije toliko prisutna na internetu.

Peto pitanje je koliko sati dnevno koriste Internet. Milenijalci su odgovorili sa 41,3% - 4 i više sati, 13,3% - 3 do 4 sata, 22,7 % - 2 do 3 sata, 12% - 1 do 2 sata, 9,3% - pola sata na dan, 1,3% - do pola sata. Starija generacija je odgovorila sa 6,7% - 4 i više sati i isti postotak za 2 do 3 sata, 5,3% - 3 do 4 sata, 20% - 1 do 2 sata, 24% - pola sata na dan, 13,3% - do pola sata i 24% - ne koristi Internet. Vidljivo je da generacija Y provodi mnogo vremena na internetu tokom dana, sigurno svoje vrijeme troše mnogo više od 4 sata, jer je danas moguće biti spojen na internetu bilo gdje, bilo kad i putem mobilnog uređaja bez ikakvih dodatnih sredstava. U nastavku slijede grafikoni u kojima su prikazani postoci korištenja interneta tokom dana za obje ispitane generacije.

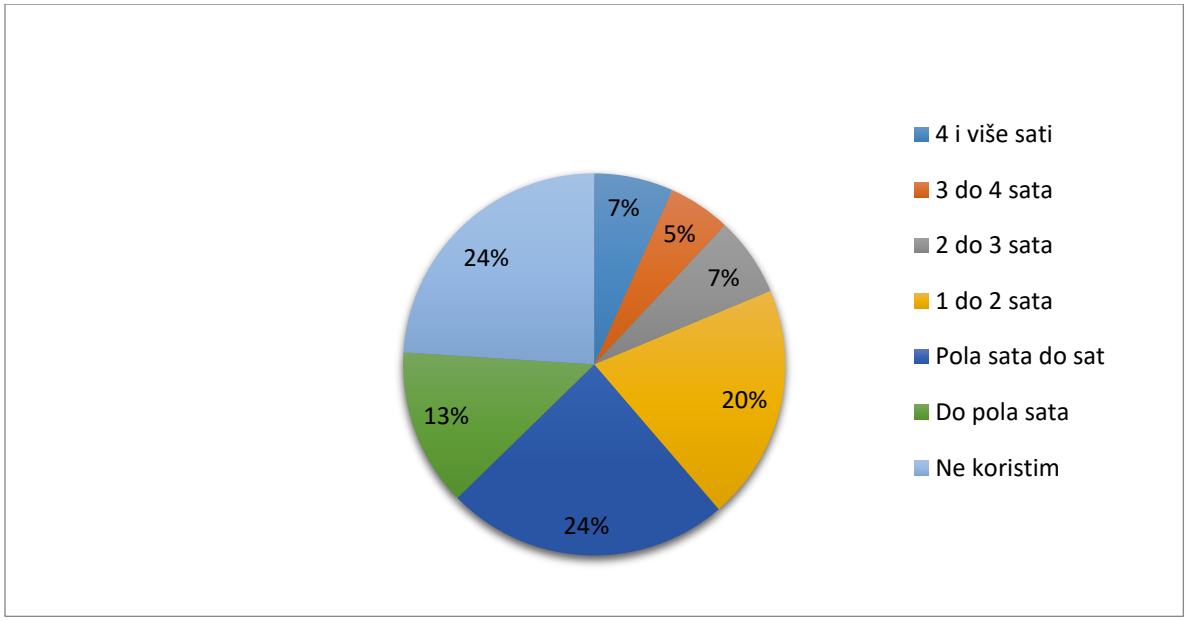
Grafikon 4. Koliko sati dnevno pripadnici generacije Y koriste Internet



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju koliko sati dnevno pripadnici generacije X koriste internet.

Grafikon 5. Koliko sati dnevno pripadnici generacije X koriste internet



Izvor: izrada autora prema upitniku

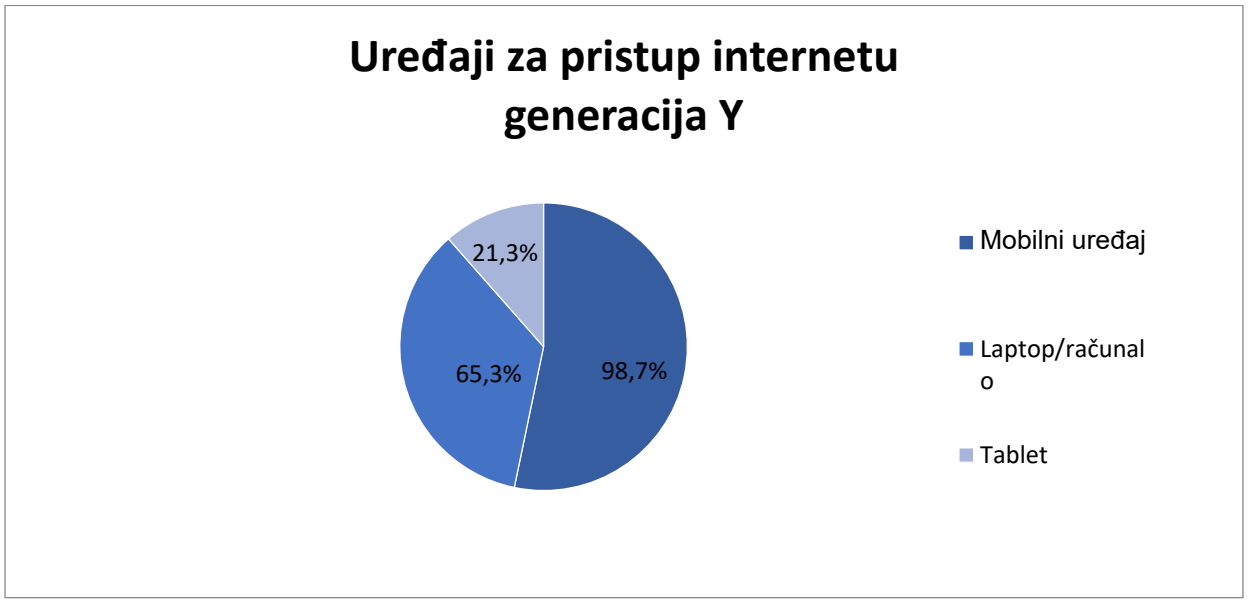
Prema ovim grafikonima može se vidjeti koliko sati dnevno obje generacije koriste Internet. Vidljivo je kako generacija Y koristi Internet 4 i više sata dnevno sa 42%, dok generacija X je odgovorila sa istim postotkom od 24% da ne koristi Internet i da koristi Internet pola sata do sat vremena dnevno. Bez obzira što generacija X koristi mobilne uređaje i aplikacije, ipak najmanje vremena troše na Internet tokom dana.

Šesto pitanje se odnosi na to što najčešće pregledavaju/traže na internetu. Kod starije generacije većina ispitanika pregledava novosti i vijesti sa 64,8%, slijedi vremenska prognoza sa 45,1% i plaćanje računa sa 42,3%, društvene mreže pregledava 35,2% ispitanika, slušanje glazbe 23,9%, kupovanje u on line trgovinama 16,9%, 5,6% ispitanika odgovorilo je da ne koristi Internet, i pod opcijom ostalo odgovorilo je 1,4% ispitanika da ne pregledavaju ništa, ne koriste Internet, pregledavaju članke o zdravom životu i prehrani. Generacija Y odgovorila je da najčešće pregledava društvene mreže sa 84%, onda slijede novosti i vijesti sa 70,7% ,slušanje glazbe sa 58,7%, plaćanje računa sa 40%, vremensku prognozu sa 37,3%, kupovanje u on line trgovinama sa 37,3%, pod opcijom ostalo sa 1,3% pronašli su se odgovori poput pregledavanja vezano za posao, znanstvenu literaturu, za potrebe studiranja i ostali sadržaji. Starija generacija ipak koristi Internet za vijesti i novosti koje se događaju oko njih, za vremensku prognozu, plaćanje računa što im je najviše važno s obzirom na njihovu dob. Dok mlađa generacija ipak voli više pregledavati društvene mreže, slušati glazbu, pregledati ipak novosti i vijesti u svijetu i nakon toga slijede plaćanje računa i kupovanje u on line trgovinama.

Sedmo pitanje je da li koriste Internet tokom gledanja TV-a. Generacija Y odgovorila je da 32% često koristi, 49,3% ponekad, 6,7% nikada, 2,7% ne koristi Internet tokom gledanja TV-a i 9,3% uopće ne gleda TV. Generacija X kaže da 9,3% često koristi, 29,3% ponekad, 12% nikada, 20% ne koristi Internet, 26,7% ne koristi Internet tokom gledanja TV-a i samo 2,7% ispitanika ne gleda TV. Većina ispitanika koristi Internet tokom gledanja TV-a, stoga može se reći da gledanost TV-a s vremenom opada a to najviše zbog dosadnih i ponavljajućih emisija, serija i filmova što užasno smeta pripadnike generacije Y, koji konstantno žele nešto novo i uzbudljivo.

Osmo pitanje je koje uređaje koriste za pristup internetu. Starija generacija je odgovorila sa 82,6% mobilni uređaj, 65,2 % računalo i 17,4% tablet. Generacija y odgovorila je da 98,7% koristi mobilni uređaj, 65,3% računalo/laptop i 21,3% tablet za pristup Internetu. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da obje generacije koriste mobilne uređaje za pristup internetu, računalo isto u većem postotku dok tablet je ipak u malim postocima u upotrebi za pristup internetu kod ovih ispitanika.

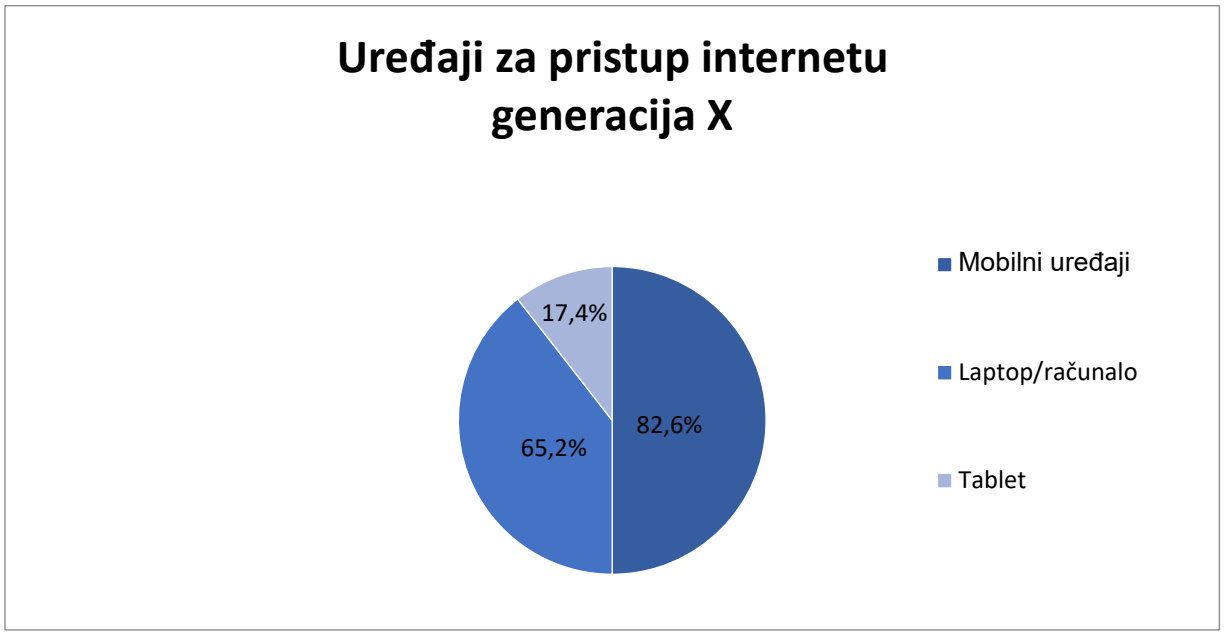
Grafikon 6. Uređaji koji pripadnici generacije Y koriste za pristup internetu



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju koje uređaje pripadnici generacije X koriste za pristup internetu.

Grafikon 7. Uređaji koji pripadnici generacije X koriste za pristup internetu

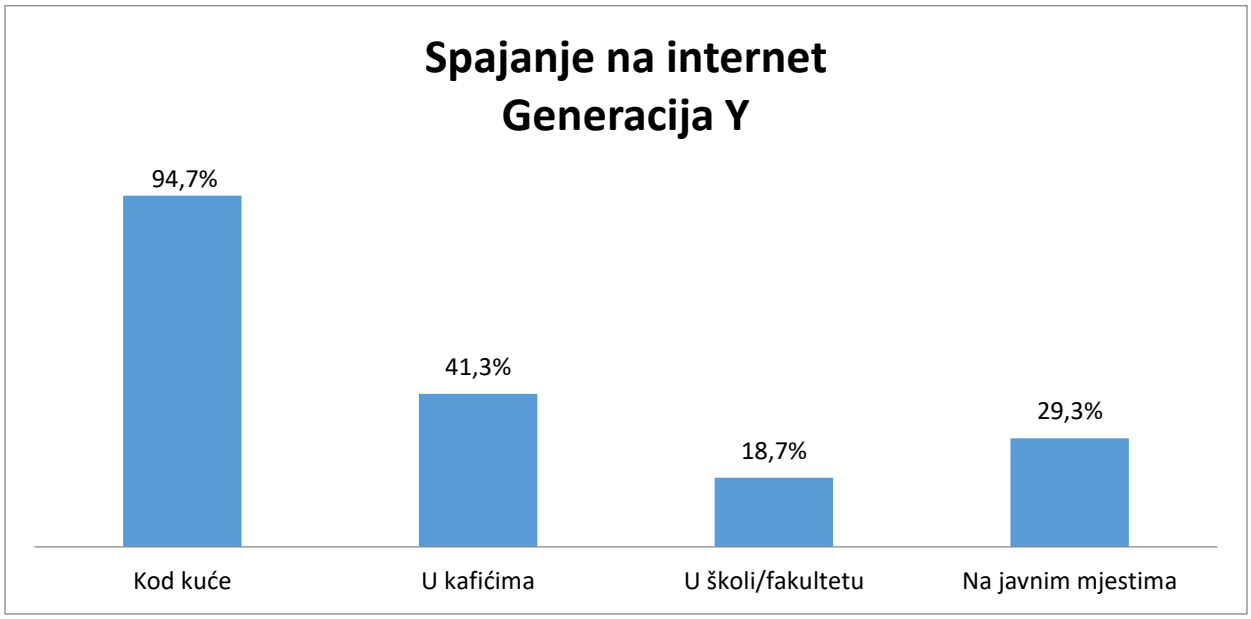


Izvor: izrada autora prema upitniku

Grafikoni prikazuju koje uređaje pripadnici ispitanih generacija koriste za pristup internetu. Kao što je prikazano generacija Y koristi najviše mobilne uređaje za pristup internetu sa 98,7%, također i generacija X koristi mobilne uređaje za pristup internetu sa 82,6%. Obje generacije koriste u istoj mjeri laptop ili računalo, dok tablet mali postotak ispitanika koristi za pristup internetu, generacija Y sa 21,3% i generacija X sa 17,4%. Prema rezultatima još uvijek su mobilni uređaji i računala u prednosti korištenja kod mlađe i starije generacije.

Deveto pitanje je gdje se najčešće spajaju na Internet. Generacija Y odgovorila je sa 94,7% kod kuće, 41,3% u kafićima, 18,7% u školi/na fakultetu, 29,3% na javnim mjestima. Starija generacija odgovorila je sa 80,8% kod kuće, 26% u kafićima, 5,5% u školi/fakultetu, 15,1% na javnim mjestima i 19,2% ne koristi Internet. Može se primijetiti kako obje generacije koriste i spajaju se na Internet kod kuće, vidljivo je po visokim postocima odgovora. Bez obzira na rezultate ispitanika, zna se da pripadnici generacije Y spajaju se na Internet gdje god se nalazili pomoću mobilnih podataka bez da traže dostupnu mobilnu mrežu (Wi-fi). U nastavku slijede grafikoni koji prikazuju postotke ispitanih generacija o tome gdje se najčešće spajaju na Internet.

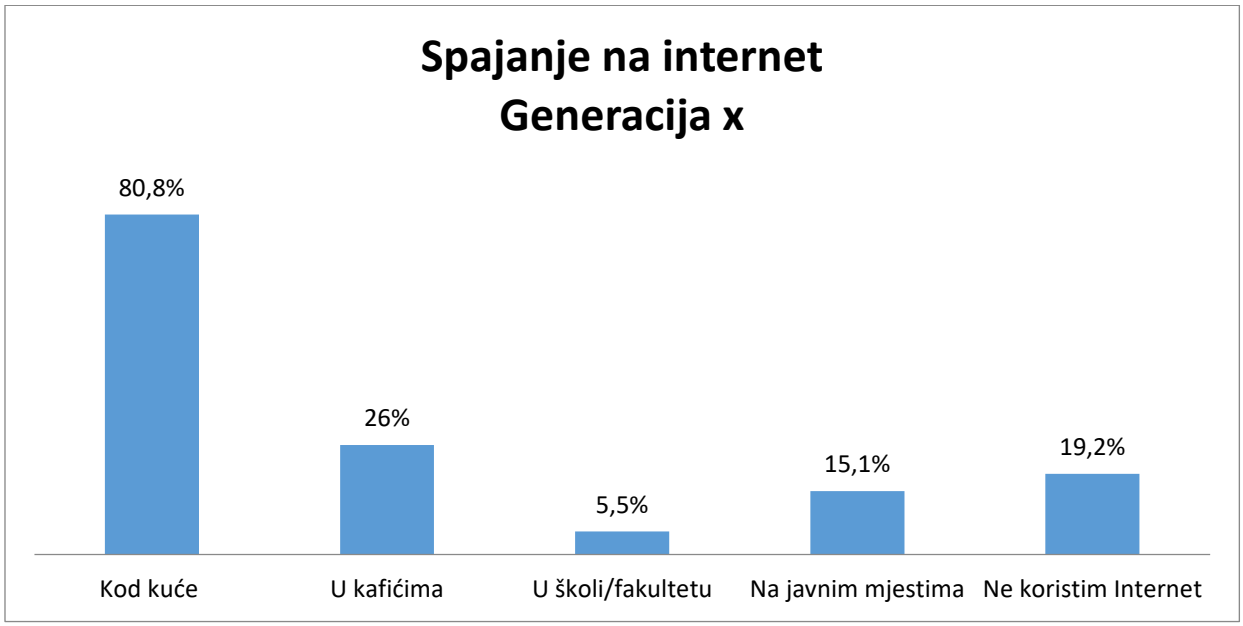
Grafikon 8. Gdje se najčešće spajaju na Internet pripadnici generacije Y



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju gdje se najčešće spajaju na Internet pripadnici generacije X.

Grafikon 9. Gdje se najčešće spajaju na Internet pripadnici generacije X

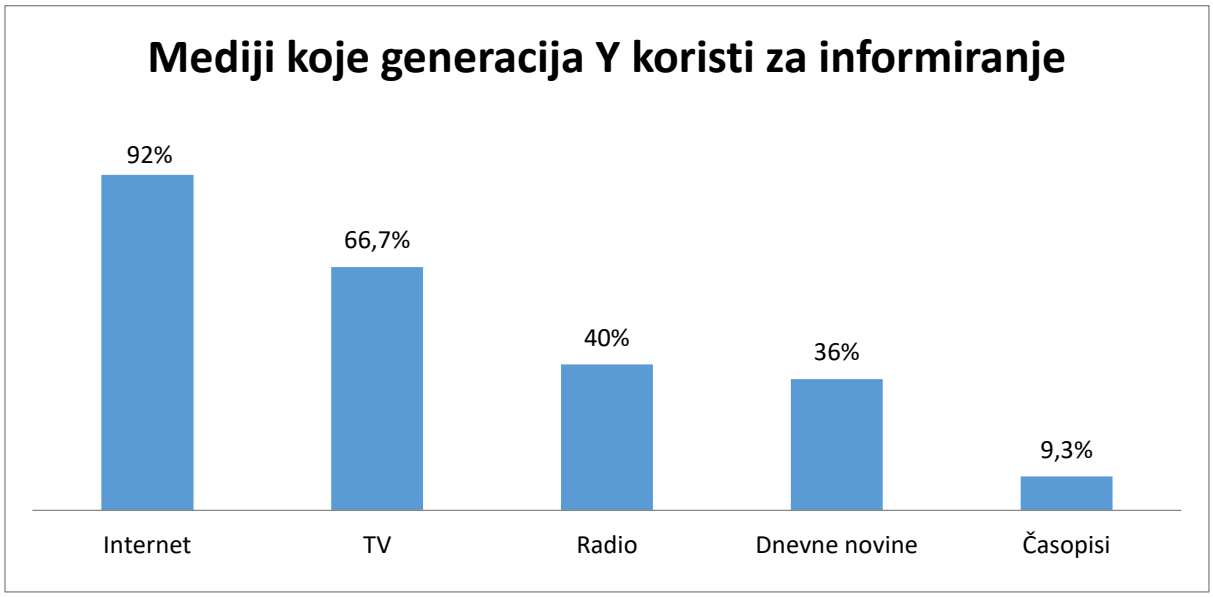


Izvor: izrada autora prema upitniku

Prikazani grafikoni objašnjavaju gdje se najčešće pripadnici generacija spajaju na Internet. Može se vidjeti da obje generacije se najčešće spajaju na Internet kod kuće sa 94,7% za generaciju Y i 80,8% za generaciju X. Naravno svi koji posjeduju mobilni uređaj koji ima pristup internetu spajaju na bilo kojoj lokaciji se nalaze jer im je Internet dostupan izvan kuće, pomoću mobilnih podataka, na bilo kojem javnom mjestu ali najčešće se spajaju kod kuće dok imaju slobodnog vremena.

Deseto pitanje je koje medije koriste za informiranje. Starija generacija odgovorila je Internet sa 67,1%, TV sa 86,3%, radio sa 56,2%, dnevne novine sa 61,6% i časopisi sa 13,7%. Generacija Y kaže Internet sa 92%, TV sa 66,7%, radio sa 40%, dnevne novine sa 36% i časopisi sa 9,3%. Ovdje je vidljiva razlika između generacija kako mlađa generacija za informiranje prvenstveno koristi Internet dok starija generacija TV i dnevne novine. Naravno generacija Y koristi Internet za bilo koju vrstu informiranja dok starija generacija ipak još uvijek voli informacije putem TV-a i dnevnih novina koje su za njih pouzdanije.

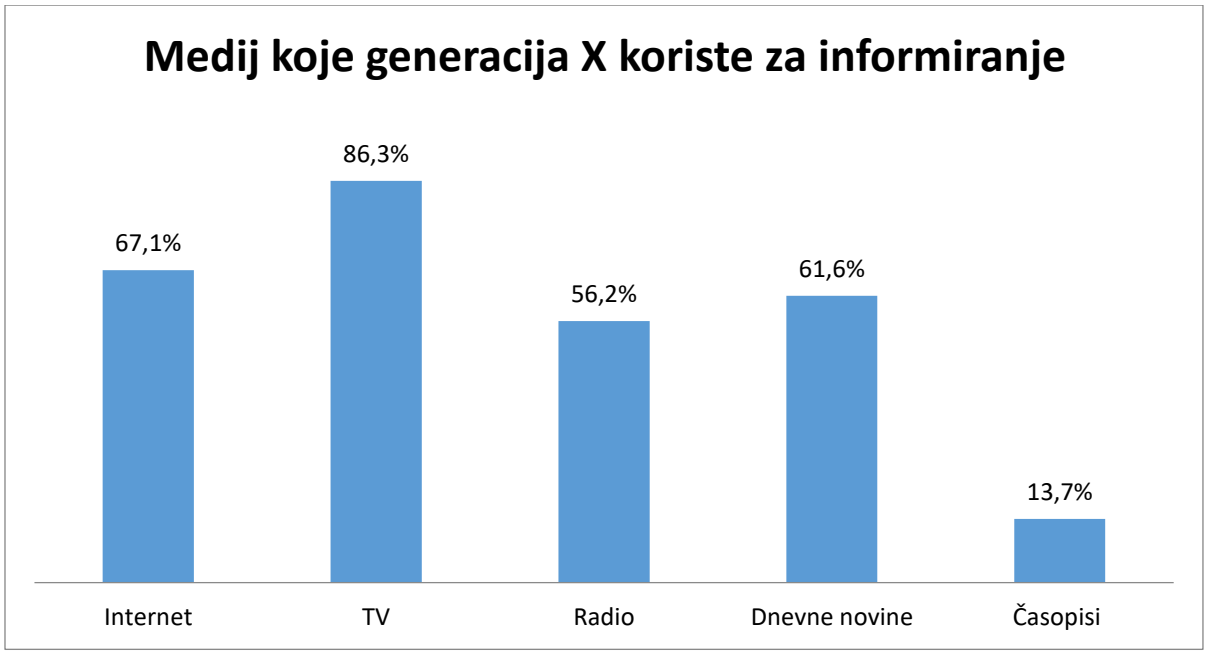
Grafikon 10. Mediji koje pripadnici generacije Y koriste za informiranje



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju koje medije pripadnici generacije X koriste za informiranje.

Grafikon 11. Mediji koje pripadnici generacije X koriste za informiranje



Izvor: izrada autora prema upitnik

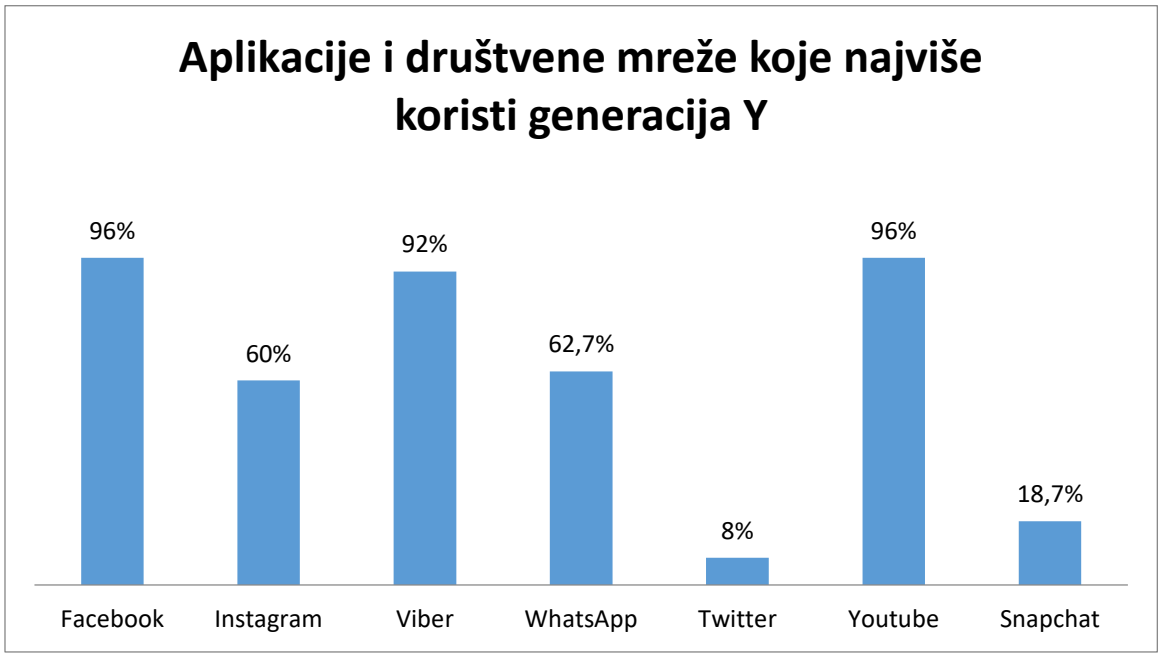
Prikazana su dva grafikona prema kojima se može vidjeti koje medije obje generacije koriste za informiranje. Generacija Y najviše koristi Internet za informiranje, dok generacija X koristi TV kao glavni mediji informiranja. Dnevne novine i časopisi za obje generacije imaju mali postotak i lagano padaju u zaborav jer sve više ljudi koristi Internet kao izvor informacija, čak radije čitaju novine u digitalnom obliku.

Jedanaesto pitanje je koji su razlozi praćenja medija putem interneta. Generacija Y odgovorila je sa 62,2% prati medije jer smatra da mora biti informiran, 43,2% praćenje medija je dnevna rutina, 35,1% prati medije jer želi razumjeti događaje koji utječu na njegov život, 31,1% prati medije jer ga opušta i zabavlja, 24,3% prati medije jer je dobar način kraćenja vremena, 8,1% prati medije kako bi imao o čemu razgovarati s prijateljima/kolegama. Starija generacija kaže 69,6% prati medije jer smatra da mora biti informiran, 62,3% % praćenje medija je dnevna rutina, 31,9% prati medije jer želi razumjeti događaje koji utječu na njegov život, 24,6% prati medije jer ga opušta i zabavlja, 33,3% prati medije jer je dobar način kraćenja vremena i isti postotak za prati medije kako bi imao o čemu razgovarati s prijateljima/kolegama. Obje generacije su odgovorile da prate medije baš zbog toga kako bi bile informirane.

Dvanaesto pitanje je za koje navedene servise su čuli poput Facebooka, Twittera, Vibera i ostalih. Generacija X kaže 97,3% za Facebook, 32% za Twitter, 41,3% za Instagram, 81,3% za Viber, 64% za Whatsapp, 18,7% za Snapchat i 86,7% za Youtube. Generacija Y kaže 100% za Facebook, 96% za Twitter, 98,7% za Instagram, 100% za Viber, 97,3% za WhatsApp, 73,3% za Snapchat, 98,7% za Youtube. Vidljivo je kako generacija Y pozna sve navedene servise dok starija generacija je također upućena u servise ali najviše je čula za Facebook, Viber i Youtube koje sigurno i koriste. Poznato je kako mlađa generacija abnormalno koristi Facebook i ostale društvene mreže i razne aplikacije, stoga oni su informirani o svih postojećim servisima na internetu, ali odabiru koristiti samo one koje njima trebaju i koje su njima zanimljive.

Trinaesto pitanje je koje od navedenih aplikacija koriste. Generacija Y kaže Facebook 96%, Instagram 60%, Viber 92%, WhatsApp 62,7%, Twitter 8%, Youtube 96%, Snapchat 18,7%. Starija generacija kaže Facebook 50,8%, Instagram 9,2%, Viber 64,6%, WhatsApp 35,4%, Twitter 3,1%, Youtube 78,5%, Snapchat 1,5%.

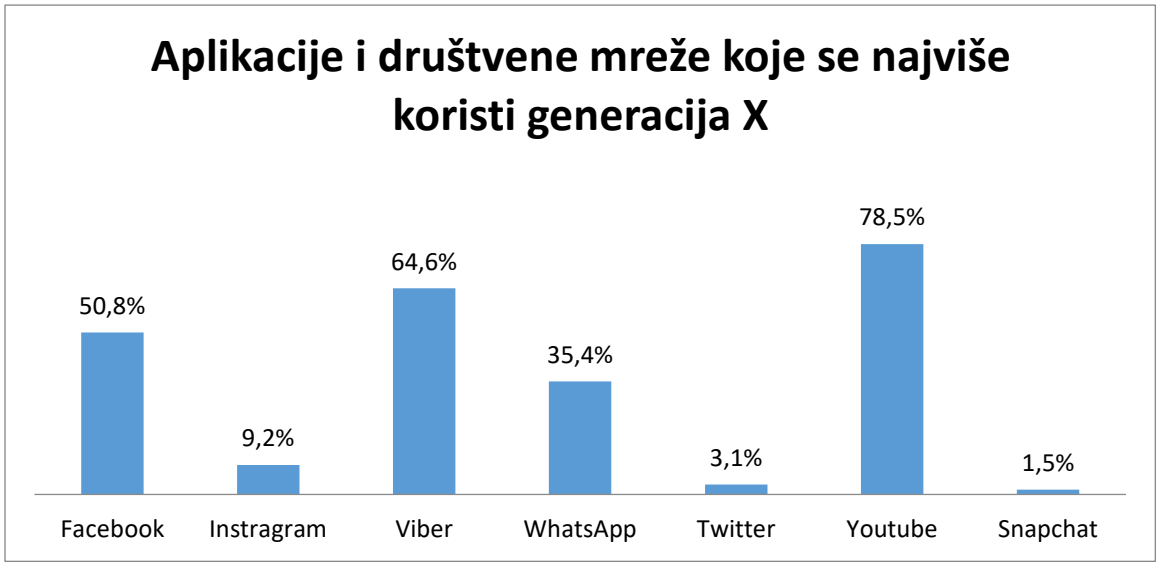
Grafikon 12. Aplikacije/društvene mreže koje pripadnici generacije Y najviše koriste



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju koje aplikacije/društvene mreže pripadnici generacije X najviše koriste.

Grafikon 13. Aplikacije/društvene mreže koje pripadnici generacije X najviše koriste



Izvor: izrada autora prema upitniku

Prikazana su dva grafikona koja objašnjavaju odgovor na pitanje koje od navedenih aplikacija/društvenih mreža najviše koriste ispitanici upitnika. Kao što se može vidjeti generacija Y najviše koristi Facebook sa 96% kao i Youtube, nakon toga slijedi Viber sa 92%. Najmanje korisnika ima Twitter koji nije baš uspješan na ovoj području. Generacija X najviše koristi Youtube sa 78,5% i Viber sa 64,6% dok Facebook koristi 50,8% ispitanika što i nije baš mali postotak za ovu generaciju korisnika. Ova generacija poznaju sve aplikacije ali najmanje koristi Snapchat sa 1,5%.

Četrnaesto pitanje je koje funkcionalnosti najviše koriste na aplikacijama/društvenim mrežama. Generacija Y odgovorila je da najviše komentiraju i lajkaju na društvenim mrežama sa 69,3%, nakon toga slijedi objavljivanje slike sa 60% , dijeljenje stranica sa 46,7%, objavljivanje videa sa 21,3%, chekiranje/označavanje trenutne lokacije sa 10,7%, objavljivanje statusa sa 16%, snimanje trenutne radnje i objavljivanje istog sa 5,3%, slikanje selfie-a sa 9,3%, izrada vlastite stranice sa 9,3% i 5,3% ispitanika ne koristi društvene mreže. Dok starija generacija kaže da ne koristi društvene mreže sa 56,9%, dok ostatak odgovora pripada objavljivanju slika sa 23,6%, objavljivanje videa sa 2,8%, chekiranje/označavanje trenutne lokacije sa 5,6%, objavljivanje statusa sa 11,1%, dijeljenje stranica 18,1%, snimanje trenutne radnje i objavljivanje istog sa 4,2%, komentiranje i lajkanje sa 33,3%, slikanje selfie-a sa 5,6%, izrada vlastite stranice sa 4,2% .

Petnaesto pitanje glasi koliko su važne aplikacije na mobilnim uređajima. Pitanje je formulirano ljestvicom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti mi je važno - niti mi nije važno, 4 važno mi je i 5 vrlo mi je važno. Ispitanici morali su odgovoriti ljestvicom od 1 do 5 koliko su im važne aplikacije na mobilnim uređajima. Starija generacija odgovorila je sa istim postotkom od 32,4% za uopće mi nije važno i za niti mi je važno – niti mi nije važno. 10,8% odgovorilo je da im nije važno, 18,9% odgovorilo je sa važno mi je i jako mi je važno odgovorilo je samo 5,4% ispitanika. Generacija Y odgovorila je sa 6,7% uopće mi nije važno, 5,3% nije mi važno, 26,7% niti mi je važno-niti mi nije važno, 34,7% odgovorilo je važno mi je i 26,7% kao i prijašnji postotak odgovorili su vrlo mi je važno.

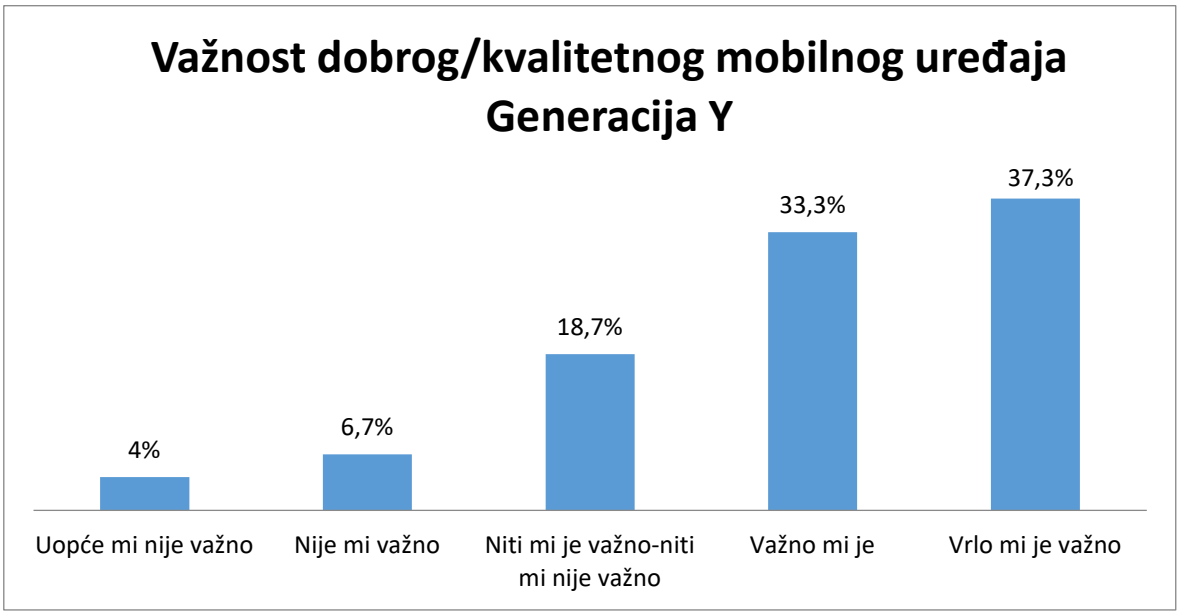
Šesnaesto pitanje je koliko su im važne društvene mreže. Pitanje je također formulirano ljestvicom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti mi je važno - niti mi nije važno, 4 važno mi je i 5 vrlo mi je važno. Ispitanici morali su odgovoriti ljestvicom od 1 do 5 koliko su im važne aplikacije na mobilnim uređajima. Generacija Y odgovorila je sa 9,3% uopće mi nije važno, 8% nije mi važno, 42,7% niti mi je važno-niti mi nije važno, 26,7% važno mi je i 13,3% vrlo mi je važno. Starija generacija odgovorila je 57,3% uopće mi nije važno, 9,3% nije mi važno, 16% niti mi je važno-niti mi nije važno, 13,3% važno mi je i 4% vrlo mi je važno.

Sedamnaesto pitanje je da li im je važno imati puno prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama. Pitanje kao u prethodna dva, formulirano je ljestvicom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti mi je važno - niti mi nije važno, 4 važno mi je i 5 vrlo mi je važno. Ispitanici morali su odgovoriti ljestvicom od 1 do 5 koliko su im važne aplikacije na mobilnim uređajima. Starija generacija odgovorila je sa 78,7% uopće mi nije važno, 10,7% nije mi važno, 5,3% niti mi je važno-niti mi nije važno, 1,3% važno mi je i 4% vrlo mi je važno. Generacija Y odgovorila je sa 42,7% uopće mi nije važno, 32% nije mi važno, 20% niti mi je važno-niti mi nije važno, 5,3% važno mi je, 0% za vrlo mi je važno.

Osamnaesto pitanje je koliko su im važni lajkovi na društvenim mrežama. Pitanje je i ovdje formulirano ljestvicom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti mi je važno - niti mi nije važno, 4 važno mi je i 5 vrlo mi je važno. Ispitanici morali su odgovoriti ljestvicom od 1 do 5 koliko su im važne aplikacije na mobilnim uređajima. Generacija Y odgovorila je sa 37,3% uopće mi nije važno, 34,7% nije mi važno, 18,7% niti mi je važno-niti mi nije važno, 8% važno mi je i samo 1,3% za vrlo mi je važno. Starija generacija odgovorila je sa 78,7% uopće mi nije važno, 6,7% nije mi važno, 12% niti mi je važno-niti mi nije važno, 2,7% važno mi je i 0% za vrlo mi je važno.

Devetnaesto pitanje je koliko im je važno imati kvalitetan/dobar mobilni uređaj/smartphone. I ovo predzadnje pitanje je formulirano ljestvicom od 1 do 5, gdje 1 predstavlja uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti mi je važno - niti mi nije važno, 4 važno mi je i 5 vrlo mi je važno. Ispitanici morali su odgovoriti ljestvicom od 1 do 5 koliko su im važne aplikacije na mobilnim uređajima. Generacija Y odgovorila je sa 4% uopće mi nije važno, 6,7% nije mi važno, 18,7% niti mi je važno-niti mi nije važno 33,3% važno mi je i 37,3% vrlo mi je važno. Starija generacija odgovorila je sa 18,7% uopće mi nije važno, 17,3% nije mi važno, 24% niti mi je važno-niti mi nije važno, 30,7% važno mi je i 9,3% vrlo mi je važno.

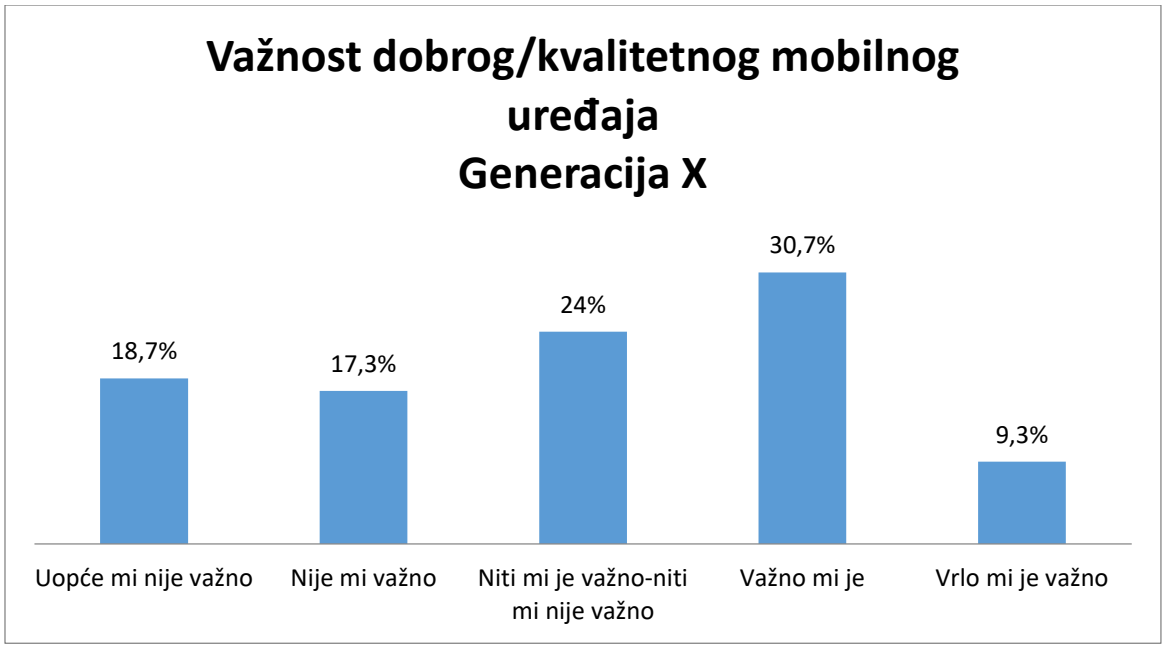
Grafikon 14. Koliko je važno pripadnicima generacija Y imati kvalitetan mobilni uređaj



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju koliko je važno pripadnicima generacije X imati kvalitetan mobilni uređaj.

Grafikon 15. Koliko je važno pripadnicima generacije X imati kvalitetan mobilni uređaj



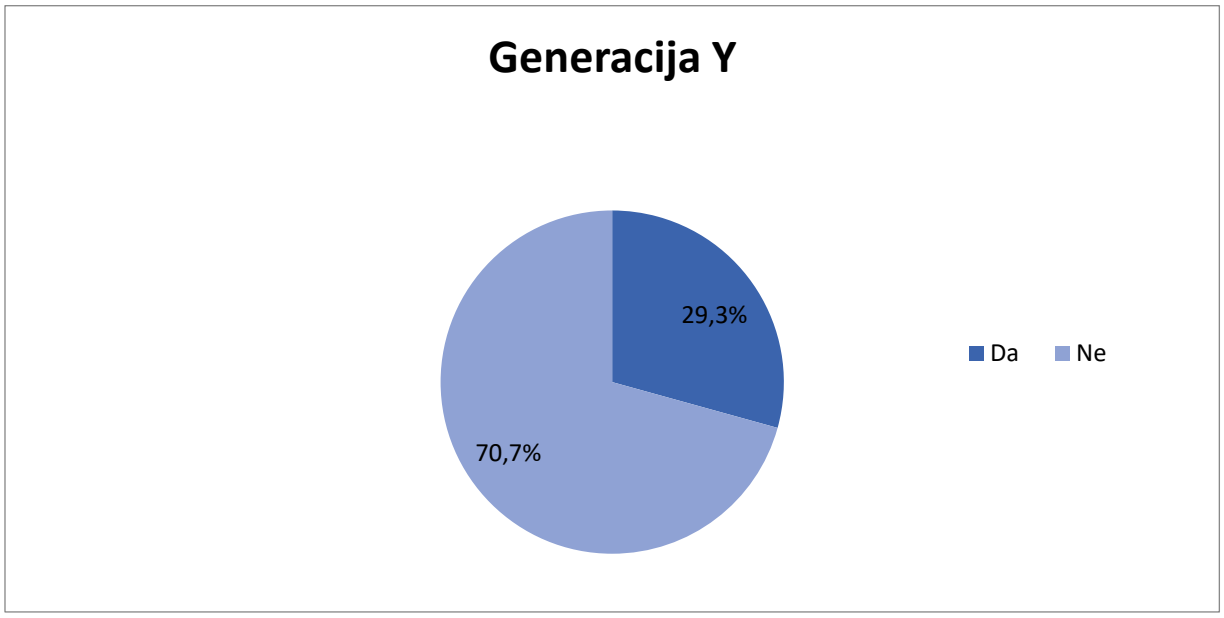
Izvor: izrada autora prema upitniku

Grafikoni prikazuju koliko je pripadnicima analiziranih generacija važno imati kvalitetan/dobar mobilni uređaj/smartphone. Može se vidjeti da generaciji Y je vrlo važno imati kvalitetan mobilni uređaj sa 37,3%, a generaciji X je važno imati kvalitetan mobilni uređaj, nije im vrlo važno ali ipak žele i vole imati kvalitetan i dobar mobilni uređaj.

Zadnje pitanje upitnika tj. dvadeseto pitanje je da li bi mogli funkcionirati bez moderne tehnologije (mobitela, računala, tableta..). Starija generacija kaže da sa 50,7% i ne sa 49,3%. Generacija Y kaže ne sa 70,7% a da sa 29,3%. Može se vidjeti da starija generacija mogla bi funkcionirati bez moderne tehnologije ali mala je razlika između onih koji bi mogli i onih koji ne bi, ali svejedno prevladavaju odgovori ispitanika koji mogu funkcionirati bez današnje moderne tehnologije.

Dok generacija Y definitivno sa 70,7% ne bi mogla funkcionirati bez moderne tehnologije. 29,3% ispitanika reklo je da bi moglo funkcionirati bez moderne tehnologije ali pretpostavlja se da su ti ispitanici u dobi između 30-35 godina koji nisu toliko opsjednuti tehnologijom i vole više stariji način komuniciranja ili jednostavno misle da bi mogli bez sve te današnje moderne tehnologije jer oni nisu odmah imali doticaj sa tehnologijom jer su rođeni između 1980. i 1986. otprilike.

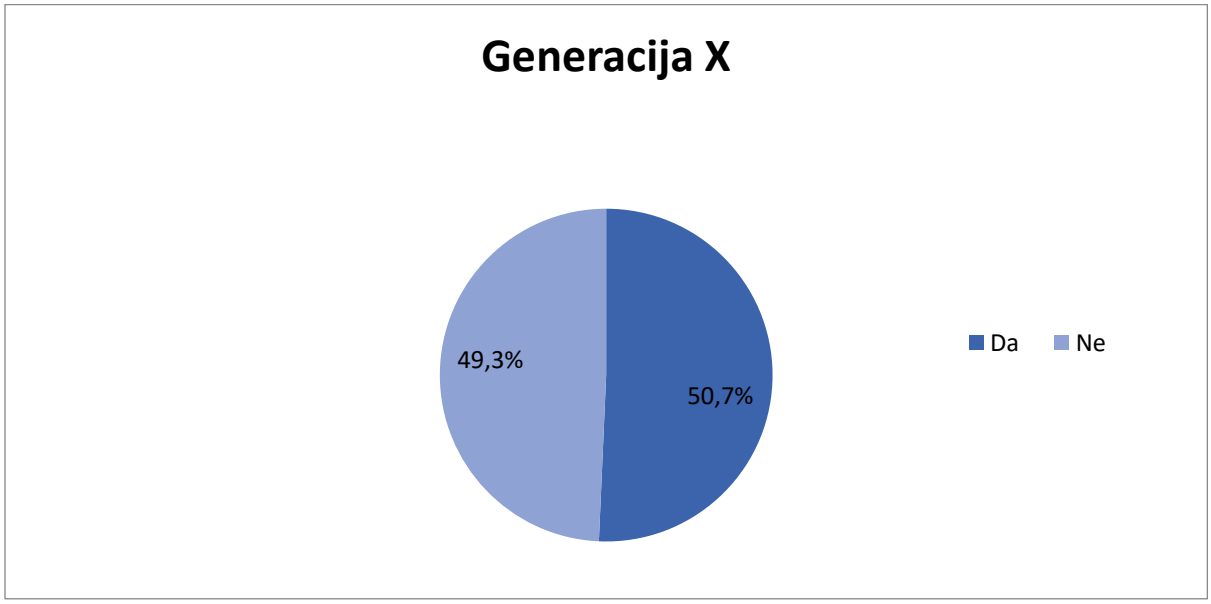
Grafikon 16. Da li bi pripadnici generacije Y mogli funkcionirati bez moderne tehnologije



Izvor: izrada autora prema upitniku

U slijedećem grafikonu nalaze se rezultati u postocima koji prikazuju da li bi pripadnici generacije X mogli funkcionirati bez moderne tehnologije.

Grafikon 17. Da li bi pripadnici generacije X mogli funkcionirati bez moderne tehnologije



Izvor: izrada autora prema upitniku

Prema ovim grafikonima može se ustanoviti da generacija Y ne bi nikako mogla bez moderne tehnologije a to je vidljivo sa 70,7% odgovora ispitanika. Dok generacija X odgovorila je da bi mogla funkcionirati bez moderne tehnologije sa 50,7%, makar je mala razlika između onim koji bi mogli i onih koji ne bi mogli jer je razlika samo za 1,4% odgovora.

Slika 1. Tehnologija u budućnosti, sve jednim prstom



Izvor: https://www.google.hr/search?q=generacija+y+i+tehnologija

5.2. Kritički osvrt

Nakon završetka analize istraživanja tj. upitnika koji je proveden putem Facebook stranice različitim generacijama kao što su generacija X i Y. Može se reći da između ove dvije generacije nema mnogo razlika kao što bi se moglo pretpostaviti, obje generacije su jako dobro upoznate sa modernom tehnologijom i digitalnim svijetom, koristeći je poslovno ili privatno. Naravno starija generacija tj. generacija X ne koristi svu tehnologiju kao i generacija Y, niti je koristi baš svaki dan, ali je vrlo upoznata njome i rado je koristi makar za male pa čak i nebitne stvari. Bez obzira što je generacija X odrasla bez moderne tehnologije, jako se dobro snašla kad je krenula invazija svih tih mobilnih uređaja, računala, interneta i cijelog tog digitalnom svijeta. Još uvijek mnogi pripadnici starije generacije ne vole tehnologiju i odupiru se koristiti je ionako znaju da je korisna i da bi im u mnogim stvarima jako dobro poslužila. U današnje vrijeme, naravno svatko ima pravo na svoje mišljenje i sam bira što želi a što ne, ali kad je u pitanju tehnologija mnogi posustaju i promjene svoje vlastito razmišljanje i žele isprobati to nešto novo o čemu svi pričaju i čemu se dive. Tako da može se vidjeti da generacija X se približila generaciji Y i ipak prihvaćaju nove stvari koje se dešavaju oko njih, ali svejedno drže distancu, i ne žele postati ovisnici o tehnologiji pa minimalno koriste Internet i cjelovito modernu tehnologiju samo za njima bitne stvari.

Dok generacija Y je totalno upućena u sve vrste moderne tehnologije, želi što više znati i koristiti sve što se nudi na tržištu. Pripadnici ove generacije nisu previše opterećeni da li će imati mnogo prijatelja ili pratitelja na društvenim mrežama, da li će skupiti mnogo lajkova na svojim objavljenim slikama, videima i sl., ali žele biti u toku događaja i imati sve što je novo i što svi imaju. Vole i žele imati dobar i kvalitetan mobilni uređaj kako bi mogli sve što je potrebno raditi na njemu, gdje god se nalazili bez korištenja računala. Prema rezultatima upitnika čak i generaciji X je važno imati kvalitetan mobilni uređaj, kako bi mogli osnovne stvari raditi na njemu kao npr. plaćati račune, gledati važne vijesti, prognozu i uobičajene novosti vezane za posao. Čak kad je u pitanju da li bi mogli funkcionirati bez moderne tehnologije, generacija Y naravno ne bi mogla dok generacija X odgovorila je da i mogla funkcionirati bez ali vrlo je mala razlika između da i ne. To je isto jedan pokazatelj da su obje generacije dosta slične kad je u pitanju korištenje moderne tehnologije.

U istraživanju nisu bili uključeni pripadnici generacije Z koja je nova nadolazeća generacija koja je totalno opsjednuta tehnologijom i ništa im drugo nije važno. Tada bi se sigurno vidjele razlike između generacije X i Z, stoga može se ustanoviti da ipak generacija X i Y su mnogo slične što se tiče korištenja tehnologije, ali u drugim pogledima su još uvijek mnogo različite. Generacija X ipak slijedi neka pravila, običaje i sve mora biti uredno, dok generacija Y želi biti slobodnija, stvarati svoja pravila, raditi nešto neobično i novo, ne voli previše slijediti pravila, neke norme, zakone i običaje, sve je to njima nekako dosadno i staro. U tim pogledima se ove analizirane generacije razlikuju, a što se tiče moderne tehnologije se još mogu uskladiti.

Vidljivo je u analizi da su vrlo male razlike između ispitanih generacija, razlike se mogu vidjeti kada je u pitanju koliko koriste na dan mobilne uređaje, koliko često koriste Internet, koliko sati provedu na internetu, koliko aplikacija koriste i da li su prisutni na društvenim mrežama. U tim situacijama se mogu uočiti razlike između generacije X i Y. Prema rezultatima istraživanja može se vidjeti da tiskane novine, časopisi i sl. idu u zaborav, sve više se ljudi informira putem interneta, TV-a i digitalnih novina, da li je u pitanju mlađa ili starija generacija. Dokazano je i da se najviše korisnika spaja na Internet putem mobilnih uređaja a sve manje putem računala, prijenosnih računala i tableta. Vidljivo je da generacija Y koristi Internet svaki dan, 4 i više sata na dan, dok generacija X koristi skoro svaki dan Internet ali tek pola sata do sat na dan. Naravno da generacija Y koja je i mlađa koristi više Internet i mobilni uređaj jer imaju sigurno više slobodnog vremena i sve što rade i traže rade to putem mobilnih uređaja, interneta i računala, stoga je normalno da provode više vremena na internetu nego generacija X.

U današnje vrijeme se moderna tehnologija mijenja iz dana u dan, vrlo brzo, mlađa populacija pokušava i uspijeva biti u trendu s vremenom, možda čak i ne u svemu, dok generacija X nije toliko aktivna pa pohvata neke stvari kasnije i naravno ne sve što im se pruža nego samo neke stvari koje su im vrlo korisne i koje će lako naučiti koristiti. Generacija Y je donekle još prizemljena što se tiče tehnologije, ali već se vidi da nova nadolazeća generacija koja je nazvana generacija Z, pripadnici ove generacija su opsjednuti tehnologijom i žive za tim i ništa iz drugo ne zanima osim interneta, mobilnih uređaja, društvenih mreža, aplikacija, sve se vrti oko toga i bitno je da imaju sve što im je potrebno kako bi bili u trendu i u koraku s vremenom.

Kako svijet ide naprijed, tehnologija se mijenja, sve se mijenja i svi se nekako moraju prilagoditi takvom sistemu, ali trebalo bi sve to malo usporiti i živjeti stvarni svijet kakav je, naravno koristiti digitalni svijet jer bez njega se više ne može ali ipak sačuvati barem malo volje i želje za stvarni svijet koji još uvijek ima svoje čari i vrijedi puno više.

6. Zaključak

Današnji svijet vrti se oko moderne tehnologije i digitalnom svijeta. Sve se više stvari zamjenjuju digitalnim i klasične stvari kreću u zaborav. Moderna tehnologija napreduje vrtoglavom brzinom pa se tako svaki dan javnosti predstavljaju novi, bolji i brži mobiteli, naprednija računala, igre u kojima se virtualna stvarnost koristi za ostvarivanje realnog doživljaja te fotoaparati kojima se snimaju visokokvalitetne fotografije s najsitnijim detaljima. Sve je to dio svakodnevnice i sve više ljudi luduju za tehnologijom. Koliko god da je tehnologija olakšala život, toliko i utječe negativno na ljude. Naravno kao i svaka stvar, ima svoje pozitivne i negativne strane, pa tako i moderna tehnologija. Vrlo je korisna, praktična ali s druge strane ubija kvalitete i osobine koje ne mogu doći do izražaja jer u digitalnom svijetu nisu moguće.

Kako se svijet svakim danom sve brže mijenja, trebalo bi prihvaćati one stvari koje su vrlo potrebne i koristiti ih u umjerenoj količini. Ne treba sve prihvaćati i koristiti, treba misliti kako olakšati posao ili bilo koju aktivnost koja se obavlja i nakon toga posvetiti pažnju stvarnom svijetu, družiti se, boraviti u prirodi i odmaknuti se od digitalnog svijeta koji loše utječe na zdravlje i funkcioniranje ljudskog tijela.

Pripadnici generacije Y, koji su glavna tema ovog rada, još su donekle svjesni stvarnog života i pokušavaju uskladiti digitalni i stvarni svijet. Naravno podložni su modernoj tehnologiji i koriste je svaki dan i ne mogu bez nje, ali postoji još onaj mali dio njihovog vremena kojeg posvete stvarnom životu. Ipak gdje god se nalazili moraju zabilježiti mobilnim uređajem, fotoaparatom ili bilo kojim uređajem koji može slikati, snimati i označiti trenutnu lokaciju jer je to jednostavno postalo dio života mladih ljudi i postalo je normalno u svakom trenu zabilježiti svaku radnju i mjesto na kojem se nalaze. Možda ih mnogi ljudi ne shvaćaju, pogotovo starije generacije, jer nisu odrasle na takav način sa toliko tehnologije, ali jednostavno oni imaju sve na dohvat ruke, žele sve odmah i brzo, žele da ih se razumije, da im se prilagodi njihovim potrebama i željama, imaju svoj stav i svoje zahtjeve i neće pristati na ono što oni ne žele i što smatraju da nije dobro za njih. Ne traže stalni posao jer ne vole biti cijeli dan na istom mjestu i raditi istu stvar, vole raditi više poslova u jednom danu, ne žele provesti cijeli život na istom radnom mjestu, tako da vole mijenjati poslove i ne predstavlja im to veliki problem pronaći drugi, bolji, zanimljivi i bolje plaćeni posao.

Nije im previše bitna karijera, vole da su plaćeni i cijenjeni sa strane poslodavca na tom poslu kojeg trenutno obavljaju. Jednostavno oni su iskreni, slobodni, sa svojim pravilima, znaju što žele i što im je potrebno i toga se drže. Poslodavci moraju dobro znati njihove potrebe i želje kako bi ih zadržali, što više im se prilagoditi, i onda mogu što žele, poslodavac pridobiva rad sa strane Milenijalaca a oni su zadovoljni sa uvjetima i cjelokupnim radom.

Ne može se pobjeći od moderne tehnologije i od digitalnog svijeta jer jednostavno je postalo dio života svakog čovjeka i sve se fokusira na virtualni svijet. Treba prihvatiti takav način života i rada, pokušati odvojiti dio slobodnog vremena za stvarni svijet, razumjeti nove generacije koje odrastaju sa tom modernom tehnologijom i prilagoditi se njima jer su oni budućnost ovog svijeta. Nadolazeća generacija je moćna, sasvim prilagođena modernoj tehnologiji i jednostavno ne funkcionira bez nje. Stoga treba im se prilagoditi i prihvatiti činjenicu da se sve digitalizira i da će se tako nastaviti i u budućnosti.

Literatura

a) Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chandwick, F., Johnston, K., Mayer, R.: „Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice“, (4th Edition), Prentice Hall, 2009.

2. Lammiman, J., Syrett, M.: „Cool generacija, nova poslovna filozofija“, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2005.

3. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: „Pobijedite Internet ili će Internet pobijediti vas“, Jasno&Glasno, Zagreb, 2014.

4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. : „E-marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.

5. Tapscott, D.: „Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja svijet“, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.

b) Članci i znanstveni radovi:

1. Čiček, I. : „Facebook marketing“, Sveučilište Sjever, 2013.

2. Jovanovski, V.:“Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y“, Veleučilište Lavoslava Ružičke u Vukovaru, 2012.

3. Jovanovski, V.:„Boje poslovnih „svjetova“ i usklađenost sa životnim vrijednostima Generacije y“, Veleučilište Lavoslava Ružičke u Vukovaru, 2013.

4. Nuši, A.: „Digitalni marketing“, Sveučilište Sjever, 2016.

5. Vidak, I.:“Facebook, komunikacija 21.stoljeća“, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2014.

c) Internetski izvori:

1. Hrčak: http://hrcak.srce.hr/ (05.06.2017.)

2. Lider: https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y (08.05.2017.)

3. Media Marketing: http://www.media-marketing.com/vijesti/cetiri-vrste-loseg-marketinga-koje-ne-podnosi-nova-generacija-potrosaca (17.05.2017.)

4. Studentski život: http://www.studentskizivot.com/magazin/kako-milenijalsi-traze-posao (08.05.2017.)

5. Tempus media: http://tempusmedia.hr/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (18.05.2017.)

6. Večernji list: https://www.vecernji.hr/biznis/ovo-su-najpopularnija-zanimanja-za-pripadnike-generacije-y (14.07.2017.)

7. Web marketing akademija:

https://www.webedukacija.com/digitalni.marketing (14.07.2017.)

Popis slika, tablica i grafičkih prikaza

a) Popis slika

1. Slika 1. Tehnologija u budućnosti, sve jednim prstom

b) Popis tablica

1. Tablica 1. Razlike između tri generacije

c) Popis grafičkih prikaza

1. Grafikon 1. Što najviše brine generaciju Y i Z
2. Grafikon 2. Kako pripadnici generacije Y i Z traže posao
3. Grafikon 3. Što očekuju od posla
4. Grafikon 4. Koliko sati dnevno pripadnici generacije Y koriste Internet
5. Grafikon 5. Koliko sati dnevno pripadnici generacije X koriste internet
6. Grafikon 6. Uređaji koji pripadnici generacije Y koriste za pristup internetu
7. Grafikon 7. Uređaji koji pripadnici generacije X koriste za pristup internetu
8. Grafikon 8. Gdje se najčešće spajaju na Internet pripadnici generacije Y
9. Grafikon 9. Gdje se najčešće spajaju na Internet pripadnici generacije X
10. Grafikon 10. Mediji koje pripadnici generacije Y koriste za informiranje
11. Grafikon 11. Mediji koje pripadnici generacije X koriste za informiranje
12. Grafikon 12. Aplikacije/društvene mreže koje pripadnici generacije Y najviše koriste
13. Grafikon 13. Aplikacije/društvene mreže koje pripadnici generacije X najviše koriste
14. Grafikon 14. Koliko je važno pripadnicima generacija Y imati kvalitetan mobilni uređaj
15. Grafikon 15. Koliko je važno pripadnicima generacije X imati kvalitetan mobilni uređaj
16. Grafikon 16. Da li bi pripadnici generacije Y mogli funkcionirati bez moderne tehnologije
17. Grafikon 17. Da li bi pripadnici generacije X mogli funkcionirati bez moderne tehnologije

Sažetak

Cijeli svijet se danas vrti oko mladih ljudi i tehnologije. Tehnologija se vrlo brzo razvija iz dana u dan, zato ljudi, pogotovo poslovni ljudi moraju biti u koraku s vremenom i modernom tehnologijom. Pripadnici generacije Y su trenutno glavni korisnici svih modernih tehnologija, od mobilnih uređaja do raznih vrsta aplikacija i ostalog gdje postoji upotreba Interneta i virtualnog svijeta. Pripadnici novih generacija jednostavno su iskreni, slobodni, sa svojim pravilima i znaju što žele i što im je potrebno i toga se drže. Poslodavci moraju dobro znati njihove potrebe i želje kako bi ih zadržali, što više im se prilagodili, i onda mogu što žele, poslodavac pridobiva rad sa strane milenijalaca a oni su zadovoljni sa uvjetima i cjelokupnim radom. Ne može se pobjeći od moderne tehnologije i do digitalnog svijeta jer jednostavno je postalo dio života svakog čovjeka i sve se fokusira na virtualni svijet. Stoga treba se prilagoditi i prihvatiti činjenicu da se sve digitalizira i da će se tako nastaviti i u budućnosti.

Ključne riječi: generacija Y, moderna tehnologija, digitalni svijet, prilagođavanje