GENERACIJA Y I LOJALNOST MODNIM BRENDovima

Milena Savić¹, Dragana Frfulanović-Šomodi^{1*}

¹ Visoka tehnološko umetnička strukovna škola, Leskovac, milennasavic@gmail.com

* E-mail: djolekam@gmail.com

Stručni rad

UDC: 658.8:005.322:391

doi: 10.5937/tekstind1903039S

Apstrakt: Rad se bavi problematikom Milenijumske generacije (Generacije Y), njihovog viđenja i lojalnosti modnim brendovima koje koriste u svakodnevnom životu. Koje napore i veštine treba da poseduju marketing stručnjaci i kojim znanjem treba da se naoružaju pre targetiranja ove tehnološki napredne generacije. Kojim strategijama se treba služiti i koju vrstu oglašavanje treba prihvatiti kako bi se razvila emotivna povezanost i identifikacija sa modnim brendom. Da li glavnu reč treba da vode timovi za marketing ili se reč prepušta potrošačima? Sagledavaju se osnovne karakteristike Milenijumske generacije, njihove navike, potrebe, želje, način života, obrazovanje, posao koji obavljaju i kako provode slobodno vreme. Koje modne brendove i proizvode smatraju neophodnim i da li su im lojalni. Razmatra se izbor modnih brendova Milenijumske generacije, koje brendove najradije kupuju i nose, koji su najpopularniji i najzastupljeniji u njihovom svakodnevnom životu. Brendovi koje Milenijalci najviše koriste su Epl (Apple), Samsung (Samsung), Najk (Nike), Vans (Vans), Koka kola (Coca-cola), Ejser (Acer), Soni (Sony). Generacija Y na prvo mesto stavlja brendove telekomunikacione tehnologije, zatim im je bitno šta oblače pa tek onda kako se hrane. PEST i SWOT analizom brenda Nike Inc. sagledavaju se sličnosti, razlike i nedostaci u strategijama kojim se targetira Generacija Y. Milenijumskoj generaciji, bitnija od cene jeste fer biznis praksa i zaštita životne sredine, a sa visokim cenama nemaju problem dokle god ona opravdava kvalitet. Milenijalci jesu lojalni svojim modnim brendovima i zato je neophodno stalno poboljšavati svoj proizvod i uključiti potrošače u diskusiju.

Ključne reči: milenijalci, generacija Y, lojalnost, modni brendovi, menadžment.

GENERATION Y AND LOYALTY TO FASHION BRANDS

Abstract: This paper explores issues of the Millennium Generation (Generation Y) and their visions and loyalties of the fashion brands they use in their daily lives. What efforts and skills should the marketing experts possess and what knowledge should be obtained before targeting this technologically advanced generation. What strategies should be used and what kind of advertising should be accepted in order to develop emotional connectivity and identification with the fashion brand. Should the marketing team lead the marketing team or give the word to consumers? The essential characteristics of the Millennium Generation, their habits, their needs, their desires, their way of life, their education, the work they do and how they spend their free time are examined. Which fashion brands and products are considered necessary and whether they are loyal. The selection of fashion brands of the Millennium Generation is considered, which are the ones that are most likely to buy and wear brands, which are the most popular and most common in their everyday life. Brands that Millennials use most are Apple, Samsung, Nike, Vans, Coca-Cola, Acer, Sony. Generation Y puts telecommunication technology Brands on first place, then it matters to them what they wear and then how they feed. The similarities, differences and shortcomings in the strategies that target the Y Generation are considered by PEST and SWOT analysis of Nike Inc. brand. Fair business practice and environmental protection are more important for millennium generation than price, and they have no problem with high prices as long as it justifies the quality. Millennials are loyal to fashion brands, and it is, therefore, necessary to continually improve their product and engage consumers in the discussion.

Key words: Millennials, generation Y, loyalty, fashion brands, management.

“Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju: njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Proizvod ili usluga mogu da budu brend, samo onda kada uspostave emocionalni dijalog s potrošačem.”

Joel Desgrippes, d/g Worldwide [1]

1. UVOD

Generacija Y ili Milenijumska generacija najčešće podrazumeva sve rođene osamdesetih i devedesetih godina prošlog veka, dakle poslednje generacije rođene u XX veku. U razvijenom svetu oni rođeni osamdesetih odrastaju okruženi digitalnom tehnologijom, novim načinima komunikacije i medijima, što je unelo znatno drugačije poglede na sve aspekte života. Rođeni su sa pristupom sofisticiranoj tehnologiji – kompjuterima, mobilnim telefonima [2]. Ne znaju za život bez interneta gde je svaka informacija dostupna odmah i sada. Oni su tzv. digitalni domoroci – čitav njihov društveni život se nalazi na društvenim mrežama [3]. To, naravno, utiče na njihovo ponašanje, na njihove stavove i na očekivanja. Modne, kao i mnoge druge proizvode, kupuju online (putem interneta) sa sajtova svojih omiljenih brendova u koje spadaju Ejč end Em (H&M), Zara (Zara), Forever 21 (Forever 21), Viktorijas sekret (Victoria's secret), Kelvin Klajn (Calvin Klein), Vans (Vans), Najk (Nike), Adidas (Adidas), Ander armor (Under Armour), Mango (Mango), Luj Viton (Lui Vuitton), Guči (Gucci), Šanel (Chanel), Levis (Levi's), Dizel (Diesel) itd. [4]. Tajna uspeha ovih modnih brendova ne leži samo u njihovoj dugoj istoriji i kvalitetu, već i u digitalnim platformama i biranju poznatih ličnosti za svoja zaštitna lica. Potrošači generacije Y su putem Fejsbuka (Fecabook) i Instagrama (Instagram) stalno izloženi, naizgled realnim, životima poznatih ličnosti koje prate, a ovi imaju za zadatak da kroz svoje objave, naizgled neobavezno, provlače određene proizvode. Na ovaj način potrošači se, preko brendova, poistovećuju sa poznatim ličnostima. Modni brendovi i modni proizvodi nikada nisu bili bliži potrošačima [5]. Nedostižni dizajneri i luksuzne modne kuće su se preselili u naše digitalne uređaje i sve što nas razdvaja od kupovine je jedan klik.

Teško je precizirati šta je dovelo do promena u modnom svetu i modnom marketingu, ali svakako tu promenu možemo pripisati zahtevima potrošača i digitalnom marketingu i medijima. Odrastajući osamdesetih godina, Milenijalci su zadržali neke od osnovnih modnih obeležja tog vremena, prilagođavanju trenutnim modnim trendovima, a modni brendovi ih uspešno u tome prate. Ne čudi činjenica što danas u serijskoj proizvodnji i dalje nailazimo na naglašene

naramenice, pantalone na ućkur, torbice koje se nose oko struka, naglašene kragne na majicama, velike gumice za kosu (Scrunchies), šuške trenerke, grejače, neonski kolorit, debele zlatne lance, dokolenice, naočare za sunce - lenonke itd. [6]. Svrha ovog rada je da istraži faktore koji utiču na stav Gen-Y i kupovne namere i navike prema modnoj odeći.

2. DIGITALNI MEDIJI I LOJALNOST BRENDOVIMA

Digitalno doba je stvorilo okruženje koje omogućava modnim brendovima da direktno komuniciraju sa svojim potrošačima. Marketari imaju mogućnost da oblikuju više poruka za ovako iznijansiraju publiku, a upoznavanje Milenijumskih potrošača zahteva detaljno testiranje. To će zahtevati evaluaciju oglasnih jedinica uključujući društvene, rodne, video kao i kreativne timove, poruke i slogane.

Agencija Adroid Digital je sproveda anketu pitajući Milenijalce šta misle o brendovima u naredno stim šta njihovi roditelji misle o istim i kako da brendovi zadobiju njihovu lojalnost [3]. Rezultati pokazuju sledeće:

- 60% Milenijalaca su lojalniji brendovima od svojih roditelja, 24% ispitanika smatra sebe lojalnijim od svojih roditelja. Ono čemu se marketari raduju je da ova generacija pokazuje veliku lojalnost brendovima.
- 39% ispitanika smatra da modni brendovi koji se ne reklamiraju putem mobilnih kanala, smart telefona i tableta su zastareli i nepoželjni.
- 32% je izjavilo da socijalno reklamiranje ima najveći kredibilitet i da utiče na njihove odluke oko brendova, za razliku od 35% koji tvrde da je najuticajnije TV oglašavanje.
- 26% je reklo da je reklamiranje putem društvenih mreža najbolji kanal reklamiranja kako bi se predstavio novi proizvod koji bi oni kupili i isprobali. Jedino TV reklamiranje, sa malom razlikom, +3% nadmašuje društvene mreže.
- 77% Milenijalaca smatra da oni procenjuju brendove drugim kriterijumima od svojih roditelja. Milenijalci su možda lojalni brendovima, i neki koriste brendove koje su koristili njihovi roditelji, ali oni će ih drugačije i detaljnije procenjivati.
- 55% mladih kupaca je reklo da je preporuka preko prijatelja najuticajniji faktor koji ih podstiče da probaju novi brend. 47% smatra da je

reputacija brenda podjednako važna. Kvalitet proizvoda je na 4. mestu po važnosti - 35%, dok je cena najuticajnije faktor - 62%.

- 36% Milenijalaca veruju da digitalno oglašavanje ima najviše uticaja na njihove odluke, a 19% da je tradicionalno manje uticajno
- 52% želi brendove koji su spremni da se promene na osnovu mišljenja potrošača i fidbe-ka kako bi održali buduću relevantnost. 44% želi otvoren dijalog putem društvenih kanala, a 38% želi da brendovi više budu posvećeni potrošaču, a manje samom brendu.
- 38% Milenijalaca će promeniti brend ukoliko se pokaže da brend ima loše poslovne prakse. Etika je bitna Milenijalcima. Ovo nosi istu težinu kao i preporuka prijatelja -38% [7].

Digitalna generacija je naviknuta da dobija informacije brzo, teže trenutnom zadovoljstvu, informaciju moraju dobiti pre prijatelja, sada, a ne kasnije. Internet im predstavlja samo alat kojim mogu brzo pristupiti različitim sadržajima. Važnija im je vizualizacija, sama slika, dok je manje bitan tekst. Važna im je brzina podataka, a ne vrsta komunikacijskog kanala koji stoji iza sadržaja. Tradicionalni mediji nikako nisu izumrli, još uvek ih koriste, samo na drugačiji način, preko di-

gitalnih naprava [8]. Lojalnost brendu još uvek dolazi od povezanosti javnosti sa kulturom brenda i vrednoštim i uverenjima da njegova ponuda nudi dodatnu vrednost. Dobra vest za mobilne telefone i modu (npr. Samsung i Najk). Neki tvrde da su ove dve kategorije isprepletane kada je reč o lojalnosti. Milenijalci na vrh liste stavljaju mobilne provajdere -59% [5]. Nije iznenađujuće za generaciju odraslu u digitalnom dobu. Kategorija u kojoj Milenijalci osećaju lojalnost je moda – odeća, obuća i modni dodaci – 56%. Zdravlje i lepota zaokružuju kategorije lojalnosti na 39%. Dame vole svoje telefone 54%, njihova potrošnja ide najviše na preparate za lepotu i zdravlje 56%. Žene su najlojalnije modnim brendovima, odeći, obući i modnim detaljima – 64% [5].

Brendovi su posledica uspešnog stvaranja mita o brendu. Čuveni brendovi su trajni, jer su mitovi o njima prevazišli privremenu, trenutnu, modu i zašli u nešto trajnije. Ali mitovi se moraju ažurirati. Brendovi koji traju već decenijama nalaze načine da njihove mitove povežu sa trenutnim kulturnim tokovima. To je ono što se smatra uspešnim „rukovodstvom brenda“ [9]. Ovakvi brendovi sa sobom nose veliku simboliku u očima svojih potrošača. Po ovom standardu, ne tako puno brendova je čuveno i „večno“ za Milenijalce.

Ukoliko je kompanija (ili proizvod) prisutna u svakodnevnom životu svojih korisnika, sigurno će se naći

Tabela1: PEST analiza Nike, Inc.

<p>Politički faktori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomognut politikom u SAD unapredio je proizvod. Podrška američke vlade se ogleda u opštoj makro ekonomskoj stabilnosti, niskim kamatnim stopama i stabilnoj valuti. • Najk ne poseduje pogone za proizvodnju i fabrike već prostor iznajmljuje zajedno sa radnom snagom sa (ne humanim) niskim troškovima, koji mnoge zemlje osuđuju i porede ih sa robovlasnicima. • U svom posedu ima samo tim za marketing. 	<p>Ekonomski faktori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomska recesija utiče na rast kompanije Nike. Kupovna moć kupaca opada. Azijska ekonomska kriza utiče na Najk, jer se njeni proizvodi proizvode u Aziji. • Troškovi rada i cene materijala rastu. • Rast Najk kompanije nije samo pod uticajem globalne ekonomije već i lokalne. Slab Euro i Azijska recesija bi moglo da znači slabu prodaju za Najk.
<p>Socijalni (društveni) faktori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ljudi su danas više svesni svog zdravlja. Dijeta i zdravlje zauzimaju više pažnje nego ranije. Ljudi se bave sportom i idu u fitnes klubove, raste potražnja za sportskom opremom. • Nisu predvideli probleme koje su u javnosti izazvali loši radni uslovi radne snage. Ovo je izazvalo loš publicitet i pad prodaje. Društvo traži društveno odgovorne kompanije. Generacija Y traži društveno odgovorne kompanije, a to nije kompanija Najk. 	<p>Tehnološki faktori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nike koristi informacione tehnologije veoma efikasno u svom marketingu. Oni ih primenjuju u ekonomiji inovacija, segmentacije i diferencijacije za većinu svojih preduzeća. • Nike svetski lider u atletskoj industriji obuće i odeće je u stanju da efikasno koristi svoju okolinu da pojača marketinške napore. • Analiza potražnje kupaca • Onlajn kupovina

među prva tri brenda kojih se korisnici sete u prvom trenutku. Brendovi koje Milenijalci najviše koriste su Epl, Samsung, Najk, Vans, Koka kola, Ejser, Soni. Generacija Y na prvo mesto stavlja brendove telekomunikacione tehnologije, zatim modne brendove. Jako im je bitno šta oblače pa tek onda kako se hrane.

3. NIKE, INC. KAO BREND

Ovaj brend je prvi na listi Milenijumske generacije kada je obuća u pitanju. Ova kompanija ima veliku

vrednost kod pripadnika generacije Y i važi za prestižni statusni simbol [10]. Nike, Inc. je američka multinacionalna kompanija koja se bavi dizajnom, razvojem i prodajom sportske obuće, odeće i ostale sportske opreme. Kompanija je locirana u Vašington Kaunti u Oregonu, u SAD. Ova kompanija je jedna od najvećih svetskih proizvođača i dobavljača sportske opreme. Sam brend ima vrednost od \$10.7 milijardi dolara, što ga čini najvrednijim brendom u sportskom biznisu. Kompanija je osnovana 25. januara 1964. godina kao Blue Ribbon Sports od strane Bila Bovermana (Bill

Tabela 2: SWOT analiza Nike, Inc.

<p>S - Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najvredniji sportski brend na svetu. Njegov logo je prepoznatljiv širom sveta. Dugo partnerstvo sa košarkašem Majklom DŽordanom je dovelo do intenzivne prodaje košarkaških patika. • Proizvodnja sa malim troškovima. Sva obuća je proizvedena van SAD kod nezavisnih proizvođača koji posluju u više fabrika. U 2011. god. u Vijetnamu, Kini, Indoneziji je proizvedeno otprilike 43%, 28% i 25% ukupne Najk obuće. • Istraživanje i razvoj. Najk uzima svoje poslovno istraživanje, dizajn i razvoj veoma ozbiljno i smatra da je to ključni faktor njegovo uspeha. • Tehničke inovacije u dizajnu i privrednom procesu obuće, odeće i sportske opreme je pomogao da ova kompanija nastavi da proizvodi bolje proizvode koji poboljšavaju atletske performanse i smanjuju povrede. • Sponzoriše najbolje sportiste • Nudi proizvode širom sveta • Upošljava 30,000 ljudi širom sveta. • Jaka marketing kampanja. 	<p>W – Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radna snaga. Suočava se sa žestokim kritikama zbog svojih radnih praksi i loših uslova za rad. U poslednjih 20 godina, preduzela je napore da poboljša uslove rada svojih radnika. Mnoge fabrike ne ispunjavaju uslove za rad i standarde. • Niske plate radnika i dalje izazivaju zabrinutost. Pitanja bezbednosti na pojedinim lokacijama su takođe problem. • Visoke cene. Veće cene od konkurentskih čine proizvod van domašaja za mnoge kupce širom sveta a posebno na tržištima u razvoju. • Rizik od opadanja potražnje zbog ekonomske krize.
<p>O – Mogućnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržišta u razvoju. Ima prisustvo na tržištima u razvoju i potencijal za rast, Brzo rastuća ekonomija Kine, Indije i Brazila imaju potencijal za rast i profit. • Prilagođavanje proizvodnog portfolija Kineskom tržištu i potrebama kupaca. • Inovativnost. Fokus je na istraživanju i razvoju. Ova kompanija je jedna od najboljih po inovaciji. • Mogućnost razvoja proizvoda poput sportske odeće, naočara i nakita. • Globalni marketing događaji poput World Kup-a i Olimpijade, bi rado podržali brend kako što je Najk. 	<p>T- Pretnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija. Velike kompanije koje proizvode sportsku opremu i obuću kao Puma i Adidas. • Potražnja za Najk proizvodima zavisi od popularnosti sportskih i fitnes aktivnosti i promene trendova dizajna. • Devizni kurs. Budući da je prodaja van SAD, kompanija je izložena značajnim fluktuacijama valuta. • Maloprodajni sektor je konkurentan po ceni. Kupci kupuju svuda gde je bolja ponuda. • Ne poseduje fabrike za proizvodnju.

Bowerman) i Fila Najta (Phil Knight), dok je zvanično postala Nike Inc. 30. maja 1978. godine. Kompanija ime duguje grčkoj boginji pobeđe - Nika. Sponzorise mnoge poznate sportiste i timove širom sveta, pod sloganom "Just do it" i prepoznatljivom i "kvakom" kao logoom [11].

Najk kompanija sarađuje sa kupcima preko sajta gde kupci mogu izneti svoje mišljenje, kritike i iskustvo u korišćenju Najk opreme. Na ovaj način kompanija direktno saznaje o potrebama i željama kupaca. Najk je idealan izbor za ljude koji se bave sportom i u isto vreme žele da izgledaju moderno. Preporuka za Najk kompaniju bi bila da smanji cenu samog proizvoda, a ne troškove proizvodnje i radne snage što će popraviti ugled kompanije. Prema podacima UN-a, oko šest miliona dece ispod 14 godina radi u Bangladešu, a njihova plata kreće se oko 10 dolara mesečno. Naravno da Najk nije bio jedina kompanija koja je iskorišćavala brojnu radnu snagu, posebno u jugoistočnoj Aziji, ali je u pitanju svetski poznati brend što je dodatno iziritiralo javnost koja je pokazala da ipak može uticati na promenu ponašanja i veću socijalnu osetljivost. Najk je bar pokušao dokazati da odbacuje takvu praksu pa bi to trebao da bude putokaz većini proizvođača čiju odeću i obuću i dalje nosi većina nas. Pored finansijskih motiva, brendovi koji targetiraju Milenijalce moraju da se pridržavaju nekoliko pravila: ljudi moraju da pričaju o vašem brendu, morate biti dobar korporativni građanin i da održavate svoje brendove svežim i uzbudljivim za potrošače kako oni ne bi posegnuli za novim brendom ili proizvodom konkurencije. Sledeća velika generacija potrošača zahteva više od brenda da pruži nego što su ikada morali da pruže potrošačima. Oni ne žele da samo budu izloženi reklamama već brendovi treba da zasuku rukave i angažuju Milenijalce na značajan i interesantan način da bi ih pridobili.

4. ZAKLJUČAK

Pojava medija i tehnologije, među potrošačima generacije Y, dovela je do velike sklonosti ka različitim modnim uticajima i tendenciji da se svi slično oblače i uklope u svoje vršnjake i da se prilagode društvu. Vrednost brenda i samo-identitet su faktori koji najviše oblikuju stavove potrošača Gen Y prema modi. Štaviše, brend, stil, cena i društveni identitet su najuticajniji faktori kupovne namere potrošača Gen Y za modne artikle.

Ovaj rad je jedan u nizu pokušaja da se istraži ponašanje kupaca modne odeće kod potrošača Gen Y. Milenijalci jesu lojalni modnim brendovima koje ko-

riste, ustvari mnogi sebe smatraju lojalnijim od svojih roditelja, bolje informisanim o brendovima, i u boljoj poziciji da naprave što pametniju odluku vezanu za izbor brenda. Zbog njihovog pristupa ogromnoj količini informacija, oni su veoma informisani o svemu, od cene brenda i njegovog kvaliteta pa čak i njegovoj poslovnoj praksi, uključujući i dobro korporativno ponašanje, korporativne vrednosti i eko frendli prakse.

Širok spektar reklamne tehnologije danas je pozicioniranje brenda i spremnost agencije da otvori dijalog i tako postavi temelj za zaradu lojalnosti. Odanost Milenijalaca nije nedostižan cilj, međutim to je nešto što marketari moraju naporno da zarade i još teže da zadrže. Sa voljom da probaju nove stvari, sposobnošću da ostanu fleksibilni i, što je najvažnije, da izađu u susret Milenijalcima pod njihovim uslovima, budućim trgovcima se smeši svetla budućnost.

Potrošači ove generacije su opsednuti modom [12] i zbog njihovog uticaja na potrošnju različitih tipova proizvoda, uključujući modnu industriju, oni imaju značajnu ulogu u modnom marketingu. Zbog svoje preokupacije u modi, Milenijalci troše gotovo 70% svog novca za modu i odeću [13]. Potrošači Gen Y čine važan generacijski segment za modne kupovine. Istražujući industriju modne odeće, istraživači uvek uzimaju u obzir ovaj značajan segment tržišta.

LITERATURA

- [1] Gobe, M., (2006). *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova u ljudi*, Mass Media International, Beograd.
- [2] Adroit Digital, Millennials – The new age of brand loyalty, adroitdigital.com
- [3] Johnston, A., (2014). Speaking to Millennials: How old brands stay young, Jun, dostupno na <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/166768/Johnson,%20Alison.pdf?sequence=1> posećeno: 16.06.2019.
- [4] <https://www.therobinreport.com/millennial-brand-preferences-a-2018-update/> posećeno: 08.04.2019.
- [5] <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/26/millennials-online-shopping/>, posećeno: 08.04.2019.
- [6] <https://www.bustle.com/p/13-cozy-sweaters-on-walmartcom-that-are-perfect-for-sweater-weather-12995141>, posećeno: 08.04.2019.

- [7] http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_WP_Talking-to-Strangers.pdf, posećeno 16.06.2019.
- [8] <https://marketingland.com/reaching-the-elusive-digitally-driven-millennial-consumer-258707>, posećeno 16.06.2019.
- [9] Douglas B. Holt - How brands become icons: the principles of cultural branding, Harvard business school press, 2004, dostupno na: https://books.google.rs/books?id=thiThfWnZ6UC&printsec=frontcover&hl=sr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, posećeno: 16.06.2019.
- [10] <http://www.skidmorestudio.com/how-nike-is-winning-millennials/>, posećeno: 08.04.2019.
- [11] <https://www.company-histories.com/NIKE-Inc-Company-History.html>, posećeno: 16.06.2019.
- [12] <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JFMM-01-2017-0002#>, posećeno: 08.04.2019.
- [13] <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550310461994> posećeno: 08.04.2019.

Rad primljen: 24.08.2019.

Rad prihvaćen: 14.09.2019.