



UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

UTJECAJ ODRŽIVOG MARKETINGA NA MIJENJANJE SVIJESTI  
POJEDINCA PRILIKOM KUPOVINE

-MASTER RAD-

Kandidat: Mirela Krpić

Mentor: Prof.dr. Jasna Duraković

Broj indexa: 1047/II-k

Sarajevo, novembar 2022.



## Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Metodološki okvir rada .....	8
2.1. Predmet i problem istraživanja .....	8
2.2. Hipoteza i pomoćne hipoteze .....	9
2.3. Ciljevi istraživanja .....	10
2.3.1. Društveni ciljevi .....	10
2.3.2. Znanstveni ciljevi .....	10
2.4. Istraživačka metoda.....	11
2.5. Tip društvenog istraživanja .....	11
2.6. Planirani doprinos teze teoriji i praksi .....	11
2.7. Zašto je planirano istraživanje bitno i za koga? .....	12
3. Osnovni kategorijalni pojmovi .....	12
4. Održivi razvoj.....	14
5. Marketing i održivi marketing.....	14
5.1. Vrijednosti i ciljevi marketinga održivosti.....	17
5.2. Uloga održivog marketinga u stvaranju promjena u društvu .....	17
5.3. Uvođenje održivog marketinga u poslovanje .....	18
5.4. Marketing u ulozi filozofije .....	21
5.5. Prednosti održivog marketinga .....	21
5.6. Održivo oglašavanje.....	22
6. Održivi proizvod.....	23
6.1. Primjeri održivih proizvoda.....	25
7. Podjela potrošača .....	30
7.1. Održivi potrošači.....	31
7.1.1. Osviješćenost zelenih potrošača .....	32
8. Održiva cijena.....	33
9. Minimalizam.....	34
9.1. Osnova minimalističkog načina života .....	36
10. Psihološki faktori koji utječu na kupca prilikom kupovine.....	37
10.1. Freudova teorija .....	38
10.2. Neuromarketing .....	41
10.2.1. Martin Lindstrom.....	42

10.2.1. Zadatak neuromarketinga.....	43
10.3. Product placement ili prikriveno oglašavanje.....	45
10.3.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja.....	46
11. Anketa- ispitivanje stavova javnosti na temu „Utjecaj održivog marketinga na mijenjanje svijesti pojedinca prilikom kupovine“ .....	52
12. Zaključna razmatranja.....	78



## 1.Uvod

Marketing je danas najvažnija funkcija bilo koje vrste poslovanja, prvenstveno je jedan od glavnih ciljeva marketinga bio doseći veliki broj potrošača i utjecati na njihovu odluku o kupnji, ali danas, marketing ne samo da promovira i prodaje određene proizvode, nego i zbog svoje rasprostranjenosti, koristi se u svrhe educiranja javnosti. „Marketing je, društveni i upravljački proces u kojem pojedinci, a grupe dobijaju ono što trebaju ili žele stvarajući i nudeći proizvode s dodanom vrijednošću u odnosu na druge. Stoga se marketing nastavlja tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda, pokušavajući pronaći nove kupce i zadržati postojeće na način koji povećava atraktivnost i kvalitetu proizvoda, sve na temelju znanja koje pružaju prodajni rezultati, te ponovljene narudžbe“ (Kotler, 1999:6). „Marketing je jedna od najznačajnijih kulturnih snaga koje se pojavljuju u suvremenim društvima, a utječe ne samo na ponašanje potrošača, već i na ljudsko djelovanje u najširem smislu. On je integralni dio većine suvremenih društveno-ekonomskih sistema pa je neosporan njegov doprinos u njihovom kontinuiranom razvoju“ (Epstein & Rejc Buhovac, 2017:27). Nekad je marketing bazirao svoju strategiju na premisi neograničene potrošnje bez obzira na prirodne resurse, zanemarujući pritom ekološki integritet zemlje. U to vrijeme smatralo se kako su kvaliteta života i blagostanje naroda u korelaciji s rastom potrošnje.

Svjetskoj populaciji je do 19. stoljeća trebalo da dosegne 1 milijardu. Do danas svjetska populacija je dosegla svjetska populacija dosegla je skoro 8 milijardi stanovnika i procjenjuje se da će doseći 9 milijardi do 2050 (Nations, 2022). Pored porasta stanovništva, napredovalo je i stvaranje masovne proizvodnje, koja je učinila kontinuirani ekonomski rast, čime dolazimo do sve veće potrošnje. To je imalo visoku cijenu. Promjena klime, brzo iscrpljivanje obnovljivih izvora, čak i resursa koji se smatraju obnovljivim, su samo neki ekološki problemi s kojima se svijet suočava. Obzirom, da se u svijetu svakodnevno dešavaju promjene pod utjecajem ekoloških problema, shvatilo se da i sam marketing mora ići u tome pravcu. Marketing, mijenja svoj koncept i svoje aktivnosti usmjerava ka sasvim novom segmentu zelene potrošnje odnosno ispunjavanju svih uslova održivosti. Održivi marketing je način da se izgradi odnos s potrošačima dok im se daje do znanja da su oni važni, kao i buduće generacije. Iako se radi o polju u razvoju, marketing održivosti je važan dio marketinške strategije. Ukoliko se prilikom kupovine ili bacanja određenih proizvoda zapitate: „Odakle dolazi proizvod koji kupujem ili gdje će završiti proizvod koji sam bacio/la?“ Je li vam ovo važno? Da li biste radije da se reciklira ili baci u vode u okolini? Ako biste radije platili više da se reciklira, zainteresovani ste za održivost i vjerovatno ćete biti pod utjecajem marketinga

održivosti. Marketing održivosti može biti samo razlog zašto da odaberete opciju reciklaže ili smanjene potrošnje proizvoda. Upravo ova činjenica je inspirisala pisanje ove master teze, u ovom radu ćemo se posvetiti utjecaju održivog marketinga o kojem smo na početku pričali, na svijest pojedinca, te kako mijenja život i životne navike, a onda u cjelovitosti i čitavu planetu. Marketinški stručnjaci su shvatili da im održivi marketing donosi i profitabilnosti kampanje, te kako bi ostvarili svoje konačne ciljeve, odnosno stvaranje održivih potrošača, moraju sve svoje aktivnosti, kampanje, poruke kreirati u duhu održivosti. Potrošači postaju sve svjesniji ovih problema i zabrinuti su zbog njih. Osim ekoloških utjecaja, potrošači također izražavaju zabrinutost zbog društvenih posljedica proizvoda koje kupuju i više nego ikada zahtijevaju 'zelene' proizvode. Preduzeća, povezana sa neetičkim poslovnim praksama ili poslovne operacije koje štete okolišu, spremno bojkotiraju potrošači. To je dovelo do širenja želja i potreba potrošača, sa kojima se preduzeća i trgovci moraju nositi. U isto vrijeme trgovci su suočeni s neodrživim ponašanjem potrošača i moraju voditi potrošače prema održivijoj potrošnji. Svi ovi izazovi, s kojima se marketinški stručnjaci moraju suočiti, ne mogu se riješiti uz pomoć tradicionalnog marketinga. Umjesto toga mora doći do promjene tradicionalne marketinške prakse. U prvom dijelu obrađen je pojam i evolucija održivog razvoja koji se javlja 70-ih godina prošlog stoljeća kao potreba da se ukaže na povezanost gospodarskog razvoja i zaštite okoline. Nakon toga ćemo objasniti pojam marketinga, te kako se razvijanjem održivog načina života kao posljedica razvijao i održivi marketing. U nastavku rada detaljnije će se objasniti održiva marketinška komunikacija i cijeli održivi marketinški sklop. U drugom dijelu rada ćemo objašnjavati detaljnije samu kupovinu i sve faktore koji su determinirajući prilikom odlučivanja za kupovinu nekog proizvoda. Uporediti ćemo odnose između povećane potrebe ljudi za konzumerizmom u odnosu na nekad i sad. Baviti ćemo se i psihološkim faktorima koji utječu na ljude prilikom odabira određenih proizvoda u odnosu na druge. U završnom dijelu ćemo analizirati sve prikupljene podatke prilikom izrade ankete i provjeriti hipotezu rada, nakon toga dolaze zaključna razmatranja.

## 2. Metodološki okvir rada

### 2.1. Predmet i problem istraživanja

Istraživanje će se baviti kako održivi marketing utječe na čovjeka prilikom kupovine određenog proizvoda. Sami smo svjedoci kako nam je danas 'potrebno' više proizvoda nego što je to ranije bilo, iako ni sami ne znamo zašto. Održivi marketing ima zadatak da spriječi upravo tu 'bespotrebnu kupovinu'. U ovom radu ćemo se dotaći bitnih faktora koji utječu na pojedinca koji je izložen marketingu, te održivom marketingu i napraviti ćemo poređenje između njihovih utjecaja. Ova tema je interdisciplinarnog karaktera i obuhvata znanstvene oblasti iz komunikologije, psihologije, te sociologije. Fokus će biti na oblasti komunikologije iz razloga što istražujemo prenos poruke od pošiljaoca do recipijenta to jeste sam utjecaj marketinga iz primarnog razloga što je to glavni faktor koji u ovom slučaju djeluje na čovjeka. Pri čemu će se obratiti pažnja i na oblast psihologije jer se bavimo i tim kako i na koji način se može utjecati na psihu čovjeka. Također ćemo se dotaći sociologije jer ćemo istraživati različite dobne skupine stanovništva i ispitat ćemo da li postoje različita djelovanja kako marketinga tako i proizvoda na različite skupine stanovništva. U modernom dobu autentičnosti i transparentnosti, od brendova se očekuje da prenesu razumijevanje, zabrinutost i proaktivnost, bilo da se to odnosi na njihov stav o zagađenosti, dobrobitu zaposlenih ili dobrotvornim priložima. Održivi marketing nije samo odličan za okoliš, on također rezultira lojalnom bazom potrošača i široko cijenjenim identitetom brenda. U današnjem svijetu ljudi su svakodnevno bombardirani različitim vrstama reklama i oglasa koji djeluju na njih i utječu na njihov izbor prilikom kupovine stvari. Utjecaj marketinškog sadržaja može da širi određene vrste propagande.“ Propaganda – širiti, rasprostiranje –To je planska, organizovana djelatnost – svjesna je, usmjeravana komunikacija koja nastoji da modelira mišljenja prema zamislama kreatora i organizatora propagande i već određenom cilju. Ona nikada ne može biti sama sebi svrha, stoga ne može biti ni pozitivna, negativna ni neutralna, jer ona nosi obilježje onoga ko je kreira i smisao joj je u praktičnoj realizaciji., (Tucaković, 1999:4). Sa obzirom na sve rečeno, marketing i njegov utjecaj može imati kako dobre tako i loše strane, došli smo do problemskog pitanja ovog master rada koje glasi:

**„Kako održivi marketing mijenja potrebu čovjeka za povećanom kupovinom i upotrebom proizvoda?“**



## 2.2. Hipoteza i pomoćne hipoteze

Shvaćanje ponašanja kupca pri kupivini od velike je važnosti, da potrošači mogu utjecati na okoliš kao što i samo okruženje može utjecati na potrošače. Postoje četiri vrste ponašanja pri kupnji: složeno kupovno ponašanje, ono kupovno ponašanje koje traži raznovrsnost, kupovno ponašanje koje nastoji smanjiti napetosti nakon kupnje i normalno kupovno ponašanje. Brojne procjene ukazuju na to da potrošači shvaćaju okoliš ozbiljno, ali općenito se ništa ne vidi niti primjećuje u njihovim djelima, na primjer, u kupnji ekološki prihvatljivih proizvoda. Percepcija ponašanja potrošača i “poznavanje kupaca” nije tako jednostavno. Ponekad kupci izražavaju svoje potrebe i želje, ali to čine na različite načine. Možda nisu svjesni svoje unutarnje motivacije ili reagiraju na faktore koji utječu i u posljednjem trenutku će promijeniti svoje mišljenje. Ipak, članovi marketinga trebali bi ispitati svoje potrebe kupaca, njihovo subjektivno primanje, svoje ponašanje pri kupnji i kupnji. Aktivnosti zelenog marketinga se povećavaju u mnogim zemljama, a te su aktivnosti imale važan utjecaj na povećanje znanja potrošača i preusmjeravanje potrošača na kupnju zelenih proizvoda. 'Zelenilo' može biti posljedica vanjskog ili unutrašnjeg pritiska. Dakle, u ovoj studiji imamo glavnu hipotezu i dvije pod-hipoteze koje su sljedeće:

Generalna hipoteza: Održivi marketing utječe na širenje svijesti i smanjenu potrebu čovjeka za pojačanom kupovinom i pretjeranom upotrebom proizvoda.

Pod-H1: Postoji značajan i pozitivan odnos između održivog marketinga i ponašanja kupca.

Pod-H2: Konzumerističke aktivnosti su pod pozitivnim utjecajem zeleno-marketinških aktivnosti.

## **2.3. Ciljevi istraživanja**

### **2.3.1. Društveni ciljevi**

Društveni cilj ovog istraživanja je da se dođe do pouzdanih informacija i podataka o tome koliko je zapravo velik odnosno dobro sproveden održivi marketing koji je danas od velikog značaja za samu prodaju proizvoda jer je to bitan faktor koji utječe na očuvanje planete, te kako marketing znatno doprinosi povećanoj i smanjenoj potrošnji nekog proizvoda kod potrošača odnosno konzumenta jer je njemu reklamna poruka usmjerena. Istraživat ćemo da li je sama potrošnja više izražena kod mlađe ili starije populacije. Jako je bitno širenje svijesti kod mladih ljudi jer su oni ti koji su više izraženi marketinškim porukama u današnje doba.

### **2.3.2. Znanstveni ciljevi**

Zbog obzira na samu složenost ovog društvenog problema, sam cilj istraživanja je ukazati da li je manipulativni sadržaj u reklamnim porukama najveći faktor koji utječe na svijet kako mladih tako i starijih ljudi i na samo javljanje potrebe za upotrebom određenog proizvoda, te da li se povećanom informiranošću može smanjiti potreba čovjeka za kupovinom. Znanstveni ciljevi će nam pomoći da dođemo do znanstvenih saznanja koje namjeravamo ostvariti prilikom istraživanja. U ovom radu ćemo pronaći razliku između toga koliko se upotreba proizvoda smanjila ili povećala u odnosu na prošlost i u odnosu na starost stanovništva. Gdje ćemo upoređivati mlađe stanovništvo od 18 do 30 godina, i stanovništvo dobi od 30 do 60 godina, pokušati ćemo na osnovu dobijenih odgovora dobiti uvid u sve razlike prilikom kupovine u odnosu na dob osobe. Također ćemo pokušati saznati da li su osobe svjesne i da li znaju uopšte šta kupuju prilikom kupovine proizvoda i šta je to što ih dovede do odluke o samoj kupovini. Marketing može imati kako negativan utjecaj na čovjeka, tako i pozitivan ako je dobro sproveden i ako mu je to i cilj, iz razloga što ljudi mogu krenuti voditi računa o tome šta kupuju i odakle uopšte dolaze proizvodi koji se koriste u svakodnevnoj upotrebi, te kakve stvari ubacuju u svoj organizam jer sve ono što koristimo, može ostaviti velike posljedice na život. Niko od nas ne prati sa kakvim sastojcima dolazi u kontakt, a to treba paziti skoro isto kao i hranu koju jedemo. Veoma je bitno istražiti kako marketing utječe na psihi i koji su faktori koji pobude želju čovjeka za kupovinom. Znanstveni ciljevi će nam pomoći da dođemo do znanstvenih saznanja koje namjeravamo ostvariti prilikom istraživanja.

## **2.4. Istraživačka metoda**

Ovaj rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Osnovne metode koje će se koristiti u ovom istraživanju su analiza sadržaja i anketa. U teorijskom dijelu dolazimo do spoznaja putem različitih izvora i različite literature. U istraživačkom dijelu metoda koju ćemo koristiti prilikom ispitivanja je anketa. Anketom ćemo nastojati saznati odgovore na razna pitanja u vezi za korištenjem i kupovinom proizvoda usvakodnevnom životu ljudi. Ispitivat ćemo dobne skupine od 18 do 30 godina, te od 30 do 60. Na osnovu odgovora ćemo zaključiti koje su razlike u kupovini proizvoda trenutno i kakva je potrošnja nekad bila, sam utjecaj proizvoda na dugogodišnje korištenje i količinu upotrebe proizvoda u odnosu na dob.

## **2.5. Tip društvenog istraživanja**

U ovom radu ćemo koristiti kvantitativno društveno istraživanje, s obzirom na to da nam je glavna metoda istraživanja anketa, nastojat ćemo doći do generalnih stavova populacije o ovoj temi na osnovu čega ćemo zaključiti kako i na koji način održivi marketing utječe na potrošača prilikom kupovine i koji je suštinski faktor koji tjera osobu na potrošnju nečega što mu možda i nije potrebno.

## **2.6. Planirani doprinos teze teoriji i praksi**

Prilikom istraživanja želimo doprinijeti prvenstveno širenju teorijskog znanja o ovoj temi. Također ćemo istraživajući spoznati neke nove informacije koje znatno mogu utjecati na širenje same slike stanovništva o svemu što se krije iza marketinga. Ustvanovit ćemo trenutno stanje u vezi ovog problema, te mogućim posljedicama. S obzirom na to da većina ljudi danas nije ni svjesna koliko proizvoda koristi u svojoj svakodnevnici, ovo istraživanje nastoji donijeti proširenje vijesti u vezi sa tim kako bi mogli izazvati neke promjene u životu svakog pojedinca, a na kraju i cjelokupnog društva.

## **2.7. Zašto je planirano istraživanje bitno i za koga?**

Istraživanje na ovu temu je bitno iz razloga što nije proširena svijest ljudi o povećanoj potrošnji određenih proizvoda koji su 'potrebni', a zapravo niko od nas ne zna kolika je stvarna šteta koja se može nanijeti prilikom pretjeranog korištenja određenih proizvoda koji se danas nesvjesno nameću ljudima. Istraživanje je prvenstveno bitno mlađoj populaciji jer su oni ti koji imaju život ispred sebe i koji trebaju paziti kako na svoje zdravlje tako i na život koji namjeravaju živjeti. Ovo istraživanje će natjerati svakoga da se preispita sutra da li će sutra kupiti neki određeni proizvod koji mu je putem marketinga nametnut na upotrebu. Te također je bitno kako bi se uvidjela pozitivna strana i cilj održivog marketinga prilikom rješava svih gore navedenih problema. Jer marketing je od velikog značaja i ako je on dobro sproveden onda možemo očekivati i svijest društva, kako bi prvenstveno spasili sebe, pa onda bili od koristi i cijelom svijetu.

## **3. Osnovni kategorijalni pojmovi**

Marketing – „U širem značenju misli se na aktivnost socijalnih aktera ( raznovrsne organizacije, asocijacije), koje su usmjerene na plasiranje izvjesnog proizvoda drugim zainteresiranim akterima (klijentima, kupcima, potrošačima) u relevantnoj okolini po najpovoljnijim uslovima za sve aktere. U užem značenju marketing je poslovna funkcija poduzeća koja za cilj ima proizvodnju, distribuciju i promociju robe“ (Enciklopedija, 2021).

Održivi marketing- „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“(Kotler, 1999:6). “ Održivi marketing proučava pozitivne i negativne aspekte iskorištavanja obnovljivih i neobnovljivih izvora energije. Marketing proizvoda koji u najmanjoj mjeri negativno utječu na okoliš i smatraju se sigurnim proizvodima“ (American Marketing Association , 2021).

Informacija- „Skup podataka sa određenim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje“ (Enciklopedija, 2021).

Komunikacija- „U komunikologiji, razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija je međusobno posredovanje značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem“ (Enciklopedija, 2021).

Potrošnja- „Potrošnja je krajnja svrha cjelokupne ekon. aktivnosti jer i proizvodnja i razmjena dobara izravno ili neizravno služe potrošnji. Ipak, treba razlikovati neproizvodnu (pravu) od proizvodne potrošnje. Proizvodna potrošnja element je proizvodnje u obliku trošenja proizvodnih sredstava (sirovina, energije, strojeva) radi proizvodnje te se nadoknađuje iz vrijednosti proizvoda, a učinak je neproizvodne potrošnje održavanje života, ugoda i zadovoljstvo. Zato proizvodnja uvijek određuje granice potrošnje, ne samo veličinom ukupnoga proizvoda nego i odbitkom onoga dijela proizvoda koji služi održavanju proizvodnog aparata nadoknađujući njegov istrošeni dio tetako održavajući kontinuitet proizvodnje“ (Enciklopedija, 2021).

Proizvod- „Proizvod je stvar ili predmet proizveden od materijala koji se prirodnim ili industrijskim postupkom izrađuje za potrošnju ili korisnost pojedinaca. Riječ proizvod potječe od latinskog productus i ima različita značenja ovisno o području u kojem se koristi. Proizvod u marketingu je objekt koji se nudi na tržištu s namjerom da udovolji potrošaču i pruži im ono što im treba ili želi. U tom smislu proizvod nadilazi materijalnu jer marketinške tehnike otkrivaju i ističu attribute proizvoda i privlače potrošače“ (Enciklopedija, 2021).

#### 4. Održivi razvoj

70-tih godina prošlog vijeka uveden je pojam održivog razvoja, a njegov nastanak je u uskoj vezi sa šumarstvom, odnosi se na mjeru pošumljavanja površina i na sječu šume ni u jednom slučaju nisu imale pravo narušiti biološku obnovu šume. Koncept održivog razvoja podrazumijeva proces prema postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Odraz.hr, 2022). Razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija u zadovoljavanju njihovih potreba. Održivi razvoj je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orijentacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja (Brundtland, 1987). Tri su osnovna faktora koja moraju biti konstantno međusobnom odnosu kako bi se zadovoljio održiv razvoj.

Slika 1: Tri faktora održivog razvoja

Tri sastavnice  
održivog razvoja



Izvor : Odraz.hr (pristupljeno 01. februar 2022.)

#### 5. Marketing i održivi marketing

„Marketing je najvažnija funkcija svih vrsta poslovanja“ (Burnett, 2008:11). Marketing nije samo promocija i prodaja proizvoda i usluga, on također obrazuje, komunicira i utječe na društvo. Primarni cilj marketinga je doprijeti do potrošača u trenutku koji najviše utječe na njihovu odluku o kupnji (Ottman, 2004). Globalno zagrijavanje, zagađenje i klimatske promjene neki su od problema koji postaju sve zabrinjavajući pitanje na međunarodnom

planu. Pogoršanje stanja okoliša dovelo je do toga da poduzeća mijenjaju način na koji se ponašaju, što je dovelo do pojave održivog marketinga. O održivom je provedeno mnogo istraživanja marketinga i ponašanja potrošača, uglavnom, u razvijenim zemljama. Međutim, primjetan je nedostatak znanja koji se odnosi na potrošače u našem okruženju. Stoga je cilj ovog rada ispitati, na istraživačkoj razini, utjecaj održivog marketinga na kupovno ponašanje ljudi prvenstveno u našoj državi. Jedan od glavnih ciljeva marketinga je doseći veliki broj potrošača u ovom trenutku i najviše utjecati na njihovu odluku o kupnji. U posljednjih godina, globalno zatopljenje, klimatske promjene i zagađenje su neke od zabrinutosti koje su bile podignute na međunarodnoj razini i rezultirale su više da potrošači postaju svjesni ekoloških izazova s kojima se suočavaju. Ovi ekološki izazovi postali su važni u poslovnom okruženju, kao i u javnoj domeni. Tako, ova kritična ekološka pitanja u kombinaciji s potražnjom grupa potrošača za zelenim proizvodima dovele su do pojave zelenog marketinga. „Doprinos marketinga izravno ili neizravno se ogleda u ekonomskom razvoju, izravnim koristima za potrošače i kontinuiranim poboljšanjem u performansama sustava kao i na ekonomskom doprinosu, odnosno održivom društvu“ (Epstein & Rejc Buhovac, 2017:43). Historijski gledano ipak, marketing je bio silnica u društvu potražnje koja je decenijama kontinuirano poticala potrošnju do te mjere da je indirektno bio ili još uvijek jest djelimično odgovoran za ekološke i društvene probleme (Martin & Schouten, 2013). Sve očitiji poremećaji u biosferi i društvu mijenjaju svijest o zaštiti i očuvanju prirode te društvenim odnosima i vrijednostima. To dovodi do promjene u poimanju i definiranju uloge marketinga u društvu pa glavni zadatak marketinga postaje rješavanje gorućih ekoloških, ekonomskih i društvenih pitanja. Svi ovi problemi nisu uvijek u korelaciji s rastom potrošnje pa je danas sasvim izvjesno da se izazovi u suvremenom društvu više ne mogu rješavati tradicionalnim marketingom. Ukoliko i sama preduzeća postanu održiva, na taj način mogu pozitivno utjecati na društvo i na okoliš. Održivi marketing odnosi se na poslovnu praksu koja zagovara održivi razvoj. Održivi marketing, zadnjih godina je počeo utjecati na potrošačku i poslovnu aktivnost. „Osnovno polazište razumijevanja veze održivosti i marketinga proizlazi iz premise održivog razvoja prema kojoj je marketing održivosti strateško opredjeljenje tokom planiranja i provođenja, a pritom uzima u obzir interese svih trenutnih i budućih dionika na način da osigura dugoročan poslovni prosperitet s pozitivnim učincima na ekološki, ekonomski i društveni integritet unutar neke zajednice ili društvenog uređenja“ (Emery, 2012:79). „Krajnji cilj marketinga održivosti je ispunjenje pretpostavke harmoniziranog društvenog uređenja i njegove sigurne budućnost uz postizanje organizacijske djelotvornosti. Kako bi se ovakva marketinška misija ispunila, bitno je razmišljanje i djelovanje marketinških organizacija koje, da bi mogle

provoditi tako definiranu poslovnu politiku, moraju u svojoj biti imati održivost kao opredjeljenje kojem je jedini cilj ekološki i ekonomski integritet te postizanje ljudske sreće“ (Kotler, 1999:33). Održivi marketing je tema koja se danas sve više i više proučava. Ovaj koncept se pojavio u kasnim 80-im godinama, predstavljali su reklamne proizvode sa karakteristikama životne sredine. Na tržištima su uvedene nove vrste proizvoda, nazvane „zeleni proizvodi“ koji su imali karakteristike da stvaraju manju štetu po životnu sredinu. „Tri različite faze ovog novog do tada pokreta pod nazivom održivi marketing: „ekološki“ koji odražava razvoj načina za rješavanje problema postojeći problemi životne sredine; „ekološki“ koji uključuje korištenje „čistih tehnologija“ u procesu stvaranja novih proizvoda; i „održivo“, odražavajući ponašanja organizacije u razvoju i marketingu proizvoda koji su ekološki prihvatljivi jer kupci postaju sve svjesniji ovih problema“ (Peattie, 1995:64). Modifikacija samog proizvoda ili čak procesa proizvodnje su druge aktivnosti kompanije se angažuju kada postanu zelene. Koncept biti zelen pokazuje sve veću svijest o elementima ekonomije, preduzeća i kupaca, kako bi se smanjio njihov uticaj na životnu sredinu (Singh & Pandey , 2018). Oslanjajući se na potrebe kupaca i slobodu izbora, ovaj koncept je i bio revolucionarno u smislu zadovoljavanja „potreba sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Brundtland, 1987). Ako govorimo o marketingu i održivom marketingu na prvi pogled može nam se činiti da su to dva dosta kontradiktorna pojma iz razloga što je marketing usmjeren na zadovoljstvo potrošača, a održivi marketing na očuvanje planete. Međutim, cilj i suština svega je kako u isto vrijeme zadovoljiti potrošače, a ujedno ostati i održiv, u ispunjavanju ova dva segmenta možemo reći da je cilj održivog marketinga ispunjen. „Jedno od glavnih pitanja zelenog marketinga je zadovoljenje potreba kupaca, pružanje s alternativama koje ne kontaminiraju ili se smatraju štetnima za okoliš zbog oskudnosti resursa koji se oslanja na osnovnu definiciju ekonomije - proučavanje načina na koji ljudi koriste svoje ograničene resurse kako bi pokušali zadovoljiti svoje potrebe neograničene potrebe“ (McTaggart, et al., 1992:95). Dakle, važno je pronaći različite alternative s ograničenim resursima za zadovoljenje ovih neograničenih potreba oboje pojedinaca i industrije, au isto vrijeme odgovaraju ciljevima tvrtke. Današnje se tvrtke usredotočuju na razvoj proizvoda i načine kako to uskladiti s održivošću. Radnje u proizvodnji, distribuciji, korištenju i recikliranju procesi moraju imati minimalan utjecaj na okolinu. Važno je uzeti u obzir resurse uključene u svaki proces, koji su resursi potrebni tokom proizvodnje proizvoda i jesu li korištene prakse etičke (Ottoman, 2004:52).



## **5.1. Vrijednosti i ciljevi marketinga održivosti**

Koncept održivog marketinga međusobno je povezan s izgledima održivosti i bioraznolikosti, što ima izravan utjecaj na zeleno kupovno ponašanje potrošača. Općenito, kupovno ponašanje potrošači se mogu prikazati na temelju koristi i troškova ponude koja im je važna. Kao u poređenju s ovim, naponi održivog marketinga korisni su u jačanju ekološke osviještenosti ponašanja potrošača koje osigurava rezultate usmjerene na budućnost održavanja čiste i zelene okoline. U današnje vrijeme, potrošači su postali visoko osjetljivi na svoje kupnje, stavove i sklonosti prema okolini. Podržano je aktivnim naporima marketinških ljudi da promiču upotrebljivost održivog među potrošačima (Kaufmann, et al., 2021:18). Obzirom na to da se održivost uvijek povezuje sa ostvarivanjem dugoročnosti odnosa između potrošača i preduzeća, znači da održivost neće biti postignuta ukoliko je preduzeće usredotočeno na kratkoročne ekonomske ciljeve. Samim tim ciljeve marketinga održivosti možemo svesti na tri kategorije: društveni, ekološki i ekonomski ciljevi. Društveni ciljevi se odnose na činjenicu da održivo označeni proizvodi ne smiju štetiti zdravlju pojedinca, te da nisu prijatna za sigurnosti ljudi. Znači, da proizvodi i usluge se moraju stalno unaprijeđivati. Ekološki ciljevi ističu potrebu da ni jedan proizvod koji je označen kao održiv, ne smije štetiti okolini. Recikliranje odnosno ponovno korištenje proizvoda dodaju vrijednosti održivom marketingu. Ovom inicijativom organizacija može zadovoljiti dio svog ekološkog cilja, a potrošači će biti svjesni svojih održivih inicijativa i plana zaštite okoliša. To nije samo učinkovita marketinška strategija, to je i način formiranja svijesti potrošača prema odgovornosti za zemlju, naš jedini planet.

## **5.2. Uloga održivog marketinga u stvaranju promjena u društvu**

Ono što je od važnosti za postizanje društvene odgovornosti je činjenica da se moraju stvoriti i prihvatiti navike ljudi koje pospješuju društvenu odgovornost. Obzirom na to da su mediji ti putem kojih se prenose poruke u javnost i putem kojih se odvija marketing onda mora se biti sigurno da su sve strategije za kreiranje i širenje poruka, koje stvaraju javno mnijenje, ispravne etički. Strategija koja je društveno odgovorna educira potrošače i stvara jasnu sliku održivosti u njihovoj percepciji. Na ovaj način se dešavaju promjene u društvu u povećanju održive odgovornosti i tako se shvata bitnost održivog poslovanja.

### 5.3. Uvođenje održivog marketinga u poslovanje

Održivi marketing postaje sve značajniji za moderno tržište. „Poslovna komunikacija je unaprijed planiran proces i ona se ne dešava slučajno. Svaka efektna komunikacija zahtijeva uspješnu strategiju tj. validan i koherentan plan djelovanja. Da bismo svojom komunikacijom postigli što bolje rezultate, moramo razviti komunikacijsku strategiju“ (Duraković, 2019:186). Preduzeća moraju ponovno razmisliti o svojim poslovnim komunikacijama u koje su uključene, bilo da se radi o njihovim proizvodima, o procesu reklamiranja na primjer, kako bi se došlo do ekološki osviještenih potrošača. „Organizacijski napredak se uvijek mjerio statistikom pomoću odnosa prihoda i zarade. Ali, danas su organizacije takve da izniču iz reorganizacije i drugih načina korporativne obnove, pa su zbog toga neuspješnije i sklonije usmjeriti svoja sredstva i strategije prema napretku. Nastavlja se mijenjati i poslovna okolina, koja služi kao katalizator u evoluciji ovakvih preduzeća. Tržište sve više postaje globalno i konkurentnije, kupci postaju sve zahtjevniji, uposlenici sve ciničniji, a dioničari sve manje strpljivi. Zbog visokog napona ovakve poslovne okoline i konkurencije, sve više organizacija shvata, da bi odgovorile na vanjske promjene i da bi napredovale, da moraju svoj napredak mjeriti po osnovu inovacije, novih proizvoda, usluga ili tehnologija, kao i većeg udjela na tržištu, prodaje, prihoda i zarade“ (Duraković, 2019:190). Cilj svake kompanije je ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu, danas na svaki način putem raznih strategija se pokušava to ostvariti. Konkurentska prednost na tržištu se ostvaruje kada je jedno preduzeće dosta uspješnije u prikupljanju korisnika njihovog proizvoda ili usluga, te i u uvjeravanju kupaca kako su njihovi proizvodi više vrijedni od ostalih. Upravo je održivi marketing segment koji pokazuje bilo koje preduzeće ili kompaniju boljem svjetlu jer na osnovu njega potrošači stiču utisak kako se u tom preduzeću dosta kvalitetnije pristupa poslovanju. Preduzeće se može razlikovati od konkurencije na način da stvori jedinstvene proizvode koji će imati pozitivan utjecaj na okoliš, a koji će u isto vrijeme potrošačima pružati veće zadovoljstvo nego što to pruža njihova konkurencije. Preduzeće može slijediti strategiju niskih troškova, na način da upotrebljava manje materijala, energije i otpada. Jedni od najvažnijih strategija prilikom korištenja održivog marketinga su da:

- Pokažete potencijalnim kupcima da slijedite zelenu poslovnu praksu. Zeleni marketing nije samo prolazna faza; to je marketinška strategija koja vam može pomoći da dobijete više kupaca i zaradite više novca. Ali samo ako to učinite kako treba. Da bi zeleni marketing bio učinkovit, morate učiniti tri stvari; budite iskreni, educirajte svoje kupce i dajte im priliku da sudjeluju.

- Biti iskren znači da radite ono što tvrdite da radite u svojoj zelenoj marketinškoj kampanji i da su ostale vaše poslovne politike u skladu s onim što jeste i da su ekološki prihvatljive. Oba ova uvjeta moraju biti ispunjena da bi se vaše poslovanje osnovalo vrste ekoloških uvjerenja koja će omogućiti uspjeh zelene marketinške kampanje.

- Obrazovanje vaših kupaca nije samo pitanje davanja ljudima do znanja da radite šta god da radite radi zaštite okoliša, ali i da im se da do znanja zašto je to važno. Inače, za značajan dio vašeg ciljanog tržišta, to je slučaj "Pa šta?" i vaša zelena marketinška kampanja ne vodi nigdje.

- Dati svojim klijentima priliku da sudjeluju znači personalizirati svoje prednosti ekološki prihvatljive akcije, obično kroz dopuštanje kupcu da učestvuje u pozitivnom okolišu akcijski (Syeda , 2013).

„Brand je naziv, simbol ili slika proizvoda, razlika između "brenda" i "Ecobrenda" je u tome što je Eco-brend naziv, simbol ili slika proizvoda koji su sigurni za okoliš. Eco-brend se često koristi kao instrument koji se koristi za promicanje zelenih proizvoda i usluga poduzeća“ (Delafrooz, et al., 2014:14). Boja može biti jedna od najvažnijih karakteristika koja može pokrenuti kupce da kupe određene proizvode. „Općenito prije kupovine zelenog proizvoda, potrošači bi prvo trebali biti svjesni toga (svijest), a zatim moraju biti upoznati s dugoročnim učincima održive potrošnje na održivost okoliša (znanje). Održiva svijest i znanje potiču potrošače na zeleno kupovno ponašanje. Stoga marketinški stručnjaci pokušavaju utjecati na zeleno kupovno ponašanje davanjem informacija koje mogu pomoći u recenziji proizvoda, također će firme koje kreiraju oglase koji su više fokusirani na održivi, ekološki prihvatljivi imidž utjecati na kupovne odluke“ (Suki, 2013:21). „Brendiranje proizvoda je glavni faktor koji utječe na namjeru kupnje potrošača, brendiranje omogućuje potrošačima da procijene kvalitetu proizvoda i pronađu proizvođače koji bi trebali biti odgovorni za proizvode. Stoga će zabrinutost za okoliš i poznavanje robne marke vjerojatno biti dva ključna faktora koja utječu na namjeru potrošača da kupe zelene proizvode“ (Delafrooz, et al., 2014:16). „Najvažniji razlog za ne kupovanje zelenih proizvoda nedostatak osobne važnosti, sudionici se

ne osjećaju odgovornima za temu kojom se zeleni proizvod bavi te je zbog toga svijest o zelenim proizvodima niska. Općenito, potrošači su skloni kupnji njihove povoljne i poznate marke. Snaga i vrijednost brenda ovisi o znanju o brendu koje se formira i percipira u umu potrošača. Kada je riječ o zelenom marketingu, poznato je da potrošači govore jedno, a čine drugo i zbog toga se čini da postoji jaz između namjere i radnji potrošača“ (Suki, 2013:23). Zbog toga se zahtijeva interakcija kupaca i organizacija i doprinos njegovoj zaštiti i svijesti oko ekoloških problema, kao što je globalno zatopljenje, koji trenutno utječu na svakog pojedinca na zemlji. Društvena odgovornost poduzeća je još jedna tema koja se odnosi na odgovorno djelovanje u društvu, nuđenje i marketing proizvoda koji mogu biti manje opasni po okoliš. Stoga je svrha istražiti percepciju kupaca o stavove organizacija kada se one uključe u zelene marketinške prakse, kao i kako to utječe i, na neki način, oblikuje odluku kupca o kupnji kada je svjestan njihovog utjecaja djelovanja u okruženju. Kako bi imala uspješnu održivu marketinšku strategiju, preduzeća moraju biti originalna u smislu toga što označavaju, ili drugim riječima, jesu li sve usklađeno i da li se postupa u skladu s politikama poduzeća. „Organizacije također moraju djelovati u skladu s tim što tvrde tijekom svojih marketinških kampanja. Osnaživanje kupaca je također važan ključ za postizanje uspjeha jer kupcima se daje moć da intervenišu i razdvoje ih od ekoloških akcija i uvjere kupce da prepoznaju nadolazeće prednosti karakteristike toga što su održivi. Priznanje preferencija i karakteristika kupaca je bitan faktor koji omogućuje predviđanje njihove potrebe. U konkretnom slučaju radi prodaje održivih proizvoda, organizacije moraju znati jesu li kupci svjesni njihove radnje i posljedice koje bi mogle imati u okolini. Preduzeća se moraju usredotočiti na transparentnost sve dok postupaju u skladu sa svojim postupcima i njihove tvrdnje o njihovoj poziciji kao ekološki prihvatljivoj i stoga moraju izbjegavati sav skepticizam koji proizlazi iz usvajanja zelenije strategije. I na kraju, moraju odrediti cijene prema definiranim ciljevima“ (Joana & Gamboia, 2016:34). Održivi konzumerizam je važan aspekt marketinških pristupa, koji pomaže u analizi perspektive potrošača prema ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama. Mansvelt definiše održivi konzumerizam kao usmjerenje na postizanje ravnoteže između očekivanja i preferencija potrošača, te motiviše poduzeća da generišu profit pod brigom za okolinu. Također se može nazvati ponašanjem potrošača koje uključuje društveno odgovornu perspektivu i brigu o okolini. Stoga se prepoznaje kao ekološki zabrinuta perspektiva potrošnje potrošača (Mansvelt , 2011).

#### **5.4. Marketing u ulozi filozofije**

Budući da su oni ključ dobrog i kvalitetnog poslovanja, marketing kao filozofija usmjeren je primarno na potrošače. Uspješna poduzeća su ona koja svoju marketinšku filozofiju uspiju prilagoditi uvjetima na tržištu i potrošačima. Kao filozofija, marketing bi trebao biti orijentisan detaljnom planiranju plasiranja proizvoda ili usluga, brizi o potrošačima i održivoj budućnosti poduzeća. Usvajanjem marketinga kao poslovne filozofije, poduzeće predstavlja svoje poslovanje kao specifičan način razmišljanja i djelovanja prema tržištu. Način usvajanja i provođenja marketinške koncepcije deklarirše se korporativnom misijom i poslovnom strategijom čime se određuje željeni položaj i uloga u okruženju u kojem djeluje (Press, 2022).

#### **5.5. Prednosti održivog marketinga**

Današnji potrošači postaju sve svjesniji o okolišu i također postaju društveno odgovorniji. Zbog toga je sve više preduzeća odgovorno za aspiracije potrošača za manju štetu ili za korištenje neutralnijih proizvoda. Mnoga poduzeća žele imati prednost u ranom pokretanju budući da se na kraju moraju kretati postajući održiviji. „Neke od prednosti održivog marketinga su:

- Osigurava održivi dugoročni rast uz profitabilnost.
- Dugoročno štedi novac, misleći na početku da je trošak veći.
- Pomaže tvrtkama da plasiraju svoje proizvode i usluge na tržište imajući na umu aspekte okoliša.
- Pomaže u pristupu novim tržištima i uživanje u konkurentskoj prednosti.
- Većina zaposlenika također se osjeća ponosno i odgovorno što rade za ekološki odgovorno

Društvo“ (Syeda, 2013:16).

## 5.6. Održivo oglašavanje

Mediji imaju odigranu značajnu ulogu u širenju i stvaranju ekološke svijesti među masama. Medijska rasprostranjenost promijenila je mnoge određene ekološke probleme u javnim pitanjima i kao rezultati svega toga toga, preduzeća se moraju fokusirati na okoliš, zaštitu, ekologiju i usmjeriti se na proizvodnju okolišu prijateljskih proizvoda, promovirajući reklame održivih proizvoda, tako su preduzeća su počela iznositi ekološke tvrdnje u reklamama. „Održivi marketinški miks je najvažniji koncept marketinga koji se sastoji od upravljivih alata koje tvrtke koriste za stvaranje željene povratne informacije od potrošača“(Khan, 2006:38). Kontinuirani rast ekološke održivosti zahtijeva od trgovaca da transformiraju svoje konkurentsko okruženje i istraže različite strategije ozelenjavanja svog marketinškog miksa, zbog toga tvrtke moraju biti osjetljive na zabrinutost potrošača za okoliš (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Tradicionalno oglašavanje ima tri glavne funkcije, a to su informiranje, podsjećanje i uvjeravanje dok zeleno oglašavanje nadilazi tri osnovne funkcije oglašavanja jer stvaraju svijest među masama prema ekološki prihvatljivim proizvodima i održivim preduzećima. Uloga zelenog oglašavanja je informirati potrošače sa obzirom na sve ekološke prednosti održivih proizvoda i održivih preduzeća, sve mora biti pošteno i zakonito, te mora biti u skladu s poštenom konkurencijom i ekološkim propisima. „Svrha održivog oglašavanja je informisati potrošače o održivom proizvodu. Stoga, održiva promocija igra važnu ulogu u podizanju svijesti o održivosti okoliša, informacije o održivom proizvodu trebaju biti sažete i trgovac koji uvodi ekološki prihvatljivije proizvode mora imati strategiju kako komunicirati svoje proizvode na privlačniji način“(Burnett, 2008:45). „Međutim, za razliku od tradicionalnog oglašavanja, održivi marketinški promotori imaju veliki problem s prenošenjem jasne poruke o okolišu, jer koriste izraze kao što su biorazgradivo, reciklirajuće i ekološki prihvatljivo“ (Solaiman, et al., 2015:12). „Stoga trgovci održivih proizvoda i usluga su kritikovani zbog teške terminologije koju koriste“ (Peattie, 1995:73). „U u mnogim slučajevima to dovodi do toga da tvrtke izbjegavaju promocije održivih p proizvoda zbog poteškoće u njihovom definisanju i dokumentovanju, zbog toga, umjesto ulaganja više resursa u promocije, jednostavno prestaju promovisati održive proizvode“ (Solaiman, et al., 2015:19) „Ekološko oglašavanje način je promovisanja i jačanja zelenih pokreta na cijelom svijetu, može se prikazati putem medija ili novina“ (Wasik, 1996:38). „Marketinška poruka ekološkog oglašavanja mora biti u stanju prodati ekološku agendu tvrtke ako želi uspjeti, marketinška poruka mora naglasiti potpuni pristup tvrtke proizvodnji, distribuciji, pakiranju i recikliranju

ili odlaganju. Tvrdnje o proizvodu moraju biti specifične i obraćati se potrošačima na globalnoj razini. Tipična pitanja potrošača na koja treba odgovoriti u oglašavanju uključuju: koliko se energije uštedi? Koliko se manje vode koristi? Koristi li se reciklirana ambalaža?“ (Wasik, 1996:58). „Način na koji se proizvodi reklamiraju dio je cjelokupne marketinške poruke. Čak i pakiranje prenosi svoju posebnu poruku. U marketinškoj areni, oglašavanje strogo nadziru ne samo regulatori, već i potrošači. Zbunjujuće ili obmanjujuće oglašavanje može poremetiti najbolje napore tvrtke u zelenom marketingu“ (Wasik, 1996:62).

## **6. Održivi proizvod**

Kao što smo već naveli u definiciji osnovnih pojmova proizvod u marketingu je objekt koji se nudi na tržištu s namjerom da udovolji potrošaču i pruži im ono što im treba ili želi. Ukoliko prilikom proizvodnje i prodaje proizvoda se naglašava održivost okoliša i svih poslovnih aktivnosti onda taj proizvod uravnotežuje okolišni, društveni, te ekonomski kontekst proizvodnje. „Održivi proizvodi i usluge su visokokvalitetni, ekološki i pravedno producirani proizvodi i usluge s "održivom biografijom" kojom kupac dobiva potpunu informaciju odakle dolazi pojedini proizvod ili usluga, tko ga je i pod kakvim uvjetima proizveo ili isporučio“ (Pokreni nešto svoje, 2022). „Ekološka oznaka je oznaka koja se koristi za pružanje informacija potrošačima o odgovarajućoj ekološkoj kvaliteti proizvoda, ona specificira vrstu ekološke učinkovitosti robe ili usluge“ (Teisl, 2015:39). „Ekološke oznake pojavile su se kasnih 1980-ih kao metoda provjere tvrdnji za potrošače u nekoliko zemalja“ (Wasik, 1996:60). „Ekološka oznaka ističe se kao najvažniji alat za zeleno oglašavanje koji se trenutno koristi, a koristi se uglavnom za omogućavanje razumijevanja potrošača prema proizvodima proizvodnog procesa, omogućuje im donošenje informiranih odluka o zelenoj kupnji“ (Singh & Pandey, 2018:11). Održivi proizvodi tokom korištenja, a nakon toga i tokom odlaganja ne mogu ni na jedan način naštetiti prirodi. Na osnovu svega navedenog možemo doći do zaključka da su održivi proizvodi dobri i za samo zdravlje ljudi jer se prilikom njihovog korištenja ne mogu unijeti nikakve štetne hemikalije u organizam jer se iste ne koriste ni prilikom procesa proizvodnje. Korištenjem održivih proizvoda mi možemo uštedjeti energiju, a samim tim smanjiti emisije ugljen dioksida i svih štetnih plinova koje se ispuštaju u atmosferu. „Održivi proizvodi ” ili “proizvodi za okoliš” često se povezuju s određenim karakteristike koje su razvijene zelenim postupkom, ili drugim riječima sa manje utjecaja na okoliš što je više moguće. Zaštita okoliša, smanjenje energije i resursi opisuju neke od njihovih karakteristika. Povezani procesi nastoje eliminisati korištenje otrovnih

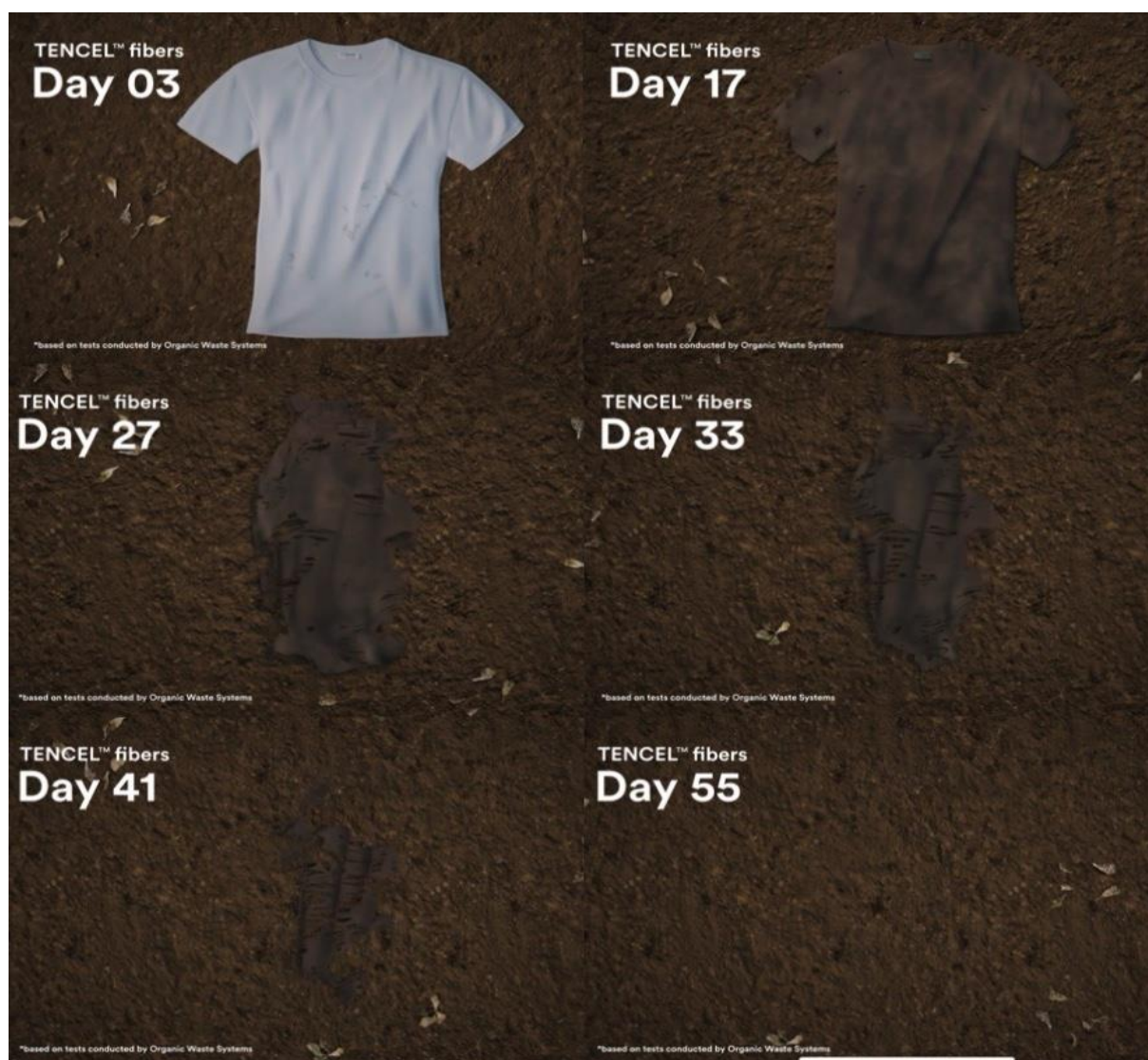
proizvoda, onečišćenja i otpada koji su opasni za okoliš. Održivi proizvodi moraju povećati produktivnost i korištenje prirodnih resursa, moraju uključiti biološki proizvodni model i također smanjiti količinu materijala koji se koriste u svojoj procesi – dematerijalizacija“ (Joana & Gamboia, 2016:25)



## 6.1. Primjeri održivih proizvoda

Kako bi sama ideja održivog proizvoda bila skroz jasna kroz primjer istraživanja firme „LENZING“, iz Austrije koja se bavi proizvodnjom vlakna odnosno tekstila za kasnije kreiranje odjeće. Obnovljiva sirovina iz certificiranog šumarstva, ekološki prihvatljiv proizvodni proces koji uzrokuje do 50 posto manje emisija i potrošnje vode od konvencionalne proizvodnje viskoze: LENZING™ ECOVERO™ vlakna toliko doprinose čistoj okolini (Lenzing, 2021). Istraživanje je vršeno na majici koja je napravljena od njihovog 100% održivog materijala i kako bi dokazali to što tvrde, ostavili su majicu u prirodi, da bi se ista kroz 50 dana potpuno biogradirala sa zemljom.

*Slika 1: Tencel prikaz israživanja*



*Izvor : Lenzing.at (pristupljeno 02.februar 2022.)*

Lush:

Historija Lush-a započinje 1995. godine kada su lansirani svježi proizvodi firme Lush. Od početka proizvodnje prodavači su svjesni da proizvodi koji nastaju u Lushu, utječu na okoliš. Kreativnim pristupom nude se rješenja koja pozitivno utječu na održivi okoliš. Problem zagađenja okoliša utječe na svakodnevne poslovne odluke. Kao sirovinu koristi se bademovo i maslinovo ulje, a ne mineralna ulja. Svi Lush proizvodi su ručno rađeni. Obzirom da pojedinci proizvode oblikuju u svom stilu, proizvodi u različitim zemljama mogu imati različite oblike. Također uz različite oblike proizvodi mogu biti i različitih nijansi boja, jer naranče koje su dostupne u Italiji drugačije su od onih koje su dostupne u Japanu. Putem svojih ekskluzivnih prodavaonica, distribuira proizvode načinjene od čistih eteričnih ulja, svježeg voća i povrća, glina i sigurnih sintetičkih sastojaka. Lushovi proizvodi čiste, njeguju te po prirodi sastojaka blagotvorno djeluju na duh i raspoloženje (Lush, 2022).

Ono što je zanimljivo jeste to da Lush sve svoje ambalaže reciklira i to tako što se korisnicima za svake vraćene ambalaže daje dodatni popust ili neki poklon, na taj način ispunjavaju jednu od njihovih ideja održivosti.

*Slika 2 : Lush crne posudice*



*Izvor : Lush.ba (pristupljeno 02.februar 2022.)*

Levi's:

Levi's je posvećen održivoj odjeći od traperera. Marka stvara proizvode koji traju cijeli život, a njihov najpopularniji artikl 501 Jeans prvi je put kreiran prije više od 150 godina. Levi's planira smanjiti potrošnju vode za 80%, kao i smanjenje emisije štetnih plinova za 25%. Mnogi ljudi bacaju okolo na riječ "održivo", pa mislimo da je važno da budemo vrlo jasni u tome kako je tačno koristimo. Za nas u Levi's®-u, radi se o donošenju boljih izbora kao što je nabavka održivijih materijala i pronalaženje načina za korištenje manje vode. Radi se o pravljenju bolje odjeće poput WellThread™, naše najodrživije dizajnirane kolekcije. I radi se o poboljšanju planete i zajednica koje je dijele na svakom koraku (Levi's, 2022).

*Slika 3: Levi's pantalone*



*Izvor : Sustainabilitymag.com (pristupljeno 03.februar 2022.)*

Ikea:

IKEA je bila prvi veliki trgovac koji je u svojim trgovinama prodavao isključivo LED sijalice i rasvjetna tijela, a u svojim objektima koriste samo ove vrste sijalica. 90% njihovih zgrada u SAD-u ima instalirane solarne panele, a posjeduju i dvije vjetrenjače u Teksasu i Illinoisu koje proizvode 3-4 puta više obnovljive energije potrebne za napajanje ovih lokacija. Kako bi dodatno nadoknadili emisiju CO<sub>2</sub>, posadili su 2,4 miliona stabala u američkim šumama i samo oko 15% otpada šalju na deponije. Dobili su nagrade za održivo poslovanje jer pokazuju poštovanje ljudskih, ekonomskih i ekoloških prava, a kategorija. Jasno je da IKEA tek počinje kada je u pitanju transformacija maloprodajnog prostora kakvog poznajemo (Ikea, 2022).

*Slika 5: Ikea market*



*Izvor 1: Blazetrends.com (pristupljeno 02. februar 2022.)*

Toyota:

Smatra se da je Toyota jedna od najekološkijih globalnih marki. U srcu njihove poslovne vizije je ideja o inovacijama koje vode prema održivoj budućnosti. Oni praktikuju upravljanje ekologijom od 360° u svakom stepenu njihovih procesa, od proizvodnje do recikliranja. A što se tiče emisija, njihovi hibridi drže CO2 emisije na niskim razinama, nego i štite kvalitetu zraka uz niske razine NOx plinova i čestica izgaranja. Zbog toga može se reći da nije iznenađenje to da su zadnjih nekoliko godina, međ proizvođačima odnijeli titulu Najbolje globalne zelene marke. Toyota je svjetski lider hibridne tehnologije. Njihova priča počinje 1997. godine s predstavljanjem prve generacije modela Prius. Preporukom zadovoljnih potrošača danas njihove hibridne automobile vozi preko 8 milijona vozača. Toyotina hibridna tehnologija udružuje rad benzinskog i električnog motora, koji se automatski izmjenjuje. Punjenje baterije odvija se tijekom vožnje odnosno kočenja (Toyota, 2022).

*Slika 4: Toyota hibrid*



*Izvor: Toyota.de (pristupljeno 04. februar 2022.)*

## 7. Podjela potrošača

Segmentacija tržišta provedena je od Roper Starch, te na osnovu toga imamo određene vrste potrošača koji su podijeljeni obzirom o njihovom stepenu zanimanja za okoliš, te na osnovu svih aktivnosti koje oni poduzimaju po pitanju toga. Tako postoje:

- Istinski zeleni (True-Blue Greens)

Oni su spremni posvetiti svoje vrijeme i energiju u rješavanju pitanja ekoloških problema. Unutar ovog segmenta mogu se prepoznati i tri podskupine:

- Strastveni čuvari planeta
- Zdravstveni fanatici
- Ljubitelji životinja

- Zelenkasti (eng. Greenback Greens)

Oni su aktivni zagovornici okoline, spremni su dati svoj doprinos u financijskom smislu, bilo da se radi o cjenovnoj premiji zelenih proizvoda ili financijskim doprinosima ekološkim organizacijama.

- Mladice (eng. Sprouts)

Svoju brigu za okolinu iskazuju samo ako to od njih ne zahtjeva velik napor ili troškove.

- Gundala (eng. Grouzers)

Oni su zagovornici misljenja da je očuvanje okoline briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti stvari koje pridonose očuvanju okoliša (npr. odvajati otpad za reciklažu).

- Smeđi (eng. Basic Browns)

Njih jednostavno ne zanima okolina, ne pokušavaju naći izgovore za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoline smatrajući da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo vežnije stvari o kojima se treba brinuti (Ottman, 2014:78).

Danas se iztraživanja u vezi sa podjelom potrošača vrše najvećim dijelom na osnovu životnog stila kojim se ljudi vode iz razloga što se smatra kako su ljudi danas najviše preokupirani borbom za svoje vlasito zdravlje, a tek onda za okolinu ili u najgorem slučaju ne razmišljaju o njoj nikako.

### **7.1. Održivi potrošači**

Potrošač je osoba u društvu koja u suštini određuje što će se proizvoditi. Obzirom da kompanije moraju ispunjavati želje svojih kupaca onda samim tim moraju proizvoditi ono što ljudi najviše žele. Kakvi su potrošači, tako se i od društva očekuje da bude. „Ukoliko su potrošači ekološki usmjereni, tj. ukoliko biraju i koriste zelene proizvode, time oni određuju kako će se proizvoditi. Na taj je način postojanje zelenog potrošača ključno za uspješan razvoj održivog gospodarstva“ (Frajman Jakšić, et al., 2009:28). Cambridge je definisao održive potrošače kao „potrošače koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim uz okoliš, podržavaju ekološke ciljeve i akcije te su spremni prijeći k drugom proizvođaču odnosno dobavljaču iz ekoloških razloga, čak i ako to uključuje veći trošak“ (Cambridge dictionary, 2022). Zbog svih navedenih faktora potrošači se moraju detaljno informisati o proizvodu ili ambalaži u kojoj se proizvod nalazi, jer su oni motivisani da zaštite sebe i sve svoje najbliže te da im osiguraju budućnost. Zbog toga se marketing usmjerava na zadovoljavanje potreba sve zahtjevnijeg potrošača tj.nove generacije potrošača koji teže promjeni svojih životnih navika kako bi stvorili sebi danas, a svojim naraštajima bolji svijet sutra. Održivi konzumerizam odnosi se na kupnju proizvoda koji su ekološki prihvatljivi i ne štete toliko ekosistemu i društvu; drugim riječima, “održivi” proizvodi se proizvode u ekološki i društveno prihvatljivom procesu. Mnoge tvrtke provode strategije zelenog poslovanja kako bi privukle tržište etičkog konzumerizma, koje trenutno vrijedi milijarde. Kroz zelene marketinške strategije, tvrtke stvaraju više potreba i dopiru do novih tržišta koja prije nisu bila dostupna. Međutim, ukupni utjecaj na okoliš nije nužno smanjen zelenom potrošnjom, no to je ono što tvrtke prodaju (Gleim, et al., 2013:15). Koncept zelenog konzumerizma bojkotira potrošnju, ponašanje i stavove potrošača, kao i politiku zaštite okoliša vlade i proizvodne industrije. Stoga se zeleni potrošač može prikazati kao potrošač koji razmišlja o posljedicama svog kupovnog ponašanja na okolni prirodni okoliš (Malyan & Duhan, 2021:41).

### 7.1.1. Osviještenost zelenih potrošača

„Potrošači koji sebe smatraju ekolozima i vode računa o ekološkim posljedicama (odnos priroda i čovjek) više se brinu za svoj okoliš u odnosu na oni koji to nisu. Takve se razlike u ekološkom stavu i ponašanju mogu bolje razumjeti osobnim vrijednosnim sistemom“ (Socijalno osviješteni potrošač, 2022). Postoje razlike između ekološkog ponašanja i druge vrste ponašanja potrošača i te razlike su moguće posljedice potrošačke motivacije. Glavni cilj zelene potrošačke psihologije je objasniti prostor između potrošačkog stava i potrošačkog stvarnog ponašanja prilikom kupovine. „Ajzenova teorija planiranog ponašanja ima za cilj, djela koja su određena stavovima, normama i percipiranom kontrolom. Mnogi drugi čimbenici mogli bi voditi na neko određeno ponašanje i može se čak miješati u proces ponašanja koji može objasniti utjecaj na to hoće li ekološki prihvatljivi stavovi rezultirati stvarnim ponašanjem pri kupnji zelenih proizvoda ili ne. Mnogi čimbenici mogu biti “niska cijena protiv visoke cijene”(Diekmann & Preisendorfer, 2022:12). Na temelju literature koja se odnosi na zeleni marketing, istraživač može tvrditi da zeleni marketing ima utjecaj na uvjerenje i ponašanje potrošača.

„Obzirni potrošači su u konstantnoj želji da pomognu tvrtki ili organizaciji da ostvari svoje ciljeve. Svi menadžeri u različitim odjelima imaju želju razumjeti potrošača. Oni mogu biti dizajneri proizvoda, voditelji oglašavanja, voditelji prodaje. Društvena perspektiva bila je na makro razini. Potrošači su općenito utjecali na društvene i ekonomske uslove unutar društva. Potrošači kolektivno utjecali na ekonomske i društvene uvjete unutar društva. Potrošači su snažno utjecali na što će se proizvoditi, koja će se sredstva koristiti i to utječe na naš životni standard“(Khan, 2006:49). „Pod društvenom klasom misli na skupinu ljudi koji dijele jednake položaje u društvu. Društvenu klasu definirali su parametri poput prihoda, obrazovanja, zanimanja itd. Unutar društvenog ljudi su dijelili iste vrijednosti i uvjerenja i bili su skloni kupovati slične vrste proizvoda. Njihova izbor mjesta stanovanja, vrste odmora, zabave, slobodnog vremena čini se da su svi slični. Poznavanje društvene klase, a njihovo ponašanje potrošača bilo je od velike vrijednosti za trgovce“ (Khan, 2006:54).



„Postoji razlika između toga kako se potrošači ponašaju i onoga u što zapravo vjeruju. Uzimajući u obzir zeleni marketing, potrošači su često svjesni ekoloških problema oko sebe, no još uvijek ne kupuju proizvode koji su ekološki sigurni“ (Joana & Gamboia, 2016:26). „Petrošači su svjesni organskih proizvoda, no često nisu sigurni koji su proizvodi organski, a koji nisu, pa iako se zeleni proizvodi brendiraju, još uvijek postoji skepticizam među potrošačima. Zeleno znanje i razina svijesti potrošača prilično su dobri, ali ne i adekvatni, programi podizanja svijesti među postojećim i novim potrošačima o ekološkim proizvodima mogli bi biti učinkovit mehanizam za promociju organskih proizvoda u budućnosti“ (Delafrooz, et al., 2014:18). Znanje ili svijest potrošača ne znači nužno zelenu kupnju, zabrinutost kupaca za okoliš ne utječe na njihovu odluku o kupnji zelenih proizvoda kako bi zaštitili okoliš. Svijest potrošača o zelenim proizvodima nema utjecaja na njihovu kupnju zelenih proizvoda iako oni poznaju proizvode, trgovci bi trebali naglasiti davanje jasnih informacija o zelenim proizvodima i eko-oznakama kako bi se potaknulo upoznavanje potrošača s proizvodima i poboljšalo njihovo znanje o zelenim proizvodima (Suki, 2013:21).

## **8. Održiva cijena**

„Cijena predstavlja novčani iznos koji se plaća za neki proizvod ili za izvršenje neke određene usluge“ (Cambridge dictionary, 2022). Prilikom kreiranja marketinške strategije, cijena predstavlja jedini faktor koji donosi dobit za usluge i proizvode dok svi ostali proizvodi predstavljaju trošak. Cijena često predstavlja problem kod odlučivanja za održive proizvode jer je ona najveći problem koji ograničava masovno prihvaćanje proizvoda i usluga na tržištu. Ako uzmemo u obzir da se za stvaranje održivog proizvoda koriste dosta bolji odnosno prirodni sastojci nego za stvaranje normalnog proizvoda, samim tim korištenje prirodnih sastojaka je skuplje, onda to stvara problem jer je onda i održivi proizvod sam po sebi skuplji jer je njegovo kreiranje skuplje od kreiranje uobičajenog proizvoda. Na primjer, organska kozmetika napravljena s prirodnim sastojcima može biti skuplja od ostale kozmetike koja koristi hemijske sastojke. Održiva cijene uključuje ekonomske, društvene i troškove okoline u proizvodnji i marketingu istovremeno pružajući vrijednost kupcima i poštenu dobit proizvođačima. Moguće je na osnovu cijene doći i do nekih nekativnih posljedica održivog marketinga, u slučaju da zbog proizvodnje, proizvođač mora pod utjecajem okolnosti dići cijene proizvoda, tako da onda potrošačima smanjuju njihove kupovne moći.

## 9. Minimalizam

Definicija minimalizma može se vidjeti na dva različita načina. Jedan se odnosi na dizajn, sklapanje prirodnih elemenata kao što su drvo i kamen, naznake neutralnih ili pastelnih boja, čiste geometrijske oblike i što je najvažnije, funkcionalan dizajn. A imamo i definiciju minimalizma koja je povezana za životni stil koji je još uvijek povezan s aspektom dizajna, ali se više fokusira na njegovo djelovanje na psihi ljudi. Način života koji naglašava potrebu za namjernim, a ne bespotrebnim izborima i kupnjama, posebno u pogledu nečijeg materijalnog posjeda. U svrhu da sve bude jasno, obje će se definicije uzeti u obzir, ali zbog toga što je ovaj trend dizajna veliki dio. Minimalizam se fokusira na potrebu da pažljivo ispitamo stvari na koje ćemo potrošiti svoj novac i na stvari na koje ćemo obraćati pažnju, kako bismo tada bili u mogućnosti posvetiti čitav naš fokus stvarima koje su najvažnije. Minimalizam nas tjera da vjerujemo da je kvaliteta prije kvantiteta glavni faktor sreće, te da kupovina jedne stvari za drugom ne vodi nas ništa bliže dobivanju onoga što zapravo želimo ili onome što stvarno trebamo. Ovaj pokret je prvobitno krenuo kao jedan od stilova života, a sada se spojio i u trend dizajna, jer dizajneri shvaćaju povećanu želju ljudi za objektima koji su jednostavnog čistog dizajna i koji su u suštini prvenstveno funkcionalni. Svijet dizajna sada također potiče estetiku čistog kroja, naglašavajući ljepotu čistih mekanih linija i oblika koji unose jasnoću u cijeli današnji svijet, svijet nereda. Prepuno uzoraka na stvarima koji samo ukazuju na nakupine i zbrku izgubili su svoju ljepotu u očima potrošača. Ipak, dok nam se stalno iznova i iznova govori da posjedovanje stvari nije ono što će nas usrećiti, zaboravljamo i postajemo slijepi, te uopšte ne razmišljamo na pojam da ih se nećemo riješiti (The minimalist, 2021). „Neuredan okoliš, čak i ako možda nije estetski ugodan u svakom trenutku, nosi duboko značenje koje okružuje našu kreativnost. Gledajući stvari na mjestima i na način na kojima nisu namijenjene, izaziva našu znatiželju da se oslobodimo tradicije. „Pronalaženje ravnoteže između neurednog i minimalističkog života mogao bi biti najbolji pristup jer dopuštamo sebi da budemo slobodni i predstavljamo rizik, a pritom pazimo da ne dopustimo da nas povuku naša materijalna dobra. Ljudi danas neće preći na neki novi način i stil života ukoliko im se ne predstave sve stvari koje im mogu donijeti dobrobit, te ukoliko ne shvate tačno ono zbog čega bi bilo dobro da krenu u drugačije sutra koje je okrenuto održivosti odnosno, boljoj budućnosti“ (The minimalist, 2021).

Kvaliteta života je stepen na osnovu kojih osoba uživa u važnim mogućnostima svog života. To je osnovni standard ljudskog bića koji se mora postići da bi se postiglo ono što je poznato kao dobrobit. Postoje tri kategorije kvalitete života: biti, pripadati i postajati. Bitak uključuje osobnu dobrobit. Pripadanje je sreća između jednog i društvenog okruženja, a postajanje je sreća između jednog i njihovih svakodnevnih aktivnosti. Svi ovi aspekti su u vezi s društvenim okruženjem jer se ne može samostalno. Okolina utječe na dobrobit. Ljudska sreća ovisi o interakciji između svakog pojedinca i okoline. „Minimalizam je izostavljanje nevažnog da bi se naglasilo važno. Kvaliteta života, s druge strane, govori o zadovoljavanju osnovnih potreba. Zadovoljavanjem osnovnih potreba mogla bi se postići kvaliteta života. Danas nam posao opterećuje život tako da ponekad zaboravimo na ono što trebamo imati u životu. U tom kontekstu minimalizam se koristi kao reakcija užurbanog života u kojem se sve kreće vrlo brzo, ali kada dođete u minimalistički prostor u kojem je sve tako jednostavno i bez ukrasa, osjetit ćete da vrijeme teče sporije. To pokazuje da je minimalizam prikladan za postizanje visoke kvalitete života. Minimalizam i kvaliteta života imaju sličnosti, što je postignuće osnovnog. Nevažno treba nestati. Kao što je već objašnjeno, postoje dva načina kako minimalizam poboljšava kvalitetu života. Što je temelj za stvaranje minimalizma umjesto postavljanja temelja minimalizma? Naklonost prema korisnicima mora biti najveća briga kako bi se postigla dobra kvaliteta života. Dekoracija ne utječe na sreću. Kvalitetu života potrebno je konstruirati od osnovnog, zbog čega je prikladan fokus pažnje koji se promovira u minimalizmu“ (The minimalist, 2021).

Postoji nekoliko načina na koje možemo ubaciti minimalizam u naš svakodnevni život jer kako je najjednostavnije rečeno minimalizmom izbacujemo višak nepotrebnih stvari iz našeg života kako bi stvorili više prostora za one bolje, kvalitetnije stvari. U isto vrijeme postajemo više održivi jer koristimo stvari od prirodnih materijala, ne zagađujemo svijet sa viškom stvari koje kupujemo i na kraju stvaramo bolji život kako za nas trenutno, tako i za ostatak života sutra budućih generacija. Prava bit minimalističkog načina života je odrediti što nam je najbitnije i šta je to što nam daje najveću vrijednost u životu i ukloniti sve što je jednostavno višak i što nas čini da se osjećamo loše, pa barem i na sekundu. Radi na konceptu da je manje više. Minimalistički život se odnosi na namjeru i na cilj. U svom životu stvarate mjesta i vremena za stvari koje volite i eliminirate sve što vas od njih odvlači. To je vrlo namjeran način življenja koji dovodi do pozitivnih promjena u gotovo svim aspektima života.

## 9.1. Osnova minimalističkog načina života

- „Odabрати imati iskustva, a ne stvari
- Odabрати živjeti slobodnim životom, a ne "slijediti scenarij"
- Odabрати živjeti s manje, ali živim svjetlom
- Odabirom kupnje onoga što nam treba, a ne onoga što želimo
- Nađite vremena za stvari koje su važne kao što su hobiji i prepuštanje aktivnostima koje vas opuštaju
- Odabir življenja na način da se uopšteno otpad i bilo kakav negativan utjecaj na okoliš svede na minimum

Dokazano je da život na minimalistički način nudi sljedeće prednosti:

- Umjesto da se osjećate kao da trebate više, minimalizam vas tjera da uživete u stvarima koje već imate.
- Budući da imate manje brige, imate jasniji um.
- Posjedovanje manje imovine i minimalistički život znači da imate manje za izgubiti.
- Doživjet ćete manje stresa jer imate manje brige.
- Minimalistički život vas tjera da uklonite mnogo stvari iz svog života što znači da u vašem životu ima više prostora za druge stvari.
- Lakše je uštedjeti više novca jer ćete manje trošiti.
- Ako svedete na najmanju moguću mjeru broj obaveza, preostaje vam više vremena da radite nešto što volite.
- Uklonit ćete puno stvari koje se zapravo ne podudaraju s vama i vašim životnim stilom. Sada ima više prostora za život povezan sa svojim pravim ja.
- Postoji više vremena koje možete provesti s ljudima koji vam najviše znače.
- Minimalizam vodi do života dragocjenih uspomena jer imate više vremena i novca nego ikad.

- Manje stvari u vašoj kući znači manje čišćenja.
- Kao minimalist, nećete previše trošiti, već ćete živjeti više u skladu s prirodom i njezinom ljepotom.
- Sve manje znači više onoga što sada radite, na primjer, manje prioriteta, obveza (hitnost), alata i izbora.
- To je manje stresan način života“ (Becoming minimalist , 2021).

## **10. Psihološki faktori koji utječu na kupca prilikom kupovine**

Prilikom odabira kupovine određenog proizvoda poželjno je od kupaca da budu imaju znanje o svjesnoj kupovini. To je ona kupovina prilikom koje kupac bira predmete za kupovinu, tako što razmišlja o svom odabiru etički i ekološki. Odnosno, to se odnosi na mišljenje da kupac prilikom kupovine mora razmišljati kako o samome sebi, svojim potrebama i vlastitom zadovoljenju tih potreba, tako i o potrebama društva i prirode u kojem se nalazi i za čije održavanje je on sam odgovoran. S druge strane, obzirom na to da danas u 21. stoljeću imamo tržište na kojem postoji previše novih trendova, proizvoda i usluga, a sa razvojem tehnologije oni se velikom brzinom mijenjaju, tako da, proizvođači moraju iznova i iznova pratiti sve procese i u skladu sa tim moraju i sve svoje ponude usavršavati kako bi mogli što bolje pratiti sve procese i nuditi svojim potrošačima sve izbore putem kojih bi zadovoljili njihove uslove i potrebe, samo na ovakav način je moguće ostati tražen prilikom svih današnjih tranzicijskih promjena na tržištu. „Područje ponašanja potrošača ukorijenjeno je u marketinškoj strategiji koja se razvila u kasnim 1950-ima, nakon što su neki ponuđači stali uviđati da bi mogli prodati veću količinu robe, i da bi je lakše prodali, ako bi proizvodili samo onu robu za koju su predvidjeli da bi je potrošači kupili. Umjesto pokušaja da nagovore potrošače na kupovinu proizvoda što ih je tvrtka već proizvela, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja, utvrdile da ih potrošači žele“ (Martin & Schouten, 2013:39). Jako je teško danas zadovoljiti potrebe kupaca, jer sam kupac i potrošač, ne moraju nužno biti ista osoba. Na primjer, ako uzmemo u obzir da žene kupuju svojim muškarcima kozmetiku, to znači da su žene u ovom slučaju kupci, a da su njihovi muškarci potrošači tih proizvoda. Postoji ogroman broj faktora koji imaju utjecaj na ponašanje kupaca i potrošača, a neki od najvažnijih na koje se teško može utjecati su lični, kulturni, psihološki i socijalni faktori. Ukoliko proizvođači

redovno analiziraju tržište potrošača i prepoznaju faktore koji utječu na njihovo ponašanje znati će predvidjeti potrebe svojih ciljnih skupina i znati će se prilagoditi njima na najbolji način. „Najbitniji faktor prilikom kupovine kod kupaca je psihološki jer ako utječemo na psihu određenog čovjeka onda je vrlo lako odrediti ono što će on sutra htjeti kupiti. Tako da se psihološki faktori prilikom utjecaja na potrošača mogu podijeliti na četiri vrste:

- Motivacija
- Percepcija
- Učenje
- Uvjerenje i stavovi „ (Kotler, 1999:85).

Prilikom kupnje potrošači ne reagiraju samo na utjecaj oglašavanja, već reagiraju i na njihovu interpretaciju. Ovaj se odjeljak usredotočuje na percepciju potrošača i na to kako oni utječu na njihovu odluku o kupnji. Percepcija se može definirati kao proces u kojem pojedinac prima i tumači podražaje i prevodi ih u odgovor. Studije opisuju percepciju kao prvi dojam koji pojedinac stekne na temelju odabira proizvoda ili usluge, stoga percepcija potrošača utječe na razinu zadovoljstva kupaca, odluku o kupnji i korištenju (Foxal, 2015:7).

### **10.1. Freudova teorija**

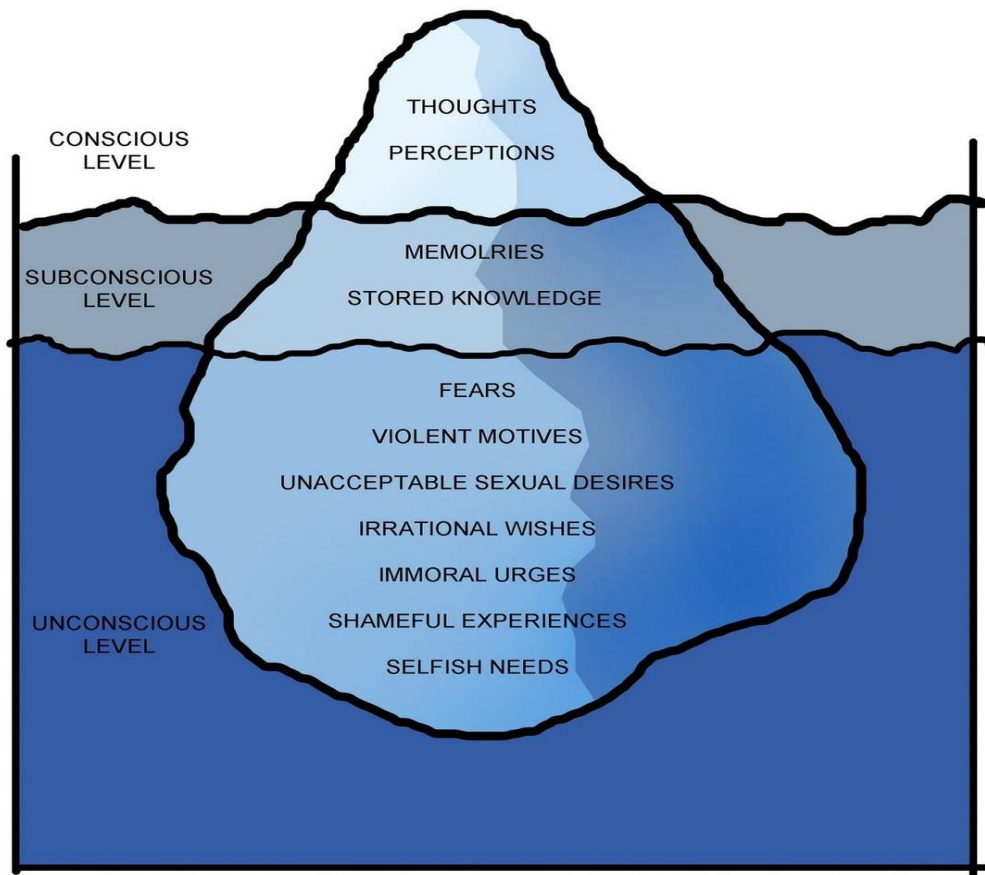
Psiholozi su razvili različite teorije o ovim faktorima, a jedna od najpopularnijih koju ćemo sada i spomenuti je teorija Sigmunda Freuda, Freud pretpostavlja da su stvarne psihološke sile koje oblikuju ljudsko ponašanje većinom podsvjesne. On vidi osobu koja odrasta potiskujući mnoge unutrašnje nagone koji izlaze na površinu kroz snove, lapsuse i neurotična ponašanja te psihoze. Freud smatra da osoba ne razumije u potpunosti svoju vlastitu motivaciju.

Prema Freudu ljudski um sastoji se od tri razine (santa leda):

1. Svjesno – sadrži misli, doživljaje i osjećaje kojih smo trenutačno svjesni
2. Podsvjesno – sadrži informacije kojih trenutačno nismo svjesni, ali ih lako možemo dozvati u svijest – znanja, sjećanja
3. Nesvjesno – najveći dio uma koji sadrži misli, osjećaje i sjećanja kojih nismo svjesni – uključuje neprihvatljive seksualne i agresivne porive, misli i osjećaje. (Burton, 2015)

Slika 5: Santa leda-ljudski um

### Freud's View of the Human Mind: The Mental Iceberg

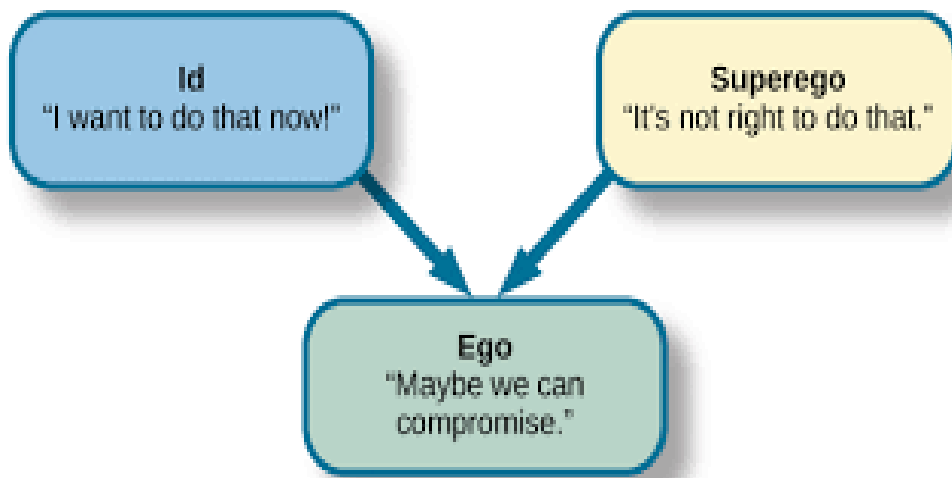


Izvor : weebly.com (pristupljeno 04. mart 2022.)

Psiholog Sigmund Freud otkrio je da u jednoj osobi postoji više od njenog svjesnog uma. Otkrio je da postoji nešto veće od toga, a to je nesusjesni um koji pokazuje što je osoba zapravo ili kako se ona osjeća. „Freud je vjerovao da nesusjesni um drži misli, osjećaje i sjećanja koja smo pokušavali blokirati. On je nesusjesni um doživljavao kao način da se shvati kako se osoba stvarno osjeća jer svjesni um uvijek pokušava sakriti ono što nesusjesni um osjeća. Te nesusjesne misli, osjećaji i sjećanja ne pojavljuju se svaki dan. Zato se nazivaju nesusjesnim jer su kao zakopani pod svim svjesnim mislima, osjećajima i sjećanjima koja skrivaju prave osjećaje ljudi. Freud je koristio načine u terapiji da otkrije nesusjesni um u terapiji. Slobodno udruživanje je jedna od metoda koju je on smislio. Slobodno druženje je kada terapeut opušta pacijenta i kaže mu da kaže sve što mu padne na pamet.

Ova metoda prodire u nesvjesni um i dijeli stvarne misli i osjećaje pacijenta. Druga metoda koju je koristio bila je razumijevanje snova osobe. San pokazuje što nesvjesni um pohranjuje. Na primjer, imate nasilan san kako vaš nesvjesni um percipira da se osjećate ljutito i nasilno prema nekome ili nečemu. Dopuštanje nesvjesnog uma pod kontrolu može pomoći osobi da kopa duboko da pronade svoje prave osjećaje“ (Burton, 2015). To im može pomoći da shvate zašto se osjećaju na određeni način i što osjećaju o nečemu. Nesvjesni um otkriva ono što svjesni um skriva. Također, sve ovo se može objasniti i putem ega:

*Slika 6: Ego*



*Izvor : coursehero.com (pristupljeno 04.mart 2022.)*

„Freudova najpoznatija teorija je kako je ličnosti neke osobe podijeljena između ida, ega i superega. Ova teorija se može povezati s santom leda.

Id: instinkt, zahtijeva zadovoljstvo, impulzivan

[Svjesna razina]

Ego: razum, shvaćanje društvene stvarnosti, realno rješavanje problema

[Podsvjesna razina]

Super Ego: vrijednosti i moral, učite od ljudi, svjestan sebe

[Nesvjesna razina]



Freudova teorija pretpostavlja da nesvjesni um upravlja našim ponašanjem, vjerojatno više nego što ljudi zamišljaju. Nije iznenađujuće da strategije oglašavanja često privlače i svjesni i nesvjesni um. Postoje sve vrste psiholoških pokretača koji utječu na to gdje i kako odlučimo potrošiti svoj novac. Prema nekim znanstvenicima, 95% naših svakodnevnih odluka donosi nesvjesni um (Dooley, 2022). Dizajn paketa i okruženje trgovine, boja i ton glasa i mnogi drugi čimbenici utječu na naš nesvjesni um. To utječe na to kako se osjećamo o brendu i njegovim proizvodima. Možemo zaključiti onda to da, da bismo prodali nešto egu, moramo naučiti razgovarati sa id-om. Najprodavaniji copywriteri to znaju i uvijek pišu ID-ovima svoje publike. Pokušavaju se svidjeti primitivnim nagonima, bilo da se radi o traženju užitka ili izbjegavanju boli. Edward Bernays, koji je u svojoj osmrtnici pozdravljen kao "otac odnosa s javnošću", bio je jedan od prvih koji je preuzeo Freudove ideje i primijenio ih na potrošački marketing. Bernays, Freudov nećak, postao je poznat po svojoj sposobnosti da manipulira umovima potrošača (Dooley, 2022). Tako da dolazimo do pojma pod nazivom „neuromarketing“.

## 10.2. Neuromarketing

„Neuromarketing je studija o tome kako ljudski mozgovi reagiraju na oglašavanje i druge poruke povezane s markom znanstvenim praćenjem aktivnosti moždanih valova, praćenjem očiju i odgovorom kože. Ove neuromarketinške tehnike koriste se za proučavanje mozga kako bi se predvidjelo ponašanje potrošača pri donošenju odluka. Također je moguće upotrijebiti neuromarketing kako bi pokušali manipulirati ponašanjem potrošača. Marketinški stručnjaci koriste živčane i druge fiziološke signale kako bi dobili uvid u motivaciju kupaca, preferencije i procese donošenja odluka. Oni također koriste ovo istraživanje za predviđanje izvedbe određenog proizvoda, usluge ili marketinške kampanje“ (Dooley, 2022). Neuromarketing je nastao kombinacijom dvije oblasti: marketinške (ponašanje potrošača) i neuronauke, zbog primarno komercijalnog interesa kompanija i oglašivačke industrije. Nova i najmlađa marketing tehnika još je nedovoljno istražena. Mjerenje mentalnih (kognitivnih procesa) u mozgu radi marketinškog učinka pri kupovini proizvoda. Neuromarketing se koristi u svrhe boljeg razumijevanja ponašanja potrošača. Velika sredstva se ulažu u marketing s toga je potrebno utvrditi u kojoj mjeri ona imaju svoje opravdanje sa konzumenta i uticaj na potrošačko ponašanje. Neuronauka je postala osnova na kojoj se formirao novi marketinški/oglašivački pristup zvani neuromarketing.

### 10.2.1. Martin Lindstrom

„Martin Lindstrom je pokretač neuromarketinga, a on je danas ujedno i glavni savjetnik među 100 najvećih kompanija na svijetu. Njegovo trogodišnje istraživanje je više od 7 miliona dolara gdje je koristio modernu aparaturu savremene medicine te skenirao više od 2000 eksperimentalnih mozгова koji su bili podvrgnuti raznim marketinškim strategijama koje uključuju od pozicioniranja proizvoda, subliminalnih poruka, neoriginalnih brandova/logitipa, zdravstvenih/sigurnosnih upozorenja i provokativnih dizajna/ pakiranja proizvoda“ (Lindstrom, 2008: 202).

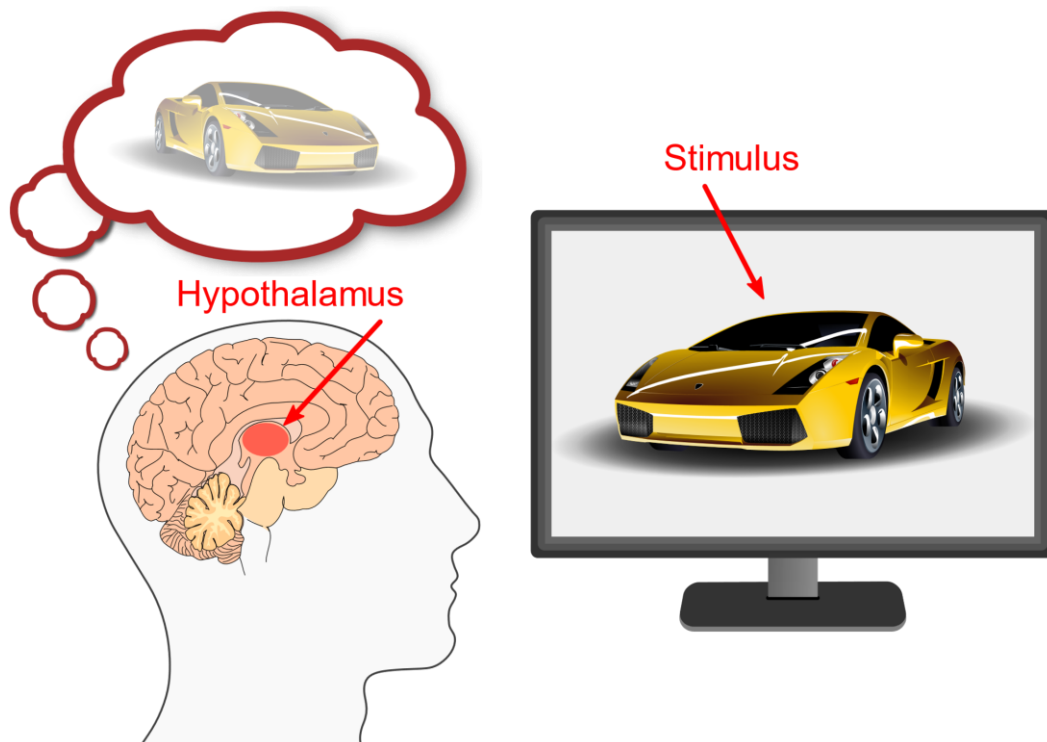
„Zrcalni neuroni su također odgovorni za to zašto često nesvjesno oponašamo ponašanje drugih ljudi. Ova je sklonost toliko urođena da se može primijetiti čak i kod beba - samo isplazite jezik prema bebi i beba će vrlo vjerojatno ponoviti radnju. Kada drugi ljudi šapuću, skloni smo stišati vlastite glasove. Kad smo u blizini starije osobe, skloni smo hodanju sporije. Ako sjedimo u avionu pored nekoga s naglašenim naglaskom, mnogi od nas ga nesvjesno počnu oponašati. Ali zrcalni neuroni ne rade sami. Često rade u tandemu s dopaminom, jednom od hemikalija za užitek u mozgu. Dopamin je jedna od tvari koje izazivaju najveću ovisnost koje su poznate čovjeku - a odluke o kupnji dijelom su vođene njegovim zavodljivim učincima. Kada vidite taj sjajni digitalni fotoaparata, ili one blještave dijamantne naušnice, na primjer, dopamin suptilno ispere vaš mozak od užitka, a onda, prije nego što shvatite, potpisali ste potvrdu o kreditnoj kartici (istraživači se općenito slažu da je potrebno samo 2,5 sekunde za donošenje odluke o kupnji). Nekoliko minuta kasnije, kad izađete iz trgovine, s torbom u ruci, euforični osjećaji uzrokovani dopaminom se povuku i odjednom se zapitate hoćete li doista ikada koristiti taj prokleti fotoaparata ili nositi te naušnice. Zvuči poznato? Sigurno smo svi čuli izraz "maloprodajna terapija"“(Lindstrom, 2008:190). A kao što svi znamo, bez obzira jesu li naš porok cipele, CD-i ili elektronika, kupovina može izazvati ovisnost. Ako ništa drugo, kupovina – od čokolade do frižidera i satova – postala je ogroman dio onoga što radimo u slobodno vrijeme. No čini li nas zapravo sretnijima? Svi znanstveni podatci upućuju na to da, da, barem u vrlo kratkom roku. A ta se doza sreće može pripisati dopaminu, zadovoljstva i blagostanja u mozgu. Kada prvi put odlučimo nešto kupiti, moždane stanice koje oslobađaju dopamin izlučuju nalet dobrih osjećaja, a ta navala dopamina potiče naš instinkt da nastavimo kupovati čak i kada nam racionalni umovi kažu da nam je dosta. (Lindstrom, 2008:173). Naš emocionalni mozak želi maksimalno iskoristiti kreditnu karticu, iako naš logički mozak zna da bismo trebali štedjeti

za mirovinu. Ovaj fenomen, vjerovali ili ne, može se pratiti unatrag do našeg prastarog instinkta za preživljavanjem. Aktivnost dopamina u mozgu raste u očekivanju mnogih različitih vrsta nagrada, od nagrada povezanih s kockanjem do novčanih do društvenih nagrada. Drugim riječima, znali mi to ili ne, procjenjujemo sjajne stvari, telefone, auta, uglavnom u smislu njihove sposobnosti da poboljšaju naš društveni status. Da li je to dobro ili loše ostaje svakom posebno na procjenu. Da li neke stvari uzimamo zato što se nama sviđaju ili samo zato što će nam baš ta Prada haljina ili baš taj Mercedes donijeti barem fiktivno bolji društveni status. Ali da li je vrijedno i koliko je vrijedno?

### **10.2.1. Zadatak neuromarketinga**

„Neuromarketing ima zadatak da shvati šta je to što podstiče kupce na kupovinu na način da istražuje njihov mozak i promatra odgovore svih receptora na određenu odluku. Dokazali su da od momenta kada uđemo u neku prodavnicu, pa do momenta kada donesemo konačnu odluku o tome da ćemo nešto kupiti, potrebno je manje od 3 sekunde, što znači da nema nekog objašnjivog načina na koji možemo racionalno razmisliti o kupovini. Sve odluke koje donosimo su rezultat primitivnog dijela mozga koji je bez svijesti. Neuromarketing će vam dati odgovore na pitanja kako potrošači reagiraju na vaš proizvod, na njegovu boju, dizajn ili pakiranje, na zvuk ili na ideju što bi oni željeli a vi to nemate. Neuromarketing će vam dati odgovore na pitanja kako približiti vaš brand (marku) proizvoda potrošaču. A, danas, bilo kojim poslom se bavili, bilo kojom djelatnošću, ukoliko vaš kupac ne zna za vaš proizvod ili ne vjeruje u vaš proizvod, vrlo brzo, vaš proizvod će uistinu postati i ostati samo VAŠ proizvod“ (Džefkins, 2003:51). „Uvjerenje je ono što pojedinac smatra istinitim, ono se odnosi na pretpostavku pojedinca temeljenu na ličnim iskustvima“ (Cambridge dictionary, 2022). „Opseg uvjerenja je neograničen, uključuje znanje, mišljenja i opća razmišljanja ljudi, sažeto uvjerenja izražavaju misli koje su oblikovala ljudska bića, važno je uvijek ispitati uvjerenja potrošača jer oni mogu ili stvoriti prepreke ili utjecati na ponašanje održive potrošnje“ (De Groot & Steg, 2007:148). Međutim, ako su uvjerenja potrošača o njihovoj sposobnosti da naprave razliku prema održivosti okoline mala, malo je vjerovatno da će se ponašati u skladu s takvim stavovima.

*Grafikon 1: Djelovanje neuromarketinga*



*Izvor : [wikimedia.com](http://wikimedia.com) (pristupljeno 23. mart 2022.)*

### 10.3. Product placement ili prikriveno oglašavanje

„Glavna definicija prikrivenog oglašavanja govori da je (eng. product placement) kao oblik promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promidžbi (najčešće na filmu, TV seriji, glazbenom spotu, knjizi ili u novinama). Nešto proširena definicija kaže da je, prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uslovima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca. Naime, prikriveno oglašavanje predstavlja neetični, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer oglašavanje nije jasno naglašeno i prepoznatljivo, te krši pravo na informaciju koja je potrebna kupcima kod donošenja odluka prilikom kupnje“ (Pisalica, 2006). Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je da proizvođač svoje proizvode i usluge stavi u stvarni životni kontekst (poistovjećivanje sa likovima unutar radnje filma koji „ liče „ na njihove živote i ono što bi oni voljeli biti), a ne u reklamne blokove ili prostor namijenjen za reklame, čime se povećava uvjerljivost same poruke. „Danas je sve više reklama koje su prisutne svugdje, a oglasi su postali sastavni dio svih medija. Danas je na ljude sve teže utjecati klasičnim metodama oglašavanja zbog velikog broja marketinških poruka koje uzrokuju zasićenost publike. Zbog te zasićenosti izbjegavaju se reklame u bilo kojem mediju, bilo na radiju, bilo u novinama ili na televiziji. Klasični oglasi su ljudima dosadili i sve se više izbjegavaju. Navedeni razlozi dovode do oglašavanja koje se prikriva ili „zamotava“ u nešto što ljudi neće izbjegavati i čemu će vjerovati“ (Žitnik, 2015:29).

### 10.3.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje u filmovima je staro koliko i sam medij. Prikriveno oglašavanje kakvo većina nas danas poznaje može se pratiti do malog vanzemaljca. Za one koji nikada nisu vidjeli Stevena Spielberga, priča se vrti oko usamljenog dječaka bez oca po imenu Elliott koji otkriva stvorenje neobičnog izgleda koje živi u šumi iza njegove kuće. Kako bi ga izvukao iz skrovišta, dječak taktički postavlja pojedinačne komade slatkiša - odmah prepoznatljivih kao Hershey's Reese's Pieces - duž staze iz šume koja vodi u njegovu kuću. Ali Spielberg nije nasumično odabrao ovaj konkretni slatkiš. Redatelj se prvo obratio MarsCompanyju, proizvođaču M&M-ova, kako bi pitao bi li oni bili spremni platiti da njihov proizvod bude prikazan u filmu. Nakon što su ga odbili, Hershey je pristao uskočiti, nudeći svoje Reese's Pieces kao zamjenu. Ispostavilo se da je vrlo pametna korporativna odluka - tjedan dana nakon debija filma, prodaja Reese's Piecestripled, i u roku od nekoliko mjeseci od kada je objavljeno, više od osamsto kina diljem zemlje po prvi put je počelo stavljati Reese's Pieces na svoje koncesijske štandove.

*Slika 7: Reese's Pieces*



*Izvor : researchgate.net (pristupljeno 24. februar 2022.)*

Tom Cruise. Kasnih 1970-ih i ranih 80-ih, američki proizvođač sunčanih naočala Ray-Bans borio se da ostane na životu jer su njihove brojke o prodaji ostale sumorno ravne. To jest, sve dok tvrtka nije sklopila dogovor s Paulom Brickmanom, direktorom iz 1983. Rizičan posao, a Tom Cruise je nijansama retro izgleda znatno povećao prodaju. Kada je film postao hit, Ray-Ban prodaja porasla je za preko 50%. Ali Cruise i njegove nijanse tek su počeli. Tri godine kasnije, u Tony Scott's, Top Gun, kada je glumac izašao iz svog borbenog aviona odjeven u Air Force kožu i Aviator Ray-Bans, proizvođač sunčanih naočala je doživio dodatno povećanje od 40 posto kao krajnji rezultat. Nisu samo tamne naočale imale koristi od uspjeha Top Gun-a. Prodaja kožnih pilotskih jakni također je porasla, kao i zapošljavanje u zrakoplovstvu i mornarici. Ray-Banov uspjeh s plasmanom proizvoda ponovno je ostvaren dva desetljeća kasnije. U šest mjeseci nakon što je Will Smith nosio ono što je sad krajnje retro nijanse u filmu iz 2002 Ljudi u crnom II, prodaja tvrtke se utrostručila, što iznosi ono što je predstavnik tvrtke tvrdio da je ekvivalent od 25 milijuna dolara u besplatnim oglasima.

*Slika 8: Tom Cruise*



*Izvor: de.blog.smartbuyglasses.com (pristupljeno 24.februar 2022)*

Možda jedan od najuspješnijih načina prikriivenog oglašavanja, za koji smo svi čuli je Mornar Popeye i njegov špinat. Stvoren 1929. godine od strane Amerikanke Elzie Crisler Segar, Popeye je omiljen već nekoliko generacija. Lik ima karakterističnu nadljudsku snagu kada jede spanać. Štaviše, koristi i zloupotrebljava ovog šampiona povrća u vitaminima i gvožđu kako bi se izvukao iz delikatnih, ali duhovitih situacija. Kada se Popaj prvi put pojavio, Amerika je bila u stanju depresije. Zadivljujuće rečeno od strane autora, gledanje starih epizoda Popaja mu je dalo želju da jede špinat. Još bolje, nakon nekoliko pretraga, shvatio je da nije jedini koji je poželio špinat nakon što je pogledao epizodu ovog starog crtića. Nakon toga je prodaja špinata, u SAD-u porasla za 33%.

*Slika 9: Popaj špinat*



*Izvor : localadvertisingjournal.com (pristupljeno 24. februar 2022.)*



Serijska *Sex and the City* (1998) i Sarah Jessica Parker sa omiljenom markom Manolo Blahnik i njihovim cipelama. Ovaj poznati dizajner pojavio se u ukupno 16 epizoda od 94 koliko je serija imala kroz sve sezone, a nakon toga je njegova popularnost porasla zahvaljujući glavnoj junakinji Carrie (Sarah Jessica Parker) koja ih je proslavila. Zanimljivo je to da su cipele koje glavna glumica nosi u seriji dizajnirane specijalno za ovu seriju i prvi puta prikazane u istoj. Uz Manolo prikazuju se i cipele Jimmyja Chooa ali i razne dizajnirane torbice, kojima se privlači ženska populacija. Osim modnih komada, tu su i laptopi marke Apple, koje glavni akteri koriste u svakodnevnicima. Osim toga u seriji je reklamiran i proizvođač cigareta Marlboro koje glavna glumica puši, kao i novine pod nazivom Vogue, koje sve četiri žene iz serije vjerno prate. Zanimljiva je i popularnost koktela Cosmopolitan, kojeg je pila Samantha Jones, žene nakon puštanja serije su ga počele masovno piti i od tad je smatran kao 'žensko' piće.

*Slika 10: Sex and the city*



*Izvor: wordpress.com (pristupljeno 23. februar 2022.)*

U zadnje vrijeme prikriveno oglašavanje koristi se i u muzičkoj industriji, i sve je češće korišteniji oblik oglašavanja. Što je muzičar popularniji, to je veći trošak za proizvođača, ali u isto vrijeme je veći doseg potrošača. Marka proizvoda postaje vidljiva, odnosno izložena potrošačima, a muzičar time zarađuje. Kako muzičarima trebaju finansijska sredstva za financiranje muzičkog spota, takav način oglašavanja i više je nego idealan. Još jedan primjer multi-product placement - i ovoga puta, to je Jennifer Lopez u svom muzičkom spotu za 'Papi'. Video počinje tako što J-Lo maše svojim sjajnim Blackberrym prije nego što mahnito pokušava pobjeći od gomile muškaraca koji jure za njom. Tokom svoje nevolje da pobjegne, J-Lo žurno prolazi pored zlatara TOUS, prolazi pored čovjeka koji drži flašu Crown Royal viskija, prolazi pored drugog čovjeka koji koristi Planet Love Match na svom laptopu prije nego što uskoči u Fiat 500.

*Slika 11: Jennifer Lopez*



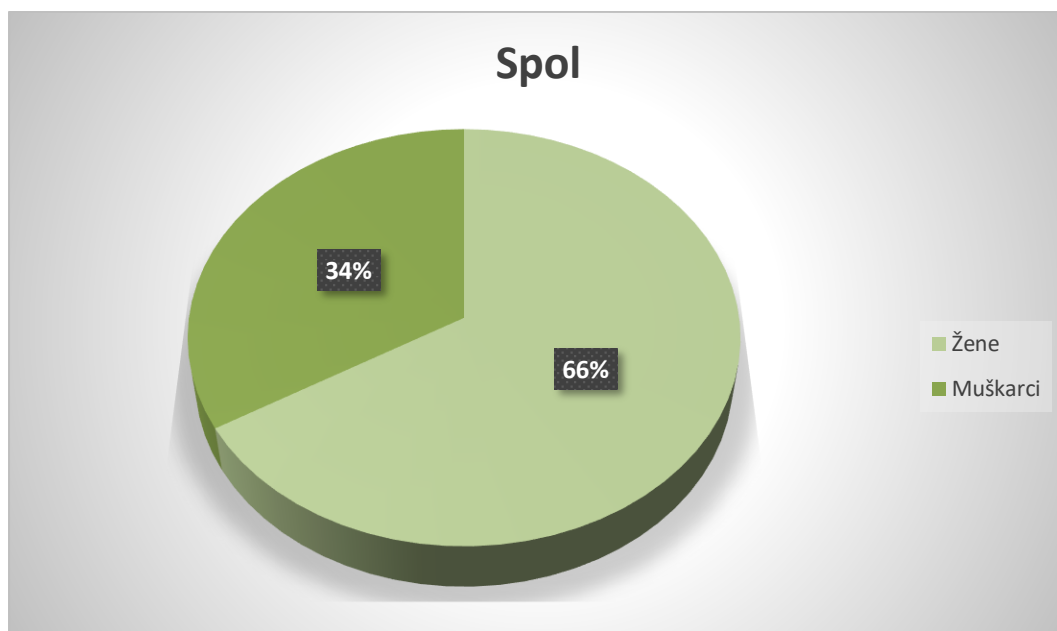
*Izvor: [www.imcdb.org](http://www.imcdb.org) (pristupljeno 23.februar 2022.)*

Razlog zbog kojeg smo se upravo fokusirali na temu product placementa je u tome da stručnjaci na zeleni marketing danas sve više obraćaju pažnju na to da zelene ideje provuku kroz uobičajen product placement, što u suštini bi donijelo samo dobrih stvari jer se onda i na podsvjesni način utječe na čovjeka, a to je i najvažniji faktor na koji se treba utjecati kako bi postigli određeni marketinški cilj prilikom plasiranja određenih ideja, kako smo do sada, iz navedenih teorija o utjecaju marketinga, mogli zaključiti. Uokvirujući ove proizvode i ponašanja u sadržaj, koriste ih glumci i prikazuju kao dio svakodnevnih pojava, ovo pomaže u oblikovanju pozitivnih promjena u načinu ponašanja potrošača. Prikazivanjem likova koji nose vlastite boce vode i vrećice za kupovinu, kompostiraju i sa organskim ili ne-mliječnim proizvodima u frižideru, na primjer, uokvirujete ove proizvode i radnje kao 'normalne'. Ovaj način prikriivenog oglašavanja, možemo i nazvati pozitivno oglašavanje.

## **11. Anketa- ispitivanje stavova javnosti na temu „Utjecaj održivog marketinga na mijenjanje svijesti pojedinca prilikom kupovine“**

U ovom istraživačkom dijelu rada smo ispitivali stavove javnosti na zadanu temu, prilikom istraživanja smo koristili anketu kao osnovnu metodu istraživanja. Pitanja u anketi su konstruisana tako da dovode do realnog ispitivanja naše hipoteze. Anketa se sastoji od 25 pitanja, na koja su ispitanici mogli odgovarati jasno, brzo i koncizno kako bi se stekli najprecizniji i najrealniji rezultati za ispitivanje naše hipoteze, koja glasi: „Održivi marketing utječe na širenje svijesti i smanjenu potrebu čovjeka za pojačanom kupovinom i pretjeranom upotrebom proizvoda“. Istraživanje je provedeno na ispitanicima različitih dobnih skupina, obzirom na to pitanja su konstruisana kako bi ih svaka dobna skupina mogla razumjeti bez ikakvih nejasnoća. Sva pitanja u anketnom obrascu su bila obavezna, tako da ispitanici nisu mogli preskakati pitanja na koja ne žele dati odgovor. Anketa je bila upotpunosti anonimna kako bi ispitanici mogli što iskrenije bez ikakvih barijera odgovarati na pitanja. Anketom je obuhvaćen uzorak od 200 ispitanika, koji su na anketu mogli odgovarati online putem. Anketa je dijeljenja putem određenih društvenim mreža sa ciljem da se u što kraćem roku obuhvati što veći broj ispitanika za relevantan statistički prikaz podataka. Obzirom na sve rečeno, prilikom provođenja ankete postavljena su sljedeća pitanja:

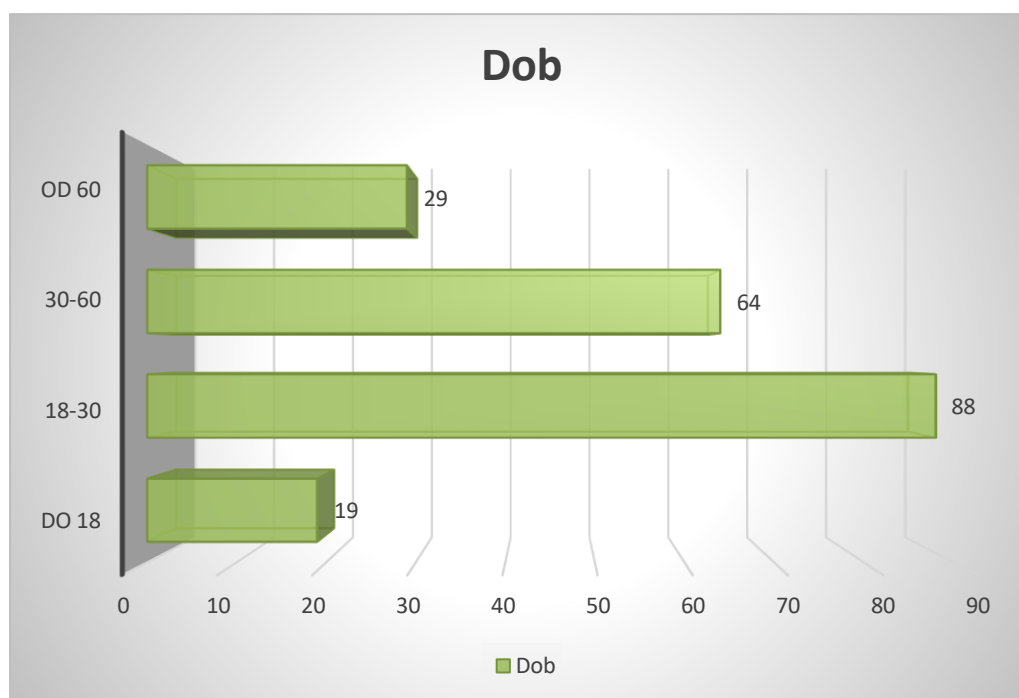
Na 1. pitanje koje glasi: 'Spol?', te putem kojeg se htjelo saznati koliki je procenat muškaraca, a koliki procenat žena odgovorilo na anketu, dobili smo sljedeće rezultate:



*Grafikon 2: Uzorak ispitanika prema polu*

Pri provođenju ispitanika tražila se ravnomjerna polna zastupljenost, kako bi se moglo ravnopravno ispitati mišljenje žena i muškaraca. Međutim, prilikom analize podataka došli smo do toga da je na anketu od 200 ispitanika odgovorilo 133 žene, te 67 muškaraca, što znači da je na anketu odgovorilo ukupno 66,5% žena, te 33,5% muškaraca. Obzirom da je anketa bila dostupna ravnopravno kako ženama, tako i muškarcima, iz ovog pitanja možemo zaključiti da žene više zanima ova tema jer su se one više odazvale na njeno popunjavanje u odnosu na muškarce.

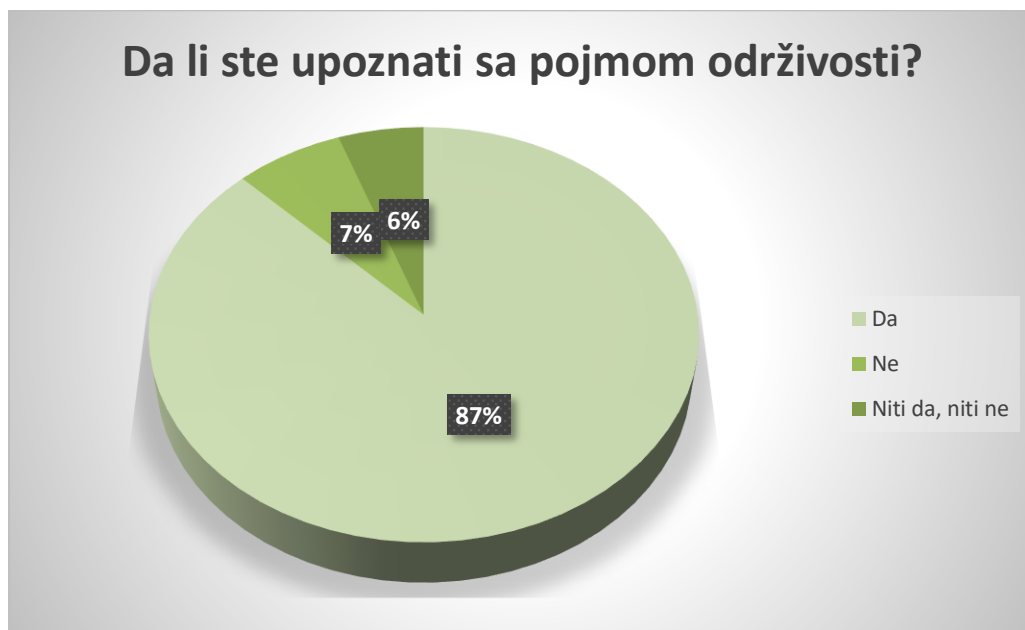
Na 2. pitanje koje glasi: 'Dob?', se ispitalo koje su dobne skupine, te kakva su njihova mišljenja na različita pitanja. Također, sa ovim pitanjem smo htjeli uvidjeti kako se razlikuju razmišljanja ljudi različitih dobnih skupina, tako da smo dobili sljedeće odgovore:



*Grafikon 3: Uzorak ispitanika prema dobi*

Analizirajući podatke iz ovog grafikona, došli smo do toga da od 200 ispitanika njih 19 odnosno 9,5% ima do 18 godina, 88 odnosno 44% njih ima između 18 i 30 godina, 64 odnosno 32% njih ima između 30 i 60 godina, te njih 29 odnosno 14,5 % je treća generacija odnosno osobe koje imaju preko 60 godina. Obzirom na ove rezultate možemo zaključiti da je najviše ljudi od 18 do 30 godina odgovorilo na anketu ali su zastupljeni i odgovori ostalih generacija čime možemo dobiti realan uvid u situaciju vezanu sa problemsko pitanje. Obzirom i na to da je anketa rađena online rezultati su relevantni, jer je najviše ljudi upravo ove skupine zastupljeno na internetu.

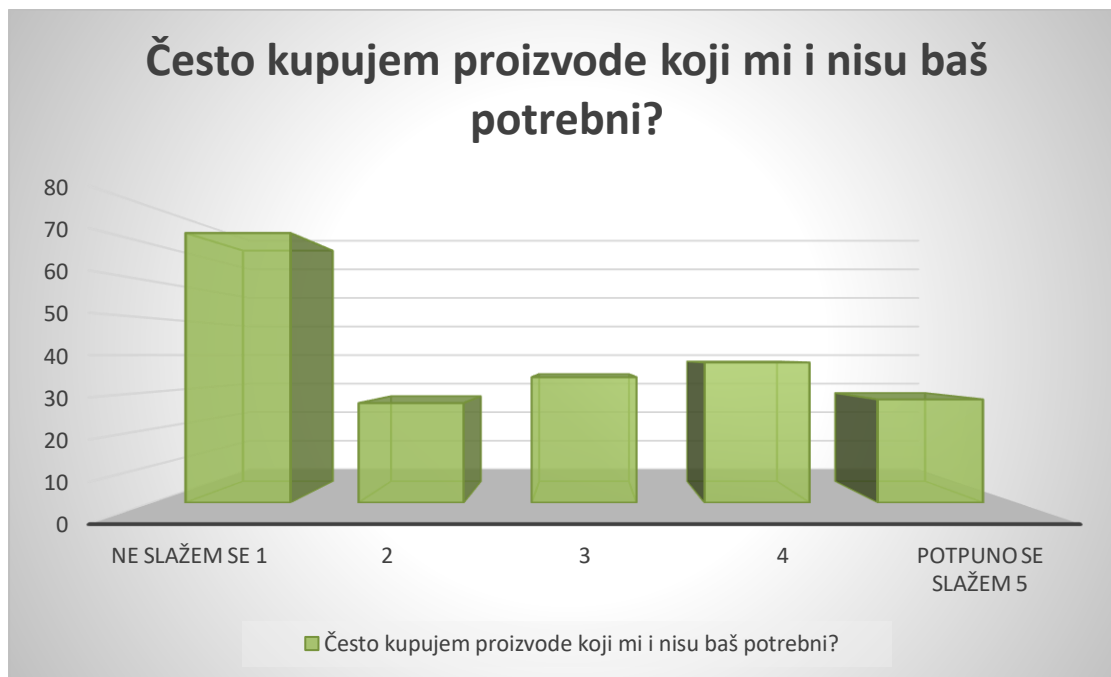
Na 3. pitanje koje glasi: ' Da li ste upoznati sa pojmom održivosti?', smo imali opciju tri ponuđena odgovora, odnosno 'da','ne', 'niti da, niti ne'. Ovim pitanjem smo htjeli dobiti uvid u to koliko ljudi imaju već znanja o osnovnom pojmu ove teme, te koliko će biti kompetenti odgovori koje će davati na ostala pitanja. Tako da smo na ovo pitanje dobili sljedeće rezultate:



*Grafikon 4: Uzorak ispitanika o upoznavanju sa pojmom održivosti*

Na odgovor koji je glasio: 'da', odgovorilo je 200 ispitanika njih 175, odnosno 87,5%, na odgovor koji je glasio: 'ne', imali smo 14 odgovora, odnosno 7%, te na odgovor koji je glasio: 'niti da, niti ne', imali smo 11 odgovora odnosno 5,5%. Detaljnijim analiziranjem podataka smo ustanovili da je najviše osoba dobne skupine odnosno njih 8 između 30-60 godina odgovorilo na ovo pitanje sa 'ne', a njih 7 dobne skupine između 18-30 godina je odgovorilo sa 'niti da,niti ne'. Iz svega možemo zaključiti da smo na ovo pitanje imali zadovoljavajući odgovor jer 87,5 % ispitanika je upoznato sa pojmom održivosti.

Na 4. pitanje koje glasi: 'Često kupujem proizvode koji mi i nisu baš potrebni?', ispitanici su mogli odgovarati označavajući odgovore na skali od 1-5, gdje je broj 1 označen kao 'ne slažem se' odnosno znači da ispitanici nikako ne uzimaju proizvode koji im i nisu baš potrebni, a broj 5 je označen sa 'potpuno se slažem se' odnosno znači da ispitaniji veoma često uzimaju proizvode koji im i nisu baš potrebni. Na ovo pitanje smo dobili sljedeće odgovore:

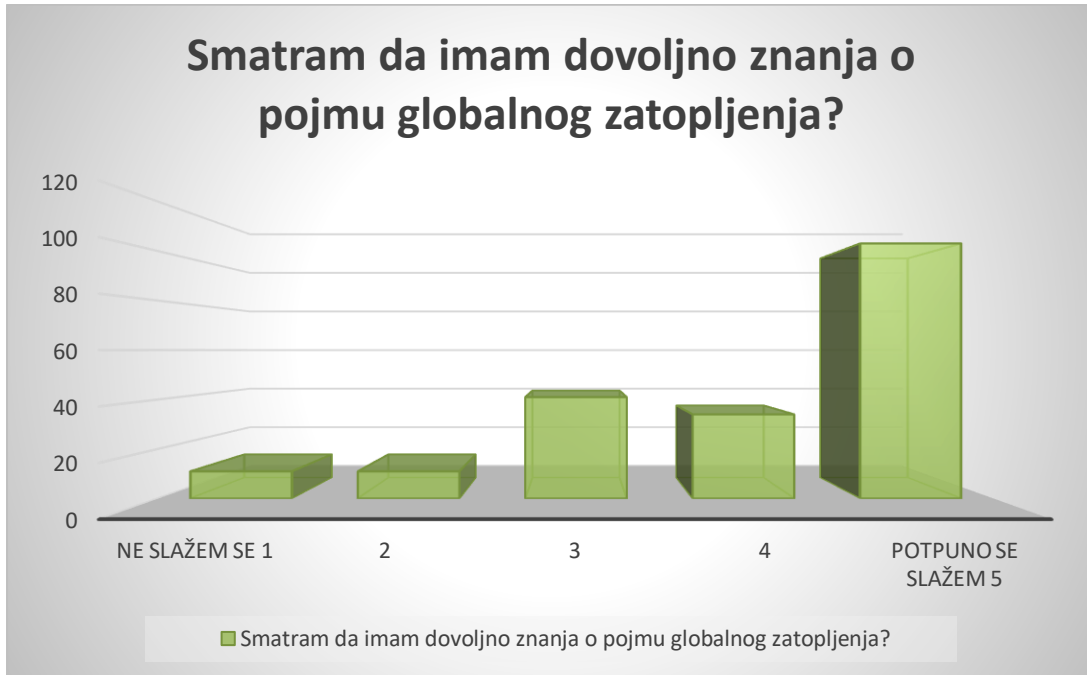


*Grafikon 5: Uzorak ispitanika o učestalosti kupovine proizvoda*

Na ovo pitanje je od 200 ispitanika na skali na broj 1 odgovorilo njih 73 odnosno 36,5%, na broj 2 je odgovorilo njih 27 odnosno 13,5%, na broj 3 je odgovorilo njih 34 odnosno 17%, na broj 4 je odgovorilo njih 38 odnosno 19%, na broj 5 je odgovorilo njih 28 odnosno 14%. Iz dobijenih rezultata možemo zaključiti da najveći broj ispitanika ne uzima često proizvode koji im i nisu baš potrebni. Više od duplo manje ispitanika je odgovorilo da baš često uzimaju proizvode koji im i nisu baš potrebni. Također otprilike isto toliko ispitanika se nalazi na sredini. Ono što je bitno za spomenuti je činjenica da smo dubljim analiziranjem podataka došli do toga da su sve osobe koje su u trećoj životnoj dobi odgovorile na ovo pitanje sa brojem 1, a od 28 odgovora na broj 5, njih 15 je u životnoj dobi od 18 do 30 godina. Što znači da smo ovim pitanjem mogli zaključiti kako osobe starije životne dobi više vode računa o održivosti.



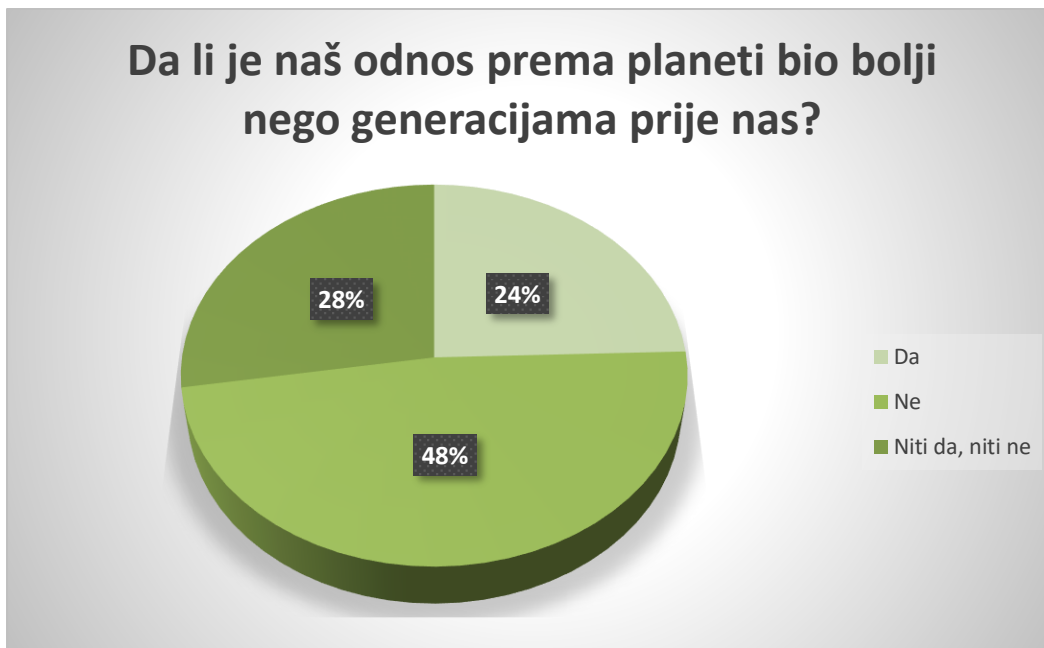
Na 5. pitanje koje glasi: 'Smatram da imam dovoljno znanja o pojmu globalnog zatopljenja?', ispitanici su također mogli odgovarati označavajući odgovore na skali od 1-5, gdje je broj 1 označen kao 'ne slažem se', što znači da ispitanici nemaju nikakvog znanja o pojmu globalnog zatopljenja, a broj 5 je označen kao 'potpuno se slažem', što znači da ispitanici smatraju da imaju dosta znanja o pojmu globalnog zatopljenja. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 6: Uzorak ispitanika o stepenu znanja u vezi sa globalnim zatopljenjem*

Na ovo pitanje je od 200 ispitanika na broj 1 odgovorilo njih 11 odnosno 5,5%, na broj dva je odgovorilo također njih 11 odnosno 5,5%, na broj 3 je odgovorilo njih 41 odnosno 20,5 %, na broj 4 je odgovorilo njih 34 odnosno 17%, te na broj 5 je odgovorilo njih 103 odnosno 51,5%. Sudeći po dobijenim rezultatima možemo zaključiti da više od polovine naših ispitanika je upoznato sa pojmom globalnog zatopljenja. Najviše osoba odnosno njih 13 u životnoj dobi do 18 godina je na ovo pitanje odgovorilo sa brojem 1 ili 2, što znači da djeca još uvijek nemaju dovoljnog znanja o pojmu globalnog zatopljenja.

Na 6. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da je naš trenutni odnos prema planeti bolji nego što je bio generacijama ljudi prije nas?', ispitanici su imali mogućnosti odgovora sa tri opcije: 'da','ne','niti da, niti ne'. Ovim pitanjem smo htjeli dobiti uvid u to da li je sada bolje, kada smo više upoznati sa pojmom održivosti i svim štetnim stvarima koje činimo za našu planetu, nego što je prije bilo kada su ljudi imali manje znanja o svim uzrocima štetnosti planete. Na pitanje smo dobili sljedeće odgovore:



*Grafikon 7: Uzorak ispitanika ljudi o odnosu prema planeti u različitim generacijama*

Na ponuđeni odgovor 'da' odgovorilo je od 200 ispitanika njih 49 odnosno 24,5 % , na ponuđeni odgovor 'ne' odgovorilo je njih 96 odnosno 48% ispitanika, a na ponuđeni odgovor 'niti da, niti ne' odgovorilo je njih 55 odnosno 27,5%. Iz dobijenih rezultata možemo zaključiti da ljudi smatraju kako je odnos generacija prije bio bolji nego što je naš odnos danas bez obzira što mi danas imamo više mogućnosti za ispitivanjem i znanjem.

Na 7. pitanje koje glasi: 'Da li mislite da je marketing glavni faktor koji utječe na kupca prilikom kupovine?', ispitanici su imali dva ponuđena odgovora koja glase: 'da' ili 'ne', te su također kao treću opciju mogli dopisati svoje mišljenje. Ovim pitanjem se htjelo ispitati mišljenje koje ljudi imaju o samom utjecaju marketinga, te o tome da li su svjesni koliko marketing utječe na njihove odluke. Obzirom na to dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 8: Uzorak ispitanika na mišljenje o utjecaju marketinga*

Na ponuđeni odgovor 'da' od 200 ispitanika odgovorilo je njih 181 odnosno 90,5%, na ponuđeni odgovor 'ne' odgovorilo je njih 18 odnosno 9%, te na opciju dopisanog odgovora imali smo 1 odgovor odnosno 0,5 % koji je glasio: ' Možda ne najviše, ali u velikom procentu da.' Obzirom na dobijene odgovore možemo reći da su ljudi svjesni uolikoj mjeri marketing utječe na njihove odluke prilikom kupovine.

Na 8. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da je sistem održivosti dovoljno razvijen na Balkanu ( da li ima dovoljno mogućnosti za reciklažom proizvoda, da li su ljudi upoznati sa zelenim proizvodima...)?'. Ispitanici su imali dva ponuđena odgovora koja glase: 'da' ili 'ne', te su također kao treću opciju mogli dopisati svoje mišljenje. Ovim pitanjem smo htjeli doći do podataka o tome da li ljudi misle da imaju dovoljno razvijen sistem za reciklažu ukoliko odluče da promijene njihov život u održivom smijeru.



*Grafikon 9: Uzorak ispitanika o razvijenosti sistema za recikliranje na Balkanu*

Na ponuđeni odgovor 'da' odgovorilo je njih 37 odnosno 18,5%, na ponuđeni odgovor 'ne' odgovorilo je njih 162 odnosno 82%, na opciju dopisanog odgovora imali smo 1 odnosno 0,5 % koji je glasilo 'Ljudi su upoznati sa pojmom ali nemaju razvijen sistem.' Iz ovog pitanja možemo zaključiti da ljudi iako žele biti održivi, sistem na Balkanu sa održivost ih ne podržava, jer nemaju nikavu mogućnost za reciklažom ili drugim održivim akcijama.

Na 9. pitanje koje glasi: 'Da li ste ikada reciklirali proizvod?', imali smo dva ponuđena odgovora koja su glasila. 'da' ili 'ne'. Odgovorima na ovo pitanje željeli smo dobiti uvid o tome koliko su ljudi samosvjesni u vezi sa reciklažom. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 10: Uzorak ispitanika o reciklaži*

Na ponuđeni odgovor 'da', je odgovorilo od 200 ispitanika njih 161 odnosno 80,5 %, a na ponuđeni odgovor 'ne' je odgovorilo njih 39 odnosno 19,5%. Analizom odgovora smo saznali da je više od 80% ispitanika barem jednom u životu recikliralo neki proizvod iako sam sistem na Balkanu im to ne dozvoljava ipak su nailazili na načine kako da to urade.

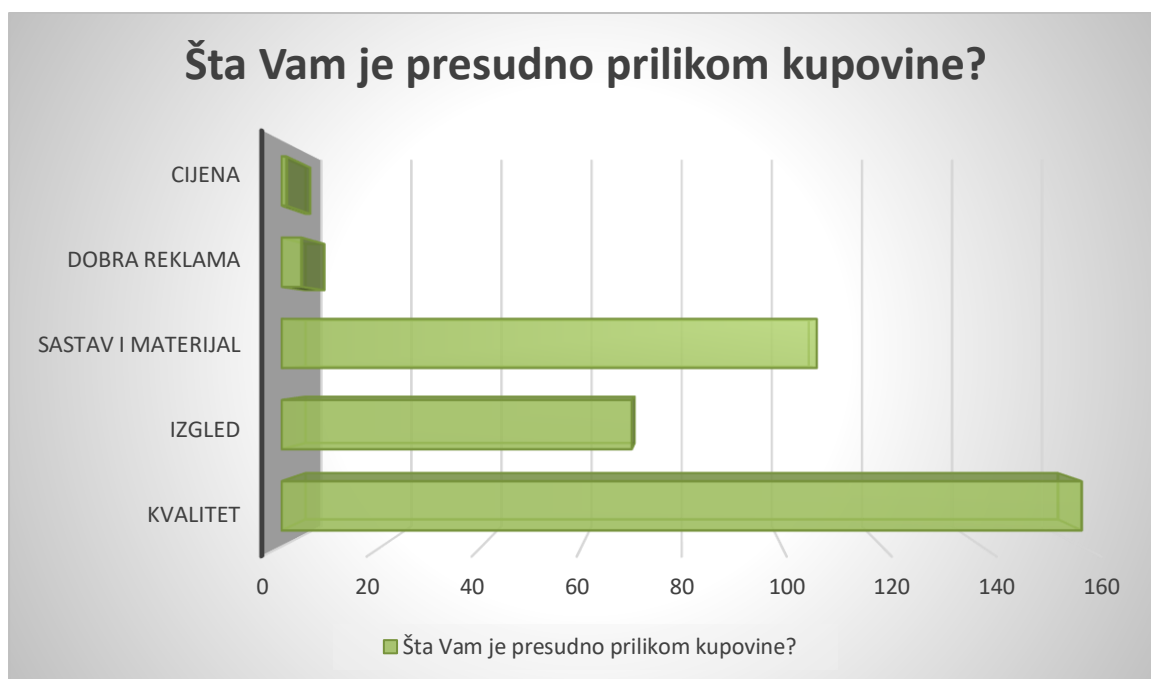
Na 10. pitanje koje glasi: 'Da li ste ikada koristili neki reciklirani proizvod? (odjeća, flaše...)', ispitanici su imali dva ponuđena odgovora: 'da' ili 'ne'. Ovim pitanjem smo željeli doći do saznanja da li bi ispitanici uopšte koristili neki reciklirani proizvod. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 11: Uzorak ispitanika o korištenju recikliranih proizvoda*

Na ponuđeni odgovor 'da', je odgovorilo od 200 ispitanika njih 180 odnosno 90%, a na ponuđeni odgovor 'ne', je odgovorilo njih 20 odnosno 10%. Ono što je interesantno je činjenica da od 20 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje sa odgovorom 'ne', da su 13 njih osobe srednje životne dobi, odnosno imaju između 30 i 60 godina. Generalno gledajući postotak osoba koje su koristile barem jednom neki reciklirani proizvod je jako zadovoljavajući.

Na 11. pitanje koje glasi: 'Šta Vam je presudno prilikom kupovine proizvoda?', ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora odgovora među kojima su bili ponuđeni: kvalitet, izgled, sastav (ako se radi o kozmetici i hrani) i materijal (ako se radi o kozmetici), dobra reklama, te su imali mogućnost dopisivanja svog vlastitog odgovora. Odgovorima na ovo pitanje smo htjeli dobiti uvid o svim faktorima o kojima kupci i korisnici nekih proizvoda razmišljaju prilikom kupovine. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 12: Uzorak ispitanika o presudnim faktorima prilikom kupovine*

80% ispitanika odnosno njih 160 je u svojim odgovorima označilo 'kvalitet'. 36,5% ispitanika odnosno njih 70 je u svojim odgovorima označilo 'izgled'. 53,5% ispitanika odnosno njih 107 je u svojim odgovorima označilo 'sastav ili materijal'. 2% ispitanika odnosno njih 4 je u svojim odgovorima označilo 'dobra reklama'. 0,5% ispitanika odnosno 1 ispitanik je na mogućnost dopisa odgovora napisao 'cijena'. Iz analize svih podataka vezanog za ovo pitanje možemo zaključiti da ljudima prilikom kupovine proizvoda najbitniji kvalitet, te onda sastav i materijal. Što nam govori da ljudi prilikom kupovine na neki način i svjesno razmišljaju o proizvodima koje kupuju.

Na 12. pitanje koje glasi: 'Da li mislite da je cijena proizvoda omjer kvaliteta istog?', ispitanici su imali ponuđene odgovore 'da' ili 'ne'. Obzirom da smo bili mišljena kako ljudi često miješaju odnos između kvaliteta i cijena, te da se često kupuju skuplji proizvodi koji i nisu nešto baš kvalitetni, htjeli smo ispitati njihovo mišljenje na tu temu. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 13: Uzorak ispitanika o omjeru cijene i kvaliteta*

155 odnosno 77,5% ispitanika je odgovorilo sa 'ne', a 45 odnosno 23,5% ispitanika je odgovorilo sa 'da'. Na osnovu ovih odgovora smo došli do saznanja da ljudi ipak ne misle da je cijena proizvoda omjer kvaliteta istog. Dubljom analizom smo došli do interesantnih podataka da 45 osoba koje su odgovorile sa 'da', njih 23 su žene u dobi između 30 i 60 godina. Što nam govori da je moguće da vlada određeno mišljenje u određenoj generaciji.



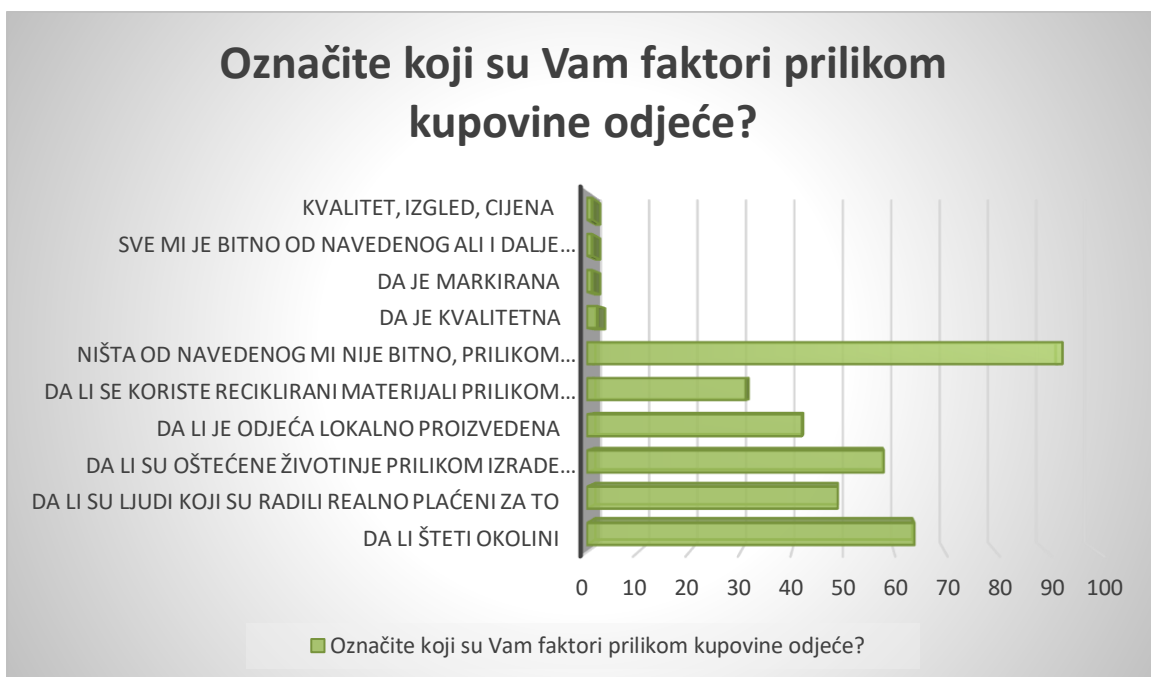
Na 13. pitanje koje glasi: 'Da li ste ikada kupili određeni proizvod jer Vas je reklama inspirisala na to?', ispitanici su imali mogućnosti ponuđenih odgovora sa 'da, barem jednom u životu' ili 'ne, nisam nikada u životu'. Ovim pitanjem smo htjeli doći do saznanja koliki je zapravo utjecaj marketinga na ljude, te da li su podložni marketingu. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 14: Uzorak ispitanika o utjecaju reklama*

186 ispitanika odnosno 93% je odgovorilo sa 'da, barem jednom u životu', a 14 ispitanika odnosno 7% je odgovorilo sa 'ne, nisam nikada u životu'. Obzirom na dobijene odgovore došli smo do saznanja da marketing znatno utječe na ljude, te da je veliki procenat ljudi barem jednom u životu bio pod njegovim utjecajem.

Na 14. pitanje koje glasi: 'Označite koji su Vam faktori prilikom kupovine odjeće?', ispitanici su imali mogućnost odabira više ponuđenih odgovora: da li šteti okolini, da li su ljudi koji su radili na izradi odjeće plaćeni realno za to, da li su oštećene životinje prilikom izrade odjeće, da li je odjeća lokalno proizvedena, da li se koriste reciklirani materijali prilikom izrade odjeće, ništa od navedenog mi nije bitno, prilikom kupovine mi je bitno kako izgleda proizvod i koja mu je cijena, te su imali mogućnost dopunjavanja svog vlastitog mišljenja. Ovim pitanjem smo htjeli doći do saznanja koliko su ljudi svjesni i koliko razmišljaju šta je zapravo odjeća koju oni nose. Ovim pitanjem smo također mogli saznati samosvjesnost u vezi same održivosti osobe, jer svako ko razmišlja o održivosti mora se zapitati ova pitanja. Dobili smo sljedeće odgovore:

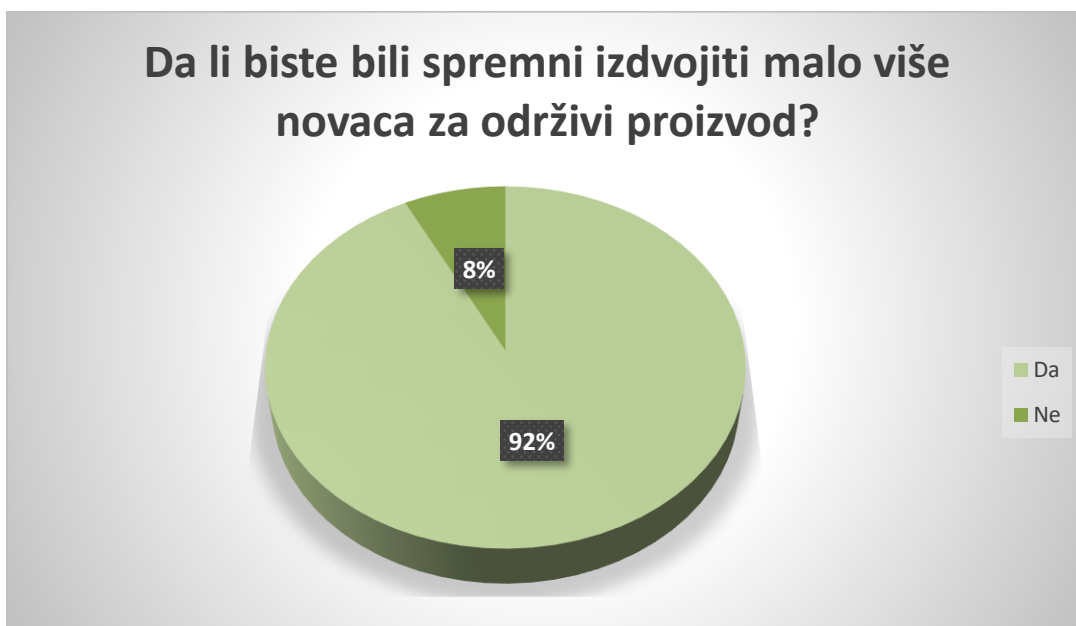


*Grafikon 15: Uzorak ispitanika o faktorima prilikom kupovine odjeće*

64 ispitanika odnosno 32% je u svojim odgovorima označilo 'da li šteti okolini'. 49 ispitanika odnosno 24,5% je u svojim odgovorima označilo 'da li su ljudi koji su radili na izradi odjeće plaćeni realno za to'. 58 ispitanika odnosno 29% je u svojim odgovorima označilo 'da li su oštećene životinje prilikom izrade odjeće'. 42 ispitanika odnosno 21% je u svojim odgovorima označilo 'da li je odjeća lokalno proizvedena'. 31 ispitanik odnosno 15,5% je u svojim odgovorima označilo 'da li se koriste reciklirani materijali prilikom izrade odjeće'. 93 ispitanika odnosno 46,5% je u svojim odgovorima označilo 'ništa od navedenog mi nije bitno, prilikom kupovine mi je bitno kako izgleda proizvod i koja mu je cijena'. 2 ispitanika odnosno

1% su u mogućnosti dopisivanja svog mišljenja dodali odgovor 'da je kvalitetna', 1 ispitanik odnosno 0,5% je dodao 'da je markirana', 1 ispitanik odnosno 0,5% je dodao 'sve mi je bitno od navedenog, ali i dalje kupujem nekad bez razmišljanja', 1 ispitanik odnosno 0,5% je dodao 'kvalitet, izgled, cijena'. Na osnovu svih dobijenih odgovora možemo reći da podaci procentualno odlaze na stranu ljudi koji razmišljaju samosvjesno o okolini u kojoj se nalaze, te da je manje onih koji o tome ne razmišljaju.

Na 15. pitanje koje glasi: 'Da li biste bili spremni izdvojiti malo više novaca za održivi proizvod?', imali smo dva ponuđena odgovora sa kojima su ispitanici mogli odgovarati, 'da' ili 'ne'. Ovim pitanjem smo htjeli saznati da li su ljudi u stanju malo više novaca izdvojiti za proizvod za koji znaju da ne šteti okolini, odnosno oni izdvajanjem malo više novaca u isto vrijeme i spašavaju sebe i svoju okolinu. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 16: Uzorak ispitanika na izdvajanje malo više novca*

185 ispitanika odnosno 92,5% je odgovorilo na pitanje sa 'da', dok je 15 ispitanika odnosno 7,5% odgovorilo sa 'ne'. Iz ovog odgovora dobijamo uvid u to da su ljudi itekako u stanju izdvojiti malo više novaca za neki održivi proizvod i da bi su osviješteni što se tiče razloga zbog kojih su održivi proizvodi skuplji.

Na 16. pitanje koje glasi: ' Da li znate šta je "fast fashion" (brza moda)?', ispitanici su imali izbor da odgovore sa 'da' ili 'ne'. Iz ovog pitanja smo htjeli doći do saznanja da li su ljudi svjesni kapitalističkog odnosa prema njima, te da li su svjesni činjenice da danas postoji fast fashion. Samim tim ako znaju šta je taj pojam moguće je da će se pokušati oduprijeti. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 17: Uzorak ispitanika o pojmu fast fashion*

163 ispitanika odnosno 81,5 % su odgovorili sa 'da', dok je 37 ispitanika odnosno 18,5% odgovorilo sa 'ne'. Odgovori na ovo pitanje su nam dali do znanja da su ispitanici upoznati sa brzom modom, što je pozitivna okolnost.

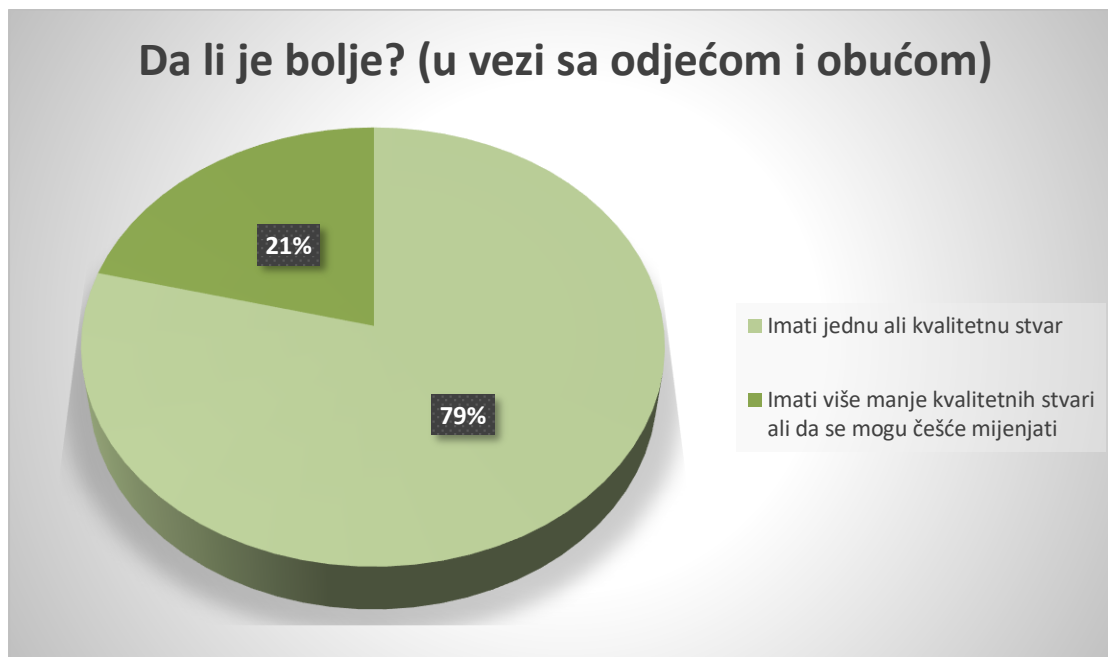
Na 17. pitanje koje glasi: ' Često kupujem odjeću ( na sedmičnom nivou )?', ispitanici su mogli odgovarati označavajući odgovore na skali od 1-5, gdje je broj 1 označen kao 'ne slažem se', što znači da ispitanici ne kupuju odjeću često odnosno na sedmičnom nivou, a broj 5 je označen kao 'potpuno se slažem', što znači da ispitanici kupuju često odnosno sedmično odjeću. Ovim pitanjem smo htjeli ispitati da li su ljudi žrtve 'fast fashiona'. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 18: Uzorak ispitanika o tome koliko često kupuju odjeću*

Na ovo pitanje je od 200 ispitanika njih 90 odnosno 45% odgovorilo pod broj 1, 35 ispitanika odnosno 17,5% je odgovorilo pod broj 2, 29 ispitanika odnosno 14,4% je odgovorilo pod 3, 29 ispitanika odnosno 14,5% je odgovorilo pod 4 i 17 ispitanika odnosno 8,5 % je odgovorilo pod broj 5. Ono što je interesantno je činjenica da smo dubljom analizom došli do podataka da 15 ispitanika koji su odgovorili sa brojem 5 odnosno da često kupuju odjeću, su osobe koje su u prethodnom pitanju odgovorile da ne znaju šta je fast fashion. Što nam dokazuje da neznanje o nekom pojmu dovodi do toga da budemo i žrtve tog neznanja.

Na 18. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da je bolje? ( U vezi sa odjećom i obućom.)' , ispitanici su imali dvije opcije izbora prilikom odgovaranja, a to su : 'imati jednu ali kvalitetnu stvar' i 'imati više manje kvalitetnih stvari ali da se mogu češće mijenjati'. Također kao i sa prethodim pitanjem, sa ovim smo pitanjem htjeli postići saznanje o tome koliko su naši ispitanici žrtve fast fashiona, te na koji način razmišljaju. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 19: Uzorak ispitanika o mišljenju je li manje više*

158 ispitanika odnosno 79% je dalo odgovor da je bolje imati jednu ali kvalitetnu stvar, dok je 42 ispitanika odnosno 21% mišljenja da je bolje imati više manje kvalitetnih stvari kako bi češće mogli mijenjati. Odgovori na ovo pitanje se podudaraju sa prethodna što nas dovodi do kvalitetnog ispitivanja mišljenja ljudi na ovu temu.

Na 19. pitanje koje glasi: 'Često koristim održive proizvode?', ispitanici su mogli odgovarati označavajući odgovore na skali od 1-5, gdje je broj 1 označen kao 'ne slažem se', što znači da ispitanici ne koriste nikako održive proizvode, a broj 5 je označen kao 'potpuno se slažem', što znači da ispitanici često koriste održive proizvode u svojoj svakodnevnici. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 20: Uzorak ispitanika o učestalosti korištenja održivih proizvoda*

8 ispitanika odnosno 4% je odgovorilo pod broj 1, 23 ispitanika odnosno 11,5% je odgovorilo pod brojem 2, 66 ispitanika odnosno 33% je odgovorilo pod broj 3, 59 ispitanika odnosno 29,5% je odgovorilo pod broj 4 i 44 ispitanika odnosno 22% je odgovorilo pod broj 5. Podatci koje smo dobili analizirajući ova odgovor dovode nas do spoznaje da je ipak veći broj onih koji koriste održive proizvode nego onih što ne koriste, što je pozitivna okolnost.

Na 20. pitanje koje glasi: 'Koji su razlozi zbog kojih bacate stvari i kupujete nove?', ispitanici su mogli više odgovora izabrati, te su imali sljedeće ponuđene odgovore: ne odgovara mi veličina, iznošeno je i pocijepano, nije više u modi, dosadilo mi je nositi to, svi su počeli nositi tu stvar, kupljeno je na impuls i kasnije sam shvatio/la da mi se ne sviđa, nikad ne bacam odjeću. Također je bila dostupna opcija dopisivanja svog vlastitog mišljenja. Ovim pitanjem smo htjeli doći do saznanja koji su glavni razlozi zbog kojih ljudi bacaju odjeću jer je to jedan od faktora održivosti odnosno htjeli smo spoznati koliko su održivi u ovom segmentu. Dobili smo sljedeće odgovore:



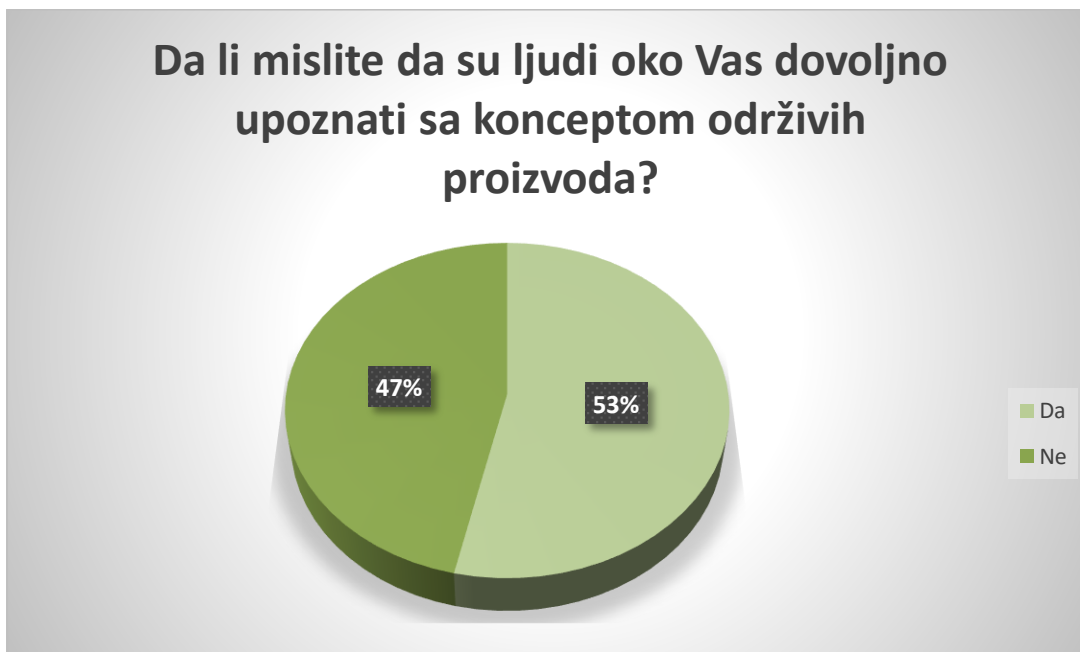
Grafikon 21: Uzorak ispitanika o bacanju odjeće

Na ponudjeni odgovor 'ne odgovara mi veličina' odgovorilo je 72 ispitanika odnosno 36%. Na ponudjeni odgovor 'iznošeno je i pocijepano' odgovorilo je 108 ispitanika odnosno 54%. Na ponudjeni odgovor 'nije više u modi' odgovorilo je 20 ispitanika odnosno 10%. Na ponudjeni odgovor 'dosadilo mi je nositi to' odgovorilo je 29 ispitanika odnosno 14,5%. Na ponudjeni odgovor 'svi su počeli nositi tu stvar' odgovorilo je 5 ispitanika odnosno 2,5%. Na ponudjeni odgovor 'kupljeno je na impuls i kasnije sam shvatio/la da mi se ne sviđa' odgovorilo je 11 ispitanika odnosno 5,5%. Na ponudjeni odgovor 'nikad ne bacam odjeću' odgovorilo je 66 ispitanika odnosno 33%. 1 ispitanik odnosno 0,5% je dodao svoj odgovor 'poklonim kome se sviđa, nikad ne bacam', te je 1 ispitanik odnosno 0,5% dodao svoj odgovor 'stvari koje ne koristim, doniram, ako su ispravne'. Iz dobijenih rezultata dolazimo do saznanja da ima dosta



onih koji ne bacaju odjeću nikako, te da sa druge strane oni koji to rade imaju opravdane razloge za to.

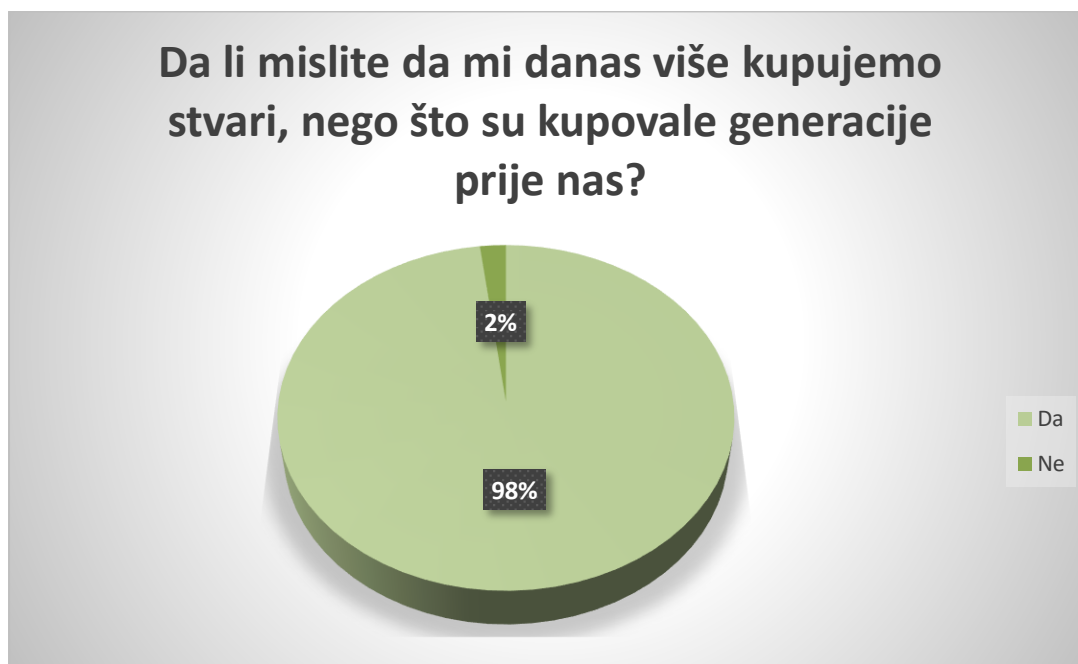
Na 21. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da su ljudi oko Vas dovoljno upoznati sa konceptom održivih proizvoda ?' , ispitanici su imali dva ponuđena odgovora, to su 'da' ili 'ne'. Ovim pitanjem smo htjeli ispitati mišljenje ljudi o tome koliko su ostali ljudi osim njih upoznati sa konceptom održivih proizvoda. Dobili smo sljedeće rezultate:



*Grafikon 22: Uzorak ispitanika sa znanjem drugih ljudi o održivim proizvodima*

107 ispitanika odnosno 53,5% je odgovorilo sa 'da', dok je 93 ispitanika odnosno 46,5% odgovorilo sa 'ne'. Analizom ovog pitanja dolazimo do spoznaje da ljudi imaju podijeljena mišljenja o tome da li su drugi osim njih upoznati sa konceptom održivih proizvoda, iako je statistika malo prevagnula na stranu onih koji misle da su ostali ljudi upoznati sa ovim pojmom. Ako uporedimo ovo i pitanje sa početka ankete gdje je 87,5% ispitanika odgovorilo da je poznato sa pojmom održivosti onda možemo zaključiti da mišljenje ispitanika na ovo pitanje neispravno.

Na 22. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da mi danas više stvari kupujemo, nego što su kupovale generacije prije nas?', ispitanici su imali mogućnost odgovaranja sa 'da' ili 'ne'. Ovim pitanjem smo htjeli uporediti generacije prije i ove danas u smislu kupovine. Dobili smo sljedeće rezultate:



*Grafikon 23: Uzorak ispitanika o uspoređivanju generacija*

196 ispitanika odnosno 98% je odgovorilo sa 'da' , dok je 4 ispitanika odnosno 2% odgovorilo sa 'ne'. Iz ovog pitanja smo dobili jasnu spoznaju da je kupovina i upotreba stvari bila manja prije nego što je to danas. Te da su i same današnje generacije svjesne činjenice da uzimaju više od prijašnjih generacija.

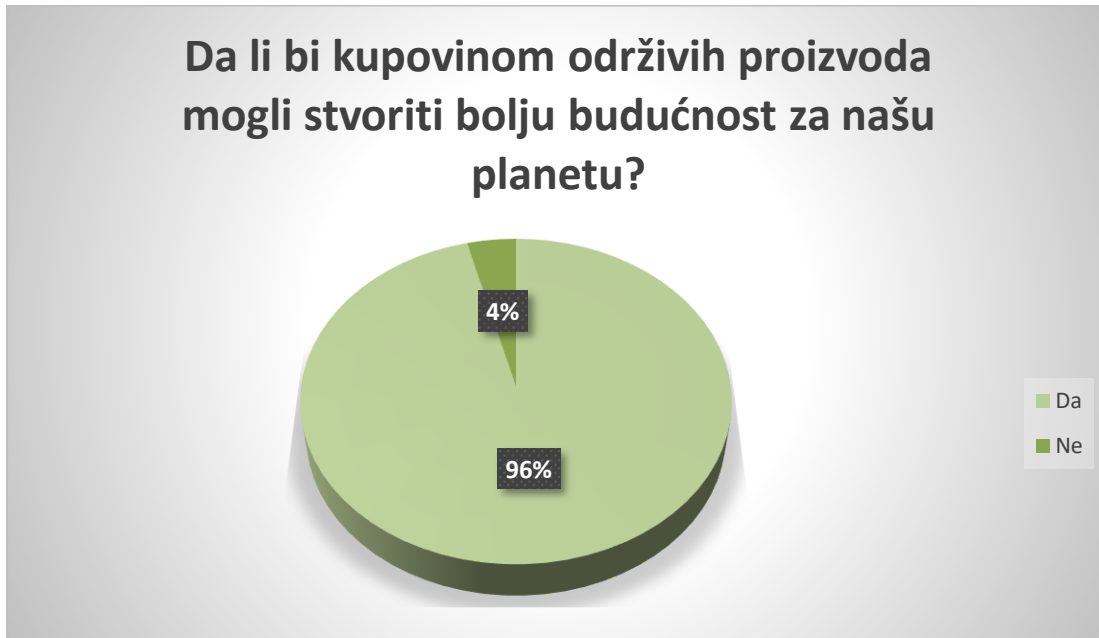
Na 23. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da se sve više širi svijest i da se sve više poduzimaju akcije o očuvanju planete?' , ispitanici su imali mogućnost odgovaranja sa 'da' ili 'ne'. Sa ovim pitanjem smo htjeli saznati da li ljudi misle da se širi svijest o održivosti ili je to još uvijek tema koja nije toliko bitna za javnost. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 24: Uzorak ispitanika o širenju održivosti*

161 ispitanik odnosno 80,5% je odgovorilo sa 'da', dok je 39 ispitanika odnosno 19,5% odgovorilo sa 'ne'. Sa analizom ovih odgovora možemo doći do spoznaje da su ljudi svjesni da se širi svijest, te da se poduzimaju akcije o očuvanju planete što je od jako bitnog značaja.

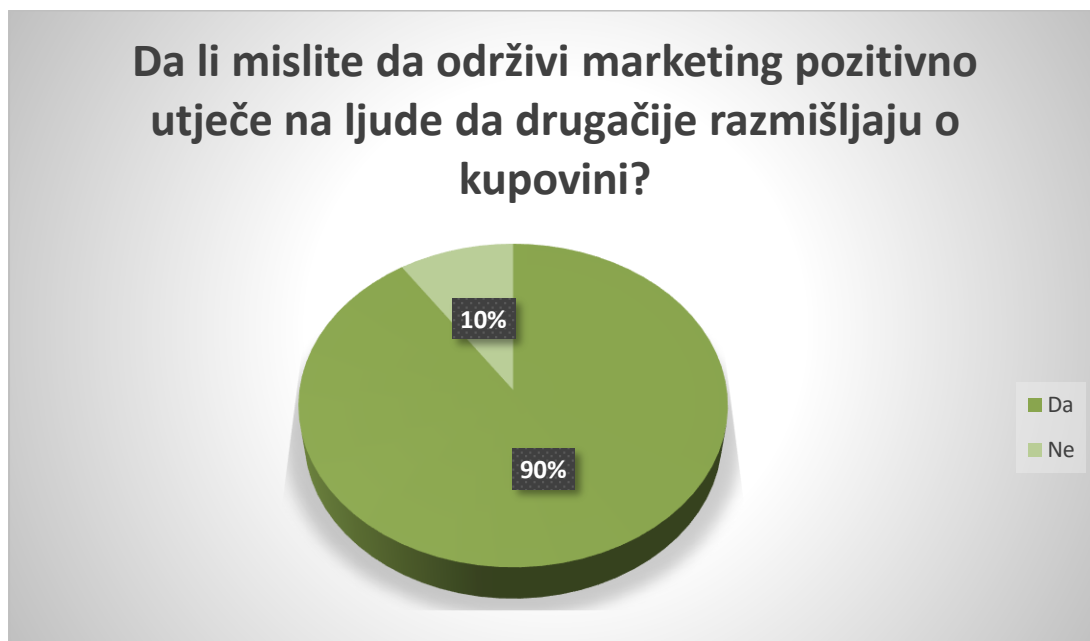
Na 24. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da bi kupovinom održivih proizvoda mogli stvoriti bolju budućnost za našu planetu?', ispitanici su imali mogućnost odgovora sa 'da' il 'ne'. Ovim pitanjem smo htjeli spoznati da li su ispitanici upoznati šta je uopšte održivi proizvod, te koliko on benefita ima za našu budućnost. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 25: Uzorak ispitanika o kupovini održivih proizvoda za bolju budućnost*

192 odnosno 96% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo sa 'da', dok je 8 ispitanika odnosno 4% na ovo pitanje odgovorilo sa 'ne'. Analiza ovog odgovora nas dovodi do spoznaje da su ljudi u velikom broju svjesni koliko su dobri zapravo održivi proizvodi, te kakvo dobro nam mogu donijeti. Odgovor se podudara sa ranijim pitanjem iz ankete koje glasi: 'da li biste bili spremni izdvojiti više novaca za održivi proizvod?', na njega smo dobili 92,5% potvrdnih odgovora, iz čega saznajemo da je mišljenje na ovo pitanje validno.

Na 25. pitanje koje glasi: ' Da li mislite da održivi marketing pozitivno utječe na ljude da drugačije razmišljaju o kupovini?', ispitanici su imali mogućnost odgovora sa 'da' ili 'ne'. Ovim pitanjem smo htjeli doći do spoznaje iz mišljenju ljudi na temu kako održivi marketing utječe na njih. Dobili smo sljedeće odgovore:



*Grafikon 26: Uzorak ispitanika o utjecaju održivog marketinga*

181 ispitanik odnosno 90,5% na ovo pitanje je odgovorilo sa 'da', dok je 19 ispitanika odnosno 9,5% odgovorilo sa 'ne'.

## 12. Zaključna razmatranja

Ova je tema izuzetno važna jer otvara nove prilike za preduzeća u već visoko konkurentnom globalnom okruženju. Mnogi istraživači govore da je postajanje održivog jedina opcija da spasimo našu planetu. Vlade također imaju važnu ulogu jer bi trebale povećati svijest o ekonomskim politikama usklađenim s društvenom odgovornosti o tim ekološkim pitanjima. „Sve veća svijest o brizi za okoliš mijenja kupce preferencijama i ukusima pretvarajući ovaj koncept u revolucionaran, uspostavljaajući barijere sa tradicionalnim marketingom. Ovaj prijelaz s tradicionalnog marketinga na održivi marketing odražava promjenu percepcije kupaca“ (Ottoman, 2004:107). „U današnje vrijeme je jasno kako kupci i tvrtke prihvaćaju ovu novu percepciju i preferiraju ekološki prihvatljivije proizvode čak i ako to znači da moraju potrošiti više za zelene proizvode“ (Porter & Kramer, 2006). „Postati održiv znači da se poduzeća ponašaju na odgovorniji način (ekološki prihvatljiviji) smanjujući njihov utjecaj na okoliš kako bi se spriječile ozbiljne posljedice u dobrobiti društva“ (Porter & Kramer, 2006). Na osnovu teorijskog dijela dokazano je da se utjecaj marketinga na ljude dešava na svakodnevnom nivou putem različitih kanala komunikacije, shodno tome postavljena je hipoteza koja glasi: „Održivi marketing utječe na širenje svijesti i smanjenu potrebu čovjeka za pojačanom kupovinom i pretjeranom upotrebom proizvoda“. Hipoteza se ispitala u praktičnom dijelu rada i na osnovu svih dobijenih podataka, te na osnovu dobijenih rezultata, valjanost hipoteze ovog rada je ispitana, provjerena i potvrđena anketnim upitnikom. Ispitanici su se izjasnili da su svjesni svih negativnih utjecaja koje izaziva ekološki neosviješteno ponašanje. Na pitanja koja su u direktnoj vezi sa utjecajem održivog marketinga na svijest pojedinca su odgovorili pozitivno, samim tim možemo doći do zaključka da održivi marketing utječe na njihovu svijest. Više od 90% ispitanika je potvrdilo da je barem jednom u životu kupilo neku stvar jer ga je reklama inspirisala na to, što potvrđuje utjecaj marketinga na ljude, a obzirom da marketing sve više prelazi u zeleno odnosno u održivost na osnovu toga se da zaključiti da se može iz dana u dan, mijenjanjem marketinga, mijenjati i svijest pojedinca za kupovinom održivih stvari. Implementacijom zelenih sadržaja u filmsku, muzičku i ostale industrije, za koje smo u teorijskom dijelu rada naveli da su utjecajne prilikom indoktrinacije ljudskih umova, može se mijenjati svijest pojedinca na bolje i utjecati na sve njegove korake koje donosi prilikom svoje kupovine. Također, smo iz anketnog upitnika spoznali da potrošači danas ne žele više proizvoda, oni više žele usluge odnosno koristi od samih proizvoda koje kupe, tako je ključ održive strategije proizvoda ponuditi koristi na konkurentan ali i odgovoran način prema prirodi i društvu. Jedan od načina koji

dovodi do veće održivosti proizvoda je i dematerijalizacija, putem objašnjavanja pojma minimalizma htjeli smo postići da svaka osoba prilikom čitanja toga dijela teksta se zapita koliko joj je zapravo potrebno stvari koje ima, te da razmisli o dematerijalizaciji. Ona se dešava kada se za stvaranje iste koristi upotrebljava manje resursa. Ono što je jako bitno za navesti jeste da održivom marketingu prilikom kreiranja promotivnih stvari mora se voditi računa da u njima nije prisutan sadržaj koji može izazvati strah i tjeskobu od budućnosti kod potrošača jer to nije pravi način na koji se ispunjavaju ciljevi i promoviše održivi marketing. Obzirom da je više od 95% njih u anketnom upitniku odgovorilo da je svjesno kako bi kupovinom održivih proizvoda stvorili bolje uslove za budućnost, potrošačima treba razviti osjećaj dobrobiti i koristi za planetu, samo tako će se osjećati dobro prilikom svake kupovine nekog održivog proizvoda, jer će biti sami sebi zahvalni jer čine nešto dobro. Čak im ni cijena održivih proizvoda ne predstavlja neku barijeru i determinirajući faktor jer je više od 90% njih odgovorilo da su svjesni zašto takvi proizvodi imaju višu cijenu od ostalih i da ne bi imali problema sa izdvajanjem veće sume sa proizvode za koje su sigurni da donose samo dobro kako njima, tako i njihovoj okolini, te budućnosti njih i njihove djece. Možemo zaključiti na osnovu odgovora starije generacije da su oni održivi iako možda nisu apsolutno upućeni u sam pojam održivosti, živjeli su takvim životom prije i nama su ostavili u nasljedstvo ljepšu okolinu nego što je danas, dok mlađi sa druge strane moraju odoliti svim današnjim mogućnostima i oduprijeti se svim utjecajima konzumerizma koji je u današnjem globalnom selu uzeo maha, te svjesno odlučiti kojim putem žele ići i šta je to što im doista predstavlja vrijednost. Odupiranje konzumerizmu dovodi do veće ispunjenosti samim sobom jer onda nemamo potrebu ispunjavati ciljeve koje nam je društvo nametnulo u vezi sa materijalizmom ili fizičkim izgledom, te na osnovu toga dolazimo do ispunjenja psihe koja je ključna sa zdrav opstanak.

Obzirom da smo ovim istraživanjem i analizom samog sadržaja potvrdili tačnost na početku postavljene hipoteze. Ovdje imamo par savjeta kako naš život učiniti više održivim:

Smanjite potrošnju vode :

Kuhalo za vodu troši puno energije, ali s njim ipak možete uštedjeti energiju: napunite ga samo onoliko vode koliko vam je potrebno; ako vam je za kuhanje tjestenine potrebna voda, prvo je zagrijte u kuhu. Kad kuhate na ringlama, lonac poklopite kako bi voda brže prokuhala. Spremate li jelo u pećnici? Zatim iskoristite energiju pečenja za cijelo jelo. Na primjer, nemojte samo peći riblje štapiće u pećnici, već u jelo dodajte kriške krompira i povrće. Što se tiče pranja posuđa, napunite mašinu za pranje suđa i odaberite štedljivi program. Kada perete posuđe ručno, nemojte ispirati pod tekućom vodom (CBS , 2021). Prilikom kupanja, tuširanja, pranja suđa, vođenja lične higijene u suštini. Vjerovatno, većina ljudi ostavi otvorenu česmu nesvjesno, a ni ne znaju koliko pitke vode zapravo potroše bezpotrebno. Prilikom svakog pranja i korištenja česme, treba svjesno voditi računa koliko vode se troši za to, te samo treba zatvarati česmu prilikom šamponiranja, pranja ili bilo kojom radnjom prilikom koje ostavimo bezpotrebno vodu da teče (MasterClass, 2021).

Čistite sa prirodnim čistačima:

Izradom proizvoda za čišćenje (od polira do deterdženta) možete smanjiti količinu plastike koja ulazi u vaš dom i razinu štetnih organskih spojeva, poput formaldehida, koji se oslobađaju. Primjena sode bikarbone danas je uistinu raznolika. Prah sode u potpunosti je neotrovan i nije nimalo štetan te je jedan od najboljih prirodnih sredstava za čišćenje. Ne samo da je jeftina, soda bikarbena godinama služi kao prirodno sredstvo za čišćenje doma. Pogotovo je učinkovita kad je riječ o čišćenju kuhinje i kuhinjskih površina. Sodom se mogu neutralizirati svi neugodni mirisi, a kombinacijom sode bikarbone i octa moguće je napraviti smjesu koja će čistiti čak i najtvrdi kamenac i uništavati sve vrste bakterija. Kombinacijom jabukovog sirćeta i eteričnih ulja moguće je napraviti prirodni omekšivač od kojeg nije moguće dobiti niti jednu kožnu bolest i preporučuje se čak i kod tretiranja istih (Earley , 2021).



## Biorazgradivi proizvodi za kućanstvo

Iako ne možete kontrolirati hoće li proizvodi koje odlažete završiti reciklirani i ponovno korišteni, možete kupiti proizvode koji su napravljeni od nesintetičkih sastojaka i koji su biorazgradivi kako biste ograničili utjecaj tog otpada. Biorazgradivi proizvodi se otapaju zbog kontakta s bakterijama i gljivicama. To znači da ako dođu u dodir s prirodom, neće uzrokovati nikakvu štetu okolišu, jer nestaju prirodnim procesima. Ovi proizvodi mogu uključivati: reciklirani toaletni papir, šampon s prirodnim sastojcima, prirodni dezodorans, četkica za zube od bambusa, krpe za pranje od vlakana konoplje ili agave (Wark, 2022 ).

## Koristite proizvode za ličnu njegu bez plastike

Bilo da se radi o višku pakiranja, proizvodima iz neodrživih izvora ili čak upitnom popisu sastojaka, postoji nekoliko stvari koje treba izbjegavati dok kupujete proizvode za ličnu njegu. Kada tražite ove proizvode, dajte prednost onima koji su odgovorno i etički nabavljeni, koristite održivu ili ekološki prihvatljivu ambalažu i izbjegavajte grube ili štetne sastojke ili mikroplastiku. Dodatni savjet: ako se aktivni sastojak reklamira, provjerite nalazi li se unutar prvih 3-5 sastojaka na popisu. Sve ispod toga neće imati dovoljno koncentracije da bude učinkovito (Council, 2022). Danas nam je dostupno na tržištu dosta proizvoda za vođenje lične njege, od šminke, dezodoransa pa čak i do najobičnijih krema koje ne ostavljaju nikakve posljedice po zdravlje organizma jer ne sadrže nikakve štetne hemijske elemente prilikom svoje izrade, a samim tim su i kreirani tako da ne štete okolini. Uzmite nekoliko takvih proizvoda čisto da probate, i biti će vam vaša koža zahvalna na tome (Enviroment Programme , 2021). Nekoliko marki proizvoda koje su dostupne na našem tržištu su: Lush, La piel ili čak marka od Dm-a, pod nazivom Alverde koja je i cijenom dosta pristupačnija. Kako pazimo šta unosimo u organizam putem hrane, tako moramo paziti šta unosimo u organizam putem upotrebe različite vrste kozmetike.

## Reciklirajte koliko god možete:

Danas je u svijetu u većini supermarketa dostupno recikliranje plastike, čak u nekim zemljama je zakonski određeno razdvajanje smeća i dostupne su kante za to. Međutim, ukoliko nemate mogućnosti za reciklažom odnosno ukoliko država u kojoj živite nema dovoljno razvijen sistem reciklaže. Onda je najbolji način reducirati koliko je moguće kupovinu i upotrebu proizvoda koji su napravljeni od plastike, te umjesto toga posegnuti za proizvodima koji su napravljeni od prirodnih sastojaka za izrade ambalaža. Te prilikom

pravljenja hrane paziti da ne ostavljamo nikakve ostatke ukoliko nemamo mogućnosti negdje iskoristiti taj biorazgradivi otpad (Agency, 2014).

#### Stvorite čist zrak

Mnogi kažu da nikad ne možete imati dovoljno kućnih biljaka. Određene biljke najbolje su za određene prostorije. Svekrvin jezik noću ispušta kisik, što ga čini najprikladnijim za spavaću sobu. Mirni ljiljani i bostonske paprati uspijevaju u sobama s visokom vlagom i mogu smanjiti spore plijesni (buđi) u zraku, što ih čini idealnim za kupatića. Utvrđeno je da su plačljive smokve najbolja biljka za uklanjanje formaldehida koji se oslobađa iz tepiha i namještaja, što ih čini dobrim za stambene prostore. Postoje razne vrste biljaka koje možete unijeti u svoju kuću kako bi prvenstveno sebi stvorili bolji i čistiji zrak za disanje (Femina, 2021)

#### Fokisirajte se na "slow fashion" modne opcije

Odjeća bi trebala trajati dulje od jedne sezone i apsolutno bi trebala koštati više od bombone. Želja za novim, trendi i sezonskim odjevnim predmetima može se izravno pripisati rastućoj industriji brze mode, što ima ozbiljne ekološke i etičke implikacije. Srećom, pojavljuju se "spori" modni dizajneri i osviještene odjevne tvrtke koje se aktivno bore s ovim trendom; dajući prioritet tkaninama iz održivih izvora i etički proizvedenim odjevnim predmetima koji podržavaju plaće za život, ove opcije izravno dovode u pitanje status quo i pružaju opciju koja je više prijateljska prema ljudima i planetu (Council, 2022).

#### Manje kupujte, manje trošite, manje bacajte

Bilo da se radi o hrani, piću, odjeći ili drugim artiklima, svi bismo mogli usporiti svoje kupovne navike. Dok kupujete, zapitajte se "Je li ovo potrebno? Ima li ovo jedinstvenu svrhu u mom životu? Mogu li vidjeti da stvarno koristim ovaj predmet?" Nevjerojatno, ali prestanak postavljanja ovih jednostavnih pitanja prije kupnje može imati veliki utjecaj na čistu količinu stvari koje sakupljate. Jeste li šopingholičar koji se oporavlja i želi živjeti ekološki prihvatljivijim životom? Razmislite o predmetima koji se mogu popraviti, promijeniti namjenu ili reciklirati, a koje biste inače jednostavno bacili. Kada razmišljate o izbacivanju predmeta, sjetite se da također bacate energiju i resurse koji su utrošeni u njegovu izvornu izradu (Council, 2022).

## Kupujte regionalne proizvode

Zbog transporta kamionom, brodom ili čak avionom, CO2 emisije nekih namirnica su izuzetno visoke. Naravno, mango i ananas ne rastu lokalno, pa se moraju uvoziti. Ali možda možete posegnuti za manje egzotičnim voćem ili hranom poput uvoznog piva. Umjesto toga, uzmite regionalno voće i povrće. To je lako s mnogim sortama, na primjer, jagodama, paradajzom ili jabukama. U međuvremenu, zapakirana i nezapakirana hrana označena je tako da možete prepoznati zemlju porijekla. U šetnji sedmičnom pijacom možete kupovati od proizvođača iz svoje regije. U mnogim gradovima sada postoje čak i "tržišni trgovci" - naručujete online i preuzimate regionalne proizvode od raznih dobavljača na sabirnom mjestu. Kutije za svježe proizvode također dostavljaju regionalne proizvode vašoj kući. Otkrivajte nove vrste povrća, a navedeni recepti objašnjavaju kako ih pripremiti. Voliš piti sok? Onda probajte prirodno praviti sokove od lokalih namirnica (CBS , 2021).



## Literatura:

### Knjige:

Burnett, J., 2008. *Core Concepts of Marketing*. Denver : Global Text Project .

Duraković, J., 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo : Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu .

Džefins , F., 2003. *Oglašavanje*. Beograd: Clio.

Emery, B., 2012. *Sustainable marketing*. London: Pearson Education.

Kotler, P., 1999. *Osnove marketinga*. New York: Prentice Hall.

Lavić, S., 2014. *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta.

Mansvelt , J., 2011. *Green Consumerism*. New Zeland : Massey University.

Martin, D. & Schouten, J., 2013. *Sustainable marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

McTaggart , D., Parkin, M. & Findlay, C., 1992. *Economics*. Sydney : Addison-Wesley.

Ottman, J., 2004. *Green marketing: Opportunity for innovation*. New York: J. Ottman Consulting Incorporated.

Peattie , K., 1995. *Environmental marketing management : meeting the green challenge*. London : Pitman .

Teisl , M., 2015 . *Global Ecolabelling Network*. Leiden : Brill .

Tucaković, Š., 1999. *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Študentska štamparija Univerziteta.

Wasik, J., 1996. *Green marketing and menagement*. New Jersey : Wiley .

## Naučni članci:

- Agency, U. E. P., 2014. *Municipal Solid Waste Generation*, Washington : United States Environmental Protection Agency .
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R., 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. januar .
- Brundtland, G., 1987. *Report of the World Commission on Environment and*, Oxford: Oxford University Press.
- De Groot , J. & Steg , L., 2007. Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental. p. 354.
- Delafrooz , N., Teleghani , M. & Nouri , B., 2014. Effect of green marketing on. 01 mart , p. 9.
- Diekmann, A. & Preisendorfer, P., 1992. *Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. p. 245.
- Epstein, M. & Rejc Buhovac , A., 2017. *Making sustainability work*. Engleska: Taylor and Francis.
- Foxal, G., 2015 . Consumer behavior analysis. *Journal of organizational behavior menagment* .
- Frajman Jakšić, A., Ham , M. & Redek, T., 2009. *Sreca i ekoloska svjesnost cimbenici održivog razvoja*.p.16.
- Gleim , M., Smith , J., Andrews , D. & Cronin , J., 2013. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers toGreen Consumption. mart , p. 59.
- Joana , C. & Gamboia , F., 2016. *Master Dissertation in Business Administration*. p.130.
- Kaufmann, H., Panni, M. & Orphanidou, Y., 2021. FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVIOR:. p. 20.
- Khan, U., 2006. *Effects in consumer choice*. p.266.
- Malyan, R. & Duhan, P., 2021. *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Florida : Apple Academic Press.
- Singh , G. & Pandey , N., 2018. *Determinants of Green Packaging*. p. 26.
- Solaiman , M., Osman , A. & Halim , M., 2015. *Green Marketing: A Marketing Mix Point of View*. p.12.
- Suki, M., 2013. *Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age*. p.26.

Syeda , B., 2013. *Green Marketing and its impact on consumer behavior*. p. 10.

Žitnik, M., 2015. *Skriveni marketing*. p.45.

## Internet izvori:

American Marketing Association , D., 2021. *American Marketing Association*.

Dostupno na: [American Marketing Association](#)

[Posljednji pristup 09 februar 2022].

Becoming minimalist , 2021. *Becoming minimalist*.

Dostupno na: <https://www.becomingminimalist.com/what-is-minimalism/>

[Posljednji pristup 09 april 2022].

Burton, E. S., 2015. *Psychoanalysis*.

Dostupno na: <https://psychoanalysis.org.uk/our-authors-and-theorists/sigmund-freud>

[Posljednji pristup 01 mart 2022].

Cambridge dictionary, 2022. *Cambridge dictionary*.

Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/price>

[Posljednji pristup 10 februar 2022].

CBS , I. B. S., 2021. *Sustainable living*.

Dostupno na: <https://www.cbs.de/en/blog/sustainable-living-tips-for-a-more-sustainable-lifestyle/>

[Posljednji pristup 06 august 2022].

Council, M. S., 2022. *22 Simple Tips To Live a More Sustainable Lifestyle in 2022*.

Dostupno na: <https://www.msc.org/en-us/media-center/blog/news/2021/12/06/22-simple-tips-to-live-a-more-sustainable-lifestyle-in-2022>

[Posljednji pristup 07 august 2022].

Dooley, R., 2022. *Neuroscience marketing*.

Available at: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/freud-neuromarketing.htm>

[Posljednji pristup 02 mart 2022].

Earley , B., 2021. *oprahdaily.com*.

Dostupno na: <https://www.oprahdaily.com/life/g30666676/homemade-cleaners/>

[Posljednji pristup 08 august 2022].

Enciklopedija, H., 2021. *Hrvatska Enciklopedija*.

Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27405>

[Posljednji pristup 07. oktobar 2021].

Enviroment Programme , U., 2021. *How to reduce the impacts of single-use plastic products*.

Dostupno na: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/how-reduce-impacts-single-use-plastic-products>

[Posljednji pristup 07 august 2022].



Femina, 2021. *Femina*.

Dostupno na: <https://uspesnazena.com/korisni-saveti-zene/sobne-biljke-za-prociscavanje-vazduha-7-biljaka-za-vase-zdravlje/>

[Posljednji pristup 09 august 2022].

Ikea, 2022. *Ikea*.

Dostupno na: <https://about.ikea.com/en/sustainability>

[Posljednji pristup 05 mart 2022].

Lenzing, 2021. *Lenzing*.

Dostupno na: <https://www.lenzing.com/de/produkte>

[Posljednji pristup 23. februar 2022].

Levi's, 2022. *Levi's*.

Dostupno na: [https://www.levi.com/US/en\\_US/features/sustainability](https://www.levi.com/US/en_US/features/sustainability)

[Posljednji pristup 09 februar 2022].

Lindstrom, M., 2008. *Buyology*.

Dostupno na: [https://www.academia.edu/36671696/BUYOLOGY\\_MARTIN\\_LINDSTROM](https://www.academia.edu/36671696/BUYOLOGY_MARTIN_LINDSTROM)

[Posljednji pristup 03 mart 2022].

Lush, 2022. *Lush*.

Dostupno na: <https://www.lush.ba/o-nama->

[Posljednji pristup 09. februar 2022].

Maclea, K., 2021. *Why to buy local flowers?*.

Dostupno na: <https://www.motheearthliving.com/health-and-wellness/local-flowers-zm0z19jazbut/>

[Posljednji pristup 09 august 2022].

MasterClass, 2021. *masterclass.com*.

Dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/water-conservation-explained>

[Posljednji pristup 07 august 2022].

Nations, U., 2022. *Population*.

Dostupno na : <https://www.un.org/en/global-issues/population>

[Posljednji pristup 04 septembar 2022].

Odras.hr, 2022. *Odras.hr*.

Dostupno na: <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/culture.compressed.pdf>

[Posljednji pristup 02. februar 2022].

Pisalica, 2006. *Pisalica*.

Dostupno na: <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/>

[Posljednji pristup 04 mart 2022].

Pokreni nesto svoje, 2022. *Pokreni nesto svoje*.

Dostupno na: <http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ilandugorocna->

nuznost/

[Posljednji pristup 22. februar 2022].

Porter, M. & Kramer, M., 2006. *Harvard business review*.

Dostupno na: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>

[Posljednji pristup 04 maj 2022].

Press, W., 2022. *Word press*.

Dostupno na: <https://iwapitup.files.wordpress.com/2014/10/marketing-pitanja-odgovori1.pdf>

[Posljednji pristup 24. februar 2022].

Socijalno osviješteni potrošač, 2022. *Socijalno osviješteni potrošač*.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251036?origin=crossref>

[Posljednji pristup 11 februar 2022].

The minimalist, 2021. *The minimalists*.

Dostupno na: <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

[Posljednji pristup 26 februar 2022].

Toyota, 2022. *Toyota*.

Dostupno na: <https://global.toyota/en/sustainability/>

[Posljednji pristup 23 mart 2022].

Wark, C., 2022. *Green Match*.

Dostupno na: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/how-to-be-more-eco-friendly>

[Posljednji pristup 07 august 2022].

## Spisak grafikona:

Grafikon 1: Djelovanje neuromarketinga .....	44
Grafikon 2: Uzorak ispitanika prema polu .....	53
Grafikon 3: Uzorak ispitanika prema dobi .....	54
Grafikon 4: Uzorak ispitanika o upoznavanju sa pojmom održivosti .....	55
Grafikon 5: Uzorak ispitanika o učestalosti kupovine proizvoda .....	56
Grafikon 6: Uzorak ispitanika o stepenu znanja u vezi sa globalnim zatopljenjem .....	57
Grafikon 7: Uzorak ispitanika ljudi o odnosu prema planeti u različitim generacijama .....	58
Grafikon 8: Uzorak ispitanika na mišljenje o utjecaju marketinga .....	59
Grafikon 9: Uzorak ispitanika o razvijenosti sistema za recikliranje na Balkanu .....	60
Grafikon 10: Uzorak ispitanika o reciklaži .....	61
Grafikon 11: Uzorak ispitanika o korištenju recikliranih proizvoda .....	62
Grafikon 12: Uzorak ispitanika o presudnim faktorima prilikom kupovine .....	63
Grafikon 13: Uzorak ispitanika o omjeru cijene i kvaliteta .....	64
Grafikon 14: Uzorak ispitanika o utjecaju reklama .....	65
Grafikon 15: Uzorak ispitanika o faktorima prilikom kupovine odjeće .....	66
Grafikon 16: Uzorak ispitanika na izdvajanje malo više novaca .....	67
Grafikon 17: Uzorak ispitanika o pojmu fast fashion .....	68
Grafikon 18: Uzorak ispitanika o tome koliko često kupuju odjeću .....	69
Grafikon 19: Uzorak ispitanika o mišljenju je li manje više .....	70
Grafikon 20: Uzorak ispitanika o učestalosti korištenja održivih proizvoda .....	71
Grafikon 21: Uzorak ispitanika o bacanju odjeće .....	72
Grafikon 22: Uzorak ispitanika sa znanjem drugih ljudi o održivim proizvodima .....	73
Grafikon 23: Uzorak ispitanika o uspoređivanju generacija .....	74
Grafikon 24: Uzorak ispitanika o širenju održivosti .....	75
Grafikon 25: Uzorak ispitanika o kupovini održivih proizvoda za bolju budućnost .....	76
Grafikon 26: Uzorak ispitanika o utjecaju održivog marketinga .....	77

## **Spisak slika:**

Slika 1: Tri faktora održivog razvoja.....	14
Slika 2: Tencel prikaz israživanja .....	25
Slika 3: Lush crne posudice .....	26
Slika 4: Levi's pantalone .....	27
Slika 5: Ikea market.....	28
Slika 6: Toyota hibrid .....	29
Slika 7: Santa leda-ljudski um .....	39
Slika 8: Ego.....	40
Slika 9: Reese's Pieces.....	46
Slika 10: Tom Cruise .....	47
Slika 11: Popaj špinat .....	48
Slika 12: Sex and the city .....	49
Slika 13: Jennifer Lopez .....	50

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju  
Predmet: Završni master rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Mirela Krpić  
Naslov rada: Utjecaj održivog marketinga na mijenjanje svijesti pojedinca prilikom kupovine  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 92

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

\_\_\_\_\_

**Potpis**

\_\_\_\_\_