

Važnost konzumacije medija i medijskog sadržaja generacije Z u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata

Delač, Ivan

Graduate thesis / Diplomski rad

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:076149>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Ivan Delač

**Važnost konzumacije medija i medijskog
sadržaja generacije Z u cilju ostvarivanja
prodajnih rezultata**

Diplomski rad na stručnom diplomskom studiju

Zagreb, veljača, 2025. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni diplomski studij Marketing i komunikacije

**Važnost konzumacije medija i medijskog
sadržaja generacije Z u cilju ostvarivanja
prodajnih rezultata**

Diplomski rad na stručnom diplomskom studiju

MENTOR

doc.dr.sc. Dijana Vuković

STUDENT

Ivan Delač

Zagreb, veljača, 2025. godine

Sažetak i ključne riječi

U radu se istražuje važnost konzumacije medija i medijskog sadržaja generacije Z u kontekstu postizanja prodajnih rezultata. Fokus je stavljen na promjene u marketinškoj komunikaciji, prilagodbu prodajnih strategija i digitalizaciju prodajnih procesa kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja generacije Z, koja je odrasla u digitalnom okruženju. Analizirani su masovni mediji i njihova evolucija do digitalnog doba, kao i ponašanje potrošača generacije Z, čije vrijednosti uključuju inkluzivnost, društvenu odgovornost i personalizaciju. Poseban naglasak stavljen je na Nikeovu kampanju "You Can't Stop Us", koja predstavlja primjer uspješnog korištenja društvenih mreža, tehnologija poput proširene stvarnosti i e-trgovine u ostvarivanju prodajnih ciljeva. Rezultati pokazuju da se digitalne platforme i mediji mogu koristiti za izgradnju emocionalne povezanosti, angažman publike i jačanje brenda. Zaključuje se da su inovativne tehnologije, autentičnost i prilagodba vrijednostima generacije Z ključne za uspjeh na modernom tržištu.

Ključne riječi: *Generacija Z, marketinška komunikacija, masovni mediji, digitalne platforme, ponašanje potrošača, proširena stvarnost, Nike "You Can't Stop Us", društvene mreže, automatizacija prodajnog procesa, e-trgovina*

Summary and keywords

This work explores the importance of media consumption and content among Generation Z in achieving sales results. The focus is on changes in marketing communication, the adaptation of sales strategies, and the digitalisation of sales processes to meet the needs and expectations of Generation Z. This generation grew up in a digital environment. The study examines mass media, its evolution into the digital age, and the behaviour of Generation Z consumers, whose values include inclusivity, social responsibility, and personalization. Special emphasis is placed on Nike's "You Can't Stop Us" campaign, which serves as an example of successfully leveraging social media, technologies such as augmented reality, and e-commerce to achieve sales goals. The findings demonstrate that digital platforms and media can be utilized to build emotional connections, engage audiences, and strengthen a brand. The work concludes that innovative technologies, authenticity, and alignment with Generation Z's values are key to success in the modern market.

Keywords: *Generation Z, marketing communication, mass media, digital platforms, consumer behavior, augmented reality, Nike "You Can't Stop Us", social media, sales process automation, e-commerce*

U Zagrebu, 2025. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom *Važnost konzumacije medija i medijskog sadržaja generacije Z u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata* izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc.dr.sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je diplomski rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o diplomskom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad

Važnost konzumacije medija i medijskog sadržaja generacije Z u cilju ostvarivanja prodajnih rezultata u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Ivan Delač

OIB: **65506636613**

Sadržaj

1. UVOD	8
1.1. Problem i predmet rada.....	9
1.2. Ciljevi rada i istraživačka pitanja	9
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	10
1.4. Struktura rada	11
2. Marketinška komunikacija.....	12
2.1. Pojmovno određenje marketinške komunikacije.....	12
2.2. Masovni mediji, važnost i uloga masovnih medija, funkcije	14
2.3. Oblici medija i povijesni pregled njihovog nastajanja	16
2.4. Digitalno doba masovnih medija.....	18
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	21
3.1. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja.....	21
3.2. Način promatranja sebe kao potrošača generacije Z	23
3.3. Okolni utjecaji i utjecaj medija na formiranje potrošačkog ponašanja generacije Z.....	27
3.4. Specifičnost potrošnje generacije Z.....	29
4. RAZVOJ KONCEPTA UPRAVLJANJA PRODAJOM.....	32
4.1. Unapređenje koncepta 4P načelima marketinga.....	34
4.2. Upravljanje odnosima s potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva.....	36
4.3. Promjene u prodaji – vrijednosti i očekivanja prodajnih poduzeća i prodajnih procesa....	40
4.4. Nove tehnologije u prodaji	44
4.4.1. <i>Elektronička prodaja</i>	45
4.4.2. <i>Proširena stvarnost i virtualna stvarnost</i>	46
4.4.3. <i>Chatbotovi</i>	49
4.4.4. <i>Mobilne aplikacije</i>	52
5. STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA PRODAJE U DIGITALNO DOBA OBZIROM NA KONZUMIRANJE MEDIJA GENERACIJE Z	55
5.1. Upotreba internetskih tražilica i društvenih mreža na odabranom primjeru	56
5.2. Digitalne mogućnosti i automatizacija prodajnog procesa.....	58
5.3. Uloga društvenih medija u plasmanu proizvoda na odabranom primjeru.....	60
6. ZAKLJUČAK	64
LITERATURA.....	66
PRILOZI.....	69

1. UVOD

Generacija Z, rođena između 1997. i 2012. godine, predstavlja prvi istinski digitalno-nativni naraštaj. Odrastajući u okruženju u kojem su društvene mreže, pametni telefoni i streaming platforme sastavni dio svakodnevice, njihovi stavovi, ponašanja i navike razlikuju se od prethodnih generacija. Medijska konzumacija generacije Z, ne samo da oblikuje njihovu percepciju svijeta, već i izravno utječe na njihove odluke o kupovini. Razumijevanje načina na koji ova generacija konzumira medije i sadržaje ključno je za ostvarivanje prodajnih rezultata u suvremenom digitalnom okruženju.

Tema diplomskog rada objedinjuje dva ključna područja:

- prvo, kako generacija Z troši vrijeme i obraća pažnju na medije i medijski sadržaj;
- drugo, navedeno može utjecati na ponašanje potrošača i, shodno tome, na prodajne rezultate. Ova tema je relevantna zbog sve veće važnosti digitalnih medija u oblikovanju potrošačkog ponašanja, i postizanja prodajnih rezultata, posebno među mlađim generacijama koje su odrasle uz tehnologiju.

Mediji i komunikacijska tehnologija danas su sastavni dio većine ljudskih aktivnosti te su shodno tome za istraživanja medijskih navika potrebne definirane skupine pomoću kojih se mogu analizirati različite društvene i kulturne promjene, a iz tog razloga pronalazimo povezanost između generacija i medija. Istraživanje o ovom pitanju uključuje analizu preferencija generacije Z u vezi s platformama za konzumaciju medija, vrstama sadržaja koji ih privlače, utjecajem influencera i trendova na njihove kupovne odluke, kao i načina na koji kompanije mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi privukle ovu ciljnu grupu i ostvarile uspješne prodajne rezultate.

Istražiti će se i utjecaj društvenih mreža, digitalnog oglašavanja, personaliziranog sadržaja i ostalih faktora na ponašanje i stavove generacije Z kako bi se bolje razumio njihov utjecaj na tržište.

Kombiniranje analize konzumacije medija generacije Z sa strategijama prodaje može pružiti uvid u to kako se kompanije mogu efikasnije približiti ovoj ciljnoj skupini i ostvariti željene prodajne rezultate.

1.1. Problem i predmet rada

Problem istraživanja obuhvaća nedostatak razumijevanja specifičnih preferencija i ponašanja generacije Z kada je u pitanju konzumacija medija i medijskog sadržaja. Također, postoje izazovi u mjerenju utjecaja ovih aktivnosti konzumacije medija na stvaranje prodajnih rezultata. Mediji su za generaciju Z imali vrlo kratko vrijeme prilagodbe. Razvoj tehnologija u rekordnom je roku donio nove aplikacije, nove načine komuniciranja, nove načine praćenja sadržaja, stoga su televizija i radio morali promptno reagirati. Televizija se u ovom kontekstu donekle snašla uvođenjem videa na zahtjev servisa i ostalih alternativa satelitskim i kablskim televizijama za najmlađe generacije, kako bi generacija koja najviše konzumira sadržaj i medije mogla biti u toku s ostalim generacijama, a da se pritom ne gubi na kvaliteti. Radio je donio također novosti u vidu aplikacija te danas možemo vrlo lako iz Hrvatske putem radija pratiti što se događa u New Yorku, Tokiju, Pekingu, Moskvi, Londonu ili bilo kojem drugom mjestu na svijetu koje posjeduje svoju radijsku frekvenciju. Postavlja se pitanje na koji način brendovi mogu učinkovitije koristiti medijske platforme i sadržaje kako bi privukli i zadržali pažnju generacije Z, koja ima vrlo kratak raspon pažnje, ali i visoka očekivanja kada je riječ o autentičnosti i personalizaciji sadržaja. Uz to, ključni izazov je prepoznati razliku između platformi koje preferiraju i formata sadržaja koji generacija Z konzumira.

1.2. Ciljevi rada i istraživačka pitanja

Ciljevi ovoga rada:

- Istražiti promjene u korištenju masovnih medija i prelazak na digitalne platforme kao ključne kanale komunikacije s potrošačima.
- Ispitati ponašanje Generacije Z u potrošačkom kontekstu, tj. razumjeti unutrašnje i vanjske čimbenike koji utječu na odluke Generacije Z
- Utvrditi ulogu novih tehnologija u prodajnom procesu, odnosno analizirati kako elektronska prodaja, mobilne aplikacije, chatbotovi i druge digitalne tehnologije transformiraju prodajne strategije i povećavaju zadovoljstvo potrošača.
- Istražiti kako marketinška komunikacija i medijski kanali utječu na formiranje potrošačkih preferencija i lojalnosti.
- Pokazati kako konkretna kampanja koristi digitalne alate i strategije kako bi doprla do potrošača iz Generacije Z i postigla svoje ciljeve.

Ključna istraživačka pitanja ovog radu:

- Kako se marketinška komunikacija prilagodila digitalnom dobu?
- Koje promjene su se dogodile u ulozi masovnih medija u marketingu?
- Kako digitalni mediji omogućuju brendovima direktniji i personaliziraniji pristup potrošačima?
- Koje su ključne odrednice ponašanja Generacije Z kao potrošača?
- Kako Generacija Z percipira sebe u ulozi potrošača?
- Koji čimbenici najviše utječu na njihove potrošačke odluke?
- Na koji način društveni i digitalni mediji oblikuju njihovo ponašanje?
- Kako nove tehnologije transformiraju proces prodaje?
- Koja je uloga elektronske prodaje, chatbotova, mobilnih aplikacija i proširene stvarnosti u modernom prodajnom procesu?
- Kako ove tehnologije utječu na iskustvo kupaca i njihovo zadovoljstvo?
- Kako brendovi mogu efikasno povezati marketinške strategije i digitalne medije kako bi privukli Generaciju Z?
- Koje digitalne platforme i formati su najefikasniji za ovu ciljnu grupu?
- Kako brendovi mogu uskladiti društvenu odgovornost sa promocijom svojih proizvoda?
- Kako Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" potvrđuje teorijska saznanja o ponašanju potrošača i marketinškim strategijama u digitalnom dobu?
- Na koji je način kampanja prenijela ključne poruke i privukla Generaciju Z?
- Koje je alate i medijske kanale koristio Nike za uspjeh ove kampanje?
- Kakav je bio utjecaj kampanje na potrošačko ponašanje i percepciju brenda kako bi doprijela do potrošača iz Generacije Z i postigla svoje ciljeve.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Koristeći isključivo sekundarne izvore, rad se oslanja na analizu prethodno prikupljenih podataka, te analizom konkretnih marketinških kampanja kroz studiju slučaja, dobit ćete sveobuhvatan uvid u to kako generacija Z konzumira medije i kako to utječe na njihove kupovne

navike. Ovaj pristup omogućava detaljno razumijevanje ciljne skupine i pruža vrijedne uvide za marketinške strategije.

1.4. Struktura rada

Uvod služi kao temelj rada, gdje se definiraju problem, ciljevi i istraživačka pitanja. Pojasnit će se važnost generacije Z kao specifičnog segmenta potrošača i njihova povezanost s digitalnim medijima, dok će se ukratko najaviti sadržaj rada.

Prvi glavni dio, *Marketinška komunikacija*, objašnjava teorijske osnove – što je marketinška komunikacija i kako se masovni mediji razvijaju od tradicionalnih oblika (tisak, televizija) do suvremenih digitalnih kanala. Fokus je na tome kako digitalni mediji danas oblikuju komunikaciju s potrošačima, osobito generacijom Z.

Drugi dio, *Ponašanje potrošača*, analizira psihološke i društvene faktore koji utječu na donošenje odluka generacije Z. Razmatra se kako ova generacija koristi društvene mreže, internetske tražilice i influencere u procesu informiranja i donošenja odluka o kupnji. Pritom se naglašavaju njihove ključne vrijednosti poput održivosti, personalizacije i cjenovne osviještenosti.

Treći dio, *Razvoj koncepta upravljanja prodajom*, fokusira se na prilagodbu prodajnih strategija u digitalnom dobu. Ovdje se analiziraju tehnologije poput e-trgovine, proširene stvarnosti, chatbotova i mobilnih aplikacija te njihov doprinos personalizaciji, automatizaciji i poboljšanju korisničkog iskustva.

Četvrti dio, *Studija slučaja*, konkretizira teorijske spoznaje kroz analizu Nike-ove kampanje “You Can’t Stop Us”. Pokazuje kako je Nike koristio društvene mreže poput TikToka i Instagrama, interaktivne tehnologije i autentične poruke za privlačenje generacije Z. Kampanja se analizira kroz postignute rezultate poput povećanja prodaje i angažmana na društvenim mrežama.

Zaključno, rad sintetizira ključne uvide, naglašava važnost autentičnosti, digitalne inovacije i prilagodbe vrijednostima generacije Z te nudi preporuke za brendove koji žele uspješno komunicirati s ovom generacijom. Struktura rada omogućuje pregledan i detaljan uvid u temu, povezujući teoriju s praktičnim primjerima.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketinška komunikacija je proces pomoću kojeg tvrtke, brendovi ili organizacije komuniciraju sa svojom ciljnom publikom kako bi prenijeli poruke o proizvodima, uslugama ili vrijednostima. Ova komunikacija obuhvaća različite kanale i taktike kao što su oglašavanje, PR, direktni marketing, promocije prodaje, osobna prodaja i digitalne kampanje, s ciljem informiranja, uvjeravanja ili poticanja kupaca na akciju. Glavni cilj marketinške komunikacije je stvoriti svijest, izgraditi interes i potaknuti na kupnju, uz održavanje i jačanje odnosa s kupcima.

Jedan od poznatih autora koji se bavio temom marketinške komunikacije je Philip Kotler, poznat kao „otac modernog marketinga“. U svojim knjigama, kao što su "Marketing Management", Kotler ističe važnost integriranih marketinških komunikacija (IMC) koje kombiniraju više različitih oblika komunikacije u jedinstvenu strategiju kako bi se postigla veća efikasnost.

2.1. Pojmovno određenje marketinške komunikacije

Prema marketinškom stručnjaku P. Kotleru „marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe koji tako dobiju ono što im je potrebno ili što žele. American Marketing Association marketing definira kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.“¹

Marketing je širok pojam koji se odnosi na aktivnosti i procese usmjerene na stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu vrijednosti koje zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Pojmovno određenje marketinga obuhvata različite aspekte, uključujući istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, promociju, distribuciju i prodaju, ali i postprodajnu podršku.

Ključni elementi marketinga prema Kotleru i Kelleru su:

1. **Istraživanje tržišta:** Marketing započinje istraživanjem tržišta kako bi bolje razumjeli što potrošači žele, koji su njihovi problemi, kakve su prilike na tržištu, i kako se konkurencija ponaša. Istraživanje pomaže poduzećima da identificiraju potrebe i preferencije kupaca.

¹ Grbac, B., Meler, M., Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 51

2. **Razvoj proizvoda/usluga:** Marketing uključuje proces razvoja proizvoda ili usluga koji zadovoljavaju potrebe ciljne publike. Ovdje se pažnja posvećuje funkcionalnosti, kvaliteti i karakteristikama koje su važne potrošačima.
3. **Segmentacija i ciljanje tržišta:** Marketing prepoznaje da nije svaki proizvod za svakog potrošača. Zbog toga dolazi do segmentacije tržišta, gdje se ciljna publika dijeli na manje grupe prema karakteristikama poput demografije, ponašanja ili interesa, a zatim se definiraju strategije kako doći do tih specifičnih grupa.
4. **Brendiranje:** Jedan od ključnih aspekata marketinga je stvaranje jakog brenda. Brendiranje pomaže u razlikovanju proizvoda konkurencije te pomaže u stvaranju emocionalne veze s potrošačima.
5. **Promocija i oglašavanje:** Marketing koristi različite kanale kako bi informirao ciljnu publiku o proizvodima ili uslugama. Promocija uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, digitalni marketing, društvene mreže, i druge oblike komunikacije koji dopiru do potrošača.
6. **Distribucija:** Također je važno kako i gdje će proizvod biti dostupan. Marketing se bavi logistikom, distribucijskim kanalima i strategijama kako osigurati da proizvod dođe do krajnjih potrošača na efikasan način.
7. **Cijena:** Cijene igraju ključnu ulogu u marketingu. Pravilno određivanje cijene je važno kako bi proizvod bio privlačan potrošačima, a istovremeno profitabilan za poduzeće. Strategije cijena mogu uključivati popuste, premium cijene, promotivne ponude itd.
8. **Povratne informacije i prilagođavanje:** Nakon što proizvod dospije na tržište, poduzeće nastavlja pratiti rezultat kroz povratne informacije od potrošača, što može uključivati anketiranje, analizu ponašanja i reakcije na društvenim mrežama ili prodajne podatke. Na osnovu tih podataka marketinški timovi mogu prilagođavati strategije.

„Ciljani marketing“, prema Philipu Kotleru, ima tri glavne faze:

- segmentacija tržišta koja podrazumijeva podjelu tržišta u različite grupe kupaca koji bi mogli zahtijevati posebne proizvode i/ili usluge;
- izbor ciljanog tržišta koji podrazumijeva procjenu i odabir jednog ili više tržišnih segmenata u koje će se ući;
- pozicioniranje proizvoda koje podrazumijeva formuliranje konkurentnog pozicioniranja određenog proizvoda i/ili usluge za svako pojedino ciljno tržište.

Osnovna pretpostavka ciljanog marketinga je da je potražnja za određenim proizvodom raznolika. Različite grupe kupaca istog proizvoda i/ili usluge očekuju različite koristi odnosno zadovoljenje različitih potreba i želja.“²

2.2. Masovni mediji, važnost i uloga masovnih medija, funkcije

„Masovni mediji su institucije, zakonski regulirani izvori informiranja, a skladno tome i pošiljatelji poruka koji djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, skladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima“³

Masovni mediji su komunikacijski kanali koji omogućavaju prenošenje informacija velikom broju ljudi, često u isto vrijeme. Ovi mediji obuhvaćaju novine, časopise, radio, televiziju, film, internet i društvene mreže. Ključna karakteristika masovnih medija je njihova sposobnost da dosegnu široku publiku, bez obzira na geografske granice, kulturu ili socijalni status. Stručnjaci posebnu pozornost posvećuju ispitivanju odnosa masovnih medija i djece koju predstavljaju najosjetljivijim segmentom populacije.⁴

Važnost i ulogu masovnih medija definirali su mnogi autori kao što su Laswell, McLuhan, Chomsky i McQuail:

1. **Informiranje** - primarna uloga masovnih medija je prenošenje informacija. Kroz vijesti, dokumentarne filmove, članke i druge oblike komunikacije, mediji obavještavaju javnost o važnim događajima, trendovima, politikama i globalnim pitanjima. Ovo omogućuje građanima da donose odluke o svom životu i društvu na temelju relevantnih informacija.
2. **Obrazovanje** - uz informiranje, mediji imaju ključnu ulogu u obrazovanju javnosti o raznim temama, uključujući zdravlje, kulturu, povijest i znanost. Edukativni programi, znanstveni časopisi, i obrazovni sadržaji na internetu mogu značajno doprinijeti povećanju znanja i svijesti kod ljudi.
3. **Zabava** - masovni mediji pružaju širok spektar zabavnog sadržaja, uključujući filmove,

²Marketing Fancier (2016.) Ciljani marketing: upoznavanje tržišta i prilagođavanje strategije <https://marketingfancier.com/ciljani-marketing-ciljno-trziste/>, pristup ostvaren 19.07.2024.

³ Rotar, Z. N. et al. (2011.) Digitalno doba masovnih medija i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Naklada medijska istraživanja d.o.o., dostupno na: https://www.ff.unsa.ba/files/zavDipl/22_23/ped/Jasna-Klepo.pdf, pristup ostvaren 24.08.2024.

⁴ Ilišin, V. (2001.) Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži Zagreb, <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg:1705/datastream/PDF/download>, pristup ostvaren 10.7.2024.

serije, glazbene programe, sportske događaje i emisije zabavnog karaktera. Ova funkcija je ključna za opuštanje, smanjenje stresa i zadovoljavanje kulturnih potreba publike.

4. **Socijalizacija** - mediji pomažu u oblikovanju društvenih normi, vrijednosti i uvjerenja. Kroz prikazivanje različitih životnih stilova, kultura i ideja, mediji utječu na socijalizaciju, naročito kod mlađih generacija, te im pomažu da razumiju uloge koje bi trebali imati u društvu.
5. **Političko angažiranje i javno mnijenje** - mediji su ključni u procesu formiranja i oblikovanja javnog mnijenja, posebno u političkom kontekstu. Oni omogućuju političarima i drugim društvenim akterima da prenesu svoje poruke široj javnosti, a građanima pružaju priliku da se informiraju o političkim pitanjima i na taj način postanu aktivni sudionici u političkom procesu.
6. **Kontrola i nadzor vlasti** - mediji često djeluju kao "četvrti stup vlasti", jer imaju ulogu nadzora nad državnim institucijama i vlastima. Istraživačko novinarstvo, reportaže i intervjui pomažu da se identificiraju nepravilnosti, korupcija i zlouporabe moći, čime se održava transparentnost i odgovornost.
7. **Ekonomija i marketing** - masovni mediji su ključni za promociju i marketing proizvoda i usluga. Kroz reklame, sponzorirane emisije i promotivne kampanje, mediji omogućavaju poduzećima da dođu do velikog broja potrošača, što je presudno za uspjeh u tržišnoj ekonomiji.

Masovni mediji su, prema McQuailu, „institucije koje oblikuju suvremeno društvo i funkcioniraju kao posrednici između ljudi i njihovog okruženja.”⁵ Njihova uloga je neizostavna u oblikovanju javnog mnijenja, obrazovanju i socijalizaciji, a njihov značaj leži u tome što omogućuju društveni napredak i povezivanje.

Prema McQuailu, funkcije masovnih medija su:

1. **Informativna funkcija** - pruža točne, pravovremene i relevantne informacije o događajima i temama od interesa za javnost.
2. **Obrazovna funkcija** - potiče širenje znanja i svijesti o društvenim, ekonomskim, kulturnim i znanstvenim temama.
3. **Zabavna funkcija** - služi za opuštanje i rekreaciju putem zabavnih sadržaja poput filmova, serija, glazbe i sporta.
4. **Kulturološka funkcija** - pomaže u očuvanju i širenju kulturnih vrijednosti i tradicija, ali i u

⁵ McQuail, D. – Teorija masovne komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 1994.

promociji različitih kultura i kulturnih izraza, čime se potiče međukulturno razumijevanje.

5. **Integrirana funkcija** - povezuje ljude i zajednice, omogućavajući im da dijele zajedničke vrijednosti, stavove i interes. Mediji također mogu djelovati kao posrednici u procesu društvene integracije, premošćujući razlike među različitim grupama.
6. **Politička funkcija** - utjecaj na političke procese i odluke. Mediji pomažu u informiranju javnosti o političkim stavovima, programima i kandidatima, čime direktno utječu na formiranje političkog opredjeljenja građana.
7. **Funkcija nadzora i kritike** - mediji funkcioniraju kao "čuvari" društva, vršeći kontrolu nad radom državnih institucija, političkih aktera i drugih moćnih subjekata.
8. **Komercijalna funkcija** - pružanje platforme za oglašavanje proizvoda i usluga, što omogućuje razvoj ekonomije i potrošnje.

Masovni mediji, naročito u današnjem digitalnom dobu, imaju ogromnu moć i utjecaj na formiranje javne percepcije, ponašanja i vrijednosti. Važno je, međutim, naglasiti da uz veliku moć dolazi i velika odgovornost, jer mediji mogu biti instrument manipulacije i propagande ako se ne koriste na etičan i odgovoran način.

2.3. Oblici medija i povijesni pregled njihovog nastajanja

Mediji su se razvijali kroz vrijeme, prateći napredak tehnologije i društvene potrebe. Postoji nekoliko ključnih oblika medija, a njihov razvoj može se pratiti kroz različite povijesne epohe. Tiskani mediji su prvi oblik masovne komunikacije i najstariji mediji koji su omogućili širenje informacija velikom broju ljudi. Prije pojave tiska, ljudi su se oslanjali na usmenu predaju i ručno prepisivanje knjiga. Pergament, papirus i kamene ploče korišteni su za zapisivanje informacija.

„Mediji se s obzirom na vrijeme nastanka dijele na klasične i suvremene. Tisak i tiskarsku proizvodnju povezujemo s klasičnim medijima, a izume elektronike sa suvremenim medijima. U klasične medije ubrajamo knjige, časopise i novine, dok u suvremene medije ubrajamo plakate, brošure, film, radio, računalo, Internet i televiziju.“⁶

⁶ Majdanić, V. (2019) Mediji Tekst Kultura. Zagreb: Ljevak d.o.o., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A7960/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 19.07.2024.

Johann Gutenberg je 1450. godine izumom tiskarskog stroja s pokretnim slovima omogućio masovnu proizvodnju knjiga. To je označilo početak informativne revolucije, jer su knjige, pamfleti i novine postali dostupniji većem broju ljudi.

Prve novine pojavile su se u Europi početkom 17. stoljeća. "Relation" je jedna od najstarijih novina, koja se pojavila u Njemačkoj 1605. godine, te su novine brzo postale ključni alat za prenošenje informacija o aktualnim događajima.

U 19. stoljeću, industrijska revolucija donijela je tehničke inovacije koje su ubrzale proizvodnju novina i časopisa. Masovni tisak postao je dominantan oblik medija, omogućavajući brzu distribuciju informacija širom svijeta. Elektronski mediji označuju prekretnicu u razvoju medija jer su uveli nove načine prenošenja informacija putem električne energije. Izum telegrama Samuela Morseja omogućio je prvi put slanje informacija na daljinu u obliku telegrafskih kodova. Iako ograničen na tekstualne poruke, telegram je bio revolucionaran za komunikaciju.

Prva radio stanica počela je emitiranje 1920-ih. Radio je postao ključan za brzu komunikaciju i zabavu, posebno tijekom ratnih vremena i u kriznim situacijama. To je bio prvi medij koji je omogućio istovremeno prenošenje zvuka velikom broju ljudi.

Razvoj televizije sredinom 20. stoljeća donosi mogućnost vizualne komunikacije. Televizija je brzo postala dominantan medij u svijetu zabave, informiranja i obrazovanja. Prvi televizijski programi počeli su emitiranje 1930-ih, ali je pravi procvat uslijedio poslije Drugog svjetskog rata, tijekom 1950-ih.

Prvi nijemi filmovi pojavili su se krajem 19. stoljeća, a zvučni filmovi su se razvili u 1920-ih godinama. Film je brzo postao važan medij za masovnu kulturu i zabavu, sa snažnim društvenim utjecajem.

Digitalni mediji, koji su nastali zahvaljujući razvoju računala i interneta, značajno su promijenili način na koji ljudi komuniciraju i konzumiraju informacije.

Početak digitalne ere može se pratiti od razvoja prvih računala u 1960-ih godinama, ali prava revolucija dogodila se pojavom interneta krajem 20. stoljeća. Internet je omogućio brzu globalnu komunikaciju i razmjenu informacija, te stvorio nove oblike medija poput blogova, online novina i digitalnih platformi.

Društvene mreže, poput Facebooka (2004.), Twittera (2006.) i Instagrama (2010.), postale su ključan dio modernih digitalnih medija jer su omogućile korisnicima da stvaraju i dijele sadržaj, istovremeno postavši važne platforme za informiranje, zabavu i marketing.

Streaming servisi poput Netflix i Spotifyja revolucionirali su način na koji konzumiramo sadržaj. Umjesto tradicionalnih medija, ljudi sada imaju pristup medijima na zahtjev (on-demand). Podcasti su, također, postali popularan oblik digitalnog zvučnog sadržaja.

Razvoj medija kroz povijest prati tehnološki napredak i društvene promjene. Od tiskanih medija do interneta, svaki novi oblik medija promijenio je način na koji ljudi komuniciraju, razmjenjuju informacije i doživljavaju svijet. Danas, u digitalnoj eri, mediji su sveprisutni i imaju ogroman utjecaj na sve aspekte društvenog života.

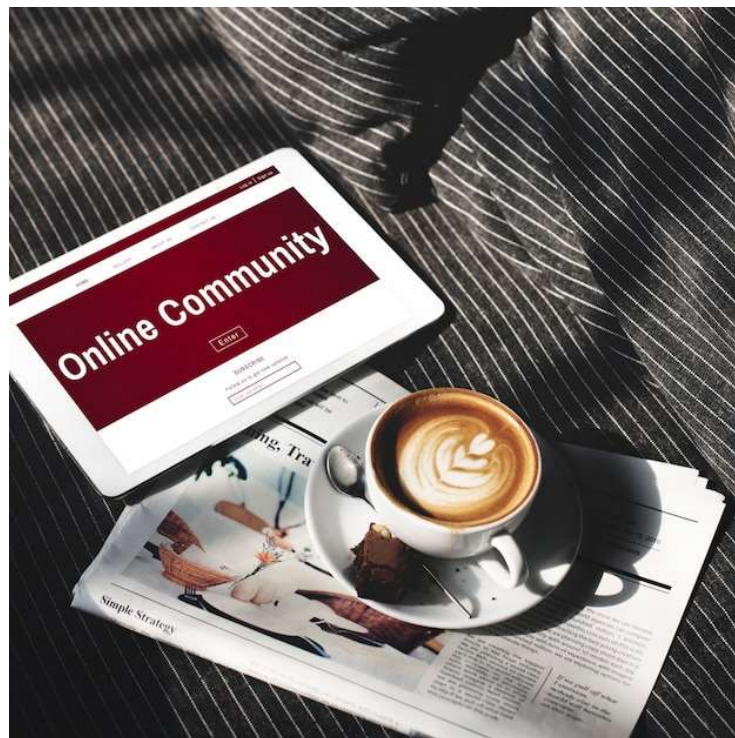
2.4. Digitalno doba masovnih medija

Digitalno doba masovnih medija označava razdoblje u kojem su digitalne tehnologije, naročito internet, transformirale način na koji se informacije kreiraju, distribuiraju i konzumiraju. Ova faza evolucije medija započela je krajem 20. stoljeća i traje do danas, a karakteriziraju je brzina, interaktivnost, globalna povezanost i dostupnost sadržaja na zahtjev (on-demand). U digitalnom dobu, masovni mediji se više ne oslanjaju na tradicionalne oblike komunikacije, poput tiskanih medija, radija ili televizije, već koriste internet i druge digitalne platforme kao glavne kanale informiranja i zabave. Internet je tako postao osnovna platforma za distribuciju medijskog sadržaja, zamjenjujući tradicionalne medije poput tiska i televizije. Portali, blogovi, društvene mreže i video platforme omogućavaju brzu razmjenu informacija širom svijeta.

Za razliku od tradicionalnih medija koji su uglavnom jednosmjerni (informacija ide od medija ka publici), digitalni mediji omogućuju interakciju između korisnika i kreatora sadržaja. Komentari, lajkovi, dijeljenja i direktne povratne informacije postali su sastavni dio digitalne komunikacije. Zahvaljujući internetu, korisnici mogu odmah pristupiti informacijama iz bilo kojeg dijela svijeta, što je omogućilo da globalni događaji budu dostupni u realnom vremenu, a ljudi iz različitih zemalja mogu razmjenjivati mišljenja i informacije gotovo trenutno.

U digitalnom dobu, gotovo svatko može biti kreator sadržaja. Blogovi, YouTube kanali, podcasti i društvene mreže omogućuju pojedincima da proizvode i dijele medijski sadržaj bez potrebe za tradicionalnim medijskim strukturama. Ova promjena je značajno demokratizirala pristup

medijima. Platforme kao što su Facebook, Twitter, Instagram, TikTok i YouTube postale su ključni kanali za distribuciju informacija i zabave. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da dijele sadržaj sa širokim krugom ljudi, dok algoritmi pomažu u personalizaciji sadržaja koji korisnici vide, što može imati veliki utjecaj na formiranje javnog mnijenja i potrošačkih navika. „Znamo kako je Cambridge Analytica utjecala na predsjedničke izbore u SAD-u ili na referendumu za Brexit u Velikoj Britaniji. Utjecali su na najmlađe tako što su im servirali lažne vijesti. Stavove mladih lakše je promijeniti nego ukorijenjene stavove odraslih osoba. Kroz različite setove oglasa prilagodili su kampanju i okrenuli glasovanje.“⁷



Slika 1 Tradicionalni vs. digitalni mediji, preuzeto s https://img.freepik.com/free-photo/social-platform-network-digital-life_53876-124404.jpg?t=st=1738068754~exp=1738072354~hmac=cc14d822adca47f570c2c446bde2be8bf758aa485fee56795bbdfb5a77bbdf66&w=740

Video i audio streaming platforme, kao što su Netflix, Spotify, Hulu i YouTube, postale su dominantni način konzumacije medijskog sadržaja. Korisnici mogu gledati filmove, serije, glazbu i emisije na zahtjev, čime je značajno smanjena potreba za tradicionalnim televizijskim programom i radijskim emisijama.

Korištenjem naprednih algoritama i analize podataka, digitalni mediji nude personalizirani sadržaj prilagođen interesima korisnika. Na osnovu povijesti pretraživanja, ponašanja i preferencija, platforme kao što su Google, Netflix i društvene mreže, kreiraju individualizirane preporuke.

⁷ Macolić, T. M. (n.d.) Kako društvene mreže utječu na nas?. [Online] Dostupno na: <https://www.marketing.hr>. datum pristupa: 13.07.2024

Također, u digitalnom dobu, informacije i sadržaj mogu brzo postati viralni, šireći se među korisnicima u vrlo kratkom vremenu. To može imati pozitivne efekte, poput širenja korisnih informacija, ali i negativne, jer omogućuje brzo širenje lažnih vijesti i dezinformacija.

Tradicionalni mediji poput novina, televizije i radija morali su se prilagoditi digitalnom dobu. Mnogi su otišli na digitalne platforme, razvili online izdanje ili integrirali društvene mreže kako bi ostali konkurentni jer su digitalni mediji dominantni izvor informacija za mnoge ljude, posebno mlađe generacije.

Digitalno novinarstvo se proširilo na formate kao što su blogovi, vlogovi (video blogovi), podcasti i druge digitalne forme. Istraživačko novinarstvo sada koristi digitalne alate za prikupljanje podataka, dok društvene mreže omogućuju brži prijenos informacija iz kriznih područja ili društvenih događanja.

Digitalni mediji utječu na percepciju stvarnosti kod korisnika. Društvene mreže i digitalne platforme često stvaraju iluziju o "idealnom životu", što može dovesti do društvenog pritiska i problema poput anksioznosti i depresije. Također, algoritmi na društvenim mrežama često formiraju tzv. "eho komore", gdje korisnici uglavnom vide sadržaj koji potvrđuje njihove već postojeće stavove, čime se smanjuje izloženost različitim perspektivama. Digitalno doba omogućava brzo širenje lažnih informacija, jer je teško regulirati sadržaj na internetu. Lažne vijesti, teorije zavjere i dezinformacije mogu izazvati ozbiljne društvene probleme, od utjecaja na političke izbore do širenja netočnih medicinskih informacija.

Digitalni mediji oslanjaju se na različite modele monetizacije, uključujući oglase, pretplate i prodaju podataka. Platforme poput Googlea i Facebooka ostvaruju velike prihode od oglašavanja, dok mnoge tradicionalne novine prelaze na model pretplate za digitalni sadržaj kako bi zadržale financijsku održivost. Digitalno doba masovnih medija donijelo je ogromne promjene u načinu na koji društvo komunicira, informira se i konzumira zabavu. Dok su digitalni mediji omogućili veći pristup informacijama i personalizaciju sadržaja, istovremeno su stvorili izazove, poput širenja dezinformacija, smanjenja privatnosti i promjene dinamike uloge tradicionalnih medija. Digitalni svijet je dinamičan i neprestano se razvija, a budućnost masovnih medija vjerojatno će se dodatno mijenjati s napretkom tehnologije, poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača odnosi se na procese donošenja odluka, aktivnosti i psihološke reakcije koje pojedinci prolaze prilikom odabira, kupovine, korištenja i odbacivanja proizvoda ili usluga. Ovo područje proučava kako i zašto potrošači biraju određene proizvode, kako se ponašaju pri kupovini i koje faktore uzimaju u obzir tijekom tog procesa.

Ključni aspekti ponašanja potrošača uključuju psihološke procese, odnosno unutarnje faktore poput motivacije, percepcije, stavova, vrijednosti i uvjerenja koji utječu na to kako pojedinci donose odluke. Jedan od faktora su i društveni faktori jer je ponašanje potrošača pod utjecajem društva, uključujući kulturu, društvene grupe, obitelj i status u društvu. Ljudi često kupuju proizvode ne samo zbog funkcionalnih karakteristika već i zbog društvenih očekivanja.

Ponašanje potrošača obuhvaća sve faze kupovnog procesa, od prepoznavanja potrebe, preko traženja informacija i procjene mogućnosti, do same kupovine i postkupovne evaluacije.

Marketing i promocija imaju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Reklame, ambalaža, cijena i dostupnost proizvoda utječu na potrošačke odluke. „Vrlo važan zadatak marketinga je uskladiti sve elemente marketinškog miksa na način da se omogući postizanje zadovoljstva potrošača te nadvlada mnogobrojna konkurencija. Potrošači kod kupnje prolaze kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Drugo je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.“⁸

3.1. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja

Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja su unutarnji psihološki i emotivni procesi koji oblikuju način na koji pojedinci donose odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Ove odrednice uključuju faktore koji su specifični za pojedinca, poput njegovih motiva, percepcije, stavova i vrijednosti, a one izravno utječu na način na koji osoba pristupa i reagira na različite proizvode, brendove i marketinške strategije. Glavne unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja su motivacija, percepcija, učenje, stavovi, osobnost, vrijednosti, percepcije rizika i percepcije vrijednosti.

⁸ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb, Opino d.o.o., dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/198143656.pdf>, pristup ostvaren 11.07.2024.

Motivacija se odnosi na unutarnje poticaje koji potiču ljude da poduzmu akciju, uključujući kupnju. Teorija hijerarhije potreba Abrahama Maslowa je ključna u razumijevanju motivacije. Prema Maslowu, ljudi imaju različite potrebe koje treba zadovoljiti, od osnovnih fizioloških (hrana, voda) do viših potreba kao što su samopoštovanje i samorealizacija. Motivacija utječe na ponašanje potrošača jer definira što im je važno i što će ih potaknuti na kupnju određenog proizvoda. Percepcija je proces kojim pojedinci interpretiraju i organiziraju informacije koje primaju putem svojih osjetila. Svaki pojedinac različito doživljava svijet oko sebe na temelju prethodnih iskustava, očekivanja i trenutnih okolnosti. U marketingu, percepcija brenda, proizvoda ili usluge igra ključnu ulogu u potrošačkom ponašanju. Na primjer, jedan potrošač može percipirati proizvod kao luksuzan, dok ga drugi vidi kao nepotrebno skup.

Ljudsko ponašanje u velikoj mjeri ovisi od naučenih iskustava. Proces učenja u kontekstu potrošačkog ponašanja odnosi se na promjenu u ponašanju potrošača kao rezultat prethodnih iskustava sa proizvodima ili uslugama. Ako je potrošač imao pozitivno iskustvo s određenim brendom, vjerojatno će razviti lojalnost prema tom brendu. Učenje također može biti rezultat promatranja drugih potrošača ili marketinških kampanja. Stavovi su relativno stabilni obrasci mišljenja ili osjećaja prema nekom objektu, ideji ili proizvodu. Stavovi se obično formiraju kroz dugoročne procese i imaju tri komponente:

- kognitivna (vjerovanja ili mišljenja o proizvodu)
- afektivna (osjećaj prema proizvodu)
- bihevioralna (namjera za kupnju ili akcija)

Ključni koncept u psihologiji, sociologiji i marketingu su stavovi jer predstavljaju sklonosti pojedinca prema određenim objektima, ljudima, idejama ili situacijama. To su kompleksni psihološki konstrukti koji uključuju emocije, uvjerenja i ponašanje. Različiti autori nude slične, ali nijansirane definicije ovog pojma, ovisno o teorijskom kontekstu.

Prema Gordonu Allportu, „Stav je mentalna i neuralna spremnost organizirana kroz iskustvo, koja usmjerava reakcije pojedinca prema svim objektima i situacijama s kojima se susreće.“⁹ Stavovi su ključni jer direktno utječu na to hoće li potrošač kupiti određeni proizvod.

⁹ Krizmanić M. (1995) Osnove socijalne psihologije, Zagreb, Školska knjiga, str. 134

„Stav je trajna organizacija motivacijskih, emocionalnih, perceptivnih i kognitivnih procesa u odnosu na neki aspekt pojedinčeve okoline.“ kažu Crutchfield i Krech.¹⁰

Na primjer, potrošač koji ima pozitivan stav prema određenom brendu vjerojatno će ga nastaviti kupovati, dok će negativan stav rezultirati izbjegavanjem tog brenda.

Osobnost potrošača, koja obuhvaća karakteristike poput introvertnosti ili ekstrovertnosti, utjecajna je u procesu donošenja odluka. Ljudi često biraju proizvode koji odgovaraju njihovom poimanju sebe (samopoimanje). Na primjer, potrošači sa ekstrovertnom ličnošću mogu biti skloniji kupnji proizvoda koji naglašavaju društveni status ili vidljivost u zajednici, dok introverti mogu preferirati funkcionalne i diskretne proizvode.

Vrijednosti predstavljaju duboko ukorijenjena uvjerenja koja definiraju šta je za osobu važno i pravilno. Vrijednosti utječu na dugoročne izbore potrošača, posebno u vezi s etičkim pitanjima, održivošću ili socijalnom odgovornošću. Na primjer, potrošači koji vrednuju zaštitu životne sredine će vjerojatno birati ekološke proizvode.

Potrošači često donose odluke na osnovu percipiranog rizika koji osjećaju prilikom kupnje. Taj rizik može biti finansijski (hoće li proizvod biti vrijedan novca), funkcionalan (hoće li proizvod raditi kako treba), socijalan (što će drugi misliti o tome), ili psihološki (hoće li potrošač biti zadovoljan svojim izborom). Kako bi se smanjio ovaj rizik, potrošači traže dodatne informacije ili biraju poznate brendove kojima vjeruju.

Potrošači procjenjuju vrijednost proizvoda ili usluge kroz odnos između dobivene koristi i uloženog troška. Ako percipiraju da je korist veća od troška, vjerojatnije je da će obaviti kupnju. Ovaj proces procjene vrijednosti može varirati od osobe do osobe, ovisno o individualnim potrebama, željama i finansijskim mogućnostima.

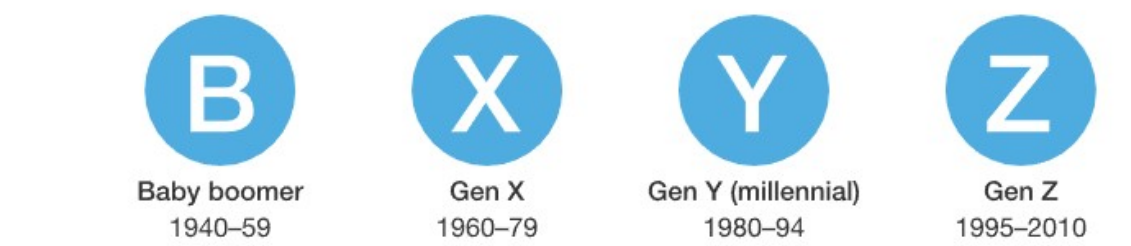
3.2. Način promatranja sebe kao potrošača generacije Z

„Generacije su oblikovane kontekstom u kojem su nastale. Baby boomeri, rođeni od 1940. do 1959., bili su uronjeni u kontekst nakon Drugog svjetskog rata i najbolje ih predstavlja potrošnja kao izraz ideologije. Generacija X (rođeni 1960.–1979.) konzumirali su status, dok su milenijalci

¹⁰ Čorkalo Biruški D., Kamenov Ž. (2003) Socijalna psihologija, Jastrebarsko, Naklada Slap, str. 92-93

(rođeni 1980.–94.) konzumirali iskustva. Za generaciju Z, kao što smo vidjeli, glavni poticaj potrošnji je potraga za istinom, kako u osobnom tako i u zajedničkom obliku. Ova se generacija osjeća ugodno jer nema samo jedan način da bude svoja. Njihova potraga za autentičnošću stvara veću slobodu izražavanja i veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi.“¹¹

Ova slika prikazuje generacijske kategorije prema godinama rođenja. Svaka generacija - Baby Boomeri (1940–59), Generacija X (1960–79), Generacija Y ili Milenijalci (1980–94) i Generacija Z (1995–2010) - ima specifične karakteristike oblikovane društvenim, tehnološkim i kulturnim kontekstima u kojima su odrasli.



Slika 2 Generacije <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> , pristup ostvaren 15.9.2024.

Generacija Z (rođeni između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih) ima specifičan način na koji sebe doživljava kao potrošače, što se razlikuje od prethodnih generacija zbog njihovog odrastanja u digitalnom dobu. „Gen Z je prva prava digitalna nativna generacija. Za razliku od milenijalaca, generacije koja je proživjela uspon interneta dok je još odrastala uz kablsku televiziju i fiksne telefone, generacija Z živjela je svoje živote potpuno digitalno povezana. Većina njih se ne sjeća života prije pametnih telefona, a svi su odrasli u vrijeme sveprisutnog pristupa streaming sadržaju i društvenim medijima. Način na koji oni komuniciraju s internetom i jedni s drugima putem interneta razlikuje se od načina prethodnih generacija. Dok su milenijalci prošli kroz eru vrlo otvorenog i osobnog objavljivanja na društvenim medijima - duboko osobnih i javnih postova na Facebooku, Twitteru ili blogovima - Generacija Z se više okrenula anonimnim oblicima društvenih medija, kao što su Snapchat i Whisper, koji korisnicima omogućuju da njihova publika bude ograničena i da poruke mogu nestati nakon što ih primatelj pogleda.“¹²

¹¹ Francis, T., i Hoefel, F. (2018.), True Gen?: Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> , datum pristupa: 10.07.2024.

¹² Eldridge, A. (2023.), Generation Z Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> datum pristupa: 10.07.2024.

Prema Kotleru i Armstrongu, te Twengu, ključne karakteristike kako se generacija Z promatra kao potrošači su:

1. Digitalno samosvjesni

Generacija Z je odrasla uz pametne telefone, društvene mreže i internet, što ih čini potpuno integriranim u digitalni svijet. Oni sebe doživljavaju kao "digitalne urođenike" i koriste tehnologiju ne samo za informiranje, već i za izražavanje svog identiteta i vrijednosti. Kupovne odluke se često donose na osnovu online recenzija, preporuka influencera i društvenih mreža.

2. Prilagođeni personalizaciji

Kao potrošači, generacija Z očekuje visok stupanj personalizacije proizvoda i usluga. Naviknuti su na to da im algoritmi na platformama kao što su YouTube, TikTok i Instagram nude sadržaj koji odgovara njihovim interesima. Isto očekuju i od brendova – žele proizvode koji su prilagođeni njihovim potrebama i vrijednostima. Zako u istraživanju Forbesa 50% obraća pozornost na brendove koji nude personalizaciju i zajedničko stvaranje, a 52% traži brendove koji ih razumiju.¹³

3. Etika i društvena odgovornost

Generacija Z je vrlo svjesna etičkih i ekoloških pitanja. Njihov način promatranja sebe kao potrošača obuhvaća i pitanje društvene odgovornosti. Radije biraju brendove koji su ekološki svjesni, podržavaju različitost, inkluziju i ljudska prava, pa npr. 59% ih smatra da je rasna i etnička raznolikost korisna za društvo. Ova generacija često koristi kupnju kao način kojim će izraziti svoje stavove i podržati ciljeve do kojih im je stalo.

4. Cjenovno osviješteni

Iako cijene inovacije i trendove, generacija Z također obraća pažnju na cijenu, te traži dobar balans između kvalitete i vrijednosti, često uspoređujući cijene i istražujući prije nego donese odluku o kupnji. Kupnja "second-hand" proizvoda ili proizvoda s popustima nije neuobičajena praksa, naročito u kombinaciji sa ekološkom svijesti. „Polazi se od pretpostavke da ne raspolažu vlastitim budžetom, no upravo suprotno. Štedljivi su i znaju gdje potrošiti novac. Iako su roditelji još uvijek osobe od kojih dobivaju novac, to ne znači da oni ne donose odluke u kupnji.“¹⁴

5. Brzina i praktičnost

¹³ Hyken, S. (2022.), Selling To Gen-Z: This Is What They Want, Dostupno na:

<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/06/12/selling-to-gen-z-this-is-whatthey-want/?sh=2cf0ef758f52>, datum pristupa: 10.07.2024.

¹⁴ Kurtalić, I. (2018.) Kako pripadnici Generacije Z koriste društvene mreže. [Online] Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3336>, datum pristupa: 10.07.2024.

Obzirom na to da su odrastali u svijetu gdje je sve dostupno „na klik“, generacija Z preferira brze, jednostavne i efikasne usluge. To uključuje mogućnost brzih online kupnji, besplatnih isporuka, jednostavnih politika povrata i brze korisničke podrške. Sve što skraćuje vrijeme i povećava udobnost je visoko cijenjeno.

6. Autentičnost i transparentnost

Generacija Z ima oštro oko za autentičnost. Brendovi koji su neiskreni ili koriste previše tradicionalan marketinški jezik često gube njihovo povjerenje. Ova generacija želi direktne, transparentne i otvorene brendove, koji ne kriju svoje motive ili poslovne prakse. Također su skloni pratiti influencere koji se predstavljaju autentično i iskreno.

7. Tehnološki inovatori i radoznalci

Kao potrošači, generacija Z je otvorena prema inovacijama. Oni su radoznali i žele isprobati nove tehnologije i proizvode, bilo da su to pametni uređaji, aplikacije, AR/VR ili druge digitalne inovacije. Njihov interes za tehničke novitete čini ih prvim usvajačima novih proizvoda i usluga na tržištu.

Ova slika savršeno oslikava današnju generaciju Z, koja je odrasla uz pametne telefone, društvene mreže i neprekidnu povezanost s internetom. Karakterizira ih digitalna prisutnost, multitasking i stalna potreba za informacijama i interakcijom putem ekrana.



Slika 3 Generacija Z, preuzeto s https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.afflink.com%2Fblog%2Fhow-gen-zs-consumer-expectations-drive-new-supply-chain-trends&psig=AOvVaw2Gpg2b_DkPEhaV2ZwXyP-s&ust=1738156220441000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ve

Generacija Z sebe vidi kao svjestan i osnažen segment potrošača, koji aktivno koristi tehnologiju kako bi donijela informirane, etičke i personalizirane odluke.

3.3. Okolni utjecaji i utjecaj medija na formiranje potrošačkog ponašanja generacije Z

Okolni utjecaji i utjecaj medija na formiranje potrošačkog ponašanja generacije Z odražavaju specifičan način na koji ova generacija usvaja informacije, stvara mišljenja i donosi odluke o kupnji. Odrasli u digitalnom dobu, članovi generacije Z imaju specifičan pristup medijima, tehnologiji i društvenim utjecajima, što direktno oblikuje njihovo potrošačko ponašanje.

Okolni utjecaji na potrošačko ponašanje generacije Z mogu se podijeliti na nekoliko ključnih kategorija:

a) Društveni utjecaji

Generacija Z često donosi odluke na temelju preporuka prijatelja i članova online zajednica. Društvene mreže kao što su Instagram, TikTok i Snapchat imaju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih potrošačkih preferencija. Preporuke i iskustva iz njihove društvene mreže često su važniji od tradicionalnih marketinških poruka.

Iako generacija Z teži samostalnosti u donošenju odluka, obitelj još uvijek ima važnu ulogu u ranoj fazi formiranja njihovih potrošačkih navika, posebno u vezi sa stavovima o novcu, potrošnji i etičkim vrijednostima.

b) Kulturni utjecaji

Kultura u kojoj generacija Z živi utječe na njihove vrijednosti i stil života, a samim time i na njihove potrošačke preferencije. Također, subkulture kao što su ljubitelji video igara, animea, ili veganizma oblikuju njihove specifične potrošačke izbore i preferencije.

Generacija Z je izuzetno povezana sa svijetom, te je izložena globalnim trendovima u modi, tehnologiji, glazbi i lifestyleu, što znači da su spremniji prihvatiti strane brendove i proizvode, a njihova potrošnja ne poznaje geografske granice.

c) Ekonomski utjecaji

Financijska svijest i oskudica - iako generacija Z cijeni inovacije, svjesna je financijskih ograničenja. Mnogi su odrastali u vrijeme ekonomske nestabilnosti (velika recesija 2008. i pandemija COVID-19), što je utjecalo na njihovu financijsku svijest i oprez u potrošnji. Ova generacija često traži pristupačne, ali kvalitetne proizvode.

Generacija Z sve više vrednuje etičku potrošnju i često donosi odluke na temelju toga koliko je proizvod ili brend održiv. Održivost, briga za životnu sredinu, prava radnika i transparentnost su ključni faktori koji oblikuju njihove kupovne odluke.

Mediji imaju ogroman utjecaj na formiranje potrošačkog ponašanja generacije Z, ali se taj utjecaj značajno razlikuje od prethodnih generacija zbog razvoja digitalnih i interaktivnih platformi. Društveni mediji su glavni kanal putem kojeg generacija Z konzumira informacije, zabavu i preporuke o proizvodima. Društvene mreže nisu samo izvor zabave, već i moćna platforma za formiranje mišljenja, identiteta i potrošačkih odluka.

Generacija Z ima snažnu povezanost s influencerima, koji često imaju ulogu posrednika između brendova i potrošača. Autentičnost influencera često je presudna za to kako generacija Z doživljava brendove.

Potrošači generacije Z cijene sadržaj koji kreiraju drugi korisnici, kao što su recenzije, unboxing video snimke i preporuke u stvarnom vremenu, više od tradicionalnih reklama. YouTube, Netflix i TikTok su platforme gdje generacija Z provodi značajno vrijeme, konzumirajući video sadržaj. YouTube je ključan za "how-to" vodiče, recenzije proizvoda i edukativne sadržaje, dok TikTok koristi kratki, brzo probavljiv format za promociju proizvoda i brendova. Ova generacija je vizualno orijentirana i preferira dinamičan i kreativan sadržaj.

Generacija Z je vrlo selektivna prema tradicionalnim oblicima oglašavanja, kao što su televizijske reklame ili banneri na web stranicama. Oni bolje reagiraju na interaktivne i personalizirane reklame koje se uklapaju u njihov digitalni svijet. Neki od formata koji su efikasni uključuju:

- **Native oglašavanje** - reklame koje se organski uklapaju u sadržaj, poput onih na Instagram Stories ili YouTube-u.
- **Personalizacija putem podataka** - korištenje podataka za personalizaciju oglasa je važno, jer generacija Z voli vidjeti proizvode koji su relevantni za njihove interese i potrebe.

Generacija Z koristi medije za informiranje o važnim društvenim i političkim pitanjima. Mnogi mediji koji govore o temama kao što su klimatske promjene, ljudska prava, rodna ravnopravnost ili prava životinja, imaju direktan utjecaj na njihove stavove o određenim brendovima

i proizvodima. Ako se brendovi ne bave ovim temama, ili ako ih smatraju neetičnim, generacija Z ih može bojkotirati.

Globalni mediji i viralni sadržaji brzo oblikuju potrošačko ponašanje generacije Z. Trendovi se brzo šire putem platformi kao što su TikTok ili Instagram, i mogu značajno utjecati na potrošačke odluke, posebno kada je riječ o modi, tehnologiji ili zabavi. Viralnost omogućuje brži rast popularnosti nekih proizvoda ili brendova.

Okolni utjecaji i mediji snažno utječu na potrošačko ponašanje generacije Z, koja je izrazito digitalno povezana i svjesna društvenih pitanja. Društvene mreže, influenceri i personalizirani sadržaj oblikuju njihove kupovne odluke, dok su okruženi globalnim kulturnim utjecajima, financijskim pritiscima i sve većim naglaskom na etiku i održivost. Njihova kupovna moć leži u autentičnosti, brzini pristupa informacijama i visokim etičkim standardima koje postavljaju brendovima.

3.4. Specifičnost potrošnje generacije Z

Specifičnosti potrošnje generacije Z oblikovane su njenim digitalnim okruženjem, etičkim vrijednostima i specifičnim načinom života. Generacija Z je rođena i odrasla uz tehnologiju, internet i društvene mreže, što je čini jedinstvenom potrošačkom grupom sa specifičnim potrebama, željama i očekivanjima.

Glavne specifičnosti potrošnje generacije Z prema Twenge su:

- **Digitalna potrošnja**

Generacija Z obavlja veliki dio svoje potrošnje online, koristeći mobilne telefone i društvene mreže za pretraživanje proizvoda, traženje recenzija i obavljanje kupovina. Platforme kao što su Amazon, eBay, ali i Instagram i TikTok, postale su ključne za e-trgovinu kod ove generacije. Ova generacija cijeni brzinu i efikasnost. Očekuje jednostavan i brz proces kupnje, s jasnim informacijama o proizvodima i jednostavnim povratom. Besplatna dostava i brza isporuka su često odlučujući faktori za kupnju.

- **Održivost i etika**

Generacija Z je ekološki svjesna i teži potrošnji proizvoda koji su održivi i ekološki prihvatljivi. Ova generacija favorizira brendove koji se bave pitanjima zaštite životne sredine, reciklaže i smanjenja CO2 otiska. Pored ekološke svijesti, generacija Z podržava brendove koji su

socijalno odgovorni, etični i transparentni. Ona traži proizvode od kompanija koje promoviraju inkluzivnost, prava radnika i ravnopravnost, te je spremna bojkotirati one koje smatra neetičnim.

- **Personalizacija i prilagođeni proizvodi**

Generacija Z cijeni personalizaciju proizvoda i iskustava. Očekuje da joj brendovi ponude personalizirane proizvode koji odgovaraju njenom ukusu i interesima. Ovo se odnosi na sve, od prilagodljivih modnih proizvoda do personaliziranih reklama koje su usmjerene prema njihovim digitalnim interesima. Ne privlače ih samo proizvodi već i brendovi koji stoje iza jasnih vrijednosti i svrhe. Generacija Z traži da brendovi budu autentični i da se bave pitanjima koja su važna, bilo da su to ljudska prava, održivost ili socijalna pravda.

- **Konzumacija sadržaja**

Generacija Z ne konzumira tradicionalne medije kao prethodne generacije (televizija, radio). Umjesto toga, društvene mreže poput TikToka, Instagrama i YouTubea služe kao glavni izvor informacija, zabave, ali i marketinških sadržaja. Umjesto tradicionalnih slavni ličnosti, generacija Z vjeruje i oslanja se na influencere s društvenih mreža. Oni prate influencere kako bi dobili preporuke o proizvodima, pratili modne trendove i donosili odluke o kupovini.

- **Kvaliteta nad kvantitetom**

Generacija Z nije sklona impulzivnoj i masovnoj potrošnji. Umjesto toga, preferira svjesnu i promišljenu kupnju, birajući proizvode koji su dugovječni, kvalitetni i imaju jasnu svrhu. Mnogi pripadnici ove generacije biraju minimalistički pristup potrošnji, kupujući manje, ali bolje proizvode. Druga specifičnost potrošnje generacije Z je sve veće zanimanje za rabljene i preuređene (upcycled) proizvode. Vintage trgovine i platforme za prodaju korištene odjeće kao što su Depop i Vinted, postale su popularne među ovom generacijom zbog održivosti i jedinstvenosti.

- **Tehnološka inovativnost**

Generacija Z je prvi usvajač novih tehnoloških inovacija. Njihova potrošnja je usmjerena prema najnovijim tehnološkim uređajima, aplikacijama i platformama, a često se koriste najnovijim digitalnim alatima i gadgetima. Potrošnja u okviru industrije video igara, uključujući igre, opremu i virtualne dodatke (skinove), predstavlja značajan dio njihove potrošnje. Generacija Z aktivno sudjeluje u online zajednicama, kao što su streaming platforme (Twitch) i e-sportovi.

- **Multitasking i iskustva**

Ova generacija je naviknuta na multitasking i traži proizvode koji im omogućuju višestruko iskustvo. U kupnji cijeni proizvode koji kombiniraju praktičnost i funkcionalnost, ali istovremeno nude i jedinstveno iskustvo. Ova sklonost se odnosi i na medijski sadržaj koji konzumiraju pripadnici

ove generacije – uvijek su povezani i često simultano koriste više uređaja ili platformi. Generacija Z vrednuje iskustva više nego materijalne stvari. Troše novac na putovanja, događaje, festivale i druge doživljaje koji im omogućuju povezivanje s ljudima i kreiranje uspomena. Iskustveni marketing, koji omogućuje interaktivna i zabavna iskustva s brendom, postaje sve važniji za ovu generaciju.

4. RAZVOJ KONCEPTA UPRAVLJANJA PRODAJOM

Razvoj koncepta upravljanja prodajom prolazio je kroz različite faze i prilagodbe kako su se mijenjali tržišni uvjeti, potrošačke potrebe i tehnologija. Upravljanje prodajom je proces planiranja, organizacije, vođenja i kontrole prodajnih aktivnosti s ciljem ostvarivanja maksimalnih rezultata u prodaji proizvoda ili usluga. Tijekom vremena, menadžment prodaje evoluirao je od jednostavnog praćenja prodaje do složenog sistema koji uključuje analitiku, digitalne alate, personalizaciju i strategije usmjerene na dugoročne odnose s kupcima.

Prema Kotleru i Kelleru ključne faze razvoja koncepta upravljanja prodajom su:

1. Tradicionalni pristup upravljanju prodajom (rano 20. stoljeće)

U ranim fazama razvoja upravljanja prodajom, fokus je bio na fizičkom prisustvu prodavača i agresivnom pristupu prodaji. Ovaj tradicionalni pristup bazirao se na strategijama koje su usmjerene ka brzim prodajama, često koristeći direktne metode poput prodaje "od vrata do vrata", hladnih poziva ili osobnih kontakata. Fokus je bio na proizvodu, a ne na potrebama potrošača, a cilj je bio što veća količina prodanih proizvoda. Glavni način prodaje bio je direktan kontakt između prodavatelja i kupca, a prodaja se mjerila samo kroz količinu prodanih jedinica ili prihoda, bez dublje analize ponašanja kupaca ili tržišnih trendova.

2. Faza upravljanja prodajnom silom (sredina 20. stoljeća)

Kako su kompanije postajale veće, pojavila se potreba za formalnijim pristupom upravljanja prodajom. Ova faza podrazumijeva organizaciju i vođenje prodajne sile, koja se sastojala od tima prodavača koji su obučeni i vođeni prema jasno postavljenim ciljevima. Pojavila se potreba za strukturom u kojoj prodajni menadžeri nadgledaju tim prodavača i upravljaju njihovim radom. Razvijaju se sistemi nagrađivanja koji su motivirali prodavače da ostvare bolje rezultate (provizije, bonusi). Počinje se s profesionalnim treninzima prodavača kako bi poboljšali svoje prodajne vještine i pristup kupcima., a tvrtke počinju dijeliti tržište na segmente kako bi prodavači mogli efikasnije ciljati određene grupe potrošača.

3. Marketinški koncept prodaje (1970-e i 1980-e)

Sredinom 20. stoljeća, kako se razvijao koncept marketinga, upravljanje prodajom počelo se više fokusirati na potrebe i želje potrošača. Prodaja više nije bila samo pitanje brzih transakcija, već dugoročnih odnosa s kupcima. Fokus prelazi s proizvoda na potrebe kupca. Pojavljuje se razumijevanje da je zadovoljan kupac dugoročno vrijedniji od jednokratne transakcije. Razvijaju se sistemi upravljanja odnosima s kupcima (CRM), gdje su podaci o kupcima, njihovim preferencijama

i prethodnim kupnjama postali ključ za bolje razumijevanje i prilagođavanje ponude. Prodaja postaje strukturiraniji proces s jasno definiranim fazama, kao što su identifikacija potencijalnih kupaca, prezentacija proizvoda, pregovaranje i zatvaranje prodaje.

4. Strateško upravljanje prodajom (1990-e)

Tijekom 1990-ih, menadžeri počinju koristiti strateški pristup u vođenju prodajnih aktivnosti. To je uključivalo postavljanje dugoročnih ciljeva, analiziranje tržišta, konkurencije i potreba kupaca. Fokus je bio na izgradnji dugoročnih odnosa s klijentima i stvaranju konkurentne prednosti. Počinje se shvaćati važnost bliske suradnje između prodaje i marketinga, kako bi se kampanje uskladile sa prodajnim aktivnostima. Prodaja se sve više bazira na zadržavanju postojećih kupaca, a ne samo na privlačenju novih.

5. Digitalizacija i upravljanje podacima (2000-e)

Početak 21. stoljeća i razvojem interneta, pojavili su se novi alati za upravljanje prodajom, uključujući napredne softvere za analizu podataka, CRM sisteme i digitalne platforme koje omogućuju praćenje i optimizaciju prodajnih aktivnosti. Razvoj e-trgovine, društvenih mreža i online platformi omogućio je tvrtkama direktno komuniciranje s kupcima putem interneta. Prikupljanje i analiza velikih količina podataka o kupcima omogućila je personalizaciju ponuda i efikasnije targetiranje, te se razvijaju alati koji automatiziraju mnoge prodajne procese, poput slanja ponuda, praćenja komunikacije i praćenja učinka prodajnog tima.

6. Upravljanje prodajom u eri digitalnog marketinga (danas)

Današnje upravljanje prodajom sve više koristi tehnologiju, digitalne platforme i analitiku kako bi poboljšalo efikasnost i prilagodilo se promjenjivim potrebama tržišta. Tvrtke koriste omnichannel pristup, gdje se prodaja obavlja putem različitih kanala – online, offline, direktno i indirektno. Kupci mogu komunicirati i obavljati kupnju putem različitih kanala (fizičke trgovine, online trgovine, društvene mreže), a prodajni menadžment mora koordinirati te kanale kako bi stvorio besprijekorno iskustvo. Korištenje umjetne inteligencije i automatizacije omogućuje brendovima da personaliziraju komunikaciju sa svakim kupcem na temelju njihovih navika i preferencija. Menadžment prodaje se sve više oslanja na analitiku i metriku, kako bi pratio uspješnost prodajnih timova, analizirao tržišne trendove i donosio odluke temeljene na podacima. Prodajni menadžeri sve više koriste društvene mreže i influencere kao dio prodajnih strategija, s obzirom na to da ove platforme imaju ogroman utjecaj na potrošačko ponašanje.

„U suvremenim uvjetima poslovanja, a s druge strane i kao vrlo složen i multidimenzionalni proces, marketing zahtijeva primjenu holističkog i integriranog pristupa u

upravljanju kroz uspostavu efikasnog marketing menadžmenta. Bez efikasnog upravljanja nije moguće postići sve navedene prednosti. Napredak i dugoročnost u poslovanju svakog poduzeća, bez obzira na veličinu, način i obujam poslovanja, ovisi o efikasnosti komunikacije i uspostavljanju odnosa s potrošačima i plasmana njegovih proizvoda i usluga na tržištu, što se jedino postiže kroz integrirani proces svih marketinških funkcija i aktivnosti i marketinške komunikacije s efikasnim upravljanjem. U tom procesu digitalna transformacija i primjena digitalnog marketinga danas je neophodna za sva poduzeća i uvjet kako bi opstala na tržištu.“¹⁵

4.1. Unapređenje koncepta 4P načelima marketinga

Koncept 4P marketing miksa (poznat i kao marketinški miks) predstavlja osnovu tradicionalne marketinške strategije, a sastoji se od četiri glavna elementa: proizvod (Product), cijena (Price), mjesto (Place) i promocija (Promotion). Ovaj koncept je prvi put razvijen u 1960-im godinama od strane E. Jerome McCarthyja, a od tada je postao osnovni model za oblikovanje marketinških strategija. Međutim, s obzirom na promjene u tržištu, tehnologiji i potrošačkim preferencijama, koncept 4P se morao prilagoditi i unaprijediti kako bi odgovorio na zahtjeve suvremenog marketinga.

Unapređenje koncepta 4P u suvremenom marketingu odnosi se na primjenu novih pristupa i tehnologija kako bi se svaki od četiri elementa bolje prilagodio modernim potrošačima i tržišnim uvjetima.

1. Proizvod (Product): Fokus na inovacije i prilagođavanje potrebama kupaca

Tradicionalno, proizvod je bio fizički objekt ili usluga koju poduzeće nudi na tržištu. Međutim, suvremeni marketing miksevi danas uključuju širok spektar inovacija i prilagođavanja proizvoda potrebama specifičnih ciljanih skupina. Suvremeni kupci, naročito generacija Z, traže proizvode prilagođene njihovim specifičnim potrebama i interesima, a to znači da brendovi moraju personalizirati proizvode i usluge prema preferencijama kupaca. Sa sve većim fokusom na održivost, poduzeća se usmjeravaju na proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda, što odgovara vrijednostima potrošača koji su svjesni pitanja zaštite životne sredine. Proizvodi se sve češće nude u

¹⁵ Durić Z., Đekić I., Ilić B. (2023.), Savremeni marketing i marketinška komunikacija u preduzećima i upravljanje u eri digitalizacije, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/376985343_Savremeni_marketing_i_marketinska_komunikacija_u_preduzećima_i_upravljanje_u_eri_digitalizacije ; datum pristupa: 10.07.2024.

kombinaciji s uslugama. Na primjer, mnoga tehnološka poduzeća nude softver kao uslugu (SaaS) umjesto proizvoda u fizičkom obliku.

2. Cijena (Price): Dinamično određivanje cijena i vrijednost za kupca

Tradicionalno, cijena je predstavljala fiksnu sumu koju potrošači plaćaju za proizvod ili uslugu. Međutim, unaprjeđenje u konceptu cijene obuhvaća fleksibilniji pristup i usmjeravanje na vrijednost koju proizvod pruža potrošaču, kao i upotrebu tehnologije za prilagođavanje cijena. Tehnologija i big data omogućavaju poduzećima da prilagode cijene u realnom vremenu ovisno o ponudi, potražnji i ponašanju potrošača. Ovaj model se često koristi u industrijama kao što su aviokompanije, e-trgovina i hotelijerstvo. Razvojem digitalnih proizvoda i aplikacija, mnogi brendovi nude osnovnu verziju proizvoda besplatno, dok naplaćuju premium funkcije. Ovaj pristup je posebno uspješan kod softverskih proizvoda i online usluga. Umjesto fokusiranja samo na najnižu cijenu, moderna cjenovna strategija naglašava percepciju vrijednosti koju potrošač dobiva. Ovo uključuje kvalitetu, dugotrajnost, uslugu nakon kupovine i etičku proizvodnju.

3. Mjesto (Place): Digitalna distribucija i omnichannel pristup

Tradicionalno, mjesto se odnosilo na fizičku lokaciju gdje su proizvodi bili dostupni. Međutim, u suvremenom marketingu, mjesto uključuje kombinaciju fizičkih i digitalnih kanala kroz koje potrošači mogu pristupiti proizvodima. Suvremeni marketing se sve više oslanja na online prodaju i platforme e-trgovine kao što su Amazon, eBay i Shopify. Poduzeća sada prodaju svoje proizvode direktno putem svojih web stranica, društvenih mreža ili aplikacija. Potrošači danas očekuju besprijekorno iskustvo prilikom prelaska s jednog prodajnog kanala na drugi (npr. od fizičke trgovine do online trgovine). Omnichannel pristup omogućava kupcima da obave kupnju na više različitih mjesta, a poduzeća integriraju svoje prodajne kanale kako bi odgovorila na ove potrebe. Povećanje očekivanja potrošača vezanih za brzinu isporuke dovelo je do razvoja brže logistike, uključujući dostavu istog dana ili u roku od nekoliko sati, što postaje standard u e-trgovini.

4. Promocija (Promotion): Digitalni marketing i angažman potrošača

Promocija se tradicionalno odnosila na reklame, odnose s javnošću i promocije na prodajnim mjestima. Danas je digitalni marketing postao ključna komponenta promocije, sa snažnim fokusom na društvene mreže, influencere i angažman potrošača. Platforme poput Instagrama, TikToka i YouTube-a postale su osnovni kanali za promociju proizvoda. Poduzeća koriste influencere kako bi promovirali proizvode autentičnim i neposrednim putem, direktno ciljajući mlađe generacije. Korištenje podataka o korisnicima omogućava poduzećima da kreiraju ciljane promocije usmerene prema specifičnim interesima i potrebama kupaca. To se može odnositi na e-mail marketing,

prilagođene oglase ili promocije zasnovane na prethodnim kupnjama. U suvremenom marketingu, promocija nije samo komunikacija brenda k potrošaču, već dvosmjerna interakcija. Poduzeća stvaraju sadržaje koji angažiraju potrošače, potiču ih da komuniciraju s brendom putem komentara, lajkova ili dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama.

Pored tradicionalnog 4P koncepta, suvremeni marketing često uključuje proširenja koja uključuju nove "P" komponente, kao što su People (Ljudi), Processes (Procesi) i Physical Evidence (Fizički dokazi) kako bi se bolje prilagodili suvremenom tržištu. Neki od ključnih dodataka i unapređenja su:

- **Customer Experience (Iskustvo potrošača):** Fokus prelazi s proizvoda i prodajnog procesa na kreiranje cjelokupnog iskustva koje potrošači imaju tijekom interakcije s brendom.
- **Zadržavanje kupaca:** Više se pažnje posvećuje dugoročnim odnosima s kupcima i njihovom zadržavanju, a ne samo privlačenju novih kupaca.

4.2. Upravljanje odnosima s potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva

„Da bi razumjeli kako marketinški stručnjaci dolaze do ciljane skupine kojoj žele prodati svoj proizvod trebamo najprije razumjeti integriranu tržišnu komunikaciju.

Prema Schultzu integrirana tržišna komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne (uvjeravajuće) komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“¹⁶

„Glavni cilj svakog poduzeća je stjecanje profita, odnosno dobiti putem konkurentske pozicije na tržištu i razvojem proizvoda ili usluga sukladno potrebama i željama kupaca i korisnika. Sukladno tome glavni cilj poduzeća je i zadovoljavanje potreba klijenata na način da se stvara vrijednost za koju kupci ili korisnici određenih usluga smatraju da je veća od iznosa koji za nju plaćaju.“¹⁷

Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM - Customer Relationship Management) i povećanje njihovog zadovoljstva postali su ključni faktori za dugoročni uspjeh poduzeća u suvremenom poslovanju. U osnovi, CRM je strategija koja se fokusira na izgradnju i održavanje

¹⁶ Kraljević, R. i Perkov, D. (2014.) Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas – Plejada, dostupno na: <https://repozitorij.libertas.hr/islandora/object/libertas:106/datastream/PDF/download>, pristup ostvaren 14.07.2024.

¹⁷ Valetić, P. (2017). Primjena koncepta CRM-a na komunikacijske aktivnosti poduzeća (University of Pula), dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1606/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 04.08.2024.

kvalitetnih odnosa s potrošačima, kako bi se povećala njihova lojalnost, zadovoljstvo i dugoročna vrijednost za poduzeće. Povećanje zadovoljstva potrošača direktno utječe na njihov povratak, preporuke brenda i ukupnu profitabilnost poduzeća.

CRM podrazumijeva upotrebu strategija, tehnologija i praksi koje poduzeća koriste kako bi upravljali interakcijama s postojećim i potencijalnim kupcima. Glavni cilj CRM-a je zadržavanje postojećih potrošača, privlačenje novih i poboljšanje ukupnog zadovoljstva kupaca kroz personalizirane i relevantne interakcije. Kroz pažljivo upravljanje odnosima, poduzeća nastoje zadržati postojeće potrošače i potaknuti ih da ostanu vjerni brendu. Korištenjem podataka o kupcima, CRM omogućava poduzećima da prilagode svoje proizvode, usluge i komunikaciju prema potrebama i željama potrošača. Kvalitetan CRM sustav pomaže poduzećima da brzo reagiraju na zahtjeve, pritužbe i potrebe potrošača, čime povećavaju njihovo zadovoljstvo.

Ključni elementi CRM-a prema Kotleru i Kelleru su:

a) Prikupljanje podataka o kupcima

Jedan od glavnih elemenata CRM-a je prikupljanje i upravljanje podacima o kupcima. Ovi podaci uključuju informacije o kupovnim navikama, preferencijama, povijesti kupnje, kao i interakcijama koje su potrošači imali s poduzećem (upiti, pritužbe, povratne informacije).

b) Segmentacija kupaca

Nakon prikupljanja podataka, CRM omogućuje segmentaciju kupaca na osnovu njihovih potreba, ponašanja, demografskih karakteristika i drugih faktora. Ova segmentacija omogućuje poduzećima prilagoditi svoje poruke i ponudu različitim grupama kupaca.

c) Personalizirana komunikacija

CRM strategije omogućuju personaliziranu komunikaciju s potrošačima, na osnovu njihovih prethodnih interakcija i kupnji. Na primjer, poduzeće može poslati posebne ponude ili popuste kupcima koji su redovni ili im ponuditi proizvode koji su u skladu s njihovim prethodnim interesima.

d) Multikanalni pristup

CRM integrira različite komunikacijske kanale (e-mail, društvene mreže, telefon, web stranica) kako bi osigurali da potrošači mogu komunicirati s brendom na način koji im najviše odgovara. Ovaj pristup osigurava dosljednost u iskustvu potrošača, bez obzira na to koji kanal koriste. Zadovoljstvo potrošača je ključno za dugoročni uspjeh poduzeća. Zadovoljni kupci ne samo da su lojalniji, već su i skloniji preporučiti brend drugima, što može rezultirati organskim rastom.

Postoji nekoliko ključnih strategija koje se koriste za povećanje zadovoljstva kupaca:

a) Brza i efikasna korisnička podrška

Jedan od najvažnijih faktora zadovoljstva kupaca je kvaliteta korisničke podrške. Kupci očekuju brze odgovore na svoje upite i brzo rješavanje problema. Korištenje CRM sistema omogućuje poduzećima pratiti sve interakcije sa kupcima, kako bi osigurali efikasnu komunikaciju i brzo rješavanje eventualnih problema.

b) Kontinuirano prikupljanje povratnih informacija

Prikupljanje povratnih informacija od kupaca omogućuje poduzećima razumjeti njihovo iskustvo i identificirati područja u kojima se mogu poboljšati. Ovo može uključivati ankete o zadovoljstvu, ocjene proizvoda ili usluga, kao i direktne povratne informacije putem korisničke službe ili društvenih mreža.

c) Loyalty program

Loyalty programi su efikasan način nagrađivanja kupaca za njihovu vjernost. Popusti, ekskluzivne ponude, ili bodovi koji se mogu iskoristiti za buduće kupnje, motiviraju potrošače da ostanu vjerni brendu. CRM omogućuje praćenje potrošnje i interakcije kupaca kako bi loyalty programi bili relevantni i personalizirani.

d) Proaktivna komunikacija

Poduzeća koje proaktivno komuniciraju sa svojim kupcima pokazuju brigu i angažman. To može uključivati slanje personaliziranih ponuda, rođendanskih čestitki ili informacija o novim proizvodima koji bi mogli biti od interesa za potrošače. Proaktivna komunikacija može povećati osjećaj vrijednosti kod kupaca.

e) Kreiranje pozitivnog korisničkog iskustva (CX)

Poduzeća moraju stvoriti jedinstvena, pozitivna iskustva za svoje potrošače na svakom koraku interakcije s brendom. Ova iskustva uključuju jednostavnu i intuitivnu navigaciju web stranice, brzu isporuku, jednostavne politike povrata i besprijekornu komunikaciju između svih odjela.

Moderne tehnologije imaju ključnu ulogu u unapređenju CRM-a i poboljšanju odnosa s potrošačima. Prema Jobberu i Lancasteru, neki od ključnih tehnoloških aspekata koji pomažu u efikasnijem upravljanju odnosima s potrošačima uključuju:

a) Automatizacija procesa

CRM softveri omogućuju automatizaciju mnogih prodajnih i marketinških procesa, što omogućuje poduzećima lakše pratiti kupce kroz njihov cijeli put – od prvog kontakta, do kupnje i postprodajne podrške.

b) Umjetna inteligencija (AI) i analitika

AI tehnologija omogućuje prediktivnu analitiku, koja pomaže poduzećima predvidjeti potrebe potrošača na temelju njihovog ponašanja i preferencija. To omogućuje personaliziranije i efikasnije interakcije sa kupcima.

c) Chatbotovi

Chatbotovi omogućuju poduzećima pružati podršku 24/7, automatski odgovarajući na najčešća pitanja potrošača. Ovi alati mogu smanjiti pritisak na korisničke službe, dok istovremeno omogućuju brže odgovore kupcima.



Slika 4 Chatbot, preuzeto s https://www.freepik.com/premium-vector/chat-bot-illustration_77063285.htm#fromView=search&page=1&position=5&uuiid=0bcce40b-9ee3-4b7c-8706-d082d8a019e3&query=chatbot

d) Omnichannel CRM

Omnichannel CRM omogućuje integraciju svih kanala komunikacije s kupcima – društvenih mreža, email-a, telefona, web stranice – kako bi osigurali dosljedno korisničko iskustvo. Ovo je posebno važno za povećanje zadovoljstva potrošača, jer osigurava da potrošači dobiju istu kvalitetu usluge bez obzira na kanal kojim komuniciraju.

Upravljanje odnosima s potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva temelji se na dubokom razumijevanju potreba kupaca, personalizaciji komunikacije, efikasnoj korisničkoj podršci

i primjeni tehnologije. CRM strategije omogućuju poduzećima stvoriti dugoročne odnose s potrošačima, povećavaju njihovo zadovoljstvo i vjernost, dok istovremeno unapređuju poslovne rezultate. Fokus na zadovoljstvo kupaca kroz personalizirane i interaktivne pristupe postao je neophodan za dugoročni uspjeh poduzeća u suvremenom tržišnom okruženju.

4.3. Promjene u prodaji – vrijednosti i očekivanja prodajnih poduzeća i prodajnih procesa

Promjene u prodaji, koje su se dogodile u posljednjih nekoliko desetljeća, reflektiraju promjene u vrijednostima i očekivanjima prodajnih poduzeća i kupaca, kao i evoluciju prodajnih procesa. Tradicionalni modeli prodaje, usmjereni na agresivne strategije i brzu realizaciju transakcija, zamijenjeni su modernim pristupima koji naglašavaju dugoročne odnose, vrijednost za kupca i integraciju tehnologije. Ove promjene rezultat su šireg društvenog i tehnološkog napretka, koji je transformirao način na koji poduzeća prodaju i kako kupci kupuju.

Tradicionalno, prodaja se bazirala na kvantitativnim metodama – broju prodanih proizvoda i ukupnom prihodu. Danas, poduzeća sve više usvajaju holistički pristup prodaji koji uzima u obzir dugoročne odnose, lojalnost kupaca i pružanje vrijednosti.

a) Fokus na pružanje vrijednosti kupcima

U modernoj prodaji fokus nije samo na ostvarivanju čina prodaje, već na pružanju rješenja koje odgovara specifičnim potrebama kupaca. Prodavači više ne nude proizvode "pod svaku cijenu", već se trude kreirati dugoročne odnose s kupcima pružajući im stvarnu vrijednost.

Umjesto da se fokusiraju isključivo na profitabilnost, poduzeća usmjeravaju svoju pažnju na kupca, osiguravajući da je kupac u središtu svakog prodajnog procesa (Customer-centric pristup). Razumijevanje potreba, izazova i ciljeva kupca postaje ključ za uspjeh u prodaji.

b) Izgradnja dugoročnih odnosa

Umjesto tradicionalnog fokusa na privlačenje novih kupaca, prodajna poduzeća sada daju veći značaj održavanju dugoročnih odnosa s postojećim kupcima. Postoji sve veća svijest da je zadržavanje kupca isplativije od stalnog pridobivanja novih kupaca.

Kupci očekuju prilagođena rješenja i individualan pristup. Poduzeća koja primjenjuju strategije personalizacije postižu veći uspjeh u stvaranju lojalnosti i pružanju pozitivnih iskustava.

4.3.1. Stvaranje baze kupaca

Prodajni procesi su značajno evoluirali u skladu s novim tehnološkim dostignućima i promjenama u ponašanju potrošača. Digitalizacija, automatizacija i podaci postali su ključni dijelovi suvremenih prodajnih procesa.

a) Digitalizacija i e-trgovina

S razvojem e-trgovine, sve veći dio prodaje odvija se putem digitalnih kanala. Poduzeća su primorana prilagoditi svoje prodajne procese kako bi obuhvatili online platforme, digitalni marketing i društvene mreže.

Kupci očekuju brz i efikasan proces kupnje, bilo da je u pitanju e-trgovina ili fizička trgovina. To uključuje brzu isporuku, jednostavne opcije plaćanja i intuitivne online platforme.

b) Automatizacija prodajnih procesa

Automatizacija administrativnih poslova, kao što su vođenje evidencije, upravljanje zalihama i slanje računa, omogućuje prodajnim timovima da se više fokusiraju na strateške dijelove prodaje i izgradnju odnosa s kupcima. Mnoga poduzeća koriste umjetnu inteligenciju i chatbotove kako bi poboljšala korisničku podršku i optimizirala prodajne procese.

c) Data-driven prodaja

Poduzeća sve više koriste podatke za donošenje odluka u prodaji. Analizom ponašanja kupaca, prodajne ekipe mogu bolje razumjeti potrebe i preferencije kupaca, prilagoditi ponude i predvidjeti trendove.

d) Omnichannel pristup

Moderni kupci očekuju besprijekorno iskustvo prilikom prelaska između različitih kanala (online, fizičke trgovine, društvene mreže, mobilne aplikacije). Prodajni procesi sada uključuju omnichannel strategije, koje omogućuju integraciju i koordinaciju prodajnih aktivnosti putem različitih platformi.

Suvremena prodajna poduzeća moraju se prilagoditi dinamičnom tržištu i rastućim očekivanjima kupaca, ali i vlastitih prodajnih timova. Prema Kotleru i Kelleru ključna očekivanja prodajnih poduzeća danas uključuju:

a) Fokus na korisničko iskustvo

- Customer Experience (CX) - jedan od najvažnijih faktora uspjeha modernih poduzeća je kreiranje vrhunskog korisničkog iskustva. To uključuje sve, od prvog kontakta s kupcem do postprodajne podrške. CX sada postaje ključni diferencijator između konkurentskih poduzeća.
- Individualizirani pristup - kupci očekuju personalizirano iskustvo koje uzima u obzir njihove specifične potrebe i preferencije.

b) Efikasnost i produktivnost prodajnih timova

- Trening i razvoj - moderni prodajni timovi moraju biti obučeni ne samo za tradicionalne prodajne vještine, već i za digitalne alate i tehnologije. Očekuje se kontinuirano usavršavanje i razvoj prodajnog osoblja kako bi mogli efikasno odgovoriti na promjene u tržištu.
- Upotreba tehnologije - poduzeća očekuju da njihovi prodajni timovi koriste tehnologiju i alate poput CRM-a, softvera za prodajnu automatizaciju i analitiku kako bi povećali produktivnost i postigli bolje rezultate.

c) Fleksibilnost i prilagodljivost

- Brza reakcija na tržišne promjene - poduzeća moraju biti fleksibilna i sposobna da brzo prilagode svoje strategije u skladu s promjenama u ponašanju potrošača, konkurencijom ili makroekonomskim promjenama.
- Inovacija - očekuje se da poduzeća inoviraju kako bi se izdvojila na tržištu, bilo kroz nove proizvode, usluge ili prilagođene prodajne procese.

4.3.2. Etika i društvena odgovornost

Etika u marketingu igra ključnu ulogu u suvremenom poslovanju, jer je odgovorna za uspostavljanje poštenog odnosa između poduzeća, potrošača i društva u cjelini. Ona se odnosi na primjenu moralnih principa i standarda u svim marketinškim aktivnostima, kako bi se osiguralo da su prakse transparentne, odgovorne i usklađene s potrebama i pravima potrošača. Ovakav pristup omogućuje ne samo ostvarenje poslovnih ciljeva, već i jačanje povjerenja potrošača, što je od ključnog značaja u današnjem konkurentskom okruženju.

Prema Philipu Kotleru, etika u marketingu podrazumijeva donošenje odluka koje ne ugrožavaju povjerenje potrošača niti društveno dobro. U svom djelu Marketing Management (Mate

d.o.o., Zagreb, 2014.), Kotler ističe važnost izbjegavanja obmanjujućeg oglašavanja, manipulativnih tehnika i eksploatacije potrošača. Ovakvi postupci ne samo da mogu ugroziti povjerenje javnosti, već i dovesti do ozbiljnog narušavanja reputacije poduzeća. Primjena etičkih standarda u marketingu podrazumijeva, primjerice, transparentno predstavljanje proizvoda bez obmanjujućih tvrdnji. Potrošači imaju pravo dobiti točne i jasne informacije o proizvodu ili usluzi koju kupuju. Ovaj princip uključuje poštovanje njihovih prava, poput zaštite privatnosti i odgovornog rukovanja podacima o kupcima. Na primjer, marketinške kampanje trebaju biti oblikovane tako da izbjegavaju korištenje lažnih tvrdnji o učinkovitosti proizvoda ili skrivenih manipulativnih tehnika.

Praktična primjena etike u marketingu ima mnoge koristi. Ona stvara dugoročne odnose s kupcima, jača njihovu lojalnost i osigurava stabilnost poslovanja. Poduzeća koja djeluju s etičkim integritetom također se bolje pozicioniraju u društvu i diferenciraju od konkurencije. S obzirom na rastuću svijest potrošača o etici i društvenoj odgovornosti, tvrtke koje se pridržavaju ovih principa imaju veću šansu privući i zadržati klijente, posebno među mlađim generacijama poput generacije Z, koja cijeni transparentnost i društvenu odgovornost.

Društvena odgovornost poduzeća (CSR) podrazumijeva integraciju etičkih, ekoloških i društvenih vrijednosti u poslovne procese s ciljem doprinosa zajednici i zaštite okoliša. Prema Kotleru i Lee, "Društvena odgovornost odnosi se na obvezu poduzeća da doprinese održivom razvoju kroz aktivnosti koje idu izvan zakonskih obaveza, čime se istovremeno stvara korist za društvo i poduzeće" (Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Planetopija, 2020.). Društvena odgovornost u praksi uključuje ekološki prihvatljivu proizvodnju, gdje poduzeća koriste održive resurse, smanjuju emisiju ugljika i promoviraju recikliranje. Također, poduzeća sve češće ulažu u zajednice kroz filantropske aktivnosti poput donacija, obrazovnih programa ili podrške socijalno ugroženim skupinama. Promicanje ljudskih prava i inkluzije još je jedan ključan aspekt društvene odgovornosti, posebno u globalnom kontekstu gdje potrošači sve više vrednuju etički integritet brendova. Primjena društvene odgovornosti ne samo da pomaže zajednici, već pozitivno utječe i na poslovanje poduzeća. Potrošači su skloni podržavati brendove koji dijele njihove vrijednosti, što stvara veću lojalnost i dugoročnu stabilnost.

„Danas živimo u eri oglašavanja i sve poslovne aktivnosti i komercijalni uspjeh temelje se na oglašavanju. Glavna svrha oglašavanja je stvaranje svijesti, ideja, informacija i novih asocijacija

*koje su povezane s proizvodima i uslugama. Postoje različita marketinška oružja, no oglašavanje se smatra važnim oružjem jer ima vodeći utjecaj na percepciju potrošača o kupnji.*¹⁸

4.4. Nove tehnologije u prodaji

Razvoj tehnologije značajno je promijenio način na koji poduzeća komuniciraju s kupcima, upravljaju prodajnim procesima i oblikuju svoje strategije. Nova tehnologija odnosi se na skup digitalnih alata, inovacija i metoda koje koriste napredne oblike informatike, automatizacije i analitike kako bi unaprijedili poslovne procese. U prodaji, tehnologije poput umjetne inteligencije (AI), analitike podataka, proširene stvarnosti (AR) i e-commerce platformi omogućuju poduzećima personalizaciju ponude, optimizaciju procesa i povećanje efikasnosti, čime odgovaraju na rastuće zahtjeve suvremenih kupaca.

Umjetna inteligencija (AI) ima ključnu ulogu automatizirajući rutinske zadatke i analizirajući velike količine podataka. To omogućuje poduzećima da prepoznaju obrasce ponašanja kupaca, predvide njihove potrebe i prilagode ponude. Primjer za to su personalizirane preporuke proizvoda koje nudi Amazon. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) omogućuju kupcima da proizvode "isprobaju" u virtualnom prostoru prije kupnje. IKEA, primjerice, koristi AR kako bi kupcima vizualizirala izgled svog namještaja u njihovom domu. E-commerce platforme poput Shopifyja i Amazona olakšavaju kupnju uz personalizaciju i analitičke alate za praćenje ponašanja kupaca.

Unatoč brojnim prednostima, primjena novih tehnologija donosi i izazove. Visoki troškovi implementacije često su prepreka manjim poduzećima. Ovisnost o tehnologiji može smanjiti ljudski element u prodaji, što otežava izgradnju osobnih odnosa s kupcima. Sigurnosni rizici, poput kibernetičkih napada, dodatno naglašavaju potrebu za usklađenošću s propisima o zaštiti podataka, poput GDPR-a. Konačno, tehnološka složenost zahtijeva odgovarajuću obuku zaposlenika, bez koje tehnologija ne može biti u potpunosti iskorištena.

¹⁸ Nabi, Ghulam i sur. 2020. „Ethical Issues in Online Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior“. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, dostupno na: <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/222/201>, pristup ostvaren 22.07.2024.

4.4.1. *Elektronička prodaja*

Elektronička prodaja (e-prodaja) odnosi se na proces kupnje i prodaje proizvoda ili usluga putem internetskih platformi i digitalnih kanala. Ovaj oblik prodaje omogućuje tvrtkama i potrošačima da međusobno komuniciraju i obavljaju transakcije bez fizičkog prisustva u prodajnim objektima, koristeći različite digitalne uređaje kao što su računala, pametni telefoni ili tableti.

Elektronička prodaja se obavlja putem e-commerce platformi kao što su Amazon, eBay, Shopify, Alibaba, kao i putem specifičnih web stranica pojedinačnih poduzeća. Te platforme omogućuju pregledavanje proizvoda, odabir, plaćanje i dostavu. U elektroničkoj prodaji, plaćanje se vrši elektronskim putem, najčešće putem kreditnih kartica, PayPala, kriptovaluta ili drugih digitalnih platnih metoda. Ovaj proces omogućava brz i siguran način plaćanja. Nakon obavljene transakcije, proizvodi se šalju kupcu putem kurirskih službi ili drugih logističkih sustava. U nekim slučajevima, proizvodi mogu biti preuzeti i fizički u prodajnim mjestima kroz opciju Click and Collect. Pored fizičkih proizvoda, elektronička prodaja obuhvaća i digitalne proizvode, kao što su softver, e-knjige, video igre i online tečajevi, koji mogu biti preuzeti ili pristupljeni putem interneta odmah nakon kupnje.

Elektronička prodaja omogućava potrošačima da kupuju proizvode ili usluge bilo kada i bilo gdje, bez obzira na radno vrijeme trgovina. Ovo donosi veliku praktičnost za kupce, jer mogu obavljati kupnju u vrijeme koje njima odgovara. E-prodaja omogućuje poduzećima ponudu velikog broja proizvoda, često mnogo širu nego u fizičkim prodajnim objektima, bez ograničenja fizičkog prostora. Korištenjem podataka o prethodnim kupnjama i ponašanju korisnika, e-commerce platforme mogu personalizirati ponude, preporuke proizvoda i marketinške kampanje za svakog korisnika pojedinačno. Elektronička prodaja često smanjuje troškove povezane s iznajmljivanjem poslovnog prostora, radne snage i logistike, što poduzećima omogućava konkurentnije cijene i veće profitne margine. Kroz e-commerce platforme, poduzeća mogu doprijeti do globalnog tržišta i prodavati svoje proizvode kupcima širom svijeta bez potrebe za fizičkim prisustvom u različitim regijama.

Zaštita osobnih i finansijskih podataka kupaca je ključna u e-prodaji. Poduzeća moraju ulagati u sigurnosne protokole i enkripciju kako bi osigurala sigurnost transakcija i zaštitila korisnike od prevare. Efikasna isporuka proizvoda može biti izazovna, posebno kada se posluje na globalnom nivou. Kupci očekuju brzu i pouzdanu isporuku, a problemi u logistici mogu negativno utjecati na zadovoljstvo kupaca. U e-commerce svijetu, konkurencija je često vrlo velika jer potrošači lako mogu uspoređivati proizvode, cijene i usluge između različitih trgovina, što vrši pritisak na poduzeća

da stalno optimiziraju svoje ponude i cijene. Iako elektronička prodaja nudi mnoge prednosti, održavanje visokog stupnja korisničkog iskustva može biti izazovno, jer poduzeća nemaju direktan kontakt sa kupcima. Oslanjanje na korisničku podršku, automatizaciju i tehnologije kao što su chatbotovi može pomoći u rješavanju ovog izazova.

„Istraživači navode kako utjecaj na stav prema online kupnji predstavlja osnovu za razumijevanje namjere potrošača da uopće kupe preko Interneta. Prema određenim saznanjima, važnije je obratiti pažnju na afektivnu komponentu stavova potrošača, odnosno emocije koje dominiraju prilikom kupnje ili konzumacije proizvoda nego li na način na koji potrošač vrednuje neki proizvod. Prema nekim autorima treba imati na umu da potrošači mogu imati pozitivan stav prema nekom proizvodu, no to ne mora nužno značiti da će ga i kupiti, odnosno koristiti. Nadalje, osoba može imati pozitivne stavove prema nekom objektu stava, ali zbog određenog razloga, može biti negativna prema samom činu kupovine ili konzumacije istog. Navedeno ukazuje na važnu ulogu stavova u prilikom kupnje uvažavajući i izravne i neizravne utjecaje.“¹⁹

4.4.2. *Proširena stvarnost i virtualna stvarnost*

Proširena stvarnost (Augmented Reality - AR) i virtualna stvarnost (Virtual Reality - VR) su dvije revolucionarne tehnologije koje transformiraju način na koji kupci doživljavaju i sudjeluju u prodajnim procesima. Ove tehnologije omogućuju poduzećima stvoriti interaktivna, imerzivna iskustva koja poboljšavaju korisničko iskustvo i povećavaju angažman kupaca.

Prema Azumi i Baillot AR je „tehnologija koja proširuje stvarno okruženje digitalnim informacijama, pružajući korisnicima interaktivno iskustvo u stvarnom vremenu.“ Proširena stvarnost kombinira stvarni svijet s digitalnim elementima, omogućujući korisnicima da putem svojih uređaja (mobilni telefoni, tableti, AR naočale) vide virtualne objekte postavljene u realnom okruženju. AR unapređuje proces kupnje dodavanjem informacija ili vizualizacijom proizvoda direktno u okruženju korisnika.

AR omogućuje kupcima da virtualno "isprobaju" proizvode prije nego što ih kupe. Na primjer, aplikacije za šminku (kao što je L'Oréal-ov Virtual Try-On) omogućuju korisnicima da isprobaju različite nijanse ruža, sjenila ili pudera koristeći kameru svog mobitela. Slično tome, aplikacije za modu omogućuju kupcima da vide kako određena odjeća ili obuća izgleda na njima bez fizičkog isprobavanja. AR tehnologija omogućuje kupcima da vide kako će određeni komad

¹⁹ Solomon, M. i Bamossy, G. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4.izdanje. Zagreb: MATE d.o.o., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/361933>, pristup ostvaren 20.07.2024.

namještaja izgledati u njihovom prostoru. Poduzeća poput Ikee koriste AR aplikacije koje omogućuju korisnicima da postavljaju virtualni namještaj u svoje sobe putem kamere na mobiteu, kako bi vidjeli veličinu, stil i boju proizvoda u kontekstu stvarnog prostora. AR se koristi za prilagođavanje proizvoda prema preferencijama kupaca u realnom vremenu. Na primjer, neki automobilski brendovi omogućuju potencijalnim kupcima da koriste AR kako bi personalizirali boju, unutrašnjost i druge detalje automobila, i da vide kako te promjene izgledaju prije nego što donesu odluku o kupnji.

AR omogućuje interaktivno i zabavno iskustvo za korisnike, što povećava njihovu angažiranost i zadovoljstvo. Budući da AR omogućuje korisnicima da "isprobaju" ili vizualiziraju proizvode prije kupnje, smanjuje se vjerojatnost nezadovoljstva nakon kupnje i povrat proizvoda. AR pomaže korisnicima brže donošenje odluke o kupnji jer imaju priliku vizualizirati kako će proizvod izgledati u njihovom stvarnom životu, čime se povećava konverzija prodaje.



Slika 5 Proširena stvarnost, preuzeto s https://www.freepik.com/free-vector/virtual-reality-illustration-concept_6195508.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=880a681a-e81f-49c2-8749-6ab61e54394e&query=augmented+reality

Prema Burdea i Coiffetu VR je „interaktivni računalno generirani svijet koji korisnik doživljava kroz specijalizirane uređaje poput naočala ili rukavica i koji omogućuje potpuno uranjanje u simuliranu stvarnost.“ Virtualna stvarnost stvara potpuno imerzivno, trodimenzionalno okruženje koje korisnici mogu istraživati putem VR uređaja (naočala kao što su Oculus Rift, HTC Vive ili PlayStation VR). Za razliku od AR-a, koji dodaje digitalne elemente u stvarni svijet, VR uranja korisnike u potpuno virtualni svijet.

VR omogućuje poduzećima kreiranje virtualnih izložbenih prostora (showroom) gdje korisnici mogu istraživati i "šetati" po trgovini ili salonu kao da su tamo fizički prisutni. Ovo je posebno korisno za luksuzne brendove ili za kupnju proizvoda visoke vrijednosti, kao što su automobili, nekretnine ili dizajnerski namještaj. VR omogućuje trgovcima da prikažu proizvode na imerzivan način. Na primjer, automobilski brendovi mogu koristiti VR kako bi kupci virtualno vozili automobile, što im omogućuje da iskuse vozilo prije nego ga kupe. Slično tome, turističke agencije mogu koristiti VR kako bi korisnici virtualno posjetili destinacije prije nego rezerviraju putovanje. VR se koristi i za interne procese, kao što je obuka prodajnog osoblja. Korištenjem VR simulacija, prodajno osoblje može vježbati interakcije sa kupcima u različitim scenarijima, od prodaje do rješavanja pritužbi, bez potrebe za fizičkom obukom. VR pruža kupcima jedinstvenu priliku da potpuno urone u virtualni svijet i dožive proizvode ili usluge na realističan način, što može potaknuti emocionalnu povezanost s brendom.

Kupci mogu pregledati i isprobati proizvode koji nisu fizički dostupni u njihovoj regiji ili na tržištu. To je naročito korisno u industrijama kao što su nekretnine ili luksuzni proizvodi. Kroz VR iskustva, poduzeća mogu kreirati snažne, emotivne veze sa svojim potrošačima pružajući im uzbudljiva i nezaboravna iskustva koja ih približavaju brendu.

„U virtualnoj stvarnosti korisnici komuniciraju te su u interakciji u stvarnom vremenu putem svojih avatara, mogu raditi, kupovati, isprobavati odjeću, posjećivati razne događaje i mnoge druge aktivnosti koje rade u realnom svijetu. Zapravo je bitno shvatiti da je cilj virtualne stvarnosti generirati svijet u kojem će se korisnici osjećati kao u realnom svijetu, jer virtualna stvarnost postala je toliko isprepletena s materijalnom realnošću da ih je nemoguće razlikovati“²⁰

Kombiniranje AR i VR tehnologija može stvoriti još bogatija korisnička iskustva. Na primjer, poduzeća mogu koristiti AR za interaktivno isprobavanje proizvoda, dok VR može omogućiti

²⁰ Rončević A., Furdi Šafarić P., Čerepinko D., (2023.) Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 6 No. 1, 2023. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/295873> : datum pristupa: 20.07.2024

korisnicima da posjete virtualne trgovine ili prisustvuju događajima kao što su virtualne modne revije ili sajmovi.

Razvoj AR i VR aplikacija i sustava može biti skup, posebno za mala i srednja poduzeća. Iako AR može biti lakše dostupan putem pametnih telefona, VR zahtjeva specifičnu opremu (VR naočale), što može ograničiti broj korisnika koji mogu sudjelovati u ovim iskustvima. Kvaliteta AR i VR iskustva ovisi o tehnologiji koja se koristi, pa ako nije dovoljno razvijena ili prilagođena korisnicima, to može dovesti do lošeg korisničkog iskustva.

Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) predstavljaju revolucionarne tehnologije koje unose inovacije u prodaju, omogućavajući interaktivna, personalizirana i imerzivna iskustva.

AR i VR ne samo da pomažu kupcima da angažman na većem stupnju s proizvodima i brendovima, već i povećavaju konverzije, smanjuju povrate proizvoda i jačaju lojalnost kupaca. S rastom tehnologije, sve veći broj poduzeća koristi ove tehnologije kako bi unaprijedili prodajne procese i pružile kupcima nezaboravna iskustva.

4.4.3. Chatbotovi

Chatbotovi su softverski programi dizajnirani da automatski komuniciraju s korisnicima putem tekstualnih ili glasovnih poruka, koristeći pravila, algoritme i umjetnu inteligenciju (AI) kako bi odgovarali na pitanja, pružali informacije ili izvršavali određene zadatke. U kontekstu prodaje, chatbotovi igraju važnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva, pružanju brze podrške i automatizaciji prodajnih procesa.

Jednostavniji chatbotovi funkcioniraju na temelju unaprijed definiranih pravila i algoritama. Korisnici postavljaju pitanja, a chatbot odgovara prema ključnim riječima prepoznatima u upitu. Napredniji chatbotovi koriste AI i strojno učenje kako bi razumjeli složenija pitanja, analizirali prirodni jezik i pružali personaliziranije odgovore. Ovi chatbotovi uče iz interakcija i mogu poboljšati svoje odgovore tijekom vremena.

Chatbotovi su postali ključni alat u modernim prodajnim strategijama zbog svoje sposobnosti pružanja podrške kupcima, ubrzanja prodajnog procesa i unapređenja korisničkog iskustva.

Jedna od glavnih prednosti chatbotova je to što mogu pružiti podršku korisnicima 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Kupci mogu postaviti pitanja o proizvodima, uslugama ili dostupnosti, a chatbot može odmah odgovoriti. To je posebno korisno u e-trgovini, gdje korisnici često kupuju iz različitih vremenskih zona ili van radnog vremena trgovine.

Korištenjem podataka o prethodnim kupnjama ili ponašanju korisnika, chatbot može preporučiti proizvode koji bi mogli biti zanimljivi kupcima. Na primjer, ako korisnik traži savjete o modnim kombinacijama, chatbot može predložiti relevantne artikle. Chatbotovi mogu pomoći korisnicima da pronađu proizvode, dodaju ih u košaricu i završe kupnju, pružajući im smjernice kroz svaki korak. Chatbotovi mogu pružiti informacije o statusu narudžbe, isporuci ili povratku proizvoda. Na taj način, smanjuje se potreba za direktnim kontaktom s korisničkom podrškom.

Chatbotovi omogućuju prikupljanje korisnih podataka o korisnicima tijekom interakcija. Na primjer, chatbot može postavljati pitanja kako bi bolje razumio preferencije korisnika, prikupljao povratne informacije ili dobio informacije o potrebama kupaca. Ovi podaci mogu se koristiti za personalizaciju prodajnih ponuda i prilagođavanje marketinških strategija.

Chatbotovi su izuzetno korisni za lead generation, odnosno za prikupljanje informacija o potencijalnim kupcima. Kada korisnik posjeti web stranicu, chatbot može započeti interakciju kako bi prikupio osnovne podatke o korisniku (npr. ime, email adresu, zanimanja) i zatim proslijedio te podatke prodajnom timu kako bi nastavio proces prodaje.

Korištenjem podataka iz CRM sustava i integriranih analitičkih alata, chatbotovi mogu pružiti personalizirane preporuke i odgovore na temelju ponašanja i preferencija korisnika. Na primjer, chatbot može predložiti proizvode zasnovane na prethodnim kupovinama ili ponuditi specijalne popuste. Chatbotovi omogućuju brzu i točnu interakciju, pružajući korisnicima odmah potrebne informacije. To povećava zadovoljstvo kupaca jer smanjuje vrijeme čekanja na odgovore, što je posebno važno u vrijeme kada potrošači očekuju brze odgovore.

Automatizacija korisničke podrške kroz chatbotove smanjuje potrebu za velikim brojem zaposlenih u korisničkoj podršci. Chatbotovi mogu riješiti većinu osnovnih upita, dok se složeniji zahtjevi mogu automatski proslijediti ljudskim agentima. Chatbotovi olakšavaju korisnicima proces kupnje, pružajući personalizirane preporuke i usmjeravajući ih proizvodima koji su im najrelevantniji. Kroz personalizaciju, oni mogu povećati vjerojatnost da korisnici obave kupnju, što direktno utječe na rast konverzije. Chatbotovi često koriste interaktivne elemente kao što su kvizovi, upitnici ili prilagođene ponude kako bi povećali angažman korisnika. Ove interakcije ne samo da drže korisnike angažiranima, već i pomažu poduzećima da bolje razumiju svoje kupce.

Jednostavni chatbotovi zasnovani na pravilima mogu imati problema s prepoznavanjem složenijih pitanja ili konteksta. Ako chatbot nije dovoljno napredan, može dati netočne ili nepotpune odgovore, što može frustrirati korisnike. Za maksimalnu efikasnost, chatbotovi moraju biti integrirani s drugim sustavima, poput CRM-a, sustava za praćenje narudžbi i analitičkih alata. Bez

odgovarajuće integracije, chatbotovi mogu pružiti nepotpune ili nerelevantne informacije korisnicima. Da bi chatbot bio efikasan, mora koristiti ton i jezik koji je prilagođen ciljnoj publici. Loše konstruirani odgovori ili previše robotska komunikacija mogu izazvati negativan dojam kod korisnika.

„Utvrđeno je da korisnici visoko cijene sposobnosti chatbota za rješavanje problema za zadatke niske složenosti, čak i više nego one ljudske korisničke službe. To ukazuje na to da su korisnici bili spremniji tražiti niskorizične savjete od chatbota i da su ih radije prihvatili nego ljudsku pomoć, jer su smatrali da je kvaliteta usluge viša. Sve u svemu, može se zaključiti da se rješavanje problema također pokazuje ključnim za poboljšanje performansi usluge te iz tog razloga treba obratiti pozornost na implementaciju naprednih tehnologija na koje se chatbot oslanja.“²¹

Primjeri chatbotova u prodaji:

- Sephora koristi chatbotove na platformama kao što su Facebook Messenger i njihova web stranica, omogućujući korisnicima da isprobaju šminku putem AR tehnologije, dobiju preporuke proizvoda i rezerviraju termine za šminkanje u trgovini.
- Modni brend H&M koristi chatbotove za interaktivno vođenje kupaca kroz proces kupovine. Chatbot može postavljati pitanja o stilu i preferencijama korisnika, a zatim predložiti proizvode iz asortimana H&M-a.
- Domino's chatbot omogućuje korisnicima da naruče pizzu putem različitih platformi, uključujući društvene mreže i mobilne aplikacije. Korisnici mogu prilagoditi narudžbu, pratiti status dostave i platiti putem chatbot sučelja.

Chatbotovi u prodaji postali su moćan alat za unapređenje korisničkog iskustva, automatizaciju rutinskih zadataka i povećanje prodajnih performansi. Oni omogućuju prodajnim timovima da efikasno odgovore na zahtjeve kupaca, generiraju nove potencijalne klijente i pruže personalizirane ponude u realnom vremenu. Iako postoji izazov u pravilnoj implementaciji, napredni chatbotovi zasnovani na umjetnoj inteligenciji mogu značajno poboljšati efikasnost prodajnih procesa i zadovoljstvo kupaca.

²¹ Mischia C.V., Poecz F., Strauss C. (2022), Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality, *Procedia Computer Science* Volume 201, 2022, Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922004689> ; datum pristupa: 10.07.2024.

4.4.4. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije postale su ključni alat u suvremenoj prodaji, omogućujući poduzećima povezivanje s korisnicima na brži, efikasniji i personaliziraniji način. Zahvaljujući rastućoj uporabi pametnih telefona, mobilne aplikacije omogućuju poduzećima da korisnicima pruže pogodnost kupnje u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta. Aplikacije također omogućuju personaliziranu komunikaciju, brze transakcije, i poboljšavaju korisničko iskustvo kroz interaktivne funkcionalnosti.

Mobilne aplikacije su dizajnirane tako da korisnicima olakšaju pristup proizvodima i uslugama gdje god se nalazili. Korisnici mogu brzo pregledati asortiman, dodati proizvode u košaricu i završiti kupnju bez potrebe za posjetom fizičkoj trgovini ili čak web stranici. Mobilne aplikacije prikupljaju podatke o korisnicima, kao što su povijest kupnje, preferencije i ponašanje prilikom pretraživanja. Ovi podaci omogućuju poduzećima personalizirati ponude, preporuke proizvoda i marketinške kampanje prema interesima i potrebama svakog korisnika.

Jedna od najvećih prednosti mobilnih aplikacija u prodaji je mogućnost slanja push notifikacija. Ove notifikacije omogućuju poduzećima slanje specijalnih ponuda, obavijesti o popustima ili novim proizvodima direktno na njihove mobitele. To povećava angažman korisnika i potiče ih da obave kupnju. Mnoge mobilne aplikacije nude programe lojalnosti kroz koje korisnici mogu prikupljati bodove, dobiti popuste ili ostvariti ekskluzivne pogodnosti. Ovi programi potiču korisnike da ostanu vjerni brendu i često koriste aplikaciju. Mobilne aplikacije integriraju različite metode plaćanja, uključujući kreditne kartice, PayPal, Google Pay, Apple Pay i kriptovalute. Ovi sustavi omogućuju brzo i sigurno obavljanje transakcija, što značajno poboljšava korisničko iskustvo.

Neke mobilne aplikacije omogućuju korisnicima da pregledaju proizvode, kreiraju liste želja i dodaju proizvode u košaricu čak i kada nisu povezani internetom. Ove funkcije mogu pomoći korisnicima planiranje kupnje, a kada se povežu na mrežu, mogu dovršiti transakciju.

Postoje razne vrste mobilnih aplikacija u prodaji:

a) E-commerce aplikacije

Ove aplikacije su specifično dizajnirane za online prodaju i omogućuju korisnicima da pretražuju, pregledaju i kupuju proizvode putem mobilnog uređaja. Primjeri uključuju aplikacije poput Amazona, eBay-a i AliExpressa. E-commerce aplikacije često nude širok asortiman proizvoda i opcije za personalizaciju i filtriranje pretraga.

b) Aplikacije za fizičke trgovine

Fizičke trgovine sve češće koriste mobilne aplikacije kako bi unaprijedile iskustvo kupaca. Ove aplikacije nude funkcije kao što su "Click and Collect" (online naručivanje, preuzimanje u trgovini), digitalne kartice lojalnosti, kuponi i informacije o proizvodima. Primjeri uključuju aplikacije H&M-a i Zare, koje omogućuju korisnicima da pregledaju proizvode prije nego posjete trgovinu.

c) Aplikacije za brze transakcije

Mnoga poduzeća, posebno u sektorima poput hrane i pića, koriste mobilne aplikacije za ubrzanje transakcija. Na primjer, aplikacije kao što su Starbucks i Domino's Pizza omogućuju korisnicima da naruče i plate unaprijed, a zatim preuzmu svoje narudžbe ili dobiju dostavu.

d) Aplikacije za kupnju u realnom vremenu

Neke aplikacije omogućuju korisnicima da sudjeluju u live kupnji, odnosno kupnji u realnom vremenu putem streamova ili posebnih događaja. Na primjer, poduzeća koriste livestream aplikacije, gdje se proizvodi prezentiraju u realnom vremenu, a korisnici mogu direktno kupovati tijekom događaja. Aplikacije omogućuju napredne opcije za pretragu i filtriranje proizvoda, što korisnicima olakšava da pronađu ono što im je potrebno. Ove funkcije uključuju pretragu po kategorijama, brendovima, cijeni, recenzijama korisnika i mnogim drugim kriterijima. Mnoge mobilne aplikacije omogućuju korisnicima dijeliti svoje liste želja, kupovine ili preporuke putem društvenih mreža. Također, aplikacije često omogućuju korisnicima prijave putem svojih računa na društvenim mrežama, što pojednostavljuje proces prijave i kreiranja korisničkog računa. Mobilne aplikacije mogu koristiti geolokaciju kako bi ponudile korisnicima promocije zasnovane na njihovoj trenutnoj lokaciji. Na primjer, aplikacija može slati specijalne ponude korisnicima kad se nalaze u blizini fizičke trgovine, potičući ih da posjete prodajni objekt.

e) Opcije dostave i praćenje narudžbine

Aplikacije omogućuju korisnicima da biraju različite opcije dostave, kao što su standardna dostava, dostava istog dana ili preuzimanje u trgovini. Također, korisnici mogu pratiti status svoje narudžbe u realnom vremenu.

Mobilne aplikacije pružaju jednostavan i brz način kupnje, što dovodi do povećane prodaje. Uz pristup kupcima u realnom vremenu, poduzeća mogu iskoristiti sezonske kampanje, promotivne ponude i personalizirane preporuke kako bi povećale konverzije.

Kroz mobilne aplikacije, poduzeća mogu razviti lojalnost kupaca pomoću programa lojalnosti, ekskluzivnih ponuda i personaliziranih preporuka. Kupci koji koriste aplikacije za kupnju

često su skloniji da postanu dugoročno lojalni brendu. Vođenje prodaje putem mobilnih aplikacija može smanjiti operativne troškove jer smanjuje potrebu za velikim fizičkim prodajnim mjestima, osobljem ili drugim resursima koji su potrebni za vođenje fizičke trgovine.

Razvoj i održavanje mobilnih aplikacija može biti skupo, posebno za manja poduzeća. Pored inicijalnih troškova razvoja, potrebno je redovno ažurirati aplikaciju, ispravljati greške i prilagođavati se promjenama u operativnim sustavima. S obzirom na to da aplikacije prikupljaju i čuvaju osobne i financijske podatke korisnika, sigurnost je ključna briga. Poduzeća moraju osigurati visoke standarde sigurnosti kako bi zaštitile podatke korisnika od hakerskih napada ili curenja informacija.

Mobilne aplikacije su vrlo konkurentan sektor, a kupci često koriste više aplikacija za različite potrebe. Da bi aplikacija bila uspješna, mora ponuditi jedinstveno iskustvo koje je bolje od konkurencije, inače korisnici mogu preći na alternativne opcije.

Mobilne aplikacije u prodaji predstavljaju moćan alat za poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje lojalnosti kupaca i generiranje prihoda. One omogućuju personalizirane ponude, brze transakcije i interaktivne funkcionalnosti koje korisnicima olakšavaju kupnju. Iako postoje izazovi u vezi s troškovima razvoja i sigurnošću podataka, potencijalne prednosti, uključujući povećanje prodaje i zadržavanje korisnika, čine mobilne aplikacije ključnim dijelom moderne prodajne strategije.

5. STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA PRODAJE U DIGITALNO DOBA OBZIROM NA KONZUMIRANJE MEDIJA GENERACIJE Z

Nike je jedan od vodećih globalnih brendova koji je uspješno prilagodio svoje strategije potrebama i vrijednostima generacije Z. Kombiniranjem inkluzivnosti, tehnologije i održivosti, Nike, ne samo da odgovara na zahtjeve ove generacije, već aktivno sudjeluje u kreiranju trendova koji rezoniraju s njihovim interesima. Njihove kampanje, proizvodi i marketinške strategije oslanjaju se na inovativne pristupe i integraciju digitalnih platformi koje generacija Z konzumira svakodnevno. Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" ističe vrijednosti poput inkluzivnosti, raznolikosti i društvene odgovornosti, što su ključne karakteristike generacije Z. Prikazujući različite sportaše i baveći se važnim društvenim pitanjima, Nike se pozicionira kao brend koji dijeli njihove vrijednosti i strast prema aktivizmu.

Proizvodi poput prilagodljivih tenisica i održivih linija (npr. Nike Grind, izrađenih od recikliranih materijala) odgovaraju želji generacije Z za ekološki prihvatljivim i jedinstvenim proizvodima. Personalizacija proizvoda kroz digitalne platforme omogućuje im da izraze svoju individualnost. Nike snažno koristi platforme poput TikToka za promicanje interaktivnih izazova, uključujući plesne trendove pod hashtagom #YouCantStopUs. Dodatno, njihova mobilna aplikacija koristi proširenu stvarnost kako bi pružila personalizirana iskustva, poput virtualnog isprobavanja tenisica. Nikeova aplikacija SNKRS, kroz ponudu ekskluzivnih proizvoda i poklona, stvara osjećaj hitnosti i povezanosti s "hype kulturom", koja je popularna među mladima. Ova strategija potiče lojalnost i povećava interes za brendom.

Ciljevi studije slučaja su:

- Analizirati uspješnost Nikeove digitalne strategije u dosezanju generacije Z – istražiti kako korištenje digitalnih platformi (TikTok, mobilne aplikacije) doprinosi privlačenju i zadržavanju kupaca iz generacije Z.
- Ispitati utjecaj društvenih i ekoloških vrijednosti na percepciju Nikea među generacijom Z - analizirati kako kampanje poput "You Can't Stop Us" i održivi proizvodi (npr. Nike Grind) utječu na brend lojalnost i angažman.
- Procijeniti učinak personalizacije i tehnologije na korisničko iskustvo - razmotriti kako proširena stvarnost, personalizirane opcije proizvoda i aplikacije povećavaju zadovoljstvo korisnika i prodaju.
- Razumjeti važnost ekskluzivnosti i "hype kulture" u privlačenju generacije Z - istražiti

kako strategije poput aplikacije SNKRS doprinose stvaranju osjećaja zajednice i privrženosti brendu.

- Istražiti utjecaj interaktivnog sadržaja na društvenim mrežama na svijest o brendu - analizirati kako TikTok kampanje i izazovi s hashtagovima (npr. #YouCantStopUs) potiču angažman i širinu dosega među generacijom Z.

5.1. Upotreba internetskih tražilica i društvenih mreža na odabranom primjeru

Nikeova strategija društvenih medija bila je majstorski tečaj za ciljanje i uključivanje generacije Z kroz inovativnu upotrebu internetskih platformi i pripovijedanja.

Nike se ističe na vizualno bogatim platformama kao što su Instagram i TikTok, koristeći odvažne, dinamične slike i kratke videozapise za privlačenje mlađe publike. Kampanje često uključuju trendovske formate sadržaja i izazove koji potiču sudjelovanje korisnika. Na primjer, brendirani hashtagovi i interaktivni sadržaji kao što su fitness izazovi postali su viralni, značajno povećavajući svoj doseg.

Nike koristi Snapchat za isporuku kratkotrajnog sadržaja u stvarnom vremenu, često fokusirajući se na trenutke iza kulisa ili ekskluzivna lansiranja proizvoda, privlačeći preferencije generacije Z za autentičnim i kratkotrajnim sadržajem.

Nike gradi kampanje oko motivacijskih priča, a ne samo oko promocije proizvoda. Kampanje poput "Just Do It" prikazuju priče o sportašima i običnim ljudima koji svladavaju izazove, potičući emocionalnu vezu. Ove teme ustrajnosti i osnaživanja duboko odjekuju među generacijom Z, koja cijeni robne marke usmjerene svrsi.

Nike potiče svoju zajednicu da podijeli vlastita putovanja i iskustva u vježbanju koristeći Nike proizvode. Ponovnim objavljivanjem priča i sadržaja koje su generirali korisnici, Nike svoje kupce pretvara u zagovornike robne marke, stvarajući osjećaj zajednice i pripadnosti.

Nike je partner s influencerima koje su u skladu s vrijednostima njezine marke, poput sportaša i kulturnih ikona. Ova partnerstva omogućuju Nikeu da dopre do uspostavljene publike, a da pritom zadrži autentičnost. Influenceri često stvaraju sadržaj koji se čini osobnim i srodnim, pomažući brendu da ostane relevantan za mlađe potrošače.

Nike integrira tehnologiju u svoje kampanje kako bi zainteresirao korisnike na jedinstvene načine. Primjeri uključuju iskustva proširene stvarnosti (AR) i interaktivne mobilne aplikacije poput

Nike Training Cluba, koje spajaju fitness i igrifikaciju. Ovi alati poboljšavaju iskustvo potrošača i pozicioniraju Nike kao marku koja razmišlja naprijed.

Putem alata koji analiziraju razgovore na društvenim mrežama, Nike ostaje ispred trendova i prilagođava svoje strategije na temelju raspoloženja potrošača. To osigurava da njihov sadržaj ostane relevantan i da odjekuje njihovoj publici.

Ove strategije pokazuju sposobnost Nikea da izgradi značajne veze s generacijom Z, dok istovremeno naglašavaju njegove temeljne vrijednosti osnaživanja, performansi i inovacije. Prodavanjem životnog stila i poticanjem angažmana u zajednici, Nike se uspješno pozicionirao kao vodeći brend za mlađe, digitalne potrošače.

Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" učinkovito je koristila društvene mreže i digitalne platforme za doseganje široke publike, stvaranje angažmana i širenje svoje poruke o inkluzivnosti i otpornosti. Društvene mreže Instagram, Facebook, Twitter i YouTube bile su ključne za širenje vizualno dojmljivog sadržaja i interakciju s publikom. Ove platforme omogućile su Nikeu da dosegne raznoliku demografsku skupinu, uključujući generaciju Z, koja je visoko angažirana na društvenim mrežama. Objavljivani su kratki, vizualno atraktivni videozapisi u formatu podijeljenog ekrana na Instagramu i Facebooku, koji su naglašavali različitost i zajedništvo u sportu. Publika je potaknuta na dijeljenje sadržaja i komentiranje. Kampanja na YouTube-u je uključivala dulje video sadržaje s pričama o sportašima i dodatnim detaljima o poruci kampanje. Hashtag #YouCantStopUs korišten je za poticanje razgovora i sudjelovanje publike, pri čemu je hashtag bio globalno popularan na Twitteru tri uzastopna dana. Kampanja je generirala više od 100 milijuna pregleda, lajkova i dijeljenja na društvenim mrežama. Hashtag #YouCantStopUs potaknuo je milijune korisnika na sudjelovanje i interakciju, čime je dodatno povećana svijest o kampanji. Korisnici su kreirali vlastiti sadržaj inspiriran kampanjom, što je dodatno proširilo njezin doseg. Internetske tražilice omogućile su Nikeu da poveća vidljivost kampanje putem ciljano optimiziranih ključnih riječi povezanih s temama otpornosti, inkluzivnosti i sporta. Nike je optimizirao kampanjske stranice i sadržaje za pojmove poput "You Can't Stop Us", inkluzivnost u sportu, i otpornost u sportu. Plaćeni oglasi putem Google Ads usmjereni su na korisnike koji su pretraživali slične teme, što je povećalo promet na Nikeovoj službenoj stranici i kampanjskim odredišnim stranicama. Kampanja je rezultirala povećanjem prometa na web stranici Nikea za 50% tijekom razdoblja kampanje. Korisnici su se zadržavali dulje na stranici, pregledavajući sadržaje kampanje i proizvode, što je dovelo do većeg broja konverzija. Optimizacija za internetske tražilice osigurala je dodatnu vidljivost kampanje među korisnicima koji možda nisu aktivni na društvenim mrežama. Nike je uspješno iskoristio društvene

mreže poput Instagrama, YouTubea i Twittera za stvaranje snažnog angažmana i širenje inspirativne poruke kampanje. Paralelno, korištenje internetskih tražilica i optimizacije sadržaja omogućilo je dodatnu vidljivost i povećanje web prometa. Kombinacija društvenih mreža i internetskih tražilica osigurala je kampanji globalni doseg, visoku razinu interakcije i povećanje prodaje.

The image shows a logo for a campaign. It features the text "YOU CAN'T STOP SPORT." in a large, bold, black, sans-serif font. The word "SPORT." is partially obscured by the word "US" written in a thick, red, cursive script. The "US" is positioned over the "P" and "O" of "SPORT", effectively changing the message to "YOU CAN'T STOP US."

Slika 6 Logo kampanje preuzeto s <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fpulse%2Fmarketing-masterpiece-nikes-you-cant-stop-us-campaign-spyrou-f0qac&psig=AOvVaw0sTmgSfuiQKsBAY1N3gbG3&ust=1738158740327000&source=images&cd=vfe&opi=8997>

Slika prikazuje logo "YOU CAN'T STOP SPORT." napisan velikim, crnim, podebljanim slovima na bijeloj pozadini. Preko dijela riječi "SPORT" crvenim rukopisnim slovima je dodato "us", što vizualno mijenja značenje poruke u "YOU CAN'T STOP US."

Ova fraza prenosi snažnu motivacijsku poruku o zajedništvu i nepobjedivom duhu sportaša i sportskih zajednica. Dizajn kombinira jak kontrast između crnog teksta i crvenog rukopisa, što dodatno pojačava osjećaj energije i odlučnosti.

5.2. Digitalne mogućnosti i automatizacija prodajnog procesa

Nike je u potpunosti prihvatio digitalne mogućnosti i automatizaciju kako bi optimizirao svoj prodajni proces i poboljšao korisničko iskustvo.

Nike je mnogo uložio u svoje platforme i aplikacije za e-trgovinu kao kanale izravno do potrošača (DTC), posebno u svoju web stranicu i aplikacije kao što su Nike App i SNKRS App. Ove platforme pružaju personalizirano iskustvo kupnje, od prilagođenih preporuka proizvoda do ranog pristupa novim izdanjima. S mobilnom trgovinom u porastu, Nike osigurava da su njegove aplikacije i mobilna stranica besprijekorne, brze i jednostavne za korištenje, kapitalizirajući preferencije mlađih kupaca koji su pametni u tehnologiji.

Nike koristi algoritme vođene umjetnom inteligencijom za predlaganje proizvoda na temelju povijesti pregledavanja, ponašanja pri kupnji i preferencija kupaca. Također koristi AI i AR (proširenu stvarnost) kako bi pomogla korisnicima pronaći savršenu veličinu cipela, poboljšavajući pristajanje i smanjujući povrate. Skeniranjem kupčevog stopala pametnim telefonom, Nike može preporučiti idealnu veličinu za bilo koji od svojih proizvoda.

Nike koristi igifikaciju kako bi ograničeno izdanje proizvoda učinilo privlačnim. Kupci mogu sudjelovati u izazovima ili iskustvima proširene stvarnosti (AR) kako bi dobili pristup ekskluzivnim tenisicama. Aplikacija Nike Training Club integrira fitness trening s preporukama proizvoda, stvarajući vezu između angažmana i prodaje. Nike integrira društvene medije s kupnjom, omogućujući kupcima izravnu kupnju putem platformi poput Instagrama i TikToka. Značajke i poveznice "Shop Now" omogućuju korisnicima nesmetan prijelaz od otkrića do kupnje.

Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" uspješno je iskoristila digitalne mogućnosti i automatizaciju prodajnog procesa kako bi povećala svoj doseg, angažman korisnika i prodajne rezultate. Korištenjem naprednih tehnologija i digitalnih alata, Nike je optimizirao svoje operacije, personalizirao korisničko iskustvo i poboljšao cjelokupni proces kupovine.

Nikeova službena web stranica i aplikacija SNKRS bile su ključne digitalne platforme u kampanji. Omogućile su jednostavan pristup proizvodima prikazanim u kampanji, kao i ekskluzivne ponude za korisnike aplikacije SNKRS. Aplikacija SNKRS koristila je interaktivne značajke i personalizirane preporuke, čime je stvorena "hype kultura" popularna među generacijom Z. Online prodaja porasla je za 15% tijekom kampanje, dok su određene linije proizvoda zabilježile rast prodaje od čak 30%.

Proširena stvarnost korištena je u Nikeovoj mobilnoj aplikaciji za stvaranje personaliziranog i inovativnog iskustva kupnje. Kupci su mogli virtualno "isprobati" Nikeove tenisice ili vidjeti kako bi određeni proizvodi izgledali u stvarnom okruženju. AR je povećao angažman korisnika i smanjio nesigurnost pri kupnji, što je rezultiralo povećanom konverzijom.

Društvene mreže poput Instagrama, Twittera i YouTubea bile su ključne za promociju kampanje i vođenje korisnika prema online trgovinama. Kampanja je sadržavala hashtag #YouCantStopUs, koji je potaknuo korisnike na sudjelovanje i dijeljenje sadržaja, dok su oglasi na društvenim mrežama direktno usmjeravali promet prema Nikeovim digitalnim trgovinama.

Nike koristi automatizirane sustave u svojim skladištima za komisioniranje narudžbi, pakiranje i otpremu. Ove tehnologije ubrzavaju obradu narudžbi i smanjuju pogreške, osiguravajući glatko iskustvo isporuke. Sustavi pokretani umjetnom inteligencijom predviđaju potražnju na temelju trendova, regionalnih preferencija i sezonskih promjena. To smanjuje prekomjerne zalihe i nedostatke, optimizirajući resurse. Nikeovo web mjesto i aplikacija sadrže automatizirane alate za korisničku podršku koji pomažu s uobičajenim upitima, preporukama proizvoda i praćenjem narudžbi. Nikeov online sustav omogućuje korisnicima obradu povrata i zamjena bez ručne intervencije, nudeći brzo i jednostavno iskustvo.

Nike trgovine sve više imaju automatizirane sustave naplate, koji kupcima omogućuju skeniranje i plaćanje artikala putem Nike aplikacije. Nike kombinira iskustvo u trgovini i digitalno iskustvo pomoću alata kao što su "Nike RFID oznake", koji omogućuju jednostavno skeniranje pojedinosti o proizvodu, veličinama i dostupnosti.

Nikeove automatizirane kampanje e-poštom i push obavijesti pokreću se podacima u stvarnom vremenu, ciljajući klijente s personaliziranim ponudama, lansiranjem proizvoda i upozorenjima o obnavljanju zaliha.

Nike je koristio umjetnu inteligenciju za analizu ponašanja kupaca i prilagodbu preporuka proizvoda. Personalizirane e-mail kampanje nudile su proizvode temeljene na povijesti kupnje korisnika ili njihovim interakcijama s kampanjom. Ovaj pristup povećao je stopu konverzije i angažman korisnika. Nikeova aplikacija i web stranica automatizirale su procese kao što su praćenje narudžbi, obavijesti o zalihama i odgovaranje na česta pitanja putem chatbotova. Time je osigurano brzo i dosljedno korisničko iskustvo. Automatizirani sustavi za upravljanje zalihama omogućili su Nikeu da brzo reagira na potražnju generiranu kampanjom, osiguravajući dostupnost popularnih proizvoda.

5.3. Uloga društvenih medija u plasmanu proizvoda na odabranom primjeru

Nikeova strategija na platformama društvenih medija kao što je Your Social Strategy naglašava njihovu učinkovitu upotrebu pripovijedanja priča, marketinga influencera i kampanja vođenih podacima kako bi angažirali Generaciju Z uz povećanje prodaje. Ističu se u korištenju

platformi kao što su Instagram, TikTok i YouTube, koristeći vizualno privlačan sadržaj i kulturološki relevantne kampanje. Nike kroji svoj marketing tako da odgovara vrijednostima generacije Z, kao što su inkluzivnost, raznolikost i održivost, dok se također usredotočuje na trendove u stvarnom vremenu i viralne trenutke.

Nike koristi detaljnu analizu publike za segmentiranje i ciljanje određene demografije. Na primjer, oni kroje kampanje koje ističu žensku sportsku odjeću ili nišne sportove poput skateboardinga kako bi privukle specijaliziranu publiku. Partnerstvo sa sportašima, kreatorima sadržaja i influencerima koji su u skladu s preferencijama generacije Z igra značajnu ulogu u Nikeovom doseg. Suradnje s popularnim TikTok kreatorima i fitness influencerima povećavaju njihov doseg i stvaraju autentični angažman. Nike je usvojio inovativne pristupe, kao što su AR filtri i interaktivne aplikacije na platformama poput Instagrama, gdje korisnici mogu vizualizirati proizvode ili sudjelovati u fitness izazovima. Kampanje poput "Move to Zero", usredotočene na smanjenje utjecaja na okoliš, snažno odjekuju ekološki osviještenim načinom razmišljanja generacije Z. Nike koristi pripovijedanje u društvenim objavama i videozapisima kako bi pokazao svoju predanost održivosti.

Nikeove prodajne brojke dosljedno pokazuju rast koji se pripisuje njihovom umijeću digitalnog marketinga. Njihova strategija prodaje izravno potrošaču (DTC), koja se uvelike oslanja na internetske platforme i društvene medije, donijela je značajan dio njihovih prihoda, nadmašivši 12 milijardi dolara digitalne prodaje u posljednjih nekoliko godina. Angažman društvenih medija također je doveo do viših stopa konverzije za njihove kanale e-trgovine. Na primjer, kampanje pokrenute tijekom viralnih sportskih trenutaka rezultirale su skokovima potražnje za proizvodima. Nikeov pristup iskorištavanju društvenih medija i digitalnih platformi pokazuje školski slučaj kako brend može pojačati svoj utjecaj i prodaju koristeći ciljane strategije.

Nike koristi strategiju na više platformi prilagođenu jedinstvenim prednostima svakog kanala:

Nike dosljedno dijeli visokokvalitetne vizualne sadržaje, slaveći postignuća sportaša i fitness prekretnice, uparene s motivacijskim porukama. Na primjer, kampanja "You Can't Stop Us" prikazala je videozapise podijeljenog ekrana sportaša koji svladavaju prepreke, što je odjeknulo među globalnom publikom. Kampanja je postala viralna senzacija i ojačala narativ brenda Nike.

Nike potiče korisnike da dijele svoja osobna putovanja u fitnessu koristeći brendirane hashtagove kao što je #JustDoIt. Ova inicijativa ne samo da organski proširuje Nikeov doseg, već i potiče osjećaj zajedništva među svojom publikom.

Surađujući s globalno priznatim sportašima poput LeBrona Jamesa i Serene Williams, Nike stvara autentične narative koji se duboko povezuju s mlađom publikom, posebno generacijom Z. Ove preporuke nadopunjuju plaćeni oglasi i organski sadržaj kako bi se povećao doseg i vjerodostojnost.

Nike također koristi TikTok i Snapchat kako bi ciljao na mlađu populaciju. Na primjer, izazovi i filtri osmišljeni oko Nike proizvoda potiču angažman među generacijom Z publikom. Tvrtka također koristi alate za društveno slušanje i analitiku za usavršavanje strategija u stvarnom vremenu, osiguravajući njihovu usklađenost s potrošačkim trendovima.

Nikeovo strateško korištenje društvenih medija značajno utječe na njegov financijski učinak: Kampanje poput "You Can't Stop Us" doprinijele su povećanom angažmanu, što se pretočilo u povećanu prodaju izravno potrošaču - segment kojem je Nike dao prioritet posljednjih godina.

Za fiskalnu godinu koja je završila u svibnju 2024. Nike je izvijestio o prihodima od 51,36 milijardi USD, što odražava ravnomjeran rast u odnosu na prošlu godinu, ali snažan oporavak od ranijih globalnih gospodarskih izazova. Neto dobit porasla je za 12% na 5,7 milijardi dolara, pojačana višom bruto maržom (44,6%) zbog rasta Nikeovih digitalnih kanala i DTC (Direct-to-Consumer) prodaje

Koristeći prikladno i inspirativno pripovijedanje, Nike stvara emocionalnu vezu sa svojim kupcima, što potiče lojalnost i ponovljene kupnje. Nikeov digitalni pristup, uključujući platforme za e-trgovinu i aplikacije kao što je Nike Training Club, dodatno je integrirao svoju strategiju društvenih medija u svoj prodajni tok. Alati za društveno osluškivanje i analitiku osiguravaju da Nikeove kampanje ne samo da su privlačne, već i optimizirane za ROI, osiguravajući usklađenost sa širim poslovnim ciljevima. Nikeova sposobnost da iskoristi moć društvenih medija učvrstila je njegovu poziciju lidera u digitalnom marketingu, pridonoseći i financijskom uspjehu i vrijednosti robne marke.

Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" uspješno je iskoristila društvene mreže za promociju proizvoda i povezivanje s generacijom Z, ključnom ciljanom skupinom. Kampanja je integrirala platforme poput Instagrama, YouTubea, Twittera i Facebooka za maksimalnu vidljivost. Korištenje hashtaga #YouCantStopUs potaknulo je globalni angažman, što je rezultiralo s više od 100 milijuna pregleda, lajkova i dijeljenja. Vizualno dojmljivi split-screen videozapisi, priče o sportašima i personalizirani sadržaj privukli su korisnike. Kampanja je koristila storytelling kako bi potaknula emocionalnu povezanost i korisnike usmjerila prema proizvodima. Na društvenim mrežama, Nike je promovirao proizvode prikazane u kampanji, dok su oglasi i objave izravno vodili korisnike prema

Nike-ovoj web stranici ili aplikacijama za kupnju. Generacija Z bila je potaknuta na stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja inspiriranog kampanjom, čime su dodatno proširili poruku i povećali vidljivost proizvoda. Nike se fokusirao na TikTok, Instagram i YouTube, platforme popularne među generacijom Z, za promociju kampanje. Ove mreže omogućile su brzo širenje sadržaja i interakciju s mlađom publikom. Kampanja je odražavala ključne vrijednosti generacije Z, poput inkluzivnosti, autentičnosti i društvene odgovornosti. Korištenjem raznolikog spektra sportaša i porukama o otpornosti i jedinstvu, Nike je privukao pažnju ove društveno svjesne generacije. Na TikToku su pokrenuti interaktivni izazovi povezani s kampanjom i proizvodima, koji su potaknuli angažman generacije Z i pomogli u plasmanu proizvoda kroz zabavu i personalizirani pristup. Nike-ova aplikacija SNKRS i proširena stvarnost (AR) omogućile su generaciji Z da personaliziraju svoje iskustvo kupnje, što je povećalo njihovu privrženost brendu. Društvene mreže bile su ključne za Nike-ovu strategiju povezivanja s generacijom Z, omogućujući angažman kroz inspirativne priče, interaktivne sadržaje i autentične poruke. Fokus na inkluzivnost, održivost i digitalnu interakciju pomogao je Nikeu da plasira proizvode i ojača svoj odnos s mladom, društveno svjesnom publikom.

6. ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom dobu, konzumacija medija i medijskog sadržaja generacije Z igra ključnu ulogu u oblikovanju marketinških strategija i postizanju prodajnih rezultata. Generacija Z, kao digitalno najpovezanija generacija, mijenja način na koji brendovi komuniciraju, prodaju i prilagođavaju svoje proizvode i usluge potrebama tržišta. Kroz analizu u ovom radu, naglašeno je kako kombinacija marketinške komunikacije, razumijevanja ponašanja potrošača i korištenja digitalnih alata omogućuje brendovima poput Nike-a ostvarivanje značajnih poslovnih ciljeva. Marketinška komunikacija je temelj za izgradnju odnosa između brenda i potrošača, a digitalni mediji danas dominiraju u tome procesu. Povijesni razvoj masovnih medija pokazuje kako su tradicionalni kanali poput tiska i televizije postupno zamijenjeni digitalnim platformama, posebno društvenim mrežama, koje su sada primarni kanal komunikacije s generacijom Z. Funkcije masovnih medija – informiranje, obrazovanje, zabava i socijalizacija – danas se odvijaju uglavnom putem interaktivnih digitalnih formata, pružajući brendovima mogućnost personalizirane i ciljane komunikacije.

Digitalno doba masovnih medija omogućilo je brendovima poput Nikea da kombiniraju vizualnu kreativnost, emocionalnu povezanost i interaktivne sadržaje kako bi angažirali potrošače i povećali prodaju. Generacija Z je specifična po svojim vrijednostima, navikama i pristupu kupnji. Oni su, digitalni urođenici koji koriste društvene mreže i internetske tražilice kao glavni izvor informacija o proizvodima i uslugama, društveno svjesni potrošači koji biraju brendove s jasnim vrijednostima, poput inkluzivnosti i održivosti, cjenovno osviješteni, ali istovremeno spremni uložiti u personalizirane i visokokvalitetne proizvode. Okolni utjecaji, poput društvenih mreža i preporuka influencera, snažno oblikuju njihovo potrošačko ponašanje, dok tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i mobilnih aplikacija dodatno poboljšavaju njihovo iskustvo kupnje. Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" pokazala je kako razumijevanje tih potreba može rezultirati ne samo povećanjem prodaje, već i jačanjem lojalnosti brendu. Digitalizacija je transformirala prodajne procese, omogućujući, personalizaciju ponuda kroz AI i analitiku podataka, automatizaciju prodajnih procesa, uključujući korištenje chatbotova i mobilnih aplikacija. Brendovi poput Nike-a prilagodili su svoje strategije kako bi ispunili očekivanja generacije Z, koristeći e-trgovinu i društvene mreže kao ključne alate za promociju i prodaju. Ovi alati omogućuju brendovima izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima putem dosljedne komunikacije i personaliziranih sadržaja. Studija slučaja Nikeove kampanje pokazala je kako se pravilno korištenje digitalnih medija može pretvoriti u konkretne poslovne rezultate. Nike je dosegnuo milijune korisnika putem platformi poput TikToka, Instagrama

i YouTubea, generirajući preko 100 milijuna pregleda i visok angažman putem hashtaga #YouCantStopUs.

Mobilna aplikacija SNKRS, proširena stvarnost i personalizirana iskustva omogućili su Nikeu da privuče generaciju Z, koja traži inovativne i interaktivne načine kupnje. Kampanja je rezultirala povećanjem online prodaje za 15% i rastom prodaje određenih linija proizvoda za 30%, uz istovremeno povećanje lojalnosti brendu. Ovaj rad naglašava ključnu ulogu medija i digitalnog sadržaja u doseganju i angažiranju generacije Z. Razumijevanje ponašanja generacije Z ključno je za kreiranje marketinških i prodajnih strategija koje donose rezultate, a društvene mreže nisu samo alat za komunikaciju već platforme za interakciju, personalizaciju i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima. Tehnološka rješenja poput proširene stvarnosti, automatizacije i e-trgovine povećavaju efikasnost prodajnih procesa i zadovoljstvo korisnika, a autentičnost i društvena odgovornost ključni su faktori koji privlače generaciju Z i jačaju brend loyalty. Nikeova kampanja "You Can't Stop Us" primjer je kako kombinacija inovativnih tehnologija, snažne poruke i razumijevanja vrijednosti potrošača može rezultirati ne samo prodajnim uspjehom, već i jačanjem društvenog utjecaja brenda.

Budućnost prodajnih i marketinških strategija leži u spajanju autentičnosti, inovacije i prilagodljivosti – elementima koji omogućuju brendovima da ostanu relevantni u svijetu koji se stalno mijenja.

LITERATURA

1. Chomsky, N. i Herman, E. S. – Pristanak naroda: Politika i mediji, Školska knjiga, Zagreb, 1997.
2. Čorkalo Biruški D., Kamenov Ž. - Socijalna psihologija, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1995.
3. Durić Z., Đekić I., Ilić B. (2023.) - Savremeni marketing i marketinška komunikacija u preduzećima i upravljanje u eri digitalizacije, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/376985343_Savremeni_marketing_i_marketinska_komunikacija_u_preduzecima_i_upravljanje_u_eri_digitalizacije, datum pristupa 10.07.2024.
4. Eldridge, A. (2023.) - Generation Z, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> , datum pristupa 10.07.2024.
5. Francis, T., i Hoefel, F. (2018.) - True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies> , datum pristupa: 10.07.2024.
6. Grbac, B., Meler, M. - Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
7. Hyken, S. (2022.), Selling To Gen-Z: This Is What They Want, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/06/12/selling-to-gen-z-this-is-whatthey-want/?sh=2cf0ef758f52> , datum pristupa: 10.07.2024.
8. Ilišin, V. - Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb 2001., dostupno na: <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg:1705/datastream/PDF/download> , pristup ostvaren 10.7.2024.
9. Jobber D. i Lancaster G. - Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2016.
10. Kesić, T. - Ponašanje potrošača, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje., Opino d.o.o., Zagreb, 2006. dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/198143656.pdf> , pristup ostvaren 11.07.2024.
11. Kotler P. i Armstrong G. - Principi marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2019.
12. Kotler P. i Keller K. - Menadžment marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
13. Kraljević, R. i Perkov, D. - Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas – Plejada, Zagreb, 2014., dostupno na:

- <https://repozitorij.libertas.hr/islandora/object/libertas:106/datastream/PDF/download>, pristup ostvaren 14.07.2024.
14. Krizmanić M. - Osnove socijalne psihologije, Zagreb, Školska knjiga, 1995.
 15. Kurtalić, I. (2018.) - Kako pripadnici Generacije Z koriste društvene mreže, Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3336> , datum pristupa: 10.07.2024.
 16. Lasswell, H. – Struktura i funkcije komunikacije u društvu, Masovna komunikacija: Pregled teorija i istraživanja, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2000.
 17. Macolić, T. M. (n.d.) - Kako društvene mreže utječu na nas?, dostupno na: <https://www.marketing.hr> , datum pristupa: 13.07.2024
 18. Majdenić, V. - Mediji Tekst Kultura, Ljevak d.o.o., Zagreb, 2019., dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A7960/datastream/PDF/view> , pristup ostvaren 19.07.2024.
 19. McLuhan, M. - Razumijevanje medija: Produžeci čovjeka, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
 20. McQuail, D. – Teorija masovne komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 1994.
 21. Misischia C.V., Poeczeb F., Strauss C. (2022.) - Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality, Procedia Computer Science Volume 201, 2022, Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922004689>, datum pristupa: 10.07.2024.
 22. Nabi, Ghulam i sur. (2020.) - Ethical Issues in Online Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior“. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, dostupno na: <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/222/201> , pristup ostvaren 22.07.2024.
 23. Rončević A., Furdi Šafarić P. , Čerepinko D., (2023.) - Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 6 No. 1, 2023. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/295873>, datum pristupa: 20.07.2024
 24. Rotar, Z. N. et al. - Digitalno doba masovnih medija i digitalna kultura, Naklada medijska istraživanja d.o.o., Sveučilište u Zadru, 2011. dostupno na: https://www.ff.unsa.ba/files/zavDipl/22_23/ped/Jasna-Klepo.pdf , pristup ostvaren 24.08.2024.

25. Solomon, M. i Bamossy, G. - Ponašanje potrošača, Europska slika. 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015.dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/361933> , pristup ostvaren 20.07.2024.
26. Twenge J.M. - iGen: Zašto današnja superpovezana djeca odrastaju manje buntovno, tolerantnije, manje sretno i potpuno nespremno za odraslu dob, Planetopija, Zagreb, 2020.
27. Valetić, P. (2017.). Primjena koncepta CRM-a na komunikacijske aktivnosti poduzeća (University of Pula), dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1606/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 04.08.2024.
28. <https://akshatsinghbisht.com/how-nike-you-cant-stop-us-performed-30-sales/?srsId=AfmBOoqGpbWnls2dcJekNjN8rLzsUzXozQxv10vwiTwHG02GFP3bCuse>
29. Marketing Fancier (2016.) Ciljani marketing: upoznavanje tržišta i prilagođavanje strategije <https://marketingfancier.com/ciljani-marketing-ciljno-trziste/> , pristup ostvaren 19.07.2024.

PRILOZI

Slika 1 Tradicionalni vs. digitalni mediji, preuzeto s https://img.freepik.com/free-photo/social-platform-netwok-digital-life_53876-124404.jpg?t=st=1738068754~exp=1738072354~hmac=cc14d822adca47f570c2c446bde2be8bf758aa485fee56795bbdfb5a77bbdf66&w=740	19
Slika 2 Generacije https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies , pristup ostvaren 15.9.2024.	24
Slika 3 Generacija Z, preuzeto s https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.afflink.com%2Fblog%2Fhow-gen-zs-consumer-expectations-drive-new-supply-chain-trends&psig=AOvVaw2Gpg2b_DkPEhaV2ZwXyP-s&ust=1738156220441000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ve	26
Slika 4 Chatbot, preuzeto s https://www.freepik.com/premium-vector/chat-bot-illustration_77063285.htm#fromView=search&page=1&position=5&uuid=0bcce40b-9ee3-4b7c-8706-d082d8a019e3&query=chatbot	39
Slika 5 Proširena stvarnost, preuzeto s https://www.freepik.com/free-vector/virtual-reality-illustration-concept_6195508.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=880a681a-e81f-49c2-8749-6ab61e54394e&query=augmented+reality	47
Slika 6 Logo kampanje preuzeto s https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fpulse%2Fmarketing-masterpiece-nikes-you-cant-stop-us-campaign-spyrou-f0qac&psig=AOvVaw0sTmgSfujQKsBAY1N3gbG3&ust=1738158740327000&source=images&cd=vfe&opi=8997	58