DRUŠTVO I MARKETING U DIGITALNOJ ERI

Branko Pavlović

U vremenu brzih tehnoloških promjena, teško je ocijeniti je li veći utjecaj društva na tehnologiju ili je obrnuto. Svakodnevica obiluje multimedijalnim sadržajima, iako još uvijek ne možemo doživjeti miris ili osjetiti teksturu putem mobitela, TV-a ili računala, ali imamo trodimenzionalni prikaz, čujemo zvuk, razgovaramo u realnom vremenu neovisno o udaljenostima na kojima se nalazimo. Multimedijalni sadržaji danas su sastavni dio svakodnevice - sve više živimo „internet of things".

Moderno društvo zaboravlja pisati rukom, trenutno se koristimo tipkama, vjerojatno je da ćemo u budućnosti koristiti glasovne naredbe ili „internet of things". U takvom je okruženju doista teško biti drugačiji i, pronaći tu „treću vrijednost" i oduševiti nečim novim, pa svjetski proizvođači hardvera, u najširem smislu riječi, imaju težak zadatak – **stvoriti nešto inovativno**. S nekadašnjeg poimanja računala ili telefona, danas smo došli do toga da možemo raditi na tabletima ili phabletima, a ogromne količine podataka više ne moramo čuvati na tim minijaturnim verzijama računala - za to postoje „oblaci". Budućnost bi mogla dovesti do toga da nećemo niti trebati osobna računala kako bismo pristupili svojim podacima ili „svjetskoj mreži", kako god se ona jednog dana zvala. Računala će biti dostupna svugdje, pa će traženje te „treće vrijednosti" u poslovanju, čitaj u odnosu tvrtki i kupaca-potrošača, biti još značajnije.

Naime, **proizvod i cijena** su dvije temeljne veličine na koje se trgovci i proizvođači usmjeravaju, a kupci i potrošači sve više traže tu „treću vrijednost", a to je komunikacija s njima i izazivanje osmjeha na njihovim licima. Nasmijani kupac–potrošač je lojalni kupac. Zadržati kupce-potrošače prioritet je svake tvrtke. No i samo zadržavanje kupaca i potrošača stvara lažnu sliku, osobito ako se radi o navici ili nepostojanju alternativnog dobavljača. Zato kao krajnji cilj svog poslovanja tvrtke trebaju postaviti **visoki nivo lojalnosti** temeljen na pružanju zadovoljstva i radosti (te treće vrijednosti) kupcima i potrošačima,