

kupaca-potrošača koristi mobilne telefone. Kako mobilni telefoni predstavljaju mala računala, lako ih je povezati s raznim uređajima unutar trgovine. Ako se police opreme aktivnim oznakama koje podržavaju komunikaciju preko bluetooth protokola, mobilni uređaji u njezinoj neposrednoj blizini mogu se spojiti na takovu oznaku i s nje preuzeti informacije o proizvodu. U isto to vrijeme trgovina može **prikupljati informacije o kretanju** kupaca-potrošača kroz trgovinu te o njihovim interesima. Kako bi se u potpunosti iskoristile prednosti ove tehnologije, potrebno je osigurati odgovarajuću infrastrukturu koja će omogućiti efikasno upravljanje velikom količinom podataka koju mreža ovakvih uređaja generira. Također je potrebno osigurati i adekvatnu implementaciju sustava poslovne inteligencije koji će omogućiti donošenje poslovnih zaključaka iz raspoloživih podataka.

### Tržišni komunikacijski splet

Svijet, pa i društvo, prožeto je **multimedijom**, tako da privatnost dobiva sasvim drugu dimenziju, a jezici udomljavaju sve veći broj prihvatljivih tuđica – posebno engleskog jezika i to sve kako bi se društvo, kao i pojedinc izrazili što brže. Zahvaljujući multimediji i napretku tehnologije dogodila se i događa se **transformacija marketinga**, prodaje, edukacije i životne filozofije. U posljednjih tridesetak godina mediji su značajno utjecali na transformaciju marketinga. Dakle, od početka 1980-ih marketing komunikacija iziskuje **holistički pristup** koji teži polaze na dodeane vrijednosti - na onu **treću vrijednost** za kupce-potrošače i na **emocionalne atribute proizvoda**.

Putem određenog brenda, a to je ta emocionalna vrijednost, kupci-potrošači žele steći osjećaj pripadnosti, razmjenjivati ste-



**TVRTKE MORAJU ISKORISTITI SVE MOGUĆNOSTI KOJE IM NUDI DIGITALNA ERA, PRIKUPLJATI KONKRETNE PRIJEDLOGE I KROZ PERMANENTNU KOMUNIKACIJU GRADITI LOJALNOST S KUPCIMA-POTROŠAČIMA, JER ĆE SAMO TAKO OSTVARITI DUGOROČNO DRUŠTVENO, OPRAVDANE REZULTATE.**

čena iskustva, doživljavati nešto uzbudljivo i pokazati samouzražavanje. Sve to zahtjeva i šire sagledavanje te integraciju svih aktivnosti u tvrtki da bi se isporučila kumulirana vrijednost. Bez obzira na koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju uzajamno dopunjavati u sklopu komunikacijskog spleta, a to znači da u tržišnom komuniciranju valja istodobno kombinirati osobne (prodaju, prezentaciju), neosobne i masmedijske i digitalne medije (internet, mobilne tehnologije i interaktivni digitalni komunikacijski kanal). I kako su kupci-potrošači pod stalnim udarom najrazličitijih načina oglašavanja i komuniciranja, te su više nego ikada obasuti informacijama, stvarni problem je kako do kupaca i potrošača **doprjeti u pravi trenutak** i na pravi način.

S obzirom na to da suvremeni medijski sadržaji, poruke za kupce i potrošače, sve više ovise

o tehnologiji, potrebno je tražiti te poveznice kako bi se, ne samo ulovio, već zadržao i izgradio lojalni kupac-potrošač. **Elektronički marketing i računalstvo u obliku** bit će najmoćnija sredstva informacijske tehnologije, pa je za očekivati takav stupanj isprepletenosti u kojoj će prosječan kupac-potrošač jedva razlikovati postojanje odvojenih sadržaja i formi. U budućnosti se može očekivati jačanje upravo tog OTT(over the top) tržišta i disperzija korisnika prema gledanju sadržaja-citanju poruka, na više uređaja putem monitora, zaslona, TV ekrana, projektor-a i slično.

Viralne kampanje, marketing na društvenim mrežama, mobilno oglašavanje, digitalni retargeting već danas postaju obvezne sastavnice i standardi upravljanja tržišnim komunikacijama, kako bi se ostvario kontakt s kupcima-potrošačima. Upotreba različitih medija u kombinaciji s modernom

tehnologijom može značajno olakšati posao. Tu se pritom misli na premošćivanje velikih udaljenosti. Danas uopće nije važno u kojem se dijelu svijeta nalazi kupac-potrošač, ako ima računalo i internet, povezan je s cijelim svijetom. Nekada je slika govorila tisuću riječi, a koliko tek slika u pokretu, sa zvukom i tekstom, s mogućnošću interakcije.... Komuniciranje, pa tako i poslovanje, olakšano je zahvaljujući **multimedijalnim prezentacijama** čije su mogućnosti prenošenja sadržaja i ideja gotovo neograničene i ovise tek o kreativnosti pojedinaca koji na njima rade.

### Preobrazba iz procesa u putovanje

Sve do nekoliko godina prije, smatralo se i **učilo o procesu odlučivanja** o kupnji. No uvažavajući okruženje i njegove svakodnevne i rapidne promjene, pitanje je trena kada će se to uvjerenje i učenje zamijeniti novo uvjerenje. Prema sagledavanju stvarnosti okruženja i onoga što nas čeka nije više riječ o procesu nego o „putovanju“ - o consumer buying journey (CBJ). To uvjerenje govori o sve složenijem putu od proizvoda do njegove upotrebe. Kupac-potrošač više ne prolazi kroz proces koji u teoriji ima nekoliko faza, nego se upućuje na pravo **putovanje kroz stvarni i virtualni svijet** uz mnogo distrakcija, spontano odlučuje i skreće s uobičajenoga, ucrtanog puta. Ulovit ga u ovo novo doba proširene stvarnosti za marketing stručnjake i tvrtke je pravi izazov.

I upravo recentna istraživanja i stručnjaci sve više govore o **važnosti i značenju e-potrošača**. Oni zaključuju da je digitalni svijet nedvojbeno utjecao i da utječe, i da je promijenio način na koji potrošači-kupci kupuju, te je zapravo najzaslužniji za tu preobrazbu iz procesa u putovanje. Internet, po njima, je broj