

Zaokret u kreiranju komunikacijskih kampanja: implementacija novih tehnologija i prilagodba tradicionalnih kanala

Matijević, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:618219>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antonela Matijević

**Zaokret u kreiranju komunikacijskih
kampanja: implementacija novih tehnologija i
prilagodba tradicionalnih kanala**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Antonela Matijević

**Zaokret u kreiranju komunikacijskih
kampanja: implementacija novih tehnologija i
prilagodba tradicionalnih kanala**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Pojavom prvih društvenih mreža poput SixDegrees.com koji se pojavljuje 1997. počela je značajna promjena u načinu na koji komuniciramo (Grbavac i Grbavac, 2014). Promjene u kreiranju komunikacijskih kampanja nastale su kao rezultat brzog razvoja novih tehnologija, a prilagodba starih komunikacijskih kanala i alata novima kao što su to Big data i tehnologije umjetne inteligencije nametnula se kao imperativ uspješne komunikacijske kampanje. Prikupljajući podatke o navikama potrošača pomoću Big data tehnologije, stručnjaci u odnosima s javnošću i marketingu mogu prilagoditi i dostaviti poruku upravo onima koji je žele dobiti.

Cilj je završnog rada *Zaokret u kreiranju komunikacijskih kampanja: implementacija novih tehnologija i prilagodba tradicionalnih kanala* opisati prilagodbu tradicionalnih komunikacijskih kanala i alata novim trendovima i okolnostima na tržištu te prikazati ulogu i značaj Big data i umjetne inteligencije u izradi komunikacijskih strategija. Na studijama slučaja iz prakse – modni brend Burberry i najveća svjetska internet trgovina Amazon – prikazat će se na koji su dva globalna brenda na vrijeme prepoznali mogućnosti koje pruža tehnološki razvoj i tako unaprijedili svoju uslugu. Pripajajući tradicionalnim kanalima mogućnosti novih tehnologija prilagodili su se zahtjevima tržišta zadržavajući pritom dugogodišnju tradiciju te se tako pozicionirali kao tržišni lideri, odnosno dodatno učvrstili vodeću poziciju u svojoj domeni.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, marketing, Big data tehnologija, umjetna inteligencija, komunikacijske kampanje*

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
1. UVOD	4
2. ULOGA KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE	5
3. ODREDNICE KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA.....	7
3.1. Tradicionalni komunikacijski kanali	7
3.2. Primjena novih tehnologija u odnosima s javnošću	9
4. INTEGRACIJA BIG DATA TEHNOLOGIJE I UMJETNE INTELIGENCIJE U PROVEDBU KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA	11
4.1. Big data tehnologija	12
4.2. Umjetna inteligencija	14
5. ZAOKRET U KREIRANJU KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA: IMPLEMENTACIJA NOVIH TEHNOLOGIJA I PRILAGODBA TRADICIONALNIH KANALA	17
5.1. Primjeri dobre prakse implementacije novih tehnologija i tradicionalnih kanala komunikacije	18
5.1.1. Amazon.....	18
5.1.2. Burberry.....	20
6. ZAKLJUČAK	22
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	23

1. UVOD

Globalna istraživačka i savjetodavna tvrtka Gartner Inc. 2011. predviđala je da će do 2020. 85 % odnosa s potrošačima biti ostvareno komunikacijom u virtualnom svijetu (Morgan 2017). Iako je komunikacija oduvijek bila temelj interakcije, značajnim razvojem suvremene tehnologije komunikacija dobiva sasvim novu dimenziju. Činjenica je kako se marketing i odnosi s javnošću neprestano mijenjaju, stoga stručnjacima u marketingu i odnosima s javnošću izazov ne predstavljaju samo brojne tehnološke promjene, već i razumijevanje i pravovremeni odgovor na želje, preferencije i potrebe kupaca. Razvoj tehnologije izbrisao je fizičke granice komunikacije i omogućio kompanijama nove načine tržišnog komuniciranja.

Suvremeno tržište pod utjecajem je tehnološkog razvoja, a novi načini prilagodbe utječu na cjelokupno korporativno poslovanje. Stoga će u prvom dijelu biti riječ o ulozi korporativne komunikacije i važnosti komuniciranja sa svim javnostima. Za razliku od javnosti, koje su oduvijek bile segmentirane i samim time zahtijevale različite komunikacijske pristupe, kanali komunikacije i načini kreiranja poruka dostigli su potpunu transformaciju. Iako su i danas potrebna značajna ulaganja kako bi se ostvarili marketinški rezultati, strateškim korištenjem i uključenjem digitalnih platformi u provedbu komunikacijskih strategija postiže se vidljivost koju je nekada bilo moguće ostvariti isključivo velikim financijskim ulaganjima i posredstvom medija.

Tehnološki razvoj dokazao je da su uspješne tvrtke one koje kontinuirano ulažu u nova znanja kako bi na vrijeme bile spremne odgovoriti na tržišne izazove. Takva nova znanja podrazumijevaju prikupljanje i analizu podataka o kupcima i korištenje tih podataka s ciljem zadržavanja postojećih i postizanje novih klijenata. Implementacija Big data tehnologije i umjetne inteligencije u provedbu komunikacijskih kampanja rezultirale su individualnim i personaliziranim pristupom klijentima koji pomaže u diferencijaciji proizvoda.

Zahvaljujući tehnologijama Big date i umjetne inteligencije stručnjaci u marketingu i odnosima s javnošću poruku mogu ciljano poslati određenoj publici, pratiti učinkovitost kampanje te je kvalitetno i evaluirati. Rad *Zaokret u kreiranju komunikacijskih kampanja: implementacija novih tehnologija i prilagodba tradicionalnih kanala* također analizira i načine prilagodbe alata novih tehnologija tradicionalnim pristupima kreiranju komunikacijskih kampanja na primjeru kompanija koje su tako učvrstile identitet i integritet svog brenda.

2. ULOGA KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Prema Renati Fox (2001), svaka je organizacija strukturirana od međusobno isprepletenih komunikacijskih mreža koje omogućuju procese primanja i davanja informacija, donošenja odluka i upravljanja poslovanjem. Komunikacija je važan segment svih oblika društvenog života, profesija i djelatnosti, ona je ključ uspjeha dobrih poslovnih odnosa (Fox, 2001). Komunikacija unutar organizacije od iznimne je važnosti za njezinu djelotvornost i može predstavljati granicu uspjeha i neuspjeha.

Prepoznavanje važnosti učinkovitog komuniciranja s javnostima započelo je u 19. stoljeću, pa je prvi korporativni odjel odnosa s javnošću osnovan u tvrtki Westinghouse 1889. sa svrhom promocije revolucionarnog sustava izmjenične struje (Tomić, 2016). Kada se govori o razvoju korporativnih odnosa s javnošću u Hrvatskoj, Damir Jugo, Stanko Borić i Vladimir Preselj (2012 prema Tomić, 2008) navode 1964. kada je otvoreno radno mjesto upravitelja odnosa s javnošću u hotelu Esplanade, s namjerom uređivanja odnosa između hotela i okružja te ostvarivanja pozitivnog utjecaja na okolinu.

Neovisno o sektoru u kojem su prisutni, »(...) odjeli odnosa s javnošću obavljaju različite uloge unutar kompanija i organizacija« (Tomić, 2016: 111), a najčešće imaju savjetodavne i izvršne uloge predstavljajući korporaciju javnosti (Tomić, 2016). Najčešće je njihova osnovna zadaća organizacija aktivnosti koje rezultiraju stvaranjem pozitivne slike javnosti o kompaniji ili smanjenjem nepoželjnih stavova (Tomić, 2016). Iako, prema Zoranu Tomiću (2018: 2) »(...) mjesto i uloga odnosa s javnošću u organizaciji često ovisi o vrsti organizacije, percepciji najvišeg rukovodstva pa čak i sposobnosti menadžera za odnose s javnošću«, odnosi s javnošću često ostaju izvan uprave. Ulrike Röttger (2001 prema Tomić, 2016) tvrdi da samo jedna petina menadžera za odnose s javnošću sudjeluje na sjednicama uprave. U organizacijama gdje su odnosi s javnošću shvaćeni proaktivno i ozbiljno, stručnjaci odnosa s javnošću najčešće se nalaze u ulozi savjetnika uprave i direktora. Jedan u nizu sličnih primjera je ured za odnose s javnošću Međunarodne zračne luke Zagreb (MZLZ) u kojoj gđa Lidija Capković Martinek, radi kao glasnogovornica istovremeno savjetujući direktora MZLZ-a (Večernji.hr, 2015). Takvo pozicioniranje Službe za odnose s javnošću donosi pozitivne ishode situacija koje zahtijevaju brze reakcije, konzultacije i kvalitetnu komunikaciju prema širim javnostima. Iznimno je važno da stručnjaci u odnosima s javnošću neprestano budu ukorak s tehnologijama i trendovima u poslovanju i načinu promocije. Iako tehnologija svakodnevno napreduje i proces komunikacije

drastično se mijenja, ne postoji tehnologija koja može zamijeniti izravnog komunikatora koji kvalitetno radi svoj posao.

Osim odnosa s javnošću, za komunikaciju organizacije s njenim javnostima te održavanje ponude i potražnje ključan je i marketing. Stoga, Jon White i James E. Grunig (1992) predlažu uvođenje funkcije integrirane komunikacije odjela za odnose s javnošću i marketinškog odjela. I odnosi s javnošću i marketing imaju važnu ulogu u određivanju načina upravljanja poslovanja organizacije (Tkalac Verčić, 2004). Odjeli odnosa s javnošću uređuju sve oblike komunikacije i grade odnose organizacije s javnostima, dok je zadaća marketinga prepoznavanje prave publike i tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata (Tkalac Verčić, 2004). Područja najvećeg preklapanja marketinga i odnosa s javnošću unutar organizacije su djelatnosti promotivnog, odnosno marketing komunikacijskog miksa, koji je Philip Kotler (1988: 71) definirao kao »(...) set marketinških alata koje organizacije koriste kako bi slijedile svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu«. Stoga je nužno implementirati odnose s javnošću zajedno s oglašavanjem, promocijom i direktnim marketingom s ciljem informiranja, ali i utjecaja na ponašanje i odabire potrošača. Uspješne tvrtke, prema Philipu Kotleru i Kevinu L. Kelleru (2006), mogu biti samo one tvrtke koje ispunjavaju potrebe klijenata i utječu na njihove želje koristeći pri tome učinkovitu komunikaciju.

3. ODREDNICE KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA

Tanja Kesić (1999: 395) marketinšku komunikaciju definira kao »(...) proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata«. Marketinška komunikacija odnosi se na promotivne aktivnosti ključne za poslovni uspjeh, kao što su promocija, publicitet, propaganda i ostali (Kesić, 1999). Takva bi komunikacija trebala pozicionirati brend na tržištu primjenjivanjem svih raspoloživih alata i kanala, kako cijena ne bi bila presudna varijabla identiteta čitavog brenda.

Razvoj tehnologije izmijenio je način na koji komuniciramo, a računalno posredovana komunikacija potvrdila je potrebu za globalnim jezikom, nametnula nove komunikacijske i jezične oblike kreiranja i slanja poruka te omogućila potpunu neovisnost o vremenu i prostoru. Proces kreiranja komunikacijskih kampanja promijenio se iz temelja, a korištenjem inovativnih, netradicionalnih pristupa različitim javnostima ostvaruju se nove vrijednosti usluga i proizvoda (Scott, 2009).

Već je šezdesetih godina 20. stoljeća Edmund J. McCarthy identificirao skup instrumenata koje bi tvrtke trebale koristiti kako bi postigle svoje tržišne ciljeve i pozitivno utjecale na percepciju javnosti (Oxford Reference, 2020). Ovi instrumenti zasnovani su na takozvana četiri P područja koja stručnjacima olakšavaju donošenje odluka o proizvodu i njegovim karakteristikama, određivanje cijene, načina promocije i distribucije proizvoda, engleskih inačica *product*, *place*, *price* i *promotion* (Kotler i Keller, 2006). Uspjeh na tržištu postiže se uspješnom kombinacijom sva četiri elementa. Iako su navedene aktivnosti neovisne o tehnološkim promjenama, važno je razumjeti promjenu u načinu na koji su se te aktivnosti provodile. Organizacije imaju zadatak prilagoditi se promjenama i biti ukorak s nizom okolnosti koje utječu na percepciju javnosti o brendu ili organizaciji.

3.1. Tradicionalni komunikacijski kanali

Jedan od najznačajnijih teoretičara komunikacije Marshall McLuhan sredinom prošlog stoljeća pisao je o tiskarskom stroju Johanna Gutenberga kao svojevrsnoj revoluciji povijesti komunikacije i odnosa s javnošću (Haramija, 2007). S obzirom na sredstva komunikacije, povijest možemo proučavati u razdoblju prije 16. stoljeća, odnosno razdoblju usmene predaje i razdoblju nakon 16. stoljeća, odnosno razdoblju tiska (Haramija, 2007).

Usmena je predaja oblik marketinške komunikacije koji se odnosi na razmjenu mišljenja i iskustava o nekom proizvodu (Haramija, 2007). Broj interakcija prilikom usmene predaje nekada je ovisio o socijalnom kapitalu pojedinca, stoga je i prijenos informacija bio ograničen. Informacije koje su se nekada širile isključivo u društvenim krugovima pojedinaca razvojem medija proširile su se na tisuće korisnika. Integracija medija u proces kreiranja komunikacijskih kampanja značajno je utjecala na osnaživanje svijesti o proizvodu i potvrđivanje njegova legitimiteta (Haramija, 2007). Komunikacijski stručnjaci tako su iskorištavali prednosti novih medija, iako nisu postojali alati kojima bi mogli mjeriti učinkovitost poslanih poruka. Stoga se u odnosima s javnošću i marketingu nametnulo fundamentalno pitanje na koje danas, zahvaljujući neprestanom razvoju tehnologije, mnogi stručnjaci mogu pronaći odgovor, a to je dopire li ova poruka do publike koja je treba vidjeti (Scott, 2009). Danas je jasno da tradicionalno uspostavljanje svijesti o proizvodu putem novina, časopisa, radija i televizije nije uvijek učinkovito jer »(...) je tim medijima izuzetno teško ciljati specifične skupine kupaca individualiziranim porukama« (Scott, 2009: 5).

David Meerman Scott (2009: 6) smatra da »velike medijske kampanje mogu funkcionirati za proizvode široke distribucije, namijenjene masovnom tržištu«. Primjer takve prakse je poluvrijeme Super Bowl finala 2020., najgledanijeg TV programa u SAD-u koje u prosjeku prati oko 100 milijuna ljudi, a koje se održava pod pokroviteljstvom Pepsija, jednog od svjetskih lidera u industriji bezalkoholnih pića. Pepsi je proizvod namijenjen najširem internacionalnom tržištu, stoga je cilj da reklamu vidi disperzivna publika prikazom u ovoj vrsti medija javnim putem ostvaren. I dok za jedne odlično funkcionira, za neke je proizvode takvo oglašavanje značajan financijski trošak jer svaki proizvod ima svoju ciljanu publiku. U ovom slučaju, Pepsi je cjenovno prihvatljiv proizvod gotovo svim gledateljima Super Bowl finala, što ne bismo mogli tvrditi kada bi se umjesto Pepsija reklamirao luksuzni automobil.

U prvim oblicima kreiranja komunikacijskih kampanja, tiskani mediji bili su jedini kanal komunikacije, stoga je cilj odnosa s javnošću tog doba bio novinski isječak koji bi organizacijama osiguravao vidljivost i prisutnost na tržištu. Tek se početkom 20. stoljeća razvija oglašavanje elektroničkim medijima, kada dolazi do razvoja radija, a 1942. osnovana je i prva komercijalna televizijska mreža čije su pauze emitiranja bile upotpunjene sponzoriranim sadržajem (Enciklopedija.hr, 2020). Kompanije su s urednicima i novinarima komunicirale isključivo putem medijskih priopćenja, a kupci bi za sadržaj priopćenja saznali samo u slučaju kada bi ga mediji odlučili prenijeti. Za uspješan odnos s publikom presudan je bio kvalitetan odnos s medijima. Scott (2009: 7) stoga navodi značajno obilježje tradicionalnog pristupa

kreiranju komunikacijskih kampanja koje danas više ne vrijedi: »Reklamne su poruke nekada bile jednosmjerne, orijentirane na proizvod i usmjerene masama, a jedini cilj bila je prodaja. Oglašavanje i odnosi s javnošću bile su odvojene discipline koje su vodili različiti odjeli s odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima mjerenja rezultata.« Ipak, ne treba zanemariti značaj tradicionalnih komunikacijskih kanala poput radija, televizije i tiska, koji još uvijek imaju veliku važnost, unatoč brzom razvoju elektroničkih medija (Tomić, 2016).

Uz osmišljavanje aktivnosti za uspješnije pozicioniranje proizvoda u svijest potencijalnih kupaca, tradicionalni mediji i dalje su snažan alat kreiranja komunikacijske kampanje. Ove se aktivnosti ostvaruju detaljnim procesom segmentiranja, odabira ciljnog tržišta te pozicioniranja proizvoda, u čemu nerijetko pomažu i tradicionalni kanali. Iako danas gotovo sve časopise možemo pronaći u elektronskom obliku, rezultati istraživanja pokazuju da se oni češće čitaju u tiskanim primjercima (Tomić, 2016). »Časopisi oblikuju mišljenja, stvaraju sklonosti prema idejama i proizvodima«, zbog čega se smatraju važnim komunikacijskim alatom u odnosima s javnošću (Tomić, 2016: 698). Porastom broja televizijskih kuća i radijskih postaja, stručnjaci u odnosima s javnošću i marketingu mogu odabrati ciljane javnosti na osnovi programa koje oni emitiraju i profila publike (Tomić, 2016). Između 97 – 100% kućanstava u razvijenim zemljama posjeduje televizijski prijemnik, stoga Tomić (2016: 702) smatra da je televizija još uvijek »vodeći medij u svijetu i igra dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja.« Ipak, nove su tehnologije povećale produktivnost stručnjaka u odnosima s javnošću jer internet omogućava obavljanje više zadataka u manjem vremenskom razdoblju (Tomić, 2016). Novi mediji i alati kao što su elektronička baza podataka i računalno posredovana razmjena poruka omogućuju bržu i specijaliziraniju distribuciju informacija te komunikaciju na globalnoj razini (Tomić, 2016).

3.2. Primjena novih tehnologija u odnosima s javnošću

Razvoj novih medijskih i komunikacijskih tehnologija s kraja 20. i početka 21. stoljeća rezultat je globalizacije i digitalizacije društva. Takve nove tehnologije komunikaciju čine višesmjernom i multidimenzionalnom. Komunikacija danas nadilazi geografske granice te postaje digitalna i virtualna. Promjene nastale u suvremenom društvu promijenile su tržište, ali i način ljudskog razmišljanja. Phillip Kotler (2006) tvrdi da se ubrzanim razvojem kolektivne stvarnosti organizacije ne mogu oslanjati na prijašnje poslovne prakse ako žele nastaviti prosperirati na tržištu. Kako bi odnosi s javnošću i marketing uspješno preuzeli ulogu internog kupca i javno promovirali dobre prakse organizacije, na zahtjeve tržišta moraju odgovoriti

primjenom novih tehnologija oblicima računalno posredovane komunikacije. Primjena novih tehnologija podrazumijeva stratešku i plansku primjenu novih komunikacijskih tehnologija s ciljem ostvarivanja tržišnih ciljeva. Neizostavan alat novih tehnologija svakako su i društvene mreže. Prema Jacinti Grbavac i Vitomiru Grbavcu (2014: 1) »društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen«. Društvene mreže, osim za računalno posredovanu komunikaciju među pojedincima, imaju snažan doprinos u odnosima s javnošću i marketingu. Facebook se smatra najpopularnijom društvenom mrežom (Tomić, 2016), a imajući na umu da Facebook i YouTube broje više od dvije milijarde korisnika, oglašavanje na društvenim mrežama danas je neizostavan dio svake komunikacijske kampanje (Clement, 2020).

U suvremenom poslovnom okruženju izazovi su jednako veliki i za proizvođače i za potrošače medijskog sadržaja jer informacija postaje svojevrsni tehnološki proizvod. Pisana ili izgovorena riječ koja je nekada predstavljala poruku, danas je gotovo zamijenjena informacijom kodiranom u bitovima sastavljenim od nula i jedinica (Kotler, 2006). Nakon pojave prvog oglasa na internetu objavljenog 1994. velik je broj kompanija prepoznao potencijal tehnologije (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Ekspanzija interneta donekle je potisnula značaj ostalih medija, a računalno posredovana komunikacija postala je jedan od najčešćih oblika komunikacije. Zahvaljujući tehnološkom razvoju, komunikacija postaje interaktivna i omogućava brži pristup povratnoj informaciji. Scott (2009) smatra da je internet u potpunosti izmijenio pravila marketinga i odnosa s javnošću. »Internet omogućava izravan pristup informacijama o proizvodima, a pametne tvrtke razumiju i primjenjuju ovaj izvanredan resurs u svoju korist.« (Scott, 2009: 11) Tvrtke same odabiru informacije koje će biti dostupne kupcima, kao i način na koji će kupci tim informacijama pristupiti, poput objave na internetskoj stranici ili oglašavanjem u medijima. Internet postaje sredstvo prijenosa precizno usmjerenih poruka do točno određene publike. Ponašanja potrošača prate se u stvarnom vremenu, a nove tehnologije poput internetskih baza podataka omogućuju praktičarima odnosa s javnošću i marketinškim stručnjacima prikupljanje pojedinosti i informacija o željama, potrebama i očekivanjima potrošača (Tafrā Vlahović, 2007).

Razvoj tehnologije rezultirao je naprednim sustavima za praćenje izvora prenesene vijesti, što stručnjacima za odnose s javnošću omogućava veću kontrolu pokrivenosti određene teme u medijima. Osim kontrole pokrivenosti teme u medijskom prostoru, razvoj novih tehnologija poput umjetne inteligencije i Big data tehnologije omogućava bržu i točniju identifikaciju i razumijevanje publike (Tafrā Vlahović, 2007). U skladu s time mijenja se i komunikacijski

pristup publici i način upravljanja marketingom i odnosima s javnošću, a nove tehnologije zamjenjuju tradicionalan pristup kreiranju komunikacijskih kampanja.

4. INTEGRACIJA BIG DATA TEHNOLOGIJE I UMJETNE INTELIGENCIJE U PROVEDBU KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA

Brendovi koje mnogi smatraju uspješnima gotovo su uvijek oni brendovi koji oslušuju i razumiju želje i potrebe svojih kupaca. Oni djeluju u skladu s naučenim koristeći različite komunikacijske alate kako bi uspostavili što kvalitetniju vezu s potrošačima. Širenjem elektroničkog okruženja, u marketingu i odnosima s javnošću počeli su se primjenjivati internet i druge digitalne tehnologije istovremeno s tradicionalnim metodama komunikacije kako bi se uspješno ostvarili postavljeni ciljevi. S obzirom na sve češći i ponavljajući uzorak primjene digitalnih tehnologija u marketingu, Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer i Kevin Johnston (2009: 10) naglašavaju važnost definicije digitalnog marketing koji

»(...) predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (web, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika.«

I dok se nekada kreiranje tradicionalnih komunikacijskih kampanja zasnivalo na prikupljanju informacija istraživanjem tržišta, danas se digitalni marketing služi virtualnim bazama podataka o potrošačima i njihovim ponašanjima i navikama. Potrošači danas u potrazi za proizvodima i informacijama najčešće koriste internetske tražilice, otkrivajući tako svoje potrebe i želje kako bi zauzvrat dobili relevantne rezultate pretraživanja. Informacije o potrošačima predstavljaju za brendove i kompanije vrijedne podatke koji često djeluju nestrukturirano i pristižu velikom brzinom, a istovremeno stvaraju značajne prilike za marketing i odnose s javnošću.

Stalni razvoj suvremenih komunikacijskih tehnologija rezultirao je pojavom umjetne inteligencije i Big data tehnologije koje su promijenile načine na koje proizvođači i potrošači komuniciraju. Svakodnevne promjene na tehnološkoj razini omogućavaju komunikacijskim stručnjacima individualan i personaliziran pristup postojećim, ali i brojnim novim klijentima, predviđanje ponašanja potrošača i brzu reakciju na potencijalne izazove. Prilike koje tehnološki napredak nudi prepoznale su i iskoristile i velike multinacionalne kompanije poput Amazona, najveće svjetske internet trgovine i svjetski poznatog *high fashion* brenda Burberry čija će primjena Big date u kampanjama biti prikazana u nastavku rada.

4.1. Big data tehnologija

Prikupljanje i analiziranje podataka javlja se samom pojavom čovječanstva. Različiti načini obrade podataka razvijali su se od primitivnih društava koja su međusobno razmjenjivala i s koljena na koljeno prenosila različita znanja o lovu, poljoprivredi i društvu, do razvijenih društava koja podatke prikupljaju, analiziraju i koriste u digitalnom obliku. Kroz povijest su postojali brojni načini prikupljanja osobnih podataka poput popisa imovine i popisa stanovništva. Takve primitivne oblike prikupljanja osobnih podataka karakterizirao je dugotrajan proces koji bi nerijetko rezultirao nepotpunim podacima i neaktualnim rezultatima (Kocijan, 2014). Prvi, u praksi iskoristivi, oblici prikupljanja podataka o potrošačima javljaju se dvadesetih godina 20. stoljeća, nakon što su izdavači *business to business* časopisa ustanovili visok stupanj korelacije publike koja čita određeni časopis i tema koje taj časopis pokriva (Glass i Callahan, 2015). Russel Glass i Sean Callahan (2015) prvi su takav slučaj prepoznali u publikaciji časopisa *Machine Design*, koji su besplatno mogli čitati svi inženjeri dizajna, pod uvjetom da izdavači o njima mogu prikupljati podatke poput njihovih imena, titula, e-mail adresa, ali i informacija o njihovim radnim mjestima i tipovima proizvoda koje dizajniraju (Glass i Callahan, 2015). Nakon tiska, javlja se praksa prikupljanja podataka o televizijskim i radijskim publikama i njihovim sociodemografskim obilježjima, kako bi radijske i televizijske kuće prikupljene podatke mogle iskoristiti za prodaju oglasnog prostora (Glass i Callahan, 2015).

Dostupnost interneta velikom broju korisnika osigurala je dvosmjernu komunikaciju između oglašivača i publike, a samim time omogućila i povratnu informaciju o tome kako potrošači reagiraju na pojedine oglase. Brzim tehnološkim razvojem i svakodnevnim generiranjem novih podataka, prikupljeni podatci postali su velika, nestrukturirana količina informacija koju je bilo gotovo nemoguće analizirati u stvarnom vremenu bez korištenja programa i platformi za učinkovitu segmentaciju publike. Takvu gomilu podataka Šebalj i Živković (2016: 6 prema Knapp, 2013) definiraju pojmom Big data što podrazumijeva »(...) alate, procese i procedure koje omogućavaju organizaciji kreiranje, manipulaciju i upravljanje jako velikim skupovima podataka i objektima za pohranu«. Cilj prikupljanja podataka nije samo izravno utjecati na povećanje potrošnje, nego predvidjeti vjerojatnost ponašanja potrošača (Milas, 2007). Big data se sastoji od strukturiranih i nestrukturiranih podataka (Syed et al., 2013). Strukturiranih podataka ima gotovo 90 % manje negoli nestrukturiranih, a karakterizira ih lakoća analiziranja (Syed et al., 2013). Oni uglavnom podrazumijevaju financijske podatke poput onih o učinjenim POS transakcijama, ulazne i izlazne račune, kao i popratne informacije o dobavljačima (Šebalj

i Živković, 2016). Samim time, strukturirani podatci nisu korisni u istoj mjeri kao nestrukturirani podatci (Šebalj i Živković, 2016). Nadalje, Dario Šebalj i Ana Živković (2016) smatraju da stručnjaci za Big data tehnologiju najveći izazov vide upravo u nestrukturiranim podacima. Nestrukturirani podatci prikupljaju se iz gotovo svih korisničkih aktivnosti poput korištenja GPS i NFC senzora, razgovora, slika i video sadržaja, a podrazumijevaju poruke, e-mailove, objave na društvenim mrežama, rezultate pretraživanja i sve ostale osobne informacije za čije su prikupljanje korisnici svjesno ili nesvjesno dali privolu (Šebalj i Živković, 2016).

Prosječan korisnik interneta dnevno provede gotovo sedam sati *online*, a količina podataka prikupljenih u tom vremenu iznimno je velika (Kemp, 2019). Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama neiscrpan su izvor podataka, a samo Facebook generira četiri milijuna gigabajta podataka svakoga dana (Kemp, 2019). Iako tehnologija prikupljanja podataka brendovima i organizacijama znatno olakšava poslovanje, Doug Laney (2001) upozorava da su prikupljeni podatci bez točne i brze analize, kojom se dobiva sadržajna vrijednost, gotovo beskorisni. Laney (2001) je definirao tri aspekta najvažnija za analizu podataka: volumen, brzinu i raznovrsnost. »Ova tri svojstva u potpunosti definiraju Big data definiravši ekspanziju skupova podataka na raznim mjestima koja se ubrzava kako bi se generiralo još više podataka različitih tipova« (Soubra, 2012).

Volumen je značajka Big data tehnologije koja se odnosi na veliku količinu podataka koji se generiraju (Radosavljević, 2018). Volumen se nerijetko povezuje uz brzinu jer je jedna od zadaća Big data tehnologije spremanje i obrada prikupljenih podataka u stvarnom vremenu. Brza obrada velikog broja podataka omogućava korporacijama i brendovima iskorištavanje tehnologije u vlastitu korist. Primjer dobre prakse korištenja ove tehnologije danas je moguće pronaći na mnogim internetskim shopovima. Na osnovi ponašanja potrošača za vrijeme *online* kupnje, algoritam osnažen Big data tehnologijom istovremeno predlaže proizvode koji nadopunjavaju proizvode u košarici (Marker.hr, 2016). Osim količine prikupljenih podataka i brzine kojom oni pristižu, jedna od značajki je raznovrsnost. Raznovrsnost podataka odnosi se na različite vrste podataka koji se generiraju (Radosavljević, 2018). Kako bi algoritam unutar internetske trgovine predložio proizvod koji će potrošač doista staviti u svoju košaricu, važno je praćenje svih *online* aktivnosti korisnika, poput transakcija obavljenih na kreditnoj kartici ili pozitivno označenih video sadržaja na društvenim mrežama. Analiza podataka korisna je, ne samo radi povećanja prodaje, već i radi uspješne identifikacije problema povezanih uz određene proizvode ili načine djelovanja. Damir Dobrinić i Iva Gregurec (2016) smatraju da dobra baza podataka mora sadržavati redovito ažurirane ključne podatke koje svi odjeli unutar poduzeća

moгу koristiti za rješavanje problema. Kreiranje takve baze podataka nije uvijek jednostavan zadatak, stoga danas postoje brojne tvrtke koje omogućavaju trgovanje podatcima kako bi brojni brendovi i korporacije maksimizirali vrijednost svojih podataka. Primjer takve tvrtke je DataMarket koja od 2008. prikuplja i grupira podatke preuzete iz besplatnih baza podataka različitih izvora kao što su Ujedinjeni narodi i Svjetska banka te ostvaruje značajnu financijsku dobit na prodaji podataka marketinškim agencijama (Kocijan, 2014).

Reklame koje su se nekada zasnivale na analizi podataka o društvu, zahvaljujući tehnološkom razvoju zasnivaju na analizi podataka o pojedincu. Razvojem tehnologije i lakom dostupnošću različitih vrsta podataka, javlja se pitanje etičnosti, nadzora podataka i očuvanja privatnosti. S jedne strane, pružanje informacija optimizira korisničko iskustvo i omogućuje da proizvodi lakše i brže pronađu put do košarice onog potrošača koji želi upravo taj proizvod. S druge strane, prikupljeni podatci pružaju detaljne informacije o svim životnim navikama osobe, stoga je teško odrediti je li moguće u potpunosti sadržati vlastitu privatnost ili je sve dostupno jednim klikom u tehnološkom oblaku. Bez obzira na brz tehnološki razvoj i dostupnost osobnih podataka na internetu, pravo na privatnost osigurano je mnogim nacionalnim ustavima i poveljama (Richterich, 2018). Jedna od takvih povelja je i Povelja Europske unije o temeljnim pravima u kojoj se zaštita osobnih podataka smatra osnovom i uvjetom slobode. Članak 8. Povelje Europske unije o temeljnim pravima (2016: 202/395) propisuje pravo svake osobe na zaštitu osobnih podataka, mogućnost pristupa prikupljenim podatcima i obradu podataka kada za to postoji legitiman razlog, pod uvjetom da je osoba suglasna s dijeljenjem svojih osobnih podataka. Ipak, čest je slučaj u kojem korisnici nesvjesno daju privolu nad prikupljanjem osobnih podataka i nisu upoznati u koje se svrhe ti podatci koriste.

Iako je danas uvriježeno mišljenje da korištenje Big data tehnologije dovodi do gubitka privatnosti i omogućava lak i potpun nadzor korisnika, Kocijan (2014: 15) ne smatra da je ona štetna ni opasna, već da ih štetnima može učiniti samo način na koji ih koristimo.

4.2. Umjetna inteligencija

Prema Simonu Kempu (2019), čovječanstvo se nalazi na rubu tehnološke revolucije koja će u sljedeće dvije godine izmijeniti dosadašnje marketinške prakse više nego u prethodnih dvadeset godina. Razvoj digitalne tehnologije i multimedije povezan je s razvojem umjetne inteligencije, a takve nove tehnološke prilike značajno mijenjaju tržište. Tehnologija se neprestano razvija, stoga je iznimno važno biti ukorak s razvojem te prihvatiti i razumjeti sve prednosti koje ona pruža. Osim promjene u načinu prenošenja poruke, promjena se dogodila i

u ponašanju potrošača (Banjac, 2020). »Potrošači su se promijenili, njihovo je ponašanje složenije, njihove navike uporabe medija su drugačije te su samopouzdaniji, informiraniji i otvoreniji.« (Banjac, 2020: 5) Prilagodba komunikacije potrošačima neizostavan je zadatak stručnjaka u odnosima s javnošću i marketingu. Uz korištenje Big data tehnologije, čest primjer implementacije digitalnih tehnologija u tradicionalne načine prenošenja poruke je iskorištavanje mogućnosti koje pruža razvoj umjetne inteligencije.

Umjetna inteligencija utemeljena je na razvoju računalne znanosti, a odnosi se na računalno obavljanje određenih zadataka kao što su prikupljanje i obrada podataka, učenje iz iskustva, razumijevanje jezika i sposobnost računalne interakcije s okolinom (Head, 2018). Big data tehnologija smatra se svojevrsnim temeljem razvoja umjetne inteligencije, jer polazišne podatke prikuplja iz Big data baze podataka (Head, 2018). Umjetna inteligencija djeluje na principu učenja iz iskustva i samim time nije odvojiva od Big data tehnologije. Danas sustave umjetne inteligencije možemo prepoznati u mnogim djelatnostima jer su mnogi brendovi na vrijeme shvatili važnost implementacije suvremenih tehnologija i tako se pozicionirali kao tržišni lideri poboljšavši krajnje korisničko iskustvo svojih klijenata. Umjetna se inteligencija često implementira u proces kreiranja komunikacijske kampanje, od načina prikupljanja podataka do gotovog sadržaja koji će se određenim kanalima prenijeti izravno do publike. Pojmovi *marketinga* i *umjetne inteligencije* nerijetko se dovode u vezu, a razumijevanje načina na koje se umjetna inteligencija može uspješno implementirati u marketinšku strategiju ključ je maksimiziranja koristi ove tehnologije (Head, 2018).

Umjetna inteligencija implementirana je u gotovo sve digitalne uređaje, od pametnih telefona do prijenosnih računala. Gotovo se svakodnevno susrećemo s umjetnom inteligencijom, primjerice, kada upalimo Google asistenta ili se obratimo korisničkoj podršci na određenoj internetskoj stranici (Arbona.hr, 2018). Ilijana Banjac (2020: 10 prema Burgess, 2018) naglašava da su »prikupljanje informacija, određivanje što se događa i razumijevanje zašto se nešto događa« zadatke umjetne inteligencije koja znatno olakšava posao marketinškim stručnjacima. Osim što sudjeluje u prikupljanju podataka i prikupljene podatke koristi za predviđanje ponašanja, umjetna inteligencija omogućava interakciju računala s korisnicima u stvarnom vremenu koja korisniku pruža personalizirano iskustvo razgovara koje u potpunosti nalikuje razgovoru sa stvarnom osobom (Arbona.hr, 2018). Primjer takvih jednostavnih sustava umjetne inteligencije koji znatno olakšavaju interakciju brendova s potrošačima nazivaju se *chatbotovi*. Osim mogućnosti posjedovanja velike količine znanja, prednost *chatbota* zasnovana je na tri dimenzije: interaktivnosti, brzini i dostupnosti.

Osim što primjena umjetne inteligencije u marketingu omogućava takve interakcije, umjetna inteligencija uz komunikaciju omogućava i uvid u reakcije potrošača u stvarnom vremenu (Arbona.hr, 2018). Interakcija s potrošačima personalizira korisničko iskustvo, što marketinški stručnjaci nerijetko koriste za dodatnu ili unakrsnu prodaju. Prateći i analizirajući ponavljajuće uzorke ponašanja potrošača, umjetna inteligencija omogućava predlaganje proizvoda koji upotpunjuju proizvod kojeg je potrošač primarno namjeravao kupiti (Arbona.hr, 2018). Umjetna inteligencija podrazumijeva brojne mogućnosti primjene u marketingu, a koristeći ovu dimenziju dodatne i unakrsne prodaje, profit Amazona se u 10 godina – od 2006. do 2016. – povećao se za impresivnih 35 % (Marker.hr, 2016). Naime, kod pretrage određenog proizvoda, Amazon će odmah ponuditi noviju verziju tog proizvoda i proizvode komplementarne pretraženom proizvodu kako bi kupac na umu imao više opcija od kojih će moći odabrati najisplativiju (Marker.hr, 2016). Primjenom umjetne inteligencije, personalizira se i komunikacija i cjelokupno iskustvo, a proces personalizacije predstavlja velik iskorak u oblikovanju svijesti potrošača i izgradnji identiteta brenda.

5. ZAOKRET U KREIRANJU KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA: IMPLEMENTACIJA NOVIH TEHNOLOGIJA I PRILAGODBA TRADICIONALNIH KANALA

Masovna proizvodnja i razvoj interneta omogućili su snažnu disperziju kupaca, a uspostavljanje kvalitetne i kontinuirane komunikacije s kupcima nametnulo se kao imperativ svim poduzećima koji žele zadržati postojeće i pridobiti nove kupce. Za razliku od tradicionalnog marketinga koji se temeljio na privlačenju velikog broja potencijalnih potrošača putem masovnih medija, cilj implementacije novih tehnologija u marketingu je izgradnja dugoročnih odnosa s pojedincima, povećanje lojalnosti i osiguravanje kvalitetnog potrošačkog iskustva (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Razvojem interneta i baza podataka, devedesetih godina 20. stoljeća razvija se strategija upravljanja odnosima organizacije s postojećim i potencijalnim kupcima (engl. *Customer Relationship Management*, CRM) (Chikweche i Fletcher, 2013). CRM se najčešće definira kao »(...) sveobuhvatna strategija i proces stjecanja, zadržavanja i održavanja partnerskih odnosa s odabranim potrošačima kako bi se stvorila dodatna vrijednost za poduzeće i potrošača« (Chikweche i Fletcher, 2013: 296 prema Parvatiyar i Sheth, 2001). Svaki kontakt s potrošačem doprinosi ostvarivanju ciljeva CRM strategije, što je još jedan razlog napuštanja masovnog marketinga i prelaska na izravni marketing koji podrazumijeva kreiranje personalizirane poruke. Identifikacija potreba potrošača iznimno je važna za upravljanje odnosima s potrošačima (Dobrinić i Gregurec, 2016). Implementacija novih tehnologija pri kreiranju komunikacijskih kampanja poput Big data tehnologije i umjetne inteligencije omogućila je jednostavnije prikupljanje, spremanje i analiziranje podataka. Pomoću prikupljenih podataka, poduzeća mogu lakše upravljati odnosima s potrošačima i tako odgovoriti na njihove želje, potrebe i preferencije. Koristeći se internetom, korisnici o sebi ostavljaju podatke poput podataka za kontakt, sociodemografskih karakteristika, podataka o transakcijama, upitima, posjetama, pretraživanjima i slično (Dobrinić i Gregurec, 2016). Potrošače je tako moguće razlikovati prema dobi, spolu, prihodima, društvenom sloju, načinu života i kupovnoj moći. Poduzeća postaju svjesna presudne uloge zadržavanja kupaca u svom poslovanju. Zaokretom u poslovanju, fizičko se poslovanje usmjerava na digitalno.

5.1. Primjeri dobre prakse implementacije novih tehnologija i tradicionalnih kanala komunikacije

Big data tehnologija pruža detaljan uvid u ponašanja potrošača i potražnju proizvoda. Poput mnogih drugih, Yu Hui Tao i Cju Chen Rosa Yeh (2003) smatraju da prikupljanje podataka olakšava svakodnevno poslovanje, posebno prilikom raspodjele resursa, planiranja proračuna i donošenja važnih odluka. Danas je teško pronaći kompaniju koja niti u jednom obliku ne prikuplja podatke o svojim kupcima, a izvrsni primjeri iz prakse onih koji prikupljaju su prestižna modna marka Burberry i internetska trgovina Amazon. Amazon s gotovo četiri milijuna isporuka dnevno danas nosi naziv najvećeg e-komercijalnog tržišta na svijetu, što je rezultat neprestane prilagodbe promjenama na tržištu (Ivezić, 2020). Koristeći tehnologiju Big data, način upravljanja u Amazonu usmjeren je na korisničko iskustvo koje se prati prikupljanjem podataka o aktivnostima potencijalnih i stvarnih kupaca. Ipak, stručni odgovori na tržište nisu ostali samo u e-komercijalnoj domeni. Kada se radi o prilagođavanju zahtjevima tržišta i razvoju interneta, važno je naglasiti i priču o uspjehu modne marke Burberry koja svoje poslovanje temelji na digitalnoj inovaciji (Žujo, 2012).

5.1.1. Amazon

Amazon je zasigurno jedan od vodećih brendova u pohranjivanju, obradi i analiziranju podataka, a samim time i primjer dobre prakse implementacije Big data tehnologije u poslovanju. Tvrtku je 1994. osnovao Jeffrey P. Bezos kao internetsku knjižaru, a danas nosi naziv najveće svjetske internetske trgovine s više od 61 milijarde dolara prihoda godišnje i iznad 100 tisuća zaposlenika (Schönberger et al., 2014). Revolucionarna ideja o prikupljanju podataka, kako bi kompanija mogla kupcima preporučiti knjige temeljeno na njihovim osobnim preferencijama, prisutna je od samih početaka. Danas ova metoda generira 35 % ukupne godišnje prodaje tvrtke (Wills, 2020). Amazon koristi prediktivnu analitiku kako bi povećao zadovoljstvo kupaca i osigurao prevlast nad konkurentima (Wills, 2020). Jennifer Wills (2020) pojašnjava da se prediktivna analitika odnosi na predviđanje budućih ishoda temeljem uzoraka podataka iz prošlosti, a omogućuje tvrtkama uvid u poslovna znanja i predviđanje budućih događaja s određenom vjerojatnošću. Sustavi na temelju kojih Amazon koristi prediktivnu analitiku su personalizirani sustav preporuka, sustav naručivanja jednim klikom, predviđeni model isporuke, sustav optimizacije lanca opskrbe i optimizacije cijena (Wills, 2020).

Razvojem društvenih mreža i spajanjem različitih uređaja na internet dolazi do razvoja ideja za nove metode prodaje. Personalizirani sustav preporuka analizira koje su artikle korisnici prethodno kupili, što se nalazi u njihovim košaricama ili na njihovom popisu želja, koje su proizvode pregledali i ocijenili i koje su proizvode najčešće pretraživali (Wills, 2020). Prikupljeni podaci koriste za preporuku dodatnih proizvoda koje su kupili ostali kupci prilikom pretrage istih proizvoda, o čemu je riječ bila ranije. Prikupljeni podaci o navikama potrošača pokazali su da kupci imaju tendenciju uklanjanja proizvoda iz košarice ili napuštanja košarice, što potvrđuje prosječna stopa napuštanja košarice od gotovo 70 % (Wharton.edu, 2017). Odgovor na ovaj izazov Amazon je pronašao u sustavu naručivanja jednim klikom (Wills, 2020). Wills (2020) objašnjava da je takvo naručivanje jednim klikom patentirana značajka koja se automatski aktivira prilikom unosa načina plaćanja i podataka za dostavu. Kod odabira kupnje jednim klikom, sustav kupcima pruža dodatnih 30 minuta tijekom kojih mogu otkazati kupnju (Wills, 2020). Nakon isteka vremena proizvod se automatski naplaćuje i dostavlja na adresu kupca i samim time znatno ubrzava proces kupnje (Wills, 2020). S obzirom na to da cijena ima svoju komunikacijsku ulogu kojom prenosi određene informacije, prikupljanje podataka koristi se i za upravljanje cijenama (Dobričić i Gregorec, 2016). Cijene se određuju prema prijašnjim aktivnostima kupaca, cijenama konkurenata, dostupnosti proizvoda i drugim čimbenicima. Podatci se neprestano prikupljaju i ažuriraju, na osnovi čega Amazon obično nudi popuste na najprodavanije artikle i ostvaruje veću zaradu od manje popularnih predmeta (Wills, 2020). Svake sekunde na Amazonu se proda izrazito velika količina proizvoda ukupne prosječne vrijednosti četiri milijuna dolara, stoga je nužan sustav praćenja proizvoda koji se najviše prodaju kako bi se ubrzao proces nabave (Wills, 2020). Ponukan time, Amazon je, implementacijom Big data tehnologije, predstavio model isporuke koji predviđa potražnju i te proizvode zatim šalje u lokalni distribucijski centar kako bi na vrijeme bili spremni za otpremu (Wills, 2020). Nakon što se kupac naruči proizvod, na temelju prikupljenih podataka, sustavi Amazona odabiru najbliže skladište i donose odluke o najboljem rasporedu isporuka, ruti i grupiranju proizvoda što smanjuje troškove otpreme za 10 do 40 % (Wills, 2020).

Amazon je strateški okvir marketinga utemeljio na izgradnji baza podataka i time poslovanje usmjerio na potrošača ostvarivši pritom maksimalnu razinu uspjeha. Primjer Amazona potvrdio je tezu da za uspjeh marketinške kampanje nije dovoljna izgradnja svijesti o postojanju brenda. Ključno je prepoznavanje ciljne skupine i djelovanje usmjereno na pružanje personalizirane ponude u pravo vrijeme.

5.1.2. Burberry

Suvremeno tržište pred svaku je kompaniju postavilo izazov kako potaknuti ciljanu publiku da upravo njihov proizvod izdvoji iz mnoštva. Svaki kontakt s brendom kupcu odašilje poruku, stoga stručnjaci u marketingu i odnosima s javnošću nastoje prepoznati sve oblike kontakata koje kupac može imati s kompanijom, njezinim proizvodima ili markama (Kotler, 2006). Uspješne kompanije moraju biti sjajni pripovjedači i priču koja stoji iza njihovog brenda ispričati uvjerljivo, autentično i emotivno (Kotler, 2006). Komunikacija je temeljni vid interakcije potrošača i prodavača, a one kompanije koje pronađu svoj put do ciljane publike s pravom se mogu zvati kompanijama koje pokreću tržište (Milas, 2007). Jedna od njih zasigurno je britanska modna marka Burberry. Osnovan je 1865., a njegova dugogodišnja tradicija ogleda se u prepoznatljivoj izvorno britanskoj baštini koja Burberry definira kao jedinstvenu i luksuznu modnu marku.

Brend koji je donedavno slovio za sinonim engleske tradicije, postojane kvalitete i konzervativne mode danas nosi titulu najboljeg digitalnog modnog brenda (Milnes, 2015). Angela Ahrendts, bivša izvršna direktorica Burberryja, i glavni kreativni direktor Christopher Bailey nastojali su na mlađu generaciju prenijeti vrijednost stoljetne tradicije i pritom iskoristiti prilike koje pruža tehnološka revolucija. Njihov cilj 2006. postaje pozicionirati Burberry kao prvu u potpunosti digitalnu marku, a postigli su ga implementirajući suvremene tehnologije prikupljanja podataka i umjetne inteligencije (Carrerro, 2014). Njihova strategija zasnivala se na izgradnji odnosa s potrošačima i predviđanju njihovih želja zbog čega su komunikaciju morali transformirati u digitalnu i globalnu (Carrerro, 2014). Prvi korak ka tom cilju bio je usmjerenje komunikacije na društvene mreže. Facebook stranica Amazona osnovana je 2009. kao jedna od prvih Facebook stranica luksuznih brendova, a 31. kolovoza 2020. broji 17 milijuna pratitelja (Burberry, 2020). Osim Facebooka, Burberry je aktivan na Twitteru i Instagramu, na kojem pratitelji mogu doživjeti iskustvo sjedenja u prvom redu na revijama, s obzirom na to da se sve revije uživo prenose na svim njihovim kanalima. Osim toga, Burberry je i prva marka koja je koristila značajku *Snapcode* aplikacije Snapchat kojom su kupci u prodavaonicama diljem svijeta imali pristup ekskluzivnom sadržaju poput *behind the scenes* događanja s modne revije i pregledu nove kolekcije (Goodfellow, 2016). Prilagodivši komunikaciju mlađoj publici na globalnoj razini, zadobili su povjerenje kupaca i potaknuli ih na razmjenu podataka putem različitih programa nagrađivanja i lojalnosti. Prikupljene korisničke podatke iskoristili su za pružanje individualno prilagođenih preporuka.

S ciljem uklanjanja jaza između *online* i *offline* kupovnog iskustva, Burberry je 2012. prvi puta otvorio vrata u potpunosti digitalizirane prodavaonice u Londonu koju krasi futuristička tehnologija na ekranima, digitalno oglašavanje na podovima i pametna radio-frekvencijska identifikacija koja pruža audio-vizualni sadržaj na odabranim proizvodima (Wall.hr, 2012). Radio-frekvencijska identifikacija je zanimljiv primjer korištenja umjetne inteligencije u svrhu izgradnje identiteta brenda. Naime, kada kupac uzme proizvod i pristupi jednom od zaslona trgovine, na zaslonu će se prikazati sve relevantne informacije o proizvodu kojeg kupac drži u ruci. Tako kupac može vidjeti cijeli proces šivanja i izrade proizvoda, kao i izgled proizvoda na modnoj pisti (Wall.hr, 2012). Osim toga, inovativan sustav digitalne personalizacije omogućava svakom kupcu odabir jedinstvenog proizvoda (Burberry.com, 2020). Kupac može odabrati kako želi da njegov proizvod izgleda do najsitnijeg detalja, poput monograma i boje konca (Burberry.com, 2020). Christopher Bailey, glavni kreativni direktor Burberryja stoga naglašava: »Tehnologija je neizostavan dio života većine ljudi. Sve što smo mi napravili jest osigurali da ona bude protkana kroz tkaninu naše kompanije jer tako žive naši kupci. Bude se s uređajem u ruci i tako započinje život« (Swire, 2014). Uklanjajući granice između fizičkog i digitalnog, kupci vrijednost brenda mogu doživjeti kroz imerzivni multimedijски sadržaj kao prilikom kupnje u prodavaonici.

6. ZAKLJUČAK

Do sada navedeni čimbenici tehnološkog razvoja ukazuju na presudnu važnost prilagodbe tradicionalnog marketinškog pristupa novim tehnologijama. Suvremeno tržište karakterizira masovna proizvodnja, a informacije su kupcima dostupnije nego ikada. Digitalna revolucija omogućila je potpunu neovisnost o vremenu i prostoru, što znači da čak i najmanji brendovi danas mogu poslovati na svjetskoj razini. Zato je za izdvajanje iz gomile iznimno važno uspostavljanje kvalitetne i kontinuirane komunikacije s kupcima.

Iako mediji imaju značajnu ulogu u izgradnji javnog mnijenja i povjerenja javnosti, oni više nisu jedini kanal komunikacije između brendova i njihovih javnosti. Unatoč tehnološkom razvoju, mnogobrojni marketinški stručnjaci i praktičari odnosa s javnošću prepoznaju važnost tradicionalnih oblika komunikacije i za širenje svijesti o klijentu koriste tisak, radio i televiziju. Tradicionalni se oblici prilagođavaju tehnološkom razvoju, prelaze u elektroničke oblike i njeguju tematsku i programsku specijalizaciju. Nove tehnologije poput Big data tehnologije i umjetne inteligencije povećavaju produktivnost i omogućuju uvid u ponašanja potrošača i njihove kupovne navike što olakšava način na koji im brendovi pristupaju. Brendovi koji su na vrijeme prepoznali potencijal novih tehnologija, danas gospodare suvremenim tržištem što potvrđuje primjer Amazona, najveće svjetske internetske trgovine i Burberryja, britanskog modnog diva. Ono što veže ova dva brenda je činjenica da su počeli djelovati u skladu s promjenama, u istom trenutku kada su ih prepoznali. Ključ uspjeha i način na koji su Burberry i Amazon premostili značajne tehnološke promjene nalazi se u želji za pružanjem kvalitetnog korisničkog iskustva. Ono što smatram njihovim najvećim uspjehom je implementacija novih znanja i dugogodišnjeg iskustva. Tehnološke promjene donose priliku za učenje i povezivanje različitih znanja, što odnose s javnošću i marketing čini multidisciplinarnima. Digitalna revolucija iz temelja je izmijenila koncepciju marketinga i odnosa s javnošću i otvorila vrata za unaprjeđivanje vještina u upravljanju odnosima s potrošačima. Jedino sigurno na tržištu danas je promjena, a ovakav zaokret u kreiranju komunikacijskih kampanja doista potvrđuje misao da je nemoguće narediti rijeci da se zaustavi, ali je moguće naučiti plivati nizvodno (Kotler, 2008: 209).

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Banjac, I. (2020.) »Implikacije umjetne inteligencije u marketingu«, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
2. *Burberry.com* (2020.), službena stranica, <https://uk.burberry.com/> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
3. *Burberry.com* (2020.), službena Facebook stranica, <https://www.facebook.com/Burberry> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
4. Burgess, A. (2018.) *The Executive Guide to Artificial Intelligence. How to identify and implement applications for AI in your organization*, Palgrave Macmillan
5. Carerro, A. (2014.) *Burberry Case Study*, YouTube isječak, <https://youtu.be/TFDiPm4VaW0> (stranica posjećena 27. srpnja 2020.)
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. i Johnston K. (2009.) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education
7. *Chatbots - Robotska revolucija u digitalnom marketingu* (2018.), Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/chatbots-robotska-revolucija-u-digitalnom-marketingu/703> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
8. Chikweche, T. i Fletcher, R. (2013.) »Customer relationship management at the base of the pyramid: Myth or reality?«, *Journal of Consumer Marketing*, sv. 30 (3)
9. Clement, J. (2020.) *Global social networks ranked by number of users 2020*, Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (stranica posjećena 4. rujna 2020.)
10. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016.) *Integrirani marketing*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
11. *E Jerome McCarthy* (2020.), Oxford Reference, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
12. Fox, R. (2001.) *Poslovna komunikacija*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
13. Glass, R. i Callahan, S. (2015.) *The Big Data-Driven Business: How to Use Big Data to Win Customers, Beat Competitors, and Boost Profits*, Hoboken: Wiley
14. Goodfellow, J. (2016.) *Burberry is printing codes on its products to encourage customers to use Snapchat in-store*, Business Insider <https://www.businessinsider.com/burberry-partners-with-snapchat-discover-2016-4?amp> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)

15. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014.) »Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena«, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2)
16. Grunig, J. E. i White, J. (1992.) »The effect of worldviews on public relations theory and practice« u: J. E. Grunig (ur.) *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
17. Haramija, P. (2007.) »Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti«, *Bogoslovska smotra*, sv. 77 (4)
18. Ivezic, B. (2020.) *Od pet velikih tehnoloških kompanija, samo će Amazon nastaviti rasti*, Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/trzista/od-pet-velikih-tehnoloskih-kompanija-samo-ce-amazon-nastaviti-rasti-4214945> (stranica posjećena 25. srpnja 2020.)
19. Jugo, D., Borić, S. i Preselj, V. (2012.) Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova, *Međunarodne studije*, sv. 12 (3/4)
20. Kemp, S. (2019.) *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*, We are social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (stranica posjećena 30. kolovoza 2020)
21. Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adeco
22. Kocijan, K. (2014.) »Big Data: kako smo došli do Velikih podataka i kamo nas oni vode«, u Vrana R. i Pečrić Đ. (ur.) *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, Zagreb: Zavod za informacijske studije
23. Kotler P. i K. L. Keller (2006.) *Marketing Management*, 12. izdanje, Upper Saddle River: Prentice Hall
24. Kotler, P. (1988.) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6. izdanje, Prentice-Hall International
25. Kotler, P. (2006.) *Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Zagreb: Masmedia
26. Laney, D. (2001.) »3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety«, META Group Inc.
27. Meerman Scott, D. (2009.) *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb: Dva i dva
28. Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target d.o.o.
29. Milnes, H. (2015.) *How Burberry became the top digital luxury brand*, Digiday.com, <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
30. Morgan, B. (2017.) *How Chatbots Will Transform Customer Experience: An Infographic*, Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/03/21/how->

- [chatbots-will-transform-customer-experience-an-infographic/#7ad65b537fb4](#) (stranica posjećena 4. rujna 2020)
31. *Počni koristiti up-selling, usreći kupca i povećaj prodaju* (2016.), Marker.hr, <https://marker.hr/blog/up-selling-online-372/> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
 32. Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2016.), *Službeni list Europske Unije*, 2016/C 202/02
 33. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004.): *Marketing*, Zagreb: Adverta
 34. Bubalo, S. (2015.) *Putnici preskakivali ogradu da uđu u prostor Zračne luke Zagreb* (2015.), Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/putnici-preskakivali-ogradu-da-udu-u-prostor-zracne-luke-zagreb-998282> (stranica posjećena 31. kolovoza 2020.)
 35. *Radio* (2020.), Enciklopedija.hr, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> (stranica posjećena 31. kolovoza 2020.)
 36. Radosavljević, M. (2018.) *Veliki podaci, područje IT-ja kojem se treba što pre okrenuti*, Information Technology School
 37. Richterich, A. (2018). *The Big Data Agenda: Data Ethics and Critical Data Studies*, London: University of Westminster Press
 38. Röttger, U. (2001.) *Issues management: theoretische konzepte und praktische umsetzung*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
 39. Schönberger, V. i Cukier, K. (2014.) *Big Data*, New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company
 40. Soubra, D. (2012.) *The 3Vs that define Big Data*, Data Science Central, <https://www.datasciencecentral.com/forum/topics/the-3vs-that-define-big-data> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
 41. Swire, R. (2014.) *Why is Burberry's Digital Strategy So Good?*, Parallax Agency. <https://parall.ax/blog/view/3047/why-is-burberry-s-digital-strategy-so-good> (stranica posjećena 31. kolovoza 2020.)
 42. Syed A., Gillela K. i Venugopal C. (2013) »The Future Revolution on Big Data«, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* sv. 2 (6)
 43. Šebalj D., Živković, A. i Hodak K. (2016.) »Big Data: Changes In Data Management«, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, sv. 29 (2)

44. Tafra Vlahović, M. (2007). »Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima«, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 1 (1)
45. Tao, Y. H. i Yeh, R. (2003.) »Simple database marketing tools in customer analysis and retention«, *International Journal of Information Management*, sv. 23 (4)
46. Tkalac Verčić, A. (2004). »Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi«, *Market-Tržište*, sv. 16 (1-2)
47. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
48. Tomić, Z. (2018). *Upravljanje odnosima s javnošću - pet strateških pitanja*, ResearchGate.net
49. *Veličanstvena Burberryeva high-tech prodavaonica u Londonu* (2012.), Wall.hr, <https://wall.hr/fashion/burberryeva-high-tech-prodavaonica-u-londonu/> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
50. *Why Amazon's '1-Click' Ordering Was a Game Changer*, The Wharton School: University of Pennsylvania, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/amazons-1-click-goes-off-patent/> (stranica posjećena 29. srpnja 2020.)
51. Willis, J. (2020.) *7 Ways Amazon Uses Big Data to Stalk You*, Investopedia.com, <https://www.investopedia.com/articles/insights/090716/7-ways-amazon-uses-big-data-stalk-you-amzn.asp> (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
52. Žujo, M. (2012.) *Šefica ovog modnog diva zaslužuje jedan veliki 'like'*, Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/vijesti/sefica-ovog-modnog-diva-zasluzuje-jedan-veliki-like-216721> (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)