

SUVREMENE DIGITALNE METODE KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA / MODERN DIGITAL COMMUNICATIONS CHANNELS TO CONSUMERS

Niko Čabarkapa¹, Petra Čabarkapa², Zvonimir Filipović³

¹JT International Zagreb d.o.o., RH,

² PLIVA HRVATSKA d.o.o.,

³Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, RH

e-mail: nikocabarkapa@gmail.com; drnasingp@gmail.com; zfilipovic@vevu.hr

Pregledni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20251403194>

UDK / UDC 658.8:004.738:339.138

Sažetak

Radom se pregledno analiziraju suvremene digitalne metode komunikacije s potrošačima, poseban se naglasak stavlja na personalizaciju ponude putem aplikacija vjernosti. Analizom relevantne domaće i međunarodne literature, sistematiziraju se spoznaje o razvoju digitalnih alata s aspekta marketinga odnosa s potrošačima. Istraživački se fokus usmjerava ka funkcionalnim i tehnološkim obilježjima aplikacija vjernosti te njihovoj ulozi u povećanju angažiranosti potrošača i razvijanju dugoročnih odnosa s brendom. Analiziraju se primjeri uspješnih modela s hrvatskog tržišta kako bi se identificirali ključni čimbenici uspješnosti, uključujući jednostavnost korištenja, transparentnost nagrađivanja i integraciju s višekanalnim prodajnim sustavima. Raspravlja se o tehničkim i zakonskim izazovima s kojima se poduzeća suočavaju prilikom implementacije digitalnih rješenja. Provedenom analizom zaključuje se kako su programi vjernosti u današnjem poslovanju, posebice u sektoru robe široke potrošnje (FMCG), postali jedan od ključnih alata zadovoljavanja rastućih očekivanja potrošača i očuvanja održive konkurentnosti poduzeća.

Ključne riječi: digitalna komunikacija, program vjernosti, potrošači, personalizacija, FMCG
JEL klasifikacija: M31, L81

Abstract

The paper clearly analyzes modern digital methods of communication with consumers, with special emphasis on the personalization of the offer through loyalty applications. By analyzing the relevant domestic and international literature, knowledge about the development of digital tools from the aspect of consumer relationship marketing is systematized. The research focus is on the functional and technological characteristics of loyalty applications and their role in increasing consumer engagement and developing long-term relationships with the brand. Examples of successful models from the Croatian market are analyzed to identify key success factors, including ease of use, reward transparency, and integration with omnichannel sales systems. The technical and legal challenges that companies face when implementing digital solutions are discussed. The analysis concludes that loyalty programs in today's business, especially in the consumer goods (FMCG) sector, have become one of the key tools for meeting growing consumer expectations and preserving the sustainable competitiveness of companies.

Keywords: digital communication, loyalty program, consumers, personalization, FMCG
JEL classification: M31, L81

UVOD

U rastućoj poslovnoj dinamici u trendu imperativa digitalizacije poslovanja suvremeni marketinški alat postaje aplikacija vjernosti koja sve češće postaje dvosmjerni kanal komunikacije sa potrošačima (Bilić, Filipović i Opačak, 2024; Galić, Sudarić i Galić, 2022; Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024). Sredstvo koje poduzećima pokazuje navike, ponašanje i preferencije potrošača kao i sredstvo kojim potrošači mogu utjecati na poduzeća u kreiranju budućih poslovnih politika. Cilj i svrha rada jest analizirati uspješnost prilagodbe tržišnih aktera u kategorijama proizvoda sukladno očekivanjima potrošača, te prikazati različite programe uspješnosti programa i aplikacija vjernosti. Analiziraju se i ključne karakteristike odabranih aplikacija vjernosti kako bi se spoznalo koji čimbenici najviše doprinose efikasnosti i održivoj dugoročnoj konkurentnosti.

Predmet ovog rada se ogleda u značaju za marketinške alate i komunikaciju prema potrošačima kako bi poduzeća prilagodila svoje poslovne strategije i ostvarila bolji poslovni rezultat. Prema Kelleru (2022), marketinški alati te učinkovita komunikacija s potrošačima imaju ključnu ulogu u prilagodbi poslovnih strategija i stvaranju konkurentske prednosti poduzeća (Bilić, Filipović i Opačak, 2024).

U radu se koristila opća metoda rada i korištenje sekundarnih izvora podataka. Korištene su metode analize i sinteze, indukcije, komparacije i dedukcije koje pripadaju općim metodama (Zelenika, 2000). Doprinos ovog rada ogleda se u pružanju dubljeg razumijevanja korištenih aplikacija vjernosti koje predstavljaju suvremeni marketinški alat u kontekstu digitalne transformacije poslovanja (Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024). U radu se teorijski i empirijski nastoji ukazati na koji način aplikacije vjernosti oblikuju odnose između poduzeća i potrošača. Dvosmjerna komunikacija zasigurno utječe na prilagođavanje poslovnih strategija turbulentnom tržištu te razvijanjem istih, dugoročno se osigurava i konkurentska prednost (Bilić, Filipović i Opačak, 2024; Galić, Sudarić i Galić, 2022).

O važnosti aplikacija vjernosti, digitalizacije te dvosmjerne komunikacije s potrošačima govori i Liu i sur. (2024) gdje navode da na primjer brzi rast aplikacija za dostavu hrane postaje revolucionaran za globalnu industriju ugostiteljskih usluga, tako da nude potrošačima veću dostupnost i praktičnost pri digitalnom naručivanju obroka.

Rad započinje uvodom u kojem se predstavlja aktualnost i relevantnost teme kao i važnost digitalne komunikacije u poslovanju. U uvodnom dijelu se definiraju ciljevi i predmet istraživanja, uz opis metodologije koja uključuje pregled relevantne literature. U prvom poglavlju predstavlja se teorija digitalne komunikacije sa potrošačem, kao i povijesni razvoj digitalne komunikacije kroz vrijeme (Chaffey, Ellis-Chadwick i Mayer, 2009). Također, obrađuje se uloga digitalne transformacije i tehnologije u odnosu poduzeća sa potrošačima (Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024; Kunac, 2025). Poglavlje aplikacije vjernosti i personalizacije opisuje suvremene programe vjernosti kao alat za uspješno personalizirano komuniciranje, analize i korištenje podataka o potrošačima (Plazibat, Susak i Saric, 2016). U trećem poglavlju analiziraju se primjeri iz prakse prisutni na hrvatskom tržištu kao i komparativna analiza odabranih aplikacija vjernosti. U ovom poglavlju navode se izazovi koji su stavljani pred poduzeće u suvremenoj digitalnoj komunikaciji (Khrais i Alghamdi, 2021). Četvrto poglavlje donosi glavne zaključke kao sintezu teorijske literature i prakse.

1. TEORIJSKI OKVIR DIGITALNE KOMUNIKACIJE

U samom uvodu rada navodi se kako je jedno od obilježja digitalne komunikacije dvosmjerna komunikacija između poduzeća i potrošača koja zapravo predstavlja jednu od glavnih obilježja same definicije digitalne komunikacije. Chaffey, Ellis-Chadwick i Mayer (2009) definiraju digitalnu komunikaciju kao „proces prijenosa poruka i informacija korištenjem digitalnih tehnologija koje omogućuju brzu, interaktivnu i višesmjernu komunikaciju među korisnicima“.

Najvažniji pojmovi prema Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji (2024) digitalne komunikacije su:

- Digitalni medij
- Internetska komunikacija
- Interaktivnost
- Multimedijalnost

Suvremeni digitalni kanali koje su danas prisutni su se razvijali kroz pet faza evolucije tehnologije i promjenama potrošača i njihovih navika (Chaffey, Ellis-Chadwick i Mayer, 2009). Prva faza digitalnog marketinga započinje sa prvim mrežnim stranicama i internetskim stranicama poduzeća. Prvu fazu je obilježila jednosmjerna komunikacija potrošača prema kupcu, još uvijek ne postoji višesmjerna komunikacija kakvu danas poznajemo. U drugoj fazi elektronska komunikacija putem maila počinje služiti za ciljane marketinške oglase prema kupcima, napušta koncept isključivo za komuniciranje prema potrošaču. Također, u drugoj fazi dolazi i do pojave plaćenih oglasa na internetskim pretraživačima gdje poduzeća ciljano pogađaju svoju ključnu skupinu potrošača. Treća faza je obilježena pojavom društvenih mreža koje preuzimaju sve veću ulogu od sada već poznatoga oglašavanja preko internetskih pretraživača. U ovoj fazi dolazi se do aktivnog promišljanja o sadržaju koji se stavlja pred potrošača jer digitalni oglasni prostor u ovoj fazi postaje sve više preplavljen marketinškim aktivnostima te postaje sve teže doći do pažnje potrošača (Bilić, Filipović i Opačak, 2024). Slijedeća faza je obilježena početkom aktivnog korištenja pametnih mobilnih uređaja gdje je potrošač i u pokretu izložen marketinškim aktivnostima. U ovoj fazi dolazi i do pojave video marketinga kroz razne internetske stranice koje su namijenjene generiranju video sadržaja. Posljednja faza razvoja suvremenih digitalnih kanala u kojoj se trenutno nalaze potrošači je obilježena korištenjem umjetne inteligencije i pristupa prema potrošaču kroz više kanala za što kvalitetnije i bolje korisničko iskustvo (Kunac, 2025; Liu i sur., 2024).

Digitalna transformacija i tehnologija je omogućila poduzećima da stvore osobniji, brži i efikasniji odnos sa svojim potrošačima. Upravo kroz digitalne alate i poduzeća su u mogućnosti stvoriti personalizirani pristup prema svojim potrošačima i na taj način osigurati dugotrajnu vjernost potrošača prema brendu ili poduzeću (Plazibat, Susak i Saric, 2016; Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024).

Postojeći pristup CRM bazi podataka poduzeća se primjenom digitalnih tehnologija mijenja korištenjem umjetne inteligencije. Pomoću umjetne inteligencije poduzeća mogu automatizirati pristup svakome klijentu bez da ručno upravljaju sa svakim klijentom. Ono što je glavna prednost takvog pristupa se očituje u brzini i većoj međusobnoj interakciji sa potrošačem (Chaffey, Ellis-Chadwick i Mayer, 2009; Kunac, 2025). Digitalna komunikacija u današnjem suvremenom svijetu je u mogućnosti spojiti više korisničkih iskustava u jedno, odnosno, u samom omnichannel pristupu prema potrošaču postoji mogućnost započeti komunikaciju i interakciju na jednom kanalu i završiti na drugome (Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024; Liu i sur., 2024).

2. APLIKACIJE VJERNOSTI I PERSONALIZACIJA APLIKACIJE

Suvremeni programi vjernosti su u snažnoj korelaciji sa trenutnom fazom digitalnog marketinga gdje je digitalni marketing baza za suvremene programe vjernosti. Plazibat, Susak i Saric (2016) u svom radu definiraju programe vjernosti kao marketinški alat koji putem sustava nagrađivanja potiču ponovljene kupnje i dugoročnu lojalnost potrošača prema određenom brendu ili trgovcu.

Mehanizam prikupljanja podatka za sudjelovanje u suvremenim programima vjernosti mogu biti kroz nekolicinu različitih izvora (Plazibat, Susak i Saric, 2016; Cabarkapa, Ivankovic i Sibalic, 2012):

- Online obrasci i registracija
- Web stranicama
- Podaci sa društvenih mreža
- Mobilna aplikacija
- CRM baza podataka

Različiti izvori podataka su u ovisnosti s onim s čime poduzeće raspolaže, ukoliko jedan od izvora prikazuje nepotpune podatke za detaljnu analizu ili su zastarjeli moguće je upotpuniti podatak iz drugog izvora. Primjerice, ukoliko poduzeće raspolaže sa zastarjelom CRM bazom podataka moguće je da svoje podatke upotpuni plasiranjem mobilne aplikacije prema potrošačima (Khrais i Alghamdi, 2021).

Poduzeća različite prikupljene podatke o potrošačima analiziraju kroz nekoliko metoda i tehnika Plazibat, Susak i Saric (2016):

- Deskriptivna analiza
- Segmentacija kupaca
- Prediktivna analitika
- Analiza korelacije
- Sentiment analiza

Analiza prikupljenih podataka od strane poduzeća nužna je zbog odabira primjerene buduće strategije pristupa potrošaču. Optimizacija marketinške kampanje i ponude postaje imperativ u fazi analize rezultata kako bi se maksimizirala učinkovitost kampanje i ostvarivanje zadanih ciljeva poduzeća (Bilić, Filipović i Opačak, 2024; Cabarkapa, Ivankovic i Sibalic, 2012).

Umjetna inteligencija ubrzava i olakšava poduzećima personalizaciju ponude prema stvarnim potrebama potrošača. Temeljem prethodnih kupnji i navika potrošača poduzeća raspolažu sa relevantnim informacijama koje mogu iskoristiti za predviđanje budućeg ponašanja potrošača te kreirati ponudu prilagođenu potrošaču. Automatizacijom poduzeća postižu bržu reakciju u slanju ponude prema potrošačima što dovodi do povećanja učinkovitosti upravljanja ponudom i personalizaciji. Također, automatizacija olakšava vođenje više marketinških kampanja u više kanala gdje ne potražuje značajan angažman od strane zaposlenika (Kunac, 2025; Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024). Mobilne aplikacije podižu interaktivnost i angažman potrošača, jednako kao što integracijom programa vjernosti unutar mobilne aplikacije potiče potrošače na učestalije kupnje i veću vjernost brendu. Kroz mobilnu aplikaciju poduzeća ostvaruju direktnu komunikaciju sa potrošačem gdje se otvara mogućnost da sam potrošač svojim kupovnim navikama mijenja cjenovne strategije i ponudu poduzeća (Liu i sur., 2024; Khrais i Alghamdi, 2021).

3. PRIMJERI IZ PRAKSE I IZAZOVI IMPLEMENTACIJE

U radu se analiziraju primjeri aplikacija vjernosti koji su aktivni na hrvatskom tržištu i koji su prisutni u različitim industrijama, primjerice maloprodaja, naftna industrija i trgovina bijelom tehnikom (Plazibat, Susak i Saric, 2016; Cabarkapa, Ivankovic i Sibalic, 2012). Kroz daljnje poglavlje će se bliže prikazati mogućnosti svake od aplikacije vjernosti kao i komparativna analiza između odabranih aplikacija vjernosti sa svojim mogućnostima koje pružaju. U segmentu maloprodaje jedna od prvih aplikacija koja se pojavila na hrvatskom tržištu je od poduzeća Konzum čija se aplikacija koja sadrži program vjernosti zove Multi Plus Card. Navedeni program vjernost u početku je prikupljao podatke od potrošača analogno putem obrasca te bi podatke ručno obrađivao i potrošaču bi slao fizičku karticu na adresu koja je navedena u obrascu. Prilikom svake kupovine potrošač bi morao izvaditi fizičku karticu i dati na blagajni na očitavanje radi prikupljanja multi plus bodova te ostvarivanje akcijske cijene proizvoda ukoliko je naznačeno (Plazibat, Susak i Saric, 2016). Naftna industrija INA koja je u posljednjih pet godina svoja maloprodajna mjesta orijentirala na strateški fokus maloprodaje u Hrvatskoj je prisutna sa aplikacijom INA Loyalty. Sama aplikacija pruža korisniku uvid u akcijske cijene artikala, kupone, skupljanje bodova kako bi korisnici ostvarili trajne benefite ukoliko prelaze u nove razine. Jedno od obilježja ove aplikacije koje ju razlikuje od drugih je rješavanje izazova od strane potrošača kako bi skupili bodove ili ostvarili određene pogodnosti, primjerice, unutar mjesec dana potrošač bi trebao ostvariti konzumaciju dvije kave kako bi treću dobio besplatno (Khrais i Alghamdi, 2021). Aplikacija koja je u segmentu bijele tehnike na hrvatskom tržištu je Pevex kartica, koja se pojavila zadnja na tržištu od svih spomenutih. Sama aplikacija je tehnički najjednostavnija koja ima isključivu namjeru informiranja potrošača o akcijskim cijenama i ostvarivanje popusta prilikom korištenja Pevex kartice. Također, postoji dio koji je namijenjen obrtnicima i koji određuje akcijsku cijenu u korelaciji sa ostvarenim prometom u određenom razdoblju. Vrlo je izgledno da će u budućnosti samo poduzeće nadograđivati aplikaciju sa još dodatnih mogućnosti (Mrvica Mađarac, Puvača i Sentkiralji, 2024).

Tablica 1: Komparativna analiza izabranih aplikacija vjernosti

Kriterij	Multi Plus Card	INA Loyalty	Pevex klub
Tko može biti član?	Sve fizičke osobe	Sve fizičke i pravne osobe	Fizičke osobe i obrtnici
Mehanizam nagrađivanja	BONUS euri Akcijske cijene za korisnike	Dar dobrodošlice Popusti na određene artikle Više statusa članstva ovisno o bodovima	Posebne akcije za članove Pevex kluba
Digitalna aplikacija	Da	Da	Da
Personalizacija	Personalizirane ponude putem kupona	Više razina članstva (Blue, Silver, Gold i VIP)	Isključivo personalizirane obavijesti
Nedostaci	Vrijednost bodova u nekim slučajevima može biti izuzetno mala	Neke kategorije nisu bodovane	Odnosi se samo na redovne cijene

(Izvor: izrada autora)

U tablici su prikazane različite mogućnosti svake od odabranih aplikacija prema unaprijed utvrđenom kriteriju, jasno je prikazano do koje mjere svaka od odabranih aplikacija pristupa potrošaču i do koje razine postoji personalizacija (Plazibat, Susak i Saric, 2016).

Glavni izazovi s kojima se susreću poduzeća prilikom implementacije aplikacija vjernosti su:

- Korisničko iskustvo
- GDPR
- Tehnička kompatibilnost
- Integracija sa postojećim sustavima
- Troškovi razvoja i održavanja (Khrais i Alghamdi, 2021; Cabarkapa, Ivankovic i Sibalic, 2012).

Ključni menadžerski izazovi koji se stavljaju pred poslovne subjekte je u implementaciji promjene novih poslovnih modela i procesa. Poduzećima postaje važno uključiti sve dionike u proces donošenja odluka vezano za aplikacije vjernosti. Odluke koje se donose u području prodaje moraju biti u velikoj sinergiji sa ciljevima marketinga i ostvarivanju zajedničkog uspješnog poslovnog rezultata (Bilić, Filipović i Opačak, 2024; Galić, Sudarić i Galić, 2022).



ZAKLJUČAK

Iz provedene analize literature i prakse zaključuje se da digitalne aplikacije vjernosti predstavljaju ključni marketinški alat u suvremenom poslovanju koji omogućuje dvosmjernu i personaliziranu komunikaciju između poduzeća i potrošača. Digitalni način poslovanja i primjena tehnologije poput umjetne inteligencije značajno doprinose efikasnosti marketinških aktivnosti kao i što omogućuju prikupljanje i analizu podataka o potrošačima.

Ključni čimbenici uspješnosti digitalnih metoda komunikacije i programa vjernosti ogledaju se u omogućavanju dvosmjerne interakcije, visoke razinu personalizacije, integracije sa postojećim sustavima i jednostavnosti za potrošača u korištenju aplikacije. Kroz navedene ključne čimbenike poduzeća ostvaruju dugoročnu konkurentsku prednost i lojalne potrošače.

Znanstveni doprinos rada ogledan je u pružanju pregleda teorijskih informacija i povezivanjem sa praktičnim primjerima digitalne komunikacije putem programa vjernosti. Praktični doprinos rada proizlazi iz pregleda i analize primjera sa hrvatskog tržišta te komparativne analize samih primjera.

Preporuka je da poduzeća nastave digitalno razvijati digitalne kanale komunikacije sa naglaskom na mobilne aplikacije koje su danas sve zastupljenije kao dio programa vjernosti i komunikacije sa potrošačem. Poduzeća bi trebala omogućiti što veći stupanj personalizacije programa vjernosti kako bi uspjeli maksimizirati rezultate samog programa. Automatizacija aktivnosti također ubrzava responzivnost poduzeća u kreiranju personalizacije i pružanju korisničkog iskustva. Poduzeća koja budu kroz vrijeme ulagala veća sredstva u digitalnu komunikaciju i plasiranje pravog proizvoda za pravog potrošača kao jedan od segmenta u upravljanju kategorijama i zalihama ostvarivat će konkurentsku prednost u optimalizaciji zaliha i upravljanju troškovima.

Buduća istraživanja bi se trebala usmjeriti na analizu dugoročnih učinaka digitalne personalizacije na potrošačko ponašanje i zahtjeve potrošača. Potrebno je istražiti i emocionalnu povezanost potrošača sa brendom unutar digitalnog okruženja i kako digitalni alati uključujući program vjernosti mogu potaknuti na povezanost potrošača sa brendom.

LITERATURA

- [1] Bilić, S., Filipović, Z., & Opačak, I. (2024). Marketing menadžment kao generator održivosti organizacije u uvjetima kaosa. In COAST (pp. 637–645).
https://www.researchgate.net/profile/Zvonimir-Filipovic/publication/389249873_MARKETING_MENADZMENT_KAO_GENERATOR_ODRZIVOSTI_ORGANIZACIJE_U_UVJETIMA_KAOSA/links/67b9fdef645ef274a4903e4b/MARKETING-MENADZMENT-KAO-GENERATOR-ODRZIVOSTI-ORGANIZACIJE-U-UVJETIMA-KAOSA.pdf
- [2] Borzan, Z., Ivankovic, D., & Zupanic, D. (2025). Demographic policy as a function of sustainable and inclusive development. In Proceedings of the International Conference on Development of Public Administration (p. 96).
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/zbrjru2025&div=13&id=&page=>
- [3] Cabarkapa, M. N., Ivankovic, D., & Sibalic, V. (2012). Collaboration between manufacturers and retail stores through trade marketing and sales promotion activities. *Business Logistics in Modern Management*, 12, 159–170.
<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement12/blimm1212.pdf>
- [4] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
<https://books.google.hr/books?id=HcoRI2EZXiWC>
- [5] Galić, M., Sudarić, Ž., & Galić, M. (2022). Effect of unpredictable challenges in market culture and environmental complexity. *Economy & Market Communication Review / Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 12(2). https://emc-review.com/sites/default/files/EMC%20-%20godina%20XII_broj%202-Matej%20Galic.pdf
- [6] Keller, K. L. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0000262-005>
- [7] Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2021). The role of mobile application acceptance in shaping e-customer service. *Future Internet*, 13(3), 77. <https://doi.org/10.3390/fi13030077>
- [8] Kunac, I. (2025). Chatbot u marketingu. *Business Consultant / Poslovni konsultant*, 16(142).
- [9] Liu, W., Zhang, S., Bijmolt, T., & de Haan, E. (2024). Mobile platform expansion: How does it affect the incumbent food delivery app and other sales channels? *Journal of Retailing*, 100(3), 422–438. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.06.002>
- [10] Mrvica Mađarac, S., Puvača, M., & Sentkiralji, F. (2024). Digitalizacija prodaje. *Održivost*, 2(4), 109–118.
- [11] Plazibat, I., Susak, T., & Saric, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomika misao i praksa*, 25(1), 303.
https://www.bib.irb.hr:8443/938495/download/938495.Plazibat_Susak_Saric.pdf
- [12] Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada. Ekonomski fakultet u Rijeci.