

izv. prof. dr. sc.
Matea Matić Šošić¹

izv. prof. dr. sc.
Iva Gregurec²

Stručni rad
Professional Paper

UDK/UDC 658.8:004.738.5



FIGITALNI MARKETING – PREMOŠĆIVANJE JAZA IZMEĐU FIZIČKOG I DIGITALNOG KORISNIČKOG ISKUSTVA U MALOPRODAJI

Sažetak:

Figitalni marketing ima za cilj spajanje fizičkog i digitalnog okruženja kako bi stvorio jedinstveno korisničko iskustvo. Konvergencijom oba okruženja s jedne strane korisnik kroz svoje putovanje dobiva bogatije korisničko iskustvo. S druge strane poduzeća povećavaju angažman korisnika i njihovu životnu vrijednost i time pokreću svoje poslovne rezultate, odnosno stvaraju veću vrijednost za sebe. Povećanjem vrijednosti za obje strane važnost koncepta figitalnog marketinga je neupitna. Ovaj rad pruža uvid u razvoj figitalnog marketinga stavljanjem naglaska na premošćivanja jaza između online i offline okruženja. Također upućuje s jedne strane na različitosti, ali s druge strane ne poveznicu, figitalnog i višekanalnog marketinga. Na kraju rada istaknute su prednosti korištenja figitalnog marketinga u maloprodaji kao i sama primjena figitalnog marketinga u svrhu poboljšanje odnosa s korisnicima, povećanja prodaje i stvaranja jedinstvenih i nezaboravnih susreta s markom na sve konkurentnijem tržištu.

Ključne riječi: digitalno okruženje, figitalne tehnologije, figitalni marketing, fizičko okruženje, korisničko iskustvo, korisničko putovanje, maloprodaja.

PHYGITAL MARKETING – BRIDGING THE GAP BETWEEN PHYSICAL AND DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE IN RETAIL

Abstract:

Phygital marketing aims to merge the physical and digital environments to create a unique customer experience. On the one hand, by converging both environments, the customers get a better consumer experience throughout their journey. On the other hand, companies enhance customer engagement and lifetime value, driving their outcomes i.e. create greater value for themselves. By increasing value for both parties, the importance of the phygital marketing concept is unquestionable. This paper provides insight into the development of phygital marketing, emphasizing bridging the gap between online and offline environments. It also points out the differences, as well as the connections, between phygital and multichannel marketing. Finally, the paper outlines the advantages of phygital marketing in retail, focusing on its application to improve customer relationships, increase sales, and create unique and memorable brand encounters in an increasingly competitive market.

Keywords: customer experience, customer journey, digital environment, phygital marketing, phygital technologies, physical environment, retail.

¹ Sveučilište u Dubrovniku, Ekonomski fakultet, Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, matea.matic@unidu.hr

² Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Pavlinska 2, 42000 Varaždin, iva.gregurec@foi.unizg.hr

UVOD

Uređaji poput tableta, pametnih telefona i drugih prijenosnih uređaja svakodnevno utječu na razvoj digitalnih inovacija, što u konačnici dovodi do promijenjenog načina na koji korisnici komuniciraju s markama. Ta činjenica bitno utječe na prilagodbu marketinških aktivnosti novonastaloj situaciji. U prošlosti su se marketinški napor uvelike oslanjali na tradicionalne komunikacijske alate kao što su televizija, billboardi, tiskani oglasi ili izravna pošta koji su učinkovito dosegali masovnu publiku. Međutim, takve metode se u modernom vremenu više ne pokazuju uspješnima u identificiranju specifičnih demografskih skupina te nisu u mogućnosti pratiti uspjeh marketinških kampanja u stvarnom vremenu, a to je upravo ono što se od današnjih marketinških aktivnosti očekuje.

Figitalni marketing (engl. Phygital marketing) jedan je od najznačajnijih koncepata koji omogućuje poduzećima da promijene i prilagode način na koji dosežu i angažiraju korisnike. Današnji napredak digitalnih inovacija pruža više mogućnosti za interakciju s pružateljima informacija i usluga na nove i inovativne načine. Za poimanje figitalnog marketinga važno je istaknuti bitne pojmove koji se uz njega vezuju. Jedan od njih su figitalne inovacije koje postaju sve raširenije i gotovo transcendentne kada je u pitanju način obrade informacija. Izvršni direktor australske oglašivačke agencije Momentum Worldwide, Chris Weil, 2007. godine dosjetio se pojma „phygital“. Tim pojmom Weil je opisao vezu između fizičkih i digitalnih sustava u kojima leže sva iskustva marke (Galimberti et.al, 2019), a dolazi od spoja riječi fizički i digitalni, odnosno podrazumijeva integraciju između fizičkog i digitalnog svijeta.

Fizičko + Digitalno = FIGITALNO

Stoga pojam figitalno podrazumijeva ugradnju digitalnih funkcionalnih alata u fizičko iskustvo korisnika u cilju kreiranja jednostavnog, praktičnog korisničkog putovanja, stvarajući hibridno odnosno bogatije iskustvo kupnje. Pritom je figitalni marketing praktičan jer omogućuje korisnicima da završe svoje putovanje na način koji im najviše odgovara uz simultani pristup trgovini online i offline. Takav marketing dopušta korisnicima da odaberu način kupnje koji njima najbolje odgovara, pri tome skraćujući im sam

proces kupnje, tj. udaljenost od razgledavanja izloga do konačne kupnje. Figitalni marketing kombinira iskustva tradicionalnih alata i digitalnih tehnologija za stvaranje impresivnijeg i personaliziranijeg korisničkog iskustva. Cilj je nesmetan prijelaz iz fizičkih iskustava u ona digitalna i obrnuto. Isto tako, ne samo da diverzificira ciljanu publiku, već i povećava broj interakcija s prodajnim dodirnim točkama po danu. Ono što je ključno kod figitalnog marketinga jest činjenica da postavlja korisnika u centar u kontekstu kupovnog procesa. Predstavlja se i u obliku retailtainmenta (ili shoppertainment)¹ u kojem kroz različite digitalne alate čini korisničko putovanje jedinstvenim. Na primjer, korisnik može otići u trgovinu isprobati proizvod (fizički), upotrijebiti QR kod (engl. *Quick Response Code*) za provjeru online dostupnosti ili informacija o proizvodu (digitalno), a zatim obaviti kupnju putem online trgovine (digitalno) za dostavu na kućnu adresu (fizički). Isto tako, kiosci sa zaslonom osjetljivim na dodir koji se pojavljuju u lancima brze hrane omogućuju naručivanje hrane bez da korisnici razgovaraju s bilo kim. Također, neki časopisi imaju QR kodove koji se mogu skenirati, a sam čin skeniranja trenutno vodi od papirnatoz oglasa do digitalne kupnje. Stoga, poduzeća zahvaljujući digitalnim inovacijama u današnje vrijeme mogu donositi kvalitetnije i točnije odluke o proizvodima kako bi korisnike navela na kupnju svojih proizvoda.

1. FIZIČKO-GITALNA FUZIJA: SPAJANJE NAJBOLJEG OD OBA SVIJETA

Prema Googleovom istraživanju, 90% ljudi koji su vlasnici više uređaja svakodnevno se prebacuju s jednog uređaja na drugi, koristeći u prosjeku tri uređaja za obavljanje nekog zadatka (Google, 2013). S razvojem digitalnih tehnologija odnosno figitalne tehnologije stvaraju se prilike za korisnike i poduzeća kako bi se ostvario ciljani pristup koji se temelji na personaliziranom pristupu i relevantnim podacima o korisnicima. Pritom se u kontekstu figitalnih tehnologija ubrajaju mnogi digitalni alati kao što su: online rezervacije, Click & Collect, interaktivni kiosci, mobilne aplikacije, online plaćanja i brojni drugi. Projekcije pokazuju da će se do 2026. godine 24% globalne maloprodaje odvijati isključivo online, dok će se u preostalim 76% i dalje tražiti iskustvo u fizičkoj trgovini (Bridgenext, 2024). Implementacija figitalnog marketinga zasigurno će

¹ Ugradnja zabavnih elemenata unutar kupčevog putovanja

imati utjecaj na povećanje ukupne prodaje. Na primjer, jedno je istraživanje pokazalo da su marketinške kampanje koje koriste tri ili više kanala ostvarile 494% veću stopu narudžbi od onih koje koriste samo jedan kanal (UniforMarket, 2024).

Digitalni marketing pokazao se kao krovni koncept za sve digitalne marketinške alate koje koriste tehnologiju za dosezanje što većeg broja korisnika. To može uključivati alate kao što su: dizajn i razvoj web stranice, online oglašavanje, upravljanje društvenim medijima, optimizaciju za tražilice (SEO) ili čak alate za video produkciju i distribuciju. Prijelaz iz fizičkog u digitalno okruženje omogućio je s jedne strane poduzećima učinkovitije i djelotvornije načine promoviranja svojih proizvoda ili usluga, dok je korisnicima s druge strane pružio veću kontrolu nad objavljenim sadržajem. Učinkovitost digitalnog marketinga ogleda se kroz smanjenje vremena između korisnikove želje za kupnjom i stvarne kupnje proizvoda. Predviđa se da će globalno digitalno tržište dosegnuti 950,18 milijardi dolara do 2027. godine (Grand View Research, 2022.).

Ideja koja stoji iza digitalnog marketinga jest kombinirati najbolje od oba okruženja, fizičkog i digitalnog. Odnosno riječ je o spoju fizičkih dodirnih točaka (poput trgovina) s digitalnim tehnologijama (poput platformi za online kupnju, AR i mobilnih aplikacija) kako bi se u konačnici poboljšalo sveukupno korisničko iskustvo. Drugim riječima, digitalni marketing premošćuje jaz između iskustva u fizičkoj trgovini i iskustva u online trgovini, omogućujući korisnicima interakciju s markama na dinamičniji i fleksibilniji način. Prema EY Future Consumer Index (FCI), 32% kupaca još uvijek žudi za osobnom uslugom koju može pružiti samo kupnja u trgovini. Štoviše, 57% kupaca želi vidjeti, dodirnuti i opipati artikle prije negoli ih kupe, a 68% kupaca traži stručne savjete o kupnji visoke vrijednosti kako bi bili sigurni da donose najbolje informirane odluke. Čak ni demografska skupina koja najviše poznaje tehnologiju, Generacija Z, nije odbacila kupnju u trgovini u korist e-trgovine (eMarketer, 2024). Iako društveni mediji imaju veliki utjecaj na ovu generaciju, gotovo 52% kupaca generacije Z vjerojatno će koristiti fizičke trgovine za kupnju novih robnih marki ili proizvoda, a slijede ih web stranice (46%), mobilne aplikacije (38,5%) i društveni mediji (24,3%), prema eMarketeru. U današnje vrijeme, digitalni svijet je sveprisutan,

stoga je za poduzeća od iznimnog značaja da usklade važnost svoje kako digitalne tako i fizičke prisutnosti. Ključni elementi digitalnog marketinga uključuju 3I (*Immediacy, Immersion, Interaction*) (Wavetec, 2024):

- **Neposrednost** (engl. *Immediacy*) u brzom i jednostavnom pristupu uslugama ili proizvodima, bilo online ili u fizičkoj trgovini. Na primjer, korištenje mobilne aplikacije za naručivanje i preuzimanje na obližnjoj lokaciji spaja digitalnu brzinu s fizičkom praktičnošću trgovine. Može se reći da je ovo najčešći i za korisnike možda najrelevantniji element digitalnog marketinga.
- **Imerzivnost** (engl. *Immersion*) korisnika u izgrađivanju cjelokupnog iskustva, od pregledavanja do kupnje. Ovdje je riječ o zanimljivim i nezaboravnim iskustvima koja očaravaju korisnika. Primjer bi mogao biti zaslon proširene stvarnosti u trgovini koji korisnicima omogućuje vizualizaciju izgleda proizvoda u njihovom domu prije same kupnje. Ovaj element fizičke tehnologije obogaćuje fizičko iskustvo s digitalnim poboljšanjem.
- **Interakcija** (engl. *Interaction*) s osobljem i utjecajnim osobama daje korisniku ideju o izgledu i osjećaju samog proizvoda. Riječ je o besprijekornom prijelazu između fizičkih i digitalnih dodirnih točaka. Na primjer, korisnik može istražiti proizvod online, isprobati ga u trgovini i dovršiti kupnju putem mobilne aplikacije. Te dodirne točke trebale bi ponuditi dosljedno i povezano korisničko iskustvo, neophodno za uspjeh digitalnog marketinga.

Digitalni marketing jedan je od najnovijih trendova u digitalnom marketingu, koji se fokusira na interakciju korisnika s poduzećem i markom proizvoda. Koristi multi-platfomski višekanalni pristup. Digitalna infrastruktura kombinira fizička i digitalna obilježja za stvaranje pametnih rješenja koja mogu kreirati jedinstveno korisničko iskustvo kod korisnika te ih istodobno potaknuti na veći angažman. Utjecaj digitalnog marketinga započinje s povećanjem kupčevog angažmana s markom kako bi se produžio kupčev životni vijek, a time i životna vrijednost kupaca (engl. *life time value* - LTV²), a završava uštedama u traženju i stjecanju

² Životna vrijednost kupca (engl. *Life time value*) podrazumijeva metriku koja predstavlja ukupnu neto dobit koju poduzeće može očekivati od kupca tijekom cijelog odnosa odnosno životnog vijeka

novih kupaca. Može se reći da je digitalni marketing, makrotrend utjelovljen u online-to-offline (O2O) strategijama³, koje spajaju kontekst fizičkog i digitalnog iskustva. Drugim riječima, sve što proizlazi iz O2O strategije je digitalno (MJV,2023).

Iako tehnološki napredak nudi uzbudljive mogućnosti, ključno je osigurati da su inovacije koje iz njega proizlaze usklađene s identitetom same marke, ali i prilagođene potrebama i zahtjevima korisnika. Danas, korisnik traži praktičnost, osobni angažman i digitalno poboljšanje. Uvid u podatke o korisnicima, kao i njihovo korištenje postaje ključno u identificiranju dodirnih točaka koje povezuju marke s korisnicima tijekom njihova putovanja, potičući stalne digitalne inovacije i angažman od strane poduzeća.

2. FIGITALNI VS. VIŠEKANALNI MARKETING

Figitalni i višekanalni marketing dva su koncepta koji se često koriste kao sinonimi. No, figitalni i višekanalni marketing razlikuju se na mnoge načine, iako se oba koncepta odnose na načine na koje poduzeća integriraju fizički i digitalni svijet kako bi pružile dosljedno korisničko iskustvo.

Višekanalni marketing se odnosi na savršenu vezu između digitalnih i fizičkih kanala za stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva. Višekanalni marketing je konstruirao proces kupnje u kojem dolazi do savršene integracije online i offline kanala. To korisnicima omogućuje pristup proizvodima i uslugama putem raznih kanala, kao što su fizičke trgovine, web stranice, mobilne aplikacije i društveni mediji. Višekanalni marketing se odnosi na način na koje poduzeća integriraju različite komunikacijske kanale kako bi pružile dosljedno korisničko iskustvo i olakšale iskustvo kupnje. U tom slučaju, korisnik bi trebao moći kontaktirati poduzeće putem telefona i dobiti isto iskustvo kao da kontaktira s poduzećem putem chatbota. Bez obzira radi li se o web stranici, aplikaciji, kontaktnom centru ili platformama društvenih medija, svi oni rade zajedno kako bi putovanje korisnika učinili što lakšim, pružajući korisnicima kohezivno i impresivno iskustvo.

Figitalni marketing se s druge strane bavi poboljšanjem ljudske interakcije s tehnologijom, gdje se kroz korištenje marketinških alata obogaćuje cjelokupno korisničko putovanje.

Implementacija takvog marketinga pogodna je za maloprodajna poduzeća koje imaju ujedno i fizičke prostore, odnosno riječ je o brick-and-click poduzećima⁴ koja istovremeno spajaju dobiveno iskustvo u trgovini s digitalnim potrebama/navikama korisnika. Figitalni marketing kombinira offline (fizička) i online iskustva kako bi se korisnicima pružilo dosljedno i personalizirano iskustvo. Takva kombinacija u cilju stvaranja figitalnog iskustva mora biti kohezivna i komplementarna, pri tome nudeći korisnicima neprimjetan prijelaz između ta dva svijeta. To može uključivati razne aktivnosti poput skeniranja QR kodova putem pametnih telefona, mobilnih aplikacija, interaktivnih zaslona, pa čak i virtualne stvarnosti. Cilj figitalnog marketinga jest integrirati različite komunikacijske kanale kako bi se generirao dodatni angažman kod korisnika.

Iz svega navedenog, glavna razlika između navedena dva pristupa koja se često poistovjećuju jest u tome što se prvi, višekanalni marketing, fokusira na povezivanje virtualnog svijeta sa stvarnim svijetom, dok se drugi, figitalni marketing, fokusira na integraciju različitih komunikacijskih kanala odnosno daje prioritet jedinstvenom putovanju korisnika na više platformi koje se koriste u različitim okruženjima. Međutim, iako su pristupi različiti, povezani su i preklapaju se na nekoliko načina imajući na umu kako je cilj oba pristupa stvoriti dosljedno i personalizirano iskustvo za korisnike. Ono što im je zajedničko jest da oba pristupa pokušavaju podignuti svijest o marci proizvođača, a isto tako i poboljšati korisničko iskustvo kroz različite komunikacijske kanale, one online i offline. Stoga, figitalni i višekanalni marketing međusobno se ne isključuju, već se istovremeno oba pristupa mogu koristiti za osnaživanje odnosa s korisnicima, personalizaciju njihovog putovanja i stvaranje nezaboravnih iskustava koja mogu uvelike pridonijeti višoj razini angažmana i lojalnosti. Figital je novi performativni, bogatiji oblik višekanalne maloprodaje koji naglašava kombiniranje fizičkih i digitalnih elemenata, s posebnim fokusom na ljudski dodir kako bi se zadovoljile društvene i simboličke potrebe korisnika. Međutim, oba pristupa imaju za cilj omogućiti korisnicima korištenje različitih komunikacijskih putova, ovisno o njihovim preferencijama i potrebama te pružiti dosljedno i koordinirano iskustvo kupnje koje je moguće

³ Online-to-offline (O2O) trgovina poslovna je strategija koja privlači potencijalne kupce s mrežnih kanala na kupnju u fizičkim trgovinama. Online-to-offline (O2O) trgovina identificira kupce u online prostoru, poput e-pošte i internetskog oglašavanja, a zatim koristi niz alata i pristupa kako bi privukla kupce da napuste online prostor.

⁴ Brick-and-click poduzeća podrazumijevaju da paralelno vođenje fizičke i online trgovine. Ovaj poslovni model omogućuje poduzećima stvaranje maloprodajne strategije koja ujedinjuje oba prodajna kanala pritom iskorištavajući prednosti svakog od njih

ostvariti kombiniranjem različitih kanala kako bi se korisnicima omogućilo jednostavno prebacivanje i nastavak iskustva na različitim platformama.

3. PREDNOSTI FIGITALNOG MARKETINGA U MALOPRODAJI

Figitalni marketing je koncept koji se koristi za opisivanje marketinških aktivnosti koje integriraju elemente fizičkog i digitalnog svijeta. Javlja se kao odgovor na sve veću konvergentnost online i offline svijeta, jer korisnici sve više očekuju besprijekorno i integrirano iskustvo na svim kanalima i u svim dodirnim točkama s poduzećem ili markom kako u offline tako i online okruženju. Figitalni marketing stvara jedinstveno i impresivno iskustvo koristeći tehnologije kao što su proširena stvarnost (AR, engl. *Augmented Reality*), virtualna stvarnost (VR, engl. *Virtual Reality*), umjetna inteligencija (AI, engl. *Artificial Intelligence*) i brojne druge. Besprijekornim spajanjem snaga fizičkih i digitalnih alata, poduzeća mogu istodobno ispuniti očekivanja korisnika te zadržati konkurentsku prednost na dinamičnom tržištu. Tako su istraživanja ukazala da dobivanje figitalnog iskustva u procesu kupnje, dovodi do povećanja konverzije prodaje od 30% (Bridgenext, 2024).

Figitalna trgovina je u porastu, a poduzeća su sve više usredotočena kako će impresivne tehnologije kao što su 3D, AR i VR integrirati u trgovine u svrhu poticanja ili olakšavanja kupnje korisnika. Primjerice, kada kupac uđe u trgovinu odmah dobije personaliziranu preporuku na svom telefonu na temelju njegove povijesti pregledavanja interneta ili primjerice kada korisnik putem aplikacije naruči večeru i dok stigne u restoran, večera je spremna za preuzimanje, pritom je riječ o večeri savršeno prilagođena njegovom ukusu i prehrambenim preferencijama. Istraživanja su pokazala da 77% kupaca radije gleda varijacije proizvoda u 3D/AR i da su spremni platiti 20% više za proizvode koje mogu doživjeti u 3D/AR čime se postiže 40% manje povrata u e-trgovini (ARINSIDE, 2023).

Uz prednosti interakcije u tradicionalnom okruženju, digitalne usluge korisnicima daju kontrolu i fleksibilnost. Prava snaga figitalnog marketinga leži u sposobnosti ovog pristupa da korisnika stavi u središte svake interakcije. E-trgovina ima prosječnu stopu povrata od 25-30%, tri puta veću od fizičke maloprodaje. Ti povrati iznose 166 milijuna dolara troškova za svaku milijardu dolara koje su marke prodale. Smanjenje

količine vraćene robe oslobađa marke značajnih financijskih, vremenskih i radnih resursa (ARINSIDE, 2023). Tako se može reći da figitalni marketing uspješno rješava ključne potrebe korisnika na sljedeći način (Digital Marketing Guru, 2024):

- **Pogodnosti** kroz jednostavniji pristup informacijama i uslugama, bilo u fizičkoj trgovini ili u digitalnom okruženju.
- **Objedinjujuće informacije** kroz proces kupnje bez nepotrebnih ponavljanja. Figitalni marketing osigurava usklađenost pojedinosti o proizvodima, inventara i cijena između ponude na web stranicama i fizičkih trgovina.
- **Jednostavniji prijelazi kroz kupovne procese.** Korisnici su skloniji započeti procese kupnje u online okruženju (pregledavanje, punjenje košarice) te završiti s kupnjom u offline okruženju odnosno u fizičkoj trgovini.
- **Izvan transakcija.** Korisnici pribjegavaju praktičnosti posebice u kontekstu traženja pomoći. Gumb klikni za poziv na web stranici poduzeća, virtualne konzultacije koje repliciraju savjete u trgovini, samoposlužni kiosci ili chatbootovi poboljšavaju sveukupno korisničko iskustvo.
- **Povezanost prema marki** kroz stvaranje jakih emocionalnih veza s korisnicima, pri čemu figitalna iskustva dodatno produbljuju tu vezu.

Uvođenjem figitalnog marketinga može se omogućiti stvaranje personaliziranih ponuda, prilagođenih preporuka i odabranih informacija za svakog korisnika, što može rezultirati iskustvom kupnje na način da se olakšava predviđanje jedinstvene potrebe i želje svakog korisnika. Ova pozornost posvećena detaljima i prilagodbi potiče veću lojalnost i zadovoljstvo korisnika, u konačnici pokrećući rast prihoda i dugoročni uspjeh trgovaca na današnjem konkurentnom tržištu. S druge strane, figitalni marketing može uvelike pomoći poduzeću u razvoju poslovanja na sljedeći način (Digital Marketing Guru, 2024):

- **Ljudski element** ključan je budući da su korisnici još uvijek skloniji neposrednoj interakciji u tradicionalnom okruženju, iako je ono digitalno nesumnjivo učinkovitije. Figitalni marketing omogućuje osoblju da zablista uz korištenje „ratnih“ tehnika kao što su demonstracije u trgovini s praćenjem video zapisa na mreži ili razgovori na društvenim mrežama sa suradnicima u trgovini.

- **Marka kroz storytelling** i njegova uspješna implementacija je očekivana jer je digitalni marketing ujedno i narativan. Primjerice, pakiranje proizvoda oživljava s iskustvom pomoću AR također društveni mediji proširuju vrijednost same marke, stvarajući višestruku vezu između marke i korisnika.
- **Izgradnja zajednice** kroz stvaranje digitalnih iskustava olakšava interakciju između korisnika. Događaji u fizičkoj trgovini s komponentom društvenog dijeljenja ili internetski forumi povezani s fizičkim susretima potiču osjećaj pripadnosti, što u konačnici može pridonijeti većem angažmanu korisnika.
- **Personalizacija** je olakšana s obzirom da se kroz primjenu digitalnih tehnologija omogućava markama prikupljanje podataka o korisnicima, nudeći im personalizirana i relevantna iskustva. Ako je isti korisnik posjetio web stranicu za e-trgovinu i zatim obavio kupnju u fizičkoj trgovini, naknadno mu se mogu poslati određene poruke vezane uz njegove kupnje, na primjer komplementarne proizvode ili neki oblik cross i up-selling aktivnosti.
- **Interaktivnost** se očituje kroz kombiniranje fizičkih i digitalnih elemenata što dovodi do kreiranja interaktivnijih i sveobuhvatnijih iskustava korisnika. Video, gumbi, tiskani materijali, strukture, između ostalog, spajaju se kako bi stvorila poboljšana korisnička iskustva, stvarajući nove inovativne formate za publiku.
- **Praktičnost** ili pogodnost online kupnje kombinira se s taktilnim i osjetilnim iskustvom fizičkih trgovina, nudeći najbolje od oba svijeta. To omogućuje da se zadovolje potrebe korisnika i pritom mu se ponude opcije uz koje se osjeća najudobnije i sigurnije pri samoj kupnji.
- **Inovacija** se manifestira kroz usvajanje novih tehnologija što omogućuje markama da se razlikuju na konkurentnom tržištu.

Digitalni marketing ima za cilj pružiti dosljedno i kohezivno iskustvo marke na svim kanalima, od fizičkih trgovina i događaja do digitalnih platformi i aplikacija. To uključuje korištenje kombinacije tradicionalnih marketinških taktika kroz promotivne aktivnosti s digitalnim tehnologijama kao što su mobilne aplikacije i društveni mediji. Stoga digitalni marketing spaja fizička i digitalna iskustva kako bi stvorio besprijekorno putovanje za današnje generacije korisnika. Poduzeća

prihvaćaju koncept digitalizma dopuštajući korisnicima interakciju s dinamičnim digitalnim sadržajem na kanalima kao što su web, pametni telefoni i društveni mediji kako bi kreirali personalizirani pristup prema svojim korisnicima. Prednosti u trgovini, primjenom digitalnog marketinga, mogu se gledati kroz smanjeno vrijeme odluke o kupnji, upravljanje lojalnošću i angažmanu korisnika, povećanje svijesti o marki proizvoda, itd. (Leta Capital, 2022). Međutim, to također predstavlja izazov za poduzeća koji žele koristiti podatke za personalizirane potrebe. Unatoč korisničkoj težnji prema digitalizaciji kupovnog procesa, fizička interakcija ipak ostaje ključna. Prema Celigo (2024) 13,94% korisnika ipak posjećuje fizičke trgovine prije online kupnje, što odražava trend u kojem korisnici žele osobno procijeniti proizvode, kombinirajući online i offline iskustvo. Usklađivanjem tradicionalne i digitalne strategije s jedinstvenim potrebama, preferencijama i ponašanjima ciljnih korisnika, stvorit će se iskustva koja ne samo da zadovoljavaju, već i istinski oduševljavaju, učvršćujući lojalnost spram marke i pokrećući dugoročni rast iste.

4. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA

Kao što je već navedeno, digitalni marketing premošćuje jaz između fizičkih i digitalnih prostora, vođen potrebama korisnika koji se bez napora kreću između njih. Granice između fizičkog i digitalnog svijeta sve su nejasnije, a uspješna su poduzeća ona koja prihvaćaju ovu konvergenciju. Usvajanjem digitalnog pristupa poduzeća će poboljšati korisničko iskustvo, potaknuti lojalnost spram marke te marketinšku strategiju pripremiti za budućnost.

Redefiniranje korisničkih iskustava i poticanje razvoja poslovanja kroz primjenu digitalnog marketinga može se javiti kroz (The Paypers, 2023):

- **Personalizaciju cijelog procesa narudžbe** - Pružanje besprijekornog personaliziranog procesa digitalnog plaćanja i centraliziranje narudžbi i opcija plaćanja na jednoj platformi je ključno. Odabir prave tehnološke platforme omogućuje korisnicima da odaberu svoje kupovne kanale i željene načine plaćanja. McKinsey izvješćuje da 71% korisnika očekuje personalizirane usluge, a više od 75% postaje frustrirano kada se ta očekivanja ne ispune. Isto tako, personalizacija poboljšava prihod za

15%, a učinkovitost marketinške potrošnje za 30% (McKinsey, 2021).

- **Geografsko ciljanje u svrhu povećanja prodaje** - Digitalni razvoj premošćuje jaz između digitalnog i fizičkog područja, omogućujući proaktivan angažman korisnika i pružanje personaliziranih ponuda. Ciljana interakcija između poduzeća i korisnika, prediktivno angažira korisnike što predstavlja priliku za povećanje prodaje i uspješnost poslovanja.
- **Kupovanje online, preuzimanje u trgovini (BOPIS)** - Ovaj je pristup osobito koristan u kašnjenju isporuka proizvoda koja proizlaze iz problema s opskrbnim lancem. Na primjer, Walmartov sustav Scan & Go omogućuje korisnicima da skeniraju artikle i plaćaju koristeći svoje telefone dok kupuju, ili aplikacija Starbucks koja omogućuje korisnicima da naručuju i plaćaju putem svojih telefona, smanjujući vrijeme čekanja. Prema Mobiquity, korisnici su oduševljeni preuzimanjem proizvoda s ulice, BOPIS-om i mobilnim aplikacijama. U 2022. zabilježen je porast na 66% korisnika koji koriste paketomate, te 75% korisnika koji koriste BOPIS kažu da će vjerojatno opet koristiti takav način dostave (BusinessDasher, 2024).
- **Virtualne pop-up trgovine** - Privremene ili „skočne“ trgovine kombiniraju fizičke i digitalne elemente za stvaranje jedinstvenih iskustava. Poduzeća mogu postaviti privremenu trgovinu u kojoj korisnici mogu isprobati fizičke proizvode dok istražuju digitalni sadržaj povezan s markom. Zasloni osjetljivi na dodir, video zapisi, digitalni katalozi na prodajnom mjestu bitni su za poboljšanje iskustva korisnika u privremenim trgovinama.
- **Digitalizacija upravljanja opskrbom** - Digitalizacija zapisa transakcija i podataka o lancu opskrbe povećat će transparentnost, sigurnost i brzinu dostavljanja proizvoda. Takav način olakšat će praćenje robe i pri tome smanjiti rizik prijevare. Isto tako, dobavljači dobivaju mogućnost praćenja podrijetla proizvoda i praćenja putovanja proizvoda do korisnika.
- **Pojednostavljene prijave i besprijekorne autorizacije** - Tehnologija beskontaktnog plaćanja i automatizirani sustavi kupnje pojednostavljaju proces kupnje. Uklanjaju

duge redove i nude brže i praktičnije iskustvo kupnje. Iako je skeniranje QR kodova putem mobilnih telefona praktično i brzo rješenje, ispunjavanje online obrazaca za registraciju računa ili kupnju ostaje bolna točka. Čak je 51% kupaca izjavilo, dugotrajnost procesa kao jednu od najvećih frustracija kod onboarding procesa⁵. Stoga je poboljšanje onboarding iskustava ključno, a moguće ga je ostvariti kroz strateška partnerstva i integracije.

- **Iskorištavanje fizičkih kioska** - Proširenje usluga na fizičke lokacije putem kioska. Ovi kiosci imaju funkciju uštede vremena pri izdavanju kartica te nude različite mogućnosti poput plaćanja komunalija, pružanje konzultacija i davanje zajmova. Ovaj pristup je posebno zanimljiv bankama budući da privlači korisnike koji su visoko tehnološki obrazovani i imaju manjak vremena, a istodobno smanjuju operativne troškove za banku.
- **Automatizaciji s inteligentnom korisničkom podrškom** - Uvođenje chatbota ili IVR sustava za uobičajene upite rasterećuje fizičke resurse te službi za korisnike ostavlja dovoljno vremena za rješavanje složenih problema pri tome povećavajući učinkovitost i zadovoljstvo korisnika.
- **Virtualne sobe za isprobavanje i ugradnju** - Za trgovce odjećom i dodacima, virtualna tehnologija isprobavanja omogućuje korisnicima da vide kako proizvodi izgledaju na njima bez fizičkog isprobavanja. Digitalne svlačionice također mogu predložiti veličine, stilove i boje, isključujući trošak vremena i napora koji bi imali u fizičkim, tradicionalnim trgovinama.
- **Personalizirane preporuke putem analize podataka** - Iskorištavanje snage naprednih tehnika analitike podataka omogućuje poduzećima da na jednostavan način predvide preferencije i ponašanje korisnika pri kupnji. Temeljitim analiziranjem obrazaca kupovine, podataka o transakcijama, pa čak i analizom raspoloženja, poduzeća mogu dobiti vrijedne podatke koje će im omogućiti jednostavnije prilagođavanje potrebama korisnika.

ZAKLJUČAK

U ovoj novoj eri maloprodaje, mogućnosti su beskrajne. Od iskustava kupnje u proširenoj stvarnosti do personaliziranih digitalnih

⁵ Onboard proces je metoda koju poduzeća koriste za privlačenje novih kupaca. Može se reći da je ovaj proces početak uspostavljanja izravnog odnosa između korisnika i poduzeća. Takav proces mora biti brz, jednostavan i besprijekoran ili će korisnici prekinuti proces ili odlučiti otići negdje drugdje.

marketinških kampanja, integracija digitalnih strategija otvara svijet mogućnosti za trgovce na malo da se povežu sa svojim korisnicima na smislene i utjecajne načine. Iskorištavanjem snage fizičkih i digitalnih kanala, poduzeća mogu kreirati takve procese koje poboljšavaju angažman korisnika, potiču prodaju i na kraju osiguravaju dugoročan uspjeh u maloprodajnom okruženju koje se stalno razvija.

Neprekidni porast digitalnog iskustva, konvergencijom fizičkih i digitalnih iskustava, predstavlja transformativni pomak u maloprodajnoj industriji u kojoj besprijekorna integracija online i offline interakcija stvara impresivna korisnička iskustva. Implementacijom digitalnog marketinga ostvaruje se jedinstvena prilika za korištenje proširene stvarnosti i to ne samo kako bi impresioniralo i potaknulo korisnike

na kupnju, već kako bi se prikupili podaci o korisnicima potrebni za daljnju analizu. To uključuje prikupljanje najažurnijih i sveobuhvatnih povratnih informacija o korisnicima, dobivanje detaljnih uvida u njihovo ponašanje te njihovo ponovno ciljanje kroz društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, X i više, odnosno to uključuje digitalizaciju ciljne skupine iz izvanmrežnih prostora

Stoga se može zaključiti kako za poduzeća koja posluju na današnjem tržištu koje se brzo razvija, usvajanje digitalnih strategija nije samo prednost, već je ono nužnost za preživljavanje. Prihvatanjem ovih inovativnih sustava mješovite stvarnosti, poduzeća mogu pokazati svoju predanost tehnološkom napretku i zadovoljstvu kupaca koja će im nedvojbeno omogućiti uspješno poslovanje te ih izdvojiti od konkurencije.

LITERATURA

1. 2024 Online retail trends report, <https://www.celigo.com/ebooks/2024-online-retail-trends-report/>, učitano 28.10.2024.
2. 3 things to know about Gen Z's in-store shopping habits, <https://www.emarketer.com/content/3-things-know-about-gen-z-in-store-shopping-habits>, učitano 28.10.2024.
3. Augmented retail: The new consumer reality, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>, učitano 28.10.2024.
4. Buy Online Pick Up In Store Statistics (BOPIS), <https://www.businessdasher.com/bopis-statistics/>, učitano 28.10.2024.
5. eCommerce Statistics 2023: AI, Omnichannel, Personalization, and Other Top Trends, <https://magenest.com/en/e-commerce-statistics-2023/?srsltid=AfmBOoqjvk64dECnOgKbMM1zZ3DgJ3sMzqONOAe2TFhr1XLW5p9wzeIL>, učitano 28.10.2024.
6. EY research: consumers return to stores for personal service even as retail technology boosts online shopping, <https://retailtechinnovationhub.com/home/2024/7/18/ey-research-consumers-return-to-stores-for-personal-service-even-as-retail-technology-boosts-online-shopping>, učitano 30.10.2024.
7. Galimberti, C., Gaggioli, A., Fabbri, T., Brivio, E., & Vergine, I. (2019). Introducing and implementing phygital and augmented reality at work. Studi organizzativi: XXI, 2, pp. 137-163., učitano 30.10.2024.
8. Gamification Statistics and Facts [2023 Updated Data], <https://techreport.com/statistics/business-workplace/gamification-statistics/>, učitano 28.10.2024.
9. Let's get phygital: Pushing omnichannel boundaries by blending in-store & online shopping, <https://commercetools.com/blog/let-s-get-phygital-the-omnichannel-revolution-that-blends-in-store-online-shopping>, učitano 28.10.2024.
10. Mapping Customer Experience Journey with Phygital Blend, <https://www.bridgenext.com/blog/mapping-customer-experience-journey-with-phygital-blend/>, učitano 28.10.2024.
11. Omnichannel Statistics For Retailers and Marketers (2024), <https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics>, učitano 28.10.2024.
12. Phygital is the new black, <https://thepayers.com/thought-leader-insights/phygital-is-the-new-black--1264226>, učitano 28.10.2024.
13. Phygital Marketing: Where the Digital and Physical Worlds Collide, <https://www.linkedin.com/pulse/phygital-marketing-where-digital-physical-wmv6c/>, učitano 28.10.2024.
14. Phygital: What It Is and Why It Is Evolving the Customer Experience, <https://www.mjvinnovation.com/blog/what-is-phygital/>, učitano 28.10.2024.
15. QR Code Payment Market Outlook (2023 to 2033), <https://www.futuremarketinsights.com/reports/qr-code-payment-market>, učitano 30.10.2024.
16. The Rise of Phygital: 5 AR Shopping Stats, <https://arinsider.co/2023/10/11/the-rise-of-phygital-5-ar-shopping-stats/>, učitano 28.10.2024.
17. The Shift to Constant Connectivity, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/shift-to-constant-connectivity/>, učitano 30.10.2024.
18. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>, učitano 30.10.2024.
19. What is Phygital and Why Is It Changing the Customer Experience?, <https://www.wavetec.com/blog/phygital-customer-experience/>, učitano 30.10.2024.
20. Why Phygital Marketing is the Key to Omnichannel Success, https://www.qrcode-tiger.com/phygital#toc_frequently_asked_questions <https://www.grandviewresearch.com/>, učitano 28.10.2024.
21. Why your marketing should be 'phygital', <https://www.pulsegroupmedia.co.uk/blogs-articles/why-your-marketing-should-be-%E2%80%98phygital%E2%80%99/>, učitano 30.10.2024.