

# STP analiza u digitalnom okruženju

---

Pavić, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:056278>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN

Igor Pavić

**STP analiza u digitalnom okruženju**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**

**V A R A Ź D I N**

**Igor Pavić**

**Matični broj: 0016155508**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

## **STP analiza u digitalnom okruženju**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Prof. dr. sc. Damir Dobričić

**Varaždin, srpanj 2024.**

*Igor Pavić*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Ovaj rad bavi se primjenom STP analize, pri čemu će biti objašnjeno segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje u digitalnom okruženju. Rad istražuje koristi primjene STP analize i kako organizacije mogu iskoristiti ovu strategiju za povećanje komercijalne učinkovitosti koja se postiže kroz proces segmentacije tržišta. Navedenim procesom identificiraju se ciljni segmenti i idealni kupci na temelju kriterija kao što su demografski, geografski, psihografski i slični podaci. Nadalje, objašnjavaju se različite strategije odabira ciljnih tržišta i tehnike kojima se mogu ciljati u digitalnom okruženju, uključujući personalizaciju i hiperpersonalizaciju. U dijelu o pozicioniranju, kao zadnjem koraku STP analize, opisuje se kako se organizacije mogu diferencirati i stvoriti jedinstvenu tržišnu ponudu. Rad također obrađuje pojavu novih tehnologija, njihovu ulogu i koje prednosti mogu imati u STP analizi, te važnost zaštite privatnosti i podataka korisnika u skladu s GDPR regulativom. Na kraju rada, prikazana je STP analiza na primjeru kompanije Apple.

**Ključne riječi:** segmentiranje, ciljna tržišta, pozicioniranje, diferencijacija, personalizacija

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metodologija rada .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	1
2. Osnove STP analize.....	2
3. STP analiza u digitalnom okruženju.....	3
3.1. Segmentacija tržišta.....	3
3.1.1. Vrste segmentacija .....	5
3.1.2. Idealni kupac .....	8
3.2. Odabir ciljnog tržišta .....	10
3.2.1. Strategije odabira ciljnog tržišta.....	10
3.2.2. Tehnike ciljanja u digitalnom okruženju.....	13
3.3. Pozicioniranje na tržištu .....	19
3.3.1. Internetska ponuda vrijednosti .....	21
3.4. Personalizacija i hiperpersonalizacija.....	24
4. Uloga novih tehnologija u STP analizi.....	27
5. Zaštita privatnosti korisnika .....	29
5.1. Osnove GDPR-a .....	30
6. Primjer STP analize – kompanija Apple .....	32
6.1. Osnovne informacije o Apple-u .....	32
6.2. Segmentacija tržišta Apple proizvoda .....	33
6.2.1. Zemljopisna segmentacija .....	33
6.2.2. Demografska segmentacija.....	34
6.2.3. Bihevioralna i psihografska segmentacija .....	34
6.3. Appleova ciljna tržišta .....	35
6.4. Pozicioniranje Applea .....	36
7. Zaključak .....	37
Popis literature.....	38
Popis slika .....	45

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog rada je detaljna obrada pojma STP analize (eng. Segmentation, Targeting and Positioning – STP), koji se sastoji od tri međusobno povezana dijela, a to su segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje. Provođenjem STP analize, organizacija će uvidjeti i identificirati najprofitabilnije segmente tržišta i karakteristike njihovih idealnih kupaca. Ovo je izrazito ključno za drugi korak STP analize u kojem se s raznim marketinškim aktivnostima ciljaju kupci i nastoji zadovoljiti njihove želje i potrebe. Cilj rada je istražiti i ukazati na ulogu i prednosti koje STP analiza njezinom primjenom može donijeti za poslovanje organizacije.

## **1.2. Izvor podataka i metodologija rada**

U izradi ovog rada korištena je znanstvena i stručna literatura, uključujući knjige i znanstvene radove, kao i relevantni internetski izvori kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u temu rada.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj rad je organiziran u sedam poglavlja napisanih u logičnom redosljedju. U prvom poglavlju objašnjava se predmet i cilj rada, koji izvori su korišteni za pisanje rada te način strukturiranja i sadržaj rada. Drugo poglavlje posvećeno je osnovama STP analize u kojem se objašnjava što je STP analiza i koja je njezina uloga. Treće poglavlje razrađuje osnovne elemente STP analize. Prvi element je segmentiranje u kojem se objašnjava segmentacija tržišta, uključujući vrste segmentacije i njezine prednosti. Zatim slijedi drugi korak STP analize koji je ciljanje ili targetiranje u kojem se objašnjavaju strategije odabira ciljnog tržišta i tehnike ciljanja. I na kraju, pozicioniranje kao zadnji korak STP analize. Četvrto poglavlje obrađuje pojavu novih tehnologija i njihove mogućnosti primjene u STP analizi. Peto poglavlje je fokusirano na važnost zaštite podataka s naglaskom na GDPR regulaciju. Šesto poglavlje odnosi se na prikaz primjera STP analize na kompaniji Apple, dok se sedmo poglavlje odnosi se na zaključak rada.

## 2. Osnove STP analize

U poslovnom svijetu postoji izreka koja glasi: „Ako pokušavate biti sve za svakoga, na kraju ćete postati ništa za nikoga.“ Iz navedene izreke može se zaključiti da organizacija ne može proizvoditi i prodavati proizvode ili usluge koje pružaju korist ili odgovaraju apsolutno svima, neovisno o vrsti proizvoda i njegovoj primjeni. Primjerice, za generički proizvod kao što je četkica za zube, može se reći da je apsolutno svaka osoba treba. No, koliko god ona bila kvalitetna i savršena, nikad neće odgovarati baš svima (Salesforce, 2024).

Na primjer, kompanija se odlučila za proizvodnju ekološki prihvatljivih četkica za zube od bambusa, pa se može pozicionirati kao netko tko mari o okolišu i radi prema zelenijoj budućnosti. Kada bi ova kompanija htjela ciljati apsolutno sve kupce, ona bi prvo morala stvoriti svijest i obrazovati o štetnostima korištenje plastike u četkicama za zube i kako njezin proizvod rješava ovaj problem. Ovakav poduhvat najvjerojatnije ne bi bio najbolje rješenje i vjerojatno bi rezultirao velikim utroškom resursa i malim prinosom (Salesforce, 2024).

Umjesto toga, organizacija se može poslužiti sa STP analizom kojom će, njezinom provedbom, učinkovito moći poslati pravu poruku, pravim kupcima. Prvi korak STP analize je segmentacija. Organizacija će segmentacijom tržišta dobiti u uvid koji segmenti kupaca imaju najveći potencijal konverzije kupnje (Symson, bez dat.). Nadovezujući se na prethodni primjer, za početak to bi bilo 66% globalnih potrošača koji su voljni platiti više proizvode robnih marki koji se pozicioniraju kao ekološki prihvatljive opcije, sudeći prema istraživačkoj studiji koje je provela kompanija Nielsen (Bhaduri, 2023). Nadalje, taj udio potrošača može se segmentirati po drugim elementima kao što su demografski, geografski, psihografski i slični elementi kako bi se još dublje i preciznije definirali segmenti (Symson, bez dat.).

Ciljanje, kao drugi korak STP analize koji slijedi nakon segmentiranja, ima zadaću odrediti najzanimljiviji segment u smislu profitabilnosti, potencijala rasta, prilika i mogućnosti pristupa samom segmentu (Ezimgo-Moran, 2023). Nakon što se odabere segment, marketinški stručnjaci će kreirati i prilagoditi poruke i komunikacije prema odabranom segmentu (Wrike, bez dat.).

Treći i zadnji korak STP analize je pozicioniranje koja ima važnu zadaću stvaranja pozitivne percepcije organizacije u umu kupca. Osim toga, pozicioniranje ima ulogu i u diferenciranju od konkurencije kako bi organizacija pridobila kupce (Ezimgo-Moran, 2023).

Dakle, organizacije će kroz STP analizu će preciznije ciljati potencijalne kupce i optimizirati resurse.



## 3. STP analiza u digitalnom okruženju

### 3.1. Segmentacija tržišta

Kao što je već prethodno bilo navedeno, organizacije nisu sposobne zadovoljiti sve potrebe i želje svih kupaca. Razlog tome je što svaki individualni kupac različit od drugih. Zbog tog razloga, nužno je identificirati kupce sa sličnim potrebama. Za identificiranje takvih grupa provodi se segmentiranje tržišta. Segmentacija tržišta je proces grupiranja tržišta individualnih kupaca, grupe kupaca ili organizacija prema zajedničkim željama, potrebama i očekivanjima od proizvoda. Također, za segmentiranje mogu poslužiti varijable kao što su demografske, geografske, psihografske i slične varijable (Camilleri, 2018).

Da bi segmenti tržišta bili učinkoviti, oni moraju biti značajni i povezani s proizvodom ili uslugom koja se nudi. Prilikom procesa segmentacije tržišta u obzir se moraju uzeti određeni kriteriji prema kojima se određuje privlačnost segmenata koji su odgovarajući za odabir, a to su sljedeći kriteriji (Camilleri, 2018):

- Dostupnost – označuje pristupačnost segmenta da bude pod utjecajem marketinških aktivnosti. Na primjer, kod ciljanja poslovne klase, televizijska reklamna kampanja neće biti učinkovita tijekom vremena kada je gledanost niska, poput ranog jutra ili kasnog prijepodneva, kada je većina ljudi na poslu.
- Značajnost – segment mora biti iskoristiv, odnosno imati mogućnost da organizaciji donosi što prihod. Na primjer, aviokompaniji vjerojatno se neće isplatiti oglašavati ljudima iz nižeg društvenog sloja.
- Mjerljivost – označava nužnost kvantificiranja tržišnog potencijala segmenta kao što su kupovna moć i veličina segmenta. Na primjer, u slučaju aviokompanije koja segmentira tržište, može se utvrditi da 42% putnika zarađuje više od 100.000 dolara godišnje.
- Operativnost – označava mogućnost izrade i provođenje marketinškog miksa prema segmentu.

Važnost učinkovite segmentacije može se sagledati u istraživanju koje je provela organizacija Bain & Company u kojem se utvrdilo da 81% izvršnih direktora smatra da je segmentacija bila ključna za rast prihoda. Uz to, tijekom petogodišnjem razdoblja, utvrđeno je da bolja segmentacija tržišta doprinijela 10% većem profitu u usporedbi kompanija čija je segmentacija bila manje kvalitete (Carpenter, bez dat.).

Velike organizacije i marketinški stručnjaci provode segmentaciju tržišta kako bi stvorili temelje za konkurentno i profitabilno poslovanje te smanjili rizik gubitka koristeći mnoge prednosti koje donosi segmentiranje tržišta. Najveća prednost je viša stopa uspjeha jer segmentacija tržišta uključuje detaljno proučavanje tržišta te razdvajanje istog u manje segmente. Ovakav pristup marketingu omogućuje bolje upoznavanje i razumijevanje potencijala kupaca i tržišta, što u konačnici smanjiva rizik i povećava efektivnost marketinške kampanje (Thakur, bez dat.).

Nadalje, segmentacija omogućuje učinkovitiju upotrebu i uštedu resursa. To se postiže jer segmentacija tržišta daje uvid u koji ciljni segmenti su najprofitabilniji. To u konačnici označava uporabu resursa na najoptimalniji i najefikasniji mogući način (Thakur, bez dat.).

Segmentacija tržišta također doprinosi boljem odnosu s kupcima. Zahvaljujući segmentaciji tržišta, organizacija spoznaje potrebe i želje kupaca, što omogućuje organizaciji da ih uspješno zadovolji i time stvori zadovoljne kupce. Na taj način se izgrađuje njihova povezanost s organizacijom što stvara pozitivna iskustva koja često rezultiraju lojalnošću prema organizaciji (Thakur, bez dat.).

Kod određivanja tržišnih segmenata, postoje tri osnovna načina (Dobrinić, 2023, str. 348-349):

1. "A priori" pristup - najčešće korišten zbog svoje jednostavnosti i ekonomičnosti provođenja. Pristup se fokusira na uporabi lako pristupačnih značajki i karakteristika segmenta kao što su demografski i zemljopisni podaci koji se nadograđuju određenim karakteristikama za koje organizacija smatra da su bitna.
2. Segmentacija uz pomoć istraživanja – vrsta pristupa segmentaciji tržišta koji je suprotan „a priori“ pristupu, odnosno, kod definiranja tržišnog segmenta, potrebno je utvrditi stvarno ponašanje koje služi za formaciju grupa potencijalnih kupaca sa sličnim obilježjima kao što su način i stil života, očekivana korist od proizvoda i usluga, stavovi i sl.
3. Kombinacija prethodno navedenih pristupa – definiranje tržišnih segmenata ovom metodom temelji se na provođenju prethodno dva navedena pristupa. Prvi korak je provođenje „a priori“ pristupa kojim se definiraju određene grupe. Nakon toga, u drugom koraku provode se istraživanja unutar njih sukladno unaprijed određenim kriterijima. Zadnji korak je formiranje podgrupa.

Također, u procesu određivanja tržišnih segmenata, organizacija može utvrditi neiskorištene potencijale i prilike na tržištu, odnosno postojanje kupaca čije želje i potrebe nisu

dovoljno zadovoljene od strane konkurencije. To predstavlja izuzetnu poslovnu priliku (Camilleri, 2018).

### 3.1.1.Vrste segmentacija

U procesu određivanja i definiranja segmenata tržišta, organizacije koriste specifične kriterije i varijable segmentiranja tržišta. Varijable označavaju karakteristike i osobine koje opisuju pojedince, skupine ili organizacije unutar ciljnog tržišta. Najzastupljenije varijable su: zemljopisne, demografske i psihografske varijable, te varijable prema ponašanju. Organizacije često kombiniraju navedene varijable kako bi stekle detaljniji i jasniji uvid u tržište (LinkedIn, bez dat.). Prethodno navedene varijable odnose se na segmentaciju potrošača (B2C), međutim postoji i segmentacija usmjerena prema drugim organizacijama ili poslovnim subjektima (B2B). U B2B segmentaciji, varijable su drugačije i obuhvaćaju specifične karakteristike industrije, veličine organizacije, tehnologije, lokacije, strukture vlasništva organizacije te standardne industrijske kodove (SIC) (Fifield, 2008, str. 197).

Zemljopisna segmentacija podrazumijeva određivanje geografske lokacije pojedinaca, skupine ili organizacije. Ovaj oblik segmentacije je jedan od jednostavnijih oblika jer je značajno jednostavnije odrediti lokaciju kupca nego njegove osobine, ponašanje ili životni stil. Prilagođavanjem proizvoda i promotivnih aktivnosti prema specifičnim geografskim područjima, organizacije dopiru do relevantnih potrošača uz optimizaciju resursa (Qualtrics, bez dat.).

Zemljopisna segmentacija ne znači nužno podjelu prema državama ili regijama, već uzima u obzir druge varijable kao što su (Doan, 2023):

- Veličina područja – primjerice, prilikom pretraživanja nečeg na internetu, najvjerojatnije će se prikazivati lokalni i relevantni rezultati i oglasi.
- Klima područja – kupci imaju specifične potrebe koji uvelike ovise o klimi. Primjer takve segmentacije je prodaja kreme za sunčanje u područjima s toplijom klimom i mnoštvo plaža kao što je Kalifornija, za razliku od Islanda koji ima pretežito hladnu klimu.
- Gustoća naseljenosti područja – kupac može imati različite preferencije ovisno o mjestu prebivališta. Na primjer, u urbanom području postoji tendencija češćeg kupovanja, veća kupovna moć te praćenja popularnih trendova, dok bi otvaranje trgovine s luksuznom robom ruralnom području imala malu vjerojatnost uspjeha.

- Kultura i etnicitet – različite kulture i etniciteti mogu imati specifične zahtjeve i značajan utjecaj na segmentaciju. Primjerice, u Saudijskoj Arabiji konzumacija alkohola je zabranjena, što za poduzeća koje se bave alkoholnim proizvodima znači da tamo ne mogu prosperirati.
- Jezik – određena geografska područja mogu imati specifične jezične zahtjeve. Na primjer, u Kanadi u kojem se većinski govori engleski jezik, dok u Quebecu (pokrajina u Kanadi), francuski je primarni jezik, stoga je poželjno da se oglašavanje u Quebecu odvija na francuskom.

Demografska segmentacija je vrsta segmentacije koja se usredotočuje na razumijevanja tržišta i potencijalnih kupaca te formiranje segmentnih grupa na temelju demografskih podataka kao što su dob, spol, obiteljsko stanje i socioekonomska obilježja (kao što su prihod, stručna sprema i zanimanje). Podaci demografske segmentacije najčešće se prikupljaju putem intervjua i anketa. Prikupljeni podaci se koriste za odabir internetskih stranica na kojima će organizacija objavljivati svoje plaćene oglase, kao i za iznajmljivanje baza podataka kupaca radi slanja elektroničke pošte (Adroll, bez dat.).

Primjeri demografske segmentacije uključuju proizvode koji su namijenjeni jednom spolu, primjerice, kozmetički proizvodi često se posebno oglašavaju za muškarce ili žene. Također, segmentacija prema prihodu pokazuje da će osobe s višim prihodima vjerojatnije preferirati kvalitetnije proizvode i ekskluzivnije komunikacijske kanale (primjerice, programi lojalnosti i prednost pristupa novim proizvodima prije ostalih), dok će oni s nižim prihodima preferirati sezonske popuste i povoljnije ponude kao što su Black Friday rasprodaje (Meyer, 2024).

Geodemografska segmentacija kombinira zemljopisne i demografske segmentacije kako bi identificirala ciljane skupine potrošača. To je zbog činjenice da ljudi koji žive u određenom području, često dijele sličan način života i socioekonomske karakteristike (Worstell, 2023).

Psihografska segmentacija je tehnika segmentacije tržišta koja se temelji na podjeli tržišta i publike prema psihološkim karakteristikama, stavovima, interesima ili cjelokupnom životnom stilu. Navedeni faktori utječu na ponašanje i na odluke prilikom kupnje. U provođenju ove vrste segmentacije, važnu ulogu imaju veliki podatci (eng. *big data*). Ti podaci su vrlo obilni i raznoliki i zahvaljujući tome mogu precizno analizirati i predvidjeti ponašanje kupaca i značajno olakšati donošenje marketinških odluka. Na primjer, prilagodba dizajna i sadržaja internetskih stranica i oglasa koji se nalaze na njima (Fleetwood, bez dat.).

Postoji mnogo načina za prikupljanje velikih podataka, a ovo su nekoliko najčešćih (Fleetwood, bez dat.):

- Praćenje aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, pretraživanja tražilicama, posjećivane lokacije, plaćanje putem interneta, angažiranost korisnika i sl.
- Davanje dozvole aplikacijama da pristupe osobnim podacima i prihvaćanje kolačića (eng. *cookies*), nakon čega se prikupljaju podaci i koriste se za analizu stavova, interesa, životnog stila i sl.

Segmentacija na osnovi ponašanja je proces segmentiranja kupaca prema osnovi njihovih ponašanja i interakcija s određenom tvrtkom ili mrežnim mjestom. Ova vrsta segmentacije doprinosi dubljem razumijevanju ciljnih kupaca te omogućuje prilagodbu proizvoda i usluga njihovim specifičnim potrebama. Primjeri gdje se primjenjuje ova segmentacija su (Yieldify, 2020):

- Prepoznavanje korisnika s najvećim angažmanom – kako bi postigli efikasno korištenje resursa i ojačali produktivnost marketinga, potrebno je prepoznati najangažiranije korisnike. To se postiže promatranjem aktivnosti korisnika kao što su često posjećivanje web stranice, utrošeno vrijeme na njoj te često otvaranje i čitanje elektroničke pošte i sl.
- Personalizirani pristup – s dubinskom analizom omogućuje se primjena prilagođenog pristupa. To može obuhvaćati prikazivanje srodnih proizvoda na web stranici i slanje personalizirane elektroničke pošte kao poticaj za ponovnu kupnju. Navedene aktivnosti mogu povećati prodaju i lojalnost kupaca.
- Izgradnja lojalnosti – kupci instinktivno daju prednost brendu ili organizaciji koja se brine za njih tijekom njihovog puta kao korisnika.

Segmentacija prema vrijednosti temelji se na podjeli tržišta prema kupčevoj transakcijskoj vrijednosti. Proučavanjem povijesnih podataka procjenjuje se njihova profitabilnost za tvrtku i analiziraju se karakteristike kupnje kupaca, uključujući što kupuju, koliko često i koliko novaca troše po kupnji (FasterCapital, 2024). Nakon prikupljanja navedenih podataka, isti se analiziraju kako bi se mogli definirati segmenti kupaca i stvoriti prilagođene marketinške strategije poput slanja personaliziranih poruka s ciljem povećanja lojalnosti ili prilagođenih marketinških ponuda s ciljem povećanja prodaje. Primjeri ove segmentacije su VIP klijenti ili kupci proizvoda s visokom maržom poput luksuzne robe ili jedinstvenih i količinski ograničenih proizvoda (ConvertedIn, bez dat.).

Segmentacija prema proizvodu ili usluzi temelji se na varijablama koje se odnose na proizvode ili usluge koji se marketinški promoviraju. Primjerice, putovanje avionom s varijablama svrhe putovanja, duljina putovanja i slično. Samostalni putnici običajno putuju na

vlastiti trošak pa očekuju određenu vrijednost za svoj novac, dok korporativni putnici kojima su troškovi pokriveni od strane organizacije, preferiraju višu razinu usluge i dodatne pogodnosti (Camilleri, 2018).

### 3.1.2. Idealni kupac

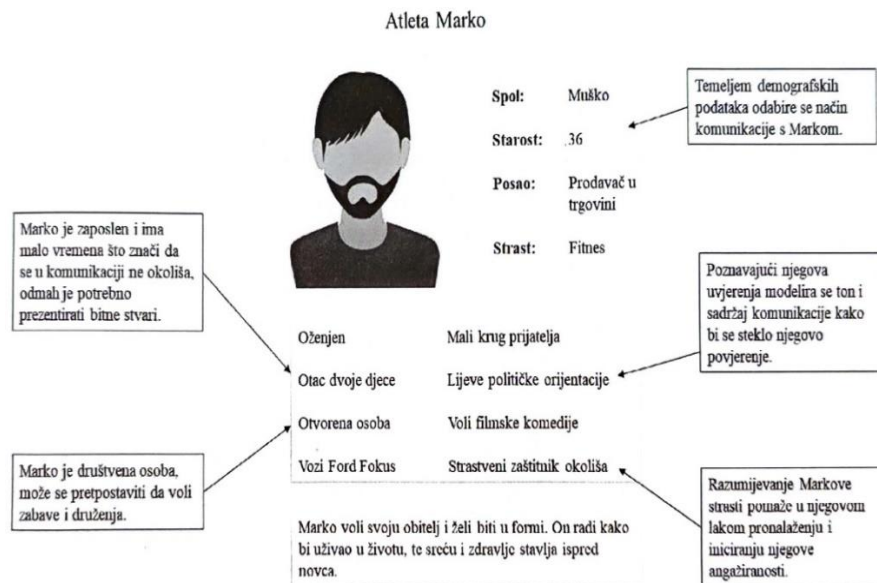
Nakon provedene segmentacije, organizacija može dobiti u uvid tko bi bio njihov idealni kupac (eng. *buyer persona*). Idealni kupac predstavlja idealiziranog i fiktivnog kupca kojeg organizacija stvara na temelju prikupljenih podataka kako bi bolje razumjela ciljnu publiku i donosila informiranije marketinške odluke. Dakle, idealni kupac trebao bi biti stvarni prikaz osobe koja bi kupovala proizvode ili usluge organizacije koja ga stvara (Philips, bez dat.).

Kako bi se stvorio savršen idealni kupac potrebno je mnoštvo podataka kao što su podaci dobiveni iz istraživanja tržišta, analitike web stranice i informacija dobivenih od postojećih kupaca. Načini dobivanja tih podataka su kroz provođenja anketa, intervjua i slično. Ne postoje univerzalna pravila izrade idealnog kupca, već sve ovisi o specifičnim potrebama organizacije. Ono što jednoj odgovara, ne mora nužno odgovarati drugoj (Philips, bez dat.).

Pri izradi idealnog kupca, mogu se koristiti razni podaci kako bi profil idealnog kupca najbolje predstavio ciljanu publiku, a to su sljedeći (Needle, bez dat.):

- Ime ili nadimak – olakšavaju prepoznavanje i razumijevanje različitih idealnih kupaca organizacije.
- Dob – odnosi se na raspon godina idealnog kupca jer različite dobne skupine imaju različite potrebe, interese i preferencije.
- Zanimanje, interesi i hobiji – pruža uvid u svakodnevne aktivnosti idealnog kupca.
- Lokacija – lokacija može značajno utjecati na ponašanje pri kupnji.
- Pozadinske informacije – podaci koji pružaju dodatni kontekst o idealnom kupcu. Na primjer, ciljevi u životu, tipičan radni dan na poslu i sl.
- Ciljevi idealnog kupca – pomažu u razumijevanju kako proizvod ili usluga organizacije mogu pomoći kupcima da postignu svoje osobne i poslovne ciljeve.

Primjer idealnog kupca prikazan je na slici 1. ispod.



Slika 1. Prikaz idealnog kupca (Izvor: Dobrinić, 2023, str. 353)

Izrada idealnog kupca ima svoje prednosti i prilike, odnosno nedostatke i prijetnje (The Upwork Team, 2021; Wani, bez dat.):

Prednosti i prilike uključuju:

- Poznavanje idealnog kupca pomaže u boljem povezivanju s organizacijom.
- Poznavanje idealnog kupca osigurava usklađenost između različitih odjela organizacije. Primjerice, timova za marketing, prodaju, razvoj proizvoda, podršku kupcima i sl.
- Idealan kupac također pomaže u identificiranju koga ne treba ciljati što štedi resurse koje bi se inače trošili na marketing prema pogrešnim kupcima.

Nedostatci i prijetnje mogu biti:

- Fokusiranje na demografske podatke, odnosno zapostavljanje psihografskih podataka (interesi, zanimanja i sl.) – demografski podaci su samo mali dio onog što čini idealnog kupca.
- Stvaranje idealnog nerealističnog kupca ili kupca na temelju stereotipa – ovakav način izrade idealnog kupca može dovesti do netočne i nepotpune slike kupca.

- Kreiranje idealnog kupca može biti vrlo zahtjevan i težak postupak, pogotovo startup organizacijama za koje stvaranje krivog idealnog kupca može značiti propast poslovanja.

Dakle, identificiranje idealnih kupaca organizacijama omogućuje učinkovitije usmjerenje marketinških napora i samim time, unaprjeđivanje svojeg poslovanja.

## **3.2. Odabir ciljnog tržišta**

Odabir ciljnog tržišta, odnosno targetiranje je sljedeći korak u STP analizi. Nakon završetka segmentiranja tržišta, organizacija bi morala razumjeti koji segment je najbolji odabir za njih te koje su njihove želje i potrebe. To se postiže eliminacijskim kriterijima koji se zadaju u procesu segmentiranja. Na primjer, u fazi identificiranja segmenata može se utvrditi da segmenti nisu homogeni ili dovoljno veliki zbog čega će biti automatski eliminirani. Isto vrijedi i za sve ostale prethodno navedene kriterije definiranja segmenata. Nakon eliminiranja svih segmenata koji ne zadovoljavaju određene uvijete, poželjno je ponovno provjeriti preostale segmente iz razloga što je odabir ciljnih tržišta ili ciljnih segmenata dugoročna odluka koja može značajno utjecati na buduće rezultate organizacije. Nakon ponovne provjere, preostali zadovoljavajući segmenti moraju biti evaluirani, odnosno potrebno je ocijeniti privlačnost segmenata i koliko je organizacija konkurentna u odnosu na te segmente. To se najčešće postiže postavljanjem pitanja kao što su (Dolnicar, Grün i Leisch 2018, str. 237-238):

- Koji tržišni segmenti su najprivlačniji za organizaciju?
- Koje tržišne segmente organizacija želi prioritzirati?
- Koje tvrtke nude sličan proizvod, a preferirane su među tržišnim segmentima?
- Koje su šanse da će naša organizacija prevladati u odabiru u odnosu na konkurenciju?

Odgovori na navedena pitanja su temelji za donošenje odluke o tome koje tržišne segmente treba ciljati (Dolnicar i sur., 2018, str. 238).

### **3.2.1. Strategije odabira ciljnog tržišta**

Postoji više vrsta strategija ciljanja koje se mogu koristiti, a odabir odgovarajuće strategije je ključno za pravilno ciljanje svoje publike, maksimiziranje profita i optimizaciju resursa. Uspješno primjenjivanje strategije zahtijeva njihovo duboko razumijevanje i njenih specifičnih slučajeva upotreba (Eightception, 2022). Da bi se odabrali segmenti koji su



prikladni za ciljanje, mora se sagledati njihov potencijal i komercijalna privlačnost prema sljedećim kriterijima (Hanlon, 2024):

- Veličina segmenta – tržište segmenta mora biti dovoljno veliko da se opravda odabir.
- Potencijalni prihod – očekivani prihod mora opravdati troškove marketinške kampanje i ostalih popratnih troškova.
- Dostupnost – segment mora biti dostupan marketinškom timu za slanje, a segment mora biti sposoban za primanje marketinških poruka.

Za ciljanje tržišta mogu se primijeniti četiri osnovne strategije: diferencirani marketing, nediferencirani marketing, koncentrirani marketing i mikro marketing (Eightception, 2022).

Nediferencirani marketing ili također poznat kao masovni marketing, označava strategiju u kojoj se tržište gleda kao jedinstvena cjelina. To znači da će organizacija tretirati cijelo tržište kao jednu ciljanu publiku ili jedan ciljni segment. Cilj ove strategije je dosegnuti što veći broj potencijalnih kupaca kroz univerzalnu marketinšku poruku, a to je moguće iz razloga što se ova strategija primarno koristi od strane robnih marki i industrija koje nude osnovne proizvode i usluge koje su široko dostupne i konzumirane. Primjeri takvih industrija uključuju naftnu i energetska industriju, dok su među proizvodima primjeri mliječni proizvodi, sokovi i opći higijenski proizvodi kao što su sapuni, paste za zube i slično (Eightception, 2022; Lumenlearning, bez dat.).

Prednosti nediferenciranog marketinga očituju se u (Eightception, 2022):

- Povećanje prepoznatljivosti brenda i širi doseg kupaca.
- Smanjeni troškovi zbog veće učinkovitosti.
- Izbjegavanje visokih troškova istraživanja tržišta i specifičnih marketinških kampanja.
- Univerzalni oglasi koji ne moraju biti mijenjani za različite ciljne skupine.

Dok su nedostaci nediferenciranog marketinga sljedeći (Eightception, 2022):

- Strategija zahtijeva značajna ulaganja i veliku sposobnost zadovoljavanja velike potražnje od širokog broja kupaca.
- Značajna konkurencija koja koristi iste distribucijske kanale.
- Neprilagodljivost koja otežava razlikovanje od drugih brendova.

Diferencirani marketing ili također poznat kao segmentirani marketing, suprotan je nediferenciranom marketingu jer cilja specifične kupce ili segmente umjesto cijelog tržišta

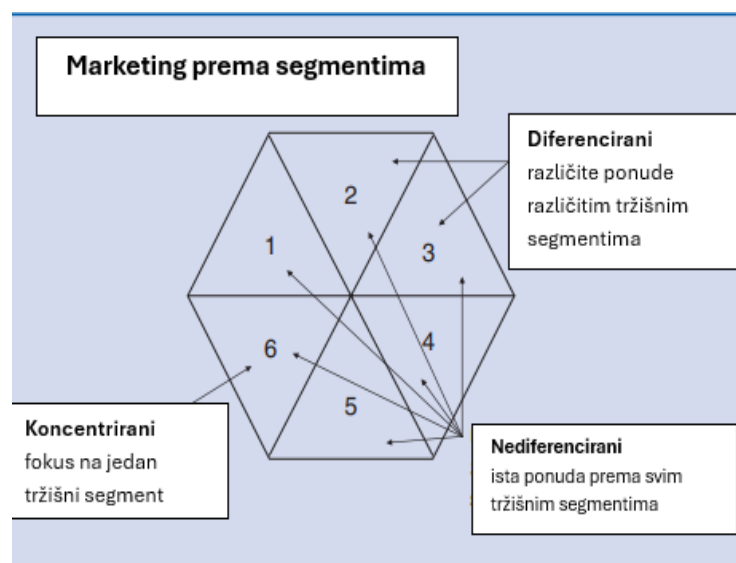
(Eightception, 2022). Ova strategija se naziva i višesegmentni marketing jer omogućuje organizaciji da cilja i djeluje u više segmenata istovremeno, pri čemu je bitno napomenuti da se pristupi i aktivnosti za svaki segment razlikuju. Cilj ovog pristupa je povećanje prodaje i osvajanje većeg tržišnog udjela (Lumenlearning, bez dat.). Glavna prednost diferenciranog marketinga leži u dosezanju ljudi koji su najvjerojatniji zainteresirani za kupnju proizvoda ili usluga. Osim toga, omogućuje i isticanje ključnih značajki i prednosti proizvoda ili usluga koje najbolje odgovaraju specifičnim potrebama i željama kupaca. Primjerice, modni brend odjeće može ciljati segmente s različitim interesima. Na primjer, može se fokusirati na kupce koje preferiraju organski materijal ili na kupce koji žele kvalitetniji ili mekši materijal, bez obzira na to je li materijal organski ili ne. Nadalje, može ciljati i prema drugim varijablama kao što su spol kupca, preferirani stilovi majica, boja i slično. Prednosti diferenciranog marketinga uključuju naglašavanje konkurentske prednosti, pristup različitim skupinama kupaca te mogućnost brze prilagodbe marketinških kampanja. Glavni nedostatak ove strategije je visoka potrošnja resursa, uključujući vrijeme, rad i novac (Eightception, 2022), jer ona zahtijeva izradu jedinstvenih proizvoda i marketinških kampanja za svaki pojedini segment koji organizacija cilja (Lumenlearning, bez dat.).

Koncentrirani marketing, poznat i kao marketing niša, je strategija koja najčešće biva korištena od organizacije koje nude jedinstvene proizvode i usluge koje privlače određene i specifične vrste kupaca (Eightception, 2022) s ciljem postizanja visoke razine prodiranja na tržište. Ova strategija izuzetno je učinkovita za kompanije s ograničenim resursima jer omogućava izbjegavanje visokih troškova povezanih s masovnom proizvodnjom, distribucijom, promocijom i slično. (Lumenlearning, bez dat.). Primjeri takvih kupaca mogu se pronaći u ljubiteljima određenog sporta, djeci, vlasnicima kućnih ljubimaca i sl. Glavna prednost koncentriranog marketinga leži u uskom spektru kupaca koji omogućavaju fokusiranje na specifične potrebe te ciljne skupine i suočavanje s značajno manje konkurencije u odnosu na druge strategije ciljanja tržišta. Također, zbog manje veličine tržišta, prilagodba oglasa, istraživanja tržišta, oglašavanja i slične aktivnosti zahtijevaju značajno manje resursa. Međutim, najveći nedostatak ove strategije je ograničena mogućnost rasta (Eightception, 2022) i visoki rizik, budući da je organizacija usmjerila sve svoje napore na jedno tržište. Zbog toga mogu biti osjetljive na male promjene u potražnji jer u slučaju pada potražnje, organizacije često nemaju alternativne izvore prihoda kojima bi mogle nadoknaditi gubitke i zaštititi se od financijskih poteškoća. Na primjer, organizacija koja prodaje luksuznu robu, kao što je Rolex. U slučaju financijske krize, potražnja za ovakvim proizvodima značajno opada (Lumenlearning, bez dat.).

Mikro marketing je vrsta strategije ciljanja tržišta koja se usredotočuje na pojedine kupce ili specifične grupe kupaca unutar segmenta tržišta ili koncentriranog marketinga. Na

primjer, koristeći iste primjeri kao i kod koncentriranog marketinga, djecu i vlasnike kućnih ljubimaca, mikro marketing može uključivati djecu mlađu od 10 godina koja obožavaju dinosaure i vlasnike zlatnih retrivera koji kupuju organsku hranu. Također, mikro marketing se često koristi za ciljanje svojih najlojalnijih kupaca, primjerice, kroz personalizirane e-mail poruke. Prednosti mikro marketinga očituju se u sposobnosti da se dosegnu najprofitabilniji kupci, učinkovitoj upotrebi resursa i sposobnosti izgradnje lojalnosti kupaca kroz specifične i personalizirane poruke. S druge strane, nedostaci su zahtjevnost istraživanja tržišta koje mora biti temeljito i ograničenost količine publike, odnosno kupaca (Eightception, 2022).

Na slici 2. prikazane su strategije ciljanja tržišta prema segmentima.



Slika 2. Prikaz fokusa marketinga prema segmentima (Izvor: Fifield, 2008, str. 240)

Dakle, glavne razlike između strategija ciljanja tržišta odnose se na širinu publike i udio tržišta kojeg svaka strategija nastoji obuhvatiti. Šire strategije obuhvaćaju više segmenata tržišta, dok uže strategije ciljaju specifične segmente ili niše unutar tržišta.

### 3.2.2. Tehnike ciljanja u digitalnom okruženju

Digitalni marketing igra ključnu ulogu u digitalnoj transformaciji poslovanja uvođenjem novih strategija koje koriste informacijske i komunikacijske tehnologije. Njegova primjena je ključna za uspjeh organizacije jer im omogućuje poboljšanje interakcije s potrošačima, čime mogu ostati u prednosti nad konkurencijom u tržišnim trendovima (Veleva i Tsevtanova, 2020). U razumijevanju značajne uloge i utjecaja koje Internet ima u globalizaciji, organizacije se mogu osvrnuti na primjere drugih organizacija koje su prepoznale snage i prilike interneta i digitalizacije poslovanja. Na primjer, Uber je najveća taksi organizacija koja ne posjeduje

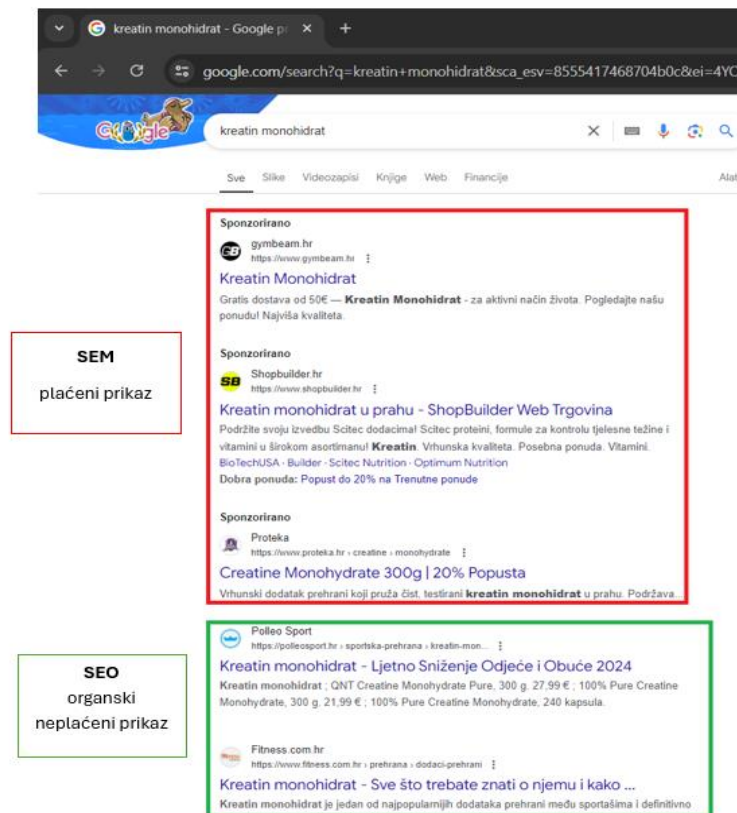
vozila. Slično tome, Airbnb i Booking, kao najveći svjetski pružatelji smještaja, ne posjeduju nekretnine. Također, popularna društvena mreža Facebook koja ne stvara vlastiti sadržaj (Bala, Verma, 2018). Navedeni primjeri jasno pokazuju mogućnosti koje digitalno okruženje pruža. U nastavku su obrađene najčešće tehnike ciljanja kupaca u digitalnom okruženju.

SEO optimizacija web stranice (eng. *search engine optimization*) je proces prilagodbe internetske stranice s ciljem povećanja vidljivosti prilikom pretraživanja internetskim tražilicama kao što su Google i Microsoft Bing. Nastoji se povećati tzv. organska vidljivost proizvoda i usluga koje organizacija prodaje. Što je veća vidljivost, to je vjerojatnije da će biti veća posjećenost Internet stranici (Search Engine Land, bez dat.). To se postiže pronalaženjem ključnih riječi ili fraza koje kupci pretražuju i stvaranjem visokokvalitetnog sadržaja optimiziranog za tražilice. Definiranjem ključnih riječi, organizacija može povećati svoju vidljivost prilikom kupčevog pretraživanja određenih informacija čime će povećati promet na stranici i vjerojatnost konverzije kupnji. Na primjer, organizacija koja prodaje online grafičkih alate može definirati ključne riječi poput „najbolji online grafički alati“, koje njihovi kupci često pretražuju (Vora, 2023).

Također, postoji mogućnost plaćanja za oglašavanje kako bi se rezultati pretraživanja prikazivali na vrhu. Ova praksa naziva se marketing putem tražilica (eng. *search engine marketing*), skraćeno SEM (Search Engine Land, bez dat.). Postoji nekoliko opcija SEM-a koje odabire se prema potrebama organizacija (Search Engine Land, bez dat.). Glavne opcije su CPC (cost per click) kod kojeg se trošak oglašavanja naplaćuje po svakom kliku na oglas, CPM (cost per thousand impressions) gdje se plaća za svaki tisuću prikaza oglasa, neovisno o broju klikova i CPA (cost per acquisition) gdje se plaća za svaku uspješnu kupnju (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016).

Postoje različite platforme koje pružaju usluge SEM-a, ali najpopularnije su Google Ad Words te Bing Ads (Bala i Verma, 2018). S obzirom na to da pretraživanje putem tražilica čini glavni izvor posjeta web stranicama i da se godišnje obavljaju trilijuni pretraživanja, optimizacija web stranica je izuzetno važna (Search Engine Land, bez dat.). Ključno je optimizirati web stranicu prema algoritmu odabrane tražilice (eng. *search engine*) kako bi se željeni rezultati pretraživanja prikazivali što više. Primjerice, Google tražilica se koristi za oko 88% svih pretraživanja, pa je smisleno prilagoditi web stranicu prema Googleovom algoritmu. Međutim, postoje iznimke. Primjerice, u državama poput Rusije i Kine, gdje Google nije najpopularnija tražilica, preporučljivo bi bilo optimizirati web stranicu prema algoritmu tražilice koje su tamo najdominantnije (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016).

Na slici 3. prikazano je djelovanje SEO i SAM-a u praksi gdje je plaćeni oglas prikazan na vrhu, dok se neplaćeni SEO prikazuje ispod njega.



Slika 3. Primjer prikaza SEO i SAM-a (Izvor: izrada autora)

Ciljanje putem društvenih mreža je izuzetno važna bitna tehnika ciljanja kupaca zbog 4,5 milijarde ljudi koje aktivno koriste društvene mreže kao što su Instagram, YouTube, Facebook, TikTok i sl. Društvene mreže mogu pomoći u značajnom povećavanju vidljivosti i posjećenosti web stranice organizacije, čime se posljedično poveća prodaja i izgrađuje te jača povezanost s ciljanim segmentom kupaca. Kod odabira društvene mreže na kojoj će se vršiti marketinške aktivnosti, važno je odabrati društvene mreže prema prisutnosti ciljne publike, a ne samo prema broju aktivnih korisnika. Ulaganjem resursa u društvene mreže na kojima se ciljani segment kupaca ne nalazi, rezultat će minimalnim interesom od strane korisnika, a uloženi trud i resursi će biti uzaludni (Vora, 2023).

Na primjer, za organizacije čiji segmente čine poslovni korisnici, idealan odabir društvene mreže je LinkedIn društvena mreža koja je orijentirana na poslovne korisnike. LinkedIn pruža mogućnosti ciljanja na temelju lokacije, veličine i vrsti organizacije, kao i poziciji zaposlenika u organizaciji, radnom stažu i sl. S druge strane, TikTok je odličan izbor za

organizacije čiji su ciljani segmenti mlađa populacija i koje žele izgraditi prepoznatljivost svog brenda. Naime, TikTok pruža mnoge prilike za suradnju s influencerima koji prema statistikama imaju stopu angažmana od 17.5%, dok druge društvene mreže imaju oko 1.16% (Chalovska, 2023).

Influencerski marketing je tehnika ciljanja kupaca koja uključuje suradnju organizacije s influencerima radi promoviranja proizvoda i usluga koja organizacija prodaje. Influenceri su utjecajne osobe s određenim brojem pratitelja na društvenim mrežama te imaju reputaciju stručnjaka i osobe od povjerenja u području influenciranja ili djelovanja unutar svoje zajednice. Glavni razlozi suradnje organizacije s influencerima uključuju povećanje prepoznatljivosti brenda, što obuhvaća povećanje vidljivosti i pridobivanje novih pratitelja na društvenim mrežama organizacije, a sve s konačnim ciljem povećanja prodaje (Vora, 2023). Influenceri se najčešće koriste kod lansiranja novog proizvoda, organizacije događanja, za stvaranje sadržaja, generiranje recenzija i slično (Aubagna, 2020).

S obzirom na broj pratitelja, influenceri se obično klasificiraju u sljedeće četiri kategorije (GottaBe, 2023):

- Nano-influenceri koji imaju između 1.000 i 10.000 pratitelja.
- Mikro-influenceri koji imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja.
- Makro-influenceri koji imaju između 100.000 i 1.000.000 pratitelja.
- Mega-influenceri koji imaju iznad 1.000.000 pratitelja.

S druge strane, influenceri se mogu klasificirati i prema djelovanju na društvenim mrežama, a najčešće su to sljedeće grupe (Varagić, 2014):

- Pričalice (eng. *social butterflies*) – predstavljaju influencere koje su izrazito društvene osobe, otvorene i prijateljski nastrojene prema svima. Aktivni su na više društvenih mreža i imaju raznolike pratitelje. Njihov utjecaj nije značajan za konverziju kupnji, ali unatoč tome, značajno doprinose vidljivosti brenda organizacije.
- Reporteri – influenceri koji u stvaranju svog sadržaja koriste format karakterističan za klasične medije. Njihov sadržaj je kvalitetan, informativan i vjerodostojan, što im omogućuje da imaju širi doseg.
- Svakodnevni kupci (eng. *citizens*) – predstavljaju prosječne korisnike interneta koji na svoju ruku recenziraju isprobane proizvode, čime direktno mogu utjecati na odluke o kupnji proizvoda.

- Aktivisti – najutjecajniji influenceri koji s lakoćom utječu na druge osobe i potaknu ih na različite aktivnosti kao što su bojkot, preporuke i poticaj na kupnju.

Odabir influencera na temelju broja pratitelja za suradnju ponajviše ovisi o budžetu i specifičnim potrebama organizacije. Međutim, neovisno o broju pratitelja, još je važnije odabrati influencera koji djeluje u istoj niši kao i organizacija te čiji pratitelji što preciznije odgovaraju idealnom kupcu i ciljnim segmentima organizacije. Također, treba obratiti pozornost na stopu angažiranosti pratitelja, kako bi se izbjeglo uzaludno trošenje resursa na suradnju s influencerima koji imaju veliki broj pratitelja, ali nisku razinu angažiranosti što će rezultirati niskom konverzijom kupnji (Vora, 2023). Osim toga, treba obratiti pozornost na relevantnost, autentičnost influencera, kao i na usklađenost vrijednosti influencera s vrijednostima organizacije (Kwok i Newberry, 2023).

Na primjer, organizacija Honey čije se poslovanje temelji na upotrebi ekstenziji preglednika (eng. *browser extension*), kolaborirala je s mega influencerom Mr. Beastom na YouTubeu. Kao rezultat njihove suradnje, Honey je dosegnuo 60 milijuna ljudi i bio spomenut u više od 100 podcasta i 400 drugih YouTube videa (Vora, 2023).

Email marketing je tehnika ciljanja kupaca koja se temelji na korištenju e-maila kao marketinškog kanala za slanje informativnog i promotivnih poruka. Najveća prednost e-maila je što nije vođen algoritmom, odnosno pruža direktnu linije komunikacije između organizacije i ciljanih kupaca (Vora, 2023). Dok ostale prednosti uključuju mogućnost trenutnog doseg a bilo koga tko ima uređaj s pristupom na internetu, skalabilnost slanja emailova, pristupačnost i povoljnost prilagodbe u odnosu na druge opcije, te mogućnost slanja velike količine podataka kao što su slike, zvukovi, hiperlinkovi i slično. Nedostaci uključuju anti-spam filtere koji mogu označiti poslane mailove kao neželjenu poštu, što smanjuje vidljivost i učinkovitost iste. Također, izrazito je nužno dobiti privolu kupca za slanje emailova, jer bez nje postoje rizici od visokih novčanih kazni (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016).

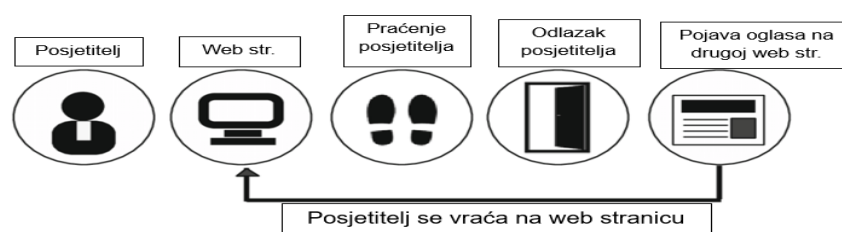
Poslani e-mailovi moraju biti visokokvalitetni i relevantnog sadržaja za pretplatnike newslettera, uz obavezno poštivanje lokalnih e-mail regulacija. Postoji nekoliko vrsta e-mailova koji se mogu slati, a najčešći su informativni, transakcijski i promocijski e-mailovi. Informativni mailovi služe za upoznavanje publike s važnim informacijama i novostima. Transakcijski e-mailovi služe za slanje potvrda transakcija, zahtjeve za nove lozinke i slično, dok promocijski e-mailovi imaju cilj oglašavanja proizvoda, usluga, posebnih ponuda i slično (Vora, 2023).

Na slici 4. prikazana je snimka zaslona promotivnog e-maila.



Slika 4. Prikaz promocijskog e-maila (Izvor: snimka zaslona autora)

Povratno ciljanje (eng. retargeting) je tehnika ciljanja kupaca koja se smatra jednom od najuspješnijih oblika ciljanja zbog 147% više stope konverzije kupnje u odnosu na konvencionalne oglase (WebFX, bez dat.). Tehnika se temelji na poticanju kupaca koji su već prethodno pokazali interes za proizvode ili usluge koje organizacija nudi na svojoj web stranici, ali iz nekog razloga nisu izvršili kupnju. Takvi kupci su posebno interesantni jer predstavljaju visoku šansu za konverziju kupnje (Piñeiro-Otero, Teresa, 2016.). Povratno ciljanje je omogućeno korištenjem takozvanih kolačića (eng. cookies) koji omogućuju prikupljanje podataka o posjetiteljima web stranica, uključujući ono što su pretraživali i za što su pokazali interes. Na temelju prikupljenih podataka, posjetiteljima se prikazuju oglasi na drugim mrežnim mjestima koje posjećuju (Cookieeyes, bez dat.). Navedeno je prikazano na slici 5.



Slika 5. Prikaz procesa povratnog ciljanja (Izvor: Martínez-Rolán i Piñeiro-Otero, 2016)



Ovisno o tome koga se želi kasnije kontaktirati, mogu se kreirati različiti popisi kupaca, na primjer (Viher, 2020):

- Svi posjetitelji web stranice – obuhvaća sve posjetitelje web stranice, bez obzira na njihove aktivnosti. Ova opcija pogodna je za podizanje svijesti o brendu organizacije i slične ciljeve.
- Posjetitelje koji nisu izvršili konverziju – obuhvaća posjetitelje koji nisu poduzeli željenu radnju, poput kupnje, upita, registracije i slično.
- Posjetitelji koji su izvršili konverziju – obuhvaća posjetitelje koji su obavili kupnju, a nastojat će im se ponuditi komplementarni ili slični proizvodi.
- Angažirani posjetitelji – odnosi se na posjetitelje koji su prije napuštanja web stranice, posjetili više stranica i proveli određeno vrijeme na njima, ali nisu obavili kupnju. S obzirom na to, moguće je zaključiti da su zainteresirani, pa ih je potrebno potaknuti za ponovno posjećivanje web stranice.
- Posjetitelji koji su napustili košaricu – odnosi se na posjetitelje koji su posjetili web stranicu, dodali proizvod u košaricu, ali nisu dovršili kupnju. Takvi posjetitelji predstavljaju visoko potencijalne kupce kojima se može ponuditi određeni popust kako bi ih se potaknulo na završetak kupnje.

Organizacija može odabrati jedan ili više od navedenih popisa kupaca koje će ponovno kontaktirati, ovisno o svojim specifičnim potrebama ili dostupnim resursima.

### **3.3. Pozicioniranje na tržištu**

Pozicioniranje na tržištu predstavlja zadnji korak STP analize. Pozicioniranje se može definirati kao proces zauzimanja određene pozicije u svijesti kupca i način na koji oni percipiraju proizvode i usluge organizacije u odnosu na konkurenciju. Iz tog razloga, bitno je da percepcija bude što pozitivnija. Da bi pozicioniranje proizvoda bilo uspješno i učinkovito, ono mora imati sljedeće četiri karakteristike (MJV Team, 2022):

- Pozicioniranje se mora temeljiti na koristima za potencijalne kupce.
- Nužnost diferenciranja proizvoda i usluga od konkurencije.
- Pozicioniranje mora biti jedinstveno i snažno tako da ga konkurencija ne može s lakoćom replicirati i nadmašiti.

Glavni zadatak pozicioniranja je diferencijacija na način da se organizacija nastoji istaknuti i predstaviti se kao najbolja opcija u odnosu na konkurenciju. Ovo može biti vrlo zahtjevan pothvat, pogotovo u industrijama sa sličnim ili generičkim proizvodima i uslugama, kao što je slučaj s osiguravajućim društvima i osiguranjem imovine. Kako bi organizacija uspjela u tome, potrebno je zadovoljiti nekoliko ključnih elemenata. Prvo, potrebno je detaljno i pomno planiranje načina postizanja strateške pozicije. Da bi to ostvarili, organizacije moraju biti svjesne trenutnog stanja tržišta, što uključuje široko istraživanje u kojem se utvrđuju snage, slabosti i prilike za poboljšanje. Navedeno se provodi kroz razgovor s marketinškim timom, prikupljanjem povratnih informacija od kupaca, istraživanjem tržišta, koje između ostalog, uključuje proučavanje konkurencije, te analizom podataka. Također, poželjno je povezati osnovne vrijednosti organizacije s brendom koji nudi, jer to može pomoći u stvaranju emocionalne povezanosti s kupcima. Nadalje, potrebno je konstantno evaluirati trenutnu poziciju i nastojati poboljšati ili prilagoditi prema novim situacijama na tržištu. Nakon svih ovih aktivnosti, organizacija bi trebala biti u mogućnosti utvrditi jezik, metode i kanale kojima će doprijeti do kupaca (Pathlabs, 2023).

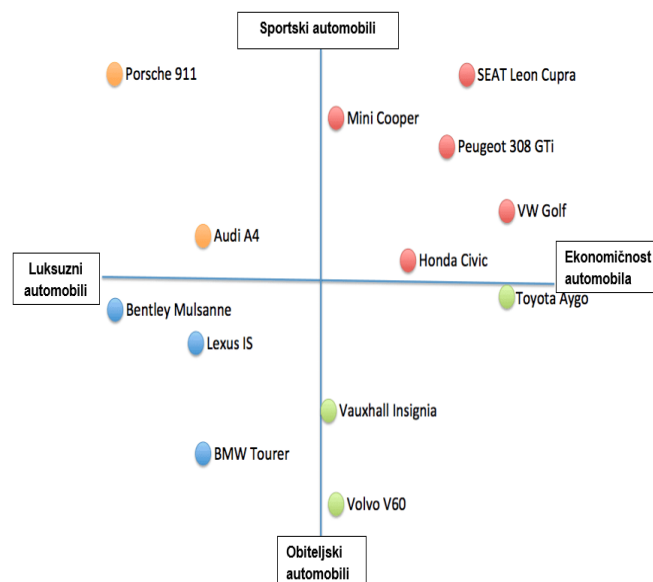
Pozicioniranjem se također nastoji riješiti problem prekomjerne izloženosti porukama na današnjim potrošačkim i industrijskim tržištima (Fifield, 2008, str. 253). Prema istraživanju, procjenjuje se da smo svakodnevno izloženi između 6,000 i 10,000 različitih oglasa, od kojih velika veličina bude zanemarena ili zaboravljena u iznimno kratkom roku (Kirk, 2022). Fifield (2008, str. 253) navodi da kupci u svojem umu formiraju tri razine percepcije brendova, stoga je ključno učinkovito se pozicionirati na tržištu. Prva razina predstavlja percepciju brenda za koju kupac smatra da je najbolja opcija u određenoj kategoriji. Druga pozicija označava drugu najbolju opciju, dok treća opcija može predstavljati jeftiniju ili lokalnu alternativu.

Organizacija se može pozicionirati na različite načine, a ovih 5 načina su najvažniji i najčešći (Pathlabs, 2023):

- Pozicioniranje prema kvaliteti – stavljanje naglaska na sveukupnu kvalitetu proizvoda i usluga organizacije.
- Pozicioniranje prema cijeni – isticanje konkurentne cijene proizvoda i usluga.
- Pozicioniranje prema koristi – naglašavanje prednosti u usporedbi s drugim opcijama koje to nemaju.
- Pozicioniranje prema rješenju koje proizvod nudi – isticanje kako proizvodi mogu s lakoćom riješiti specifične probleme kupaca.
- Pozicioniranje prema konkurenciji – naglašava se diferencijacija od konkurencije pružanjem kvalitetnijih opcija.

Kako bi se organizacija saznala trenutno stanje svoje pozicije na tržištu, ona mora istražiti i spoznati percepciju svojeg brenda, proizvoda i usluga u očima kupaca. Uz to, potrebno je da utvrdi i percepciju konkurencije. Provedbom ovog istraživanja organizacija moći će analizirati kako ostvariti strateške ciljeve i u slučaju otkrivanja da percepcija njezinog brenda i proizvoda nije u skladu s njezinim željama, ona može poduzeti odgovarajuće mjere za kako bi promijenila percepciju, odnosno repositionirati se. Navedeno može biti prikazano uz pomoć percepcijske mape koja se izrađuje na temelju bitnih kriterija za organizaciju (Dobrinić, 2023, str. 358-359).

Primjer percepcijske mape prikazan je na slici 6., koja ilustrira pozicioniranje modela automobila s obzirom na cijenu (od luksuznih do ekonomičnijih modela) i prema namjeni (od sportskih do obiteljskih modela).



Slika 6. Percepcijska mapa na primjeru modela automobila (Izvor: Hanlon, 2024.)

Analizom percepcijske mape, organizacija će moći uvidjeti razlike između željene i stvarne pozicije na tržištu.

### 3.3.1. Internetska ponuda vrijednosti

Internetska ili online ponuda vrijednosti (eng. online value proposition) usko je povezana s pozicioniranjem brenda organizacije jer se nadovezuje na ključna pitanja pozicioniranja brenda kao što su: tko je brend, što predstavlja, gdje i što nudi, te koje prednosti pruža u odnosu na druge brendove. Navedena pitanja nadopunjavaju se s navođenjem

razloga zašto bi kupac kliknuo na ponudu, vratio se na stranicu i izvršio kupnju te zašto bi se s zadovoljstvom podijelio pozitivno iskustvo (SmartInsights, bez dat.).

Dakle, internetska ponuda vrijednosti je izjava koja ima zadaću predstaviti i jasno obznaniti koristi koje organizacija svojim proizvodima i uslugama nudi kupcima, te ih diferencirati od konkurencije i na taj način pomoći kupcima da se odluče baš za njih. Internetska ponuda vrijednosti također može poslužiti kao alat stjecanja povjerenja kupaca, izgradnje njihove lojalnosti te povećanje prodaje jer zadovoljni kupci imaju veću sklonost ponovne kupnje i preporuke brenda organizacije drugima. Ona je bitna za sve organizacije, neovisno o industriji u kojoj djeluje i veličini organizacije (Hans, bez dat.).

Izjava mora biti precizna i pružati jednostavno razumijevanje koristi koje kupac može očekivati kupnjom proizvoda ili usluga od organizacije. Osim toga, mora biti jedinstvena i prepoznatljiva, te prilagođena prema potrebama kupaca kako bi oni odmah shvatili da proizvod ili usluga mogu zadovoljiti njihove potrebe. Primjeri izjava uspješnih organizacija su (Hans, bez dat.):


- Amazon Prime – „Besplatna dvodnevna dostava i pristup ekskluzivnom sadržaju, filmovima i TV emisijama.“
- Uber – „Vozi se bilo gdje, bilo kada, bez potrebe da brineš o parkiranju ili čekanju u redu.“
- Airbnb – „Ostanite na jedinstvenim mjestima diljem svijeta i zaradite novac iznajmljujući svoj prostor.“

Uzimajući u obzir da internetska ponuda vrijednosti pomaže izdvojiti organizaciju od konkurencije, ključno je da bude kvalitetna. Kao preduvjet visoke kvalitete, potrebno je analizirati konkurenciju kako bi se stekao uvid u ono što konkurencija nudi, u čemu se razlikuju i koje su njihove snage i slabosti. Također, potrebno je identificirati kupčeve želje kako bi se moglo stvoriti rješenje koje je temeljeno na njihovim problemima, željama i potrebama. Osim toga, poželjno je da ima i sljedeće elemente (Hans, bez dat.):

- Mjerljivost – odnosi se na mogućnost praćenja napretka kako bi se moglo pravovremeno prilagoditi ponuda prema potrebi.
- Mogućnost testiranja – odnosi se na sposobnost provođenje anketa među kupcima o percepciji vrijednosti ponude organizacije. S dobivenim rezultatima, organizacija može dobiti uvid što može poboljšati.
- Korištenje vizualnih elemenata – vizualni elementi poput slika i videa pomažu u privlačenju pažnje.

Na slici 7. prikazan je konkretan primjer internetske ponude vrijednosti richersounds.com web stranice.


**12 dobrih razloga da kupujete kod nas**



**#1 Svi odgovori koje trebate – od stvarnih ljudi!**

Tu smo za vas 7 dana u tjednu uz prijateljske, obrazovane, nepristrane savjete i brigu nakon prodaje od pravih ljudskih bića. Razgovarajte s nama putem dogovora, telefonskog i video poziva ili jednostavno posjetite svoju lokalnu trgovinu i razgovarajte licem u lice sa stručnjacima u trgovini. Također možete nazvati naš tim za teleprodaju sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu, koji svi rade istu intenzivnu obuku za proizvode.


[Kontaktirajte naše stručnjake](#)



**#2 Dobijte najniže cijene, zajamčeno!**

Jamčimo da ćete dobiti najniže cijene kupujući kod nas. Primjenjuju se TSB-Cs. Proizvodi moraju biti potpuno novi, na zalihama i sa sličnim jamstvom.


[Sve pojedinosti](#)



**#3 Uvijek razgovaraš s vlasnikom!**


Biti ponosno vlasništvo zaposlenika znači da svi s kojima razgovarate imaju stvarni udio u uspjehu tvrtke, budući da neizravno posjedujemo 60% tvrtke. Kao neizravni vlasnici, svi s kojima razgovarate u tvrtki Richer Sounds zainteresirani su za pomoć u odabiru najboljeg proizvođača ili usluge i rješavanje svih pitanja koja biste mogli imati.

[Saznajte više](#)



**#4 Nagradivana usluga za naše klijente od 1978**


Mi smo jedan od prodavača hi-fi i AV uređaja s najbolje ocjene u Ujedinjenom Kraljevstvu na Trustpilotu. S više od 90.000 recenzija i TrustScore od 4,9/5, 98% recenzija Richer Soundsa ima 4 ili 5 zvjezdica od 5. Također smo ocijenjeni 4,9/5 na Googleu, s više od 32.000 recenzija, a Richer Sounds osvojio je Koji? Nagrada Trgovac godine.



**#5 Naši timovi su u obližnjoj glavnoj ulici**

Podrška lokalnim ulicama važna nam je! Iskoristite odlične ponude i popuste pri rasprodaji u 51 trgovini diljem zemlje ili putem teleprodaje i online. Plus B2B i odjeli za instalaciju po narudžbi. Lokalni smo, pouzdani i ulažemo u to da imamo prave proizvode ili rješenja za vas!

[Pronađite svoju lokalnu trgovinu](#)



**#6 Naša jedinstvena kultura i način rada**

U nedavnoj anketi TSB-a, 97% ljudi složilo se da je važno da se tvrtke ponašaju odgovorno. Kupnjom kod nas podržavate trgovca koji pošteno postupi s kupcima, dobavljačima i osobljem. Uvijek se trudimo djelovati u skladu s tim i ta se kultura provlači kroz sve što radimo.

[Saznajte više](#)

Slika 7. Primjer internetske ponude vrijednosti web stranice (Izvor: richersounds.com)

Također, važno je razumijevanje specifičnih karakteristika, prednosti i prilika koje online kanali promocije, distribucije i prodaje pružaju. Ovi aspekti mogu se opisati pomoću 6C modela koji obuhvaća sadržaj, prilagodbu, zajednicu, praktičnost, izbore i smanjenje troškova (eng. Content, Customization, Community, Convenience, Choice, Cost reduction) (Dobrinić, 2023, str. 362).

Sadržaj (eng. Content) ima zadaću pružiti široki spektar informacija tijekom kupovnog procesa i korištenja proizvoda, što je razlog zašto kaže se da je „sadržaj kralj“. Nadalje, mora pružati detaljne i duboke informacije koje drugi kanali često ne mogu pružiti. Stoga je važno izbjegavati česte pogreške koju organizacije rade, a to je ponavljanje istih informacija kao u offline kanalima, bez dodavanja novih informacija, slika i slično. Za prijenos poruka, može se koristiti e-pošta i SMS kako bi se pravovremeno isporučili relevantni podaci ciljanim kupcima (Chaffey, 2020).

Prilagodba (eng. customization) odnosi se na personalizaciju sadržaja prema specifičnim potrebama i interesima kupaca koje oni vide na web stranici ili putem primljene e-pošte. Ovaj korak je izuzetno važan, što pokazuje i činjenica da velika organizacija poput

Amazona ima zaposlenog direktora zaduženog za personalizaciju. Konkretni primjer prilagodbe u Amazonovom slučaju je pristup „kupci koji su kupili ovaj proizvod, također su kupili i onaj proizvod“ čime preporučuju dodatne proizvode koji bi kupce mogli zanimati (Chaffey, 2020).

Zajednica (eng. community) odnosi se na publiku koja recenzira proizvode i usluge organizacije putem online kanala, poput društvenih mreža. Recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije kupca o brendovima, pa stoga, ako su recenzije loše, one mogu narušiti ugled brendu (Chaffey, 2020).

Praktičnost (eng. convenience) odnosi se na jednostavnost, lakoću i pogodnost kupnje proizvoda iz udobnosti iz vlastitog doma, u bilo koje doba dana, tijekom cijele godine (Chaffey, 2020).

Izbor (eng. choice) odnosi se na širu i veću paletu proizvoda koje se mogu ponuditi putem online kanala u odnosu na konvencionalne distribucijske kanale. Također, online putem mogu se pružiti detaljnije informacije nego u fizičkom dućanu (Chaffey, 2020).

Smanjenje troškova (eng. cost reduction) odnosi se na percepciju interneta kao platforme za jeftiniju kupnju na kojoj se može uštediti u odnosu na fizičke trgovine (Chaffey, 2020).

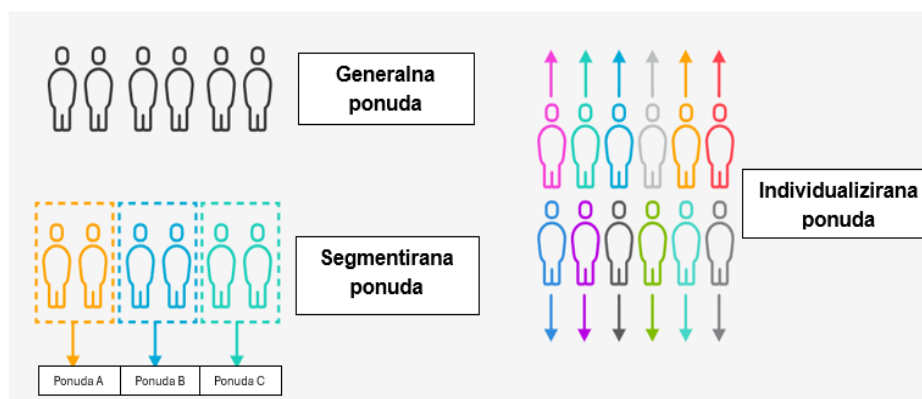
### **3.4. Personalizacija i hiperpersonalizacija**

Personalizacija u marketingu označava princip prilagođavanja marketinških aktivnosti na temelju prikupljenih podataka kako bi zadovoljile specifične potrebe kupaca. Zadaća personalizacije je stvoriti topli osjećaj individualne pažnje i zbližavanje kupaca, te povećati lojalnost i potaknuti konverziju kupnje. S druge strane, hiperpersonalizacija predstavlja napredniji i složeniji oblik personalizacije koja koristi sofisticirane tehnike i tehnologije za još detaljniju personalizaciju marketinških aktivnosti. Druga ključna razlika je u tome što hiperpersonalizacija koristi podatke u stvarnom vremenu (eng. *real-time data*), dok se personalizacija oslanja na povijesne ili prethodno prikupljene podatke kao što su prethodne kupnje, interakcije s brendom i slično (Intelistyle, bez dat.).

Gledajući današnji, konstantno razvijajući svijet, može se uvidjeti da organizacije nastoje poboljšati iskustvo kupnje. Kupci žele biti tretirani kao pojedinci, žele da se razumiju njihovi problemi i potrebe, a čak i očekuju od organizacija da unaprijed znaju što će htjeti i da premaše njihova očekivanja. Organizacije to nastoje postići poboljšanjem marketinških strategija uz pomoć hiperpersonalizacije (Jaffery, bez dat.).

Korištenjem hiperpersonalizacije, organizacija ima mogućnost steći dublje razumijevanje kupaca. To se postiže prikupljanjem psihografskih podataka i analizom interakcije kupca tijekom njihovog puta kupnje, uz kombinaciju informacija iz vanjskih izvora kako bi se upotpunila slika potreba i omogućilo predviđanje istih (Jaffery, bez dat.). Navedeno se još može dopuniti korištenjem alata prediktivne analitike, umjetne inteligencije, algoritama i strojnim učenjem s podacima u realnom vremenu. Zahvaljujući svemu tome, organizacija može vrlo precizno ciljati kupce i s lakoćom prilagoditi marketinšku strategiju prema preferencijama i potrebama svakog pojedinog kupca. Time će se poboljšati iskustvo kupnje, povećati prodaja (Exclaimer, 2024) i smanjiti vjerojatnost odlazaka kupaca konkurenciji (Jaffery, bez dat.).

Na slici 8. prikazano je izgled ponude u tri različita oblika: generalna ponuda, segmentirana ponuda kao što je u STP analizi te ponuda koja koristi hiperpersonalizaciju, koja je izrazito individualizirana i prilagođena svakom kupcu prema njegovim specifičnim potrebama.



Slika 8. Prikaz generalne, segmentirane i individualizirane ponude (Izvor: tibco.com)

Tehnologija hiperpersonalizacije se konstantno poboljšava i sve se više primjenjuje zbog pogodnosti koje nudi i kako bi se izbjeglo zaostajanje za konkurencijom. Prednosti su sljedeće (Mancini, 2023):

- Maksimiziranje prihoda i konverzije kupaca – postiže se preciznim ciljanjem, mogućnostima individualnog ili dinamičnog određivanja cijena i sl.
- Smanjivanje troškova – smanjuju su troškovi akvizicije i zadržavanja kupaca.
- Poboljšanje iskustva kupaca – uključuje 0-24 korisničku podršku putem umjetne inteligencije, dinamičnu prilagodbu web stranice, individualni pristup i sl.

Primjer hiperpersonalizacije na studiju slučaju Netflix-a koji ima vrlo individualan pristup svojim kupcima, i primjenu hiperpersonalizacije kojom stvaraju preporuke gledanja na početnoj stranici, u čemu su vrlo uspješni - 80% korisnika gleda preporučeni film ili seriju. To im uspijeva zahvaljujući analizi podataka ponašanja kupaca na njihovoj platformi, uključujući povijest gledanja, dane ocjene i vrijeme gledanja. Također analiziraju informacije o gledanom sadržaju poput glumaca, žanra sadržaja, vrijeme i sl. Da bi se upotpunili analizu, proučavaju i druge korisnike koji imaju slične preferencije (Medium, 2023).

Drugi primjeri primjene hiperpersonalizacije mogu uključivati marketing prema lokaciji, personalizirano povratno ciljanje, personalizirani email marketing, dinamično prilagođavanje sadržaja i sl. (Exclaimer, 2024).



## 4. Uloga novih tehnologija u STP analizi

Internet stvari (eng. *Internet of Things – IoT*) može se definirati kao koncept globalne mreže povezanih fizičkih objekata koji imaju senzore, softvere i druge tehnologije koje imaju mogućnost međusobnog povezivanja i razmjene informacija između uređaja i putem interneta. Svoju ulogu pronalaze u svim aspektima našeg života, pa tako i u marketingu i STP analizi. Internet stvari pružaju mnogo prednosti i koristi, ali najveća je prikupljanje ogromne količine podataka na temelju kojih će se donositi ključne odluke. Prikuplja se brdo podataka o ponašanjima kupaca, preferencije, potreba i želja. Navedeni podaci se zovu veliki podaci (eng. *big data*) (Habbas, 2023).

Konkretni primjeri korištenja internet stvari u praksi uključuju razvoj proizvoda, pri čemu internet stvari mogu pomoći u razumijevanju očekivanja koji kupci imaju od proizvoda i usluga. To može doprinijeti razvoju proizvoda po pitanju kvalitete, funkcionalnosti, dizajna i sličnog. Primjerice, postavljanjem senzora u tenisice, Nike može saznati kako kupci trče i prikupljene podatke iskoristiti za poboljšanje svoj proizvod. Drugi primjer je učinkovitije segmentiranje i ciljanja tržišta, pri čemu internet stvari omogućuju prikupljanje podataka bitnih za razumijevanje želja, potreba, preferencija kupaca i drugih bitnih informacija za uspješnu segmentaciju i ciljanje tržišta. Primjerice, Starbucks koristi uređaje u svojim objektima koje prate narudžbe kupaca kako bi saznali njihove preferencije te iskoristili prikupljene podatke za personaliziranije ponude i nagrađivanja (Habbas, 2023).

Zahvaljujući svojoj važnosti u digitalnom dobu, veliki podaci su prozvani „naftom digitalne ekonomije“ (eng. *the oil of digital economy*), što upućuje na njihovu ključnu ulogu u marketingu. Može se reći da su podaci temelj poslovanja jer na temelju njih se segmentira tržište, gradi povezanost s kupcima, personaliziraju proizvodi i usluge, te prilagođavaju marketinški miks i marketinške aktivnosti u realnom vremenu i slično (Kannan i Wedel, 2016).

Korištenje velikih podataka u digitalnom marketingu ključno je za uspjeh. Naime, da bi STP analiza bila uspješna i učinkovita, ona zahtjeva mnoštvo kvalitetnih informacija. Analizom velikih podataka o kupcima, organizacija može dobiti uvid u njihove potrebe i želje, kupovne navike i preferencije, kao i druge bitne karakteristike kupaca. Takvom analizom, organizacija može segmentirati tržište prema podacima kao što su dob, lokacija, spol i kupovne navike, te odrediti najbolji način pozicioniranja i ciljanja kupaca. Također, omogućuje i prethodno spomenutu personalizaciju i hiperpersonalizaciju te predviđanje budućih trendova i potreba kupaca. Također, analizom recenzija i dobivenih povratnih informacija, mogu se dobiti podaci koji daju u uvid područja koja se mogu poboljšati (Tracewell, 2023). Prema svemu

navedenome, može se zaključiti da su veliki podaci ključni za uspjeh svih marketinških aktivnosti, uključujući i STP analizu.

Umjetna inteligencija (eng. *artificial intelligence* – AI) i strojno učenje (eng. *machine learning*) značajno mijenjaju svijet, pa tako i marketing. Korištenjem snažnih analitika i alata koje AI pruža, organizacije mogu značajno olakšati i poboljšati svoje poslovanje. Konkretnije, u segmentiranju tržišta, umjetna inteligencija može detaljnije, brže i učinkovitije analizirati veliku količinu podataka kupaca, na temelju kojih se segmentira tržište. Također, analizirani podaci se koriste i za donošenje informiranijih odluka o razvoju proizvoda, ciljanju kupaca i prilagođavanju marketinškog miksa u odnosu na ljudski rad (Addlly AI, 2023; Mailchimp, bez dat.).

Osim toga, AI može imati ulogu u sljedećim aktivnostima (Addlly AI, 2023; Mailchimp, bez dat.):

- Identifikacija beskorisnih podataka kao što su nerelevantni i dupli podaci.
- Stvaranje detaljne percepcije idealnog kupca.
- Automatizacija marketinških aktivnosti prema pojedinom kupcu i njegovim specifičnim potrebama.
- Predviđanje budućih želja, potreba i ponašanja kupaca uz pomoć algoritama i analizom podataka ponašanja kupaca.
- Dinamična segmentacija tržišta koja pruža mogućnost promjene segmentacije u realnom vremenu, za razliku od klasične koju je puno teže promijeniti.

Virtualna stvarnost (eng. *virtual reality* – VR) je tehnologija koja stvara realistične simulacije okoline i omogućuje njezinim korisnicima da dožive osjećaj prisutnosti i interakcije u simuliranoj situaciji uz pomoć vizualnih, zvučnih i haptičkih podražaja. U marketingu virtualna stvarnost primarno se koristi za zbližavanje s kupcima, povećanje njihove lojalnosti i poticanje interakcije. Također, ukoliko okolnosti dozvoljavaju, kupci mogu isprobati proizvod u virtualnom svijetu. Nadalje, organizacija može koristiti virtualnu stvarnost kako bi kupca provela kroz proces proizvodnje, čime se stvara osjećaj povjerenja i transparentnosti. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, oglašavanje uz pomoć virtualne stvarnosti može biti zabavno i stvoriti nezaboravna iskustva. Primjer korištenja virtualne stvarnosti u marketingu je organizacija Volvo. Naime, ona je prikazala svoj model automobila XC90 pomoću ove tehnologije i na taj način omogućila simulaciju testne vožnje (Mileva, 2023).

## 5. Zaštita privatnosti korisnika

S obzirom na izraz „podaci su nafta“ (Kannan i Wedel, 2016) i činjenice da se na njima temelji cjelokupno poslovanje organizacije. Razvojem digitalizacije stvara se sve više mogućnosti prikupljanja podataka koji se mogu iskoristiti za ciljanje kupaca i personalizirane oglase, a dužnost organizacije je da ih zaštititi i etično koriste. Podaci koji se prikupljaju često su osjetljive prirode, poput imena, adrese, broj mobitela, lokacije, povijest pretraživanja i slične koji se mogu zloupotrijebiti za prijave, krađe identiteta i sl. Zaštita tih podataka mora biti u skladu s lokalnim zakonima i regulativama koji imaju zadaću zaštititi povjerljivost, integritet i dostupnost podataka kupaca, primjerice u Europskoj Uniji su to GDPR, dok su u SAD-u to CCPA zakoni. Osim zaštite prikupljenih podataka, važna je i etičnost prikupljanja. To uključuje potpunu transparentnost koji se podaci prikupljaju, kao i dobivanje dozvole kupca za prikupljanje podataka te korištenje istih isključivo za legalne aktivnosti (Team EMB, 2023).

Zaštita podataka je vrlo težak zadatak koji se ne smije olakotno shvaćati i ovo je jedan od onih slučajeva gdje zaštite nikad dovoljno. Ovaj zadatak najozbiljnije moraju shvatiti sve organizacije koje posluju i prikupljaju podatke kupaca na području Europske unije, neovisno o tome imaju li sjedište unutar ili van područja EU jer GDPR predstavlja najstroži zakon zaštite podataka na svijetu. Naime, organizacije su odgovorne za sve prikupljene podatke, pa u slučaju curenja podataka (eng. *data breach*) one mogu kazneno odgovarati ako nisu poduzele sve potrebne mjere zaštite. Podupiruća činjenica ozbiljnosti su visoke kazne. Primjerice, GDPR, kazne manjeg prekršaja mogu biti do 10.000.000€ ili 2% godišnjeg prihoda, dok veći prekršaji nalažu kaznu do 20.000.000€ ili 4% godišnjeg prihoda organizacije, odnosno onaj iznos koji je veći (Velocity, bez dat.).

Na slici 9. prikazan je konkretan primjer organizacije koja je ozbiljno shvatila ulogu GDPR-a u svom poslovanju.



<b>ZAŠTITA VAŠE PRIVATNOSTI</b>	
<b>JOHN LEWIS PARTNERSTVO</b>	
<b>SADRŽAJ OBAVIJESTI O PRIVATNOSTI</b>	
1.	Uvod
2.	Što je partnerstvo Johna Lewisa?
3.	Objašnjavajući pravne osnove na koje se oslanjamo
4.	Kada prikupljamo vaše osobne podatke?
5.	Koju vrstu osobnih podataka prikupljamo?
6.	Kako i zašto koristimo vaše osobne podatke?
7.	Kombiniranje vaših podataka za personalizirani izravni marketing
8.	Kako štitimo vaše osobne podatke
9.	Koliko dugo ćemo čuvati Vaše osobne podatke?
10.	S kime dijelimo vaše osobne podatke?
11.	Gdje se vaši osobni podaci mogu obrađivati
12.	Koja su vaša prava nad vašim osobnim podacima?
13.	Kako možete zaustaviti korištenje Vaših osobnih podataka za izravni marketing?
14.	John Lewis Money
14.1	Kako koristimo vaše osobne podatke
14.2	Kako naši pružatelji usluga koriste vaše osobne podatke
14.3	Zajedničko korištenje vaših osobnih podataka
15.	Kontaktiranje regulatora

Slika 9. Prikaz mjera zaštite korisnika na web stranici (Izvor: [www.johnlewis.com](http://www.johnlewis.com))

Organizacije nemaju razloga biti uzrujane zbog obveze usvajanja i provedbe odredbe GDPR-a jer one donose brojne koristi za njih, uključujući (Team EMB, 2023; Velocity, bez dat.):

- Jačanje sigurnosti – poštivanjem odredbi GDPR-a, organizacija će imati snažan i siguran sustav zaštite podataka. S obzirom na povećani broj hakerskih napada, ovo je ključni korak zaštite osjetljivih informacija. U slučaju napada, organizacija može pretrpjeti enormne gubitke novaca, izgubiti ključne podatke poslovanja, izgubiti povjerenje kupaca i slično.
- Povećanje ROI-a – kako GDPR nalaže da za prikupljanje podataka i slanje promocijskih poruka nužna privola, a davanjem privole kupci jasno iskazuju svoju zainteresiranost za proizvode i usluge organizacije, one će moći uspješnije usmjeriti napore na kupce koji imaju veliku vjerojatnost konverzije.
- Povećanje povjerenja i lojalnosti – poštivanjem odredbi GDPR-a, organizacija šalje jasnu poruku da posluje transparentno i odgovorno, što doprinosi jačanju reputacije organizacije i povećava vjerojatnost da će kupci podijeliti točne informacije. To će rezultirati boljim odlukama organizacije i preciznijim ciljanjem kupaca.

Dakle, GDPR osim što osigurava poštivanje zakonskih propisa, također donosi i brojne koristi koje će poboljšati poslovanje i konkurentnost organizacije.

## 5.1. Osnove GDPR-a

Opća uredba o zaštiti podataka (eng. *General Data Protection Regulation – GDPR*) predstavlja zlatni standard upravljanja osobnim podacima na području Europske unije. Pojam osobnih podataka prema pravilima GDPR-a je vrlo širok jer osim što obuhvaća običajne podatke kao što su ime, prezime, adresu, obuhvaća i IP adresu i biometrijske podatke, te specifične karakteristike osobe kao što su fizičke, fiziološke, genetske, mentalne, ekonomske, kulturne i socijalne osobine (Reyes, 2024).

Da bi organizacija smjela prikupljati podatke, mora dobiti izričit i informiran pristanak. To uključuje jasno i transparentno navođenje vrsta podataka se prikupljaju, tko i u koju svrhu će ih koristiti. Također, mora biti navedeno da pojedinci mogu u bilo kojem trenutku povući svoj pristanak. Na primjer, u primljenim marketinškim e-mailovima mora postojati gumb za odjavu (eng. *unsubscribe*) (Reyes, 2024).

Također, GDPR propisuje pravo na brisanje prikupljenih podataka u određenim slučajevima, odnosno pravo na zaborav na internetu (eng. *right to be forgotten*). Brisanje podataka mora biti izvršeno u roku mjesec dana uz nužnost da podatke izbrišu i treće strane kojima je organizacija prosljedila te podatke. Postupak brisanja organizacija mora dokumentirati i sačuvati kao dokaz da je postupak brisanja proveden (Reyes, 2024).

GDPR propisuje protokol u slučaju curenja podataka (eng. *data breach protocol*) kojim se nalaže obaveza organizacije da u slučaju curenja podataka mora obavijestiti nadležna tijela o curenju u roku 72 sata, te bez odgađanja obavijestiti one osobe čiji su podaci procurili. Također, GDPR zabranjuje transfer prikupljenih podataka zemljama van Europske unije za koje je utvrđeno da ne zadovoljavaju uvjete adekvatne zaštite, kako bi se očuvala visoka razina zaštite koju pruža GDPR (Reyes, 2024).

Za organizacije koje prikupljaju ogromne količine osjetljivih podataka postoji obaveza zapošljavanja službenika za zaštitu podataka (eng. *data protection officer – DPO*) koji predstavlja stručnog poznavatelja GDPR-a. Njegov rad primarno obuhvaća kontrolu usklađenost s odredbama, podizanje svijesti i obuku osoblja, te upravljanje i kontrolu rizika. Važno je napomenuti da službenik mora biti neovisan, bez sukoba interesa ili drugih utjecaja koji mogu utjecati na njegov rad (Reyes, 2024).

## 6. Primjer STP analize – kompanija Apple

U nastavku su prikazani elementi STP analize na primjeru svjetski poznate organizacije Apple. Prije samog primjera, navest će se osnovne informacije o Appleu radi boljeg razumijevanja.

### 6.1. Osnovne informacije o Apple-u

Rijetko tko danas nije čuo za Apple, organizaciju koja ima svjetsku vrijednost i prepoznatljivost brenda, kao i vodeće prihode i profite. Osnovana 1976. godine u garaži od strane trojice partnera Stevea Jobsa, Stevea Wozniaka i Ronalda Waynea. Apple je svoje poslovanje započeo dizajniranjem i proizvodnjom računala za osobnu upotrebu koji su u to vrijeme bili nova pojava na tržištu. U tome su bili iznimno uspješni, što potvrđuje činjenica da su već nakon tri godine izvršili inicijalnu javnu ponudu (IPO) i ostvarili prihod od 117 milijuna dolara (Marrero, 2018). Danas taj iznos, prilagođen za inflaciju, iznosi 646 milijuna dolara (izračunato uz pomoć <https://www.usinflationcalculator.com/>).

Apple uspješno poslovanje nastavlja i dan danas, a dokaz tome je da je 2018. postala prva kompanija koja procijenjena na trilijun dolara. Nadalje, dvije godine kasnije, svoju je vrijednost udvostručila na dva trilijuna dolara, dok danas predstavlja najvrjedniju kompaniju s procijenjenom vrijednošću većom od tri trilijuna, što znači da je u četiri godine utrostručila svoju vrijednost (Leswing, 2022). Kako bi se dodatno dočarala gigantska veličina Applea, vrijedi spomenuti da je u 2018. godini kompanija imala 498 maloprodajnih trgovina u dvadeset i dvije zemlje diljem svijeta (Marrero, 2018).

Apple je značajno proširio svoju ponudu od 1970-ih godina te danas nudi mnoštvo proizvoda i usluga. Njihovo poslovanje temelji se na razvoju i prodaji hardvera kao što su iPhone, Mac računala, AirPods slušalice, Apple Watch i slični uređaji, zajedno s pripadajućim priborom i periferijom. Također, pružaju različite usluge, među kojima su najpoznatiji App Store (platforma za distribuciju aplikacija) i iTunes (platforma za digitalne medije, primarno glazbu). U prvom kvartalu 2021. godine, Apple je ostvario prihod od 111,44 milijardi dolara. Najveći doprinos prihodima donosi prodaja mobitela iPhone s udjelom od 60%, dok usluge čine otprilike 15% (Zhang X., 2022).

Zahvaljujući konstantnom trudu, neovisnom istraživanju i inovaciji proizvoda, Apple transformira uređaje širom svijeta. Ova iznimna posvećenost poboljšanju proizvoda iz godine u godinu je omogućilo Appleu da postane jedan od najvećih i najvrjednijih proizvođača hardvera na svijetu (Zhang X., 2022).

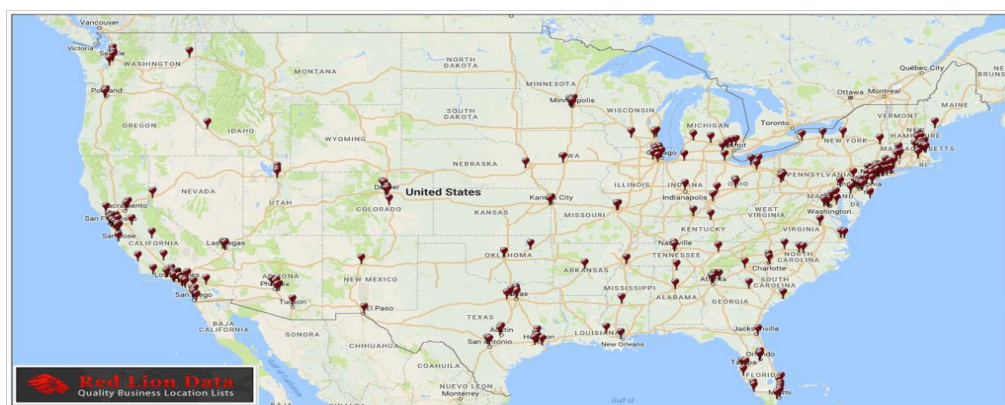
## 6.2. Segmentacija tržišta Apple proizvoda

S obzirom na raznoliku ponudu koju Apple nudi, može se zaključiti da se primjenjuje strategija diferenciranog marketinga (Van De Vliert, 2021). Primjerice, Apple je razvio vlastiti operativni sustav iOS, koji koriste isključivo Appleovi proizvodi, čime nadmašuje i diferenciraju se od konkurencije. Najveća prednost iOS-a u odnosu na druge operativne sustave, poput Androida, je ta što omogućava pristup i pregledavanje datoteka, slika i sličnih stavki na različitim Appleovim proizvodima. Dakle, Apple je jedini koji koristi iOS sustav, dok njegova ukupna konkurencija poput Samsunga i Huawei, koristi Android. Unatoč tome, Apple je i dalje uspješan u tome, s obzirom na podatak koji pokazuje da Apple drži oko 50% tržišnog udjela mobitela u Sjedinjenim Američkim Zemljama (Zhang, R., 2022).

Osim toga, lansira različite verzije proizvoda s različitim karakteristikama kao što su performanse, veličina ekrana, trajanje baterije i cijena, kako bi zadovoljili različite potrebe i želje kupaca. Primjerice, prijenosno računalo MacBook u Air verziji čiju ciljnu publiku čine studenti i svi ostali koji traže portabilnost i efikasnost u svakodnevnim zadacima zbog svoje male veličine. S druge strane, MacBook Pro model s jačim performansama koji cilja publiku koja traži maksimalne performanse, poput programera i video urednika (Apple Inc., bez dat.).

### 6.2.1. Zemljopisna segmentacija

Uzimajući u obzir visoke cijene hardvera koje Apple prodaje, može se zaključiti da su njihove trgovine uglavnom prisutne u razvijenijim i bogatijim zemljama (Van De Vliert, 2021). U 2018. godini, Apple je imao 498 vlastitih maloprodajnih trgovina u 22 zemlje diljem svijeta (Merrero, 2018). Trgovine su smještene u urbanim područjima s velikom populacijom (Abraham, 2018), što je vidljivo na slici 10. Najveća koncentracija Appleovih trgovina nalazi se u bogatim državama Kalifornije i New Yorka i bogatim gradovima.



Slika 10. Prikaz lokacija Appleovih trgovina u SAD-u (Izvor: redliondata.com)

Najveći nedostatak ovakvog načina zemljopisne segmentacije je značajna nepokrivenost velikih tržišta, poput Brazila i Indije, iz razloga što su stanovnici te države većinski manje kupovne moći, pa preferiraju opcije koje su niže cijene od opcija koje Apple nudi (Abraham, 2018).

Apple također prodaje svoje proizvoda putem vlastite web stranice i preko ovlaštenih trgovaca koji imaju službenu dozvolu za prodaju Appleovih proizvoda u drugim zemljama gdje Apple nema svoje vlastite trgovine (Ahmad, Hossain, Kabir i Islam, 2018). Što se tiče prisutnosti web stranica, Apple je u 2018. godini bio prisutan u 97 zemalja. Apple pridodaje posebnu pozornost prema specifičnostima koja neka zemlja ima. Na primjer, neke zemlje imaju više službenih jezika, kao što su Kanada s engleskim i francuskim ili Belgija s nizozemskim i francuskim jezikom, Apple nudi opcije prijevoda na te jezike.

Osim toga, tržište se može segmentirati prema popularnosti operativnih sustava u različitim zemljama. U slučaju Applea, to je iOS, dok ostali proizvođači mobitela većinom koriste operativni sustav Android. Stoga Apple se može fokusirati i usmjeriti marketinške i prodajne napore na ona područja koja većinski sklonija njihovom iOS operativnom sustavu poput Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Australije i slična tržišta (Zhang R., 2023).

### **6.2.2. Demografska segmentacija**

Marketinške aktivnosti usmjerene su na mlađu populaciju koja je privrženija novoj tehnologiji i više su skloni impulzivnoj kupnji (Van De Vliert, 2021), konkretnije osobe između 18 i 45 godine starosti koji su samci, oženjeni bez djece ili oženjeni s malom djecom ili tinejdžerima (Start.io, 2022). Sudeći po raznolikoj ponudi asortimana proizvoda i usluga koje Apple nudi, čini se da je njihov ciljni segment svaka osoba s mogućnostima kupnje njihovih proizvoda, uzimajući u obzir visoke cijene. Stoga, najznačajniji kriterij demografske segmentacije je visoka kupovna moć osobe. Što se tiče spola, Apple nudi različite dizajne i boje proizvoda kako bi udovoljio preferencijama i muškog i ženskog spola. Ponuda je također prilagođena i za različite dobne skupine. Na primjer, Appleovo osobno računalo dolazi s video igrama i najnovijim softverima, što je privlačno mlađoj generaciji, dok Appleov pametni sat koji ima funkciju praćenja brzine pulsa nudi značajnu korist starijoj dobnoj skupini (EduBirdie, bez dat.).

### **6.2.3. Bihevioralna i psihografska segmentacija**

Apple također obraća pozornost na bihevioralne karakteristike kupaca, pa tako primjerice u Kini čiji su stanovnici po običaju naviknuti na razdvajanje privatnog i poslovnog života, postojala je potreba Dual SIM opcije. Apple je prepoznao ovu potrebu i shodno tome,



prilagodio iPhone model za kinesko tržište, što se pokazalo kao pun pogodak (Zhang R., 2023).

Apple stavlja veliki fokus na izgled i funkcionalnost svojih proizvoda. Na primjer, iPhone je tanak, ergonomski oblikovanog hvata, elegantan i minimalističkog dizajna. Pruža značajne performanse, dugotrajnu bateriju i intuitivno te jednostavno korištenje uređaja, čime zadovoljava želje i potrebe koje često imaju osobe „profesionalne društvene klase“ (menadžeri, odvjetnici, doktori i sl.) te potrošače s visokim ili premium stilom života, koji teže luksuzu i ekskluzivnosti (Abraham, 2018).

Osim toga, s obzirom na konstante inovacije i poboljšanje proizvoda koje Apple radi, može se zaključiti da se Apple oslanja na osobe koje su izrazito lojalne jednom brendu (Ahmad i sur., 2018). Na primjer, Van de Vliert (2021) navodi da će četvrtina postojećih korisnika kupiti novi Appleov proizvod u sljedećih 6 mjeseci.

### **6.3. Appleova ciljna tržišta**

Sudeći prema podatku koji govori da 61.5% osoba s godišnjim prihodom kućanstva većim od 75.000 dolara koristi iPhone, dok svega 38.5% osoba s godišnjim prihodom kućanstva nižim od 75.000 dolara koristi navedeni uređaj, može se zaključiti da Apple cilja kupce koji su višeg srednjeg sloja (Van De Vliert, 2021) i više slojeve društva. Nadalje, Apple cilja visoko rangirane poslovne ljude i one koji žele biti u skladu s trendovima, kao što je bio slučaj s Appleovim proizvodom iPodom (Zhang R., 2023). ). To je uređaj koji je zauvijek revolucionirao način na koji se glazba sluša. Lansiran 2001. godine, bio je male i praktične veličine, a omogućavao je korisniku da svoju omiljenu kolekciju glazbe do tisuću pjesama sluša bilo gdje iz svog džepa. Prije pojave iPod-a to je bilo nemoguće jer dotadašnja tehnologija je bila uvjetovana mogućnostima CD-ova i CD playera koja je bilo nemjerljivo lošija tehnologija (We Do Your Group, bez dat.). S obzirom da je to bio revolucionizirajući proizvod, Apple je postavio visoku cijenu od 399 dolara. Potražnja za proizvodom je bila ogromna, pa je Apple nakon šest mjeseci razvio noviju verziju iPod-a i povećao cijenu na 499 dolara. Unatoč povećanju cijene, prodaja je i dalje bila izrazito uspješna (Zhang R., 2023).

Što se tiče demografskih karakteristika kupaca, može se zaključiti da najprofitabilniji segment predstavljaju kupci koji u dobi od 35 do 44 godine, pretežno muška populacija koja prevladava u omjeru 2:1 u odnosu na žensku (Van De Vliert, 2021), te fakultetski obrazovani ljudi s obzirom na činjenicu da 64% njih koriste Appleov iPhone (Abraham, 2018).

## 6.4. Pozicioniranje Applea

Apple se uspješno pozicionira kao organizacija koja u fokus poslovanja stavlja konstanto poboljšavanje i inovaciju svojih proizvoda, što im je omogućilo izgradnju lojalnih kupaca (Zhang R., 2023). Svoj brend i proizvode pozicionira kao popularne i visoke kvalitete (Abraham, 2018) koji pružaju jedinstvene značajke, elegantan dizajn i besprijekorno korisničko iskustvo. Na taj način, Apple nastoji stvarati dojmove ekskluzivnosti. Također, Apple nastoji prikazati svoje proizvode kao statusni simbol (Abraham, 2018) te se pozicionira kao premium brand koji čvrsto drži do svojih cijena. Naime, može se reći da Apple ne obraća pažnju na cijene konkurentskih proizvoda, odnosno ne pokušava konkurirati s njima, što mu uspješno polazi za rukom zahvaljujući inovativnim proizvodima i tehnologijama koje često prvi nudi. Dakle, Apple je svjestan svoje tržišne moći i stoga nema rasprodaje niti nudi popuste (Zhang X., 2022). Kao primjer inovativnog proizvoda može se navesti prethodno navedeni primjer s iPodom (Zhang R., 2023).

Nadalje, s obzirom na sigurnost koju Appleov iOS operativni sustav nudi, Apple se pozicionira kao organizacija koja stavlja veliki fokus na sigurnost i zaštitu svojih korisnika. Naime, jedini način da se preuzme aplikacija ili drugi sadržaj je preko Appleove platforme za aplikacije - Apple App Store. App Store ima visoke standarde sigurnosti i rigorozni proces odobravanja aplikacija koje mogu pristupiti Apple Storeu, zbog čega korisnici mogu biti sigurni da neće skinuti zlonamjerni softver (Zhang R., 2023).

## 7. Zaključak

Suvremeno poslovno okruženje karakterizira brojnost snažne konkurencije zbog čega je izrazito bitno da se organizacija na neki način diferencira i ponudi bolje uvjete kupnje od one koje nudi konkurencija kako bi dugotrajno i uspješno poslovala. U tome svemu veliku ulogu ima STP analiza. STP analiza predstavlja ključnu ulogu u modernom marketingu jer organizacijama omogućuje da precizno identificiraju i ciljaju svoje najprofitabilnije tržišne segmente, što im omogućuje bolje i uspješnije pozicioniranje u odnosu na konkurenciju.

Izrazito je bitno da sva tri ključna koraka STP analize (segmentiranje tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje) budu detaljno i temeljito provedena, jer su koraci međusobno povezani i ako jedan od njih nije dobro proveden, trud može biti uzaludan. Nakon provođenja STP analize, organizacija će moći prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bili u mogućnosti zadovoljiti specifične potrebe i želje kupaca. To je potvrđeno s primjerom Applea koji je prikazan u radu i koji vrlo dobro ilustrira koliko je bitna primjena STP analiza, koja je rezultirala vrlo uspješnom diferencijacijom od konkurencije kojom se ojačala tržišna pozicija Applea.

Pojava i razvoj novih tehnologija, uključujući personalizaciju i hiperpersonalizaciju, dodatno unapređuje relevantnost i učinkovitost STP analize u digitalnom okruženju. Organizacijama se pružaju razne mogućnosti, kao što je precizno segmentiranje tržišta, preciznije ili točnije ciljanje te poboljšanje korisničkog iskustva što u konačnici ima rezultat povećanja lojalnosti kupaca. Istovremeno, naglašava se sve veća važnost zaštite podataka i privatnosti korisnika, koja mora biti u skladu s lokalnim regulativama.

U konačnici, da bi se postigla i maksimizirala komercijalna uspješnost u današnjem sve naprednijem svijetu, za organizacije je neophodno da kontinuirano prate tržišne trendove i tehnološke napretke koji stvaraju novu dinamiku na tržištu, te da u skladu s njima prilagođavaju svoje strategije poslovanja. U suprotnom, organizacija riskira zaostajanje za konkurencijom, što ni jedna organizacija ne želi, te zbog toga može se zaključiti da STP analiza predstavlja snažan alat koji kontinuiranim provođenjem, organizaciji može omogućiti postizanje uspješnu diferencijaciju i pozicioniranje.

## Popis literature

Knjige i znanstveni radovi:

1. Abraham, D. (2018). *Analyse the different strategies adopted by the apple in the segmentation of market for its popular iPhone range of mobile telephones, and especially to attract non-traditional consumers to such a hi-tech brand*. Preuzeto 10.8.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/328719255\\_Analyse\\_the\\_different\\_strategies\\_adopted\\_by\\_the\\_apple\\_in\\_the\\_segmentation\\_of\\_market\\_for\\_its\\_popular\\_iPhone\\_range\\_of\\_mobile\\_telephones\\_and\\_especially\\_to\\_attract\\_non-traditional\\_consumers\\_to\\_such\\_a\\_hi-tech\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/328719255_Analyse_the_different_strategies_adopted_by_the_apple_in_the_segmentation_of_market_for_its_popular_iPhone_range_of_mobile_telephones_and_especially_to_attract_non-traditional_consumers_to_such_a_hi-tech_brand)
2. Ahmad, H., Hossain, F., Kabir, S. B. i Islam, M. (2018). *Report on Apple (iMac)*. Preuzeto 11.8.2024. s <https://www.academia.edu/download/58541435/iMac-full-converted.pdf>
3. Bala, M. i Verma D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Preuzeto 26.7.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)
4. Camilleri, M. A. (2018) *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline product (Chapter 4, pp. 69-83)*, Springer, Cham, Switzerland
5. Dobrinić D. (2023). *Marketing - od papirusa do chatbota*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
6. Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis*
7. Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass*. First edition 2008. Published by Elsevier Ltd.
8. Kannan, P. K., Wedel, M. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. Preuzeto 1.8.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/303482496\\_Marketing\\_Analytics\\_for\\_Data-Rich\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/303482496_Marketing_Analytics_for_Data-Rich_Environments)
9. Marrero, G. (2018). *The Rise of Apple Inc: Opportunities and Challenges in the International Marketplace*. Preuzeto 10.8.2024. s <https://jgbc.fiu.edu/index.php/Home/article/download/157/155/>

10. Martínez-Rolán i Piñeiro-Otero (2016). *Understanding Digital Marketing – Basics and Actions*. Preuzeto 28.7.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/312190728\\_Understanding\\_Digital\\_Marketing-Basics\\_and\\_Actions](https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions)
11. Van De Vliert, D. (2021) *Apple iPhone: A Market Case Study*. Preuzeto 10.8.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/351209133\\_Apple\\_iPhone\\_A\\_Market\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/351209133_Apple_iPhone_A_Market_Case_Study)
12. Veleva S. S. i Tsvetanova A. I. (2020). *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 940 012065*. Preuzeto 26.7.2024. s <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>
13. Zhang, R. (2023) *Analysis of Apples Marketing Strategy and Management model*. Preuzeto 10.8.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/375551965\\_Analysis\\_of\\_Apples\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Management\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/375551965_Analysis_of_Apples_Marketing_Strategy_and_Management_Model)
14. Zhang, X. (2022) *Analysis of Business Model and Financial Operation: Evidence from Apple*. Preuzeto 10.8.2024. s [https://www.researchgate.net/publication/361832558\\_Analysis\\_of\\_Business\\_Model\\_and\\_Financial\\_Operation\\_Evidence\\_from\\_Apple](https://www.researchgate.net/publication/361832558_Analysis_of_Business_Model_and_Financial_Operation_Evidence_from_Apple)

Ostali izvori:

1. Addlly AI (2023). *How AI Can Improve Your Customer Segmentation for Marketing*. Preuzeto 2.8.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-can-improve-your-customer-segmentation-marketing-addllyai>
2. Adroll (bez dat.). *Demographic Segmentation*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.adroll.com/digital-advertising/demographic-segmentation>
3. Apple Inc. (bez dat.). *Mac*. Preuzeto 12.8.2024. s <https://www.apple.com/hr/mac/>
4. Aubagna, M. (2020). *Three Influencer Strategies to Use for Successful Product Launch*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://skeepers.io/en/blog/three-influencer-strategies-to-use-for-a-successful-product-launch/>

5. Bhaduri, S. (2023). *Shocking Stats! Why 66% of Consumers Will Pay MORE for Your Green Brand!* Preuzeto 25.8.2024. s <https://medium.com/@sameer-aidasinc/shocking-stats-why-66-of-consumers-will-pay-more-for-your-green-brand-b3a274ac1825>
6. Carpenter, A. (bez dat.). *Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices.* Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
7. Chaffey, D. (2020). *Online Value Proposition (OVP).* Preuzeto 31.7.2024. s <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/online-value-proposition-ovp/>
8. Chalovska, K. (2023). *LinkedIn vs TikTok A Comparison with Statistical Insights.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-vs-tiktok-comparison-statistical-insights-klara-chalovska>
9. Cookieyes (bez dat.). *What is cookie retargeting?* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.cookieyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-is-cookie-retargeting/>
10. Converted.in (bez dat.). *Value-Based Segmentation: What is it? Why&How To Use For eCommerce?.* Preuzeto 17.7.2024. s <https://blog.convertedin.com/en-us/blog/value-based-segmentation-what-is-it-why-how-to-use>
11. Doan, D. (2023). *Geographic Segmentation: The Complete Guide.* Preuzeto 13.7.2024. s <https://blog.hubspot.com/service/geographic-segmentation>
12. EduBirdie (bez dat.). *Apple Demographic Market Segmentation Overview.* Preuzeto 11.8.2024. s <https://edubirdie.com/examples/apple-demographic-market-segmentation-overview/>
13. Eightception (2022). *Targeting Strategies in Marketing – How to do Targeting Right.* Preuzeto 21.7.2024. s <https://eightception.com/targeting-strategies-in-marketing/>
14. Exclaimer (2024). *The rise of hyper-personalization in marketing.* Preuzeto 1.8.2024. s <https://exclaimer.com/blog/hyper-personalization-in-marketing/>
15. Ezimgho-Moran, S. (2023). *The complete guide to segmentation, targeting and positioning (STP marketing).* Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.pulsarplatform.com/blog/2023/stp-marketing-b2b>
16. FasterCapital (2024.). *Value Based segmentation: Segmenting Customers by Value: The Power of Value Based Segmentation Models.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://fastercapital.com/content/Value-based-segmentation--Segmenting-Customers-by-Value--The-Power-of-Value-Based-Segmentation-Models.html>

17. Fleetwood, D. (bez dat.). *Psychographic Segmentation: Definition, Variables & Examples*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.questionpro.com/blog/psychographic-segmentation/>
18. GottaBe (2023). *The Different Types Of Influencers – By Follower Count*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://gottabemarketing.co.uk/influencer-marketing/the-different-types-of-influencers-by-follower-count/>
19. Habbas, M. (2023). *How to Use the Internet of Things in Marketing*. Preuzeto 2.8.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-internet-things-marketing-mohammad-habbas-soydf>
20. Hanlon, A. (2024). *STP marketing: The Segmentation, Targeting, Positioning model*. Smart Insights. Preuzeto 11.7.2024. s <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
21. Hans, R. (bez dat.). *All You Need to Know About Value Proposition*. Preuzeto 31.7.2024. s <https://www.deskera.com/blog/all-you-need-to-know-about-value-proposition/>
22. Intelistyle (bez dat.). *Personalization vs Hyper-Personalization: Is it just hype or does it deliver results*. Preuzeto 1.8.2024. s <https://intelistyle.com/personalization-vs-hyper-personalization/>
23. Jaffery, B. (bez dat.). *Connecting meaningfully in the new reality*. Preuzeto 1.8.2024. s [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf?icid=top\\_banner\\_readmore](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf?icid=top_banner_readmore)
24. Javed, S. (2013). *Segmenting and targeting markets*. Preuzeto 11.8.2024. s <https://www.appleinc.blogspot.com/2013/12/segmenting-and-targeting-markets.html>
25. Kirk, E. (2022.). *The Attention Economy: Standing Out Among The Noise*. Preuzeto 29.7.2024. s <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/>
26. Kwok, E. i Newberry, C. (2023). *Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
27. Lesswing, K. (2022). *Apple becomes first U.S. company to reach \$3 trillion market cap*. Preuzeto 10.8.2024. s <https://www.cnbc.com/2022/01/03/apple-becomes-first-us-company-to-reach-3-trillion-market-cap.html>

28. LinkedIn (bez dat.). *What are the best segmentation variables for your marketing objectives?* Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.linkedin.com/advice/0/what-best-segmentation-variables-your-marketing>
29. Lumenlearning (bez dat.). *Targeting Strategies and Marketing Mix.* Preuzeto 23.7.2024. s <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-targeting-and-the-marketing-mix/>
30. Mailchimp (bez dat.). *AI Customer Segmentation Strategies for Personalization in Marketing.* Preuzeto 2.8.2024. s <https://mailchimp.com/resources/ai-customer-segmentation/>
31. Mancini, L. (2023). *Unleashing the Power of Hyper-Personalization: 7 Key Benefits and Advantages of 1-to-1 Customer Engagment for Businesses.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-power-hyper-personalization-7-key-benefits-mancini>
32. Medium (2023). *Case Study: How Netflix Uses AI to Personalize Content Recommendations and Improve Digital Marketing.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://medium.com/@shizk/case-study-how-netflix-uses-ai-to-personalize-content-recommendations-and-improve-digital-b253d08352fd>
33. Meyer, B. (2024). *What is demographic segmentation: Tips, benefits, and examples.* Preuzeto 14.7.2024. s <https://www.omnisend.com/blog/demographic-segmentation/>
34. Mileva, G. (2023). *The Ultimate Guide to Virtual Reality Marketing in 2024.* Preuzeto 2.8.2024. s <https://influencemarketinghub.com/virtual-reality-marketing/>
35. MJV Team (2022). *Positioning Strategy: Guiding Perfect Value Propositions.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.mjvinnovation.com/blog/positioning-strategy-guiding-perfect-value-propositions/>
36. Needle, F. (bez dat.). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [+Free Persona Template].* Preuzeto 24.8.2024. s <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- Pathlabs Marketing (2023). *Positioning in Digital Marketing: How it Works + Why it matters.* Preuzeto 29.7.2024. s <https://www.pathlabs.com/blog/positioning-digital-marketing>
37. Philips, B. (bez dat.). *Ultimate Guide to Defining Buyer Personas & Why It's So Important.* Preuzeto 17.7.2024. s <https://inmotionmktg.com/blog/defining-buyer-personas/>



38. Qualtrics (bez dat.). *What is Geographic Segmentation and how to put it to work.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.qualtrics.com/en-au/experience-management/brand/geographic-segmentation/>
39. Reyes, C. (2024). *What US Digital Marketers Need to Know About GDPR in 2024.* Preuzeto 4.8.2024. s <https://www.mtrmarketing.com/blog/what-us-digital-marketers-need-to-know-about-gdpr-in-2024>
40. Salesforce (2024). *STP Marketing Strategy: Comprehensive Guide.* Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.salesforce.com/ap/blog/segmentation-targeting-positioning-model/>
41. Search Engine Land (bez dat.). *What Is SEO – Search Engine Optimization?* Preuzeto 26.7.2024. s <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
42. SmartInsights (bez dat.). *Online value proposition.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/>
43. Start.io (2022). *Apple Target Market Analysis – Apple Demographics, Marketing Strategy & Competitors.* Preuzeto 11.8.2024. s <https://www.start.io/blog/apple-target-market-analysis-apple-demographics-marketing-strategy-competitors/>
44. Symson (bez dat.). *The STP Marketing Model: A Comprehensive Guide to Mastering Market Dynamics.* Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.symson.com/blog/stp-marketing-model>
45. Team EMB (2023). *The Importance of Data Privacy in Digital Marketing.* Preuzeto 4.8.2024. s <https://blog.emb.global/data-privacy-in-digital-marketing/>
46. Thakur, M. (bez dat.). *Benefits of Market Segmentation.* Preuzeto 13.7.2024. s <https://www.educba.com/benefits-of-market-segmentation/>
47. The Upwork Team (2021). *What is a Buyer Persona? Basics, Benefits, and Examples.* Preuzeto 17.7.2024. s <https://www.upwork.com/resources/buyer-personas>
48. Tracewell, G. (2023). *The Role of Big Data in Shaping Marketing Strategies.* Preuzeto 1.8.2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/role-big-data-shaping-marketing-strategies-tracewell-trace-gordon>
49. Varagić, D. (2014). *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?.* Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/>
50. Velocity (bez dat.). *How the GDPR Affects Digital Marketers.* Preuzeto 4.8.2024. s <https://velocitymedia.agency/latest-news/how-gdpr-affects-digital-marketers>

51. Viher, M. (2020). Remarketing i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto 24.8.2024. s <https://gotraffic.hr/blog/remarketing/>
52. Vora, A. (2023.). *The Ultimate Guide to Digital Marketing Strategies*. Preuzeto 27.7.2024. s <https://www.semrush.com/blog/digital-marketing-strategies/>
53. Wani, S. (bez dat.). *Challenges of building a persona at a new start-up*. Preuzeto 17.7.2024. s <https://resources.audiense.com/en/blog/challenges-of-building-a-persona-at-a-new-startup>
54. We Do Your Group (bez dat.). *The iPod Revolution: How Apple Changed Music Forever*. Preuzeto 11.8.2024. s <https://wedoyour.group/the-ipod-revolution-how-apple-changed-music-forever/>
55. WebFX (bez dat.). *How to Boost Conversion Rates with Remarketing*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.webfx.com/ppc/learn/remarketing-conversion-rates/>
56. Worstell, T. (2023). *Geodemographic Segmentation*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.adogy.com/terms/geodemographic-segmentation/>
57. Wrike (bez dat.). *What is Targeting in Marketing*. Preuzeto 25.8.2024. s <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-targeting-in-marketing/>
58. Yieldify (2020). *Behavioral Segmentation Defined with 4 Real-Life Examples*. Preuzeto 24.8.2024. s <https://www.yieldify.com/blog/behavioral-segmentation-definition-examples/>

## Popis slika

Slika 1. Prikaz idealnog kupca (Izvor: Dobrinić, 2023, str. 353).....	9
Slika 2. Prikaz fokusa marketinga prema segmentima (Izvor: Fifield, 2008, str. 240).....	13
Slika 3. Primjer prikaza SEO i SAM-a (Izvor: izrada autora) .....	15
Slika 4. Prikaz promocijskog e-maila (Izvor: snimka zaslona autora).....	18
Slika 5. Prikaz procesa povratnog ciljanja (Izvor: Martínez-Rolán i Piñeiro-Otero, 2016).....	18
Slika 6. Percepcijska mapa na primjeru modela automobila (Izvor: Hanlon, 2024.).....	21
Slika 7. Primjer internetske ponude vrijednosti web stranice (Izvor: richersounds.com).....	23
Slika 8. Prikaz generalne, segmentirane i individualizirane ponude (Izvor: tibco.com) .....	25
Slika 9. Prikaz mjera zaštite korisnika na web stranici (Izvor: www.johnlewis.com).....	29
Slika 10. Prikaz lokacija Appleovih trgovina u SAD-u (Izvor: redliondata.com) .....	33