

**Pregledni rad**

UDK 339.138:347.72]:658.8

DOI 10.7251/SVR2522089K

## **TEHNOLOŠKE INOVACIJE KAO MARKETING STRATEGIJA KOMPANIJE**

**Alma Kratovac<sup>1</sup>**

**Ivica Zdravković**

**Apstrakt:** Osnovnim funkcijama u kompaniji smatraju se marketing i inovacije. Marketing i inovacije stvaraju profit, dok je sve ostalo trošak. Marketing kao djelatnost smatra se obaveznim sektorom u svakoj kompaniji. U modernom dobu, koje možemo nazvati tehnološkom revolucijom, gdje se promjene događaju svaki dan, kompanije moraju pronaći jedinstven način da privuku i zadrže kupce. Da bi opstale na tržištu i ostvarile konkurentsku prednost, kompanije moraju imati jedinstvene i različite marketinške strategije, kombinovati ih i stalno raditi na njima. Digitalni marketing je tehnika marketinške revolucije koja praktikuje društvene medije umjesto "od usta do usta" kako bi masovno promovirala proizvod potrošačima. Iako se smatra da za luksuzne proizvode i brendove marketing nije neophodan, upravo luksuzni brend Gucci, koji pripada luksuznoj modnoj industriji, koristi viralni marketing na društvenim mrežama i time pokazuje da pored tradicionalnog načina poslovanja, ide u korak sa tehnologijom, internetom i društvenim mrežama.

**Ključne riječi:** *marketing, digitalni marketing, luksuzni proizvodi, Gucci, društvene mreže*

### **UVOD**

Svijet je zakoračio u novi milenijum. Kompanije i građani radoznalo postavljaju pitanje: Šta nas čeka u novom vijeku i novom milenijumu. Svi oni se ne plaše promjena same po sebi. Moraju se nositi i sa njihovom sve većom brzinom. Dvanaestogodišnja djevojčica kaže za svoju devetogodišnju sestruru: "Ona je druga generacija." Njena mlađa sestra sluša drugaćiju muziku, igra različite video igrice, obožava druge filmske zvijezde, ima različite idole (Kotler, 2004).

---

<sup>1</sup> Nezavisni univerzitet Banja Luka.

Kompanije često ne shvataju da se tržište stalno mijenja. Nešto što se prošle godine smatralo pobjedničkom strategijom moglo bi se već ove godine pokazati pogrešnom. Danas postoje dvije vrste poslova: oni koji se mijenjaju i oni koji nestaju. To znači da marketing i kreativnost, strategija i inovativnost, u kompaniji nisu samo faktor za „pobjedu“ u konkurenciji, već i faktor opstanka na tržištu.

Promjene koje su se desile u posljednjoj deceniji dvadesetog vijeka i početkom dvadeset prvog vijeka omogućavaju kompanijama slobodniji pristup tržištu, dok, s druge strane, nedvosmisleno mijenjaju uslove za postizanje dugoročno održive konkurentnosti. Kompanije moraju biti mnogo kreativnije, jer marketing i promocija proizvoda i usluga nema smisla za potrošače osim ako samu promociju ne osmisle kreativni ljudi koji su proučili tržište i saznali želje svojih ciljnih potrošača. Globalna marketinška konkurentnost se sve više zasniva na racionalnom korištenju raspoloživih poslovnih resursa, aktivnom inoviranju marketinškog „know-how-a“, orientaciji i na kupce i na konkurente. U njegovoj osnovi su održive i prenosive konkurentske prednosti, koje globalni potrošači istovremeno doživljavaju kao prednost kupaca.

Predmet ovog rada je istraživanje i proučavanje marketinga kao nauke, digitalnog marketinga, kao i specifičnosti i sve veće upotrebe internet digitalnog marketinga u 21. vijeku. U suštini, težnja za kreativnošću zaposlenih i promocija proizvoda i usluga u kompaniji pokazuje vječnu ljudsku borbu za nešto bolje, novo i svršishodnije. Uz brze tehnološke promjene i promjene u potrebama i željama ljudi, širi se obim mijenjanja poslovanja u pravcu inovacija, kreativnosti, marketinga i učenja.

Teorijski cilj ovog rada je da pruži sveobuhvatan pregled teorijskih i empirijskih znanja iz oblasti marketinga, digitalnog marketinga. U 21. vijeku, dobu tehnologije, marketing je postao djelatnost u kompanijama koja se može koristiti za promociju proizvoda i usluga potpuno besplatno, u doba društvenih mreža, samo ako ima kvalifikovane i kreativne ljude koji će uspjeti u približavanje datog proizvoda ciljnoj grupi ili usluzi. Cilj ovog rada je objasniti teorijski koncept digitalnog marketinga i njegovu ulogu u luksuznim proizvodima, kao i vidjeti statističke podatke o najavama postojećih i nadolazećih proizvoda, najavama koje vode na web stranicu kompanije Gucci, najavama koje pokazuju slavne osobe koje koriste luksuzne proizvode.

Glavna (hipo)teza ovog teksta jeste: u savremenim tržišnim uslovima, marketing, odnosno promovisanje proizvoda i usluga putem digitalnog marketinga predstavlja jedan od najznačajnijih faktora tržišne konkurentnosti.

## 2. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA

Danas se informacione tehnologije neprestano razvijaju i svakodnevno donose određene inovacije u poslovanje. Neophodno je prilagoditi se ovim promjenama i prihvatići nove tehnologije koje postoje u cilju poboljšanja dosadašnjeg načina rada i ostvarivanja većih prihoda. Marketing predstavlja veoma važnu aktivnost u svakoj kompaniji iz bilo koje oblasti poslovanja, uslijed čega ove promjene ostavljaju veliki trag na njoj. Integracija klasičnog marketinga i čestih tehnoloških promjena stvara inovativnu vrstu marketinga, nazvanu digitalni marketing (Drakulović, 2016).

Digitalni marketing je prvobitno definiran kao projekcija konvencionalnog marketinga, alata i strategija na internetu. Međutim, zbog neosporno brzog rasta i razvoja kanala, formata i jezika koji je doveo do poboljšanja u korištenim alatima i strategijama, tadašnji podtip konvencionalnog marketinga postao je novi fenomen koji kombinira prilagođavanje i masovnu distribuciju za postizanje marketinških ciljeva. Tehnološki razvoj i umnožavanje aranžmana pomaknuli su granice prema novom konceptu digitalnog marketinga koji je mjerljiviji, orijentisan na korisnike, sveprisutniji i interaktivniji (Machado & Davim, 2016). Osnova digitalnog marketinga, kao prakse, nalazi se u direktnom marketingu, za koji je bilo potrebno pratiti i mjeriti odziv kupaca putem baze podataka kupaca. Stoga se danas digitalni marketing može predstaviti kao marketing proizvoda ili usluga koji obuhvata sve marketinške napore koji koriste elektroničke uređaje ili internet. Kompanije koriste digitalne kanale poput pretraživača, društvenih medija, e-pošte i drugih web stranica za povezivanje sa trenutnim i potencijalnim kupcima (Yogesh et al. 2019).

### 2.1. Prednosti digitalnog marketinga

Prednosti digitalnog marketinga se ogledaju u tome što pomaže da se novi kupci pretvore u ljude koji će kupovati sve češće, kupac može uštedjeti svoje vrijeme tako što će vlasniku predstaviti pravu ponudu u pravo vrijeme. To dovodi do značaja komunikacije i može se reći da je marketing proces upravljanja očekivanjima korisnika tokom čitavog ciklusa komunikacije sa istim. Dakle, digitalni marketing se odnosi i na one aktivnosti koje se provode putem inovativnih kanala komunikacije, odnosno pametnih telefona, interneta i sl.

Pored navedenih prednosti, treba istaći i:

- troškovi koji su niski,

- komunikacija sa korisnicima je na višem nivou,
- identifikovanje korisnika na lakši način,
- obezbijeđeno prilagođavanje na jednostavniji način (Njegomir, 2020).

Kao što je spomenuto, digitalni marketing svojim korisnicima pruža mogućnost mjerjenja rezultata, a to se najčešće koristi kako bi svaka naredna reklama bila uspješnija od prethodne. Konvencionalni vid marketinga ima određena ograničenja, koja su ujedno i glavne prednosti digitalnog marketinga, a upravo je to jedan od najvažnijih razloga zašto treba koristiti kombinaciju oba, odnosno nije potrebno isključiti jedan zbog primjenu drugog. Važna prednost je dostupnost, jer ne zahtijeva veliki budžet (Weebly, 2021).

## 2.2. Nedostaci digitalnog marketinga

Takođe treba napomenuti da sve što ima prednosti ima i svoje mane. A digitalni marketing ima i svoje nedostatke koje je važno spomenuti. Ovi nedostaci se odnose na mogućnost brisanja e-mailova, ukoliko digitalna marketinška funta nije adekvatno kreirana, postoji mogućnost ograničavanja pažnje koja može ugroziti marketinške napore, lažno formiranje klikova na reklame i slično (Njegomir, 2020).

Također, nedostaci koji su ujedno i izazovi digitalnog marketinga su sljedeći:

- konkurenčija na globalnom nivou,
- problem sa kreiranjem privatnosti,
- personalizacija je zanemarena,
- formirani su zahtjevi sa vještinama zaposlenih prilikom obavljanja poslova zbog promjena koje se dešavaju non-stop (Rowles, 2014).

Sve navedeno ne ukazuje da je potrebno birati između digitalnog i tradicionalnog marketinga, već da je poželjno obje integrirati u poslovanje svake kompanije, bez obzira na područje poslovanja kompanije. Razlog tome je što međusobno nadopunjavanje ovih marketinga pruža šansu za ostvarivanje većih prihoda i uspješnije poslovanje.

### 3. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA NA PRIMJERU KOMPANIJE “GUCCI”

#### 3.1 Istoriski razvoj kompanije “Gucci”

Razvoj kompanije Gucci počinje u trenutku kada je Guccio Gucci otvorio “House of Gucci” u Firenci - malu radnju u kojoj se proizvode proizvodi od prave kože. U godini koja je uslijedila (1921.), sa samo trideset hiljada lira u novčaniku, započeo je svoju veću proizvodnju koja je poprimila današnje razmjere.

Ako pogledamo prve potrošače, to su bili jahači, a za njih su proizvodili opremu za jahanje najbolji majstori koji su živjeli u firentinskom podneblju. Nakon velikog uspjeha, njegov posao se proširio na Milano, zatim Pariz i Rim. Godine 1953. došlo je do ozbiljne ekspanzije poslovanja u New Yorku. Ove godine je preminuo osnivač, ali iako je smrt kompanije bila predviđena, ona nastavlja da razvija svoje poslovanje i sve više se razvija. Zaštitni znak Guccija je već definisan (1960) i ostao je do danas GG. Kompanija nastavlja da bilježi vrlo visok rast na Beverly Hillsu i drugima. Kako su ovaj brend prepoznale holivudske zvijezde, došlo je do povećanja prodaje i određenih promjena u assortimanu proizvoda. Počela je proizvodnja torbica koje su imale dršku od bambusa, mokasina koje su imale metalni dio, svilenih šalova i drugih vrlo zanimljivih proizvoda. Nakon određenog vremenskog perioda, odluka jednog od sinova kompanije Gucci bila je da proda svoj udio u vlasništvu drugoj kompaniji i na taj način prestaje uticaj porodice Gucci u kompaniji. Godine 1994. Domenico De Sole je došao na čelo Guccija, dok se Tom Ford pojavio kao kreativni direktor. Njegovom pojavom kompanija je doživjela preokret i ogroman uspjeh. U assortiman proizvoda uvodi satenske majice i krznene jakne. Tom Ford je angažovan za kompletan dizajn assortimana, kao i dizajn enterijera svih Gucci prodavnica. Zatim je uslijedila prodaja lanca Gucci, a zatim je Gucci godine (1996) došao u javno vlasništvo (Inić, 2004).

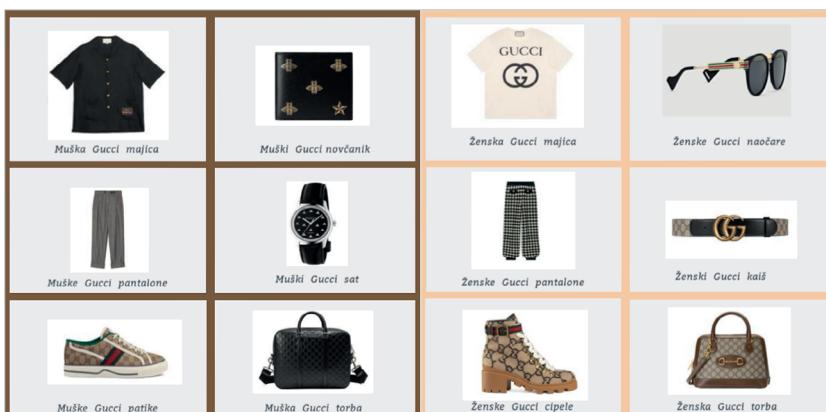
Gucci je u svom assortimanu imao 76 prodavnica, 77 prodavnica koje su bile pod franšizom, ali i 74 prodajna odjeljenja koja su bila besplatna, kao i oko 60 drugih prodajnih mesta. Ulaganje u marketing dovelo je do ozbiljnog uspjeha Gucci trgovine. Procenat izdvajanja u oblasti marketinga i oglašavanja rastao je svake godine. Gucci brend je simbol kvalitete već 100 godina. I tada i sada, asocijacija je na kvalitetnu i luksuznu modu kada je u pitanju odjeća, nakit i modni dodaci. Kvalitet tkanina, materijala i jedinstvenost stila predstavljen je Guccijevim

simbolom čuvenog natpisa "Made in Italy". Gucci je primjer kako dizajn može biti vrlo inovativan, a opet svakako cijenjen i tražen na tržištu.

Danas Gucci ima kolekcije za muškarce, žene i djecu. Ovu kolekciju čine različite vrste torbi (različitih po veličini, dizajnu, funkciji, sa dužim/kraćim naramenicama, torbice, aktovke), garderobe (haljine, kaputi, sakoi, majice, džemperi i kardigani, sukњe, pantalone, kratke hlače, košulje, farmerke), obuću (sandale, espadrile, papuče, patike, mokasine, baletanke, cipele, čizme), modne dodatke (prstenje, ogrlice, kape, kaiševi, novčanici, leptir mašne, kravate, satovi itd.). Dječja kolekcija je stara do 12 godina, a uključuje bodije, obuću, odjeću, modne dodatke i odjeću za posebne prilike, školske komplete, torbe, ruksake i kaiševe.

Proširili su i asortiman proizvoda za uređenje doma, uključujući slike, ramove, šolje, tegle, svijeće, fotelje, korpe, držače za kišobrane, vase, deke i prekrivače, ukrasne jastuke itd.

Slijede tri slike trenutno aktuelnih Gucci proizvoda iz muškog, ženskog i dječjeg asortimana.



Slika 1. Muški Guči asortiman

Izvor: [www.gucci.com](http://www.gucci.com), prilagođeno

Slika 2. Ženski Guči asortiman

Izvor: [www.gucci.com](http://www.gucci.com), prilagođeno



Slika 3. Dečiji Guči asortiman Izvor: [www.gucci.com](http://www.gucci.com), prilagođeno

### 3.2 Digitalna strategija kompanije Gucci

Guccijeva digitalna strategija je održala svoje globalno prisustvo. Brend je uz svoju eksluzivnost uvijek bio popularan. Njegova slava se može pripisati pozivu na bogate javne ličnosti. Poznate ličnosti i "elita" uglavnom nose Gucci, i kao rezultat toga o Gucciju se uvek pričalo. Nekad se može reći da Gucci ostaje na vrhu dijelom zbog svoje marketinške strategije koje su usmjerene na stvaranje iskustva među potrošačima i e-trgovini i svijesti na mreži, kao i vođenju računa o marketingu generalno. Neke od tih digitalnih strategija su: (Referralcandy)

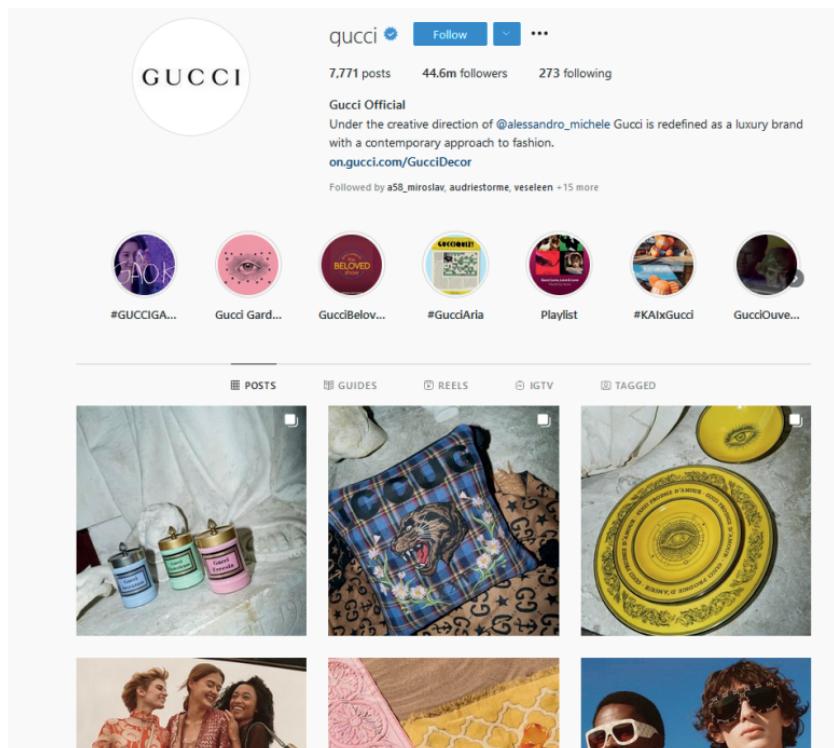
1. Redizajn i pokretanje web stranice. Transformisao je iskustvo e-trgovine. Većina luksuznih brendova definisana je luksuznim iskustvom kupovine koje nude. Kupovina u Guccijevim veličanstvenim prodavnicama jedinstveno je iskustvo, ali Guccijeva internetska prodavnica sadži kolekcije spremnih za nošenje koje su prezentovane kako se pojavljuju i na modnoj pisti. Takvo prezentovanje sa modne piste potrošaču daje osećaj da nose odjeću i da se osećaju kao na modnoj pisti. Kupovina Guccijevih proizvoda preko Interneta je veoma laka. Kupci putem sajta mogu stupiti u kontakt sa prodajnim licima.



Slika 4. Gucci internet sajt  
Izvor: <https://www.gucci.com/>

2. Objavljeni sadržaji vođeni slikama. Gucci je uvek projektovao auru elitizma i luksuza. Ima kolekciju vizuelno bogatih slika koji sadrže kolekcije i kampanje marke. Stranice proizvoda ispunjene su visokokvalitetnim slikama proizvoda. Pored toga, slike se mogu vidjeti iz više uglova, a potrošači mogu zumirati fotografije. Gućijeve visokokvalitetne slike i pažnja prema detaljima, dokazuju da je u

pitanju luksuzni brend, koji se nalazi višem nivou u odnosu na ostatak konkurenčije.



*Slika 5. Instagram profil*

Izvor: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

3. Vidljivost brenda i popularna kultura. Gucci je nosio niz izuzetno uspješnih umjetnika u svojim najuspješnijim nastupima. Mnoge poznate ličnosti nose Gucci proizvode na važnim događajima. Ove saradnje slavnih demonstriraju Guccijevu posvećenost popularnoj kulturi. "Ako se priča koju prodajete i san koji pokušavate stvoriti ne odnosi na popularnu kulturu i ljudi općenito, vaši kanali neće potaknuti rast", rekao je predsjednik digitalne agencije kompanije. Njegov naglasak na popularnoj kulturi doveo je do toga da brend dominira u najcjenjenijim svjetskim modnim časopisima. Koristeći popularnu kulturu, Gucci je u mogućnosti da proširi svoju privlačnost na svijet prosječnog potrošača.



Slika 6. Lady Gaga na Super Bowl-u u Guči kolekciji

Izvor: [www.referralcandy.com](http://www.referralcandy.com)

4. #Guccigram - saradnja sa najboljim Instagram vizuelnim umjetnicima. #GucciGram sadrži seriju umjetničkih djela inspiriranih Gucci printovima koje su kreirali Insta poznati i influenci. Ova kampanja je polazna tačka za pričanje različitih priča, ujedinjenih velikom slobodom. Danas se kreativnost često rađa i nalazi svoj glas u digitalnim medijima i vitalnom izvoru vizuelne kulture. Kampanja je rezultirala online platformom na kojoj su umjetnici iz cijelog svijeta mogli kreativno izraziti svoje interpretacije Gucci uzorka. Pozivajući Insta poznate vizuelne umjetnike da rekreiraju Gucci uzorke i postanu dio njihove vlastite kampanje, Gucci je u mogućnosti da stvori tone internet senzacije.

5. Korištenje "memova" - memova za prodaju ručnih satova. Memovi, slike ili animirani gifovi upareni s pametnim tekstom uvijek su popularni na društvenim mrežama. Milenijalci vole da dijele sa prijateljima jer su duhoviti ili smiješni. "Kada se naljuti što kasniš 3 sata, ali ti previše goris da bi se nosio s tim stavom", glasi jedan odlomak fotografije misteriozne dame koja nosi ružu u ruci dok gleda u svoj novi Gucci ručni sat. Gucci je iskoristio ovaj trend kada je lansirao nove kolekcije satova.

When he gets mad at you for being 3 hours late but you're too fire to deal with that kind of attitude



Slika 7. #Guccimemes  
Izvor: [www.referralcandy.com](http://www.referralcandy.com)

### 3.3. Oглашавање на друštvenim mrežama

Većina luksuznih brendova definisana je luksuznom kupovinom koju kompanija nudi. Web stranica kompanije Gucci je prava online prodavnica koja sadrži kolekciju njenih proizvoda. Stranica nudi besplatan povrat proizvoda, kao i informacije o proizvodima i pakiranju. Guccijev prisustvo na društvenim mrežama i pažnja posvećena detaljima dokazuju da je riječ o luksuznom brendu. Gucci se oduvijek smatrao luksuznim brendom, međutim načinom na koji pristupaju potrošačima i inkorporiraju brend u popularnu kulturu, Gucci je u stanju proširiti svoju privlačnost u svijest prosječnog potrošača. S obzirom na to da pripada predvodniku popularne kulture, njegove kreacije možemo vidjeti u muzičkim spotovima, na poznatim ličnostima, influenserima u časopisima i tako dalje. Zbog svojih živih boja, tečnih kreacija i kultnog logotipa, ovaj luksuzni brend je najtraženiji među mlađom populacijom. Vjeruje se da je menadžment usmjerio velike strateške napore ka razumijevanju popularne kulture, te da je to dovelo do uspona Guccija u posljednjih nekoliko godina. Aktuelni kreativni direktor Aleksandar Mihael, vodi se činjenicom da su proizvodi traženi i prepoznatljivi ako ih nose poznate ličnosti. Stoga su neke od poznatih ličnosti koje nose Gucci Rihanna,

Blake Lively, Brad Pitt, Kristen Stewart, Salma Hayek, Kylie Minogue, Lil Wayne, Harry Styles, Billie Eilish i tako dalje (Themodernrenaissance, 2022).

Danas su društvene mreže neizostavan dio marketinške strategije svakog većeg modnog brenda. Koriste se za povećanje dosega i privlačenje potencijalnih kupaca i sljedbenika širom svijeta. Modne revije i promocija slavnih se koriste kao marketinški kanali, ali upotreba digitalnih kanala u te svrhe se povećava. Zahvaljujući njima, brendovi zadržavaju svoje sljedbenike i postižu prepoznatljivost na tržištu. Upravo iz tog razloga, za istraživački dio rada urađena je analiza Guccijeve Facebook stranice i Instagram naloga.

*Tabela 1. Oznake na Instagramu*

Najkorišćenije oznake na Instagramu	Broj postova
#guccibag	2,914,155
#guccithailand	2,355,269
#guccishoes	1,946,941
#guccigang	1,556,446
#guccimane	1,344,624
#guccibelt	1,275,424
#guccisneakers	804,284
#guccibags	634,704
#guccimarmont	588,452
#gucciwallet	462,581

*Izvor: Best-hashtags (pristupljeno dana 09.06.2022.)*

Na osnovu tabele hashtagova na Instagramu, možete vidjeti top 10 najčešće korištenih hashtagova za brend Gucci kao i njihove proizvode. Također, možete vidjeti koliko postova ima određeni tag. Ovo je jedan od dobrih načina na koji pojedinci na Instagramu mogu označiti Gucci i da tu objavu vide milioni. To je jedan od tipova viralnog marketinga koji ne mora direktno koristiti Gucci stranica na Instagramu, već svi korisnici, što ide u prilog Guccijevoj marketinškoj strategiji.

Tabela 2. Analiza Gucci facebook stranice

	FACEBOOK		
	Februar	Mart	April
Broj pratilaca	19,016,635	19,074,353	23,175,424
Broj dijeljenja	151,116	218,326	56,107
Broj označavanja	306,947	311,716	289,348

Izvor: Trackalytics (pristupljeno dana 06.09.2022..)

Tabela 3. Analiza Gucci Instagram naloga

	INSTAGRAM		
	Februar	Mart	April
Broj pratilaca	39,234,579	39,720,703	42,121,914
Broj objava	6,575	6,708	6,757
Broj profila koje prati Gucci	204	206	206

Izvor: Trackalytics (pristupljeno dana 05.06.20201.)

Na osnovu tabele 2 i tabele 3 može se zaključiti da su Guccijevi pratioci aktivniji na Instagramu, odnosno da je Instagram danas aktivnija i korištenija društvena mreža. Pozitivna stvar na obje navedene društvene mreže je da se broj pratilaca značajno povećava iz mjeseca u mjesec.

Na Instagram platformi Gucci je vodeći luksuzni brand, Chanel je na drugom mjestu sa 39.816.573 pratilaca, dok je na Facebooku drugi, nakon stranice brenda BMW sa 20.420.005 pratilaca.

Tabela 4. Marketinške aktivnosti na Guccijevoj Facebook stranici

FACEBOOK						
Markelinška aktivnost	Opis aktivnosti	Januar	Februar	Mart	April	
P R O M O C I J E	Objave o predstojećim, trenutno aktuelnim i novim proizvodima	84	130	56	55	
	Veze ka online katalozima i internet prodavnici	61	58	34	40	
	Pregled promotivne kampanje proizvoda	65	88	18	15	
	Video prenosi i zapisi (novih kolekcija, modnih revija)	20	19	0	0	
ANGAŽOVANJE JAVNOG MJENJA	Objave o poznatim ličnostima, ključnim uticajima kao ambasadorima brenda ili promoteri	42	52	11	9	
ODNOSI SA JAVNOŠĆU	Objave o vrijednosti brenda i kulture	2	5	0	6	
	Briga o planeti i zdravlju	1	2	9	49	

Izvor: Autor

Tabela 5. Marketinške aktivnosti na Guccijevom Instagram nalogu

INSTAGRAM					
Marketinška aktivnost	Opis aktivnosti	Januar	Februar	Mart	April
P R O M O C I J E	Objave o predstojećim, trenutno aktuelnim i novim proizvodima	100	118	50	10
	Veze ka online katalozima i internet prodavnici	72	65	28	8
	Pregled promotivne kampanje proizvoda	89	107	40	8
	Video prenosi i zapisi (novih kolekcija, modnih revija)	17	14	9	14
ANGAŽOVANJE JAVNOG MJENJA	Objave o poznatim ličnostima, ključnim uticajima kao ambasadorima brenda ili promoteri	43	50	9	6
ODNOSI SA JAVNOŠĆU	Objave o vrednosti brenda i kulture	4	2	2	2
	Briga o planeti i zdravlju	0	1	11	30

Izvor: , Autor

Kada su u pitanju akcije vezane za promociju i prodaju, iz priloga se može vidjeti da kompanija Gucci nastoji svakodnevno upotpuniti svoj sadržaj na društvenim mrežama najavama o nadolazećim ili trenutno aktuelnim i novim proizvodima. Također, uočavaju se radnje gdje fotografije i video zapisi imaju popratni tekst koji opisuje sam proizvod i podstiče korisnike da saznaju više o istoj kolekciji na službenoj Gucci stranici, tj. elektronska prodavnica. Osim toga, kada se održavaju modne revije, pokušavaju uključiti direktni prijenos na svoju stranicu i promovirati nadolazeću reviju nekoliko dana unaprijed. Fotografije i video zapisi koje kompanija Gucci objavljuje na društvenim mrežama

psihološki su odabrani za ciljnu grupu korisnika i šalju im indirektnu poruku. Sadržaj je kreativan, jedinstven i ono što je najvažnije privlači pažnju na prvi pogled. Korisnici društvenih mreža ne mogu biti ravnodušni prema njihovim marketinškim kampanjama, što je jedna od reakcija virusnog marketinga. Također, fotografije poznatih ljudi obučenih u Gucci kreacije su dobar marketinški potez, jer veliki broj ljudi prati kako se njihovi idoli oblače i teže da se oblače kao oni. S obzirom na tradiciju kompanije Gucci i njihove luksuzne proizvode, kompanija i dalje svoje proizvode bazira na tradicionalnom pristupu u kombinaciji sa modernim savremenim stilom, što pokazuju i njihove objave na društvenim mrežama.

Na osnovu četveromjesečnog istraživanja, zaključuje se da poslodavci u kompaniji Gucci više prakticiraju svijest i promociju proizvoda, učešće uživo i izvještavanje sa modnih revija nego, na primjer, povezuju kupovinu sa predstojećim praznicima ili posebnim prilikama, događajima.

Kompanija Gucci je u periodu pandemije svoje najave bazirala na pružanju podrške ljudima širom svijeta, što pokazuje da kompanija svoje poslovanje nije bazirala na promociji svojih proizvoda, već pokazuje empatiju prema ljudima, što podstiče i pozitivne emocije kod redovnih i potencijalnih potrošača.

Nakon analize objavljenog sadržaja, praćene su radnje korisnika i angažman sa samim sadržajem. Na osnovu praćenja objava od januara do kraja aprila tekuće godine, zaključuje se da većina Guccijevih fanova ostavlja podršku u vidu "lajkovanih" objava, dok je broj dijeljenja i komentara znatno manji. Objave s najvećim brojem "lajkova" su one koje upućuju na kataloge proizvoda i nadolazeće proizvode. Takođe, Guccijeva Facebook stranica napominje da im je stalo do planete, podržavaju akcije i pozivaju svoje pratioce i korisnike da učine isto. Time utiču na povećanje osjećaja povezanosti, razumijevanja i podrške svojih korisnika i podstiču kako smo svi u nečemu jednaki i zajedno.

Za period istraživanja od januara do kraja aprila 2022. godine, najave su bile usmjerene na novu proljetno-ljetnu kolekciju "Proljeće ljeto 2022".

## ZAKLJUČAK

Marketing je disciplina koja se bavi pitanjima tržišta, potrebama tržišta i načinima da se te potrebe zadovolje. Ova oblast se konstantno razvija i širi sa razvojem tržišta i ima za cilj postavljanje teorijske osnove za poslovne strategije na tržištu. U teoriji marketinga uspjeh na tržištu najčešće se vezuje za razumijevanje i zadovoljavanje potreba tržišta,

odnosno potrošača, ali se sve češće pojavljuju i novi, napredniji koncepti. Teorija marketinga se bavi i pitanjima organizacije marketinške funkcije u kompaniji i sve širim spektrom srodnih pitanja. Važan aspekt marketinga je demografski, jer način djelovanja na ciljnu populaciju zavisi od starosti, spola i nekih drugih struktura stanovništva.

Na osnovu teorijskog, a posebno istraživačkog, dijela rada, dolazim do zaključka da je marketing prepoznat kao najvažniji faktor konkurentske prednosti. Što organizacija duže posluje, marketing kao faktor od značaja za postizanje konkurentske prednosti opada, jer organizacija s godinama postaje prepoznatljiva na tržištu, pa traži način da ostvari konkurentsku prednost drugim strategijama. Povećanjem organizacije menadžment gubi na značaju kao faktora za postizanje konkurentske prednosti. Značaj menadžmenta u fazama organizacionog razvoja je značajan, dok u velikim organizacijama menadžment predstavlja samo podršku nižim nivoima izvršne vlasti. Marketing tim treba da postavi marketinški program u skladu sa izraženim zahtjevima potrošača, profitom organizacije i zadovoljstvom svih zainteresovanih strana. Sve veći broj organizacija je primoran da se takmiči sa marketing miksom na domaćem i stranom tržištu.

Društvene mreže predstavljaju svakodnevni život gotovo svake osobe na planeti. Danas je vrlo teško naići na nekoga ko nema otvoren profil na barem jednoj društvenoj mreži. Pojavom platformi Yahoo, Google, Amazon, MySpace, a potom i društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram, Snapchat, svijet je dobio potpuno novu dimenziju. Kada se govori o upotrebi društvenih mreža u poslovnom svijetu, može se reći da ona predstavlja „mač sa dve oštice“. Ukoliko kompanija napravi adekvatnu analizu tržišta, fokusira se na ciljnu grupu i pokuša da prilagodi sadržaj na društvenim mrežama korisnicima, uspjeh bi trebao biti zagarantovan. Međutim, ako kompanija ne zna da iskoristi sve prednosti društvenih mreža i da na najbolji način predstavi svoje proizvode i usluge, može se pomisliti da ne brine dovoljno o potencijalnim kupcima.

Iz svega navedenog u radu može se zaključiti da je u modernom dobu digitalni marketing jedan od glavnih faktora tržišne konkurentnosti, s obzirom da živimo u vremenu tehnološke revolucije i da je digitalni marketing neophodan i u promociji luksuznih proizvoda, što pokazuje primjer kompanije Gucci.

## TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AS A MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY

Alma Kratovac

Ivica Zdravković

**Abstract:** It is considered that main functions at the company are marketing and innovation. Marketing and innovation make a profit, while everything else is a cost. Marketing as an activity is considered a mandatory sector in every company. In the modern age, which we can call the technological revolution, in which changes are happening every day, companies have to find a unique way to attract and retain customers. In order to survive in the market and achieve a competitive advantage, companies must have unique and different marketing strategies, combine them and constantly work on it. Digital marketing is a marketing revolution technique that practices social media instead of "word of mouth" in order to massively introduce a product to consumers. Although it is considered for luxury products and brands that marketing is unnecessary, luxury brand Gucci, which belongs to the luxury fashion industry, uses digital marketing on social networks, and thus showing that in addition to its traditional way of doing business, it is keeping pace with technology, the Internet and social networks.

**Key words:** *marketing, viral marketing, luxury products, Gucci, social networks*

## LITERATURA

1. Advantages and disadvantages of digital marketing. (2019). *Nibusinessinfo. Co.Uk.* Dostupno na internetu <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>, datum pristupa: (5.8.2022).
2. Drakulović A. (2016). *Digitalna marketing strategija kompanije "Adriatic marinas"*. Tivat: Fakultet za mediteranske poslovne studije.
3. Inić, B. (2004). *Ikone svetskog biznisa*. Beograd: Finegraf.
4. Machado C., Davim J.P. (2016). *MBA Theory and application of business and management principles*. Braga: Springer. Dostupno na internetu: [https://www.researchgate.net/publication/312190728\\_Understanding\\_Digital\\_Marketing-Basics\\_and\\_Actions](https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions) (posećeno 03.09.2022.).
5. Njegomir V. (2020). Digitalni marketing. *Cvitas* 10(1), 52-71.
6. Yogesh, S., Sharaha N., Roopan D.S. (2019). *Digital marketing and its analysis. Department of computer science and engineering*. Tamil Nadu: Sri Krishna college of technology. Dostupno na internetu: [https://www.researchgate.net/publication/334507811\\_DIGITAL\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING) , posećeno: (1.9.2022).
7. Weebly (n.d.) *A history of digital marketing*. Dostupno na internetu: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html> (posećeno 04.09.2022).
8. *Referralcandy*. Dostupno na internetu: <https://www.referralcandy.com/blog/gucci-marketing-strategy/> (posećeno 07.09.2022).
9. *The modern renaissance*. Dostupno na internetu: <https://www.themodernrenaissance.com/fashion/2018/12/28/the-viral-effect-gucci> (posećeno 04.06.2021)