Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

Radoš, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:640013

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Trgovina i logistika

Maja Radoš

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Trgovina i Logistika

Maja Radoš

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0302020996
e-mail: maja.rados262@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Trade and Logistics*

Maja Radoš

MULTIMEDIA POSSIBILITIES OF MOBILE MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
1 ISTOVJETNOSTI DIGITALNE 1 TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem daje diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva . u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje _ Nekomercijalno Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04. 1 74/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/1 1, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i daje sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Maja Radoš

JMBAG: 0302020996

OIB: 38694502477

e-mail za kontakt:maja.rados262@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Trgovina i logistika

Naslov rada: Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2021. godine

Potpis

Maja Radoš

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

SAŽETAK

Suvremeni koncept marketinga se razvija i počiva na internetskim tehnologijama. Internetske tehnologije pomažu poduzećima da se pravilno usmjere u marketingu, provedbom strategija, kreativnosti i analiza. Ona je podloga ne samo za međusobno komuniciranje i razmjenu informacija nego je i evoluirala za tehnološku i tehničku podlogu za stvaranje novih poslovnih i ekonomskih struktura i stvaranje virtualnih modela i tržišta. Malim i velikim poduzećima dostupne su nove tehnologije koje oni usvajaju i time omogućavaju pristup i poslovanje na globalnom tržištu. Marketinški splet zauzima jedan veliki dio koncepta a identificiran je kroz model 7P: proizvod, mjesto, cijena, promocija, ljudi, procesi i fizički dokazi. Ove odrednice su ključne za dobro poslovanje i temelj za suvremene marketinške strategije. Marketinški stručnjaci su osobe koje kreativno kombiniraju i vrše kontrolu nad marketinškim elementima. Mobilni marketing se pojavljuje kao dodana aktivnost strategije digitalnog marketinga, a ponekad kao i samostalna aktivnost. Ova grana marketinga se razvija iz dana u dan. Omogućava nam brzi način dostavljanja informacija koje su bitne za provedbu strategije mobilnog marketing i isto tako omogućuje interakciju sa korisnicima i ciljnim skupinama. Pametni telefoni su u današnje vrijeme sveprisutni u životima pojednica, za komunikaciju, za informacije i realizaciju raznovrsnih aktivnosti. Razvoj pametnih uređaja prate i mobilne aplikacije. Za sve važne potrebe i želje koje bi olakšale život postoji aplikacija. Razvojem mobilnog marketinga uslijed usporedno se razvija i digitalno odnosno mobilno oglašavanje. To pruža odličnu priliku brendovima za kreativnost izražavanja u svijetu oglašavanja. Mobilni marketing omogućava ciljanu i direktnu komunikaciju poslovnih subjekata i potrošača, budući da se informacije koje potrošači zatraže od poslovnih subjekata često ne percipiraju kao oglašavanje. Konačno, neka istraživanja bi se trebala usmjeriti spajanje pojedinih alata mobilnog marketinga kako bi se stvorile koherentnije promotivne poruke. Svrha ovog rada je da pridonese razumijevanju mobilnog marketinga kao izravne komunikacije poduzeća sa svojim potrošačima te da pobliže definira pojmove digitalnog i mobilnog marketinga.

Ključne riječi: marketing, marketinški splet, mobilni marketing, mobilne aplikacije

Multimedial opportunities of mobile marketing

ABSTRACT

The modern concept of marketing is evolving and based on internet technologies. Internet technologies help companies to focus properly in marketing by implementing strategies, creativity and analysis. It is the basis not only for mutual communication and exchange od information, but it also has envolved for the technological and tehnical basis for the creation od new business and economic structures and the creation of virtual models and markets. Small and large companies have access to new technologies that they adopt and thus enable access and business in the global market. The marketing mix occupies one large part of the concept and is identified through the 7P model: product, place, price, promotion, people, processes, and physical evidence. These determinants are key to good business and the foundation for modern marketing strategies.Marketing professionals are people who creatively combine and exercise control over marketing elements. Mobile marketing appears as an added activity of digital marketing strategy, and sometimes as a stand-alone activity. This branch of marketing is evolving day by day. It provides us with a fast way to deliver information that is essential to the implementation of a mobile marketing strategy and also allows us to interact with users and target groups. Nowadays, smartphones are very important for life, for communication, for the needs and desires of all users. The development of smart devices is accompanied by mobile applications. There is an application for all important needs and desires that would make life easier. With the development of mobile marketing, digital or mobile advertising is developing in parallel. This provides a great opportunity for brands to express themselves creatively in the world of advertising. Mobile marketing enables targeted and direct communication between business entities and consumers, since the information that consumers request from business entities is often not perceived as advertising. Finally, some research should focus on merging individual mobile marketing tools to create more coherent promotional messages. The purpose of this paper is to contribute to the understanding of mobile marketing as a direct communication of companies with their consumers and to define more closely the concepts of digital and mobile marketing.

Key words: marketing, marketing mix, mobile marketing, mobile applications

SADRŽAJ

1. Uvod....1
1.1. Predmet i cilj rada....1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka....1
1.3. Sadržaj i struktura rada....1
2.Digitalni marketing....2
2.1. Pojam digitalnog marketinga....3
2.2. Trendovi digitalnog marketinga....7
2.2.1. Video marketing....7
2.2.2. Umjetna inteligencija....7
2.2.3. Influencer marketing....8
2.2.4. Zaštita privatnosti korisnika....8
2.3. Marketinški splet....8
3. Pametni telefoni....10
3.1. Podjela mobilnih uređaja....11
3.2. Razvoj mobilnih uređaja i sustava....13
3.3. Razvoj aplikacija....16
4. Mobilni marketing....19
4.1. Sredstva oglašavanja putem interneta....23
4.2. Oglašavanje na pretraživačima....26
4.3. Oblici mobilnih oglasa....28
4.4. Budućnost mobilnog marketinga....31
5. Zaključak....36
Literatura....37
Popis slika....41

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Ukoliko poduzeće nastoji slijediti trendove na tržištu i kontinuirano unaprjeđivati odnose sa svojim potrošačima, uz ostale oblike tradicionalnog marketinga, koristit će i mobilni marketing. Sve većom penetracijom pametnih telefona u svakodnevicu pojedinca te sve većom potrebom za dostupnošću pojedinca kako u privatnom tako i u poslovnom okruženju, poduzećima se na tržištu otvorila mogućnost primjene mobilnog marketinga kao dijela digitalnog marketinga. Mobilni marketing predstavlja interaktivnu marketinšku komunikaciju poduzeća s ciljnim tržištem putem najosobnijeg medija pojedinca – mobilnog telefona. U posljednje vrijeme najčešće korišteni kanali pomoću kojih poduzeća mogu komunicirati putem mobilnih telefona su mobilne aplikacije i mobilno oglašavanje, što ne rijetko stvara negativne utjecaje na korisnika kroz ometanje svakodnevnih aktivnosti, pitanja privatnosti i sigurnost podataka te je stoga od iznimne važnosti da poslovni subjekti optimiziraju korištenje strategija mobilnog marketinga kako bi se takvi negativni učinci na poslovanje izbjegli ili umanjili. Sukladno navedenom, kao predmet ovog rada je uloga i važnost mobilnog marketinga kao dijela cjelokupne strategije marketinga.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci korišteni u ovom radu prikupljeni su iz sekundarnih izvora koji dijelom ili u cijelosti obrađuju biranu tematiku. To su prije svega znanstveni članci, stručna literatura, službene publikacije, knjige i web stranice relevantnih i priznatih autora iz ovog područja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet dijelova. U prvom dijelu su izneseni predmet i cilj rada. Drugi dio govori o pojmovnom određenju marketinga i marketinškog miksa. Drugi dio se osvrće na tematiku pametnih telefona i razvoja mobilnih aplikacija. Četvrti dio govori o sredstvima oglašavanja putem interneta, oblicima mobilni oglasa te budućnosti mobilnog marketinga. U petom dijelu su iznesena zaključna razmatranja.

2.Digitalni marketing

Suvremeni marketing počiva na naprednim internetskim tehnologijama koje povezuju poduzeća s kupcima i pokreću poslovanja poduzeća spajanjem kreativnosti, inovativnih pristupa i rješenja koja trebaju osigurati poduzećima ravnopravno sudjelovanje u vrlo konkurentskom okruženju.

Povezivanjem više mreža nastala je globalna mreža internet. Ovakva globalna mreža je postala podloga ne samo za međusobno komuniciranje i razmjenu podataka i informacija nego je evoluirala za tehnološku i tehničku podlogu za stvaranje potpuno novih, ekonomskih i poslovnih struktura i stvaranje novih virtualnih poslovnih modela i tržišta. Nove su tehnologije dostupne, ne samo velikim, već i malim poduzećima, kojima je usvajanjem tih tehnologija omogućen pristup i poslovanje na globalnom tržištu.

Postoji razlika između internetskih potrošača i običnih potrošača koji se razlikuju po njihovim reakcijama na marketinške aktivnosti i po njihovom pristupu kupovini. Korisnici interneta daju vrijednost informacijama te nemaju dobru reakciju na poruke kojima je u cilju prodaja. E-marketing razvijen je na temelju preferencija korisnika koje su: biranje pristupa internetskim stranicama, marketinškim informacijama te proizvodima koje korisnici mogu dodatni filtrirati po svojim afinitetima (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009:167).

Karakteristike informatičkog poslovanja fokusiraju se na strateške i direktne komunikacije s kupcima, efektivniju proizvodnju i pažljivo određivanje cijena zbog cjenovne osjetljivosti kupaca koji se putem interneta informiraju o proizvodima i uočavaju cjenovnu diferencijaciju. Time srednja i mala poduzeća mogu povećati svoju ciljanu skupinu potrošača na globalnoj razini bez obzira na gospodarsko stanje poduzeća, bez obzira na veličinu i pripadnost određenoj nacionalnoj ekonomiji. Elektronički poslovni sustavi omogućili su promjene marketinškog sustava koje uključuju (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009:63):

- Standardizirane proizvode
- Povećan pritisak cijena koji rezultira sniženjem cijena
- Kraće distributivne kanale
- Nelinearne promocije
- Elektronički transfer fondova

- Informacijske upravljačke sustave bazama podataka

Poslovanje poduzeća na internetu ubrzava poslovne procese i mogućnosti poslovanja tako da mala i srednja poduzeća moraju ići u korak s trendovima kako bi unaprijedili svoju konkurentnost. Razvoj tehnologija utjecao je na nastanak odnosno uvođenje novih marketinških aktivnosti poput korištenja društvenih mreža za doseg novih kupaca, korištenja video uradaka i platformi poput YouTube-a, ali i razvoja mobilnih aplikacija. Suvremeni marketing poziva se na teorije koje naglašavaju važnost orijentacije prema kupcima u odnosu na tradicionalnu tržišnu orijentaciju. To su strategije koje, kada se provedu, nude veću podršku svojoj bazi klijenata s asortimanom proizvoda koji varira ovisno o željama ciljnog tržišta.

Mogućnost praćenja uspješnosti marketinških kampanja kroz ključne pokazatelje uspješnosti uz nižu cijenu predstavlja jednu od ključnih prednosti digitalnog marketinga. Takav pristup upotpunjen mobilnom tehnologijom predstavlja najučinkovitiji način dosezanja željenog segmenta s relevantnim i vremenski dobro tempiranim porukama. Omogućeni pristup korisnim metričkim podacima vezanim uz posjetitelje stranica mobilnih lokacija poduzeća ili pak pregleda, pokazivanja interesa ili kupovine pojedinog proizvoda ili usluge mogu biti praćene od strane oglašivača u svako vrijeme. Takva razina uvida i kontrole omogućava visoku razinu kontrole i preciznost u ocjenjivanju uspješnosti kampanje odnosno ocjenu opravdanosti ulaganja i procjenu uvođenja potrebnih korekcija. Isto tako, oglašavanje određenog proizvoda ili usluga može se provoditi 24 sata na dan i 7 dana u tjednu, te se oglas može stalno poboljšavati.

2.1. Pojam digitalnog marketinga

Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Potrebama se smatraju motivacijska stanja usmjerena na ono što je nužno za opstanak pojedinca ili organizacije. Željama se smatra ono nužno što čini život ugodniji i što olakšava izvođenje određenih aktivnosti. Definicija marketinga je: “Organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi. Druga definicija marketinga je “Aktivnosti, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje i razmjenu

ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i cijelo društvo" (American marketing association, 2020).

Za većinu ljudi, marketing naprosto znači oglašavanje, međutim, ono predstavlja samo jedan dio aktivnosti koje marketing stručnjaci provode. Oglasi su se prikazivali potrošačima kako bi u njima potaknula neka reakcija koju nisu tražili, a privukla bi im pozornost. Najvažnija komponenta oglašavanja je bila kreativnost iz koje su se tražile najbolje ideje tako da potrošač stvori određenu emociju koja bi potaknula prodaju proizvoda. Danas to više nije tako. Internet je promijenio pravila oglašavanja.

Unatrag posljednjih petnaest godina u marketinškim strategijama koristi se internet te se stvorila nova vrsta marketinga, internet marketing tj. online marketing. Kada se internet marketing postavi u okvir marketinškog spleta vidljivo je da je internet omogućio stvaranje novih digitalnih proizvoda jer može kao medij pokazati koje su tržišne niše i profitabilnost reklamne kampanje (Stanojević, 2011:166-179).

Daljnjom analizom, marketing bi trebao imati četiri temeljna područja: ciljano tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost (Renko, 2010:15).

Važnost marketinga u poslovnoj primjeni u malim i srednjim poduzećima jednako je bitna kao i u velikim poduzećima, iako su teorijska osnova i metode marketinga jednake u svim veličinama poduzeća, mala i srednja poduzeća primjenjuju marketinške metode na drugačiji način zbog specifičnosti poslovanja i različitih ograničenja o kojima će se pobliže pisati u daljnjim dijelovima rada. Razvoj internetskih tehnologija i društvenih mreža promijenio je tradicionalni marketing i uveo je nove metode komunikacije s potrošačima, te je korištenje jednosmjerne komunikacije koja je potrošačima prenosila reklamne poruke, zamijenila komunikacija koja očekuje povratnu informaciju i sudjelovanje potrošača te time ostvaruje dvosmjernu komunikaciju. Tradicionalni marketing oslanjao se na oglašavanje putem televizije, radija, novina i oglašivačkih plakata te se trošio veliki dio budžeta tvrtki na marketinške aktivnosti, dok mala i srednja poduzeća s manjim budžetima nisu imala načina da budu zapažena od većeg broja korisnika. Preferencije korisnika su se promijenile, bilo ih je teže dosegnuti, te između puno reklama kojima je preplavljeno tržište trebalo ih je upoznati s proizvodima poduzetnika. Početkom 2000ih godina u Americi velike su tvrtke počele koristiti utjecajne osobe (*engl. influencers*) jer su istraživanja pokazala da korisnici pozitivno reagiraju

na osobe s kojima se korisnici mogu identificirati, posebno odabrane za ciljanu publiku i tržište koje se želi pokriti. U tradicionalnom marketingu korisnici su bili skloni vjerovati u preporuke ljudi iz njihovog mikrosustava, dok se u suvremenom marketingu identificiraju influenceri koji će širu publiku korisnika potaknuti na kupnju reklamiranog proizvoda ili usluge. Također, u suvremenom marketingu korisnike se potiče na izražavanje mišljenja, razvio se pravac upravljanja društvenim zajednicama (*engl. community management*) u kojem moderatori odgovaraju na pitanja korisnika i potiču rasprave. "Community management ili CM označava online komunikaciju s fanovima ili pratiteljima na različitim društvenim mrežama, okupljenim oko nekog brenda (odnosno proizvoda), tvrtke ili poznate osobe. CM komunikacija treba biti dobro osmišljena i prilagođena individualnim potrebama svakog klijenta, a pomaže u stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog imidža vašeg brenda, kao i ukupnom unaprjeđenju poslovanja" (Virtualna tvornica, 2020).

Potrošači su korištenjem interneta puno informiraniji o cijenama, karakteristikama i dostupnosti proizvoda. Globalizacija je omogućila potrošačima iz zemalja s višim cijenama da naručuju proizvode iz zemalja s povoljnijim cijenama. Također, na internetu potrošači mogu proučiti ocjene, recenzije i usporedbe sa sličnim proizvodima i uslugama što olakšava proces kupnje. Današnje tržište rezultat je međusobno povezanih društvenih sila koje su stvorile nova ponašanja, nove mogućnosti i nove izazove: dinamične tehnološke promjene, globalizacija i deregulacija (Kotler i Keller, 2008:13).

Vrste promotivnih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu su (Renko i Brečić, 2016:210):

- Oglašavanje (internet, TV, radio, novine, časopisi, javna prijevozna sredstva)
- Odnosi s javnošću (kupci, zaposlenici, dobavljači)
- Izlaganje (tribine na kojima se prezentiraju poduzeća)
- Sponzorstvo
- Direktni marketing (door-to-door prodaja)
- Osobna prodaja

S obzirom na temu rada, u nastavku će se pojasniti aktivnost oglašavanja odnosno digitalnog ili mobilnog oglašavanja koje je pojavom interneta i pametnih telefona i doživjela najveću transformaciju u odnosu na ostale promotivne aktivnosti.

Cilj strategije oglašavanja je obavijestiti javnost o proizvodima i o samom poduzeću, istaknuti prednosti proizvoda i usluga naspram konkurentskih proizvoda u svrhu rasta tržišne pozicije te zadržati postojeće kupce. Odnosi s javnošću smatraju se dijelom područja komunikologije i dodatak su marketinškom poslovanju te im je prvotna svrha održavanje i jačanje odnosa s partnerima, potencijalnim suradnicima i klijentima (Lider, 2020).

U oglašavanju putem tiska kao prednost navodi se mogućnost prilagodbe ciljanom segmentu publike prema odabiru časopisa i novina s određenim čitateljstvom, te može obuhvatiti cijelo tržište. Oglašavanje putem televizije može pridobiti veliku zamijećenost gledatelja i pokriti većinu tržišta. Prednosti takvog oglašavanja su: ponavljanja koja su česta, audiovizualno prenošenje omogućuje zamijećenost poruke, a nedostaci su: veliki troškovi i određivanje kada će ciljani segment gledati reklamu. Radijsko oglašavanje ima prednost naspram televizijskog oglašavanja zbog nižih troškova te je lako dosegnuti ciljanu publiku zbog broja radiopostaja, a nedostaci takvog oglašavanja su: nema vizualnog dijela oglasa te ga je teže primijetiti, radio često služi kao pozadina dok se rade druge stvari te je nužno da se često emitira kako bi ga potencijalni korisnik zapamtio (Renko, 2010:203).

Internetsko oglašavanje može do potencijalnih korisnika doći na dva načina: slanjem oglasa na e-mail adresu potencijalnog korisnika i oglašavanjem na internetskim stranicama koje koristi ciljana publika. Prednosti slanja oglasa su mogućnost personalizacije, direktno obraćanje i jako niski troškovi, a nedostaci ove metode su što se puno takvih oglasa smatra dosadnima i korisnici ih ne čitaju jer jako puno poduzeća koristi tu metodu. Prednosti metode oglašavanja na Internetskim stranicama su mali troškovi objava i korištenje audiovizualnih poruka koje će potrošači lakše zapamtiti, a nedostaci su što se korisnici zanimaju za internetsku stranicu koju posjećuju te tom metodom poduzeće ne dobiva e-mail adrese potrošača (Renko i Brečić, 2016:211).

2.2. Trendovi digitalnog marketinga

Trendovi digitalnog marketinga ključne su promjene u strateškom smjeru pejzaža digitalnog marketinga (uključujući evoluciju marketinških tehnika, osjećaje potrošača i temeljne tehnologije) koje utječu na način na koji bi trgovci trebali stupiti u interakciju sa svojom ciljanom publikom.

2.2.1. Video marketing

Na prvi pogled, način korištenja video marketinga prilično je jednostavan. Poduzeće stvara video zapise koji na ovaj ili onaj način promiču tvrtku, potiču prodaju, podižu svijest o proizvodima ili uslugama ili angažiraju klijente. U praksi je to malo kompliciranije. Poput mnogih marketinških napora, video marketing se temelji na podacima, pa će se htjeti pratiti različiti mjerni podaci i pratiti angažman korisnika. Video zapisi pomažu poduzećima da se povežu sa svojom publikom i sa svojim korisnicima. Video je most koji povezuje ono što se govori i ono što zaista jest, omogućavajući kupcima da upoznaju brend. Postoje različite vrste video materijala, kao prijenos živo. Prijenos uživo je vrlo popularan u zadnje vrijeme. Poduzeća ga koriste za intervjue, demonstracije proizvoda, način izrade proizvoda i slično. Imamo i video sadržaj od 360 stupnjeva koji omogućava gledateljima da dobiju personalizirano iskustvo. (Collins A. 2020.)

2.2.2. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija mijenja desetke industrija. Od financija do tehnologije i maloprodaje, umjetna inteligencija mijenja način poslovanja robnih marki. Za poduzeća to mijenja način na koji povezuju robne marke sa svojom publikom. Ona transformira usluge koje su okrenute prema stručnjacima digitalnog marketinga povećavajući učinkovitost korisničkog iskustva. Ideja o umjetnoj inteligenciji također može dovesti u misao znanstvenu fantastiku 60-ih s futurističkim robotima, no definitivno je otprilike toliko veća. Uz pravilno razumijevanje i procjenu podataka i unosa, umjetna inteligencija igra ključnu poziciju u utvrđivanju marketinških trendova. Robne marke i trgovci uključuju strojno učenje i umjetnu inteligenciju radi uštede vremena i imovine. Na primjer, Amazon se koristi algoritmom koji analizira upite u pretraživanju i izvlači ključne riječi te ih pokušava uskladiti sa željama kupaca. Cilj je povezati kupce s proizvodom u što kraćem vremenu. (Baldwin G. 2020.)

2.2.3. Influencer marketing

Prije 10 godina područje marketinga preko influencera je bilo ograničeno samo na slavne osobe i nekoliko predanih blogera. Danas postoji puno pojedinaca koji imaju poveću društvenu zajednicu i koji se smatraju stručnjacima za ovo područje. Influencer marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama koji koristi spominjanje proizvoda od strane influencera. Neki od njih su uspješno kreirali svoje brendove. U posljednje vrijeme su popularni TikTok influenceri koji su povećali budžet za influencere i do 60%. Cilj broj jedan za marke koje koriste influencer marketing je doseći nove ciljane kupce. To ima smisla, budući da utjecajna kampanja proširuje vaš doseg na sljedbenike te osobe. Poticanje prodaje zapravo je treći najčešći cilj utjecajnih kampanja. (Newberry C. 2021.)

2.2.4. Zaštita privatnosti korisnika

Mato Brautović u svome radu navodi „Zaštita privatnosti jedan je od ključnih problema upotrebe interneta. Naime, postojeće tehnologije omogućile su da se vrlo jednostavno i gotovo besplatno prikupljaju osobni podaci i nadziru online aktivnosti korisnika, što je plodno tlo za njihovu zloupotrebu“ (2007:28).

Kako je sve više ljudi zabrinuto da digitalni trgovci koriste osobne podatke na neprikladan način, zakoni i propisi koji se odnose na upotrebu podataka o potrošačima postaju sve uobičajeniji. To znači da više oglašivača na internetu mora biti svjesno što mogu, a što ne smiju učiniti u smislu osobne privatnosti. Na osnovnoj razini, privatnost je pravo potrošača da odrede kako njihove organizacije koriste treće strane.

2.3. Digitalni marketinški splet

Digitalizacijom poslovanja došlo je do prilagodbe marketinškog spleta. U internetskom okruženju primjerenije je govoriti o modelu 7P jer većina ponuda na internetu ima dodanu vrijednost kroz pružene usluge. Ideja je da poduzeće može usvojiti načelo 7P i koristiti ga kao okvir od sedam koraka za izgradnju uspješne marketinške strategije koja pokriva svaku fazu procesa kupnje.

Pod pojmom marketinški splet podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih

tržišta“ (Previšić i Došen, 2007:20). Ti elementi predstavljaju sedam varijabli: proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, procesi i fizički dokaz...

- Proizvod je nešto materijalno ili nematerijalno što može biti isporučeno tržištu za kupnju i potrošnju i što zadovoljava potrebe kupaca.
- Cijena govori o prihodu koje smo ostvarili prodajom proizvoda i ona bi trebala biti prilagođena ciljanoj skupini.
- Mjesto definira dostupnost i pozicioniranje proizvoda na tržištu kako bi bilo što dostupnije ciljanoj skupini.
- Promocija je kombinacija oglašavanja i digitalnog marketinga kako bi informirala kupce o značajkama proizvoda.
- Ljudi su jako bitni u spletu 7P jer je važno da zaposlenici budu dovoljno informirani o proizvodu ili usluzi kako bi ga najbolje prezentirali kupcu i time potaknuli kupnju.
- Proces se odnosi na aktivnosti koje se događaju između kupca i poduzeća. Može biti sjajan izvor informacija.
- Fizički dokaz pruža sigurnost kupcu kod pružanja nematerijalnih usluga. (Poduzetnik.biz, online)

Tijekom kreiranja marketinškog spleta bitno je znati kako uobličiti svoju uslugu i učiniti ju prepoznatljivom, kako formirati cijene i pritom zadovoljiti potrebe tržišta, te kako komunicirati s potencijalnim korisnicima i pritom ih privući i zadovoljiti.

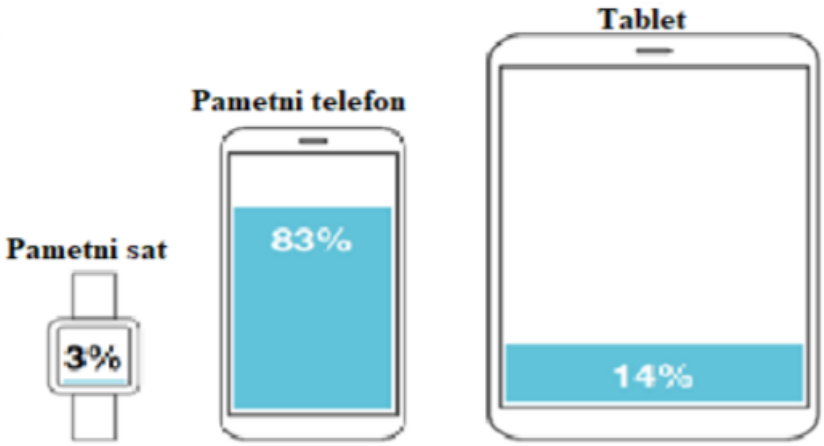
3. Pametni telefoni

Pametni telefon je mobilni telefon koji nudi napredne tehnologije sa funkcionalnošću sličnom osobnom računalu. Iako nudi standardiziranu platformu za programere aplikacija, pametni telefon radi kao cjelovit softver operacijskog sustava. Drugo, u pametnim telefonima postoje i vrlo napredne značajke poput interneta, instant messengera i e-pošte, a također i ugrađena tipkovnica vrlo su tipične. Zbog ovih razloga možemo reći pametni telefon minijaturno računalo sa sličnostima jednostavnog telefona.

Izraz „pametni“ telefon koristi se za opisivanje telefona s naprednijim računalnim mogućnostima. Svaki pametni telefon služi kao prijenosni medijski uređaj koji ima zaslon osjetljiv na dodir visoke rezolucije. Pametni telefon nudi slikanje prednjom i stražnjom kamerom. Zatim ima pristup internetu putem WiFi-a ili 4G mreže, GPS navigaciju, mogućnost čitanja dokumenata u raznim formatima kao što su PDF ili Microsoft Office. 2000-ih godina dolazi do široke uporabe pametnih telefona, točnije prvi se pametni telefon pojavio 2007. godine kada je proizveden prvi iPhone (Tehopedia, 2020).

Svaki pametni telefon ima mogućnost preuzimanja mobilnih aplikacija. U poslovnom je svijetu korisnicima koji su u pokretu najveća prepreka nemogućnost pristupa informacijama. Pojava poslovnih aplikacija rješavaju taj problem jer korisnik može pristupiti raznim potrebnim informacijama bez obzira koje je vrijeme ili gdje se on nalazi. Osim poslovnih aplikacija jako su popularne aplikacije za kupovinu koje također olakšavaju kupcu proces kupnje (Jaković, 2016:10).

Područje korištenja pametnih telefona jako je veliko. U današnje vrijeme gotovo svi posjeduju pametni telefon, tako u svijetu ima 5 milijardi ljudi koji posjeduju mobilni telefon, od čega 3 milijardi ljudi spada u one koji posjeduju pametni telefon. Što bi značilo da više od 37% svjetskog stanovništva posjeduje pametni telefon (99 Firms, 2020). Prema podacima se može vidjeti kako vlasništvo raste iznimno brzo. Gotovo polovica planeta posjeduje pametni telefon, a dvije trećine mobilni uređaj. Najveći broj korisnika pametnih telefona je Kina s više od 851 milijuna samo zbog veličine populacije, s prodiranjem na tržište od 59,9%. Najmanji broj korisnika ima Švicarska sa 6,2 milijuna, sa 72,9% prodora na tržište. (Turner, 2021).



Slika 1. Upotreba aplikacija za kupovinu na mobilnim uređajima (prema Scandit, 2018:7).

Više od polovice svjetskog stanovništva ima pristup internetu, što im omogućava kupovinu putem pametnih telefona. Na temelju rezultata istraživanja Scandit Retail Consumer iz 2018. godine, 83% kupaca koristi „shopping“ aplikacije na pametnom telefonu. Upotreba aplikacija za kupovinu znatno je manja među korisnicima tableta, samo 14%. Postotak potrošača koji su koristili „shopping“ aplikaciju za nosive tehnologije poput pametnog sata iznosi samo 3% .

3.1. Podjela mobilnih uređaja

Mobilno poslovanje predstavlja primjenu mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, za pružanje usluga, trgovinu i obavljanje plaćanja, zarad efikasnijeg poslovanja. Efikasnije poslovanje znači da poduzeće ima niže troškove poslovanja i bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Razvojem nove, treće, generacije mobilne telefonije koja je omogućila veću brzinu prijenosa podataka i novi spektar usluga, usluge koje operateri pružaju se raslojavaju u tri vida, tako da sada postoje (Birch, 1999):

- usluge mreže (*engl. network services*), koje podrazumijevaju pružanje usluga telefona kroz održavanje mreže;
- dodatne usluge vezane za mrežu (*engl. network-related value added services*), koje uključuju razmjenu SMS poruka, glasovnu poštu i slično;
- usluge uz učešće treće strane (*engl. third-party value added services),* koje su osnova za financijsko poslovanje operatera i baza za razvoj mobilne trgovine i mobilnih financija od strane poduzeća i banaka.

Mobilna trgovina se definira kao dio elektroničke trgovine: „Mobilna trgovina ili m-trgovina, je podsustav elektroničke trgovine. Iako se odnosi na aktivnosti koje su slične aktivnostima koje se poduzimaju u elektroničkoj trgovini, temeljna tehnologija je drugačija, jer je mobilna trgovina ograničena na mobilne telekomunikacijske mreže, kojima se pristupa putem bežičnih mobilnih uređaja kao što su mobilni telefoni, prijenosna računala i PDA.“ (Jelassi, T., Enders, 2020). Omogućuje korisnicima da pametnih telefonima pristupe online trgovinama i time vrše proces kupovine. Kupci žele kupovati brzo i jednostavno, uz kvalitetnu korisničku uslugu i detaljne informacije o proizvodu.

Temeljne vrste primjene mobilne trgovine su (Knežević, 2014):

- Terenska mobilnost (*engl. field mobility)*
- Mobilnost flote/voznog parka
- Upravljanje skladišnim poslovanjem
- Izračunavanje rute izravne dostave na mjesta prodaje (*engl. direct store delivery - DSD route*)

Terenska mobilnost omogućava poduzećima da zaposlenike odvoji od mjesta rada na 10 sati na dan ili pak 25% radnog vremena. Prednost takvih zaposlenika je automatizacija radnika na terenu, aplikacije CRM-a i PRM-a, automatizacija prodajne sile i aplikacije mobilnih ureda. Postoje mobilni uređaji koji se koriste za rad u skladištima koji predstavljaju rješenja za ručno upravljanje, za korištenje u vozilima i za glasovno upravljanje. Izravna isporuka u trgovinu poslovni je proces koji omogućuje trgovcima da nabave artikle (robu) izravno od dobavljača (distributera). Dobavljač isporučuje artikle izravno u maloprodaju-za razliku od isporuke putem internih distribucijskih centara/skladišta.

Vrste mobilnih uređaja su (Knežević, 2014):

- Prijenosna računala (laptop, notebook, thin notebook)
- Osobni digitalni pomoćnik, dlanovnik (*engl. personal digital assistant*)
- Pametni telefon (*engl. smartphone*)
- Tablet (obično je veće od PDA uređaja i pametnog telefona)
- Pametni uređaji za čitanje e-knjiga
- Uređaji koji se mogu odjenuti / obuti ili nositi kao nakit (*engl. wearable device*)
- Mobilni ekrani

- Kamere i fotoaparati
- Displeji na dodir
- Mobilna tipkovnica
- Digitalni prevoditelji (*engl. translators*)
- RFID (*engl. radio frequency identification*)
- Uređaji koji sliče ručnim satovima
- Mobilni skeneri
- Mobilni projektori
- Različiti uređaji koji se koriste u automobilima (*engl. Dashtop mobile*)

Razvoj mobilnih i nosivih tehnologija omogućuje da danas na svijetu ima više mobilnih i nosivih uređaja nego ljudi, a njihovo stalno korištenje ima velik utjecaj na izmjene kako u poslovnim procesima, tako i u privatnom životu. Danas ljudi po nekoliko puta provjeravaju svoje uređaje u toku dana, a pri tome se koriste raznim platformama. Zbog ovoga mnoge tvrtke ne žele samo zaraditi prodajom novih inovativnijih uređaja nego žele osigurati i emocionalnu vezu s kupcem. Uz sve to paze i na korisničko iskustvo i prilagodbu svojih proizvoda njima kako bi bili u mogućnosti kreirati što funkcionalnije i personaliziranije proizvode. Također, uređaji koji su konstantno povezani na internet su zlatni rudnik informacija koje tvrtke itekako mogu dobro iskoristiti, odnosno prilikom analize tih podataka mogu dobiti informacije o navikama svojih kupaca i tako se još bolje povezati s njima.

3.2. Razvoj mobilnih uređaja i sustava

Godine 1897. Talijan Guiliemo Marconni je prvi uspio proizvesti kontinuirani bežični zvučni kontakt na velikoj udaljenosti (otprilike šest kilometara) putem radio mreže i time realizirao Teslinu ideju bežičnog prijenosa. Eksperiment se dogodio na brodu u Bristolskom kanalu, a Marconni je uspješno poslao poruku tipa ACK (*engl. acknowledgment*) sa značenjem „Da li ste spremni?“ u signalima Morzeovog koda prema prijemnoj radio stanici na obali. Od tada pa do danas, bežične telekomunikacije evoluirale su od relativno jednostavnih analognih tehnologija prve generacije, pa do modernih digitalnih tehnologija treće i četvrte generacije. Krajem 2001.godine procjenjivalo se da 14% svjetske populacije je posjedovalo mobilne uređaje. U zadnjem desetljeću ovog stoljeća mobilni uređaji su evoluirali od luksuza odabranih ljudi do uređaja dostupnih svakome i gotovo neophodnih u svakodnevici. Najveći prodor

mobilnih uređaja i tehnologija dogodio se u Europi devedesetih godina prošlog vijeka prihvaćanjem globalnog standardnog sistema za mobilnu tehnologiju – GSM. Kako su tada mobilni telefoni (mobiteli, pametni telefoni zbog toga što su ćelije GSM elementarne prostorne jedinice dometa jedne primopredajne mikro antene) dominirali bežičnom glasovnom komunikacijom, tako su i ostali uređaji koji koriste bežičnu komunikaciju, kao npr. PDA (*engl. Personal Digital Assistant*) i mobilni uređaji, doprinosili razvoju mobilnog poslovanja (Brockett i Golden, 2012).

Što se tiče mobilnih uređaja koji su nam ustvari neizostavni kod mobilne tehnologije, prvi mobilni uređaji su imali samo opcije slanja SMS poruke i mogućnost uspostave poziva, te eventualno budilicu i kalendar, a s daljnjim razvitkom tehnologije i interneta su se razvijale i mobilne tehnologije pa su tako mobilni uređaji poprimili razne oblike i funkcionalnosti. Mobilne uređaje možemo podijeliti na mobitele i pametne telefone koji su ujedno i najraširenija kategorija, te na prijenosna računala, tablete i dlanovnike. Razvitkom mobilnih i današnjih pametnih telefona razvijaju se i generacije mobilnih tehnologija te ja svaka generacija boljeg kapaciteta i dosega od one prethodne. Svaka sljedeća naravno predstavlja izuzetno veliki napredak u tehnologiji i omogućava brži pristup internetu i sve veći broj istovremeno spojenih korisnika. U današnje vrijeme poznato je 5 generacija mobilnih tehnologija i one će biti opisane u nastavku.

Prva generacija (1G) razvila se tijekom 1980.-ih godina, a ta mreža je na početku pokrivala područje grada Tokija u kojem je živjelo preko 20 milijuna stanovnika. 1G može prenijeti manju količinu podataka, sigurnost podataka je bila jako slaba kod 1G, te se tako moglo lagano prisluškivati podatke koji su se prenosili ukoliko se treća strana uspjela spojiti. Prednost 1G u odnosu na 2G je ta što je iako je kvaliteta 1G bila manja, signal se mogao transportirati na udaljenija odredišta (Bhalla i Bhalla, 2010).

Druga generacija odnosno 2G je pokrenuta 1991. godine u Finskoj, a korišten standard je bio GSM (Global System for Mobile Communications). U ovoj generaciji se koristio algoritam koji je omogućio da se više poziva propusti kroz mobilnu mrežu, te također je taj algoritam omogućavao manju potrošnju baterije uređaja jer se koristila manja količina energije za prijenos poruka. U odnosu na prvu generaciju, druga je omogućavala smanjenje smetnji prilikom prijenosa kroz mrežu. Sigurnost se također povećala pa je tako omogućena veća sigurnost podataka koji su putovali kroz mrežu. U drugoj generaciji su se također pojavila dva

pojma odnosno tehnologije koje i danas koristimo, a to su GPRS i EDGE. GPRS tehnologija uvodi pojam mobilnog prometa, a njega danas poznajemo kao slanje email poruka, surfanje internetom uz pomoć mobilnih uređaja. Dok EDGE tehnologija omogućava brz te neprekidan transfer informacija i podataka, a za njezino korištenje nije potrebna nikakav dodatan hardverski ili softverski modul (CARNet, 2020).

S obzirom na svakodnevnu primjenu druge generacije odnosno 2G, tj. upotrebe mobilnih telefona u svakodnevnom životu, vidljivo je bilo da će i potražnja za prijenosom podataka biti sve veća, pa je bilo nužno stvaranje nove i bolje generacije. Ponovno je pokrenuta i testirana u Japanu na području grada Tokija od strane tvrtke NTT DoCoMo11. Treća generacija (3G) omogućava usluge poput video poziva i prijenosa veće količine podataka, a jedna od novosti ove generacije je upravo ta visoka propusnost podataka kroz mrežu. Servisi koji se pojavljuju u ovoj generaciji su GPS (Global Positioning System), video konferencije na mobilnim uređajima, te mobilna televizija (CARNet, 2020).

Četvrta generacija (4G) u nasljedstvo uzima sve dobre stvari prethodnih generacija i donosi još veću brzinu prijenosa podataka za mobilne i fiksne korisnike. Ova generacija omogućava iznimno brz internet čak i do 150 Mbit/s, te se još naziva generacija mobilne komunikacijske tehnologije. Brzina pristupanja internetu ovisi o razini i kvaliteti signala, kao i o broju istovremenih korisnika. Sustavi četvrte generacije koji se koriste su WiMAX i LTE. Povećanje brzine dovodi do novih mobilnih servisa, a to su primjerice mobilna televizija u visokoj razlučivosti, video konferencije, računala u oblaku, servisa za igre i slično (CARNet,2020).

Peta generacija (5G) je još u fazi razvoja i testiranja. Planira se da kod 5G tehnologije vrijeme odaziva bude gotovo trenutno, a to znači da će ona biti brža za čak tisuću puta od 4G mreže. Sve to vodi i ka većoj efikasnosti uređaja, pouzdanosti mreže te mogućnost spajanja do milijun uređaja na kvadratnom kilometru. To u konačnici znači da bi trebali imati stabilnu vezu bez pucanja i brzi internet, pa ćemo tako moći u poboljšanoj verziji gledati prijenose uživo. Čar 5G mreže nije samo u poboljšanju zabavnih sadržaja, ova generacija omogućava razvijanje umjetne inteligencije i samim time se otvara mogućnost njezine primjene u raznim gospodarskim granama. Jedan od primjera koristi 5G mreže je ta da će se kirurzima omogućiti da pomažu kolegama u operacijskim salama u stvarnom vremenu, te će uz ovu mrežu biti moguće i izvođenje operacija na daljinu uz pomoć robotizirane ruke. Neke od primjena 5G mreže su i u radu pametnih kućanskih uređaja, uređaja koji koriste tehnologiju umjetne

inteligencije, izgradnja pametne gradske infrastrukture i slično. Svakako nas uvođenjem 5G mreže čeka puno novih i inovativnih stvari koji će značajno poboljšati kako privatno tako i poslovno okruženje (Europska komisija, 2020).

3.3. Razvoj aplikacija

Razvojem pametnih uređaja razvile su se i mobilne aplikacije. Danas mobilne aplikacije imaju najveću stopu rasta na globalnom tržištu mobilne tehnologije. Istodobno, poduzeća moraju pratiti najnovije tehnološke trendove kako bi izgradili ili održali konkurentnost. Sukladno tome, otvoren je veliki prostor koji poduzeća mogu iskoristiti kako bi se razvojem vlastitih mobilnih aplikacija diferencirala od drugih poduzeća i na taj način profitirala.

Razvoj aplikacija za mobitele nije nimalo jednostavan - potrebna je velika količina znanja i spretnosti kako bi se na relativno male ekrane i baterijski osjetljive uređaje osmislila korisna aplikacija. Također, nema jednostavne dominacije tržištem jer postoji velik broj platformi koje međusobno nisu kompatibilne stoga se velik broj developera specijalizira za jednu platformu ili pokriva tek dvije-tri najpopularnije.

Mobilne aplikacije su isprva bile pretežno zabavnog karaktera ili jednostavne aplikacije za osobnu organizaciju, a s vremenom su pronašle razne funkcionalne primjene kako u poslovnom svijetu tako i u osobnoj upotrebi. Tako danas uz lokacijski bazirane servise, društvene mreže i brojne oglase, mobilne aplikacije nalaze svoju primjenu u raznim poslovnim procesima unutar tvrtki (terenski i dislocirani rad, prikupljanje i dijeljenje informacija, nadzor i upravljanje).

Mobile Marketing Association (2020) mobilne aplikacije razvrstava u nekoliko temeljnih skupina:

- Komunikacijske – elektronička pošta, konverzacijske aplikacije, društvene mreže;
- Zabavne – mobilne igre;
- Informacijske – vijesti, e-knjige, rječnici;
- Multimedijske – glazba, video, slike, prezentacije;
- Produktivne – kalendari, kalkulatori, zapisnici, mobilno bankarstvo i dr.

Mobilne aplikacije mogu biti besplatne i naplative. Krum (2010) naglašava kako korisnici preferiraju besplatne aplikacije, no takve aplikacije su često kvalitetom i mogućnostima lošije

od plaćenih aplikacija. Naime, sve veći trend je da su aplikacije besplatne, ali da korisnik mora platiti za dodatne mogućnosti koje će mu pružiti aplikacija. Takve aplikacije u pravilu imaju dvije inačice – besplatnu i PRO ili Premium inačicu.

Kao najvažnija značajka mobilnih aplikacija ističe se diferencijacija poduzeća od konkurenata. U tom slučaju poduzeće razvija vlastitu aplikaciju u kojoj će promovirati svoju marku, proizvode ili usluge te se na taj način razlikovati od konkurenata. Druga, ali ne manje bitna značajka mobilnih aplikacija je što poduzeća mogu prodavati oglasni prostor unutar aplikacije – tekstualne ili grafičke bannere, skočne oglase i slično. Na taj način poduzeća koja razvijaju mobilnu aplikaciju istodobno ostvaruju diferencijaciju u odnosu na konkurente i naplaćuju oglasni prostor.

Krum (2010) ističe da su najvažniji distributeri mobilnih aplikacija Apple AppStore i Google Play Store, a ostali distributeri su Windows Store i Blackberry Store. U međuvremenu, tržište se svelo samo na 2 distributera i to Appstore i Playstore. Obje trgovine imaju istu svrhu - pretraživanje, preuzimanje i instaliranje aplikacije. Elementi koji se nalaze na obje platforme su isti - opis, ikona ili logotip, snimke zaslona ili galerija slika, recenzije i vjerojatno video zapis ili najava.

Glavne značajke mobilnih aplikacija su (Credencys, 2020)

- prikladni formati za interaktivni razvoj softvera,
- opsežne mogućnosti korištenja na uređajima,
- povoljni uvjeti za dobivanje obavijesti,
- potencijal za funkcioniranje izvanmrežni rad,
- poželjan su izbor za promociju robne marke.

Mobilni telefoni središnji su dio života ljudi u razvijenim zemljama. Njihova glavna svrha nastankom je bila komunikacijska, no danas se njihovo korištenje uveliko proširilo. Osim za komunikaciju, mobilni uređaji danas se koriste za fotografiranje, slušanje glazbe, poslovne svrhe i mnoge druge svrhe. Korištenjem raznih mobilnih aplikacija korisnicima je omogućeno komunicirati, povezivati se i biti interaktivni u brojnim sferama života što je omogućeno razvojem tehnologije i aplikacija.58 Primjenom mobilne tehnologije dostupan je pristup

raznim alatima i medijima, odnosno aplikacijama putem korištenja jednog uređaja, odnosno pametnog telefona (Jaranović, 2015).

Mobilne aplikacije (*engl. mobile apps*) softverski su programi koji su razvijeni za mobilne uređaje poput pametnih telefona ili tableta. Mobilnim uređajima omogućavaju razne funkcionalnosti i zabavne sadržaje. Prilikom kupnje mobilnih uređaja većinom su ugrađene neke od aplikacija. Korisnici imaju mogućnost instalirati ostale aplikacije koje smatraju potrebnima pri korištenju u svakodnevnim aktivnostima, bilo u poslovne, edukativne ili zabavne ili druge svrhe. Do danas se razvio velik broj raznovrsnih aplikacija koje korisnici svakodnevno koriste. U 2017. godini je Facebook bio jedna od najkorištenijih aplikacija na svim platformama, što pokazuje koliko su društveni mediji popularni. U odnosu na web stranice, mobilne aplikacije su manjeg opsega, nude više interaktivnosti i predstavljaju preciznije podatke u formatu koji je jednostavan i intuitivan za korištenje na mobilnom uređaju. Instalacija mobilnih aplikacija na uređaj vrlo je jednostavna i brza. Odvija se tako da se u „trgovini“ pronađe željena aplikacija koja se preuzme i instalira na uređaj. Neke mobilne aplikacije se plaćaju, a neke su besplatne za korištenje (Lifewire, 2020).

4. Mobilni marketing

U tržišnom natjecanju poduzeća povećava se uloga potrošača. Potrošač traži od poduzeća da prilagodi svoje promocijske aktivnosti njegovim mogućnostima i potrebama. Drugim riječima, poduzeća koja na zahtjeve potrošača odgovore najboljom ponudom su uspješna i jačaju svoju poziciju u odnosu na konkurente. Marketinška komunikacija sve više se usmjerava na interaktivne i zabavne medije, a mobitel kao najosobniji medij predstavlja savršenu platformu za provođenje izravnih marketinških aktivnosti. Govoreći u tom smislu, raste važnost mobilnog marketinga kao sredstva marketinške komunikacije između subjekata ponude i potražnje.

Mobile Marketing Association (2020.) mobilni marketing opisuje kao skup alata koji poduzećima omogućuju komunikaciju i povezivanje s ciljnim tržištem na interaktivan način putem mobilnih uređaja ili mreže. S druge strane, Carter (2008) mobilni marketing definira kao sustavno planiranje, implementaciju i kontrolu poslovnih aktivnosti namijenjenih povezivanju prodavača i kupaca radi razmjene proizvoda i usluga u kojem se kontakt odvija putem mobilnih telefona.

Prema Krum (2010) mobilni marketing je vrlo teško definirati, no opisuje se kao svaki pokušaj pristupanja potencijalnom potrošaču pomoću kratke poruke. U tom smislu, kratka poruka prenosi se preko brojnih aktivnosti mobilnog marketinga kao što su mobilno oglašavanje, SMS i MMS, mobilni marketing usmjeren lokaciji, mobilne aplikacije, online marketing na web stranicama, elektroničkoj pošti i sl. Isti autor smatra kako je mobilni marketing najosobniji i najprecizniji oblik izravne marketinške komunikacije.

U svom radu Bosilj (2007) mobilni marketing predstavlja kao upotrebu interaktivnog bežičnog medija u cilju omogućavanja korisnicima s vremenskom i lokacijskom osjetljivošću osobne informacije koje promoviraju proizvode, usluge i ideje te uslijed toga generiraju vrijednost za sve zainteresirane strane. Pritom se mobilni marketing smatra posljednjom razinom segmentacije koja vodi do jednog segmenta, „jedan na jedan“ marketinga. Na taj način omogućuje se masovno prilagođavanje pojedincu.

Najjednostavniju definiciju mobilnog marketinga dali su Scharl, Dickinger i Murphy (2004) koji mobilni marketing definiraju kao izravnu komunikaciju poduzeća sa svojim potrošačima bilo kad i bilo gdje. Oni smatraju kako mobilni uređaji povećavaju dostupnost, učestalost i

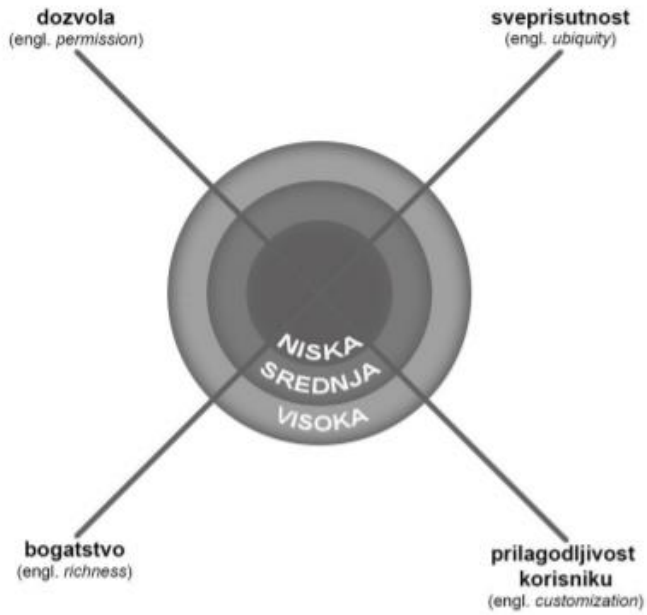
brzinu komunikacije, što brojnim poduzećima olakšava komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem.

Konačno, može se zaključiti kako različiti autori različito interpretiraju pojam mobilnog marketinga. U pravilu svi se slažu s time da je mobilni marketing interaktivan, da se odvija putem mobilnih telefona te da je najučinkovitiji oblik marketinške komunikacije jer se svakom pojedinom korisniku obraća na najosobniji medij – mobilni uređaj.

Prema Scornavacca i McManus (2005) brojni su faktori koji utječu na uspješnost provedbe mobilnog marketinga no oni se mogu svrstati u četiri temeljne dimenzije:

1. dozvola (*engl. permission*)
2. sveprisutnost (*engl. ubiquity*)
3. bogatstvo (*engl. richness*)
4. prilagodljivost korisniku (*engl. customization*)

Sve navedene dimenzije imaju tri razine: nisku, srednju i visoku, ovisno o utjecaju svake pojedine dimenzije na uspješnost provedbe kampanje mobilnog marketinga. Dimenzije mobilnog marketinga prikazane su na slici 2.



Slika 2. Dimezije mobilnog marketinga (prema Sronavacca i McManus, 2005).

Dozvola (*engl. permission*) odnosi se na uvažavanje privatnosti svakog pojedinog korisnika koji je obuhvaćen u kampanju mobilnog marketinga. Pritom treba postupati sukladno ugovoru kojeg svaki korisnik ima s mobilnim operaterom o količini poruka koje smiju biti upućeni njemu. Mnogi autori smatraju kako je najefikasniji mobilni marketing u kojem svaki pojedini korisnik inicira aktivnost, odnosno određuje kada, gdje i što želi primiti na svoj mobilni uređaj. Također, autori smatraju kako je bitno da se korisnika ne „zatrpava" porukama te da korisnik može u bilo kojem trenutku otkazati uslugu.

Sveprisutnost (*engl. ubiquity*) se odnosi na mogućnost pristupa informacijama s bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme, a istaknuta je kao najvažnija i prepoznatljiva imovina mobilnog uređaja, u usporedbi s osobnim računalima. Potrošači mogu percipirati sveprisutnost mobilnog uređaja i povoljno i nepovoljno, ovisno o tome kakav rezultat sveprisutnost donosi. S pozitivne strane, sveprisutna komunikacija je prilagođenija i stoga se potrošači mogu odreći nekih osobnih podataka kako bi primili pravovremenu uslugu na pravom mjestu. (Okazaki S. 2013.)

Bogatstvo je definirano trima dimenzijama. Prva dimenzija je propusnost (*engl. bandwidth*) koja je definirana količinom informacija koje se mogu poslati od pošiljatelja do primatelja u određenom trenutku. Druga dimenzija je stupanj do koje se informacije mogu prilagođavati (*engl. customized informations*), a posljednja dimenzija označava interaktivnost koja ukazuje na oblik poruke, jednostavnost ili kompleksnost i dr.

Prilagodljivost korisniku (*engl. customization*) predstavlja dimenziju koja obuhvaća razinu prilagođavanja prema korisniku. Drugim riječima, predstavlja stupanj personalizacije primljenih sadržaja prema korisniku. Autori se slažu da kampanje mobilnog marketinga koje imaju veću razinu prilagodljivosti korisniku pokazuju veće marketinške učinke a samim time i veću uspješnost kampanje. Drugim riječima, kampanja mobilnog marketinga je uspješnija što su sadržaji personaliziraniji, odnosno što su izravnije usmjereni svakom pojedinom korisniku.

Do segmenata se dolazi na različite načine te se stoga može reći kako ne postoji univerzalni pristup segmentaciji. Naime, Kotler (2006) ističe najčešće varijable koje se koriste u procesu segmentacije tržišta:

1. Geografska segmentacija – predstavlja najjednostavniji način odabira tržišta (lokalno, regionalno ili međunarodno tržište). Na tim područjima se odabiru posebne ciljne skupine potrošača i detaljno se definiraju njihova obilježja, želje i potrebe.
2. Segmentacija prema ponašanju potrošača – definiranje učestalosti trošenja, tj. uočava se potrošače koji često troše proizvod. Oni su važni kao ciljana skupina jer imaju svoju ekonomsku težinu.
3. Demografska segmentacija – odnosi se na standardne statističke pokazatelje neke populacije, npr.: dob, spol, zanimanje, mjesto stanovanja itd. Kao ciljana skupina mogu se navesti, npr. bračni parovi, obitelji i sl., no to ne govori ništa onome tko mora donositi odluke, stoga segmentirati treba suptilnije, kao npr. mladi bračni parovi ili obitelji s djecom.
4. Psihografska segmentacija – temelji se na osobnosti potrošača i njihovoj motivaciji u potrošnji. Razvrstavanjem potrošača prema motivima nastoji se identificirati skupine koje povezuje nešto zajedničko.
5. Segmentacija prema korisnosti – uzima u obzir stajališta potrošača prema korisnosti koju oni percipiraju na određenom tržištu. Te koristi dolaze upravo iz svojstava proizvoda ili njegovih performansi

Pojednostavljeno rečeno, strategija segmentacije dijeli tržišta na podskupove potrošača sličnih želja, potreba i obilježja zbog kojih te skupine reagiraju na specifične ponude proizvoda ili usluga na veoma sličan način. Za Thomasa (2007) ona predstavlja kritičnu točku u pozicioniranju, jer se pogrešnim ili površnim određivanjem segmenata može promašiti cijela komunikacijska strategija i na taj način ugroziti tržišni uspjeh budućeg proizvoda.

Kako elektroničko poslovanje, tako se i područje mobilnog poslovanja sastoji iz aktivnosti kao što su mobilne poslovne komunikacija, mobilna trgovina i mobilne financije. Operateri mobilne mreže su ti koji pružaju tehničke mogućnosti za razvoj mobilnog poslovanja, ali zbog skeptičnosti poduzeća i banaka da prihvate koncept mobilnog poslovanja često i sami počinju pružati usluge mobilne trgovine i mobilnih plaćanja. Glavni trend u razvoju elektroničkog poslovanja je dominacija interneta kao glavnog poslovnog kanala. Sve istaknutija primjena mobilnih telefona u poslovanju dovodi do brzog razvoja mobilnog poslovanja te pozicionira i afirmira mobilne telefone u dijelu poslovnih odnosa koji se uspostavljaju na relaciji poduzeće - potrošač. U budućnosti će doći do integracije većine elektroničkih tehnologija kroz povezanost bežične internetske spojivosti (Lacmanović, Lacmanović i Markoski , 2014).

Mobilna trgovina predstavlja skup elektroničke trgovine koja provodi svoje poslovanje preko interneta. Ona se provodi putem pametnih uređaja kao što su pametni telefoni i tableti. Mobilna trgovina je već par godina aktualna, no posljednje dvije godine je dosegla najveću popularnost i razinu posjećenosti. U današnje vrijeme je gotovo nemoguće naći neki proizvod ili uslugu koja se ne prodaje na internetu. Razlog tome je i pandemija s kojom se susrećemo i sve ono što je donijela sa sobom, a to je smanjenje izlazaka iz svog doma i posjećivanja trgovina te sve veća posjećenost i razina aktivnosti na internetskim trgovinama. Razvoju mobilne trgovine je zaslužan i razvoj mobilne tehnologije koja se svake godine unaprjeđuje.

4.1. Sredstva oglašavanja putem interneta

Kao sve značajniji globalni medij, internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje. Vlastita internet stranica tvrtkama postaje osobito važan kanal dosega ciljane publike. U globalnom elektroničkom svijetu, već samo kreiranje web stranice tvrtke i njezino postavljanje na internet znači dostupnost, odnosno mogućnost da sadržaj stranice i ponuda tvrtke budu zamijećeni. Stoga je vrlo važno kako će tvrtka sebe prezentirati online (Mihić, 2010:189).

Internet stoga nudi puno veću mogućnost oglašavanja od bilo kojeg drugog medija, a njegova popularnost raste rapidno. Sve veći trend širenja marketinške komunikacije putem interneta najzastupljenije je u razvijenim zemljama.

Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na dva način: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima. Internet je ta pravila izmijenio, pa tako sada tvrtke ostvaruju odnos direktno s kupcima kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Dakle, internetski je marketing usmjeren na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac tražio (Meerman Scott, 2009:3)

„Promocija koja se koristi na Internetu, jednako kao i u realnom svijetu često se poistovjećuje s oglašavanjem. Upravo oglašavanje na Internetu zauzima znatan udio u promocijskim aktivnostima poduzeća što je i razlog tomu“ (Vidović, 2012).

„Oglašavanje se definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje članova određene javnosti“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004:246).

Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, časopisi, novine, Internet, plakati, pa čak i video igre. (Ružić, 2000:18).

Ciljna usmjerenost je temeljna prednost Interneta. Mogućnost usmjeravanja usko ciljanoj publici tako da ne postoji veliko rasipanje posebno vrijedi za poslovno tržište koje posluje konceptom “one on one”. Slijedeća važnost je mjerenje učinkovitosti koja je danas vrlo razvijena. Kako se radi o stvarnom i interaktivnom mediju, on omogućuje da potrošači izravno komuniciraju s oglašavateljem stvarajući tako dugoročne partnerske odnose. Cilj određenog oglasa je potaknuti potrošača na akciju. Oni oglasi koji vode u proces transakcije, bilo da se radi o kupnji proizvoda, korištenju usluga ili samo registraciji korisnika, zapravo su imali za cilj direktni odziv. Ovakvih oglasa na Internetu je najviše. Oglasi koji vode ovom cilju mogu biti grafički ili tekstualni. Kada govorimo o oglasima koji potiču upit, govorimo zapravo o oglasima koji za cilj imaju potaknuti zanimanje potrošača i dovesti do upita o ponudi. Taj upit može biti u online ili offline okruženju. Kada se potrošač zainteresira za određeni proizvod ili uslugu, postavi upit o njoj – ova vrsta cilja je postignuta. Ispunjenje cilja o podizanju svjesnosti o marki uglavnom imaju grafički (banner) oglasi. Ovim oglasima se potrošače upoznaje s markom ili ih se na nju podsjeća. Jednako dobar primjer podizanja svjesnosti o marki je i viralni marketing (Vidović, 2012)

Jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. No, osim ovog najprisutnijeg i najjasnijeg cilja, oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva, kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanja prodaje. Tradicionalne propagandne agencije razvile su odjele za rad na internetu. U novije se vrijeme isto tako pojavljuju i agencije koje pomažu u oglašavanju putem interneta i isto tako agencije koje se brinu o cjelokupnom oglašavanju na internetu. Najveći problemi vezani uz oglašavanje internetom i sve specifičnosti tog oglašavanja odnose se na mladost novog medija. Naime, pri korištenju ostalih medija, istraživanja tržišta kao i istraživanja potrošača provedena su tek nakon što je konkretni medij ostvario značajnu ulogu na tržištu (Previšić i suradnici, 2007:238).

Internet na sveobuhvatan način pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Njegova osnovna prednost u odnosu na druge medije sastoji se u mogućnosti davanja neograničenih ciljanih informacija o proizvodu ili usluzi. Kao medij podržavaju ga i ostali oglašivački mediji. Naime, veća prisutnost u medijima dovodi i do većeg broja posjeta određenim web stranicama. Sve veći broj poduzeća zainteresirano je za razvoj interneta, odnosno za uključenost na njemu, no ipak mnogima još nije jasno što on nudi na području marketinškog komuniciranja (Previšić i suradnici, 2007:238).

Općenito govoreći, informacijsko društvo, uzrokovano novom tehnologijom, u velikoj će mjeri utjecati na cijelo društvo, život stanovništva na slobodnom prostoru, granicama, neograđenom prostoru. Potrošnja će sve više biti u znaku novih proizvoda, nestajat će „marka“ proizvodi, jer će se kvaliteta i druge odlike proizvoda ujednačavati s proizvodima koji neće imati svoju marku. S tim u svezi životni ciklus proizvoda bit će sve kraći (Karpati, 2001:71).

Iako je uključenost interneta u cjelokupne marketinške programe još uvijek nedovoljno razvijena među hrvatskim organizacijama, postoji sve veći broj primjera korištenja interneta kao dijela promotivne komunikacijske strategije.

Profitabilno poslovanje je neodvojivo povezano uz zagovornike kompanije, dobavljače, kanale i strateške partnere. Uspjeh ovisi o tome koliko dobro kompanije mogu postići to da budu poznate i koliko uspješno mogu pokrenuti veliku moć čitave skupine uključene u proces plasmana proizvoda. Dobavljači moraju surađivati na područjima potražnje, proizvodnje, stvaranja zaliha i logistike. Kompanije moraju, pojednostavljivanjem potpore i poboljšanjem obuke zaposlenika, povećati sposobnost prodajnog kanala i omogućiti mu da pruži vrijednost kupcu (Wreden, 2010:256).

Tijekovi materijala, podataka i novčanih sredstava unutar mreže koju sačinjavaju kupci, dobavljači, proizvođači i distributeri moraju se koordinirati na osnovi zajedničkih ciljeva i podataka. Svi uključeni moraju biti suglasni s troškovima i ustupcima na području usluga, razinom izvedbe, poslovnim pravilima, kvalitetom i drugim standardima. Mora postojati tehnologija koja će olakšati protok informacija i omogućiti da svi uključeni raspolažu zajedničkim podacima. Proizvođači i posrednici moraju zaboraviti svoje tradicionalno nepovjerenje i naučiti da su, ako se kupac osjeća pobjednikom, i oni također pobijedili (Wreden, 2010:256).

Način na koji se ta iskušenja prevladavaju, a ne broj osvojenih nagrada, je upravo ono zbog čega neki brend osvaja tržište u potrošačkoj ekonomiji. Brendovi se više ne mogu nadmetati na osnovi uspješne reklame ili pobjeda timova za odnose s javnošću. Tržište je pretrpano proizvodima, proizvodi su previše slični a kupci previše zasićeni i previše zatrpani gomilom poruka i zato one više ne djeluju jednako učinkovito kao nekoć. Kompanije se stoga moraju natjecati u svojoj sposobnosti da kupcu pruže kvalitetu, što zahtijeva usklađivanje svih sudionika uključenih u proces ispunjavanja zahtjeva kupaca.

4.2. Oglašavanje na pretraživačima

SEM (*engl. Search engine marketing)* je jedan od najučinkovitijih načina za rast poslovanja na sve konkurentnije tržištu. S milijunima tvrtki koje se bore za isto, nikad nije bilo važnije korištenje oglašavanja putem interneta, a marketing na pretraživačima je najučinkovitiji način promocije određenog proizvoda i širenja poslovanja poduzeća. Marketing na tražilicama je praksa marketinga koji je vezan uz poslovanje pomoću plaćenih oglasa koji se pojavljuju na stranicama rezultata pretraživanja. Oglašivači licitiraju za ključne riječi, koje korisnici usluga kao što su Google, mogu upisati dok traže određene proizvode te će im to pružiti mogućnost da se njihovi oglasi prikazuju uz rezultate tih upita za pretraživanje i potiču korisnike da kliknu na izvornu web stranicu gdje se nalazi proizvod sa oglasa. Ti oglasi su često poznati pod izrazom „plati po kliku“ i dolaze u raznim oblicima (Wordstream, 2020). Neki od njih su mali, tekstualni oglasi, dok su drugi, poput oglasa s podacima o proizvodima, poznati i kao Shopping oglasi, više vizualni oglasi na temelju proizvoda koji omogućuju potrošačima da pregledaju važne podatke kao što su cijena i recenzije.

Dvije ključne tehnike marketinga na pretraživačima jesu optimizacija za pretraživače (*engl. Search engine optimization*) – SEO i plaćeni marketing pretraživanja, (*engl. Paid search marketing)* – PPC.

Optimizacija za tražilice uključuje postizanje najvišeg položaja ili praktičnog rangiranja u prirodnim ili organskim popisima na stranicama rezultata pretraživača nakon što se unese posebna kombinacija ključnih riječi (ili ključna riječ) u tražilice poput Google, Yahoo! i MSN Search. Položaj ili rangiranje ovisi o algoritmu koji se pomoću svake tražilice podudara sa relevantnim sadržajem stranica web stranice s upisanom ključnom frazom. Ne naplaćuje se

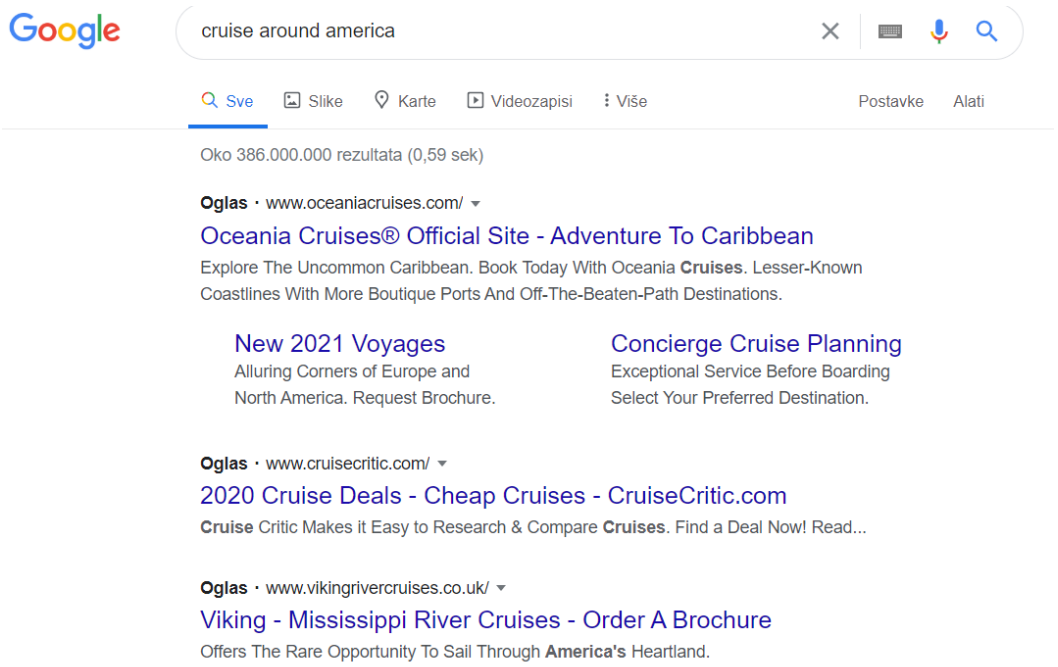
prikazivanje ovih popisa ili kada se klikne na vezu relevantnu za web mjesto. Međutim, možda će trebati platiti tvrtki za optimizaciju tražilice da savjetuje ili poduzme optimizaciju radeći na tome da se te web stranice pojave više na ljestvici. (Chaffey i suradnici, 2006:410).

Najveća snaga marketinga na pretraživačima je ta što oglašavačima nudi mogućnost da svoje oglase postave pred motivirane kupce, a to su kupci koji su spremni kupiti u onom trenutku kada su spremni izvršiti kupnju. Nijedan drugi medij za oglašavanje ne može to učiniti i to je razlog tolike učinkovitosti marketinga na pretraživačima i njegove snage za rast poduzeća.

Autor Slonja kaže da „Sagin (2014) ističe da Google pretraživačka mreža obuhvaća Google pretraživanje i druge Google web lokacije, kao što su Karte, Kupnja i stotine web lokacija partnera na pretraživačkoj mreži koje prikazuju Adwords oglase u skladu s rezultatima pretraživanja. Pretraživačka mreža je skupina relevantnih web stranica i aplikacija na kojima se oglasi prikazuju iznad ili pokraj rezultata pretraživanja“.

Prikazivačka mreža obuhvaća niz lokacija sa Google-a kao što su Gmail, Youtube, Blogger i Google Finance. Isto tako obuhvaća neke od partnerskih lokacija i aplikacija na kojima se prikazuju oglasi Adwords (Slonja, N. 2016).

Google prikazivačka mreža omogućuje prikazivanje oglasa onda kada korisnik ne koristi pretraživač. Tada se oglasi prikazuju na temelju sadržaja web stranice. Oglas koji je relevantan sa korisnikom koji čita o nekoj određenoj temi na web stranici ima veće šanse da privuče korisnika i time ostvari klik.



Slika 3. Pregled plaćenih oglasa na Google pretraživačkoj mreži (izrada autora)

Prema Geddesu postoje glavne mogućnosti koje prikazivačka mreža nudi oglašivačima

- izgradnja svijesti o robnoj marki i korisničke odanosti
- upotreba privlačnih formata oglasa radi dosezanja velikog broja korisnika sa širokim interesima
- povećanje interakcije s korisnicima
- pažljiviji odabir mjesta za prikazivanje oglasa i vrste publike kojoj se oglas prikazuje

Slonja kaže da se prema Geddesu „godinama, prikazivačka mreža se nazivala sadržajna mreža. Što ima velikog smisla, oglasi se temelje na sadržaju web stranice. Google je promijenio ime tek nedavno. Sveukupna industrija gdje se oglasi baziraju na sadržaju web stranice se zove kontekstualno oglašavanje. Bez obzira na ime, sadržajna mreža i prikazivačka mreža znače istu stvar unutar Google Adwords-a“ (Slonja, N.2016).

4.3. Oblici mobilnih oglasa

Na operativnoj razini, mobilni marketing moguće je promotriti kroz nekoliko pojavnih oblika razvijenih na temelju funkcionalnih karakteristika uređaja. Riječ je o mobilnim tekstualnim porukama, mobilnim web stranicama te sve popularnijim mobilnim multimedijalnim aplikacijama (Shankar i suradnici, 2010.).

Mobilne tekstualne poruke promatraju se kao mobilna verzija direktnog marketinga, a uključuju različite načine komunikacije s potrošačima. Takva je praksa započela s razvojem SMS i MMS servisa, a danas je pretežito okrenuta obavijestima na ekranu korisnika putem specijaliziranih aplikacija (e-mail klijent, društvene mreže, zabavni sadržaji, alati za produktivnost, specijalizirani komunikacijski alati) (Watson, McCarthy i Rowley, 2013.).

Mobilne web stranice - S rastom popularnosti i sve bolje internetske povezanosti mobilnih uređaja sadržaj web stranica kojemu se prije pristupalo isključivo putem računala, postao je prisutan i putem mobilnih uređaja. Sadržaj je prvotno bio vizualno i sadržajno identičan, što se posljednjih godina mijenja kako bi korisnici koji web stranicama pristupaju s mobilnih uređaja (a takvih je sve više) imali što bolje korisničko iskustvo (eMarketer, 2013).

Mobilne multimedijske aplikacije - Operativni sustavi prema čijim principima funkcioniraju mobilni telefoni predstavlja posebnu funkcionalnu, vizualnu i korisničku arhitekturu. Jedna od najvećih značajki najpopularnijih operativnih sustava jest da mobilnim korisnicima omogućavaju pokretanje i korištenje niza specijaliziranih aplikacija, ovisno o potrebama korisnika. Od privatnih i profesionalnih interesa, informativnih i zabavnih servisa do lokacijskih i uslužnih namjena aplikacije pune tekstualnih, zvučnih i video zapisa današnji su model interakcije korisnika sa ostatkom svijeta, koristeći se mobitelom kao posrednikom (O'Neill, 2013.)

Sadržaj koji se putem svih oblika mobilnog marketinga korisnicima prenosi kreira se na temelju koristi, relevantnosti i dostupnog vremena za samog potrošača, a služi kao temelj u stvaranju percepcije o marki i poduzeću. Sadržaj može uključivati poruke medicinske prirode (pr. podsjetnik), zabavne servise (glazba, filmovi, sport, igre na sreću), usluge na temelju lokacije (pronalaženje primjerice kafića, restorana, hotela u blizini), dostava ulaznica za razne događaje (kino, kazalište, glazbeni festivali), kuponi, praćenje pošiljke, mobilno plaćanje, mobilno bankarstvo, usporedba cijena, pretraživanje interneta itd. (Shankar i suradnici, 2010.)

Facebook kao najveća društvena mreža i Google kao najpopularnija tražilica imaju najviše sudjeluju u prihodu mobilnog oglašavanja. Mobilne aplikacije su mediji pomoću kojih se tvrtke koriste kako bi zainteresirali nove korisnike u pokretu te ih pomoću agresivnih oglašivačkih kampanja pokušavaju usmjeriti prema svojim proizvodima ili uslugama.

„Mobilno oglašavanje treba donijeti niz pogodnosti za potrošače i tvrtke. U bliskoj budućnosti uprave poduzeća morat će kontinuirano pratiti zahtjeve novog tržišta ili riskirati gubitak tržišnog udjela. Istraživanje pokazuje da hrvatski marketinški stručnjaci još uvijek koriste klasične marketinške kampanje, ali su svjesni utjecaja novih medija kao što su mobiteli, te će se uskoro morati fokusirati na korisnike novih tehnologija. Kod mobilnog oglašavanja ističe se važnost personalizacije i etičkog pristupa kupcu“ (Dobrinić, Dvorski i Bosilj, 2008:23).

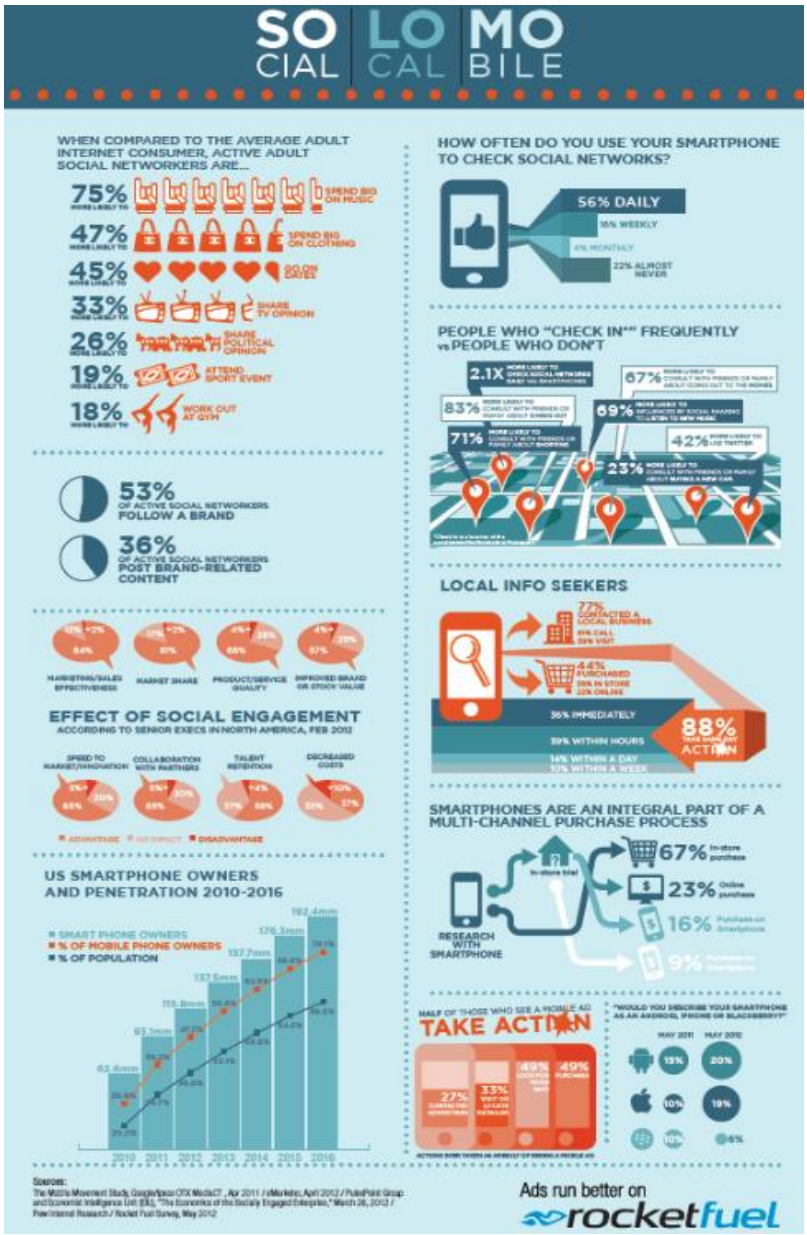
Prema Jurčiću, Turban je rekao da „mobilne marketinške kampanje predstavljaju projekte koje tvrtka poduzima s ciljem ostvarivanja rezultata poboljšanjem oglašavanja putem mobilnih mreža i uređaja. U vrijeme ekonomske krize, oglašavanje putem mobilnih uređaja predstavlja mnogo jednostavnije i troškovno efikasnije rješenje od oglašavanja putem televizije. Stručnjaci za mobilni marketing analiziranjem mobilnih kampanja nekih od 55 najvećih tvrtki u svijetu kao što su Coca-Cola i BMW, i intervjuiranjem lidera tih kampanja došli su do spoznaje o 4 klase internet kampanja“ (Juričić, D. 2015):

1. Informacija - Kampanje koje pružaju informacije o proizvodima, vijestima, prognozi, horoskopu ili sličnim sadržajima
2. Zabava - Kampanje koje proizvode „vrijednost za kupca“ i pružaju zabavu kroz različite video sadržaje,igre, muziku, zvukove…
3. Lutrija - Kampanje koje pružaju digitalne nagrade koje su istovjetne fizičkim dobrima.
4. Kuponi - Kampanje koje pružaju monetarni poticaj potrošaču, kao što su kuponi, besplatna usluga ili probni uzorci.

Trendovi i razvoj tehnologije stvorili su današnje mobilne telefone – najosobnije medije koji su u stanju zamijeniti čak i novčanik te na taj način postati jedina „stvar“ s kojom je čovjek vezan gdje god se nalazio. Upravo takav odnos mobilnog telefona i čovjeka omogućuje poduzećima da korištenjem tehnologije kreiraju nevjerojatno moćan marketinški i prodajni alat.

4.4. Budućnost mobilnog marketinga

SoLoMo (*engl. Social, Local & Mobile*) odnosi se na društvene medije, aplikacije i tehnologiju. SoLoMo kombinira najbolje iz sva tri svijeta i dostavlja to iskustvo na što jednostavniji način za rukovoditi na mobilne uređaje, točnije pametne telefone.



Slika 4. Prikaz kako SoLoMo funkcionira (prema Ferrario, 2012).

U svijetu ima više mobilnih uređaja nego ljudi, što je pozamašan broj i neka samo ¼ stanovništva aktivno koristi pametne telefone i služi se 50% funkcijama kojima pametni mobitel raspolaže, korisnici rade besplatni marketing svakom proizvodu i svakom pružatelju

usluge. Mogućnost da u svakom trenu mogu biti umreženi u „svijet“, ljude čini zaintrigiranima. Kupuju, komuniciraju, vode poslove i sve ostale moguće dnevne radnje putem mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije postale su puno sažetije i lakše za rukovoditi nego web stranice. Kako stopa raste, pristupi web-stranicama preko mobilnih uređaja vjerojatno će u sljedećih par godina preći broj pristupa web-stranicama sa stolnih računala. Prema riječima Paula Adamsa (2014) mobilnim aplikacijama se nadzire kraj i smatra da ekran pun ikonica koje predstavljaju zasebne aplikacije koje se naknadno moraju otvoriti da bi se došlo do željenog sadržaja sve besmislenije te da bi ih mogle zamijeniti sve više interaktivne notifikacije. Njegova misao vodilja je da treba dizajnirati sistem koji će nam filtrirati informacije a ne stvarati stotine ikonica odnosno destinacija koje će nas voditi k traženom sadržaju. Njegova navođenja dapače nisu neosnovana, ali mobline aplikacije su trenutačno na vrhuncu svoje egzistencije i sigurno im je zagarantirano vodeće mjesto barem još koju godinu.

Mobilni uređaji postupno zauzimaju sve važniju ulogu u životu pojedinca, a iz današnje perspektive mobiteli nisu više samo uređaji nego osobni kanal koji spaja pojedinca sa krugom prijatelja, obitelji i cijelim svijetom. Istovremeno, mobilni telefoni percipirani su kao izrazito osobni predmet koji služi kao ekstenzija osobnosti i individualnosti pojedinca (Persaud i Azhar, 2012).

Dosadašnja istraživanja u mobilnom marketingu većinom su bila fokusirana na proučavanja stavova i mišljenja potrošača o mobilnom marketingu, njihovoj intenciji korištenja te mogućim prednostima i nedostacima koje pritom percipiraju. Rezultati tih istraživanja redovito su iskazivali kako im je mobilna marketinška komunikacije iritantna, nametljiva te krši privatnost (Watson, McCarthy i Rowley, 2013).

Dio istraživača tada je predložio, s obzirom da mobilni marketing ovisi o prihvaćanju od strane potrošača, da se mobilni marketing dalje mora razvijati po principu marketinga uz dozvolu (eng. permission marketing), što bi značilo da potrošači imaju kontrolu nad količinom i vrstom poruka koje bi primali, kao i u koje vrijeme, na kojem mjestu i uz kakav sadržaj bi te poruke bile dostavljene. Prema tom principu dozvola, koja je krucijalna za uspjeh mobilnih servisa, prethodi slanju poruka, a potrošači prihvaćaju uvjete korištenja, ali i pružaju određenu količinu osobnih informacija zauzvrat (Shankar i suradnici, 2010).

Upravo se marketing uz dozvolu smatra temeljem početka dvosmjerne mobilne komunikacije između poduzeća i potrošača. Prema Jayawardheni i suradnicima (2009) direktni utjecaj na davanje dopuštenja imaju četiri čimbenika:

1. Institucionalno povjerenje - Glavni faktor koji utječe na odluke potrošača odnosi se na širi kontekst povjerenja koje potrošač osjeća prema pravnim, kulturnim i političkim institucijama, društvenim organizacijama, udruženjima, klubovima te medijskoj sceni.
2. Osobno povjerenje - Sastavljeno od dvije komponente: Prva se tiče odnosa između potrošača i poduzeća koji je formiran kroz kumulativno iskustvo u korištenju proizvoda/usluga poduzeća ili pri susretu s zaposlenicima dotičnog poduzeća. Druga komponenta koja može imati utjecaj jest društveni faktor i odnosi se na iskustva koja su s određenim poduzećem i/ili markom imali prijatelji, obitelj, kolege i ostali poznanici.
3. Iskustvo s mobilnim marketingom - Potrošači koji još nisu imali iskustva s mobilnim marketingom prirodno percipiraju višu razinu rizika, dok za one potrošače koji redovno koriste mobilne proizvode i usluge vrijedi pretpostavka da sa svakim novim korištenjem voljniji su i dalje pružati dopuštenje za komunikacijom.
4. Percipirana kontrola - Ukoliko potrošač percipira da ima kontrolu nad mobilnim marketinškim porukama veća je vjerojatnost da će dati dozvolu da ga se i dalje kontaktira. U praksi najčešći način prezentiranja kontrole je omogućavanje korisnicima da se isključe iz komunikacije na vlastiti zahtjev (opt-out).

Na temeljima odnosa proizašlog iz marketinga uz dozvolu potrošačima je dana uloga sukreatora ponude vrijednosti odnosno potrošači postaju dio procesa stvaranja proizvoda ili usluge koje bi u konačnici trebali kupiti i koristiti. To čine na način da pružaju osobne preferencije koje zatim poduzeće ili sam potrošač implementiraju u razvoj ponude (Škare, 2011).

U manje od desetljeća mobilna revolucija pretekla je onu digitalnu koja traje već desetljećima i nastavlja tim putem još i brže. Prodiranje mobilnih uređaja u stalnom je porastu, troškovi nabave uređaja i mrežnih usluga je u padu, funkcionalnosti uređaja sve su značajnije, a sve veći broj ljudi u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju koristi mobilne uređaje kao njihov prvi, često i jedini, način povezivanja na internet (Bock i suradnici, 2014).

Mobilni uređaji korisnicima pružaju neprestano iskustvo koje je lokalizirano (uvijek prati njihovu lokaciju i prilagođava sadržaj), personalizirano (stvorena za pojedinca temeljem njegovih potreba i preferencija) i društveno (omogućuje direktan kontakt s prijateljima i poznanicima). Takva integracija mobilnih uređaja u život pojedinaca doprinosi razvoju inovacija i novih poslovnih modela. Korisnici mobitele koriste kao ulaznice na zabavne događaje (sportovi, glazbeni koncerti, kinodvorane), prijevozne karte (avioni, vlakovi, autobusi), ključeve hotelskih soba ili vlastitog doma, zatim kao medij za plaćanje, bankarske usluge, kupovinu namirnica, odjeće, elektronike, proizvode široke potrošnje ili pak digitalnih proizvoda poput multimedijalnih aplikacije, knjige, glazbu, video zapise i časopise). Sve veća pozornost digitalne ekonomije usmjerena je na mobilne aplikacije koje iz godine u godine ruše rekorde u broju preuzimanja. Poseban fokus se očekuje na aplikacijama koje omogućuju transakcije i plaćanja putem mobitela za netom korištene usluge (npr. Uber) ili koje se pojavljuju kao novi posrednici (npr. Apple Pay, PayPal) (Bock i suradnici, 2014).

Prema agenciji ScreenMedia Daily (2014) marketing je danas, više nego ikada prije, okrenut donošenju i poboljšanju rezultata iz godine u godinu. Tome u prilog ne ide sve kompleksniji medijski prostor kojeg su potrošači aktivno prihvatili, a marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova mjesta na kojima se sada potrošači nalaze. Autori izvještaja citiraju McKinsey istraživanje prema kojem sve veći broj svjetske populacije žive u urbanim cjelinama što pokazuje da nikad nismo bili bliži jedni drugima, uz dodatan trend da sve manje vremena provodimo na jednom fiksnom mjestu već sve veći broj aktivnosti obavljamo u pokretu. Na temelju takve rastuće pokretljivosti potrošača faktor lokacije (trenutne, prošle i buduće) postaje iznimno važan u marketinškim aktivnostima. Marketinški stručnjaci prate svoje potrošače, a potrošači su danas nesusretljivi i rastreseni čime dostava marketinških poruka potrošačima postaje sve teža uslijed sve veće buke u rastućem broju kanala. Televizijsko oglašavanje ima opadajući učinak na potrošače, koji čak i kad prate televizijski program najčešće imaju uza se i dodatan ekran (mobilni telefon, tablet), online display oglašavanje često se blokira ignoriranjem i softverom razvijenim za tu svrhu, društvene mreže bilježe relativno nisku razinu "klikova" (*engl. click-through rate*) na oglase.

Mobilni marketing, kao izrazito dinamičan i dvosmjeran način interakcije između poduzeća i potrošača, služi marketinškim stručnjacima kako bi svojim postojećim i potencijalnim potrošačima dostavili željenu ponudu na vrlo direktan i osoban način. Zbog svojih karakteristika prenosivosti i mrežne povezanosti na mobilne uređaje moguće je danas dostaviti

gotovo svaku poruku, neovisno o sadržaju i obliku. Pritom, glavna svrha takvih poruka postaje relevantnost ponude u kontekstu potrebe, vremena i prostora korisnika. Osim slanja, mobilni uređaji (posebno pametni telefoni i tableti) omogućuju slanje informacija u drugom smjeru, poput dijeljenja lokacijskih informacija sa željenim pružateljima usluga. To je moguće zahvaljujući lokacijskim uslugama koje su sastavni dio svakog mobilnog uređaja danas, o čijim se funkcijama i ulozi raspravlja u sljedećem poglavlju.

5. Zaključak

Internet kao kanal komunikacije ima visoku stopu penetracije i time se povećava učinkovitost interneta kao sredstva kojim poduzeća komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem. Internetski marketing definiran je ključnim odrednicama koje ga karakteriziraju i razlikuju kao cjelinu od ostalih marketinških kanala. To su informacije, interaktivnost, mogućnost direktnog odziva te visok stupanj mjerljivosti učinka. Nadalje, kako bi poduzeće kvalitetnije i dugotrajnije djelovalo na internetu, potrebna joj je strategija nastupa na internetu. U tom smislu, govori se o internetskoj marketinškoj strategiji koja podrazumijeva skup odluka u svezi budućeg nastupa poduzeća na internetu.

U tržišnom natjecanju poduzeća povećava se uloga potrošača. Potrošač traži od poduzeća da prilagodi svoje promocijske aktivnosti njegovim mogućnostima i potrebama. Drugim riječima, poduzeća koja na zahtjeve potrošača odgovore najboljom ponudom su uspješna i jačaju svoju poziciju u odnosu na konkurente. Marketinška komunikacija sve više se usmjerava na interaktivne i zabavne medije, a mobitel kao najosobniji medij predstavlja savršenu platformu za provođenje izravnih marketinških aktivnosti. Govoreći u tom smislu, raste važnost mobilnog marketinga kao sredstva marketinške komunikacije između subjekata ponude i potražnje.

Sumirajući prethodno navedene prednosti i nedostatke moguće je zaključiti kako je mobilni marketing vrlo koristan u cjelokupnoj marketinškoj strategiji te ima više prednosti nego nedostataka. Najveća prednost je personalizacija sadržaja na najosobniji i najdostupniji medij svakog korisnika – mobilni uređaj. Najveća mana mobilnog marketinga su često agresivne marketinške poruke koje su u pravilu manje od marketinških poruka primljenih putem drugih medija (televizije, novina, časopisa i sl.).

Literatura

1. 99 Firms.com. Fascinating m-commerce statistics for 2020. Dostupno na: https://99firms.com/blog/mcommerce-statistics/#gref 99 Firms.com
2. Adams, P. (2014) The end of apps as we know .them. Dostupno na: htt..ps://blog.intercom.io/the-endof-apps-as-we-know-them/ (pristupljeno 20.07.2020.)
3. Ama.org. Definitions of marketing. Dostupno na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (pristupljeno 20.07.2020.)
4. Badlwin, G. (2020) How Does Amazon's Search Algorithm Work? Dostupno na: https://www.omniaretail.com/blog/how-does-amazons-search-algorithm-work pristupljeno (10.09.2021)
5. Birch, D. (1999) Mobile Electronic Commerce - The Internet is not only e-commerce channel. Hyperion Systems Limited, 3.
6. Bock, W., Field, D., Zwillenberg, P., Rogers, K. (2014) The Mobile Internet Economy in Europe bcgperspectives.com. Dostupno na: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/telecommunications_digital_economy_devices_mobile_internet_economy/ (pristupljeno 20.07.2020)
7. Bosilj, N., Jurinjak, I. (2009) The role of knowledge management in mobile marketing. Journal of Information and Organizational Sciences, Vol. 33, No. 2
8. Brockett, P., & Golden, L. (2012) Managing risk in mobile commerce. Int. J. Electronic Business, 10(2), str. 167-185.
9. Collins, A. (2020) The Ultimate Guide to Video Marketing [online] Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing (pristupljeno 10.09.2021)
10. Chaffey, D. i suradnici (2006) Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall England.
11. Credencys: Mobile App vs Mobile Website: Which one should you select? Dostupno na: https://www.credencys.com/blog/mobile-app-vs-mobile-website/ (pristupljeno 20.07.2020.)
12. Davie, R. (2004) Mobile phone ownership and usage among pre-adolescents. Telematics and Informatics, 21, str. 359–373.
13. Despotović-Zrakić, M. (2008) Tehnologije mobilnog bankarstva. Beograd: Unirvezitet FON.
14. Dobrinić , D., Dvorski S., Bosilj N. (2008) An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
15. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić D. (2004) Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, 55 (7-8), str. 619-640.
16. eMarketer (2013) Location Data Pumps Up Mobile Performance Dostupno na: http://www.emarketer.com/Article/Location-Data-PumpsUp-Mobile-Performance/1010348 (pristupljeno 20.07.2020.)

17. Ferrario, B. (2012) Making Sense of the SoLoMo Landscape. Dostupno na: https://www.business2community.com/marketing/making-sense-of-the-solomo-landscape-0188878 (pristupljeno 20.07.2020.)
18. Geddes, B. (2012) Advanced Google Adwords - Second Edition. Indianapolis, IN: Sybex
19. Jaković B. (2016) Suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u trgovini. Zagreb, 4 (41)
20. Jaranović, D. (2016) Mobilne aplikacije i usluge računalstva u oblaku. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
21. Juričić, Dino (2015) Mobilna trgovina u Hrvatskoj Dostupno na: https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:972 (pristupljeno 20.07.2020)
22. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. European Journal of Marketing, 43(3/4), str. 473–499.
23. Karpati, T. (2001) Marketing u dinamici. Osijek: Grafika d.o.o.
24. Knežević, B. (2014) Mobilna trgovina. Predavanja iz Kolegija Ekonomika elektroničke trgovine. Zagreb: Ekonomski fakultet.
25. Knox, S. (2004) Positioning and branding your organisation. Journal of Product & Brand Managment, Vol. 13., No. 2.
26. Kotler, P., Armstrong, G. (2014) Principles of Marketing. Pearson Education Limited, 15th Edition
27. Kotler, P., Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
28. Krum, C. (2010) Mobile marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. Indianapolis: QUE.
29. Lacmanović, D., Lacmanović, I., &Markoski , B. (2014) Trend razvoja mobilnih plaćanja. Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin
30. Lider.media. Kada i zašto vam trebaju odnosi s javnošću?. Dostupno na: https://lider.media/znanja/kada-i-zasto-vamtrebaju-odnosi-s-javnoscu/ (pristupljeno 20.07.2020.)
31. Lifewire: What Is a Mobile Application? Dostupno na https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application2373354 (pristupljeno 20.07.2020.)
32. Meerman Scott, D. (2009) Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a. Dva i dva
33. Newberry, C. Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/ (pristupljeno: 11.09.2021)
34. Okasaki, S. (2013) Exploring the role of ubiquity Dotupno na: https://www.researchgate.net/publication/257786301_Mobile_advertising_avoidance_Exploring_the_role_of_ubiquity (pristupljeno 16.9.2021)
35. O'Neill, C. (2013) Analytics: don't forget your mobile apps! Dostupno na: https://econsultancy.com/blog/62057-analytics-don-t-forget-your-mobileapps/ (pristupljeno 20.07.2020.)

36. Persaud, A., Azhar, I. (2012) Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? Marketing Intelligence & Planning, 30(4), str. 418–443.
37. Poduzetnik.biz 7P model marketing miksa – sveobuvatni okvir marketinške strategije Dostupno na https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/ (pristupljeno 31.8.2021.)
38. Previšić, J. i suradnici (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
39. Relja R., Božić T. (2011) Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima. Media, culture and public relations, 3, 2, str. 138-149.
40. Renko, N. (2010) Marketing malih i srednjih poduzeća. Zagreb: Naklada Ljevak
41. Renko, N. i Brečić, R. (2016) Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere. Zagreb: Školska knjiga
42. Ružić, D. (2000) Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
43. Sagin, E. (2014) Search vs. Display: Which AdWords Network Should You Use? Dostupno na: http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/20/google-adwords-search-versus-display (pristupljeno 20.07.2020.)
44. Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing. Electronic Commerce Research and Applications, str. 159 – 173.
45. Scornavacca, E., McManus, P. (2005) Mobile Marketing: Killer Application or New Hype? Mobile Business
46. Screen Media daily (2014) Why Location Is the New Currency of Marketing. Dostupno na: http://screenmediadaily.com/free-trend-reportwhy-location-is-the-new-currency-of-marketing/ (pristupljeno 20.07.2020.)
47. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, 24(2), str. 111–120.
48. Sigurnost mobilnih mreža. Nacionalno središte za sigurnost računalnih mreža i sustava. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/NCERT-PUBDOC-2010-06-303.pdf (pristupljeno 20.07.2020.)
49. Slonja, N. (2016) Uloga Google Adwordsa i Google Analyticsa u online oglašavanju Dostupno na: https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:1018 (pristupljeno 20.07.2020)
50. Soteriades, M. D. (2007) Promocija turističkih destinacija: Zagreb, Turizam
51. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. Medianali, 5 (10), str. 166-179.
52. Škare, V., 2011. Internetski marketing. Zagreb: Adverta
53. Što možemo očekivati od nove 5G tehnologije? Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj. Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/content/what_can_we_expect_from_new_5G_technology_hr (pristupljeno 20.07.2020.)
54. Tehnopedia (2019) Smartphone. Dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone (pristupljeno 20.07.2020.)

55. Thomas, J. W. (2007) Market segmentation. Decision Analyst

56. Tihi B., Čičić M., Brkić N. (2010) Marketing. Sarajevo: VMG Grafika, Mostar

57. Turban, E. i suradnici (2010) Electronic commerce 2010: A managerial perspective, global edition. New Jersey: Pearson Education

58. Turner, A. (2021) How Many Smartphones are in the world? Dostupno na: https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world (pristupljeno 16.09.2021)

59. Vidović, D. (2012) Oglašavanje putem interneta. Zagreb

60. Virtualna-tvornica.com. Community management. Dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/community-management/ (pristupljeno 20.07.2020.)

61. Vujić, T. (2009) Strategija promocije turističke destinacije. Bijelinja: Univerzitet Sinergija

62. Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013) Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. International Journal of Information Management, 33(5), str. 840–849.

63. WordStream. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. Dostupno na: https://www.wordstream.com/search-engine-marketing (pristupljeno 20.07.2020.)

Popis slika

Slika 1. Upotreba aplikacija za kupovinu na mobilni uređajima
Slika 2. Dimenzije mobilnog marketinga
Slika 3. Pregled plaćenih oglasa na Google pretraživačkoj mreži
Slika 4. Prikaz kako SoLoMo funkcionira