Mjerenje uspješnosti mobilnog marketinga

Smilović, Alberto

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:715972

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Alberto Smilović

MJERENJE USPJEŠNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Alberto Smilović

MJERENJE USPJEŠNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Završni rad

JMBAG:0303063265, redoviti student

Studijski smjer: Informatički menadžment

Mentor: Prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MOBILNA TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU 2
2.1. Definicija i karakteristike mobilnog poslovanja 2
2.2. Primjeri poslovnih modela 4
2.2.1. Mobilno plaćanje 6
2.2.2. Mobilno oglašavanje 6
2.2.3. Mobilno upravljanje pokretnom materijalnom imovinom i zalihama 7
3. DIGITALNI MARKETING 7
3.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga 8
3.2. Novi trendovi u digitalnom marketingu 10
4. MJERENJE USPJEŠNOSTI 11
5. MOBILNI MARKETING 13
5.1. Obilježja mobilnog marketinga 14
5.2. Mogućnosti mobilnog marketinga 17
5.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga 18
6. MJERENJE USPJEŠNOSTI MOBILNOG MARKETINGA 21
6.1. Primjeri mjerenja uspješnosti mobilnog marketinga 21
7. ZAKLJUČAK 27
LITERATURA 28
POPIS SLIKA 30
POPIS TABLICA 31

1. UVOD

Marketing predstavlja jednu od najvažnijih poslovnih aktivnosti koje pojedino poduzeće mora primijeniti da bi osiguralo opstanak na tržištu i daljnji napredak. Može se reći da svaki oblik, odnosno vrsta marketinga počiva na zadovoljenju potreba te na tržišnoj razmjeni. Stoga je glavni cilj marketinga zadovoljiti potrebe obje strane; i proizvođača i potrošača, pri čemu je važno poseban naglasak staviti na potrošače.

Danas su mobilni uređaji globalno rasprostranjeni te su postali svakodnevna potreba korisnika. Upravo zbog toga javila se potreba upotreba mobilnih uređaja u promotivne svrhe što je dovelo do koncepta mobilnog marketinga. Razvoj mobilnog marketinga uvelike je potpomogla činjenica da ih gotovo svi potencijalni korisnici posjeduju te omogućuju pravovremeni povrat informacija. Zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja značaj mobilnog marketinga jednako je važan za probitak i proširenje poslovanja poslovnih subjekata kao i internetski marketing. Takav napredak mobilne komunikacije doveo je do nužnosti implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti mogle iskoristiti prednosti novog marketinškog kanala.

Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja. Drugo poglavlje posvećeno je upotrebi mobilne tehnologije u poslovanju s posebnim naglaskom na definicije i karakteristike mobilnog poslovanja te primjere poslovnih modela (mobilno plaćanje, mobilno oglašavanje i mobilno upravljanje). Treće poglavlje odnosi se na digitalni marketing, njegove prednosti i nedostatke te nove trendove u digitalnom marketingu. Potom slijedi poglavlje o mjerenju uspješnosti i njegovim karakteristikama. Peto poglavlje posvećeno se mobilnom marketingu s naglaskom na njegova obilježja, mogućnosti te alate i tehnike. Posljednje poglavlje odnosi se na mjerenje uspješnosti mobilnog marketinga na primjerima E-Bay-a, Walmart-a i hotelskog lanca Bluesun hotels & resort-a.

2. MOBILNA TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU

U ovom dijelu rada prikazati će se definicija te karakteristike mobilne tehnologije u poslovanju te primjeri kvalitetnih poslovnih modela.

2.1. Definicija i karakteristike mobilnog poslovanja

U današnjem svijetu internet postaje dominantan kanal elektoničkog poslovanja u segmentu poslovnih odnosa jer osigurava najniže troškove poslovanja uz najučinkovitije obavljanje poslovnih zadataka. Međutim, u masi uređaja koji olakšavaju elektroničko poslovanje posebno se izdvaja mobilni uređaj koji je dostupan velikom broju korisnika, ne ograničava pristup, ne zahtjeva veliku investiciju od strane korisnika te osigurava značajan stupanj zaštite.

Mnogi stručnjaci su skloni početak 21.stoljeća nazvati erom pokretnih, odnosno mobilnih tehnologija. U primjeni su dva naziva koja označavaju primjenu mobilnih uređaja, a to su poslovanje u pokretu te mobilno elektroničko poslovanje (m-poslovanje).[1]

Ne sasvim potpunu definiciju mobilnog poslovanja, premda jednostavnu i jasnu daje australski znanstvenik Richi Nayak. On kaže „da se mobilno poslovanje može definirati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. M-poslovanje je izvršavanje transakcija obavljenih pomoću pokretne opreme putem mobilnih mreža koje mogu biti bežične ili javne birane mreže. M-poslovanje uključuje širok spektar poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima i među tvrtkama. Novo poslovanje koje donosi mobilno poslovanje karakteriziraju analitičari tvrtke Forreste kao da je mobilnost poslovanja mogućnost poduzeća da se povezuje i da kontrolira dobavljače, poslovne partnere, zaposlenike, imovinu, proizvode, klijente i poslovne operacije s bilo koje lokacije u svijetu u bilo koje vrijeme“.[2]

Kod mobilnog poslovanja mogu se identificirati tri područja poslovanja, i to za:[3]

[1] Panian, Ž. (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije,* Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 97

[2] Panian, Ž. (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije,* Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 125

[3] Bjelić, P. (2003): *Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja*, Anali, Vol. 151-2, str. 84

- mobilnu poslovnu komunikaciju (engl. *mobile business communications*),
- mobilnu trgovinu (engl. *mobile commerce*) te
- mobilna plaćanja (engl. *mobile payments*).

Mobilne poslovne komunikacije najviše se koriste od strane poduzeća radi komunikacije sa zaposlenicima, a mobilna trgovina i mobilna plaćanja su se razvila u sferi poslovnih odnosa poduzeća sa potrošačima (*business-to-consumer - B2C*). Mobilne tehnologije se u poslovanju najviše koriste u području mobilnih poslovnih komunikacija koja podrazumijeva razmjenu SMS poruka sa potrošačima i Intranet mobilnu komunikaciju sa zaposlenicima. U području mobilnih poslovnih komunikacija najznačajnija je integracija mobilnih uređaja i Interneta, specifično elektronske pošte kao jednog od servisa Interneta. Važno je da se elektroničke poruke mogu poslati sa mobilnog uređaja, a da se e-pošta može kontrolirati preko istih. Mnoge aplikacije omogućavaju i pretvaranje običnih tekstualnih, SMS, poruka u E-mail i obrnuto. To značajno ubrzava sklapanje poslova i povećava učinkovitost poslovanja koje je usvojilo koncept mobilnog poslovanja, posebno u području komunikacija.

Mobilna trgovina (engl. *mobile commerce*) označava trgovinsku razmjenu pomoću mobilnih uređaja kao kanala poslovanja.[4] Mobilni telefoni se koriste kao tehnologija za obavljanje trgovine uglavnom u području elektronske maloprodaje (*business-to-customer - B2C*). S druge strane, u klasičnom elektorničkom poslovanju, i dalje prevladava veleprodaja. Danas korisnici više obavljaju trgovinske transakcije preko mobilnih uređaja nego preko računala jer su svjesniji sigurnosti i zaštite osobnih podataka.

Mobilna plaćanja (engl. *mobile payments*) podrazumijevaji sve elektronske transakcije koje se obavljaju pomoću mobilnog uređaja.[5] Isto kao i kod mobilne trgovine, mobilna plaćanja najčešće uključuju plaćanja na malo (transakcije između pojedinaca, poduzeća i banaka). Također, mobilnim uređajima može se obavljati i plaćanje u suradnji sa drugim uređajima, primjerice plaćanje mobilnim uređajem na POS terminalu. Sudionici u mobilnim plaćanjima su mobilni operateri, banke i druge financijske institucije, trgovci i potrošači. Mobilni operateri osiguravaju tehničku podršku i podlogu za razvoj dodatnih usluga. S druge stranke, banke organiziraju plaćanje u okviru redovnog bankarskog poslovanja. Trgovci moraju imati potpisan ugovor sa bankom na temelju kojeg omogućavaju mobilna plaćanja.

[4] Ibidem, str. 89
[5] Bjelić, P. (2003): *Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja*, Anali, Vol. 151-2, str. 89

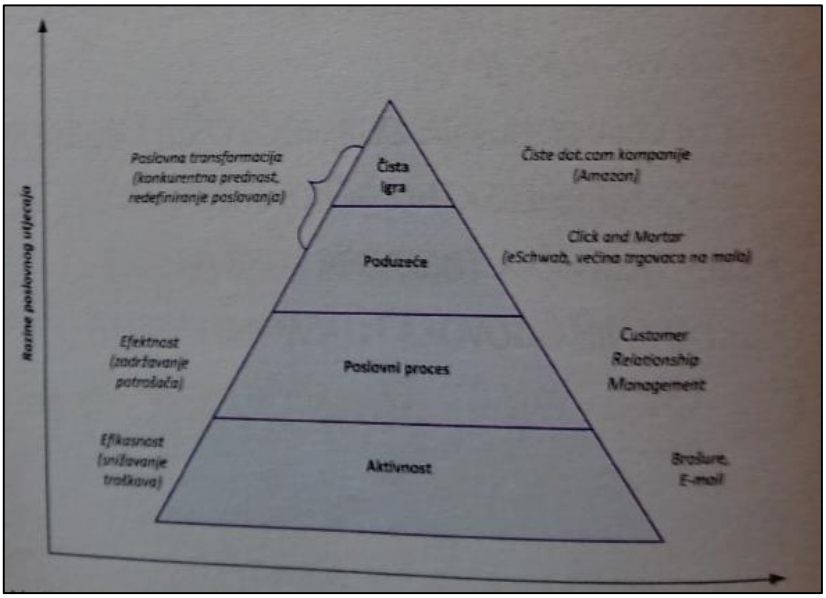
Postoji više modela mobilnog poslovanja koji se upotrebljavaju za novčane transakcije u pokretu:

- modeli korisničkih troškova - postoje dvije vrste tog modela: pretplata i korištenje gdje se usluga naplaćuje ovisno o korištenju. Ovaj model nerijetko uključuje i treću stranu koja može biti pružatelj usluge naplate ili mreža operatora koja naplaćuje nastale troškove,
- trgovački modeli - ponašaju se kao umreženi e-veletrgovci, služe se s drugim distribucijskim kanalima kao što su Amazon i eBay,
- marketing poslovni modeli - internet putem mobilnog uređaja danas je temeljni prodajni kanal,
- poslovni model poboljšanja efektivnosti - najčešće se koristi u mobilnom bankarstvu te za kupnju ulaznica. Također, minimalizira troškove osoblja i sl.,
- oglašavački modeli - plaća se temeljem broja prikaza (engl. *traffic-per impressions*) ili temeljem klika i poziva (engl. *click-throughts or call-throughts*). Ista je cijena prikaza oglasa u jednom razdoblju te
- modeli dijeljenja prihoda - nastaje između kompanija poslovnih partnera. Prikuplja plaćanja korisnika i spaja različite korisnike uključene u isporuku usluge (prikaz stanja na cestama s vremenom, vijesti i dr.).

2.2. Primjeri poslovnih modela

Povezanost klasičnih poslovnih modela sa suvremenom informatičkom tehnologijom rezultira e-poslovnim modelima. Tvrtke u većini slučajeva kombiniraju poslovne modele i e-poslovne modele. E-poslovni modeli mogu se temeljiti na digitalnim podacima i bez korištenja interneta. Bez obzira koriste li se uz pomoć interneta ili ne, ovi modeli moraju prepoznavati i uvažavati potrebe korisnika te zadovoljavati njihove potrebe na najbolji mogući način. Na slici 1 prikazana je piramida implementacije e-poslovnog modela koja obuhvaća tri razine: razina pojedinačnih e-poslovnih aktivnosti, aktivnosti složenijih poslovnih proces te skupine poduzetničkih aktivnosti koji mogu poprimiti oblik poduzetničkih poslovnih modela.

Slika 1 Implementacija e-poslovnog modela



Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 225

Svaka razina piramide daje naznaku povećanja efikasnosti poslovanja i koristi se za tvrtke stvarajući poslovne modele ovisno o razini korištenja informatičke tehnologije. Kod različitih tvrtki ovisno o brojnim čimbenicima razlikuju se potrebe i mogućnosti za uključenost e-poslovnih aktivnosti u poslovne procese.

Tablica 1 Klasifikacija poslovnih aktivnosti

RAZINA AKTIVNOSTI	RAZINA POSLOVNOG PROCESA	RAZINA PODUZETNIŠTVA
Procesiranje narudžbi	Management veza među kupcima	e-commerce, direktna prodaja, sponzoriranje sadržaja
Online kupnja	Management znanja	Portal
e-mail	Management lanca nabave	Brokerski modeli, online razmjena, online aukcije
Izdavač sadržaja	Online izgradnja zajednica	
Poslovna inteligencija	Marketing baze podataka	Agent modeli, agregator katalog, središnji posrednici, shopping agenti, obrnuta aukcija, virtualni kupovni centri
Online oglašavanje	Planiranje poduzetničkih resursa	
Online promotivna prodaja	Masovna kastomizacija	
Strategije dinamičnog postavljanja cijene online		

Izvor: izrada autora prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 226

Sustav organizacijskog okvira mobilnog poslovanja čine četiri osnovne komponente. Osnovne komponente su aplikacije za mobilno poslovanje, bežična korisnička infrastruktura, posrednička infrastruktura za mobilni pristup te bežična prijenosna infrastruktura. U takvom organizacijskom okviru sustava za mobilno poslovanje pojedinačni entitet ne mora nužno sam razvijati odnosno uspostavljati sve komponente sustava, već ga može graditi koristeći funkcionalnosti i usluge koje pruža netko drugi. To može biti kreator mobilnih aplikacija, isporučitelj sadržaja ili pružatelj mobilnih usluga.

Sustav mobilnog poslovanja, kao i svaki drugi sustav karakterizira njegov životni ciklus. Životni ciklus mobilnog poslovanja u grubim crtama čine četiri faze, faza inicijalizacije, ekspanzije, konsolidacije te zrelosti.[6]

2.2.1. Mobilno plaćanje

Sustavi elektroničkog plaćanja ostvaruju mogućnosti plaćanja kupljenih dobara ili usluga putem interneta. Ovisno o korištenim tehnologijama prijenosa podataka mogu se razlikovati stacionarni, odnosno elektronički sustav plaćanja i mobilni sustav plaćanja. Korisnici danas mogu birati brojne oblike mobilnog plaćanja, kao što su telefonski brojevi sa posebnim tarifama za plaćanje na velikim udaljenostima. Korisnici još mogu birati i kreditne kartice koje im neki pružatelji usluga omogućuju povezivanje kreditnih kartica korisnika sa SIM karticom njegovog mobilnog telefona, usluge mobilnih mikro plaćanja, te vrijednosne kartice, često korištene kod plaćanja odnosno naplate digitalnih sadržaja poput aplikacija za mobilne telefone ili digitalne glazbe.

2.2.2. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje smatra se jednom od primjena poslovanja u koju se polažu velika očekivanja. S obzirom da pružatelji bežičnih mrežnih usluga prikupljaju velike količine demografskih informacija svojih korisnika, oglašavanje putem mobilnih uređaja može biti puno učinkovitije nego oglašavanje putem nekih drugih tehnologija. Također, poruke koje se šalju

[6] Panian, Ž. (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije,* Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 133

korisnicima često su vezane uz lokaciju korisnika. Takva vrsta oglašavanja se može ostvariti slanjem kratkih poruka ili servisa multimedijskih poruka.

2.2.3. Mobilno upravljanje pokretnom materijalnom imovinom i zalihama

Pod ovim pojmom podrazumijeva se što ima neku vrijednost i povremeno mijenja lokaciju na kojoj se nalazi pa je stoga treba pratiti. Kao primjer pokretne imovine su vozila, kontejneri, oprema, alati, dijelovi i komponente proizvoda, pokretne vrpce, vagoni, spremnici za tekućine i plinove i slično tome. Rješenje za praćenje pokretne imovine i zaliha pozitivno djeluje na reduciranje klasične administracije, snižavanje troškova i ostvarivanje stalnog uvida u stanje imovine i zaliha.[7]

3. DIGITALNI MARKETING

Internet i internetsko poslovanje je danas u svim sferama života pa se i marketing uvelike tome prilagođava. Današnji korisnici puno vremena provode na internetu i društvenim mrežama zbog čega digitalni marketing ima otvoren put do potencijalnih potrošača. Na marketing uvelike utječu informacijske tehnologije. Prema tome, promjene koje nastaju u sferi informacijskih tehnologija, uvelike utječu i na marketing.[8] Uz sve veći postotak potrošača koji se odlučuju na online kupnju, internet oglašavanje je sada milijarde dolara vrijedna industrija. Nagli razvoj interneta i internetskih preglednika dvadesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika interneta raste iz dana u dan, a kompanije postaju sve vještije u individualizaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i svojih poruka i odabira medija.[9]

Digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala da bi poruka došla do primarne, odnosno ciljne publike.[10] Precizna definicija digitalnog marketinga ne postoji, ali je bitno definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između tvrtke i korisnika/kupca njezinih proizvoda i usluga. Na taj

[7] Panian, Ž. (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije,* Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 145
[8] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 47
[9] Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga,* Zagreb: Mate, str. 127
[10] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 49

način se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na sam proizvod/uslugu, a tvrtki daje mogućnost da unaprijedi taj isti proizvod/uslugu.

Pomoću digitalnog marketinga se vode mnoge kampanje koje imaju precizno definirane ciljeve, a uspješnost vođenja se ogleda kroz određena znanja i vještine osoba koje su zadužene za vođenje kampanje. Strategija digitalnog marketinga se ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice koji bi aktivno sudjelovali u njima, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti. Digitalni marketing omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do točno određenih kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima poput Google Analyticsa i drže se pod kontrolom odgovornih osoba.

Digitalni marketing se uvelike razlikuje od tradicionalnog, no najvažnija razlika je da se on fokusira na kupca umjesto na prodavača nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži. Drugim riječima, može se reći da tradicionalni marketing traži kupca, dok u digitalnom marketingu kupac traži tvrtku.

3.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Veliki plus digitalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te daleko niža cijena promoviranja. Oglašivač ima mogućnost konstantnog praćenja statistike o posjetiteljima i kupcima pojedinog proizvoda te u svakom trenutku zna isplati li mu se financijski određena investicija ili ne. Pored toga, digitalni marketing ima mogućnost oglašavanja 24/7 uz svakodnevno usavršavanje putem novih trendova.

Razvoj digitalne tehnologije i pojava pojma digitalni/internetski marketing dovodi do veće implementacije digitalne tehnologije u marketinške aktivnosti zbog svojih jedinstvenih vrijednosti:[11]

- omogućuje interakciju s potrošačem (korisnikom) – svaki korisnik može upravljati svojom trenutnom potrebom i željom,
- marketing pruža multimediju – integracija više komunikacijskih kanala kombinirajući zvuk, slike, pokret i sl.,
- omogućava praćenje korisničkog ponašanja i reakcija – prepoznavanje ponašanja potrošača te njihovih interesa,

[11] Dobrinić, D. (2011): *Marketing baze podataka,* Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 87-88

- temelj je za elektroničko poslovanje – pružanje usluga elektroničkog poslovanja sa svrhom omogućavanja obavljanja financijske transakcije potrošaču ili kupnje bilo koje vrste danas gotovo nije moguće bez digitalne tehnologije te
- osigurava povrat uložene investicije (eng. *Return of Investment* – ROI).

Digitalni marketing je uspio otvoriti inovativni i novi pogled na svijet marketinga. Međutim, postoji nekoliko ograničenja s kojima se suočava digitalni marketing koje marketinški stručnjaci moraju imati na umu prilikom upotrebe digitalnog marketinga. Neki od nedostataka digitalnog marketinga:[12]

- Digitalni marketing nije besplatan alat jer uključuje niz stavaka kao što su hardver, softver, izradu i održavanje mrežne stranice, vrijeme i dr.
- Ograničeni pristup Internetu - Internet je ključni izvor o kojem ovisi digitalni marketing. Čak i u ovom modernom dobu postoje mnoga mjesta gdje internetski objekt nije dostupan ili je veza u lošem stanju. U takvim područjima digitalni marketing nije u mogućnosti doći do informacija o proizvodima koji se prodaju na tržištu.
- Nepovjerljivost pri davanju vlastitih podataka.
- Jaka konkurencija - U digitalnom marketingu postoji visok stupanj konkurentnosti među brandovima. Dakle, kupac, dok traži određeni proizvod na internetu, pronalazi golem broj istih proizvoda koji se nude s istim marketinškim strategijama koje klijenti žele imati. To stvara konfuziju među kupcima jer ne mogu učinkovito identificirati robne marke koje nude bolje i jeftinije proizvode.
- Kopiranje strategije digitalnog marketinga - Piratstvo je ključno ograničenje u digitalnom marketingu jer se vidi da mnoge druge tvrtke kopiraju iste proizvode ili ih prodaju po nižim cijenama kupcima. Kopiranje slike nije velika stvar u digitalnom marketingu, ali ovaj će čin stvoriti negativan utjecaj na originalne proizvode jer će njihov ugled biti spušten na online tržištu.
- Određeni potrošači i dalje vole više kupovati uživo i sl.

[12] Wixsite, *Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga*, URL: https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3 (8.6.2019.)

3.2. Novi trendovi u digitalnom marketingu

Stvaranje snažnog, pozitivnog i trajnog potrošačkog iskustva još uvijek je ključni izazov s kojim se većina tvrtki suočava, no način na koji ljudi doživljavaju gotovo sve potpuno se mijenja. Tehnološke mogućnosti, poput mobilnih telefona, virtualne stvarnosti, dronova, neuroznanosti, automatizacije i interakcije strojeva putem interneta stvari, mijenjaju ponašanje potrošača, način na koji su tvrtke organizirane te ulogu ljudi na tržištu. Granice između ljudi i strojeva se smanjuju.[13]

Mobilni uređaji prisutni su na globalnom tržištu više od trideset godina, a njihova upotreba raste iz godine u godinu. Pametni telefoni danas predstavljaju središnji uređaj upotrebe tehnologija i komunikacija diljem svijeta. Mobilni marketing trenutno je jedan od najvažnijih alata kada se radi o oglašavanju, promociji i dobrom poslovanju. Mobilni marketing općenito znači promociju robe, usluga i ideja koristeći mobitele te je danas postao nužan medij marketinga, iako su neki još uvijek rezervirani po pitanju njegove upotrebe.[14] Mobilna komunikacijska tehnologija omogućuje trenutnu korespondenciju i proširenu prenosivost i prijenos usluga čak i do udaljenih zona. Zbog udaljenog komunikacijskog okvira, potrošači preko mobilnih telefona mogu pristupiti svojim porukama i e-mail-ovima, tražiti informacije i kupovati robu iz svih krajeva svijeta, bez računalnih uređaja.

Virtualna stvarnost (engl. *virtual reality*) odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja pomoću koje osoba koja koristi posebnu elektronsku opremu, kao što je kaciga s unutarnjim zaslonom ili rukavice opremljene senzorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način. Virtualna stvarnost marketinškim stručnjacima daje mogućnost da potencijalnim potrošačima pruže najrealniji doživljaj proizvoda, usluge ili mjesta bez potrebne fizičke lokacije. Ovo omogućuje napredni, bogati i inteligentni medij koji može isporučiti izuzetne, snažne i nezaboravne poruke te uključiti publiku i potencijalne potrošače. Primjerice, trodimenzionalni virtualni svjetovi organizacijama

[13] Lemon, K. N. (2016): *The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive*, GfK Marketing Intelligence Review, Vol. 8, No. 2, str. 45
[14] Dwivedi, R. (2016): *Paradigm shift toward Mobile Marketing: A study on Consumer's Perspective*, Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol. 12, no. 2, str. 75

koje se bave destinacijskim marketingom pružaju mogućnost komuniciranja s ciljnim tržištem i potencijalnim posjetiteljima te stvaranje destinacijske svijesti u bogatom okruženju.[15]

Općenito govoreći, internet stvari (engl. *Internet of Things*) se odnosi na umreženu povezanost predmeta za svakodnevnu upotrebu, koji su često opremljeni „sveprisutnom inteligencijom". Smatra se kako se nalazimo u novoj fazi internetske revolucije te da „internet svega" ima potencijal pomoći oživjeti gospodarstva. Najveći utjecaj će najvjerojatnije imati u zdravstvu, energetici, prijevozu i maloprodaji. Za tvrtke, internet stvari ima potencijal za generiranje novih izvora prihoda, poboljšanje učinkovitosti i omogućavanje istovremenog povećanja profita i smanjenja troškova. Internet stvari će biti koristan i za tradicionalne proizvođačke industrije. Jedna od glavnih prepreka za široko prihvaćanje interneta stvari je nedostatak uređenosti sustava.

4. MJERENJE USPJEŠNOSTI

Uspješnost se može definirati kao postignuće cilja mjereno poznatim standardima kao što su preciznost, potpunost, trošak i brzina. Praćenje radne uspješnosti je kontinuirani proces vrednovanja i usmjeravanja ponašanja i rezultata rada u radnoj situaciji. Pretpostavlja razvoj sustava, pokazatelja i metoda praćenja radne uspješnosti i kontinuirano i sustavno ocjenjivanje i vrednovanje uspješnosti svakog pojedinca ili sustava.[16]

Postoje tri mjerila učinkovitosti poslovanja svakog poduzeća, a to su:

- produktivnost (koliko proizvoda poduzeće plasira, koliko je produktivno)
- ekonomičnost (odnos između ostvarenog učinka i količine rada)
- rentabilnost (uspješnost poslovanja, profit).

Internet marketing strategije često se mijenjaju i prilagođavaju. Tvrtke se uglavnom fokusiraju na praćenje trendova, a nuspojava je loše ili nikakvo praćenje rezultata. Digitalni oglasi imaju drugačije parametre u usporedbi s onima u tradicionalnom marketingu. Za oglase

[15] Saren, M. et al. (2013): *Marketing beyond the frontier? Researching the new marketing landscape of virtual*, Journal of Marketing Management, Vol. 29, no. 13-14, str. 1439
[16] Bahtijarević-Šiber, F. (1999): *Management ljudskih potencijala*, Zagreb: Golden marketing, str. 16

na digitalnim medijima koriste se metode kao što je cijena po kliku (engl. *cost per click-CPC*). Oglašavanje dobiva na važnosti svakim danom koji prođe budući da se koristi za privlačenje potrošača dajući im informacije o proizvodima. Postoje opće i specifične metode mjerenja učinaka promotivnih aktivnosti preko interneta. Budući da internet kao medij u sebi integrira različite vrste promocije, tako se i opće metode mogu podijeliti na metode mjerenja komunikacijskih i metode mjerenja ekonomskih učinaka. Mjerenje komunikacijskih učinaka može se klasificirati na:[17]

- predtestove - mjere učinkovitost promotivne kampanje prije njenog provođenja te
- posttestove - mjere učinkovitost poslije ili tijekom realizacije promotivne kampanje.

Mjerenje ekonomskih učinaka može se vršiti putem praćenja e-prodaje i praćenja ukupne prodaje. Potom bi se svi prodajni rezultati, bili e-prodajni ili ukupni prodajni rezultati, trebali raščlaniti po proizvodima, geografskim područjima, kupcima, njihovim demografskim karakteristikama, načinima kupnje i sl.

S obzirom na razvoj internet oglašavanja i njegove specifičnosti, razvile su se posebne metode mjerenja učinaka digitalnog marketinga. Smjernice za mjerenje učinkovitosti su:[18]

- utisak koji ostavlja promotivni oglas - mjera odgovora na oglas od trenutka prikazivanja oglasa do zahtjeva korisnika za pretraživanje tog oglasa,
- klikovi - postotak posjetitelja koji su kliknuli na oglas; ova mjera obuhvaća: *klik kroz* - nastaje kada korisnik klikne na oglas koji šalje dodatne informacije posjetitelju gdje i kako može pronaći detalje koji ga zanimaju, te *klik u jedinici* i *klik preko* - mjere klikove na interakcijske oglase bez da je sadržaj poslan korisniku,
- posjete - preuzimanje najmanje jedne stranice s jednim ili više tekstova i/ili slika s određenog web mjesta, s 30 uzastopnih minuta aktivnosti tog web mjesta koji se mogu pripisati jednom korisniku,
- jedinstvene mjere - broj pojedinaca koji su u okviru određenog vremenskog okvira posjetili web-stranicu poduzeća te

[17] Raletić, S. et al. (2013): *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 4, no. 1, str. 34
[18] Raletić, S. et al. (2013): *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 4, no. 1, str. 39

- utisak stranice – ukazuje na karakteristike određene web-stranice, primjerice, koji dio web-stranice se najviše posjećuje.

Također, prilikom mjerenja uspješnosti digitalnog marketinga važno je obratiti pažnju na sljedeće pokazatelje:[19]

1. **Ukupan broj posjetitelja (Total site visits) – o**vaj broj koji pokazuje širu sliku je među važnijima koje treba motriti,
2. **Promet po izvorima i kanalima** – odvajanje prometa po pojedinačnim kanalima korisna je metoda pogodna za dublje analize,
3. **Vrijeme provedeno na web lokaciji** – što više vremena posjetitelji provode proučavajući sadržaj, veće su šanse da su doista zainteresirani za proizvod,
4. **Postotak posjetitelja koji se vraćaju** *(Rate of return visitors)* – velik broj posjetitelja zainteresiranih za proizvod vraćat će se tijekom dužeg perioda,
5. **Ponašanje posjetitelja na web lokaciji** *(Behavior)* – nisu svi dijelovi web lokacije jednako atraktivni, a neki privlače i zadržavaju korisnike više od ostalih

i dr.

5. MOBILNI MARKETING

Mobilni uređaji su dostupni na svjetskim tržištima najmanje tri desetljeća, te njihova uporaba neprestano raste, odnosno 60-ih godina 20. stoljeća dolazi do pojave prvih modela mobitela. Krajem prošlog stoljeća dolazi do velikog razvoja nove tehnologije te se njenim razvojem javlja i mobilni marketing. Korištenje mobilnih uređaja uvelike je promijenila mišljenje potrošača o određenim proizvodima. Upravo zbog toga poduzeća imaju priliku komunicirati sa svojim potencijalnim potrošačima ne obazirajući se na trenutnu lokaciju potrošača.[20]

Važno je naglasiti kako se mobilni marketing smatra najosobnijim oblikom izravnog marketinga također smatra se medijem koji ponudu čini prilagođenu pojedincu. Proces dizajniranja mobilne ponude koja bi bila prilagođena pojedincu nije nimalo lak zadatak. U obzir

[19] Ibidem, str. 40-41

[20] Golub, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, no. 1, str. 148

treba uzeti format prikazivanja oglasa, zaštita i privatnost podataka i tehnologija koju uređaj koristi. Uspješnost mobilnog marketinga ovisi o izboru korisnika hoće li na svoj mobilni uređaj prihvatiti oglase.

Ovisno o cilju marketing kampanje, postoji više načina primjene mobilnog marketinga. O načinu primjene, ovise i tehnologije na kojima se mobilni marketing primjenjuje. Najčešće strategije putem kojih se odvija mobilni marketing su:[21]

- **mobilne aplikacije** - prikazuju aplikaciju, ali ne i oglas tijekom njezinog korištenja,
- **SMS marketing** - oglašavanje SMS porukana putem mobilnih uređaja,
- **MMS marketing** - oglašavanje slikovnim porukama na mobilnim uređajima,
- **marketing putem igrica** se odnosi na oglase koji se prikazuju u toku korištenja određenih igrica,
- **QR kodovi,**
- **lokalni oglasi** koji se odnose na prikaz oglasa na mobilnom uređaju samo kada se korisnik nalazi u neposrednoj blizini poslovnog objekta.

Svaka kampanja mora imati strategiju koja će biti usmjerena prema ciljanoj skupini korisnika. Strategija mora biti jasno vizualizirana, jednostavna i zanimljiva potencijalnom korisniku. Prvi korak strategije je dizajn web stranice koja mora biti "*responsive*" ili "*mobile-friendly*", odnosno dizajn prilagođen prikazu na malim ekranima kao što su mobiteli ili tableti.

5.1. Obilježja mobilnog marketinga

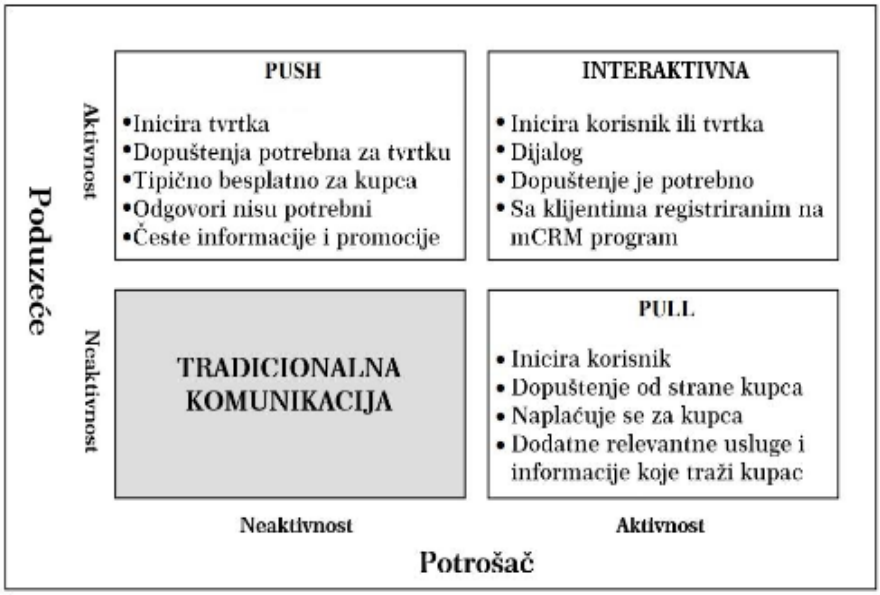
Postoje dvije kategorije mobilnog marketinga: "push" mobilni marketing (engl. p*ush* - guranje) te "pull" mobilni marketing (engl. *pull* - privlačenje).[22] Potrebno je naglasiti da se "pull" i "push" kategorije mobilnog marketinga razlikuju od istih metoda koje se upotrebljavaju prilikom provođenja aktivnosti kod klasičnog marketinga.

„Push" je tradicionalniji način u odnosu na „pull" i on se odnosi na prijenos sadržaja ili informacije potrošaču iako on to nije zatražio. U „push" mobilni marketing spadaju svi oblici

[21] Marketing fancier, *Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju,* URL: https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/ (8.6.2019.)
[22] Golub, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, no. 1, str. 151

oglašavanja koji se primaju preko mobilnih uređaja a to su: SMS, MMS, audio poruke, ankete, audio poruke i drugi oblici. „Pull“ mobilni marketing podrazumijeva slanje promotivnih materijala upotrebljavajući SMS ili MMS kao i e-poštu i želi se ostvariti reakcija od strane korisnika. Mishra i Gupta pored ove dvije kategorije definiraju i treću kategoriju pod nazivom interaktivna komunikacija i objašnjavaju njenu bliskost s „pull“ mobilnom strategijom. Naziva se interaktivna upravo jer zahtjeva neprekidnu interakciju i dijalog između poduzeća ili stručnjaka u području marketinga i potrošača.[23] Na slici 2 prikazan je odnos ove tri navedene mobilne komunikacijske strategije.

Slika 2 Mobilne komunikacijske strategije



Izvor: Sinisalo, J. (2010): *Mobile customer relationship management: a communication perspective,* Oulu: University of Oulu

Mobilni marketing je jedinstven i diferenciran od drugih marketinških kanala po svojoj izravnoj komunikaciji s korisnicima što omogućuje poduzećima izgradnju snažnijih odnosa sa svojoj publikom. Stručnjaci su osim sudjelovanja korisnika naveli još nekoliko bitnih značajki mobilnog marketinga:[24]

[23] Ibidem, str. 152
[24] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 210-211

• direktna i neposredna komunikacija bilo kada i bilo gdje,

• usmjerenost na ciljane skupine,

• marketinški kanal koji je jeftin,

• mjerenje učinaka za potrebe povrata na investirano,

• ogroman potencijal za virusni marketing te

• jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima.

Ostala obilježja mobilnog marketinga prema organizaciji *Mobile Marketing Association* (MMA) uključuju sveprisutnost što znači da potencijalni potrošači mogu primati oglašavačke poruke na svoje uređaje neovisno o lokaciji i vremenu. Mobilne uređaje lako je prenositi te su gotovo uvijek uključeni. Putem lokacije, svako poduzeće može locarati potencijalnu skupinu korisnika što je također iskoristivo u marketinške svrhe.[25]

U današnje vrijeme pametnih telefona veća je mogućnost podjele korisnika što poduzećima omogućuje kreiranje svoje publike tj. korisnika zainteresiranih za njihovo poduzeće i njihove robe i usluge koji s vremenom postaju njihovi kupci. Moguće je i pratiti reakcije korisnika na promotivne poruke poslane nekim oblikom mobilnog marketinga. S obzirom da su korisnici uvijek u blizini svog mobilnog uređaja velika je vjerojatnost da u roku nekoliko minuta već primijete obavijest o ponudi koja im je poslana, ako ne i odmah ako su aktivni na internetu putem svog mobilnog uređaja. Mobilni marketing nudi velike mogućnosti u komunikaciji uz mogućnost prilagodbe promjenama u okruženju te potrebama kampanje koja se želi provoditi.[26]

[25] Golub, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, no. 1, str. 152

[26] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 211

5.2. Mogućnosti mobilnog marketinga

Mobilni marketing je prvobitno nastao s idejom o interakciji tvrtki s korisnicima koje se željelo privući putem mobilnih terminalnih uređaja.

Mogućnosti mobilnog marketinga su pak iznimno raširene zbog korištenja mobilnih uređaja. Prema istraživanjima za 2018. godinu, trenutno se u svijetu nalazi preko tri i pol milijarde korisnika mobilnih uređaja. Upravo zbog toga, marketing putem mobilnih uređaja ima puno širu primjenu. Na temelju lokacije, potencijalnim korisnicima isporučavaju se sadržaji u stvarnom vremenu. Na taj način prikupljaju se korisne informacije o potrošačima što olakšava tvrtkama kreiranje sadržaja za korisnike. Jedna od značajnijih mogućnosti zbog koje se tvrtke okreću upravo ovakvom oglašavanju jest najmanji mogući trošak oglašavanja koji donosi velike prihode.

Posljednjih godina su se pojavile nove mogućnosti mobilnog marketinga s obzirom na širenje društvenih mreža. Nadalje, dolazi i do rasta korisnika te se na društvenim mrežama spontano razvila nova (pod)vrsta marketinga. Naglasak je na riječ „(pod)vrsta“ iz razloga što postoje nesuglasice glede izvora, odnosno nastanka viralnog marketinga. Sve veća upotreba mobilnih uređaja dovodi do inovacije u poslovanju, kako na globalnom tako i na domaćem tržištu. Dva su lokacijska servisa koja se upotrebljavaju u mobilnom marketingu:[27]

- otvoreni lokacijski sustav - omogućuje dvosmjernu komunikaciju te
- zatvoreni lokacijski sustav - temelji se na GPS sustavu koji prima i obrađuje podatke, a komunikacija sa porošačem je jednosmjerna.

Kada je riječ o mogućnostima mobilnog marketinga, on je neizmjerno velik i unaprijed poznat zbog količine informacija koje su dostupne za analitiku i implementaciju novih tehnologija. Predviđanja su da bi prvo poboljšanje u mobilnom marketingu bilo programatsko mobilno oglašavanje. Iduća tehnologija koja će promijeniti način korištenja mobilnih uređaja jest proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*). Ona prikazuje prividne elemente odnosno sadržaje unutar određenog prostornog okruženja. Elementi kao takvi se prikazuju u obliku hologrma, a vidljivi su putem fotoaparata na mobilnom terminalnom uređaju korisnika.

[27] Golub, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, no. 1, str. 153

Njihova svrha može se ogledati u jednostavnijoj komunikaciji sa potencijalnim potrošačima te usavršavanju korisničkog iskustva.

5.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga

Alati i tehnike su ključan faktor u osmišljavanju marketinške strategije u mobilnom marketingu. U početcima korištenja mobilnih telefona kao marketinškim sredstvom, poduzeća su koristila SMS oglašavanje i preko SMS tehnologije su poduzeća slala promotivne poruke nasumično odabranim korisnicima mobilnih uređaja. Sve većom uporabom „pametnih" telefona ili tzv. „smartphonea" dolazi i do novih alata unutar mobilnog marketinga što uključuje: aplikacije, 2D kodove, socijalne mreže, lokacijske servise (LBS), mobilno bankarstvo, mobilni internet kao i mobilnu trgovinu.[28]

Mobilne web stranice su stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima. Ta prilagodba je važna zbog preglednosti jer kada korisnik pristupi određenoj web lokaciji, ukoliko nije prilagođena zaslonu mobilnog uređaja on će se teško snalaziti te u kratkom roku napustiti web lokaciju. Iz tog razloga je važna prilagodba web stranice mobilnim uređajima zbog što boljeg korisničkog doživljaja i želje da ponovno posjeti web stranicu.

Mobilna aplikacija ili skraćeno app je softver koji je dizajniran za pokretanje i rad na mobilnim uređajima ili tabletima. Mobilne aplikacije su većinom ograničenih funkcija i služe za pružanje sličnih usluga kao i korisnicima na računalima.[29] Mobilne aplikacije omogućuju odličan prostor za oglašavanje na mobilnim uređajima. Oglašavanje preko mobilnih aplikacija omogućuje potrošaču da automatski reagira na primljenu promotivnu poruku što predstavlja bitnu komponentu oglašavanja. Kod mobilnih aplikacija postoje različiti oblici oglašavanja a to mogu biti: aplikacije koje će upotrebljavati razna poduzeća, kompanije, brendovi ili robne marke za edukaciju, zabavu, angažiranje i / ili prodaju proizvoda, oglašavanje unutar aplikacije kroz Google oglase koji će se prikazivati na aplikacijama, oglašavanje u suradnji s proizvođačem aplikacije da se unutar njihovih aplikacija prikazuju oglasi.

Mobilna trgovina (engl. *Mobile commerce* ili skraćeno *M-commerce*) je novi oblik elektroničke trgovine (engl. E-commerce) i podrazumijeva jedan od najnovijih i suvremenih

[28] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 213-214
[29]Technopedia, *Mobile Application,* URL: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app (10.6.2019.)

načina poslovanja u svijetu. M-trgovina podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga putem bežičnih ručnih uređaja (eng. *wireless handheld devices*) kao štosu pametni telefon ili tablet. Mobilna trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektroničke trgovine u B2C (*business-tocustomer*) i u B2B (*business-to-business*) segmentu.[30]

Mobilna plaćanja (*m-payments*) spadaju u grupu elektroničkog plaćanja jer se obavlja elektroničkom tehnologijom a uključuju sva elektronska plaćanja koja se obavljaju uz pomoć bežičnih telekomunikacijskih sredstava kao što su mobitel ili tablet.[31] Mobilna plaćanja mogu se definirati kao upotreba mobilnih uređaja za obavljanje transakcije u kojoj se novčana sredstva prenose od uplatitelja do primatelja putem posrednika ili bez posrednika. Plaćanja na daljinu preko mobilnih uređaja odnosi se na transakciju koja se prenosi pomoću mobilnih uređaja bez izravne fizičke interakcije s prodajnim mjestom trgovca (POS – engl. *Point of sale*). Oslanja se na tehnologiju kao što je usluga kratkih poruka (SMS), sigurni mobilni preglednik ili mobilna aplikacija. Beskontaktna mobilna plaćanja nazivaju se još i neposredna mobilna plaćanja. Kod ovog oblika plaćanja potrošač je prisutan na prodajnom mjestu trgovca (POS) gdje plaća za robu ili usluge korištenjem mobilnih uređaja.

LBS (engl. Location Based Services) je bežični servis odnosno svaki aplikacijski servis koji koristi poziciju mobilnog uređaja tj. Geografsku informaciju (lokaciju) mobilnog korisnika.[32] Međusobno zbližavanje tri tehnologije dovelo je do kreiranja LBS-a. Lokacijski servisi povezuju tehnologije: GIS -geografske informacijske sisteme, mobilnih uređaja i Interneta (WiFi, mobilni internet) i preko njih korisnik prikuplja informacije koje su mu potrebne. Vrste lokacijskih servisa prema Mobilnom marketinškom udruženju (MMA) podijeljeni su u sljedeće kategorije:[33]

- Uređaji za putnu navigaciju,
- Lociranje osoba ili objekata u stvarnom vremenu ili prethodnom razdoblju,
- Pregled karata, lociranje na karti,
- Geo-lokacijski servisi, dodavanje informacije fotografiji ili poruci o lokaciji s koje je poslana ili na kojoj je snimljena,

[30] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 218
[31] Bjelić, P. (2003): *Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja,* Anali, Vol. 151-2, str. 89
[32] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing,* Osijek: Ekonomski fakultet, str. 220
[33] Mobile Marketing Association, URL: https://www.mmaglobal.com/ (10.6.2019.)

- Dijeljenje informacije o lokaciji, potrošač javno objavljuje trenutnu lokaciju na kojoj se nalazi,
- Sudjelovanje u nagradnim igrama, korisnik će biti nagrađen ukoliko se koristi na određenoj lokaciji i dr.

Kod QR (engl. *Quick Response*) je dvodimenzionalni bar kod (2D kod),a definira se kao skup postupaka koji omogućuju organizacijama da komuniciraju i izgrađuju odnose sa svojom publikom na interaktivan i relevantan način preko bilo kojeg mobilnog uređaja.[34] Najpopularniji su u Japanu gdje su i izumljeni od strane automobilske industrije Toyota, kako bi pomoću QR kodova pratili automobile tijekom proizvodnje. S razvojem pametnih telefona koju su imali instaliranu aplikaciju za očitavanje QR kodova preko kamere oni su sve više počeli privlačiti trgovce u promotivne svrhe. Ovakvi kodovi se očitavaju preko QR čitača koji su dostupni za preuzimanje u obliku mobilnih aplikacija, ali danas svi noviji pametni telefoni posjeduju instaliranu aplikaciju za očitavanje QR kodova. Osnovni cilj marketinga preko QR kodova je interakcija s postojećim ili potencijalnim kupcem. Jeftin su način oglašavanja i ono što je najbitnije jednostavni su za korištenje i povećavaju vrijednost tvrtke. Također mogu privući nove korisnike puno bolje i učinkovitije od tiskanih reklama.

Socijalni mediji nisu zasebna kategorija mobilnog marketinga nego više prateći alat u raznim mobilnim marketinškim komunikacijama koji se često primjenjuje u mobilnom marketingu, primjerice, skeniranjem QR koda preko mobilnog uređaja može voditi do određenog socijalnog medija, korištenje lokacijskih servisa preko socijalnih medija, dijeljenje određenog sadržaja, stranice, aplikacije na socijalnim medijima, itd. Poslovni subjekti preko socijalnih medija informiraju svoje klijente, objavljuju razne ponude, akcije, nagradne igre ili koriste socijalni medij kao plaćeni marketinški alat za oglašavanje preko istih. Najvažniji oblik socijalnog medija za mobilni marketing imaju društvene mreže (engl. *Social networking sites*) od kojih su najpoznatije: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchati dr. Danas su sve ove popularne društvene mreže prisutne na mobilnim uređajima preko aplikacija ili web stranica optimiziranih za mobilne uređaje.

[34] Mobile Marketing Association, URL: https://www.mmaglobal.com/ (10.6.2019.)

6. MJERENJE USPJEŠNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Kao i kod svih prikupljanja analitičkih podataka, određivanje elemenata koji mjere uspješnost mobilnog marketinga ovisi o ciljevima mobilnog marketinga. Također, izbor varira ovisno o tome mjeri li se uspjeh mobilne oglašavačke kampanje, prodaja nove mobilne aplikacije, broj posjetitelja ili nešto drugo. Osim mobilnih aplikacija koje se prodaju kao proizvodi, većina mjerenja bi vam trebala biti poznata. Mobilni posjetitelji mogu se segmentirati pomoću dostupnih alata u usluzi Google Analytics, na primjer, za praćenje njihovog ponašanja na mobilnoj web-lokaciji ili na uobičajenoj web-lokaciji (ili oboje). Naravno, primjenjuju se standardni parametri web-lokacije kao što su CTR, broj pojavljivanja, razina prometa web-lokacije, broj prikaza stranice, trajanje posjeta i broj novih posjetitelja u odnosu na posjetitelje koji se ponavljaju. Naravno, potrebno je pratiti i mjerne podatke specifične za mobilnu upotrebu, kao što su:[35]

- upotreba načina plaćanja, kodova i kupona za mobilne uređaje,
- broj klikova sa mobilnog uređaja na uobičajeno web lokaciju,
- broj klikova te
- razlike u ponašanju između korisnika pametnih telefona ili među korisnicima različitih modela pametnih telefona.

6.1. Primjeri mjerenja uspješnosti mobilnog marketinga

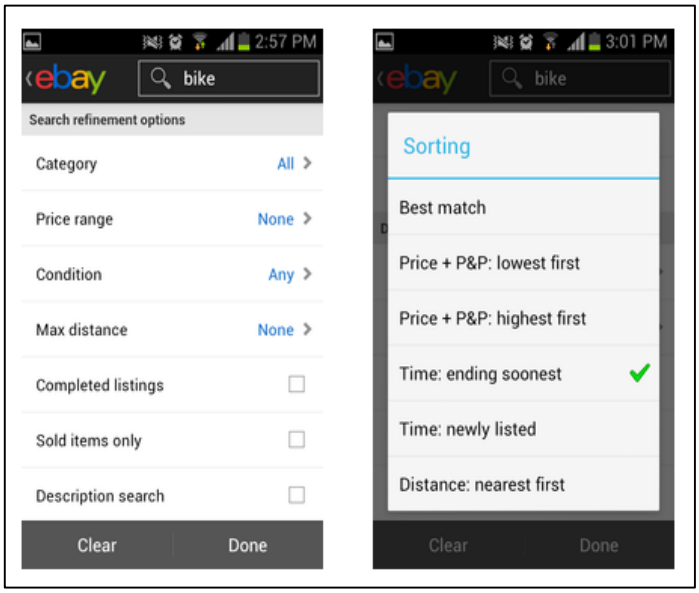
Postoje brojni primjeri uspješnog mobilnog marketinga, kako u svijetu tako I u Hrvatskoj. U nastavku rada prikazat će se neki od najznačajnijih svjetskih primjera upotrebe mobilnog marketinga u promotivne svrhe: E-Bay i Walmart te hotelskog lanca Bluesun u Hrvatskoj.

E-Bay pruža online uslugu aukcijske kupnje i prodaje. Tvrtka E-Bay pruža svojim korisnicima platformu, rješenje i podršku za online kupnju i prodaju, a svoj uspjeh mjere uspjehom svojih korisnika. Mobilni marketing izuzetno je važan danas za svaku tvrtku, pa tako i za E-Bay čiji broj preuzimanja mobilne aplikacije prelazi 459 milijuna, odnosno 45%

[35]Dummies.com, *Measuring your mobile marketing success*, URL*:* https://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/measuring-your-mobile-marketing-success/ (10.6.2019.)

korisnika Android pametnih telefona.[36] Kako bi mobilne aplikacije bile uspješne, trebale bi biti jednostavne i prikladne za korištenje, a precizna funkcija pretraživanja velik je dio pružanja tog iskustva. E-Bay-ova aplikacija za kupnju ne koristi samo prediktivni tekst, već daje i prijedloge za kategorije proizvoda. Mobilna aplikacija ima barkod skener pomoću kojeg korisnici mogu u trenu saznati da li netko prodaje određeni proizvod koji mu je potreban čime se štedi napor pretraživanja stotine I stotine proizvoda. Osim što ima izvrsnu funkciju pretraživanja, aplikacija ima ogromnu količinu filtera za poboljšanje rezultata pretraživanja. Uz cijenu, stanje i udaljenost može se filtrirati po mjestu, poštarini te vremenu preostalom na dražbi.

Slika 3 Opcija filtera na E-Bay mobilnoj aplikaciji



Izvor: Google App

Mobilna aplikacija danas nudi i poboljšano rješenje za praćenje kupljenih odnosno prodanih paketa. E-Bay-ovi CTA-ovi se ističu od ostatka stranice te korisnicima omogućuju obavljanje kupnje ili prodaje jednim klikom.[37]

Nedavno je E-Bay uveo novu značajku koja olakšava ljudima da pregledavaju i kupuju slične predmete putem pametnih telefona. Koristeći tehnologiju računalnog vida, aplikacija E-Bay sada može pronaći stavke koje podsjećaju na proizvod koji korisnik gleda. Dodirom izbornika od tri točke pored stavke koja privlači korisnika pojavit će se opcije pretraživanja koje se odnose na proizvod.

[36] E-Bay, URL: https://www.ebayinc.com/ (11.6.2019.

[37] E-Bay, URL: https://www.ebayinc.com/ (11.6.2019.)

Walmart predstavlja vodećeg trgovca u sektoru maloprodaje i jednu od najboljih šoping destinacija za milijune ljudi diljem svijeta. Uz online reklamne kampanje, aplikacije e-trgovine te dinamičan i optimiziran lanac opskrbe, Walmart postiže ogromne uspjehe. Primjena mobilnog marketinga na primjeru Walmarta očituje se u sljedećem:[38]

- Digitalna maloprodaja se sastoji od web stranica za e-trgovinu i aplikacija za mobilnu trgovinu. Svaki tjedan se tim servisima služi gotovo 260 milijuna klijenata koji posjećuju tvrtku u preko 11.500 trgovina pod 63 bannera u 28 zemalja i e-trgovinu u 11 zemalja.
- Walmart pruža mogućnost naručivanja namirnica putem web stranice ili mobilne aplikacije koje se mogu pokupiti kada potrošač želi. Zbog uspjeha online trgovine došlo je do njenog proširenja na više od 150 lokacija uviše od 20 tržišta SAD-a.
- Walmartova posjeduje i aplikaciju za odnose s investitorima: bilo kada, bilo gdje je moguć pristup financijskim i drugim vijestima vezanim uz poslovanje tvrtke. Naime, pomoću aplikacije se može pristupiti kvartalnim rezultatima, cijeni dionica, financijskim prezentacijama i vijestima tvrtke u bilo kojem trenutku s mobilnog uređaja,
- Walmart bilježi rast od čak 107% u globalnoj prodaji e-trgovine u posljednjih 4 godine.

Slika 4 Mobilni marketing Walmart-a

Izvor: Walmart, URL: https://corporate.walmart.com/ (11.6.2019.)

[38] Walmart, URL: https://corporate.walmart.com/ (11.6.2019.)

Kao jedna od zanimljivih strategije mobilnog marketinga Walmarta javlja se korištenje videa. Naime, Walmart je vidio uspjeh putem video oglasa tijekom kojeg je brand podijelio kampanju emitiranjem na televiziji i mobilnim uređajima, ali je promijenio sadržaj za izvorno iskustvo na različitim platformama. Prodavač je usredotočen na posluživanje mobilnih korisnika koji se nalaze u blizini trgovina kroz niz videozapisa umjesto istog oglasa više puta na mobilnom uređaju, umjesto da se cijeli videozapis ponovo i ponovo izvodi, pokrenut je u segmentima, pri čemu svaki slijed govori drugi dio priče svaki put kada ga korisnik pregleda.

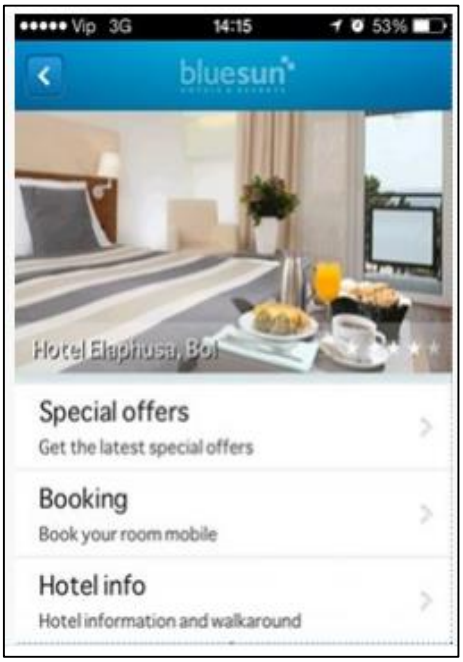
Uz prethodno navedeno, zbog svoje veličine i uspjeha poslovanja, Walmart značajna sredstva ulaže i u analizu podataka putem koje značajno poboljšava svoje poslovanje. Naime, ova kompanija započinje sa primjenom tehnologije Velikih podataka u 2011. godini kada razvija niz alata u svojim laboratorijima. Jedna od brojnih razvijenih inovacija je i projekt pod nazivom *Social Genome*, analitičko rješenje za velike podatke koji analizira milijarde facebook poruka, tweetova, Youtube videa, objava na blogovima i sl., te omogućuje davanje informacija kupcima o proizvodima i popustima ukoliko spomenu Walmart-ov proizvod na društvenim mrežama. Također, postoji i aplikacija koja preporučuje poklone pod nazivom Shopycat, napravljena je 2011. i dio je Facebook stranice.[39] Aplikacija Shopycat preporučuje proizvode Facebook korisnicima na temelju hobija i interesa njihovih prijatelja, a ukoliko željenog proizvoda nema u najbližoj trgovini Walmart preusmjerava korisnike na drugu trgovinu. S ciljem unaprjeđenja svog poslovanja, Walmart je i preuzeo nekoliko start-up tvrtki koje su se bavile tehnologijom Velikih podataka. Time su razvijeni posebni softverski alati samo za Walmart. Primjerice, razvijen je sustav koji prati aktivnost korisnika na društvenim mrežama i koji automatski identificira potrebe za kupnjom te u skladu s time šalje podatke o akcijama, cijenama i sl.

Bluesun Hotels & Resorts je ime pod kojim Sunce koncern upravlja većinom članica svoje Grupe. Sunce je jedna od vodećih turističkih grupa u Hrvatskoj s 11 hotela uz obalu na Jadranskom moru, 1 kampom i 1 zakupljenim objektom s 2.976 smještajnih jedinica, vlastitim aerodromom na otoku Braču i drugom turističkom imovinom koja se nalazi u 4 popularne turističke destinacije u Hrvatskoj.[40]

[39] Econocom, *How Walmart is innovating with Big Data?*, URL: https://www.digitalforallnow.com/en/how-walmart-is-innovating-with-big-data/ (11.6.2019.)
[40] Bluesun hotels & resorts, URL: https://www.bluesunhotels.com/ (12.6.2019.)

Razvili su nekoliko aplikacija u marketinške svrhe od kojih se prva odnosi na mogućnost brze i jednostavne komunikacije gosta s menadžmentom hotela, dok druga služi hotelskim odjelima domaćinstva i recepcije kako bi što brže i kvalitetnije pripremili sobu, te ubrzali proces prijave u hotel. U Bluesun hotelima shvaćaju važnost tehnoloških inovacija te kontinuirano osmišljavaju nove marketinške i poslovne aplikacije, a sve u cilju podizanja kvalitete usluge u hotelima.

Slika 5 Mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts



Izvor: Google App

Osim aplikacija osmislili su i novi marketinško – prodajni alat tj. hotelsku putovnicu koja služi kao vodič za goste na način da aplikacija omogućava pregled ponuda usluga u hotelu poput wellnessa, poludnevnih ili jednodnevnih izleta, transfera te ostalih usluga izvan hotela poput različitih restorana, iznajmljivanje bicikala i slično. Glavni cilj mobilne aplikacije je da gostima pruži lakše dostupne i korisne informacije prilikom planiranja putovanja, boravka na putovanju te nakon povratka u svoju destinaciju. Mobilna aplikacija omogućuje odvijanje puno lakše i brže komunikacije s postojećim i potencijalnim gostima. Dugoročno korištenje mobilne aplikacije imalo bi za cilj stvaranje lojalnosti kod gostiju te priliku za provođenje različitih načina anketiranja što bi omogućilo hotelu da se kvalitetnije upozna sa željama i potrebama gostiju.

Dodatnim istraživanjem mobilne aplikacije može se doći do detaljnih informacija i karakteristika svakog od hotela, od sadržaja u sobama, restoranima, wellness centru do pregleda aktivnosti otvorenog tipa. Nadalje, ukoliko gost ne zna gdje je lokacija hotela, što najčešće i je slučaj, detaljno je objašnjeno kako doći do hotela. Također, korištenjem opcije „*reviews*“ moguće je pregledati sve recenzije koje su gosti ostavljali točno za hotel koji u tom trenutku korisnik pretražuje, osim toga odabirom društvenih mreža Facebook i Twitter mogu se pregledati sve objave koje su napisane vezano za određeni hotel.

Slika 6 Prikaz opcija uz odabrani hotel

Izvor: Google App

7. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing svojim širokim mogućnostima daje veliku dozu kreativnosti i stvaranja dobrih promotivnih aktivnosti u različitim medijima. Velika mu je prednost što kupca stavlja u prvi plan jer njegovo mišljenje može značajno utjecati na buduću prodaju i ne mora mu konstantno reklamirati nešto što on zapravo ne želi. Digitalni marketing se prilagođava potrebama kupca i to je najveća bit napretka u daljnjoj prodaji.

Mobilni uređaji danas su široko rasprostranjeni, a putem njih potrošači prikupljaju i međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama. U skladu s time, razvojem novih tehnologija, marketinškim stručnjacima i kompanijama otvorile su se brojne prilike za promociju svojih proizvoda ciljanoj skupini potrošača. Mobilne tehnologije i pojava pametnih telefona već sada su obilježile i obilježit će svjetsko turističko tržište u narednim godinama. Broj korisnika pametnih telefona se povećava iz godine u godinu i na taj način otvara nove mogućnosti. U današnje vrijeme sve je prilagođeno mobilnim uređajima, od portala, društvenih mreža pa do web stranica što predstavlja važan segment za unaprjeđenje internet poslovanja. Mobilni uređaji su u suštini zamijenili računala i olakšali komunikaciju između poduzeća i potrošača. Kroz razne alate i tehnike mobilnog marketinga, poduzećima je omogućeno lakše i jednostavnije pronalaženje novih kupaca kao i zadržavanje postojećih. Uspješnost mobilnog marketinga ima iste pokazatelje za mjerenje uspješnosti kao i digitalni marketing. Uspješan mobilni marketig utječe na sve pokazatelje uspješnosti poduzeća i sa kontinuiranim rastom.

Upravo zbog toga, mobilni marketing je postao jedna od glavnih tema u pogledu rješavanja suvremenih marketinških pitanja. Prikupljeni podaci, analize i statistike samo pokazuju koliko će utjecaja u budućnosti imati ovakva vrsta marketinga. S vremenom, korisnici će biti povezani s tvrtkama i organizacijama na višoj razini povjerenja, dok će one postepeno usklađivati svoje strategije prema korisnicima.

LITERATURA

Knjige

1. Bahtijarević-Šiber, F. (1999): *Management ljudskih potencijala*, Zagreb: Golden marketing
2. Dobrinić, D. (2011): *Marketing baze podataka,* Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
3. Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate
4. Panian, Ž. (2013): *Elektroničko poslovanje druge generacije,* Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
5. Panian, Ž. (2002): *Izazovi elektroničkog poslovanja,* Zagreb: Narodne novine
6. Sinisalo, J. (2010): *Mobile customer relationship management: a communication perspective,* Oulu: University of Oulu
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet

Članci

1. Bjelić, P. (2003): *Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja,* Anali, Vol. 151-2, str. 81-98
2. Dwivedi, R. (2016): *Paradigm shift toward Mobile Marketing: A study on Consumer's Perspective*, Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol. 12, no. 2, str. 72-85
3. Golub, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, no. 1, str. 147-158
4. Lemon, K. N. (2016): *The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive*, GfK Marketing Intelligence Review, Vol. 8, no. 2, str. 44-49
5. Raletić, S. et al. (2013): *Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 4, no. 1, str. 33-42
6. Saren, M. et al. (2013): *Marketing beyond the frontier? Researching the new marketing landscape of virtual*, Journal of Marketing Management, Vol. 29, no. 13-14, str. 1429-1440

Internetske stranice

1. Bluesun hotels & resorts, URL: https://www.bluesunhotels.com/ (12.6.2019.)
2. Dummies.com, *Measuring your mobile marketing success*, URL: https://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/measuring-your-mobile-marketing-success/ (10.6.2019.)
3. E-Bay, URL: https://www.ebayinc.com/ (11.6.2019.)
4. Econocom, *How Walmart is innovating with Big Data?*, URL: https://www.digitalforallnow.com/en/how-walmart-is-innovating-with-big-data/ (11.6.2019.)
5. Marketing fancier, *Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju,* URL: https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/ (8.6.2019.)
6. Mobile Marketing Association, URL: https://www.mmaglobal.com/ (10.6.2019.)
7. Technopedia, *Mobile Application,* URL: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app (10.6.2019.)
8. Walmart, URL: https://corporate.walmart.com/ (11.6.2019.)
9. Wixsite, *Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga,* URL: https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3 (8.6.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Implementacija e-poslovnog modela 5
Slika 2 Mobilne komunikacijske strategije 15
Slika 3 Opcija filtera na E-Bay mobilnoj aplikaciji 22
Slika 4 Mobilni marketing Walmart-a 23
Slika 5 Mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts 25
Slika 6 Prikaz opcija uz odabrani hotel 26

POPIS TABLICA

Tablica 1 Klasifikacija poslovnih aktivnosti 5