

Mobilni marketing

Kralj, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:404220>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Maja Kralj

Mobilni marketing

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Maja Kralj

Matični broj: 0016150015

Studij: Ekonomika poduzetništva

Mobilni marketing

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobričić

Varaždin, rujan 2023.

Maja Kralj

Izjava o izvornosti

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

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

Sažetak

Kako se tehnologija naglo razvila proteklih godina te su mobilni uređaji postali ljudska svakodnevnica, mobilni marketing je značajno dobio na važnosti i sve više se koristi kao poslovna strategija u smislu pronalaska ciljane skupine putem mobilnih uređaja, kao i njegova omjera cijene i kvalitete. Strategija mobilnog marketinga se provodi u nekoliko koraka, od kojih je najvažniji korak fokus na ciljanu skupinu, odnosno, detaljno istraživanje njihovih želja i potreba. Prema svakom klijentu je potrebno imati individualan pristup jer je svaki klijent specifičan u svojim preferencijama i potrebama. Također, na taj način će se klijent osjećati više cijenjeno i samim time će se povećati vjerojatnost njegove lojalnosti i preporuke drugima. Većina uspješnih kompanija se okrenula ovakvoj vrsti poslovne strategije, te nastoji održati interakciju sa svojim klijentima, bilo postojećim ili potencijalnim kako bi unaprijedila svoje poslovanje s ciljem obostranog zadovoljstva. Kako bi se pobliže prikazalo kakav utjecaj mobilni marketing ima na ciljanu skupinu, provedeno je kratko istraživanje koje je potkrijepljeno odgovorima korisnika i njihovim stavovima o mobilnom marketingu.

Ključne riječi: mobilni marketing, strategija mobilnog marketinga, mobilni uređaji, ciljana skupina, lojalnost

Sadržaj mobilnog marketinga

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Osnove mobilnog marketinga.....	2
3. Izgradnja strategije mobilnog marketinga	4
4. Kanali mobilnog marketinga	5
4.1. SMS marketing.....	6
4.1.1. Tipovi SMS komunikacije.....	8
4.1.2. Pokazatelji uspješnosti SMS kampanje	9
4.2. MMS marketing	11
4.3. Marketing putem mobilnih aplikacija	13
4.3.1. Mjerenje uspješnosti marketinga putem mobilnih aplikacija.....	21
4.4. Lokacijski marketing.....	24
5. Primjeri uspješnih kampanja mobilnog marketinga	27
5.1. Pizza Hut.....	27
5.2. Ikea	28
5.3. Nike	30
6. Istraživanje utjecaja mobilnog marketinga na korisnike	33
6.1. Uvod u istraživanje.....	33
6.2. Metodologija istraživanja	33
6.3. Rezultati istraživanja	33
6.4. Zaključak istraživanja.....	43
7. Zaključak	44
8. Popis literature	45
Popis slika.....	50
Popis grafikona.....	51

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet razmatranja ovog završnog rada je mobilni marketing i njegov značajan utjecaj na ciljanu skupinu kroz mobilne uređaje. Cilj rada je objasniti ulogu mobilnog marketinga i kako marketinška strategija koristi različite mobilne kanale da bi privukla ciljanu skupinu, pružila im određeno zadovoljstvo, odlično iskustvo i najvažnije, zadovoljenje obostranih potreba.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade rada korištena je relevantna domaća i strana literatura u tiskanom i online izdanju. S ciljem utvrđivanja utjecaja mobilnog marketinga na korisnike, provedeno je istraživanje. Za potrebe istraživanja izrađen je anketni upitnik na koji je odgovorilo 120 ispitanika. Temeljem analize odgovora formulirani su i zaključci.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad se sastoji od osam poglavlja. Nakon prvog uvodnog poglavlja u drugom poglavlju definiran je pojam mobilni marketing, te su prikazani bazni aspekti mobilnog marketinga. U trećem poglavlju su prikazani najvažniji koraci u izgradnji strategije mobilnog marketinga koji su ključni za uspješno poslovanje i njegovo unaprjeđenje. Nakon toga slijedi cjelina u kojoj su definirani kanali mobilnog marketinga. Peto poglavlje se oslanja na konkretne primjere uspješnih kampanja mobilnog marketinga i potkrjepljuje teorijski dio rada. Šesto poglavlje temeljeno je na istraživanju o mobilnom marketingu odnosno, koliko su ispitanici upoznati sa tim pojmom, i u kojoj mjeri mobilni marketing ima utjecaj na njih. U posljednjem poglavlju, iznosi se zaključak završnog rada i literatura.

2. Osnove mobilnog marketinga

Kako je krajem 20. stoljeća došlo do razvoja novih tehnologija, pojavom mobilnih uređaja, razvio se i novi oblik izravnog marketinga, a to je mobilni marketing. Mobilni marketing predstavlja dio digitalnog marketinga koji ciljanom skupini nastoji pristupiti putem pametnih telefona i sličnih mobilnih uređaja koristeći SMS, MMS, društvene mreže, mobilne internetske stranice i aplikacije (TechFunnel, 2020).

Mobilni uređaji se konstantno razvijaju, njihova uporaba konstantno raste te većina ljudi posjeduje barem jedan mobilni uređaj što je dobra podloga za razvoj mobilnog marketinga. Prema istraživanju njemačke internet platforme Statista je utvrđeno kako u 2023. godini postoji gotovo 7 milijardi korisnika pametnih telefona, te se predviđa njihov porast na 7,13 milijardi 2024. godine, i 7,33 milijardi 2025. godine. Uz to, ljudi su 2022. godine proveli ukupno 1 trilijun sati koristeći mobilne telefone što je 9% više nego 2021. godine (Statista, 2023).

Kada se radi o prednostima i nedostacima, mobilni marketing zasigurno broji više prednosti nego nedostataka iz brojnih razloga koji će biti objašnjeni u nastavku rada. Prva prednost mobilnog marketinga leži u njegovoj dostupnosti i pristupačnosti. Kako je već navedeno, mobilni uređaji su postali ljudska svakodnevnica te ih njihovi korisnici rabe neprestano. Pristupačnost mobilnih uređaja osigurava da oglasi i sadržaj poduzeća budu lako vidljivi korisnicima, a i ciljanom publici. Također, mobilni marketing omogućava poduzeću lakše doprijeti do ciljane publike na bilo kojem mjestu, i u bilo koje vrijeme. Lokacijski baziran marketing može prikupiti razne informacije o željama, potrebama i preferencijama korisnika preko njihovih telefona što pomaže u lakšem prilagođavanju oglasa odnosno, ciljanom oglašavanju koji se može tako prilagoditi da svakoj osobi pristupi pojedinačno i individualno. Ako se radi o kvalitetnom sadržaju ili oglasu, mobilni marketing omogućuje sadržaju ili oglasu da postane raširen tj. oglas će biti mnogo više eksponiran bez dodatnog truda. Kako su mobilni uređaji većinu vremena uz svojeg korisnika, kvalitetan oglas može izazvati korisnika za nešto novo i navući ga na kupnju. Iz tog razloga je trenutna transakcija izrazito korisna jer omogućuje da korisnik može odmah reagirati na određenu ponudu i izvršiti željenu akciju. Najvažnija i najbitnija prednost mobilnog marketinga je njegova troškovna efikasnost. Veličina zaslona mobilnih uređaja znatno je manja od stolnog ili prijenosnog računala pa je dostupno područje za oglase ograničeno. Također, sadržaj je puno manji i po veličini i cijeni. U bilo kojem trenutku i vremenu moguće je povezati se sa ciljanom publikom. Ako ciljana publika ne reagira na zadovoljavajući način, kampanja se može jednostavno zaustaviti i tako uštediti novac. Praćenje rezultata i reakcija ciljane publike može se jednostavno mjeriti, a cilj je ostvariti veći povrat od uloženog. To omogućuje kampanji da vidi koliko je učinkovita u određenim aspektima i gdje još postoji prostor za poboljšanje (Brandon, 2022).

Iako mobilni marketing nudi niz prednosti, nužno je razmotriti i analizirati njegove najvažnije nedostatke te njegov utjecaj na marketinšku kampanju. Jedan od najvažnijih nedostataka mobilnog marketinga je da postoji vrlo malo prostora za ispravljanje pogrešaka. Prije plasiranja sadržaja je vrlo bitno razmotriti kako će taj sadržaj utjecati na korisnike. Pošto je prvi dojam ključan pokazatelj uspješnosti kampanje, negativan prvi dojam će znatno utjecati na ponašanje korisnika, što može rezultirati neuspjehom marketinške kampanje. Također, mobilni uređaji su malih dimenzija i zaslona, što predstavlja veliki problem u samoj navigaciji. Budući da se pozicioniranje uređaja može odvijati okomito i horizontalno, neki oglasi neće imati mogućnost da budu prikazani na način na koje kampanje žele. Samo prikazivanje oglasa nije jedini problem. Štoviše, poziv na akciju (engl. click to action) i tipka se možda neće moći kliknuti te korisnik neće moći provjeriti ponudu kampanje. I na kraju, posljednji nedostatak ali ništa manje važan je briga o privatnosti i korištenju podataka. Prikupljanje podataka o ciljanoj publici je izrazito važno i neophodno jer na taj način poduzeće upoznaje preferencije, želje i potrebe svoje ciljane publike, što omogućuje veću povezanost i personalizaciju s istom (Adil, 2023). Međutim, sve više korisnika postaje svjesnije o sigurnosti podataka i nastoje ostvariti svoja prava na privatnost. Prema istraživanju sigurnosne tvrtke Norton iz 2022. godine, ustanovilo se kako više od dvije trećine korisnika razmišlja unaprijed vezano uz sigurnost vlastitih podataka, pa je tako 29% korisnika promijenilo zadane postavke privatnosti na svojim mobilnim uređajima, 26% korisnika je omogućilo višestruku verifikaciju i onemogućilo kolačiće treće strane u svojim web preglednicima, dok je 16% koristilo privatne virtualne mreže (Exploding Topics, 2023).

Zaključno, evaluacija prednosti i nedostataka prikazuje kompleksni prikaz mobilnog marketinga, kao i njegov utjecaj na korisnike. Iako pruža brojne pogodnosti u smislu kvalitete i cijene, važno je razmotriti i ne tako zanemarive nedostatke koji bi mogli utjecati na uspješnost marketinške kampanje.

3. Izgradnja strategije mobilnog marketinga

Strategija mobilnog marketinga se temelji na doseganju ciljne publike i angažiranje iste putem pametnih telefona. Bitna stvar kod uspješno provedenog mobilnog marketinga je učinkovito provođenje i kreiranje jasne strategije koja će omogućiti ostvarenje zacrtanih ciljeva u poslovanju (Linkram, 2023). Kako su mobilni uređaji postali vrlo uobičajena stvar u današnje vrijeme, i koristi ih skoro svaki pojedinac, ovaj vid strategije je postao ključan za napredak u poslovanju. Strategija je vrlo bitna i glavni je temelj za planiranje poslovanja jer pomaže u definiranju i ostvarenju ciljeva, pomaže u pronalasku ključnih resursa za poslovanje i njihovoj raspodjeli, i najvažnije, omogućuje konkurentsku prednost u smislu identificiranja vlastitih snaga i boljem pozicioniranju na tržištu. Kako bi se izgradila strategija mobilnog marketinga potrebno je provesti pet najvažnijih koraka (P2P, 2023):

1. Postaviti realistične i ostvarive ciljeve - prvi i ujedno najvažniji korak je postaviti razumne ciljeve koji moraju biti realni, mjerljivi i relevantni u poslovanju. Neki od primjera definiranja ciljeva su: povećanje prodaje, poboljšanje imidža brenda, smanjenje troškova, povećanje lojalnosti, poticanje virusnog marketinga, ulaganje u promociju i promidžbu kroz društvene mreže itd.

2. Fokus na ciljanu skupinu - kao i u svakoj marketinškoj strategiji bitna stvar je da se prepoznaju želje, potrebe i zahtjevi određene ciljne skupine, te razumijevanje ponašanja i navika potencijalnih potrošača. Isto tako, vrlo je dobro promatrati konkurenciju radi promjene preferencija potrošača i načine na koje konkurenti dosežu do svoje ciljne skupine.

3. Izrada WEB stranica koje su prilagođene mobilnim uređajima - korisnicima je omogućeni jednostavniji, brži pristup web stranicama kao i dizajn, što je dobro za poduzeće zbog konkurentnosti, a i pružanja boljeg korisničkog iskustva.

4. Odabir odgovarajućih marketinških kanala - postoji mnogo kanala kao što su npr. SMS/MMS, društvene mreže, e-pošta, mobilne aplikacije, guranje obavijesti.. Bitno je prepoznati koji kanal će najbolje odgovarati ciljanoj skupini i njihovim preferencijama.

5. Praćenje uspjeha - cilj je pratiti i mjeriti uspjeh poduzeća postavljanjem ključnih pokazatelja uspjeha (kraće KPI) koji omogućuju uvid o učinkovitosti i produktivnosti poduzeća. Ukoliko nešto ne funkcionira u poduzeću, bitno je prilagoditi strategiju i bolje razumjeti svoje potrošače.

Izgradnja strategije mobilnog marketinga zahtijeva konstantno promatranje ciljne skupine te njihovo razumijevanje, kao i prilagođavanje strategije s ciljem zadržavanja postojećih, ali i privlačenje novih, potencijalnih potrošača.

4. Kanali mobilnog marketinga

U današnje vrijeme sve više ljudi koristi mobilne uređaje s svrhom prikupljanja informacija o pojedinom proizvodu, kupnji proizvoda, pregledavanju različitih vrsta sadržaja te komunikaciji sa svojim omiljenim brendovima. Korištenje mobilnih uređaja kao glavnih komunikacijskih kanala između potrošača i marketinških stručnjaka pruža priliku razvoja novih i inventivnih pristupa.

Postoje različiti kanali mobilnog marketinga kao što su: društvene mreže, web mobilne stranice, SMS/MMS marketing, marketing putem mobilnih aplikacija i lokacijski marketing (StudySmarter, 2023). SMS/MMS marketing, marketing putem mobilnih aplikacija i lokacijski marketing će biti detaljnije objašnjeni u nastavku rada zbog naglaska na njihovoj važnosti i djelovanja na potencijalne potrošače.

Društvene mreže predstavljaju jedan od najpopularnijih kanala za mobilni marketing iz tog razloga što im svi korisnici pristupaju putem vlastitih mobilnih uređaja. Marketinški stručnjaci ovdje mogu promovirati svoje proizvode i usluge te stvoriti interakciju sa korisnicima. Tvrtke mogu kreirati ciljane oglase na društvenim mrežama kao što su: Facebook, TikTok, Instagram, Twitter i ostalo (StudySmarter, 2023). Nadalje, internetske mobilne stranice se odnose na stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima, lako dostupne i jednostavne za korištenje. Dizajnirane su na način da se bolje prilagode veličini zaslona mobilnog uređaja što omogućuje bolje korisničko iskustvo. SMS marketing predstavlja strategiju mobilnog marketinga u kojem marketinški stručnjaci šalju marketinške poruke putem SMS-a. Izrazito jednostavan i popularan kanal te jedan od prvih načina slanja marketinških poruka. Kako SMS marketing podrazumijeva isključivo slanje tekstualnih poruka, MMS marketing koristi i tekstualne i multimedijske poruke putem mobilnih uređaja. Često se koristi za slanje slika, videa, animacija, GIF-ova itd. Uz SMS/MMS marketing, ističe se i marketing putem mobilnih aplikacija. Marketing putem mobilnih aplikacija predstavlja strategiju u kojoj se koriste mobilne aplikacije za promociju određenog proizvoda ili usluge. Korisnici moraju instalirati mobilnu aplikaciju na svoj mobilni uređaj kako bi imali pristup određenom sadržaju kojeg su pronašli zanimljivim. I na posljednjem mjestu se nalazi lokacijski marketing koji predstavlja strategiju koja uključuje slanje marketinških poruka potencijalnim potrošačima koji su u blizini određene trgovine, te služi za privlačenje potrošača u tu trgovinu ili na neku drugu lokaciju određenog brenda (HubSpot, 2023).

4.1. SMS marketing

Kako većina ljudi kroz duže vremensko razdoblje posjeduje samo jedan broj mobitela kojeg čuvaju i poprilično su izbirljivi s kime će ga dijeliti, te svoje mobilne uređaje nose posvuda sa sobom za neposrednu i pouzdanu komunikaciju sa prijateljima, obitelji i slično, sve se više fokusiraju na komunikaciju sa robnim markama, odnosno brendovima. Mogućnost komuniciranja sa omiljenim robnim markama je postala svakodnevnica i u današnje vrijeme se sve više prakticira. Budući da je za SMS potreban pristanak, veoma ga je lako isključiti i koristiti, te potrošači smatraju da kontroliraju svoje najdraže brendove. Za marketinške stručnjake, SMS marketing se ističe kao kanal koji je jedinstveno utemeljen na podacima i mjerljiv (Cocosila, Mihail, 2022). Prva SMS poruka u Hrvatskoj (engl. Short Message Service) poslana je 15. travnja 1999. , te se SMS smatra jednom od najupotrebljivijih metoda razmjene komunikacije 20. stoljeća do dan danas (Portofon, 2020).

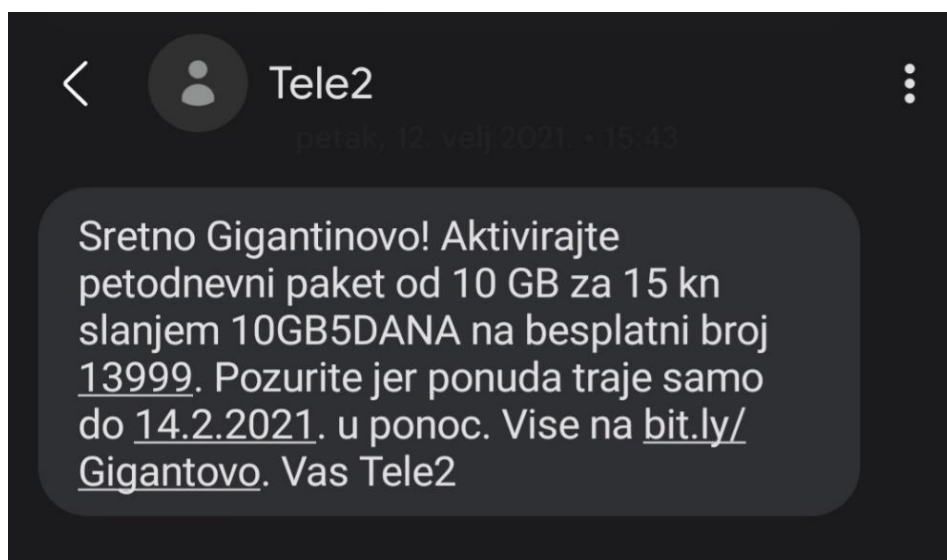
SMS marketing je veoma popularan oblik marketinga koji omogućuje tvrtkama da lakše pronađu i dopru do svojih potencijalnih potrošača na vrlo individualan i specifičan način, te se može koristiti za slanje različitih vrsta poruka kao što su popusti, kuponi, promotivne ponude i slično. Drugim riječima, SMS marketing podrazumijeva promociju proizvoda/usluga putem tekstualnih poruka. Temelji na kratkom kodu kojeg koriste poduzeća, a taj kratak kod se dobije od strane mrežnog operatera kojeg koriste poduzeća. Ti kodovi se šalju onim korisnicima koji su prihvatili da im se šalju određene informacije o ponudama, događajima, eventima i slično od strane tog poduzeća. Glavni zadatak SMS marketinga je prikupiti korisničke brojeve i izgraditi bazu podataka pretplatnika s ciljem povećanja lojalnosti potrošača. SMS poruke su idealan način informiranja ljudi o momentalnim ponudama, bez suvišne upotrebe guranja obavijesti (engl. push notifications), kao i ponovni podsjetnik o nadolazećim događajima i eventima, i angažiranje potrošača, te izražavanje njihovog mišljenja (Hootsuite, 2021). Prema podacima koje je objavio Message desk 2023., 63% organizacija i poduzeća navodi da koristi tekstualne poruke za zakazivanje podsjetnika i drugih događaja što je mnogo praktičnije od telefonskih poziva ili e-pošte te zbog njihove velike stope dostave , odnosno, brzo se isporučuju i primatelj i može odmah provjeriti (Message desk, 2023). Kao i svaki drugi marketing, SMS marketing je učinkovit kada su poruke dobro osmišljene i poslane točno određenoj ciljanoj skupini, odnosno, pravim klijentima.

SMS marketing ima nekoliko prednosti u odnosu na druge oblike digitalnog marketinga. Za razliku od društvenih mreža ili E-mail marketinga, nije potrebno kreirati nikakve slike koje bi se upotpunile uz sadržaj. Također, imaju ograničenje broja znakova tako da nema potrebe pisanja velikih paragrafa ili slično. Brzo i jednostavno se kreiraju, a potom i šalju. Personalizirane poruke su jedan od razloga koje jačaju odnos između ponuđača i potrošača iz

tog razloga što dolazi do potpunog prilagođavanja potencijalnim potrošačima, njihovim željama i potrebama, te na temelju toga se povećava povjerenje, vrijednost sadržaja poruke i poboljšava stopa povratnih informacija vezano uz određenu poruku. Strategija niske cijene i velikog učinka tvrtke na potencijalne potrošače još je jedan od razloga zašto je SMS marketing toliko učinkovit. Masovna razmjena tekstualnih poruka je veoma učinkovita za dopiranje velikog broja potencijalnih potrošača bez velikog napora ili velikih ulaganja financijskih sredstava. Samim time, potencijalnim potrošačima nije potreban pristup internetu za pregledavanje tekstualne poruke što je zapravo profitabilno, i za ponuđača i za potrošača. Kako je već navedeno, SMS marketing je mjerljiv u stvarnom vremenu, te je vrlo jednostavno pratiti rezultate nastale vezane uz one potrošače koji su primili i pročitali poruku, te se čak obratili određenim stranicama. Brzo se saznaju rezultati, korigiraju i isprave potencijalne pogreške (Twilio, 2021).

Naravno, SMS marketing ima i neke nedostatke koji možda neće ostati zanemarivi s obzirom na određene ciljeve marketinških stručnjaka. Kako imaju ograničen broj znakova koje mogu poslati te ne mogu dodavati određene animirane efekte i dodatni sadržaj u svoje poruke, to može utjecati na kreativnost i oglašavanje ponuđača. Privlačenje potrošača je vrlo izazovno zbog ograničenog ponavljanja oglasa i kratkih poruka. Također, većina njih teško da čitaju poruke koje su im poslone, ili reagiraju na barem jednu od njih (AllGoodMessages, 2023).

Na slici 1. u nastavku se prikazuje jedan od primjera SMS marketinga koji ilustrira kako primatelj prima poruku putem SMS sustava.



Slika 1. Primatelj prima SMS ponudu od Tele2 operatera

Izvor: (snimljena slika zaslona autorice u aplikaciji „Poruke“, 2023)

Kao što se vidi na slici 1., poruka sadrži link kako bi primatelj direktno došao do navedene ponude. Link najčešće sadrži dodatne informacije o određenoj ponudi, i na taj način privlači primatelja kako bi prihvatio, i u konačnici kupio tu ponudu. Primatelj je primio poruku i ima pristup toj poruci iz tog razloga što je pretplaćeni na uslugu tadašnjeg Tele2 operatera. Pošto je pretplaćeni, u mogućnosti je koristiti koje Tele2 pruža, kao npr. ponuda prikazana na slici 1. koja je stigla putem SMS poruke.

4.1.1. Tipovi SMS komunikacije

Komunikacija sa potencijalnim potrošačima i privlačenje istih je veoma važna za prilagođavanje proizvoda/usluga i prepoznavanje njihovih želja i potreba. Komunikacija se može svrstati u dvije vrste tj. strategije mobilnog marketinga. Strategija guranja (engl. push strategy) je usmjerena na „guranje“ proizvoda određenoj ciljanoj skupini bez da je ona to zatražila. Nešto tradicionalniji oblik kojemu je cilj približiti ponudu koja se nudi kroz marketing kao na primjer, promoviranje proizvoda putem promotivnih poruka. U oblike guranja marketinga još spadaju: audio poruke, ankete, SMS, MMS i drugi oblici (Golob, 2016). Strategija privlačenja (engl. pull) je najviše učinkovita kada je cilj privući potrošače ka određenome proizvodu. Svrha je stvoriti lojalne klijente pružanjem marketinških materijala koji prikazuju ono što potencijalni potrošači traže upotrebljavajući MMS, SMS, ili e-poštu (HubSpot, 2021).

Kako bi strategija SMS marketinga bila što uspješnija i raznovrsnija, potrebno je koristiti različite načine SMS komuniciranja koji će se orijentirati na ciljano tržište. U mobilnom marketingu postoji 4 najvažnijih načina komunikacije:

1. Od osobe do osobe (engl. Person to Person, kraće P2P) - Ova vrsta SMS komunikacije odvija se između dvoje mobilnih pretplatnika, odnosno dvosmjerno komuniciranje dvoje ili više ljudi putem tekstualnih poruka. Primjer P2P komunikacije jest slanje tekstualne poruke sa svog mobilnog uređaja na drugi mobilni uređaj. SMS se najčešće naziva P2P u usporedbi s A2P (engl. Application-to-person). P2P poruke su zasebna vrsta marketinga koji se zove virusni (engl. viral) marketing (Dobrinić, 2011). Jedan od primjera P2P poruke je kada direktor određene tvrtke pošalje SMS, a njegov klijent odgovori na tu SMS poruku slanjem tekstualne poruke.

2. Od aplikacije do osobe (engl. Application / Advertiser to Person, kraće A2P) - U ovoj vrsti SMS-a, oglasne agencije nastoje doprijeti do operatera usluge kako bi poslale specifikacije o oglasu svojim mobilnim pretplatnicima koji su registrirani kod njih. A2P omogućuju komunikaciju putem SMS-a ili MMS-a i na taj način poduzeće pristupa klijentima uporabom automatske aplikacije koja omogućuje korisniku da komunicira sa tom aplikacijom putem poruke. A2P poruke su učinkovite kod servisa guranja sadržaja (Dobrinić, 2011).

3. Od osobe do mreže (engl. person to network, kraće P2N) ili od osobe do aplikacije (engl. person to application, kraće P2A) - P2A je proces u kojem mobilni korisnik šalje SMS aplikaciji na određeni broj i tako započinje komunikaciju. P2A se odnosi na dvosmjerni sustav slanja poruke koji može biti rezultat pretraživanja korisnika o pojedinom brendu za određeni proizvod, oglašavanja, kao odgovor na A2P poruku ili pak poziv na akciju putem drugog kanala kao što su novine, SMS, web preglednik itd. Također, ako je korisnik imao prijašnju komunikaciju sa brendom, te je već prije komunicirao sa njima (MEF, 2021). Primjer P2A su TV glasovanja, SMS kampanje nagrade, natjecanja, pretplate itd.

4. Internet ka osobi (engl. Internet to person, kraće I2P) - I2P uključuje slanje SMS-a mobilnim pretplatnicima s nekoliko web mjesta putem interneta. Neke od web stranica prihvaćaju dolazne poruke od mobilnih pretplatnika (I2P, 2021).

4.1.2. Pokazatelji uspješnosti SMS kampanje

Ključni pokazatelji učinaka su pokazatelji koji se koriste s ciljem mjerenja uspješnosti jednog djela poduzeća ili pak poduzeća u cjelini, te moraju biti usklađeni sa strateškim ciljevima poduzeća. Pomoću pokazatelja uspješnosti poduzeće može uvidjeti posluje li dobro ili loše, te prepoznaje kada je vrijeme za novom prilagodbom ili novim načinom poslovanja. Pokazatelji uspješnosti mogu prikazati jasnu percepciju o tome da li poduzeće šalje korisnicima njima zanimljive oglase, i da li poduzeće ostvaruje veći povrat od onog što je uloženo. U nastavku je sastavljen popis najvažnijih pokazatelja koji su ključni za uspjeh SMS marketinga, odnosno SMS kampanje (MCB, bez dat.).

- Stopa klika (engl. click through rate, kraće CTR) - stopa klika je omjer između ljudi koji su kliknuli specifični link u tekstualnoj poruci, i cijele grupe kojima je poduzeće poslalo tu poruku. Cilj je imati što veći CTR jer to znači da je poduzeće poslalo značajnu i zanimljivu poruku svojim korisnicima. Ako je stopa klika niska, poduzeće mora unaprijediti i poboljšati sadržaj, te se okrenuti prema odgovarajućoj ciljanoj skupini. Postoje neki od načina kako bi se poboljšao CTR kao npr. personalizirane poruke pomoću kojih se korisnik osjeća važno i posebno, oslovljavanje korisnika imenom, jednostavnost poruke za lakše razumijevanje, MMS poruke za ljepši i bolji doživljaj, i segmentacija ciljane skupine na temelju njihova ponašanja ili drugih čimbenika. Formula kojom se izračunava stopa klika glasi: $CTR = \frac{\text{ukupan broj klika}}{\text{ukupan broj pojavljivanja oglasa}} \times 100$ (GoTraffic, 2021). Primjerice, ukoliko je poduzeće poslalo oglas i njihov oglas je prikazan 500 puta i imao je 10 klika, CTR je: $(10 / 500) \times 100 = 2\%$. Važno je za naglasiti da CTR nije dovoljan pokazatelj za uspješnost poduzeća, te bi trebalo paralelno koristiti i druge pokazatelje kako bi što točnije utvrdili stanje u kojem se poduzeće nalazi.

- Stopa konverzije (engl. conversion rate) - prikazuje koliko je korisnika, koji su kliknuli na poveznicu, koju je poduzeće poslalo tekstualnom porukom zapravo poduzelo neku radnju, odnosno kupilo proizvod/uslugu u trgovini poduzeća. Stopa konverzije prikazuje jasnu sliku o tome koliko je oglas, koji je poslan validan i istinit. Kako bi se poboljšala stopa konverzije potrebno je napraviti nekoliko stvari: link koji je poslan korisnicima mora direktno voditi do određene ponude, u suprotnom, korisnici će odustati od ponude zbog previše „klika“, poduzeće mora ukloniti sve nepotrebne informacije, istaknuti najbolje ponude i poboljšati estetski prikaz web stranice, omogućiti besplatnu dostavu, ili barem ograničenu besplatnu dostavu i jednostavnost naplate plaćanja. Formula kojom se izračunava stopa konverzije glasi: Stopa konverzije = ukupan broj konverzija / ukupan broj klika x 100 (GoTraffic, 2021). Primjerice, ako je poduzeće dobilo 6000 klika, i od tih 6000, 3000 je rezultiralo kupnjom, znači da je stopa konverzije 50%. Prosječna stopa konverzije SMS-a iznosi oko 45%, pa ako je rezultat veći, kao i u ovom slučaju, znači da je poduzeće uspješno.

- Povrat ulaganja (engl. return on Investment, kraće ROI) - najvažniji pokazatelj koji prikazuje odnos profita i troškova tj. koliko se profita ostvarilo u odnosu na troškove. Kod računanja povrata ulaganja je iznimno važno uzeti u obzir apsolutno sve troškove koje je poduzeće ostvarilo kako bi se dobili najistinitiji i najtočniji podaci. Da bi poduzeće ostvarilo što veći profit potrebno je poduzeti određene mjere: poduzeće mora prepoznati kupce koji troše najviše, slati im posebne ponude i akcije, potrebno je napraviti analizu najuspješnije marketinške tekstualne kampanje i zbog čega je bila toliko uspješna, smanjiti troškove u vidu proizvodnje, distribucije i marketinga (GoTraffic, 2021). Formula kojom se izračunava povrat ulaganja glasi: Povrat ulaganja = (ukupni prihod-ukupna ulaganja) / ukupna ulaganja (Dobrinić, 2023). Primjerice ako se radi o oglasima poduzeća, izračunava se koliki prihod će se ostvariti od svakog eura koji se potroši na oglase poduzeća.

- Prosječna vrijednost narudžbe (engl. average order value, kraće AOV) - odnosi se na prosječan iznos koji kupce potroše prilikom svake narudžbe, te je jedna od ključnih pokazatelja koji pomaže u pronalaženju načina za poboljšanje performansi trgovine poduzeća. Prosječna vrijednost narudžbe ovisi o vrsti proizvoda koje poduzeće nudi, kao i o povećanju prodaje. Poduzeće može navesti kupce da više troše, odnosno kupuju na različite načine: poduzeće može ponuditi minimalnu vrijednost narudžbe i besplatnu dostavu, grupiranje proizvoda u obliku paketa i vremenski ograničen popust, popust za veću kupnju, ponuda proizvoda s više dodataka i posljedično viša cijena od onoga koji su kupci stavili u košaricu. Formula kojom se izračunava AOV glasi: AOV = ukupni prihodi / broj narudžbi. Primjerice ako ukupan prihod iznosi 25000 eura, a broj narudžbi je 250, AOV iznosi 100 eura (SMSBump, 2021).

- Stopa dostave - odnosi se na postotak SMS poruka koje su uspješno isporučene korisnicima. Visoka stopa isporuke znači da je poduzeće uspješno u slanju poruka ciljanoj skupini. Ako je stopa isporuke niska, poželjno je da poduzeće ukloni nevažne kontakte i

osigura da njihove poruke dođu do ciljane skupine. To može poboljšati imidž i reputaciju poduzeća te minimalizirati troškove. Formula kojom se izračunava stopa dostave glasi: $\text{Stopa dostave} = (\text{broj isporučenih poruka} / \text{ukupan broj poslanih poruka}) \times 100$ (GoTraffic, 2021). Npr., poduzeće je poslalo 2000 poruka od kojih se 100 neuspjelo vratilo. Broj isporučenih poruka je $2000 - 100 = 1900$. Stopa dostave iznosi $= (1900 / 2000) \times 100 = 95\%$. To znači da je 95% poslanih poruka uspješno isporučeno.

- Stopa rasta liste primatelja - ova stopa pokazuje koliko je lista primatelja porasla tijekom određenog vremenskog razdoblja. Formula kojoj se izračunava stopa rasta liste primatelja glasi: $\text{Stopa rasta liste primatelja} = ((\text{novi primatelji-otpisani primatelji}) / (\text{ukupni primatelji})) \times 100$ (GoTraffic, 2021). Primjerice, ako je broj novih primatelja 400, broj otpisanih primatelja 150 i broj ukupnih primatelja 6000, stopa rasta liste primatelja iznosi $= ((400-150) / 6000) \times 100 = 4,17\%$. Taj postotak znači da je lista primatelja poduzeća porasla za 4,17%.

- Trošak privlačenja novih kupaca - odnosi se na troškove dobivene tijekom privlačenja novih kupaca ili klijenta. Često se koristi u procjenjivanju efikasnosti marketinških strategija i kampanja. Formula kojom se izračunava trošak privlačenja novih kupaca glasi: $\text{Trošak privlačenja novih kupaca} = \text{ukupni marketinški troškovi} / \text{ukupan broj novih kupaca}$. Marketinški troškovi SMS kampanje odnose se na različite promocije, oglašavanje, prodajne aktivnosti proizvoda ili slično (Define Business, bez dat.).

- Stopa odjave - stopa odjave je broj postojećih korisnika koji su se odjavili s liste tekstualnih poruka poduzeća u određenom vremenskom periodu. To je odličan pokazatelj za procjenu zadovoljstva kupaca porukama poslanih od strane poduzeća. Formula koja izračunava stopu odjave glasi: $\text{Stopa odjave} = \text{broj odjava za vrijeme SMS kampanje} / \text{broj pretplatnika na početku SMS kampanje}$. Najčešći razlog ukidanja pretplate od strane korisnika je da poruke poduzeća korisnicima nisu relevantne ili od velikog značaja, poduzeće šalje previše tekstualnih poruka, poduzeće nikada nije dobilo SMS prijavu od pretplatnika, pretplatnik ne prepoznaje broj poduzeća te se poruka šalje u neželjenu poštu (engl. Spam). (Dobrinić, 2023).

4.2. MMS marketing

MMS marketing je oblik mobilnog oglašavanja koji omogućuje slanje „obogaćenih“ medija kao što su slike, video i audio isječki klijentima. MMS je kratica za "Multimedia Messaging Service" i može se smatrati poboljšanom verzijom tradicionalnog SMS-a, EMS-a i Internet pošte. Baš kao i svaka vrsta masovne razmjene tekstualnih poruka, MMS zahtijeva prethodni pristanak prije slanja svojim klijentima (Tatango, 2020).

Glavna razlika između SMS i MMS poruka je vrsta sadržaja koji se šalje. SMS uključuje običan tekst unutar 160 znakova, no s produženim SMS-om može se poslati do 306 znakova. Kako je već navedeno, MMS omogućuje slanje slika, videa, zvuka, animacija i GIF-ova. Međutim, zbog veće duljine znakova, MMS poruke obično koštaju više. To je zato što multimedijske poruke zahtijevaju da mobilni operateri pošalju puno više informacija od standardne SMS poruke. Medijske datoteke priložene porukama su mnogo veće od 160 znakova tradicionalnog SMS-a, pa će tako i koštati više. Prosječno gledajući, MMS poruka skuplja je dva do tri puta više od standarde SMS poruke. No, cijena ne predstavlja problem kada se MMS marketing pravilno koristi, orijentiran je na ciljanu skupinu potencijalnih potrošača i dosezanje prave publike (SimpleTextin, 2023).

Brzina je najvažniji ključni čimbenik u mobilnom marketingu, pa je tako SMS marketing nešto brži u slanju poruka do svojih klijenata zbog same veličine poruke. Kako MMS uključuje beskonačno mnogo znakova, slika ili videozapisa, znatno je sporiji od slanja standardne tekstualne poruke, što može utjecati na količinu poruka koju će potencijalni potrošači pročitati u određenom vremenskom periodu (Bloomreach, 2023).

Na slici 2. u nastavku prikazan je jedan od primjera MMS marketinga koji prikazuje kako primatelj prima poruku putem MMS sustava.



Slika 2. Primatelj prima MMS ponudu od strane Polleo Sporta

Izvor: (snimljena slika zaslona autorice u aplikaciji „Poruke“)

Na slici 2. je vidljivo kako poruka sadrži link kako bi se direktno moglo pristupiti stranici i određenom proizvodu. Uz dodatne informacije koje link sadrži o proizvodu je prikazana i sama slika proizvoda kako bi se mogao bolje ilustrirati proizvod. Taj način pomaže u boljem privlačenju primatelja ka proizvodu, te omogućuje veću prodaju. Primatelj je dobio poruku i ima pristup toj poruci iz tog razloga što je dopustio web stranici da mu šalje određene promotivne poruke. Pošto je pretplaćeni, u mogućnosti je koristiti koristi koje u ovom slučaju stranica Polleo Sport pruža, kao npr. ponuda prikazana na slici 2. koja je stigla putem MMS poruke.

4.3. Marketing putem mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije predstavljaju program na pametnim telefonima koji potrošači koriste kako bi obavljali raznovrsne aktivnosti, te su se pokazale kao izuzetno efikasno sredstvo u svijetu oglašavanja (Golob, 2016). Osmišljene su s ciljem pružanja usluga poput igranja igri, korištenja društvenih mreža, pristup različitim informacijama, obavljanje aktivnosti u smislu Internet kupnje i slično. Strategija marketinga putem mobilnih aplikacija se odnosi na interakciju s klijentima od trenutka kada su prvi put čuli za aplikaciju poduzeća, do trenutka kada postanu aktivni i lojalni korisnici (TechTarget, 2023). Korisnik aplikacije prolazi kroz tzv. korisnički put koji se sastoji od nekoliko faza, u kojoj se svakoj od faza pristupa individualno i poduzimaju različite strategije.

Da bi marketing putem mobilne aplikacije bio učinkovit, bitno je naći ciljanu skupinu, usmjeriti se ciljanom skupini, znati kako je privući i što im reći. Promoviranje mobilnih aplikacija je isključivo bitno kao i reklamiranje istih, zbog što većeg korištenja i preuzimanja mobilnih aplikacija. Kako je već navedeno, postoje faze korisničkog puta aplikacije koje se odnose na lanac koraka od prve interakcije sa aplikacijom do samog korištenja određene aplikacije i obavljanja aktivnosti unutar nje, a to su: svjesnost/otkrivanje, razmatranje, konverzija, izgradnja odnosa i zadržavanje. Zbog svoje važnosti, navedene faze će biti detaljnije objašnjene u nastavku.

a) Svjesnost/Otkrivanje

Svjesnost je početna faza koja predstavlja prepoznavanje aplikacije i postojanja svjesnosti da ona postoji, a glavni cilj je privući korisnike da preuzmu tu mobilnu aplikaciju. U ovoj fazi, marketinški stručnjaci moraju privući pozornost potencijalnih potrošača te ih upoznati s prednostima proizvoda i potaknuti na daljnje istraživanje samog proizvoda (The Manifest, 2018). Mnogi su načini privlačenja i podizanja svijesti o aplikaciji poput plaćenog oglašavanja, društvenih medija, trgovine aplikacijama, QR kodova, web preglednika, usmene predaje i slično.

Što se tiče osnovnih strategija koje marketinški stručnjaci koriste s ciljem podizanja svijesti i privlačenju korisnika da preuzmu i koriste aplikaciju su organske i plaćene strategije. Organske strategije se u pravilu odnose na strategije koje se žele usmjeriti ciljanoj skupini putem organskog, odnosno, neplaćenog prometa. S druge strane, plaćene strategije podrazumijevaju upotrebu određenih plaćenih oglasa i slično kako bi doprle do ciljane skupine. U nastavku će biti objašnjene organske i plaćene strategije, kao i njihovi najbitniji elementi koji su ključni za napredak poslovanja i podizanje svijesti.

Organske strategije su (App Radar, bez dat.):

- Optimizacija trgovine aplikacijama (engl. App Store Optimization, kraće ASO) - ASO kontinuirano optimizira mobilne aplikacije kako bi se povećala njihova vidljivost u trgovinama aplikacija kada korisnici pretražuju ili pregledavaju te trgovine. Kada ASO dobro optimizira mobilne aplikacije, to rezultira poboljšanom stopom konverzije i većim brojem preuzimanja aplikacije. Da bi se poboljšala učinkovitost ASO-a potrebno je učiniti nekoliko koraka:
 - Kreativan naslov - dobro ime aplikacije je izrazito bitno jer će se jednom ključnom riječju opisati funkcija aplikacije, te će to biti relevantno za budućeg korisnika. Ime aplikacije mora biti kratko i odmah prikazati što radi aplikacija jer je ime aplikacije uz dizajn, prva stvar koju korisnik zapamti, ili ne zapamti ukoliko nije dobro koncipirana (App Radar, bez dat.).
 - Ključna riječ - kao i kod optimizacije za tražilice, ključne riječi su važan faktor za poboljšanje učinkovitosti optimizacija trgovine aplikacijama. Bitno je kombinirati različite ključne riječi koje bi potencijalno mogli koristiti korisnici kako bi što prije došli do određene aplikacije. S obzirom na broj ograničenih znakova za dodavanje ključnih riječi, bitno je navesti one riječi koje su presudne i važne za aplikaciju. Prije stavljanja aplikacije u funkciju s njezinim ključnim riječima, izuzetno je bitno razmotriti da li postoje određene poteškoće i da li će biti teško korisnicima pronaći aplikaciju pomoću odabranih ključnih riječi.
 - Detaljan opis aplikacije - kada su korisnici već pronašli aplikaciju bitno je kreirati kratak opis koji će zaokružiti cijelu priču deskripcije aplikacije. Bitno je da taj opis bude lako razumljiv korisnicima i odgovara na pitanja vezano uz funkciju aplikacije, rješavanje problema korisnika, cijenu aplikacije i izlaganje vrijednosti za uloženo.
 - Kvaliteta slike zaslona - nadopuna visokokvalitetnog izgleda stranice koja upotpunjuje naslov stranice je ključan čimbenik u korisničkoj odluci vezano uz odabir aplikacije. Da bi izgled stranice bio što bolji treba iskoristiti najzanimljivije dijelove aplikacije koje će se svidjeti većini korisnika (App Radar, bez dat.).
 - Video prezentacija aplikacije - omogućuje bolji uvid u ono što aplikacija nudi, koje su njezine funkcionalnosti i na koji način radi (Analytco, 2021).

- Dizajn ikone - važno je kreirati zanimljivu ikonu jer ona prikazuje funkcionalnost aplikacije, te će ona biti prepoznatljiv simbol koji će se koristiti za identifikaciju određene aplikacije (Analytco, 2021).

- Recenzija - poticanje korisnika da ocjene kvalitetu i kvantitetu aplikacije može pomoći drugim korisnicima koji još ne koriste aplikaciju, ali razmišljaju o njezinom preuzimanju. Stoga, pozitivne recenzije su jedan od ključnih čimbenika za izbor aplikacije te bi ih trebalo biti što više (Analytco, 2021).

- Reevaluacija - ukoliko rangiranje aplikacije nije zadovoljavajuće, potrebno je ponovno pregledati sve podatke, napraviti procjene te promijeniti određene stvari ukoliko je to potrebno (Analytco, 2021).

- Društvene mreže - društvene mreže kao jedna od organskih strategija su se tijekom godina naglo razvile i svaki pojedinac ima barem jednu društvenu platformu kao npr: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn i slično. Svaka od tih platforma omogućava kreiranje i udruživanje u grupa ljudi sa sličnim interesima gdje oni mogu dijeliti sadržaj i komunicirati međusobno. Baš iz tog razloga, istraživanje različitih grupa koje se bave relevantnim stvarima za aplikaciju omogućuje kreirati što bolju aplikaciju pošto se u određenoj grupi sastoji mnogo ljudi s različitim načinima razmišljanja i savjeta usmjereni na jedan problem. Osim promocije i oglasnih oglasa za aplikaciju u određenim grupama i općenito, moguće je pronaći konkurenciju i različite stručnjake te sagledati njihov način poslovanja i na taj način poboljšati svoju aplikaciju. Na društvenim mrežama također poduzeće može zatražiti povratnu informaciju od ljudi što je dodatan bonus za optimizaciju aplikacije. Također, kontaktiranje influencera odnosno ljudi koji dijele razmišljanja o određenom proizvodu/usluzi i na taj način promoviraju proizvod i preporučuju ga drugima, dobar je način za jačanje imidža aplikacije (Analytco, 2021).

- Obraćanje korisnicima - posljednja organska strategija kojoj je cilj poboljšati korisničko iskustvo i najvažnije, obratiti se korisnicima, i objasniti im detaljnu razradu aplikacije. Korisnicima je potrebno navesti više alternativa i ideja vezane uz aplikaciju kako bi poduzeće uvidjelo što se korisnicima više sviđa, a što manje. Dobra stvar je što u današnje vrijeme je moguće kontaktirati korisnike na različite načine. Poduzeće može kontaktirati korisnike putem SMS-a, društvenih mreža, e-pošte, i na taj način saznati njihove preferencije i voditi se po njima. Također, mogu očekivati povratnu informaciju koja će biti ključna u kreiranju aplikacije. Kao zahvalu za povratnu informaciju, moguće je ponuditi neki popust ili posebnu ponudu za novu aplikaciju te će se na taj način korisnici osjećati cjenjenije i to će biti temelj za izgradnju boljih i čvršćih odnosa (Analytco, 2021).

Kako organske strategije nastoje doprijeti do svoje publike neplaćenim sredstvima, tako postoje i plaćene strategije koje uključuju mnogo identičnih sadržaja kao i organske, no

distribucija sadržaja podrazumijeva upotrebu plaćenih marketinških kanala i alata kako bi se promovirao proizvod i privukla ciljana skupina.

Plaćene strategije su:

- Partnerski marketing - odnosi se na promoviranje proizvoda nekog poduzeća putem reklamnih plakata (engl. banner), tekstualnih oglasa, linkova, e-pošte i slično. Partneri ovdje moraju usmjeriti potencijalne korisnike na određenu web stranicu kako bi se izvršila konverzija, odnosno kupnja određenog proizvoda/usluge. Naravno, nakon kupnje oglašivač mora platiti svojem partneru proviziju zbog promoviranja njegova proizvoda kao što je i prikazano na slici 3. u nastavku (Olijan, 2021).



Slika 3. Skica poslovnog modela partnerskog marketinga

Izvor: (Olijan, 2021, <https://kresimirolijan.com/affiliate-marketing/>)

- Oglasi za instalaciju aplikacije - postoji mnogo različitih načina kako poticati korisnike da preuzmu određenu aplikaciju. Ti oglasi najčešće sadržavaju sažet opis aplikacije, privlačne vizualne elemente i direktni put koji vodi do određene aplikacije. Vrlo učinkovit način za promociju aplikacije i povećanja broja instaliranja iste. Cilj je doseći širu skupinu ljudi temeljenu na njihovim interesima, demografiji ili vrsti uređaja koju koriste. Svaka od društvenih platforma kao što su npr. Facebook, Instagram, YouTube i slično mogu nuditi svoje verzije oglasa za instaliranje određene aplikacije (Dobrinić, 2023).

Na slici 4. se prikazuje primjer plaćenog oglasa u trgovini Google Play. Kada se upiše na pretraživač ključna riječ „igra“, na prvome mjestu će se pojaviti ona aplikacija koja je

sponzorirana i plaćena. Ovo je izvrstan način kako potaknuti korisnike da preuzmu aplikaciju i samo doseganje ciljane skupine.

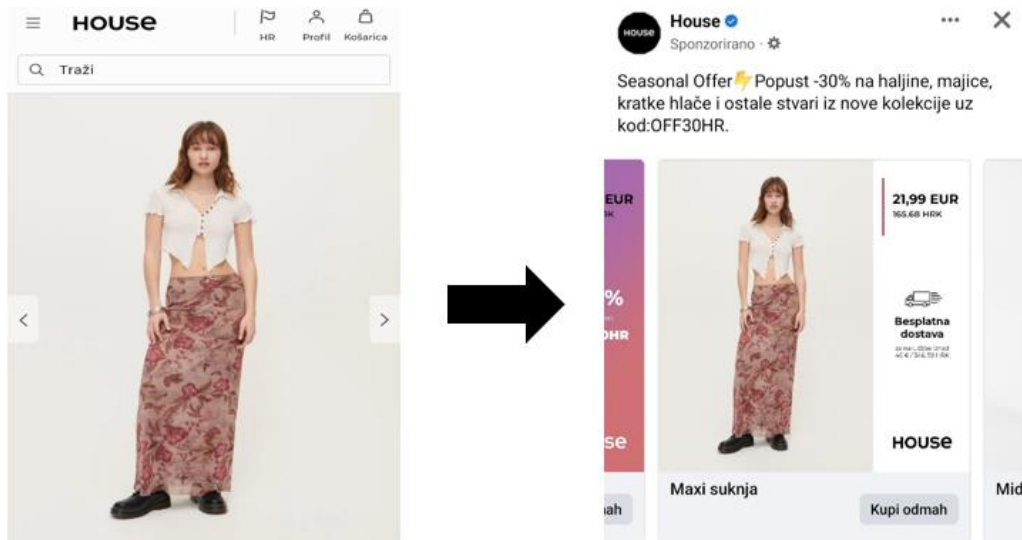


Slika 4. Prikaz plaćenog oglasa na Google Playu

Izvor: (snimljena slika zaslona autorice u aplikaciji „Google Play“)

- Ponovno ciljanje oglasa - plaćena strategija koja omogućava ponovno doseći ciljanu skupinu s kojom je već prije bila u interakciji. Kada korisnik pristupi određenom web mjestu i klikne na određeni proizvod bez konverzije, u web pregledniku se postavlja kolačić (engl. Cookie). Nakon što nije poduzeo određeno akciju i napušta to web mjesto, kolačić ga slijedi kako bi vidio na kojim drugim web mjestima se korisnik nalazi te mu šalje oglase za web mjesto gdje je prethodno bio. Korisnika se na neki način podsjeti da nije kupio proizvod, i da bi ga trebao ponovno razmotriti, te on ponovno klikne na taj oglas, vraća se na prethodno web mjesto, i u konačnici kupi taj proizvod (Olijan, 2021).

Slika 5. u nastavku prikazuje primjer ponovnog ciljanja oglasa. Korisnica je pretraživala odjeću na web stranici trgovine „House“, no nije kupila proizvod. Naknadno joj se taj proizvod pojavio na drugoj web stranici kako bi se prisjetila i kupila proizvod.



Slika 5. Primjer ponovnog ciljanja oglasa

Izvor: (snimljena slika zaslona autorice na stranici House trgovine i aplikacije Facebook)

b) Razmatranje

Razmatranje je faza u kojoj potencijalni korisnik procjenjuje je li aplikacija korisna za rješavanje njegova problema, te odlučuje hoće li je instalirati ili ne. Potencijalni korisnik uspoređuje, istražuje, sagledava različite opcije iz različitih perspektiva kako bi došao do najboljeg mogućeg rješenja. Pomoć u donošenju odluke su zasigurno recenzije i mišljenja prijašnjih korisnika koji su već koristili tu aplikaciju i ocijenili je. Također, preporuke od obitelji, prijatelja, traženje informacija o prednostima i nedostacima aplikacije kao i njezinim specifikacijama, mogućnostima prilagodbe i personalizacije važni su faktori za odabir specifične aplikacije. Glavni cilj je pružiti što bolji i detaljniji uvid o aplikaciji putem različitih kanala kao što su: videozapisi, izvorna istraživanja i izvješća, podcasti i slično (Pathmonk, 2021).

c) Konverzija

Konverzija podrazumijeva poduzimanje određene radnje unutar aplikacije. Konverzije aplikacije predstavljaju događaje unutar aplikacije koje poduzima korisnik te se mogu svrstati u više oblika kao na primjer: dodavanje artikla u košaricu, preuzimanje aplikacije, stvaranje profila, dovršetak kupnje i slično. O poboljšanju stope konverzije aplikacije ovisi nekoliko faktora. Jedan od najvažnijih je prvi utisak tj. dizajn aplikacije koji omogućuje stvaranje vrijednosti za korisnika, lako snalaženje unutar aplikacije, te mogućnost rješavanja korisnikova problema. Jednako bitan faktor je prilagodba i personalizacija korisniku koji će se na taj način osjećati više povezaniji sa samom aplikacijom i ispuniti će njegove zahtjeve i potrebe.

Korisnike je potrebno upoznati sa samom aplikacijom, prikazati njezine performanse i funkcionalnosti, isto tako kao i konstantna nadogradnja, ažuriranje aplikacije i dodavanje novih značajki kako bi održali korisnike zainteresiranim (Appsflyer, 2023).

d) Izgradnja odnosa s korisnikom

Izgradnja odnosa s kupcima je ključna faza za svako poslovanje te pomaže u njegovanju dugoročnih odnosa i postizanje stalnih prihoda za poduzeće. Odnosi se na taktiku koju poduzeće koristi kako bi izgradilo odnose, angažiralo i potaknulo kupce na kupnju i zadržavanje aplikacije. Kako bi se uspješno izgradili odnosi s kupcima treba se usmjeriti na ključne faktore (Twilio, 2022):

- Personalizacija interakcije s korisnicima - ključni faktor izgradnje odnosa je znati s kojim se kupcem komunicira i osnovnu pozadinu kupca vezano uz korištenje aplikacije. Bitno je kupcu pristupiti na individualan i specifičan način i tako će on vidjeti kako se poduzeće brine za njegove individualne i specifične potrebe, te će to stvoriti bolje korisničko iskustvo za korisnika. Također, treba osigurati da svaka direktna komunikacija između agenta i kupca bude kontekstualna. Primjerice ako je kupac već imao neke određene probleme, korisno je ako agent to prepoznaje i na temelju toga pomaže naći novo rješenje (Acquire, 2021).
- Traženje povratnih informacija (engl. feedback) od korisnika - traženje „feedback-a“ od korisnika je dobra podloga za razvoj dugoročnih odnosa i zadržavanje istih. Vrlo je bitno aktivno tražiti mišljenje korisnika i postavljati im pitanja jer većina korisnika neće podnijeti pritužbu ako nisu zadovoljni, već će svoje poslovanje prebaciti na neko drugo, konkurentsko poduzeće. Neki od traženja povratnih informacija mogu biti putem SMS-a, E-pošte, WhatsApp-a i slično. U konačnici, traženje povratnih informacija može stvoriti vjerne i zadovoljne kupce te pridonosi izgradnji dugoročnih odnosa sa njima (Acquire, 2021).
- Investiranje u AI chatbotove - kako je nemoguće da osoba bude prisutna cijelo vrijeme i konstantno uslužuje kupca, AI chatbotovi su idealna alternativa koja će kupcu pružiti sve potrebne informacije i uslužiti ga na pravi način. Chatbotovi mogu odgovarati na rutinska pitanja i dati kupcu informacije u najkraćem roku, dok ljudski agenti imaju više vremena na odgovaranje složenijih pitanja i bave se izgradnjom što boljih odnosa s kupcima (Acquire, 2021).
- Odabir pravog trenutka - naglasak je na razumijevanju i iskorištavanju tog trenutka s ciljem pružanja važnih, korisnih, personaliziranih i prilagodbenih informacija korisniku. Idealan pravi trenutak se dešava kada nastupi pozitivno ili negativno iskustvo u obliku nemogućnosti savladavanja određene prepreke.

Naravno, kako bi se korisničko iskustvo optimiziralo, bitno je da se i korisnik uključi u sam proces komunikacije kako bi poduzeće što prije otkrilo i eliminiralo potencijalni problem (Dobrinić, 2023).

- Komunikacija unutar aplikacije - odnosi se na slanje poruka korisnicima kada koriste mobilnu aplikaciju. Poruke mogu biti oglasnog karaktera ili u svrsi korisničke podrške. Važno je slati povratne informacije svojim korisnicima radi pružanja zadovoljstva i rješavanja korisnikova problema. Ukoliko se ne šalju povratne informacije, korisnik će tražiti informacije na drugim mjestima što naposljetku najvjerojatnije neće riješiti njegov problem, te će odustati od usluge korištenja određene aplikacije (Dobrinić, 2023).

e) Zadržavanje korisnika

Zadržavanje korisnika je posljednja faza koja prema istraživanju SharpSheets-a ima vrlo visok postotak odljeva korisnika, čak 73% (SharpSheets, 2022). Vrlo je težak zadatak zadržati klijente pošto je svaki klijent individua za sebe te je nemoguće prilagoditi se svakome. Bitna stvar kod zadržavanja klijenata je poboljšati korisničko iskustvo. Postoje određeni načini koji omogućuju smanjiti postotak odljeva klijenata i zadržati ih što je duže moguće, a oni su sljedeći:

- Razmjena poruka unutar aplikacije (engl. In-app messaging) - omogućuje interakciju s korisnicima koji koriste aplikaciju. Poruke koje se šalju korisnicima moraju biti dizajnirane na temelju njihovih interesa i ponašanja s ciljem privlačenja korisnika personaliziranim porukama u pravo vrijeme (Twilio, 2022).
- Slanje obavijesti (engl. push notifications) - odnosi se na poruku koja se isporučuje direktno na početni zaslon mobilnog uređaja koja se pojavljuje i kad se aplikacija ne koristi. To mogu biti promotivni sadržaji i ponude, podsjetnici i slično. Cilj je angažirati, informirati i zadržati korisnika koji posjeduje aplikaciju (How-To Geek, 2021).
- Programi lojalnosti (engl. loyalty program) - omogućuju zadržati korisnike te ih pretvoriti u lojalne korisnike koji će preporučiti aplikaciju drugima i neće gledati konkurentska poduzeća i alternative (Marketing Fancier, 2016).
- Svjež sadržaj - kontinuirano ažuriranje sadržaja je izrazito važno zbog zadržavanja postojećih, ponovno pridobivanje starih, i privlačenje novih korisnika. Sadržaj se konstantno mora nadograđivati kako bi korisniku aplikacija bila zanimljiva i kako bi se aplikacijom služio što duže moguće (Dobrinić, 2023).
- Ankete kupaca - kontinuirano anketiranje kupaca i različite nagrade za njihovo ispunjenje omogućuje marketinškim stručnjacima da bolje shvate stajalište kupaca vezana uz njihovu aplikaciju (SharpSheets, 2022).

4.3.1. Mjerenje uspješnosti marketinga putem mobilnih aplikacija

Kako bi se poboljšala izvedba mobilne aplikacije marketinški stručnjaci moraju kontinuirano pratiti, analizirati i mjeriti njezine rezultate. Postoji nekoliko ključnih pokazatelja za mjerenje uspješnosti marketinga putem mobilnih aplikacija:

- Stopa zadržavanja (engl. retention rate)

Stopa zadržavanja označava broj korisnika koji su nastavili koristiti aplikaciju nakon njihova preuzimanja. Da bi se povećala stopa zadržavanja marketinški stručnjaci moraju bolje procijeniti svoje korisnike, poboljšati sadržaj aplikacije i odgovoriti na zahtjeve i potrebe korisnika, posebno onih, koji prvi puta koriste aplikaciju (ironSource, bez dat). Formula kojom se izračunava stopa zadržavanja glasi: $\text{Stopa zadržavanja} = \frac{\text{broj korisnika na kraju razdoblja} - \text{broj novih korisnika u tom razdoblju}}{\text{broj korisnika na početku razdoblja}} \times 100$ (Dobrinić, 2023). Primjerice, ako je broj korisnika na kraju razdoblja bilo 200, na početku razdoblja 300, uz 90 novih korisnika, stopa zadržavanja je 36,67% tj. njih 36.67 i dalje aktivno koristi aplikaciju.

- Vrijednost korisnika tijekom životna vijeka (engl. Customer lifetime value, kraće CLV)

Vrijednost korisnika tijekom životna vijeka pokazuje koliko pojedini korisnik doprinosi tijekom cijelog trajanja korištenja aplikacije. Odnosi se na vrijednost koju će korisnik doprinosti poduzeću uključujući različite transakcije i oglase unutar aplikacije te pretplate. Poduzeću je potreban CLV kako bi ono ispravno segmentiralo i prilagodilo svoju strategiju i povećalo ROI s ciljem zadovoljenja potencijalnih korisnika s većom vrijednošću za njih. CLV je izuzetno koristan u utvrđivanju ulaganja u sam marketing, odnosno, ulaže li poduzeće previše ili premalo u marketing. Trošak pridobivanja pojedinog korisnika mora biti usklađen sa svim transakcijama i aktivnostima aplikacije (Replug, 2023). Formula kojom se izračunava vrijednost korisnika tijekom životna vijeka glasi: $\text{CLV} = \frac{\text{ukupan prihod tijekom određenog razdoblja}}{\text{broj aktivnih korisnika tijekom određenog razdoblja}}$ (Dobrinić, 2023). Primjerice, poduzeće ostvaruje ukupan prihod od 2.000.000 eura i ima 1000 aktivnih korisnika tijekom određenog vremenskog razdoblja. $\text{CLV} = \frac{2.000.000}{1000} = 2000$ eura. To znači da prosječna životna vrijednost korisnika tijekom njihova životnog vijeka kao korisnika iznosi 2000 eura.

- Prosječno trajanje sesije (engl. Average session duration, kraće ASL)

Cilj prosječnog trajanja sesije je koliko se često korisnici prijavljuju na aplikaciju te vrijeme koje borave koristeći aplikaciju. Duljina sesije je veoma važna jer kratka duljina sesije može ukazivati na određeni problem. Primjerice, ako se mnogo korisnika prijavljuje na određenu aplikaciju no kratko provodi na njoj, to može značiti da nešto nije u redu sa korisničkim iskustvom korisnika (Smartlook, 2023). Formula kojom se izračunava prosječno

trajanje sesije glasi: $ASL = \text{ukupno trajanje sesije korisnika} / \text{broj pokretanja tijekom sesije}$. Ako je npr. ukupno vrijeme provedeno na određenoj web stranici bilo 7 sati, a broj pokretanja tijekom sesije 200. Tada bi prosječno trajanje sesije bilo $7 / 200 \times 60 = 2.1$ minute po sesiji.

- Mjesečno i dnevno aktivni korisnici (engl. Monthly and Daily Active Users)

Mjesečno i dnevno aktivni korisnici se razlikuju po učestalosti korištenja aplikacije. Pojedini korisnici mogu kontinuirano koristiti aplikaciju što ih čini svakodnevnim korisnicima, dok drugi mogu koristiti aplikaciju s vremena na vrijeme. Ovi pokazatelji su vrlo korisni kada poduzeće želi saznati koliko su korisnici zadovoljni aplikacijom odnosno, da li aplikacija zadovoljava sve njihove želje i potrebe. Ako korisnici koriste aplikaciju barem jednom dnevno, to znači da se aplikacija uspješno integrirala sa korisnikom. Ako korisnici sve manje koriste aplikaciju, odnosno, povremeno, nešto nije u redu sa aplikacijom te postoji problem koji se treba riješiti (Geckoboard, bez dat).

- Cijena po akciji (engl. Cost Per Action, kraće CPA)

Cijena po akciji je pokazatelj koji mjeri trošak korisnika koji obavlja različite aktivnosti koje rezultiraju konverzijom poput transakcija, prijava, kupovine proizvoda, registracije i slično. Formula kojom se izračunava cijena po akciji glasi: $CPA = \text{ukupna cijena konverzije} / \text{ukupni broj konverzija}$ (Oberlo, bez dat.). Primjerice, ako poduzeće stavlja određeni oglas i taj oglas ostvari 2 konverzije, od kojih jedna košta 3 eura, a druga 7 eura, prosječni CPA iznosi 5 eura.

- Stopa pretvorbe određene radnje (engl. Conversion rate of a specific action)

Stopa pretvorbe određene radnje omogućava poduzeću da pretvori korisnika u željene radnje i prikazuje uvid u samu uspješnost mobilne aplikacije. Cilj je optimizacija aplikacije i postizanje boljih rezultata sa samom aplikacijom. Formula kojom se izračunava stopa pretvorbe određene radnje glasi: $\text{Stopa pretvorbe određene radnje} = \text{broj korisnika koji su izvršili radnju} / \text{broj korisnika koji su mogli izvršiti radnju} \times 100$ (Smartlook, 2023). Primjerice, poduzeće koristi mobilnu aplikaciju za prodaju satova. Ukupan broj korisnika koji su mogli izvršiti radnju, odnosno kupiti sat, u određenom periodu iznosi 2000. 400 korisnika je izvršilo kupovinu sata. U ovom slučaju, stopa pretvorbe određene radnje izračunava se kao: $(400 / 2000) \times 100 = 20\%$. To znači da je 20% korisnika koji su koristili mobilnu aplikaciju za prodaju satova izvršilo kupnju.

- Trošak privlačenja korisnika (engl. Cost Per Install)

Trošak privlačenja korisnika je pokazatelj koji mjeri koliko poduzeće mora platiti da bi pridobilo jednog novog korisnika. Trošak privlačenja korisnika ima veći fokus na praćenje kupljenih, a ne organskih instalacija. Nastoji prikazati da li su plaćeni oglasi isplativi ili ne. Formula kojom se izračunava trošak privlačenja korisnika glasi: $\text{Trošak privlačenja korisnika} =$

ukupna potrošnja na oglase / ukupna instalacija (Geckoboard, bez dat). Primjerice, poduzeće je za reklamiranje mobilne aplikacije potrošilo 2000 eura. Tijekom plasiranja oglasa, aplikacija je preuzeta 600 puta. Trošak privlačenja korisnika iznosi: $2000 / 600 = 3.33$ eura po preuzimanju.

- Stopa odljeva korisnika (engl. Churn rate)

Stopa odljeva korisnika podrazumijeva koliko je korisnika prestalo koristiti određenu aplikaciju, ili ju je deinstaliralo tijekom određenog vremenskog perioda. Formula kojom se izračunava stopa odljeva korisnika glasi: Stopa odljeva korisnika = količina aktivnih mjesečnih korisnika / količina mjesečnih preuzimanja aplikacije (Investopedia, 2022). Primjerice, u određenom vremenskom razdoblju aplikacija poduzeća sadrži 5.000 mjesečnih instaliranja, a u istom vremenskom razdoblju samo 2.500 korisnika aktivno koristi aplikaciju. Stopa odljeva korisnika je: $(2500 / 5000) \times 100 = 50\%$ korisnika koji su prestali koristiti aplikaciju.

- Stopa rasta korisnika (engl. User Growth Rate)

Stopa rasta korisnika je postotna promjena koja prikazuje kako se broj korisnika mijenja tijekom određenog vremenskog razdoblja. U pravilu, prikazuje da li se broj korisnika s vremenom ubrzano, kontinuirano i sporo povećava ili smanjuje (Replug, 2023).

- Povrat investicije (engl. Return on Investment, kraće ROI)

Povrat investicije označava iznos ostvarenog prihoda po trošku koji je ostvaren na marketing ili druge aktivnosti. ROI je povoljan kada su troškovi akvizicije korisnika i marketinga manji od same zarade ostvarene putem aplikacije. Formula kojom se izračunava povrat ulaganja glasi: Povrat ulaganja = $(\text{ukupni prihod} - \text{ukupna ulaganja}) / \text{ukupna ulaganja}$. (Dobrinić, 2023).

4.4. Lokacijski marketing

U današnje vrijeme, potrošači su izbirljiviji nego ikad prije, a marketinški stručnjaci konstantno moraju tražiti različite alternative kako bi pridobili njihovu pažnju. Moguće je primijetiti kako većina potrošača traže informacije o pojedinom proizvodu preko svojih uređaja kada se nalaze u trgovini, a ne od prodavača, zbog većeg cjelokupnog iskustva, dodatnih informacija, a i iskrenih recenzija koje su jedna od najvažnijih stavki prilikom odabira i kupnje proizvoda. Vidljivo je kako se sve više odvrtu od tradicionalnih oblika marketinga što daje na prednosti ovakvom vidu oglašavanja proizvoda zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja i njihova utjecaja na potrošače.

Prema Jaradatu i sur. (2022, str.1-3) lokacijski baziran marketing koristi lokaciju mobilnog uređaja za distribuciju sadržaja ili usluga na određenom mjestu. Prikuplja relevantne informacije o lokaciji korisnika i na temelju toga mu nudi određeni proizvod ili uslugu. Podaci o geografskoj lokaciji se mogu dobiti putem različitih metoda. Potrošač može napisati svoj poštanski broj ili grad u kojem prebiva, iako se sada to sve odvija automatski putem različitih hardvera, kao što su GPS uređaj i usluge bežičnog interneta. Primjerice, ako se korisnik nalazi u blizini određene trgovine, doći će mu poruka o određenim proizvodima koji se nalaze u toj trgovini, s ciljem privlačenja korisnika da kupi taj proizvod. Marketinškim stručnjacima je cilj prikupiti što više informacija o potrošačima kako bi im mogli pružiti relevantnije i odgovarajuće proizvode namijenjene samo za njih. No, marketinški stručnjaci ne mogu uzimati podatke od svojih potrošača prije nego im oni daju dopuštenje za to. Također, potrošači imaju mogućnost izbora koliko poruka žele primiti u danu, žele li opće primiti poruke, koje ponude ih zanimaju, u koje doba dana žele primiti poruke i slično. Sve te opcije pružaju potrošačima sigurnost i zadovoljstvo jer na taj način osjećaju da kontroliraju svoje kupovne navike i ponašanje. Svakog korisnika se promatra individualno, te mu se šalju promotivne ponude ili oglasi koji su namijenjeni isključivo njemu kako bi ga to još više zainteresiralo. Negativna strana lokacijskog marketinga su moguće prijetnje koje se mogu desiti prilikom pružanja svoje lokacije i osobnih podataka. Najčešća prijetnja se odnosi na krađu identiteta potrošača i ilegalno korištenje njihovih podataka poput njihova imena, njihovih kontakata, interesa i adrese potrošača no u današnje vrijeme postoje različiti alati koji mogu spriječiti narušavanje privatnosti i omogućiti veću sigurnost za potrošače (Dataconomy, 2022). Što se tiče strategija, postoji nekoliko vrsta koje poduzeća mogu iskoristiti prilikom lokacijskog marketinga (Marketing Evolution, bez dat.):

- Geo-ciljanje (engl. Geo-targeting)

Geo-ciljanje je strategija slična geo-ograđivanju koja se fokusira na slanje informacija potrošaču na temelju toga gdje živi ili radi. Razlika između geo-ciljanja i geo-ograđivanja jest u tome što korisnik ne mora ići na određeno mjesto kako bi primao specifične informacije. Uz

IP adresu se identificira lokacija uređaja te se šalju specijalizirani sadržaji korisniku. Geo-ciljanje pomaže marketinškim stručnjacima da saznaju više o navikama i interesima potrošača te im se prilagode na najbolji mogući način.

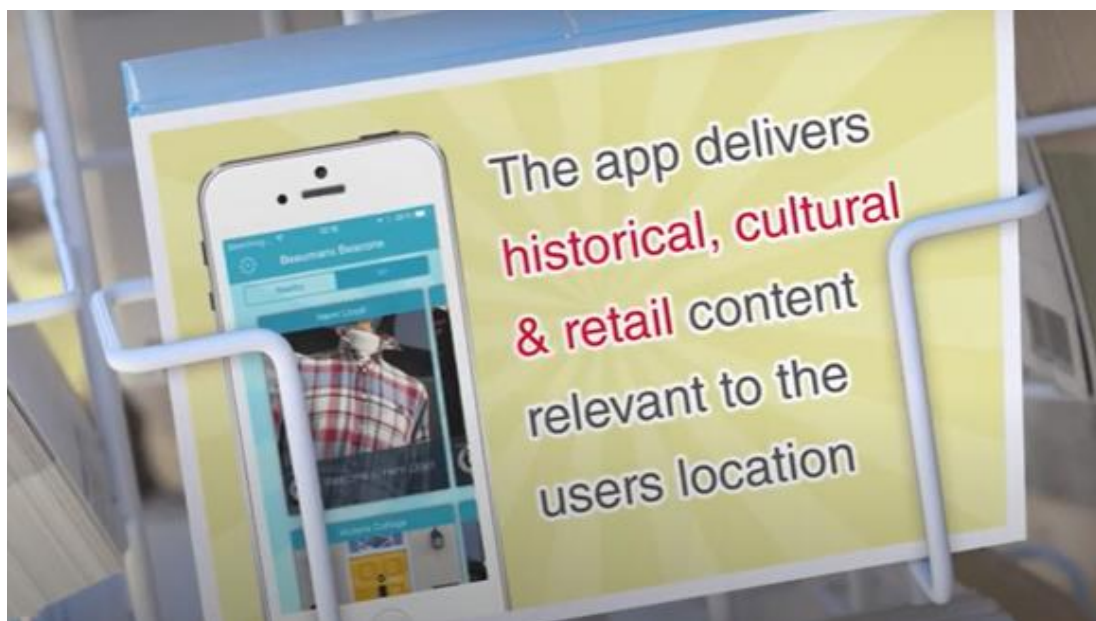
- Geo-ograđivanje (engl. Geo-fencing)

Geo-ograđivanje podrazumijeva da korisnici koji dopuste praćenje lokacije na svojem mobilnom uređaju imaju mogućnost dobivanja poruke od strane poduzeća koji im šalje poruku o određenoj trgovini koja se nalazi blizu njihove trenutne lokacije.

- Svjetionik (engl. Beaconing)

Svjetionici se odnose na male električne uređaje koji se mogu povezati s određenim aplikacijama putem Bluetooth-a ili Internet signala (PlanB, 2015).

Na slici 6. u nastavku se prikazuje primjer korištenja iBeacon električnog uređaja koji na temelju lokacije omogućuje turistima da dobiju sve potrebne informacije o znamenitostima, atrakcijama, zanimljivostima, povijesnog sadržaja i slično.



Slika 6. Primjer iBeacon uređaja u turizmu

Izvor: (PlanB, 2015, [Plan B](#))

- Mobilno ciljanje (engl. Mobile targeting)

Mobilno ciljanje je strategija koja omogućuje prikaz ciljanih oglasa na mobilnim uređajima. Nitko ne voli kada im se pojave oglasi na njihovim mobilnim uređajima, no specifični

oglasi koji su prilagođeni karakteristikama, interesima i lokaciji korisnika postanu više zanimljiviji i na taj se način privuku.

- Georat/Geo-osvajanje (engl. Geo-conquesting)

Georat podrazumijeva korištenje lokacijske informacije kako bi odvratilo potencijalne potrošače od konkurenata. Pomoću slanja ponuda ili poticaja u određenom vremenu i mjestu, poduzeće može odvući potrošače od konkurenata s ciljem povećanja vlastite prodaje i tržišnog udjela.

Lokacijski marketing sadrži odlične strategije koje nastoje privući potencijalne potrošače, te osiguravaju zadržati postojeće. Pomoću tehnologija koje omogućuju prikupljanje različitih informacija i podataka specifične za svakog potrošača mogu mnogo lakše spoznati želje, potrebe i zahtjeve potrošača, te tako poboljšati korisničko iskustvo što pridonosi daljnjem razvoju poslovanja.

5. Primjeri uspješnih kampanja mobilnog marketinga

Razvoj novih tehnologija je omogućilo poduzećima da promoviraju svoje proizvode i usluge kroz različite marketinške kanale. Sve više poduzeća koristi reklamiranje proizvoda kroz mobilni marketing, te se on pokazao kao odlična alternativa u smislu financijske i promotivne koristi.

U nastavku rada će biti opisane neke od aktualnih uspješnih kampanja mobilnog marketinga u svijetu:

- Pizza Hut
- Ikea
- Nike

5.1. Pizza Hut

Pizza Hut je američki multinacionalni lanac restorana i međunarodna franšiza koja je osmislila inovativnu PAC-MAN kampanju „Newstalgia“. „Newstalgia“ je kombinacija riječi „novo“ (engl. new) i „nostalgija“ (engl. nostalgia). Tom kombinacijom je Pizza Hut nastojao spojiti nostalgičnu igru PAC-MAN sa novom „Tastemaker“ pizzom koju je plasirao na tržište. Pizza Hut je igrao na kartu nostalgije jer je znao da je ta igra bila jedna od najomiljenijih igara prošlog stoljeća, te će mnogima probuditi uspomene i sjećanja.

Kreirane su tzv. kutije proširene stvarnosti (engl. augmented reality, kraće AR) za pizzu koje na sebi sadrže QR kodove koji, kada se skeniraju na mobilnom uređaju, omogućuju korisnicima igranje igre AR PAC-MAN. Oni korisnici koji su igrali igru su bili u mogućnosti sudjelovati u nagradnoj igri gdje su mogli osvojiti prilagođeni ormarić za igru Arcade1Up PAC-MAN kao što je prikazano na slici 7. u nastavku. No, da bi mogli sudjelovati u PAC-MAN igri morali su svoje rezultati podijeliti na društvenoj platformi Twitter i morali su koristiti hashtagove: #PizzaHutARcade i #Sweepstakes. Ovdje rezultat igre nije bio bitan, već je bilo bitno samo sudjelovanje u nagradnoj igri. Brend je aktivno promovirao kampanju na Twitteru, TikToku i Instagramu. Također su se udružili sa influencerima za hranu kako bi što bolje i efektivnije promovirali svoj proizvod (Udonis, 2023).



Slika 7. Prikaz AR PAC-MAN igre

Izvor: (Business Insider, 2021, <https://www.businessinsider.com/pizza-hut-augmented-reality-boxes-play-pac-man-on-newstalgia-2021-3>)

Kako bi se što više promovirala i popularizirala kampanja, Pizza Hut je također napravila kolaboraciju sa vrlo poznatim glumcem i komičarom Craigom Robinsonom koji je snimio TV reklamu kako igra igricu i jede 10\$ Tastemaker pizzu. Prodaja je porasla za 8% u jednom tromjesečju, te se to smatra najboljom kvartalnom izvedbom Pizza Hut-a u posljednjih 10 godina. Kako je u još to vrijeme vladala i pandemija, ona je još više ubrzala porast prodaje franšize i osigurala joj bolju reputaciju (Pizza Hut video, 2021).

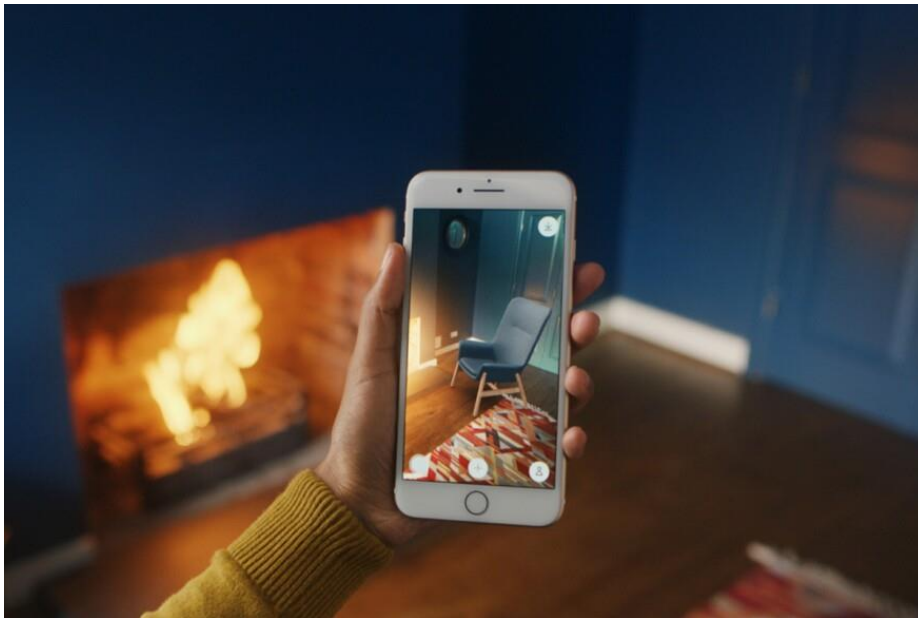
5.2. Ikea

Ikea je švedsko-nizozemska multinacionalna kompanija za proizvodnju i prodaju namještaja koja je 2017. godine lansirala novu besplatnu aplikaciju „Ikea Place“ proširene stvarnosti koja korisnicima aplikacije omogućuje testiranje proizvoda kompanije Ikea u stvarnom vremenu. Proizvodi se automatski skaliraju s točnošću do 98% te, kako Ikea tvrdi, tehnologija je dovoljno razvijena i precizna da omogući kupcima da vide od koje teksture tkanine je napravljen proizvod, pa čak i igru svjetla i sjene na određenom namještaju. Kako je „Ikea Place“ aplikacija omogućila korisnicima mogućnosti proširene stvarnosti, postala je jedna od najpopularnijih aplikacija, sa više od 8,5 milijuna preuzimanja (Content Writers, 2022).

Glavni cilj aplikacije je omogućiti kupcima lakši odabir odluke o kupnji određenog namještaja i drugih proizvoda koje nudi Ikea. Tehnologija proširene stvarnosti je mnogo efikasnija od običnih kataloga, web stranica i slično jer pruža kupcima izravnu virtualnu sliku

proizvoda u bilo kojem dijelu doma. Kako puno ljudi nema vremena da odu u trgovinu, ili jednostavno nisu spremni kupiti proizvod kojeg samo vide na slici, ovo je odlična alternativa koja je zasigurno povećala prodaju Ikea-e.

Slika 8. prikazuje prikaz tehnologije proširene stvarnosti na aplikaciji Ikea Place. Kupci jednostavno mogu odabrati određeni proizvod koji im se sviđa, zatim usmjere kameru prema određenom prostoru u kući, i aplikacija će taj virtualni namještaj staviti na bilo koje mjesto koje je odredio kupac. Tehnologija proširene stvarnosti (engl. augmented reality) omogućava kupcima da procijene kako će budući namještaj izgledati u njihovoj kući na određenom mjestu, odnosno u stvarnom okruženju. Aplikacija predstavlja sigurnost kupcima da odrede paše li namještaj s ostatkom prostora, odgovora li veličina namještaja i stil samog namještaja (9TO5Mac, 2023).



Slika 8. Prikaz AR tehnologije na mobilnom uređaju aplikacije "Ikea Place"

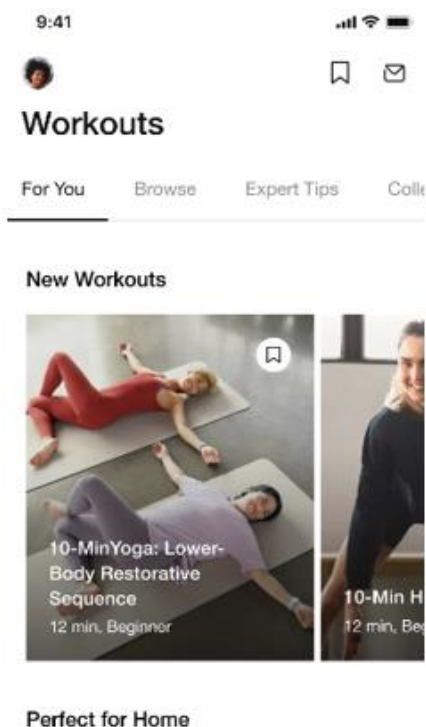
Izvor: (Ikea, bez dat., <https://www.ikea.com/>)

Ikea aplikacija je izrazito kreativno osmišljena aplikacija, koja se plasirala tako visoko zbog nekoliko ključnih faktora, a to su mogućnosti aplikacije, realističan prikaz, redovito ažuriranje aplikacije i poboljšanje korisničkog iskustva. Aplikacija omogućava kupcima da pregledavaju sve proizvode koje Ikea nudi poput namještaja, dekorativnih proizvoda, tepihe i slično. Kupci jednostavno mogu pretraživati željene proizvode u aplikaciji te ih mogu filtrirati prema određenim kriterijima: veličini, boji, obliku, cijeni, materijalu, značajkama i dostupnost putem interneta. Također, postoji opcija recenzije kupaca koja omogućava kupcima da vide kako su prethodni kupci ocijenili proizvod što im mnogo pomaže pri odabiru kupnje proizvoda.

Nadalje, Ikea koristi tehnologiju proširene stvarnosti što omogućava kupcima bolje i realističnije vizualizirati određeni proizvod jer sadrži jednake dimenzije kao i proizvod u stvarnom vremenu. Izrazito je važno i redovito ažuriranje aplikacije. Aplikacija se kontinuirano ažurira, stavlja asortiman novih proizvoda, pruža veći izbor te na taj način poboljšava korisničko iskustvo. I na kraju, aplikacija je vrlo jednostavna za korištenje, sadrži povratne informacije i ocjene pojedinog proizvoda što kupce čine više zadovoljnijima, te više prakticiraju online kupnju koja je mnogo efikasnija od samog odlaska u trgovinu. Svi ovi aspekti zajedno poboljšavaju korisničko iskustvo i zadovoljstvo korisnika (Ikea App, bez dat).

5.3. Nike

Američka multinacionalna kompanija Nike 2011. godine lansirala je besplatnu mobilnu aplikaciju „Nike Training Club“ koja je služila za poticanje ljudi u ostvarenju njihovih zadanih fitness ciljeva. Na slici 9. u nastavku je prikazana aplikacija koja pruža širok izbor programa za vježbanje, personaliziranih treninga po razinama, savjeta vezanih uz fizičko zdravlje korisnika, te praćenje tempa, lokacije, udaljenosti, visine i kilometraže korisnika.



Slika 9. Prikaz "Nike Training Club" mobilne aplikacije

Izvor: (Nike, bez dat., [Nike Training Club App. Home Workouts. Nike.com](https://www.nike.com/nike-training-club-app/home-workouts))

Kako bi se aplikacija još više promovirala, vrlo poznata američka tenisačica Serena Williams i još poznatiji američki glumac i komičar Kevin Hart su zajedno snimili trening u kojem koriste ovu mobilnu aplikaciju za vježbanje. Odlična strategija za privlačenje mlade ciljane skupine, pošto je Serena odličan autoritet i stručnjakinja za fitness u koju su se ugledale mnoge mlade djevojke, a uz to Kevin Hart, koji svojim komičnim nastupom nasmijava i uspije učiniti trening zanimljivim. Također, Kevin Hart, kao velika ikona brenda, na svojim društvenim mrežama je organizirao događaje #MoveWithHart, kao što je prikazano na slici 10. (Trend Hunters, 2016).



Slika 10. #MoveWithHart promoviranje brenda

Izvor: (Kevin Hart Instagram profil, 2016., <https://instagram.com/kevinhart4real?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg>)

Još jedna vrlo zanimljiva stvar koju je uradio Nike jest da se udružio sa jednom od najpoznatijih i najpopularnijih platformi za gledanje serija, filmova i drugih video sadržaja putem interneta - Netflixom. Kako je prikazano na slici 11. u nastavku, na Netflixu se nalazi oko 19 serijala, odnosno programa za vježbanje kod kuće, te se oni razlikuju prema vrsti, trajanju i intenzitetu. Serijali uključuju vježbe poput joge, treninge s vlastitom težinom i s opremom (Ljepota&Zdravlje, 2023).



Slika 11. "Nike Training Club" na Netflixu

Izvor: (Netflix, 2023, snimljena slika zaslona autorice u aplikaciji „Netflix“)

Aplikacija je postala vrlo popularna iz nekoliko razloga, od kojih je zasigurno najvažnije poboljšano korisničko iskustvo. Aplikacija se vrlo lako koristi, jednostavna je za razumjeti, sadrži direktni QR kod do aplikacije, dobro je organizirana te se lako kretati po njoj. Također pruža različite mogućnosti kao što su dijeljenje vlastitog sadržaja i postignutih ciljeva, povezivanje s drugim korisnicima aplikacije, sudjelovanje u različitim izazovima poput Kevina Harta itd. Uz to, korisnici mogu personalizirati vlastite treninge po određenom intenzitetu, vještinama, zadanim ciljevima i osobnim preferencijama. Aplikacija prati kontinuirani napredak korisnika aplikacije te mu šalje povratne informacije što je vrlo dobro za motiviranje korisnika. Kada govorimo o brendu, Nike kompanija je već izgradila svoju popularnost, vrlo visoko se pozicionirala i izgradila lojalnost, što je odlična odskočna daska za plasiranje aplikacije. I posljednje, aplikacija Nike Training Club je besplatna aplikacija, bilježi više od 21 milijun preuzimanja te je dostupna na različitim platformama kao i mobilnim uređajima, što omogućava korisnicima lakši pristup (Nike, bez dat).

6. Istraživanje utjecaja mobilnog marketinga na korisnike

6.1. Uvod u istraživanje

U sklopu završnog rada provedeno je i istraživanje utjecaja mobilnog marketinga na korisnike. Cilj istraživanja je analizirati i dublje proučiti stavove i percepcije o mobilnom marketingu, dajući naglasak na njegovoj važnosti i samom djelovanju na okolinu.

6.2. Metodologija istraživanja

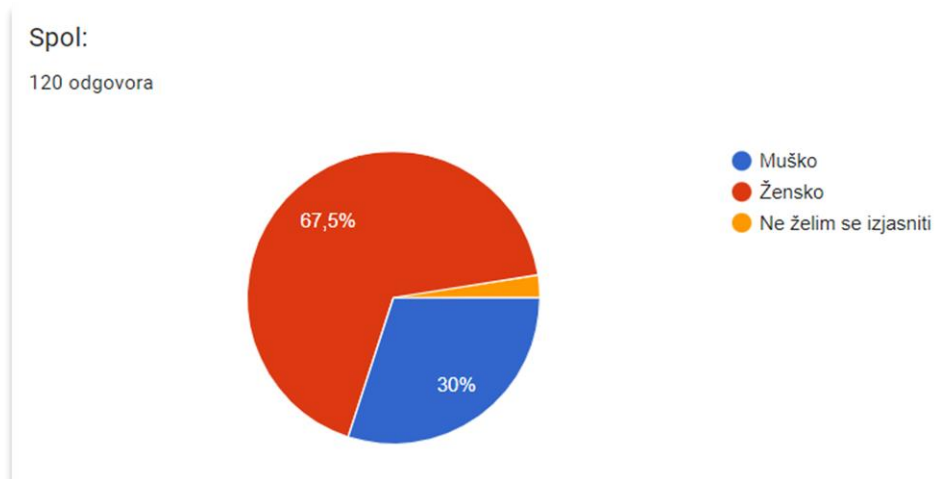
Istraživanje je provedeno uz pomoć ankete izrađene u Google obrascima i distribuirane putem više društvenih mreža – Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, Viber te putem e-pošte. Anketiranje se provodilo u razdoblju od 1.05 do 22.05. 2023. godine te je pristiglo 120 pravilno ispunjenih upitnika. Rezultati su predstavljeni putem različitih tipova grafikona, te daju uvid u odgovore i mišljenja ispitanika. Anketni upitnik je preuzet iz istraživanja kojeg je 2012. godine provela tvrtka Nielsen (Nielsen, 2012).

6.3. Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju rezultati provedenog istraživanja koje se provodilo u razdoblju od 1.05 do 22.05. 2023. godine, te je u anketnom upitniku sudjelovalo 120 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja, prva tri pitanja se odnose na demografiju korisnika, a ostala na korištenje mobilnih uređaja, razumijevanje pojma mobilnog marketinga te utjecaj mobilnog marketinga na korisnike.

Prvo anketno pitanje bilo je vezano uz spol ispitanika. Prema podacima istraživanja, 67,5% ispitanika je ženskog spola, te 30% ispitanika muškog spola. 3% ispitanika nije željelo otkriti svoj spol.

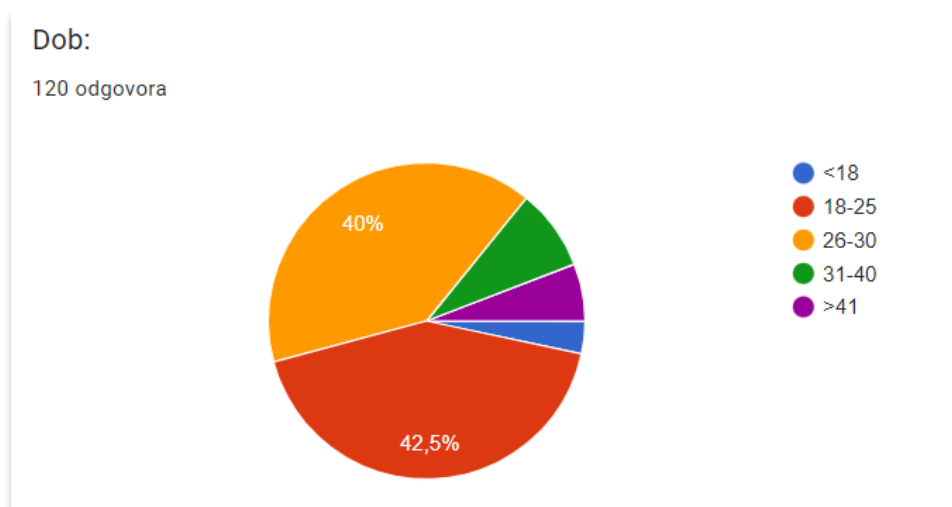
Grafikon 1. Spol ispitanika



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od ukupno 120 dobivenih odgovora, najveći postotak, odnosno 42,5% se odnosi na osobe između 18-25 godine života. Zatim, 40% ispitanika je staro između 26-30 godina, dok se najmanji postotak odnosi na osobe mlađe od 18 godina tj. samo 3,3%. Slični postotak se odnosi na osobe od 31 do 40 godine života i osobe sa više od 41 godine života, a iznose 8,3% i 5,8%.

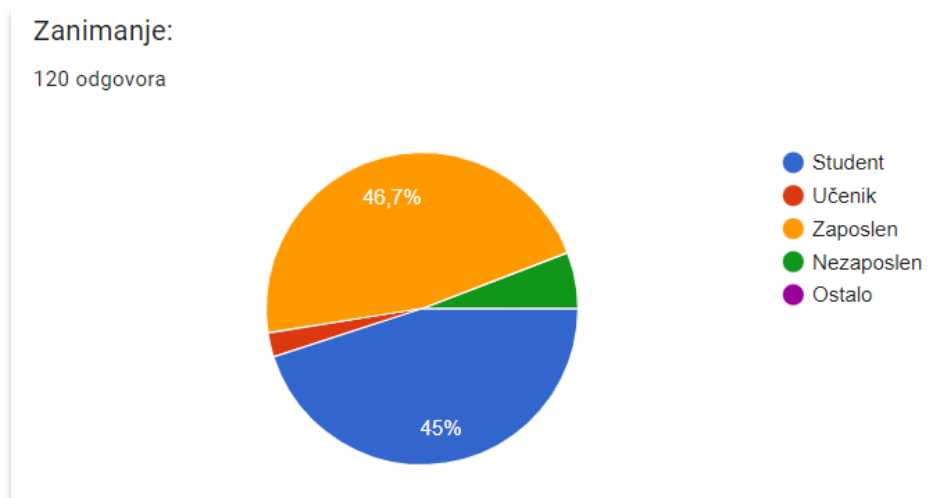
Grafikon 2. Dob ispitanika



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Što se zanimanja tiče, vidljivo je kako je najviše (46,7%) zaposlenih osoba i studenata (45%), dok je 5,8% nezaposlenih, a 2,5% učenika.

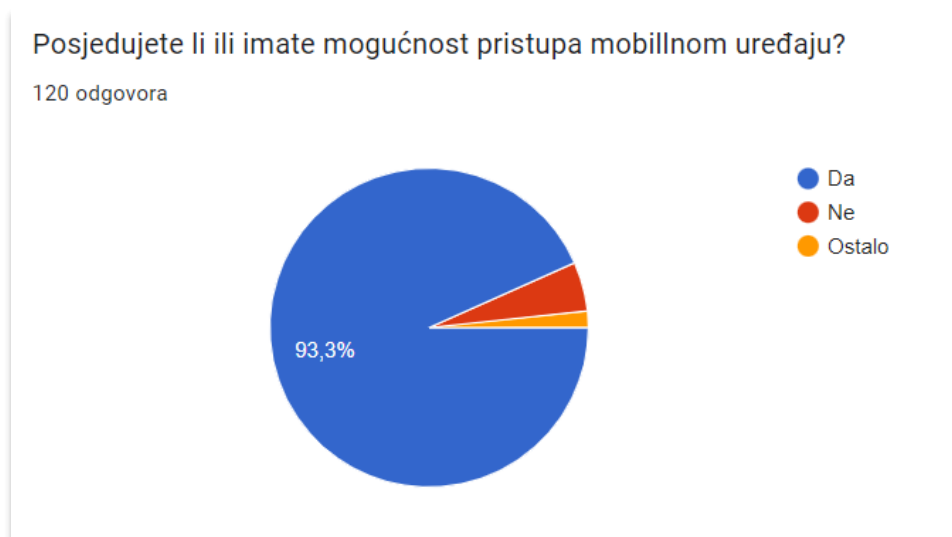
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, velika većina, njih 93,3% ima pristup mobilnom uređaju, dok 5% ispitanika nema pristup mobilnom uređaju. 1,7% ispitanika tvrdi kako nema pristup mobilnom uređaju, već posjeduje neku drugu vrstu uređaja. Ovo je još jedan pokazatelj koji prikazuje kolika je sveprisutnost mobilnih uređaja i kako su oni u današnje vrijeme neizbježni.

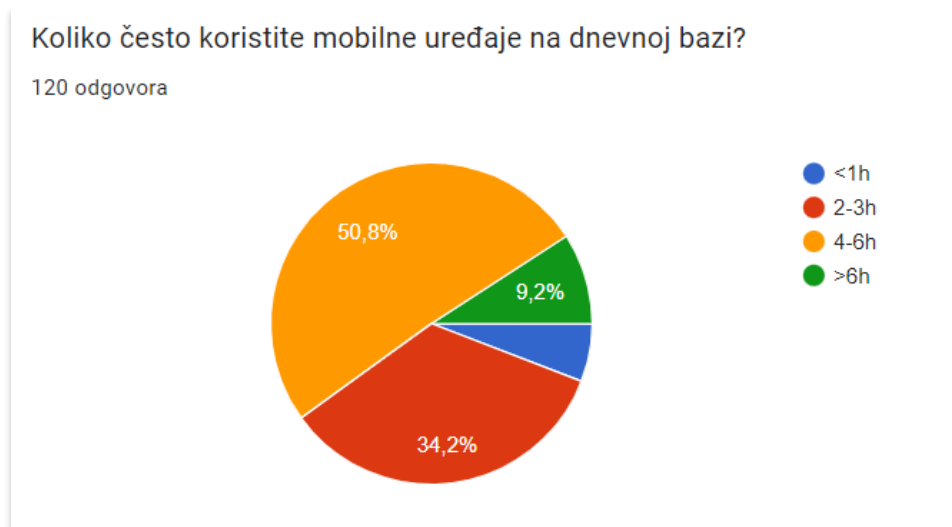
Grafikon 4. Posjedovanje ili pristup mobilnom uređaju od strane ispitanika



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, više od 50% ispitanika koristi mobilni uređaj od 4 do 6 sati dnevno, dok 34,2% ispitanika koristi mobilni uređaj od 2 do 3 sata dnevno. Manji postotci se odnose na ispitanike koji koriste mobilni uređaj manje od 1 sat (5,8%), i ispitanike koji koriste mobilni uređaj više od 6 sati dnevno (9,2%).

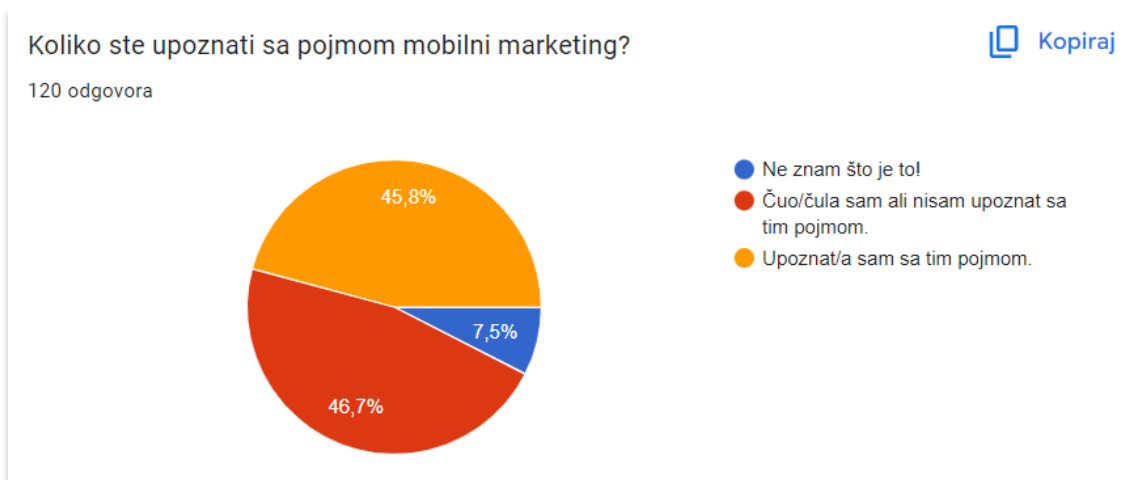
Grafikon 5. Dnevno korištenje mobilnih uređaja



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 46,7% ispitanika je čulo za pojam mobilni marketing no nisu u potpunosti upoznati sa njim. Nešto manji postotak, njih 45,8% navodi kako su upoznati s pojmom mobilni marketing. 7,5% ispitanika tvrdi kako nikada nikad nisu čuli za taj pojam i ne bi ga znali primijeniti u praksi.

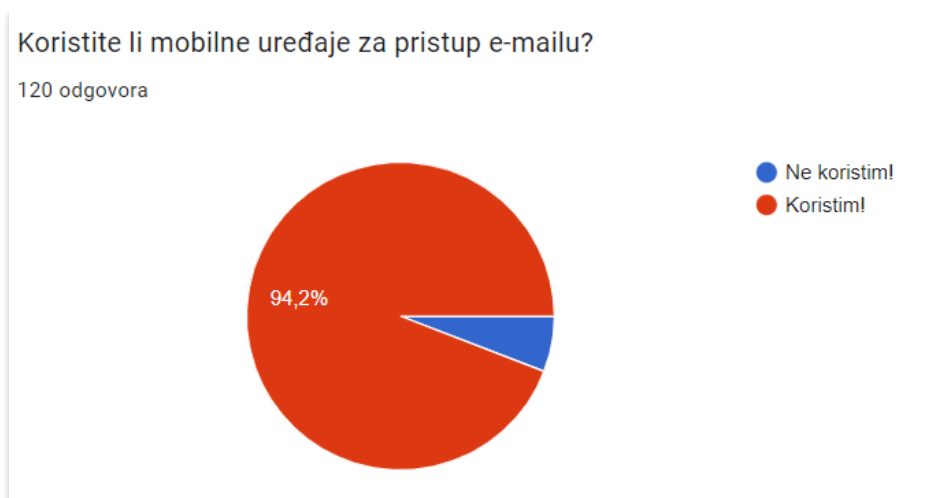
Grafikon 6. Razumijevanje pojma mobilnog marketinga



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, velika većina (94,2%) koristi mobilne uređaje za pristup e-pošti. Samo 5,8% ispitanika ne koristi mobilne uređaje za pristup e-pošti.

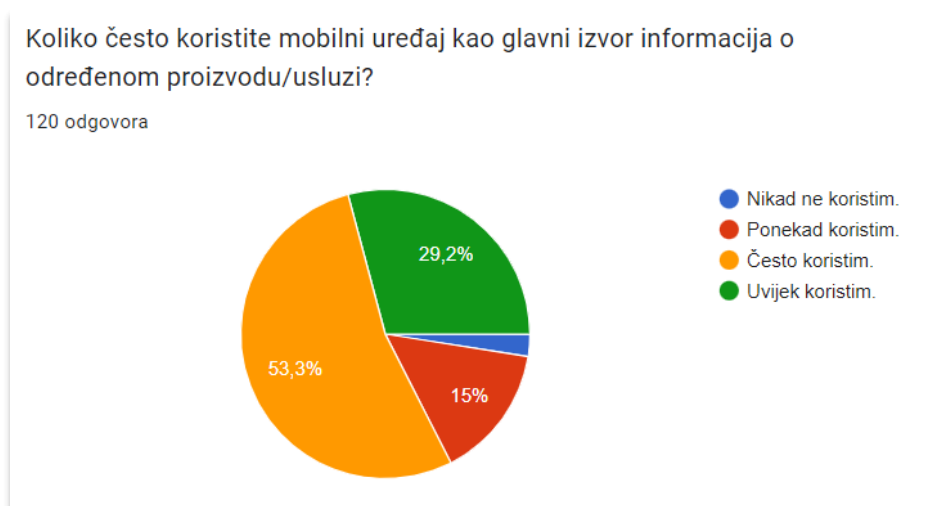
Grafikon 7. Korištenje mobilnih uređaja za pristup e-pošti



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 53,3% ispitanika često koristi mobilni uređaj kao glavni izvor informacija, 29,2% uvijek koristi mobilni uređaj kao glavni izvor informacija, dok 15% ispitanika ponekad koristi mobilni uređaj kao glavni izvor informacija. Veoma mali postotak ispitanika (2,5%) nikad ne koristi mobilni uređaj kao glavni izvor informacija o pojedinom proizvodu/usluzi.

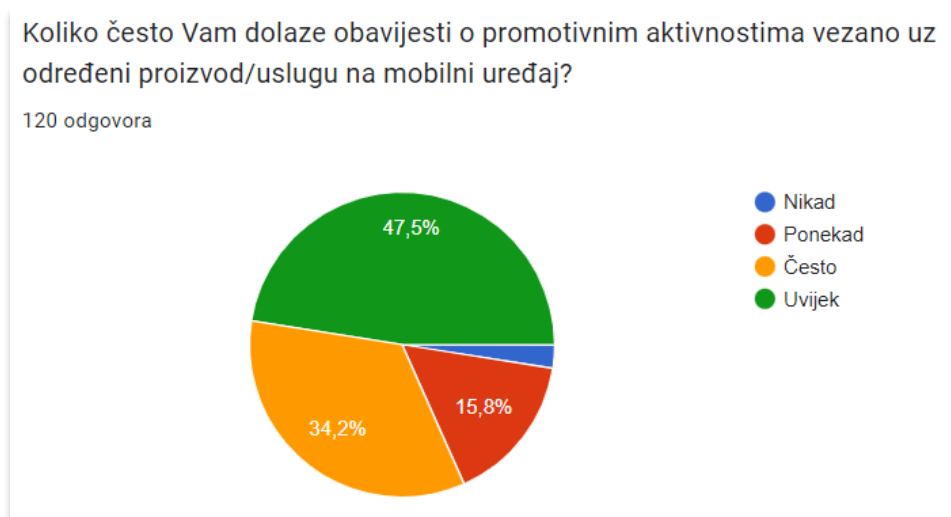
Grafikon 8. Korištenje mobilnog uređaja kao glavni izvor informacija



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 47,5% ispitanika uvijek prima obavijesti o promotivnim aktivnostima za određeni proizvod ili uslugu. 34,2% ispitanika često dobiva takve obavijesti, dok 15,8% ispitanika ponekad prima takve obavijesti. Samo 2,5% ispitanika nikad ne dobiva obavijesti o promotivnim aktivnostima na mobilni uređaj.

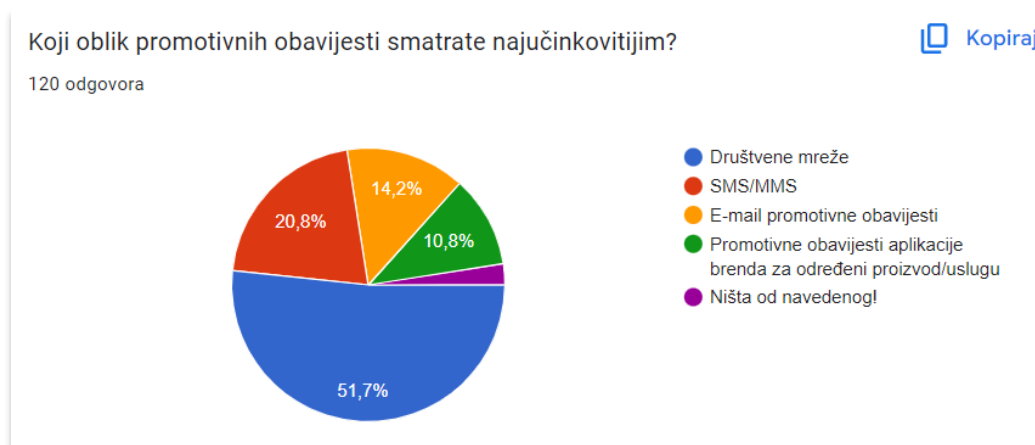
Grafikon 9. Učestalost primanja obavijesti o promotivnim aktivnostima



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 51,7% ispitanika smatra kako su društvene mreže najučinkovitiji oblik promotivnih obavijesti, 20,8% ispitanika smatra kako su SMS/MMS poruke najučinkovitije, 14,2% ispitanika smatra kako su najučinkovitiji oblik promotivnih obavijesti e-mail promotivne obavijesti, 10,8% ispitanika tvrdi kako su najučinkovitije promotivne obavijesti aplikacije brenda za određeni proizvod/uslugu, a najmanji postotak, njih 2,5% smatra kako nijedan navedeni oblik promotivnih obavijesti nije učinkovit.

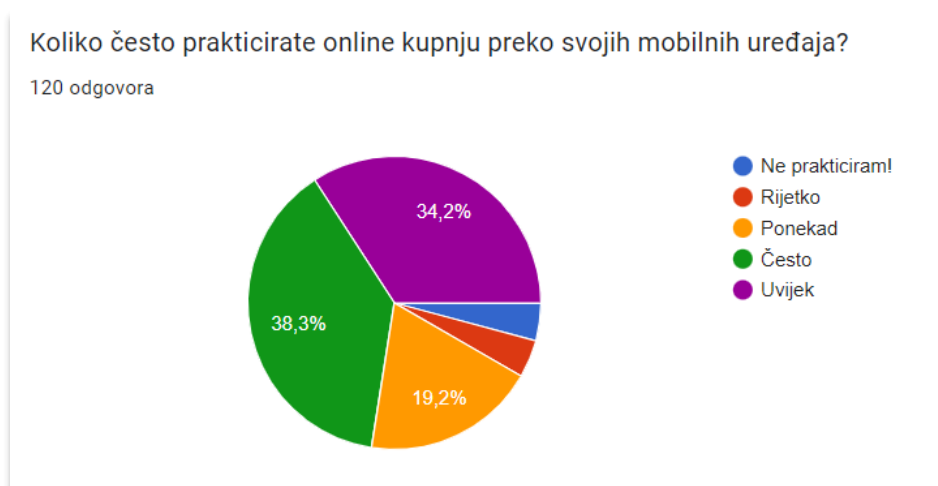
Grafikon 10. Najučinkovitiji oblici promotivnih obavijesti



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 38,3% ispitanika često prakticira online kupnju preko svojih mobilnih uređaja. Nešto manji postotak se odnosi na ispitanike koji uvijek prakticiraju online kupnju preko svojih mobilnih uređaja, njih 34,2%. 19,2% ispitanika ponekad prakticira online kupnju preko svojih mobilnih uređaja, dok najmanji, jednaki postoci se odnose na ispitanike koji ne prakticiraju ili rijetko prakticiraju online kupnju preko svojih mobilnih uređaja, njih 4,2%.

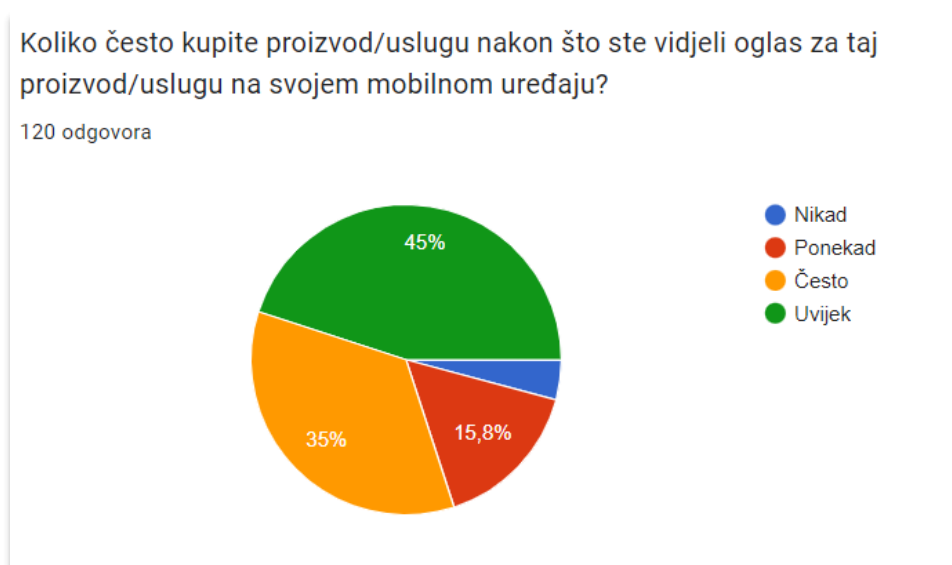
Grafikon 11. Prakticiranje online kupnje



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 45% ispitanika tvrdi kako uvijek kupuju proizvod/uslugu nakon što su vidjeli oglas na svojem mobilnom uređaju, 35% to često čini, 15,8% ponekad, dok najmanji postotak ispitanika (4,2%) nije pod utjecajem oglasa na mobilnim uređajima.

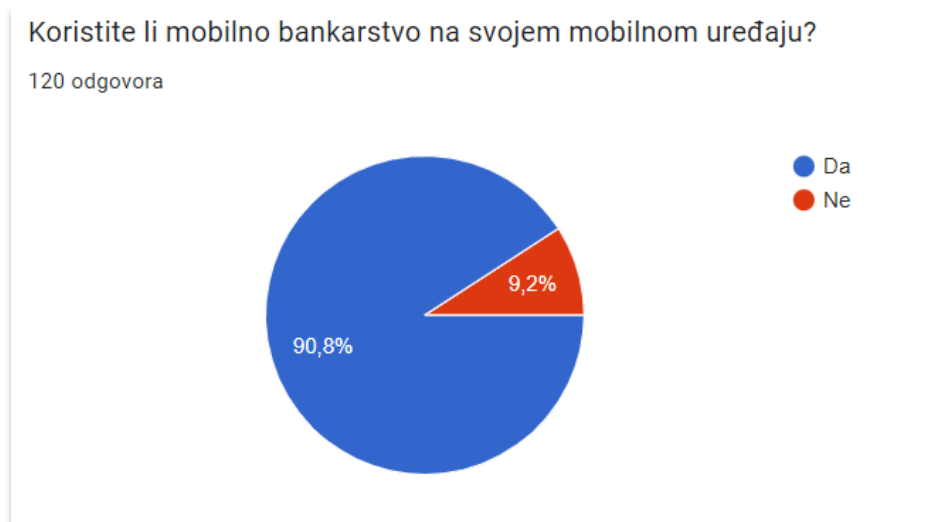
Grafikon 12. Kupnja proizvoda/usluge nakon prikaza oglasa



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, velikih 90,8% ispitanika koristi mobilno bankarstvo na svojem mobilnom uređaju, dok samo 9,2% ispitanika ne koristi mobilno bankarstvo na svojem mobilnom uređaju.

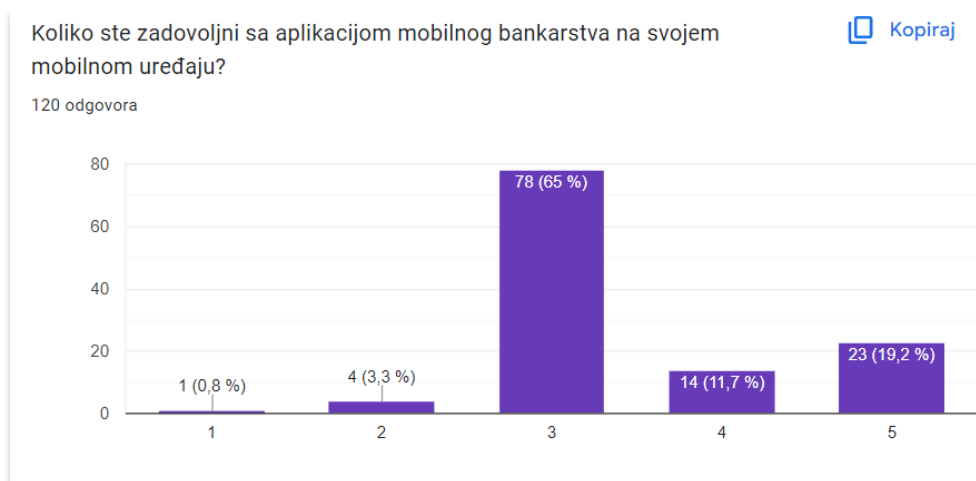
Grafikon 13. Korištenje mobilnog bankarstva na mobilnom uređaju



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, većina ispitanika je osrednje ocijenila aplikaciju mobilnog bankarstva na svojem mobilnom uređaju, njih 65%. 19,2% ispitanika je u potpunosti zadovoljno s aplikacijom mobilnog bankarstva na svojem mobilnom uređaju (23 ispitanika), dok samo 0,8% ispitanika, odnosno, samo 1 ispitanik nije uopće zadovoljan sa mobilnom aplikacijom na mobilnom uređaju.

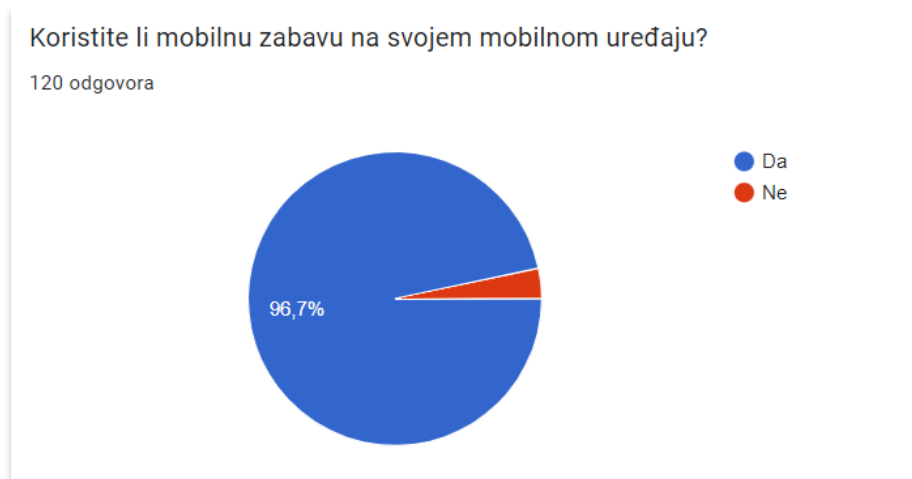
Grafikon 14. Zadovoljstvo korištenja aplikacije mobilnog bankarstva



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, većina ispitanika koristi mobilnu zabavu na svojem mobilnom uređaju, njih 96,7%. 3,3% ispitanika tvrdi da uopće ne koristi mobilnu zabavu na svojem mobilnom uređaju.

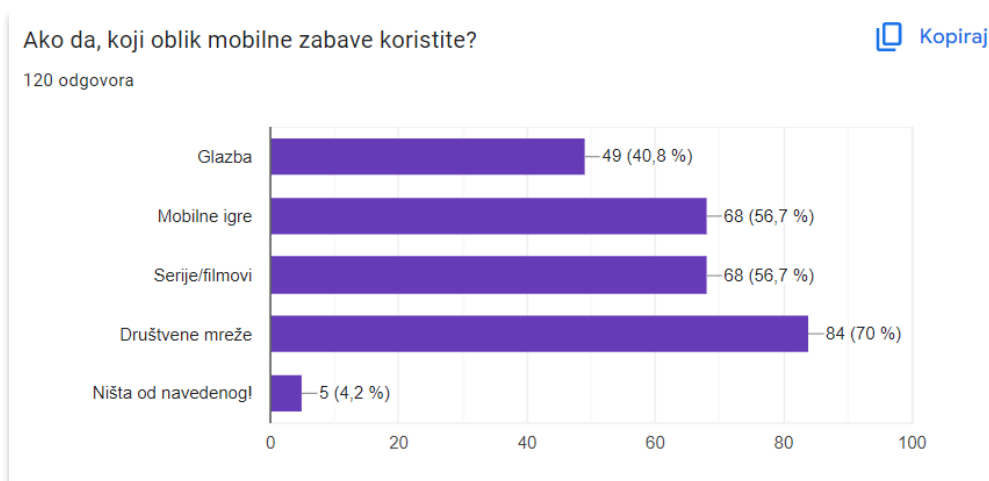
Grafikon 15. Korištenje mobilne zabave na mobilnom uređaju



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, većina ispitanika koristi društvene mreže kao oblik mobilne zabave (70%). Jednaki postoci se odnose na mobilne igre i serije/filmove kao oblik mobilne zabave te ih koristi 56,7% ispitanika. 40,8% ispitanika koriste glazbu kao oblik mobilne zabave, dok 4,2% ispitanika ne koristi ništa od navedenog kao oblik mobilne zabave.

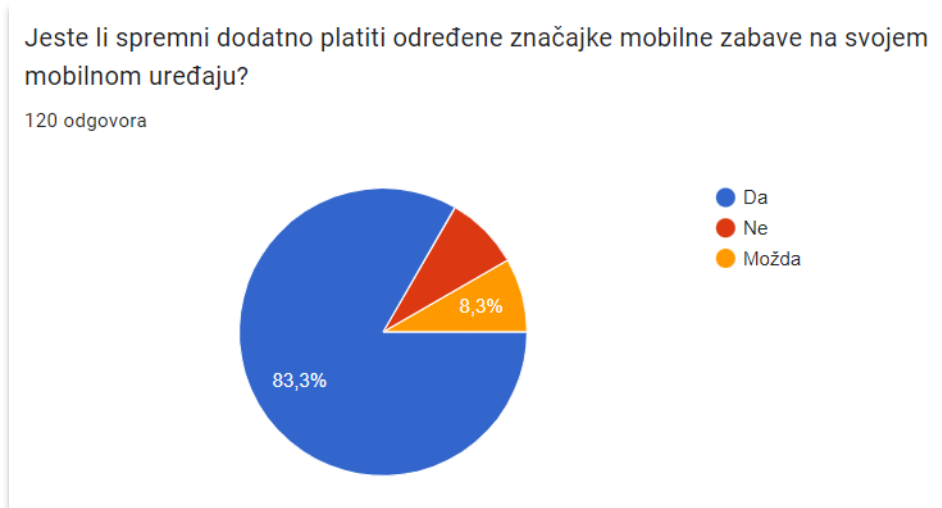
Grafikon 16. Oblici mobilne zabave



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 83,3% ispitanika tvrdi kako je spremno platiti dodatne značajke vezano uz mobilnu zabavu na svojem mobilnom uređaju. 8,3% ispitanika tvrdi kako bi možda platilo dodatne značajke, dok isti postotak se odnosi na osobe koje ne žele platiti dodatne značajke vezano uz mobilnu zabavu na svojem mobilnom uređaju.

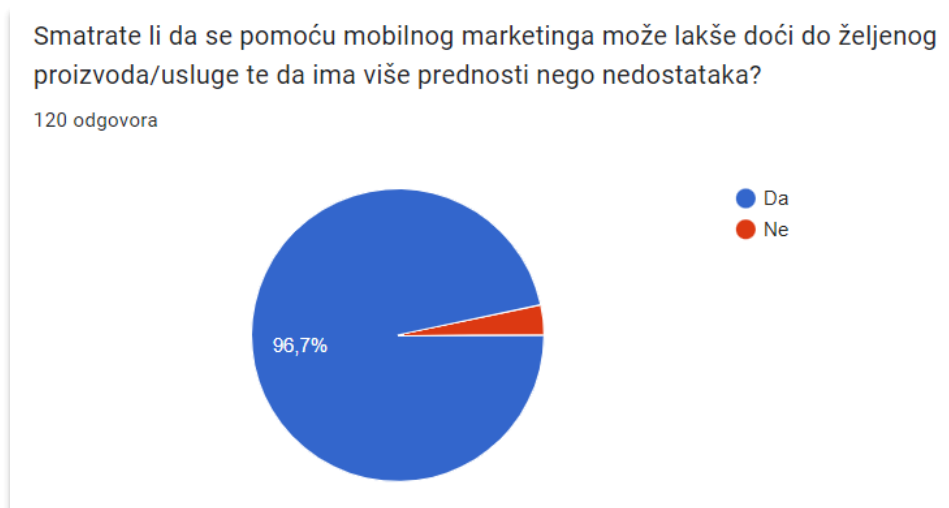
Grafikon 17. Plaćanje dodatnih značajka na mobilnom uređaju



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

Od 120 ukupnih odgovora, 96,7% ispitanika tvrdi kako je mobilni marketing vrlo učinkovit u promociji i reklamiranju proizvoda, te je mnogo lakše doći do željenog proizvoda.

Grafikon 18. Učinkovitost mobilnog marketinga u promociji proizvoda



(Izvor: Vlastita izrada autorice)

6.4. Zaključak istraživanja

Rezultati istraživanja potvrđuju kako je mobilni marketing naglo dobio na zamahu proteklih godina te se odlično integrirao na tržištu. Ogroman vjetar u leđa je zasigurno dostupnost, korištenje i posjedovanje mobilnih uređaja. Kako su pokazali rezultati anketnog upitnika, čak 93,3% ispitanika ima pristup mobilnom uređaju što je u konačnici vrlo važan čimbenik uspjeha mobilnog marketinga. Nadalje, čak 45% ispitanika tvrdi kako bi kupili proizvod/uslugu nakon što su vidjeli oglas na svojem mobilnom uređaju što potvrđuje činjenicu kako mobilni marketing sve više utječe na pojedince, te se sve većom mjerom primjenjuje u praksi. Što se društvenih mreža tiče, u anketnom upitniku je navedeno kako 51,7% ispitanika smatra kako su društvene mreže najučinkovitiji oblik promotivnih obavijesti te 70% ispitanika koristi društvene mreže kao oblik mobilne zabave. Evidentno je kako su društvene mreže moćan alat koji ima sposobnost da dosegne široku publiku, olakšava interakciju sa korisnicima i pruža povratne informacije u kratkom vremenskom periodu. Najznačajniji ishod istraživanja, koji je izazvao posebnu pažnju, odnosi se na razinu prihvaćenosti mobilnog marketinga među korisnicima. Naime, 96,7% ispitanika tvrdi kako su alati koje mobilni marketing nudi, znatno poboljšali korisničko iskustvo i poboljšali proces kupnje.

7. Zaključak

Razvoj tehnologije i mobilnih uređaja znatno je pridonio razvoju mobilnog marketinga. Mobilni marketing se smatra jednim od najsuvremenijih vrsta marketinga te se sve više pridonosi važnost ovome obliku zbog njegove efikasnosti i efektivnosti. Zbog rasprostranjenosti mobilnih uređaja narednih godina i njihovome razvoju, marketinški stručnjaci su uvidjeli potencijal mobilnog marketinga i kako će se njegove prednosti koristiti za svaku vrstu tržišta. Kako su u današnje vrijeme mobilni uređaji dostupni skoro svakom pojedincu, mogućnost razmijene poruka i informacija o proizvodima između marketinških stručnjaka i potencijalnih potrošača nikad nije bila jednostavnija. Može se reći kako su mobilni uređaji zbog svoje praktičnosti upotrebe i skoro jednake funkcionalnosti nadjačali računala, tablete i slično, te omogućili i olakšali dvosmjernu komunikaciju između marketinških stručnjaka, odnosno poduzeća, i potencijalnih potrošača.

Mobilni marketing se ponajviše koristi s ciljem informiranja određene ciljane skupine o proizvodima i uslugama koji su dostupni na tržištu, te promotivnim aktivnostima koje omogućuju odnosno, izvlače reakciju, bilo pozitivnu ili negativnu od svojih potencijalnih potrošača. Zbog svojih minimalnih troškova i brze implementacije, mobilni marketing je postao neizostavna komponenta koja je prikladna svakom tržištu.

U radu je prikazana važnost mobilnog marketinga na kojeg uvelike utječe korištenje mobilnih uređaja koji se razvijaju sve brže i više. Poblize je opisan pojam mobilnog marketinga, objašnjena strategija mobilnog marketinga i kanali mobilnog marketinga. U sklopu rada provedeno je i istraživanje utjecaja mobilnog marketinga na korisnike. Rezultati pokazuju kako velika većina (93,3%) ima pristup mobilnom uređaju, što igra ključnu ulogu u dosezanju ciljane publike, bolju personalizaciju i učinkovitosti marketinške strategije. Također, većina (96,7%) smatra kako je pomoću alata koje mobilni marketing nudi, mnogo lakše doći do željenog proizvoda ili usluge, što sugerira kako mobilni marketing znatno doprinosi poboljšanju korisničkog iskustva te olakšava proces kupnje.

Zaključno, mobilni marketing je jedna od, ako ne i najjača marketinška strategija kojoj se okreću sve više marketinških stručnjaka zbog njezine pristupačnosti i jednostavnosti. Uvelike utječe na kupovnu moć potrošača, njihove odluke i ponašanje zbog razvojne pojavnosti mobilnih uređaja, te mogućnosti pronalaska različitih informacija o željenim proizvodima i uslugama u bilo koje vrijeme, u bilo kojem trenutku i neovisno o lokaciji.

8. Popis literature

Acquire (2021). *How to Create Strong Customer Relationships: 7 Super Effective Tips*. Preuzeto 21.6.2023. s <https://acquire.io/blog/building-customer-relationships>

Adil Blogger (2023). *10+ Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing (A Detailed Guide 2023)*. Preuzeto 9.5.2023. s [10+ Advantages And Disadvantages Of Mobile Marketing \(A Detailed Guide 2023\) Adil Blogger](#)

AllGoodMessages (2023). *Pros & Cons of SMS Marketing*. Preuzeto 15.5.2023. s <https://www.youtube.com/watch?v=OpzpWUvcpzA>

Analytco (2021). *10 Ways To Do Mobile App Promotion Organically*. Preuzeto 11.6.2023. s [10 Ways To Do Mobile App Promotion Organically \(analytico.ca\)](#)

App Radar (bez dat). *ASO vs SEO: Understanding the difference between website and mobile app optimization*. Preuzeto 11.6.2023. s [ASO vs SEO: The difference between website and app optimization \(appradar.com\)](#)

Appsflyer (2023). *Show me the money! Your definitive guide to app conversions*. Preuzeto 20.6.2023. s [Mobile app conversion: The definite 2023 guide | AppsFlyer](#)

Bloomreach (2023). *MMS Marketing 101: Your Complete Guide*. . Preuzeto 21.5.2023. s [MMS Marketing 101: Your Complete Guide | Bloomreach](#)

Brandon (2022). *Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing*. Preuzeto 9.5.2023. s [Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing - Brandon \(thebrandonagency.com\)](#)

Business Insider (2021). *Pizza Hut is launching augmented reality pizza boxes that you can play Pac-Man on. The company's CMO tells Insider why it's using the gaming icon in its 'Newstalgia' campaign*. Preuzeto 25.5.2023. s [Pizza Hut is launching augmented reality pizza boxes that you can play Pac-Man on. The company's CMO tells Insider why it's using the gaming icon in its 'Newstalgia' campaign. | Business Insider India](#)

Cocosila, Mihail (2022). *Consumer Risk Perceptions in Mobile Health Services Adoption: Do They Matter?. E-health telecommunication systems and networks* Preuzeto 14.5.2023. s [\(PDF\) Consumer Risk Perceptions in Mobile Health Services Adoption: Do They Matter? \(researchgate.net\)](#)

Content Writers (2022). *10 Mobile Marketing Campaigns That Changed The Game*. Preuzeto 24.5.2023. s [10 Mobile Marketing Campaigns That Changed The Game \(contentwriters.com\)](#)

Dataconomy (2022). *Location-Based Marketing*. Preuzeto 23.5.2023. s [What Is Location-based Marketing Strategy: Types, Advantages, Examples And Companies \(dataconomy.com\)](#)

Define Business (2023). *Trošak akvizicije kupaca*. Preuzeto 25.5.2023. s [Trošak akvizicije kupaca - Definirajte poslovne pojmove \(definebusiness.com\)](https://definebusiness.com).

9TO5Mac (2019). *IKEA's ARKit furniture app 'Place' overhauled with new interface, room sets, more*. Preuzeto 25.5.2023. s <https://9to5mac.com/2019/09/23/ikea-place-ios-ar-app/>

Dobrinić, D. (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

Dobrinić, D. (2023). *Od papirusa do chatbota*. Varaždin. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

Exploding Topics (2023). *23+ Alarming Data Privacy Statistics For 2023*. Preuzeto 9.5.2023. s [23+ Alarming Data Privacy Statistics For 2023 \(explodingtopics.com\)](https://explodingtopics.com)

Geckoboard (bez dat). *KPI examples*. Preuzeto 28.5.2023. s [DAU/MAU Ratio | KPI example | Geckoboard](https://geckoboard.com)

Golob, M. (2016). *MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE*. Zbornik Sveučilišta u Rijeci, 4 (1), 147-158. Preuzeto 15.8.2023. s <https://hrcak.srce.hr/160239>

GoTraffic. (2021). *10 glavnih KPI-jeva za digitalno oglašavanje*. Preuzeto 20.5.2023. s [10 glavnih KPI-jeva za digitalno oglašavanje - GoTraffic](https://gotraffic.com)

Hootsuite (2021). *The Beginner's Guide to SMS Marketing: Everything you need to know*. Preuzeto 15.5.2023. s [The Beginner's Guide to SMS Marketing: Everything You Need to Know \(hootsuite.com\)](https://hootsuite.com)

How-To Geek (2021). *What Are Push Notifications?* Preuzeto 21.6.2023. s [What Are Push Notifications? \(howtogeek.com\)](https://howtogeek.com)

HubSpot (2021). *Push vs. Pull Marketing*. Preuzeto 17.5.2023. s [Push vs. Pull Marketing: Top Differences & How to Use Them \(hubspot.com\)](https://hubspot.com)

HubSpot (2022). *The Top Marketing Channels, And How They Will Change in 2023*. Preuzeto 11.5.2023. s [The Top Marketing Channels, And How They'll Change in 2023 \[+Data\] \(hubspot.com\)](https://hubspot.com)

Investopedia (2022). *Churn Rate: What It Means, Examples, and Calculations*. Preuzeto 28.5.2023. s [Churn Rate: What It Means, Examples, and Calculations \(investopedia.com\)](https://investopedia.com)

I2P (2021). *Introduction To I2P*. Preuzeto 18.5.2023. s <https://www.youtube.com/watch?v=KhG29riqVUE>

IronSource (bez dat). *Retention Rate*. Preuzeto 28.5.2023. s [App Retention Rate | ironSource \(is.com\)](#)

Jaradat, Ahmad & Mohamad, Azian & Asadullah, Ahmad & Hosseini, Seyed Ebrahim (2022). *Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature*. International Journal of Scientific and Research Publications, 5(1), str. 1-3. Preuzeto 24.5.2023. s https://www.researchgate.net/publication/364950243_Issues_in_Location_Based_Marketing_A_Review_of_Literature

Linkram (2023). *Strategija mobilnog marketinga- Što je mobilni marketing?* Preuzeto 9.5.2023. s [Linkram Digital](#)

Ljepota&Zdravlje (2023). *U slučaju da vam je promaknulo, na Netflixu sada možete vježbati s Nikeom*. Preuzeto 29.5.2023. s [Na Netflixu sada možete vježbati uz Nike Training Club \(ljepotazdravlje.hr\)](#)

MarketingEvolution (bez dat). *What is Location-Based Marketing?* Preuzeto 22.5.2023. s [What is Location-Based Marketing? The Full Guide | Marketing Evolution](#)

Marketing Fancier (2016). *Lojalnost potrošača: opstanak na tržištu*. Preuzeto 24.6.2023. s [Lojalnost potrošača: opstanak na tržištu - Marketing Fancier](#)

MCB (bez dat.). *KPI Key Performance Indicators (ključni pokazatelji učinaka)*. Preuzeto 18.5.2023. [KPI Key Performance Indicators \(ključni pokazatelji učinaka\) - MCB](#)

MEFTVChanell (2021). *Chat About Person to Business Messaging and Chatbots*. Pristupano 18.5.2023. s <https://www.youtube.com/watch?v=2iQebZ-N7rE>

MessageDesk (2023). *2023 SMS Marketing Statistics & Updated Facts About Texting*. Preuzeto 16.5.2023. s [2023 SMS Marketing Statistics & Updated Facts About Texting \(messagedesk.com\)](#)

Nielsen (2012). *State Of The Media: The Social Media Report 2012*. Preuzeto 29.5.2023. s <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>

Nike Training Club(bez dat.). *Nike Training Club*. Preuzeto 29.5.2023. s [Nike Training Club App. Home Workouts. Nike.com](#)

Oberlo (bez dat). *What is Cost Per Action(CPA)?* Preuzeto 28.5.2023. s [Cost Per Action \(CPA\): What Is It and Why It Is Important for Marketing \(oberlo.com\)](#)

Olijan (2021). *Affiliate Marketing- Brzi Vodič Kroz Najvažnije Smjernice i Savjete za Ovakav Tip Zarade*. Preuzeto 11.6.2023. s [Affiliate Marketing - Korisni Savjeti i Smjernice \[2021\] \(kresimirolijan.com\)](#)

Pathmonk (2021). *The Consideration Stage: Strategies and Types of Content*. . Preuzeto 12.6.2023. s [The Consideration Stage: Strategies and Types of Content | Buying Journey Optimization | Pathmonk](#)

P2P (2023). *Mobile Marketing: 12 Powerful Strategies & the Ultimate Guide*. Preuzeto 9.5.2023. s [Mobile Marketing: 12 Powerful Strategies & the Ultimate Guide \[2023\] \(peertopeermarketing.co\)](#)

PlanB (bez dat). *Lokacijski marketing: 7 primjera iz prakse*. Preuzeto 22.5.2023. s [Plan B](#)

Portofon (2020). *Na današnji dan, prije točno 21 godinu, poslana je prva SMS poruka u Hrvatskoj*. Preuzeto 16.5.2023. s [Na današnji dan, prije točno 21 godinu, poslana je prva SMS poruka u Hrvatskoj | \(portofon.com\)](#)

Replug (2023). *Top 10 Mobile App Performance KPIs You Must Measure in 2023*. Preuzeto 27.5.2023. s [Top 10 Mobile App Performance KPIs You Must Measure in 2023 \(rplg.io\)](#)

SharpSheets (2022). *What Is a Good Mobile App Retention Rate?* Preuzeto 22.6.2023. s [What Is a Good Mobile App Retention Rate? \(sharpsheets.io\)](#)

SimpleTextin (2023). *MMS Marketing for Business*. Preuzeto 21.5.2023. s [What Is MMS Marketing & MMS Solutions | SimpleTexting](#)

Smartlook (2023). *The top 16 most important mobile app KPIs to measure performance*. Preuzeto 28.5.2023. s [Top 16 most important mobile app KPIs to measure performance \[updated\] \(smartlook.com\)](#)

SMSBump (2021). *Top 4 SMS Marketing KPIs You Need to Track*. Preuzeto 20.5.2023. s [Top 4 SMS Marketing KPIs You Need to Track - SMSBump Blog](#)

Statista (2023). *Telephony Report*. Preuzeto 9.5.2023. s <https://www.statista.com/study/49837/telephony-report/>

StudySmarter (2023). *Mobile Marketing*. Preuzeto 11.5.2023 s [Mobile Marketing: Definition & Examples | StudySmarter](#)

Tatango (2020). *MMS Marketing- What Marketers Need to Know*. Preuzeto 21.5.2023. s [MMS Marketing - What Marketers Need to Know | Tatango](#)

TechFunnel (2020). *Benefits and Challenges of Mobile Marketing* Preuzeto 10.8.2023. s <https://www.techfunnel.com/martech/benefits-mobile-marketing/>

TechTarget (2023). *What is a mobile app?* Preuzeto 11.6.2023. s [What is a mobile app \(mobile application\)? – TechTarget Definition](#)

The Manifest (2018). *What is Mobile App Marketing?* Preuzeto 11.6.2023. s [What Is Mobile App Marketing? \(themanifest.com\)](https://themanifest.com/what-is-mobile-app-marketing/)

TrendHunters (2016). *Serena Williams & Kevin Hart Team Up for a Nike App Workout.* Preuzeto 29.5.2023. s [Celebrity-brended Workouts : Nike app \(trendhunter.com\)](https://trendhunter.com/celebrity-brended-workouts-nike-app/)

Twilio (2022). *In-App Messaging: What It Is, How It Works & Why You Need It.* Preuzeto 15.5.2023. s [In-App Messaging: What It Is, How It Works & Why You Need It | Twilio](https://www.twilio.com/blog/in-app-messaging-what-it-is-how-it-works-why-you-need-it)

Twilio (2021). *SMS Marketing Pros & Cons: Why Your Business Should Use SMS.* Preuzeto 15.5.2023. s [SMS Marketing Pros & Cons: Why Your Business Should Use SMS | Twilio](https://www.twilio.com/blog/sms-marketing-pros-cons-why-your-business-should-use-sms)

Udonis (2023). *Mobile Marketing Campaign Examples and Trends to Pay Attention to in 2023.* Preuzeto 15.5.2023. s [Mobile Marketing Campaigns Explained \[With 6 Examples\] | Udonis](https://www.udonis.com/mobile-marketing-campaigns-explained-with-6-examples/)

Popis slika

Slika 1. Primatelj prima SMS ponudu od Tele2 operatera	7
Slika 2. Primatelj prima MMS ponudu od strane Polleo Sporta	12
Slika 3. Skica poslovnog modela partnerskog marketinga	16
Slika 4. Prikaz plaćenog oglasa na Google Playu.....	17
Slika 5. Primjer ponovnog ciljanja oglasa	18
Slika 6. Primjer iBeacon uređaja u turizmu	25
Slika 7. Prikaz AR PAC-MAN igre.....	28
Slika 8. Prikaz AR tehnologije na mobilnom uređaju aplikacije "Ikea Place"	29
Slika 9. Prikaz "Nike Training Club" mobilne aplikacije	30
Slika 10. #MoveWithHart promoviranje brenda	31
Slika 11. "Nike Training Club" na Netflixu.....	32

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	34
Grafikon 2. Dob ispitanika	34
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika.....	35
Grafikon 4. Posjedovanje ili pristup mobilnom uređaju od strane ispitanika.....	35
Grafikon 5. Dnevno korištenje mobilnih uređaja.....	36
Grafikon 6. Razumijevanje pojma mobilnog marketinga.....	36
Grafikon 7. Korištenje mobilnih uređaja za pristup e-pošti	37
Grafikon 8. Korištenje mobilnog uređaja kao glavni izvor informacija.....	37
Grafikon 9. Učestalost primanja obavijesti o promotivnim aktivnostima.....	38
Grafikon 10. Najučinkovitiji oblici promotivnih obavijesti	38
Grafikon 11. Prakticiranje online kupnje	39
Grafikon 12. Kupnja proizvoda/usluge nakon prikaza oglasa	39
Grafikon 13. Korištenje mobilnog bankarstva na mobilnom uređaju.....	40
Grafikon 14. Zadovoljstvo korištenja aplikacije mobilnog bankarstva.....	40
Grafikon 15. Korištenje mobilne zabave na mobilnom uređaju.....	41
Grafikon 16. Oblici mobilne zabave	41
Grafikon 17. Plaćanje dodatnih značajka na mobilnom uređaju.....	42
Grafikon 18. Učinkovitost mobilnog marketinga u promociji proizvoda	42