

Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga

Brodnjak, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:211:328454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



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

Doris Brodnjak

**MOBILNI MARKETING KAO OBLIK
IZRAVNOG MARKETINGA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Doris Brodnjak

Matični broj: 44608/16–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

MOBILNI MARKETING KAO OBLIK IZRAVNOG MARKETINGA
ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2019.

Doris Brodnjak

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj rad pisan je na temu „Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga“. Uvodni dio sadrži opis strukture rada koja se sastoji od tri glavna poglavlja. U prvom poglavlju obrađen je pojam, povijest te kanali djelovanja izravnog marketinga koji je temelj razvoja samog mobilnog marketinga. Mobilni marketing obrađen je u drugom dijelu rada gdje je također opisan njegov razvoj kroz povijest te oblici istoga, a na primjeru svjetski poznate kompanije McDonald's istaknuta je važnost mobilnog marketinga.

Ključne riječi: aplikacije, mobilni marketing, izravni marketing, mobilni uređaji, mobilni web, poruke

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Izravni marketing	2
2.1. Pojam izravnog marketinga.....	2
2.2. Povijesni razvoj izravnog marketinga	3
2.3. Kanali i mediji izravnog marketinga.....	5
2.3.1. Prodaja licem u lice	6
2.3.2. Izravna pošta	8
2.3.3. Kataloški marketing	9
2.3.4. Hibridna pošta	11
2.3.5. Telemarketing.....	11
2.3.6. Televizija kao medij izravnog marketinga	12
2.3.7. Kiosk marketing	13
2.3.8. Online kanali.....	13
3. Mobilni marketing	15
3.1. Pojam mobilnog marketinga.....	15
3.2. Povijesni razvoj mobilnog marketinga	16
3.2.1. 1 G.....	17
3.2.2. 2 G.....	17
3.2.3. 2.5. G.....	17
3.2.4. 3 G.....	18
3.2.5. 4 G.....	18
3.2.6. 5 G.....	18
3.3. Dimenzije mobilnog marketinga	19
3.4. Alati mobilnog marketinga	20
3.4.1. Mobilno oglašavanje.....	20
3.4.2. Mobilno unapređenje prodaje	21
3.4.3. Lokacijski servisi.....	21
3.4.4. Mobilno bankarstvo	22
3.4.5. Mobilna trgovina	23
3.4.6. 2D kod	23
3.4.7. Socijalne mreže	24
3.4.8. Mobilne web stranice.....	24
3.4.9. Mobilne aplikacije	24
4. Primjer - McDonald's	26

4.1. O McDonald's-u	26
4.2. McDonald's web stranica	26
4.3. McDonald's društvene mreže.....	29
4.3.1. Facebook.....	30
4.3.2. Instagram	34
4.4. McDonald's mobilna aplikacija	37
5. Zaključak	40
Popis literature.....	42
Popis slika	44
Popis tablica	45

1. Uvod

Razna poduzeća uvidjela su kako se sve više ljudi nalazi u neprestanom pokretu, tj. sve manje su vezani za jedno mjesto. Razvitkom tehnologije elektronska pošta, telefonska komunikacija i Internet usluge postale su sastavni dio života skoro svakog čovjeka. Također, danas velika većina ljudi posjeduje minimalno jedan mobilni uređaj ili pametni telefon koji se uvijek nalazi uz njih gdje god bili. Priliku za povećanje načina oglašavanja uvidjeli su mnogi poduzetnici koji su počeli svoje proizvode ili usluge promovirati putem novog medija kao što je to mobilni uređaj. Oglašivači su shvatili kako mobilni uređaji zapravo predstavljaju direktnu komunikaciju s potencijalnim kupcima te pomoću društvenih mreža, aplikacija, Interneta ili plaćenih reklama u drugim aplikacijama, npr. igrama, dolaze do potrošača.

U prvom poglavlju naglasak će biti stavljen na pojam izravnog marketinga kao širi pojam samog mobilnog marketinga. Opisana je njegova povijest od pojave prvog oblika izravnog marketinga do danas. Navedene su neke od mnogobrojnih definicija izravnog marketinga te opisani svi kanali kroz koje on može djelovati.

U drugom djelu rada obrađen je pojam mobilnog marketinga, njegova povijest te dimenzije i alati. Izravnim pristupom pojedincu na kojeg je oglašavanje usmjereno moguće je dobiti trenutnu povratnu informaciju o uspješnosti kampanje. Za razliku od tradicionalnih, u mobilnim kampanjama nema troškova tiskanja kupona ili pošte, dobiva se na uštedi vremena i radne snage, a povratna informacija dobiva se brže. U nastavku rada, naveden je primjer jedne svjetski poznate kompanije koja je uvidjela važnost takvog oblika oglašavanja te aktivno sudjeluje u promoviranju svojih proizvoda putem društvenih mreža te svoje aplikacije. Radi se o McDonald's-u o kojem će biti riječ u četvrtom poglavlju.

2. Izravni marketing

2.1. Pojam izravnog marketinga

Pojam direktni ili izravni marketing dolazi od engleske riječi „Direct Marketing“ koja ima identično značenje (Vranešević, T. et al, 2008, str. 89).

Prema definiciji američkog udruženja izravnog marketinga DMA (Direct Marketing Associations), izravni marketing je „interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“ (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 1).

Izravni se marketing u leksikonu marketinga definira kao „...slanje, odnosno upućivanje promotivnih poruka potencijalnim ili postojećim kupcima direktnim oglašivačkim sredstvima radi dobivanja konkretnog, mjerljivog odgovora“. Također se definira i kao „...interaktivni sustav marketinga koji se koristi jednim ili s više medija oglašavanja da bi kupca potaknuo na narudžbu“. Takav način omogućuje kupcu da iz svog doma naručuje i kupuje razne proizvode (Previšić, J., 2011, str. 283).

Pored ove, postoje i mnoge druge definicije, kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što potpunije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti izravnog marketinga.

Tako rječnik marketinga definira izravni marketing kao: „... aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija (izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kablovska televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora“ (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 1).

Definiciju izravnog marketinga daju i H.Dallmer i R.Thedens, koji smatraju kako izravni marketing čine „... sve tržišno usmjerene aktivnosti, koje se služe jednostupanjskom komunikacijom i izravnom distribucijom, kako bi došli do ciljanog individualnog nagovora na kupnju, te tržišno usmjerene aktivnosti, kojih je namjera uspostava izravnog – individualnog kontakta“ (Vranešević, T. et al, 2008, str. 89).

Prema knjizi *The New Direct Marketing* izravni marketing se predstavlja kao „... informacijski vođen marketing proces, upravljani tehnologijom baze podataka, koja omogućava marketerima da razvijaju, testiraju, mjere i modificiraju marketinške potrošačke programe i strategije“ (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 248).

Radi svog brzog razvitka te mijenjanja tehnika i oruđa djelovanja, izravni marketing predstavlja najdinamičnije područje marketinga. Razlog tome krije se u brzini tehnološkog razvoja, tj. tehnološkoj revoluciji. Stalnim napretkom tehnologije također se mijenjaju i primjene metoda izravnog marketinga, a time i njegova definicija. Kroz protekle godine

održale su se razne akademske rasprave o promjeni naziva poput vođeni marketing (Directed Marketing), marketing izravnog odnosa (Relationship Marketing), aktivno oglašavanje (Action Advertising) ili integralni marketing (Integrated Marketing) (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 248).

Sve gore navedene definicije izravnog marketinga, a i mnoge druge postojeće definicije, imaju neke zajedničke elemente, a to su (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 2) :

- Interaktivnost - element koji je najznačajnije preoblikovao prirodu marketinga potkraj 20.stoljeća. Prema mišljenju uglednih profesora marketinga na Harvard Business School, trend koji se odnosi na tu promjenu ide u smjeru prijelaza s „masovnog - jednosmjernog, na interaktivni – dvosmjerni marketing“. Interaktivnost kao element izravnog marketinga predstavlja dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i potrošača, tj. komunikaciju „jedan na jedan“. Koriste se različiti promotivni mediji, što rezultira sinergijskim učinkom.
- Jedan ili više medija oglašavanja – izravni marketing može koristiti samo jedan medij za oglašavanje, ali će zadatak biti kvalitetnije odrađen ako će se kombinirati više prijenosnika, tj. medija oglašavanja.
- Mjerljiv odgovor – jedno od osnovnih obilježja izravnog marketinga je i mjerljiv odgovor, tj. mogućnost da poduzeće uvidi odnos između količine uloženog novca na svoje aktivnosti i ostvarene prodaje, tj. zaradu koju su ostvarili radi te aktivnosti.
- Transakcija na bilo kojoj lokaciji – prednost izravnog marketinga bila bi to što oglašivači mogu ostvariti kontakt s potrošačima s bilo kojeg mjesta, npr. u kiosku, u kući ili trgovini, telefonom ili mobitelom jer znamo da danas svaki pojedinac ima svoj mobilni uređaj koji nosi svugdje sa sobom.
- Kupčeva narudžba – zbog, gore navedenog, oblika komunikacije „jedan na jedan“ izravni prodavači stvaraju povjerljiviji i dugoročniji odnos s potrošačima. Takav odnos dovodi do ostvarenja izravne narudžbe i često se izravni marketing još naziva i marketing izravne narudžbe.

2.2. Povijesni razvoj izravnog marketinga

Pojavom kataloga prvi put se javlja i pojam izravnog marketinga, te se zbog toga izravni marketing često poistovjećuje s kataloškom prodajom. Danas, izravni marketing ne koristi samo kataloge kao svoj jedini medij za oglašavanje već koristi i mnoge druge jer se tada dolazi do najboljeg rezultata djelovanja. Neki od tih medija su telemarketing, audio i videokasete, magazini, direktna pošta, TV, radio, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet itd. (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 1). U Europi se već 1948. godine pojavljuje

prvi katalog kojeg je izdao Aldus Manutius na kojem se nalazila lista od 15 naslova grčkih i rimskih autora. Najstariji trgovački vrtlarski katalog izdan je 1667. godine, a u drugoj polovici sedamnaestog stoljeća odvijala se i trgovina sjemenom i biljkama u Engleskoj, također putem kataloga. U katalogu knjiga Benjamina Franklina 1744. godine, javilo se i prvo jamstvo „kupcima na daljinu“. Takvo jamstvo je „kupcima na daljinu“ omogućilo poistovjećivanje s kupcima u trgovini (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 2).

Prva reforma poštanskog sustava dogodila se 1840. godine u Engleskoj, kojom se nastavio daljnji razvoj kataloške prodaje jer su reformom poštanske pošiljke postale jeftinije i dostupnije. 1874. godine poštanski sustav reformiran je i u Njemačkoj. Njome se javio sustav prijenosa paketnih pošiljaka, a 1878. godine također i sustav poštanskih brojeva. Te dvije godine predstavljale su osnovne preduvjete ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga u Njemačkoj. Prvi potrošački katalog pojavio se od prilike u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Sears-a 1886. godine u SAD-u (Vranešević, T. et al, 2008, str. 91).

Draguljarnica iz Chicaga je, 1886. godine, naručenu pošiljku zlatnih satova poslala željeznicom u trgovinu draguljima u Minneapopolisu. Odbitkom primanja pošiljke, službenik koji je tada radio na željeznici (Richard Sears) odlučio je kupiti kompletan paket zlatnih satova. On je te satove htio odmah i prodati te si je tako postavio logično pitanje „Tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?“. Odgovor na postavljeno pitanje ubrzo je i dobio te je tako sastavio listu. Na listi su se nalazili njegovi kolege željezničari kojima je ubrzo i te satove rasprodao (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 3).

U Chicagu se, 1872. godine, pojavio katalog koji je bio izdan od strane robne kuće Montgomery Ward. Taj katalog smatran je prvim katalogom za kupovinu putem pošte (Vranešević, T. et al, 2008, str. 91).

Pojavom kreditnih kartica Diners Club i American Express, 1950. godine, te Vise i MasterCard, došlo je i do napretka kataloške prodaje (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 4).

Kraj pedesetih godina predstavlja također i početak korištenja oblika izravnih odgovora, a novinski umeci počinju se koristiti od 1965. godine. Nakon godinu dana, 1966. godine., počinju se koristiti besplatni telefoni kao početak, danas vrlo razgranatog, telemarketinga. Daljnji napredak tehnologije kao što su pojava faksimil uređaja, video kasete, kablovske televizije i medija dogodio se osamdesetih godina što je doprinijelo poboljšanju komunikacije s potrošačima. Pojava Interneta i osobnih računala doprinijela je daljnjem razvoju izravnog marketinga (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 4).

Tabela 1: Važnije godine u razvoju izravnog marketinga

1498. godina	najstariji poznati katalog Aldus Manutiusa
1667. godina	najstariji trgovački vrtlarski katalog
REFORMA POŠTANSKOG SUSTAVA – 1840.g.	
1872. godina	robni katalog kuće Montgomery Ward – prvi katalog za prodaju putem pošte
1886. godina	potrošački katalog Richard Sears-a
1950. godina	pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express
1950. godina	početak korištenja oblika izravnog odgovora
1965. godina	uvode se novinski umeci
1966. godina	uvode se besplatni telefoni
1980. godina	pojava telefaks uređaja, video kasete, kablovske televizije, PC-a, Interneta

(Dobrinić, D. et al, 2005, str. 5, 28.6.2019.)

2.3. Kanali i mediji izravnog marketinga

Oblici izravnog marketinga predstavljaju kanale, tj. medije kojima se poruka prenosi izravnim putem od poduzeća do potrošača. Postoje tradicionalni oblici, tj. izravna prodaja, izravna pošta, telefon, televizija i katalogi, a postoje također i novi oblici izravnog marketinga kao što su internet, mobilni uređaji itd. Cilj svih navedenih oblika je osiguravanje promocije i prodaje proizvoda proizvođačima te stupanje u kontakt te komuniciranje s potrošačima. (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 252).

Kako je već prije navedeno da izravni marketing može koristiti jedan, ali i više medija oglašavanja, u ovom poglavlju će se detaljnije razraditi svaki od tih kanala. Najbolji rezultati dolaze kada se koriste više kanala za jednu aktivnost jer ljudi ne koriste jednake medije. Iz prakse se može zaključiti kako će starija populacija preferirati više kataloge ili direktnu poštu kao izvor informacija, dok će mlađa populacija više biti informirana korištenjem svojih mobilnih uređaja, tj. Interneta te televizije.

2.3.1. Prodaja licem u lice

Prodaja licem u lice, ili izravna prodaja, predstavlja jedan od početnih načina djelovanja izravnog marketinga. Prodajne prezentacije i demonstracije proizvoda ili usluga odvijaju se u kući potrošača ili budućeg kupca. Za izravnu prodaju potrebno je dobro podučeno prodajno osoblje koje će uspješno utvrditi potrebe svakog potencijalnog kupca te pronaći sva postojeća rješenja kako bi se kupnja obavila. Primarni cilj izravne prodaje nije samo prodaja proizvoda ili usluga, već i gradnja dugotrajnih odnosa koji će biti profitabilni i za poduzeće i za kupca. (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 253).

Postoje mnoge definicije izravne prodaje, a prva, koja je danas zastarjela, predstavlja izravnu prodaju kao „...proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvod putem osobne komunikacije u različitim situacijama“. Također se definira i kao „...oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa“. Još jedna od definicija definira izravnu prodaju kao „...međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane“. Mnoga poduzeća koriste izravnu prodaju u kombinaciji s još nekoliko različitih medija, ali ona sama može predstavljati jedini alat koji će poduzeće koristiti prilikom prodaje i promocije (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 253).

U leksikonu marketinga, u širem smislu izravna prodaja definira se kao „... pojam kojim se označava svaki oblik prodaje u kojem se kupac i prodavač susreću licem u lice“. U užem smislu izravna prodaja opisana je kao „... sustav prodaje na tržištu konačne potrošnje u kojem prodavači posjećuju kupce u njihovim domovima, na radnim mjestima ili na nekome drugome mjestu koje se ne može smatrati klasičnom prodavaonicom, radi ponude određenih proizvoda i usluga“ (Previšić, J., 2011, str. 282).

Bit današnje prodaje licem u lice je (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 254):

- otkrivanje dobrih prigoda za potrošača ili poslovnih problema te pomaganje potrošaču da ih spozna i razumije
- nuđenje informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslijeprodajnog usluživanja kako bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo za obje strane
- uvjeravanje i nagovaranje nemaju tako veliku ulogu kao u tradicionalnom pristupu prodaji
- dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi poduzeća s ciljem stvaranja odnosa koji će rezultirati lojalnošću potrošača i otpornošću na ponudu konkurencije

Ovaj način prodaje može se ostvariti na više načina, a to su (Vranešević, T. et al, 2008, str. 149 i 150) :

- prodajom „od vrata do vrata“ – ovaj način predstavlja klasičan oblik direktne prodaje gdje se prodaja, tj. objašnjenje i demonstracija proizvoda odvija u kući potencijalnog kupca.
- kućna demonstracija i prodaja – kod ovog načina prvo se pronadu nekoliko potencijalnih kupaca, a zatim se prodaja i demonstracija proizvoda organizira kod jednog od kupaca u stanu ili kući.
- dostava i prodaja u kući – ovim načinom najčešće se prodaju proizvodi za domaćinstvo s kratkim rokom trajanja, npr. smrznuta hrana. Nakon što prodavač dođe do kuće potencijalnog kupca, kupac bira što mu treba te odmah kupuje sve potrebno.
- sakupljanje narudžbi – kupac prikuplja narudžbe za proizvod ili uslugu od svojih prijatelja i poznanika, a zatim ga prodavač nagradi dodatnim bonusom ili kuponom.
- prodaja na ulici – kao što i sam naziv kaže, ovaj način predstavlja prodaju na ulici u blizini stana, kuće ili poslovnog prostora potencijalnog kupca.

U odnosu na ostale elemente promotivnog spleta, izravna prodaja izaziva visoku razinu potrošačeve pažnje, omogućuje prodavaču da prilagodi svoju poruku specifičnim interesima i potrebama kupca. Kod izravne prodaje komunikacija je dvosmjerna te se radi toga prodavaču omogućuje da vidi funkcionira li prezentacija ili ne. Česte interakcije s potrošačima omogućuju razvoj dugoročnih i kvalitetnih odnosa što je dobro za obje strane, i za proizvođača, ali i potrošača (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 254). Prodajom licem u lice kupac ne gubi svoje vrijeme za traženje prostora za parking, također proizvod može upoznati i odmah isprobati kod kuće, bez vremenskih ograničenja ili bilo kakvih pritisaka. Kako zaposlenik tvrtke dođe u kuću kupca, kupac ima individualno stručno savjetovanje i konzultacije sa stručnjakom. Kupac ima mogućnost trenutne probe proizvoda, više vremena za isprobavanje istog te ako nije zadovoljan može ga odmah vratiti (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 55).

Za dugoročno održavanje odnosa između potrošača i prodavača, potrebno je da prodavač stekne povjerenje potrošača koje sadrži nekoliko elemenata, a to su: stručnost/znanje, pouzdanost, osobna kompatibilnost, poštenje/iskrenost te usmjerenost na kupca i njegove potrebe. Zadaća prodavača je pružanje pomoći potrošaču kako bi on ostvario vlastite ciljeve, a da u tome uspije važnu ulogu igra znanje prodavača, tj. stručnost da pronađe pravo rješenje kojim će održati odnos s kupcem jer današnji potrošači očekuju rješenja i preporuke koje se temelje na poznavanju kupčevog problema i potreba (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 257).

2.3.2. Izravna pošta

U leksikonu marketinga izravna pošta se opisuje kao najčešće sredstvo oglašavanja kojim se koristi marketinška komunikacija (Previšić, J., 2011, str. 282). Predstavlja oblik prodaje „na daljinu“. Takva prodaja ima za cilj kontaktirati potencijalnog kupca putem različitih medija, npr. putem pismovne pošiljke, kataloga, televizije i radija, faxesa i e-maila, časopisa, novina itd. Kupac kupuje proizvod tako što će svoju narudžbu uputiti prodavaču putem e-maila, telefona ili jednostavno pismom, a proizvod će dobiti poštom (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 48).

Izravna pošta također se definira i kao „...ciljana distribucija pošiljaka na poznate adrese, koja se realizira putem pošte ili osobnom dostavom“. U razvijenim zemljama izravna pošta ne predstavlja glavno komunikacijsko sredstvo izravnog marketinga, ali je još uvijek riječ o važnom elementu marketinga. Svi oni koji imaju adresu mogu primiti izravnu poštu. Izravna pošta uvelike utječe na ciljanu publiku. Takav oblik komunikacije omogućuje slanje individualnih pisama, tj. pisanih poruka koje su prilagođene određenoj osobi (Kovačić, M. i Horvat, Đ., 2003, str. 65). Koristeći izravnu poštu kao oblik promoviranja, tvrtke potencijalnim kupcima šalju oglase, pisma, brošure, audio i video snimke, uzorke, CD-e i slično. Ciljevi takvih poruka mogu se podijeliti na kognitivne (svjesnost o marki, prijenos podataka), afektivne (izgradnja imidža) i ponašajuće (traženje informacija i ostvarenje prodaje) ciljeve (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 260).

Kako se radi o velikom broju adresa, postoje dvije vrste popisa, a to su kompilirana lista i lista odgovora. One kompilirane se prikupljaju na temelju javnih baza podataka, kao što su telefonski imenici, a postoje sljedeće vrste popisa (Kovačić, M. i Horvat, Đ., 2003, str.65) :

- geodemografski popisi
- psihografski popisi
- geoživotnostilski popisi
- poslovni popisi

Izravna pošta predstavlja prilično velik izazov za menadžere koji moraju sustavno planirati kako nebi pogriješili kod provedbe. Potrebno je realizirati ove procese (Kovačić, M i Horvat, Đ., 2003, str. 66) :

- kratko i jasno pisanje, odnosno komuniciranje
- usklađivanje radnih materijala s estetskim standardima
- tiskanje i distribucija
- izgradnja baze podataka pri čemu je neophodno izbjegavanje dupliciranja (ažuriranje)

- koncentracija na detalje
- obuhvaćanje svih pošiljaka i konačno njihovo distribuiranje

Izravna pošta ima svoje prednosti kao što je mogućnost preciznog ciljanja nekog određenog tržišnog segmenta. Takva pošta predstavlja prihvatljiv i prilagodljiv medij bez obzira na veličinu i raspoložive proračune. Omogućuje zadržavanje kupaca jer se izgrađuje dugoročniji odnos. Proizvod ili usluga se može objasniti u detalje. Kod izravne pošte ne postoji istovremeno više poruka konkurencije koje se natječu za pozornost kupca. Oglasi koji se šalju potencijalnim kupcima zapravo su tajnoviti prema konkurenciji što sprječava kopiranje ili nešto slično. Za potrošača izravna pošta predstavlja jednostavan i nenametljiv oblik komuniciranja te se potencijalni kupac ne osjeća prisiljeno kupiti proizvod ili uslugu. Kupac ima neograničeno vrijeme svog izbora, a to stvara opuštenu atmosferu kod kupnje. Iz prakse se također mogu uočiti i neki nedostaci izravne pošte. Pokazalo se da mnogi imaju određeno nepovjerenje prema nekim ponudama koje nisu sami tražili, a kako neka domaćinstva primaju previše pošiljaka potencijalni kupci odustanu od detaljnog pregleda svake kuverte (Vranešević, T. et al, 2008, str. 152). Smanjene su stope odgovora jer sve manje ljudi reagira na oglase poduzeća koji su poslani putem izravne pošte. Ljudi imaju manje vremena za selekcioniranje i čitanje svih pristiglih materijala zbog ubrzanog načina života, tj. u poslovnom, ali i u privatnom smislu. Radi sve veće educiranosti, sve više potrošača odbija agresivne poruke koje su poslone putem izravne pošte (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 261).

Osamdesetih godina 20. stoljeća pojavila su se i tri nova oblika dostave pošte, a to su glasovna pošta, elektronička pošta i telefaks pošta (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 55).

2.3.3. Kataloški marketing

Kao što je bilo ranije navedeno u radu, izravni marketing javlja se pojavom prvog kataloga. Katalogi danas predstavljaju osnovni oblik prodaje putem pošte. Takav oblik prodaje se koristi najviše za prodaju odjeće i obuće, prodaje nosioca zvuka, filmova na video kasetama, igračaka te drugih raznih elektroničkih uređaja. (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 51, 52 i 53).

Kataloška prodaja ima svoje prednosti, a jedna od važnijih je mogućnost kupnje bez napuštanja vlastitog doma, što je danas važno jer većina ljudi živi ubrzani način života. Proizvodi poduzeća naručuju se iz naslonjača koji stižu na kućnu adresu nekoliko dana od naručivanja. Kataloški marketing također omogućuje kupcu da pristupi onim proizvodima do kojih inače nebi mogao doći. Danas mnoga poduzeća koriste katalošku prodaju kao jedini oblik oglašavanja pa iz tog razloga pokušavaju svoju ponudu učiniti jedinstvenom i

posebnom. U kataloge dodaju razne slike, informacije, boje, standarde kvalitete, otvaraju telefonske linije, dostavljaju video kataloge ili šalju poklone najboljim kupcima. Kroz vrijeme te razvojem tehnologije javljaju se novi oblici kataloške prodaje radi očuvanja okoliša. Poštom su se najčešće slali katalogi u papirnatom obliku koji su zagađivali okoliš pa su iz tog razloga poduzeća počela slati kataloge na CD-ovima i DVD-ovima ili objavljuju iste na web stranicama poduzeća ili TV-u. Pojava interneta dodatno je doprinijela popularnosti kataloga te povećanoj kupnji jer potrošač u potpunosti sam kontrolira vrijeme, mjesto i način kupovine (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 265). Kako se mijenja način života ljudi, ljudi imaju sve manje slobodnog vremena, tako kataloška prodaja postaje sve poznatiji oblik kupnje (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 82).

Postoje tri osnovne vrste kataloga s obzirom na vrstu prodajnog asortimana i mjesta prodaje, a to su (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 265):

- maloprodajni katalogi – radi se o ponudi robe koja je namijenjena širokoj potrošnji, čija se prodaja može odvijati putem pošte, interneta ili u prodavaonicama. Trgovac na malo izrađuje katalog kojim želi privući pozornost što više ljudi, tj. kupaca, te ih motivirati i zainteresirati za posjet prodavaonici (npr. katalogi Konzuma, Kauflanda...).
- specijalizirani katalogi – koriste se za one proizvode koji nisu dostupni u klasičnim prodavaonicama. Orijentirani su na prodaju onih proizvoda kojima se zadovoljavaju neki specifični interesi i potrebe (roba potrebna za različite sportske aktivnosti, hobije, profesionalne proizvode i sl.).
- poslovni katalogi – ili B2B katalogi, su katalogi koji su namijenjeni prodaji proizvoda poslovnim subjektima (između poduzeća).

Kataloška prodaja odvija se u nekoliko koraka. Poduzeće treba prvo definirati proizvod ili koji će ponuditi na prodaju te zatim odrediti tržište kojem je taj proizvod namijenjen. Slijedi pozicioniranje na tržištu i kreiranje kataloga. Zatim slijedi privlačenje potencijalnih kupaca, realizacija narudžbe te stvaranje baze podataka. Na samom kraju dolazi analiza cjelokupne kampanje (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 265).

Poduzeća trebaju napraviti katalog tako da se izdvaja iz mase sličnih, treba biti poseban te prepoznatljiv na tržištu kako bi imao koristi, tj. kako bi privukao pažnju kupca koja vodi dalje do obavljanja same kupnje. Elementi koji imaju mogućnost utjecaja da se postigne različitost od konkurencije su (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 267):

- asortiman proizvoda/usluga koji se nudi na prodaju
- cijena i pogodnosti plaćanja (Odgoda plaćanja, kredit, plaćanje na rate, upotreba kreditnih kartica i sl.)
- dizajn i format kataloga

- formuliranje ponude (naglašavanje koristi za kupca)
- usluge potrošačima/kupcima (načini primanja narudžbi, osposobljeno osoblje za primanje narudžbi i kontakt, baze podataka i njihovo korištenje)

2.3.4. Hibridna pošta

Pošta uvodi hibridnu poštu kako bi poboljšala pristup svom tradicionalnom servisu (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 53).

Hibridna pošta je kombinacija tradicionalne poštanske usluge i elektronske pošte. Riječ "hibridna" predstavlja mješavinu usluga. Predstavlja spoj najmodernijih tehnologija i klasične poštanske tehnologije (<http://www.alf-om.com/hibridna-posta/>).

Prema podacima pošte, razvoj informatičke tehnologije uvelike je doprinio razvoju pošte, tj. većoj korištenosti usluga (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 53).

2.3.5. Telemarketing

U leksikonu marketinga, telemarketing definiran je kao „...sustav marketinške komunikacije kojim kvalificirano osoblje uz pomoć telekomunikacijske tehnologije (telefona, telefaksa i interneta) obavlja planirane i mjerljive marketinške aktivnosti usmjerene na ciljne skupine potrošača“. Pogodan je za istraživanje, prodaju ili servis proizvoda. (Previšić, J., 2011, str. 712).

Telemarketing predstavlja oblik prodaje putem telefona. Takav oblik često se koristi u kombinaciji s drugim oblicima oglašavanja i prodaje, ali u tom slučaju služi za prikupljanje povratne informacije, tj. feedback-a. Telemarketing je nastao pojavom i razvojem telefonskih usluga koje su vodeće telefonske kompanije pokrenule početkom 70-ih godina. Uz telemarketing dolaze i usluge koje kupcu omogućuju direktno stupanje u kontakt s proizvođačem putem besplatnog telefona (0800 – xxxxxx), tj. kupac može poslati upit ili naručiti proizvod, a proizvođaču omogućuju usluge servisa i podrške za kupce. Opcija besplatnog telefona je proizvođaču uvelike smanjila troškove servisa i podrške za svoje proizvode, a kupcu omogućila bezbrižno i brzo spajanje s proizvođačem uslijed nekih nedostaka proizvoda (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 55).

Mogućnost trenutnog mijenjanja strategije djelovanja, dobivanje povratne i mjerljive informacije, cjelovita zaokupljenost potencijalnog kupca, mogućnost unapređenja poslovanja te interni pozivi koji su omogućeni 24 sata na dan samo su neki od prednosti telemarketinga (Vranešević, T. et al, 2008, str. 191).

Osnovni cilj telemarketinga je prodaja, ali se on koristi i u druge svrhe kao što je ugovaranje sastanaka terenskim zastupnicima, prezentiranje roba i usluga uz motiviranje na

akciju, ostvarivanje komunikacije s korisnicima, istraživanje samog tržišta, organiziranje raznih nagradnih igara ili akcija prikupljanja novčanih sredstava, izrada glasovnih portala itd. (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 269).

Svaka osoba koja posjeduje telefon može primiti poziv u marketinške svrhe, a u tome se često koriste telefonski imenici koji se ne preporučuju jer se u imeniku nalaze brojevi većine ljudi, a ne samo onih koji su registrirani kao kupci određene tvrtke. Telemarketing se zapravo koristi kako bi postojeće kupce naveo na ponovnu kupnju proizvoda (Kovačić, M. i Horvat, Đ., 2003, str. 67).

U telemarketingu jednostavno je pratiti procese jer je ciljana publika poznata, kao što su poznati i broj i vrijeme poziva, a operateri su u mogućnosti snimati razgovor s klijentom kako bi se poslije mogli analizirati. Odgovori se dobivaju u visokom postotku zato je dovoljno obaviti mali broj poziva za reprezentativni uzorak (Kovačić, M. i Horvat, Đ., 2003, str. 68).

Obzirom na vrstu poziva, telemarketing se može podijeliti na (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 270) :

- eksterni telemarketing – najčešće je korišten u kombinaciji s osobnom prodajom, kada oglašivači koriste telefon za promociju proizvoda, obavještanje starih kupaca o novim proizvodima, pridobivanje novih kupaca i sl. Suština eksternog telemarketinga predstavlja poziv telefonom potencijalnog kupca. Poziv i vođenje prodajnog razgovora treba biti u skladu s točno određenim pravilima ponašanja koja imaju tri elementa, a to su lista poziva, vrijeme poziva i način kako se vodi prodajni razgovor.
- interni telemarketing – podrazumijeva kada se poduzeće prilagođava postojećim i potencijalnim kupcima. To je moguće tako da daju kupcima na raspolaganje besplatni telefon (0800) kako bi kupac mogao naručiti proizvode ili usluge, na koje su ih potaknuli oglasi na radiju, televiziji, u katalogima ili tisku. Besplatni telefon može se koristiti u svrhu davanja pohvala ili prijedloga, ali i podnošenja pritužbi.

Za jednostavne kupnje, tj. za jeftine proizvode, telemarketing se ne koristi kao oblik promoviranja jer su cijene telefonskih impulsa visoke te telefonski operater može obaviti cca. šest kvalitetnih razgovora u jednom satu (Kovačić, M. i Horvat, Đ., 2003, str.68 i 69).

2.3.6. Televizija kao medij izravnog marketinga

Sama riječ televizija nastala je kao složenica od grč. *tele* – daleko, u daljini + lat. *visio* – viđenje, pojava. U leksikonu marketinga televizija je definirana kao „... masovni audiovizualni medij s višestrukom ulogom (informiranje, kultura, zabava, sport, obrazovanje, razvoj demokracije). Predstavlja jako važan kanal komunikacije kod potreba oglašavanja. U

kratko vrijeme može prenijeti prilično veliku količinu informacija velikom broju ljudi, veću nego ostali mediji. Televizija je audio-vizualni medij stoga preferira one informacije koje se mogu vizualizirati. (Previšić, J., 2011, str. 713).

Televizija predstavlja jedan od skupljih načina oglašavanja, ali je ujedno i najvidljiviji alat promocije proizvoda ili usluga. Oglašavanje preko televizije više koriste tvrtke koje bi htjele svoje proizvode detaljnije opisati, tj. pokazati njegovo djelovanje u praktičnim situacijama te dati usporedbu s drugim proizvodima iste namjene. Uz ovakav oblik oglašavanja, često se na ekranu prikazuju i besplatni telefonski brojevi kako bi kupci mogli naručiti reklamirani proizvod ili postaviti pitanja koja ih zanimaju. Na televiziji se najčešće reklamiraju proizvodi namijenjeni široj populaciji, npr. elektronički kućanski aparati, pomagala za kućanske poslove, sprave za mršavljenje itd. (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 56 i 57).

Televizija često predstavlja „prvi dodir“ kupca s proizvodom, a zatim slijede primjene ostalih medija te njihovi načini djelovanja marketinga jer je televizija skup medij koji onemogućuje precizno „ciljanje“ određenih grupa potrošača (Dobrinić, D. i Gregurec, I., 2016, str. 273).

U nekim razvijenim zemljama postoje TV kanali koji 24 sata dnevno emitiraju razne reklame, tj. bave se promidžbom, prezentacijom te prodajom raznih proizvoda. Gledatelji se „bombardiraju“ prezentacijama i informacijama o cijenama proizvoda, popustima te nekim zanimljivim ponudama kako bi odaziv na kupnju bio što veći (Dobrinić, D. et al, 2005, str. 103).

2.3.7. Kiosk marketing

Interaktivni kiosci predstavljaju uređaje s kojih kupci mogu ući u katalog i naručiti proizvod. Kupci, pomoću takvih kioska, ne mogu odmah dobiti kupljeno. Postavljaju se, najčešće, u prodavaonicama, zračnim lukama, hotelima ili na sličnim mjestima (Dobrinić, D. Gregurec, I., 2016, str. 273).

2.3.8. Online kanali

Osoba pomoću online kanala, odnosno najnovijih sofisticiranih medija izravnog marketinga, stupa u vezu uz pomoć računala i modema. „Virtualna kupnja“ je oblik kupnje omogućen putem osobnog računala na online kanalima (on-line shopping, elektronički i teleshopping), a elektroničko tržište je tržište na kojem se ove online usluge realiziraju. Na online kanalima prostor za oglašavanje nije ograničen te je pristup informacijama jako brz. Internet je najrašireniji oblik online marketinga koji je nastao pred kraj 20.stoljeća. Godišnji

promet putem online kanala dostiže brojke od 50 do 100 milijuna dolara (Dobrinić, D. i Dvorski, S., 2002, str. 58 i 59).

Prednosti oglašavanja putem online kanala je mogućnost i velikih i malih tvrtki da si mogu priuštiti promoviranje preko online kanala, a prostor za oglašavanje nije ograničen. Sam pristup informacijama je jako brz, a kupci su u mogućnosti obaviti kupnju vrlo brzo i to iz vlastitog doma. Online marketingom tvrtke si smanjuju troškove poslovanja te imaju mogućnost mjerenja učinaka te se mogu vrlo brzo prilagoditi prilikama na tržištu (Vranešević, T. et al, 2008, str. 200 i 201).

Marketing na internetu predstavlja najrašireniji oblik online marketinga, koji je i jedna od najvećih inovacija marketinga pred kraj 20. stoljeća. Internet se može promatrati kroz tri osnovna aspekta (Vranešević, T., 2008, str. 201):

- Internet kao promidžbeni medij
- Internet kao prodajni kanal
- Internet kao distributivni medij

Stranica na internetu treba omogućiti individualno spajanje s potencijalnim kupcem te dati prikaz informacija. Na tim osnovama dalje se kreira njezin sadržaj, koji mora omogućiti (Vranešević, T., 2008, str. 202):

- kvalitetnu prezentaciju poduzeća
- informacije o uslugama (cijene, popusti, vrste i sl.)
- pregled e-mail adresa službi, sektora i odgovornih osoba
- kontakt s korisnicima (postavljanje pitanja i davanje odgovora)
- jednostavno pretraživanje sadržaja.

3. Mobilni marketing

3.1. Pojam mobilnog marketinga

U leksikon marketinga, mobilni marketing definiran je kao „...posebno područje elektroničkog marketinga koje podrazumijeva provođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja (mobilnih telefona, smartphone uređaja, osobnih digitalnih pomoćnika i sl.) i povezanih tehnologija (mobilne telefonije, interneta)“ (Previšić, J., 2011, str. 440).

Mobile Marketing Association definira mobilni marketing kao „... skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže“ (Ružić, D. et al, 2014, str. 210).

Srž definicije dijeli se na dva dijela (Ružić, D. et al, 2014, str. 210) :

- Skup protokola uključuje institucije, aktivnosti, procese, sudionike iz srodnih industrija, medije i oglašavanje, standarde, izravan odgovor, upravljanje odnosima, promocije, CRM, društveni marketing, lojalnost itd.
- Potaknuti sudjelovanje znači uspostaviti neki odnos, potaknuti društvenu interakciju s članovima zajednice i organizacijama te biti prisutan kada potrošač izrazi potrebu.

Mobilni marketing predstavlja također i digitalnu i višekanalnu marketinšku strategiju koja je usmjerena na privlačenje potencijalnih kupaca pomoću njihovih pametnih telefona ili tableta (<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>).

Dopuštenje, tj. sudjelovanje korisnika, smatra se jednom od glavnih prednosti mobilnog marketinga. Osim dopuštenja postoji još nekoliko prednosti, a najistaknutije su (Ružić, D. et al, 2014, str. 210 i 211) :

- neposredna i izravna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- usmjerenost na ciljane skupine
- jeftin marketinški kanal
- mjerljivost učinka
- veliki potencijal za viralni marketing s obzirom da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su tisak, radio, televizija i slično

Većina ljudi svoje mobilne uređaje koristi kao primarno sredstvo komunikacije s drugim ljudima, a u današnje vrijeme teško je zamisliti život bez mobitela. Ovaj oblik marketinga omogućuje potencijalnim kupcima da saznaju o proizvodima upravo onda kada im je to potrebno (Krum, C., 2010, str. 5). Alati mobilnog marketinga, koje koriste razne tvrtke i korisnici, na raspolaganju su bilo gdje i bilo kada, što znači da se transakcija može obaviti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Zbog toga korisnici ne trebaju čekati da izvrše željene aktivnosti ili da dođu do potrebnih informacija tijekom radnog tjedna, a tvrtke mogu pristupiti potrošačima i u kritičnim trenutcima (Ružić, D. et al, 2014, str. 211).

Mobilni marketing služi kao način privlačenja potencijalnih kupaca pomoću primamljivih i zanimljivih marketinških poruka. Obuhvaća širok raspon aktivnosti kao što su mobilno oglašavanje, SMS i MMS, mobilni marketing temeljen na lokaciji, mobilne aplikacije, offline marketing na televizoru, radiju i tisku, online marketing na web lokacijama, u pretraživanjima i putem e-pošte. Mobilni marketing ujedno je i najosobniji, najtočniji i najizravniji oblik izravnog marketinga. Također je i više djelotvoran od ostalih oblika web marketinga. Pametni telefoni imaju pristup telefonskom imeniku i kalendaru, također služe i za zabavu. Pomoću njih ljudi mogu skinuti razne video igrice, aplikacije, gledati filmove ili slušati muziku (Krum, C., 2010, str. 6 i 7). Na mobilnom uređaju može se obaviti sve što se nekada moglo samo pomoću stolnog računala, na primjer otvaranje i čitanje e-pošte, posjete raznim web-lokacijama, gledanje videozapisa i slika, slušanje muzike itd., sve je sada dostupno putem zaslona mobilnog uređaja (<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>).

3.2. Povijesni razvoj mobilnog marketinga

Jaka povezanost može se uočiti promatrajući povijest tradicionalnog internetskog marketinga i povijest mobilnog marketinga. Na početku su mobiteli predstavljali uređaje koji su bili namijenjeni samo uslužnom programu, kao što je Internet. Moć mobilnih uređaja, prodavači su shvatili tek poslije, kada se tehnologija temeljito proširila tržištem (Krum, C., 2010, str. 21).

Mobilni marketing, danas, pokriva mnoge različite inicijative. U početku, stručnjaci su najviše koristili tekstualne i slikovne poruke, kreirali su web stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima i koristili mobilno banner oglašavanje. Danas se područje djelovanja mobilnog marketinga uvelike proširilo, tako da sada oglašivači mogu postaviti svoje reklame u mobilnim igrama i videozapisima, npr. kod učitavanja nekih igara, reklame se počnu prikazivati na ekranu te se ne mogu prekinuti minimalno 20 sekundi. Sličnu tehniku također koriste i kreativniji stručnjaci za mobilno oglašavanje tako što prikazuju svoje reklame na cijelom zaslonu mobilnog uređaja potencijalnog kupca tijekom učitavanja zatražene web

stranice. Veliki utjecaj na vrste mobilnog marketinga može imati brzina mreže. Odluka o mobilnoj marketinškoj kampanji biti će lakše donesena ako način na koji mrežne tehnologije međusobno djeluju bude jasan (Krum, C., 2010, str. 21).

3.2.1. 1 G

Signal prve generacije mobitela temeljio se na domeni kružnih zamjena. Telefon je prenosio analogni radio signal na koji se prva generacija oslanjala, taj isti signal preuzimali su i tornjevi. Digitalne signale za povezivanje radio tornjevi koristili su da bi se povezali s drugim radio tornjevima, a zatim i s ostatkom telefonskih mreža. Tehnologija G1 manje se oslanjala na blizinu pozivatelja na tornju mobitela jer se umjesto na digitalni oslanjala na analogni signal (Krum, C., 2010, str. 21). Prva generacija mobilnih mreža u Hrvatskoj krenula je s komercijalnim radom 1989. godine, iako je tada već tehnologija bila prilično zastarjela jer je u nordijskim zemljama krenula već 1981. godine (<https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>).

3.2.2. 2 G

Druga generacija mobilnih mreža, odnosno 2G mreže, umjesto radio signala oslanjaju se na digitalni. S radom je krenula 1991. godine, no u Hrvatskoj radi ratnih zbivanja tek 1996. godine (<https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>). Temelj ove tehnologije je protokol za komunikaciju paketa za digitalni prijenos glasa, a pokrenuta je u Finskoj 1991. godine. Telefoni koji su radili preko 2G mreže nisu zahtijevali emitiranje jakog radio signala stoga su takvi telefoni bili manji te im je baterija trajala duže. Napredak u 2G telefonskim mrežama vidi se i u kvaliteti glasa, bolja je i sigurnija, a razlog tomu je digitalno šifriranje. 2G mreže ne prenose samo glas već i tekstualne poruke i e-poštu, zahvaljujući tome što se ta tehnologija oslanja na digitalni signal umjesto analognog signala. 2G tehnologija učinkovitija je na spektru i zbog toga je dobra za nositelje. Samim time povećan je broj poziva za prijevoznike putem te mreže, ali je blizina tornja za mobitel ipak imala veću važnost. CDMA (višestruki pristupni kodovi), TDMA (pristup s vremenskom podjelom) i GSM (globalni sustav za mobilne komunikacije) su tehnologije izravno povezane s 2G-om (Krum, C., 2010, str. 22).

3.2.3. 2.5. G

Napredak 2.5G mreža vidi se u odnosu na 2G mreže, ali svejedno brzina nije razvijena kao kod 3G mreža. 2.5 G mreže koriste domenu zamjene krugova za govornu komunikaciju kao i domenu za komunikaciju pakete(packet-switching domain) za prijenos podataka. GPRS(Generated Packet Radio Service), EDGE(Enhanced Data Rates for GSM

Evolution) i iDEN(Integrated Digital Enhanced Network) su tehnologije koje su direktno povezane s 2.5 G (Krum, C., 2010, str. 23).

3.2.4. 3 G

3 G mreže, odnosno treća generacija mobilne tehnologije, pružaju naprednije usluge kod postizanja većeg kapaciteta mreže u odnosu na 2G tehnologiju. Podaci 3G mreža pružaju mobilne uređaje sa širokopojasnim prijenosom brzine. WiFi ima sličan način funkcije, ali je namjena 3G mreža pokrivanje mnogo većeg područja. Prva 3G mreža pokrenuta je u Japanu od strane DoCOMo. Sljedeće godine je SKTelecom pokrenuo još jednu u Južnoj Koreji. Monet Mobile Networks i Verizon bili su prvi koji su uveli 3G tehnologiju u SAD, 2003. godine, a Italija i Velika Britanija bile su prve države u Europi u kojima je 3G mreža bila osnovana (Krum, C., 2010, str. 24).

3.2.5. 4 G

Skup bežičnih standarda, odnosno 4G sustav pokrenut je 2011. godine (<https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>). Prilagođen je da bude 100%-tno paketni i IP-baziran. 4G mreža unaprijeđena je da zamijeni sve trenutne mreže i da pruži sveobuhvatno i sigurno IP-rješenje. Podatkovne, glasovne i streaming multimedije biti će dostupne korisnicima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Razvoj 4G mreže omogućio je pretplatnicima mnogo bogatiji sadržaj na njihovim mobilnim uređajima kao što su streaming audio i video, digitalni video prijenos i video chat uključujući i IPTV. Brzina prijenosa podataka ove mreže mnogo je veća u odnosu na prethodne generacije, također i omogućuje veći kapacitet mreže (Krum, C., 2010, str. 24).

3.2.6. 5 G

5G mreža predstavlja petu generaciju mobilnih telekomunikacijskih mreža s odgovarajućom infrastrukturom i uređajima. Novi skok brzine prijenosa podataka i veći broj povezanih uređaja su glavne karakteristike ove mreže. Južna Koreja i SAD prve su države u kojima je 5G mreža puštena, no ubrzo se planira i proširenje u ostale zemlje pa čak i Hrvatsku (<https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>).

Implementacija bi se prilikom prelaska na drugu mrežu, zbog nadopunjavanja 5G infrastrukture 4G infrastrukturom, trebala odvijati znatno brže. 2018. godina je bila testna godina za isprobavanje rada infrastrukture i uređaja 5G mreža, dok će se u 2019. godini prijeći na ozbiljan rad. 5G mreža se dijeli na dvije skupine različitih frekvencija: frekvencija od 6 GHz i frekvencija od 6 i više GHz. Prema Europskoj uniji 700 MHz i 3,5 GHz je prihvaćeno u prvoj skupini dok se u drugoj skupini frekvencija kreće oko 26 GHz. Zbog šireg dometa u

ruralnim i slabije naseljenim područjima te na otvorenim cestama i na moru u funkciji će biti frekvencija od 700 MHz. U urbanim područjima zbog većeg broja korisnika koristit će se jača frekvencija od 3,6 GHz. Frekvencije iznad 6GHz će se zbog svojeg kraćeg dometa postavljati na naseljenijim mjestima gdje je potreba za visokim brzinama vrlo tražena (<https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>).

3.3. Dimenzije mobilnog marketinga

McManus i Scornavacci utvrdili su različite čimbenike o kojima ovisi uspješnost kampanje mobilnog marketinga. Ti čimbenici mogu se svrstati u četiri osnovne dimenzije (Ružić, D. et al, 2014, str. 212 i 213) :

- dopuštenje – Najvažniji čimbenik koji utječe na kampanju predstavlja privatnost i uvažavanje korisničkog izbora. Rezultati provedenih istraživanja pokazuju kako korisnik želi slobodu, tj. da vrijeme, mjesto i razlog primanja sadržaja na svoj mobilni uređaj želi odrediti sam. Korisniku se također treba dati pravo ukidanja dopuštenja u bilo kojem trenutku.
- sveprisutnost – Sukladno razvoju elektroničkog poslovanja, tj. interneta, razvila se i ova dimenzija. Ona predstavlja broj krajnjih korisnika obuhvaćenih kampanjom.
- bogatstvo – Smatra se najkompleksnijom varijablom modela jer se može promatrati kroz tri poddimenzije, a u konačnici se odnosi na kvalitetu poruke. Prva poddimenzija predstavlja interaktivnost. Ona se koristi kada se govori o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom. Mjerljivost kao poddimenzija govori koliko se jednostavno mogu pratiti i mjeriti rezultati marketinške kampanje, a učinkovitost govori o tome kako svaka kampanja treba imati mogućnost izračuna učinkovitosti. Zadnja poddimenzija je format poruke kojim se utvrđuje je li se radi o običnom tekstu ili multimedijskoj poruci.
- prilagodljivost korisniku – Opis razine personalizacije prema korisničkom profilu daje posljednja dimenzija. Personalizacija znači razumijevanje različitih vrsta individualnih potreba, načina razmišljanja, želja i životnih stilova te zemljopisnih i kulturnih razlika među korisnicima. Leppäniemi i ostali smatraju da je za veću spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing potrebna veća razina personalizacije. Sve navedene dimenzije imaju tri razine: nisku, srednju i visoku.

3.4. Alati mobilnog marketinga

U počecima korištenja mobilnih uređaja kao marketinškog kanala poduzetnici su koristili SMS oglašavanje kako bi došli do svojih potencijalnih kupaca. Velike količine marketinških materijala mnoge tvrtke su slale slučajnim korisnicima mobilnih uređaja, tzv. spam, bez definiranja niti provođenja ikakve strategije. Kroz vrijeme poduzetnici su shvatili kako je mobilni marketing učinkovitiji s dopuštenjem korisnika. Daljnjim razvitkom mobilne tehnologije došlo je i do razvoja drugih alata mobilnog marketinga. Osim mobilnog oglašavanja, ostali alati su kuponi, servisi temeljeni na lokaciji, zabavni sadržaji, mobilni internet, mobilna trgovina i mobilno bankarstvo. Neke od prednosti tvrtki koje koriste mobilni marketing je trajna dostupnost klijentima, pokretanje komunikacije s njima, proširenje ciljane skupine potrošača te proširenje vlastite internetske stranice multimedijalnim sadržajima (Ružić, D. et al, 2014, str. 213 i 214).

3.4.1. Mobilno oglašavanje

Glavno obilježje mobilnog marketinga je mobilno oglašavanje. Postoje dvije strategije oglašavanja, a to su pull i push strategije. Kod pull strategija promotivni se materijali proaktivno šalju krajnjem korisniku upotrebljavajući SMS ili MMS, e-poštu te pokušava doći do korisnikove reakcije. Upotrebljavanjem push strategija oglašivač svoje korisnike želi potaknuti na sudjelovanje te se poruke šalju korisniku iako ih on nije zatražio. Da bi mobilno oglašavanje imalo pozitivan učinak potrebno je izbalansirati pull i push strategije, ali obzirom da se kod push strategija korisniku štedi vrijeme i novac jer sadržaje ne pretražuje samostalno, može se reći da push model dominira mobilnim oglašavanjem (Ružić, D. et al, 2014, str. 214).

SMS (engl. Short Message Service) je tehnologija koja je najčešće korištena kod mobilnog oglašavanja, a predstavlja uslugu slanja kraćih tekstualnih poruka te na telefonskim, internetskim i mobilnim sistemima predstavlja najčešće korištenu komponentu (<https://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/01/time-to-confirm-some-mobile-user-numbers-sms-mms-mobile-internet-m-news.html>).

Svakodnevno među milijunima korisnika mobilnih uređaja kruže i milijuni SMS poruka pa se zato SMS poruke smatraju najizravnijim te najmoćnijim marketinškim alatom. Mnoge tvrtke, u svojim SMS-oglasima, ubacuje i kontakt-informacije kako bi oni zainteresirani korisnici mogli dobiti više informacija (Ružić, D. et al, 2014, str. 216 i 217). Također se SMS poruke koriste kao informiranje korisnika o raznim uslugama ili proizvodima, tvrtke njima potiču korisnike na kupnju te također pružaju korisnicima postkupovne usluge kako bi potrošači bili što zadovoljniji. Banka SMS poruke koristi kako bi svojim klijentima pružila

informacije o novim uslugama ili ako želi obavijestiti klijenta o stanju na računu ili ako se radi o zakašnjenju uplate rate kredita. Korisnici mobilnih uređaja imaju mogućnost pomoću SMS poruka platiti ili produžiti parking čime si štede svoje vrijeme (Golob, M., 2016, str. 153).

MMS, tj. multimedijske poruke obogaćuju sadržaj jer oglasi postaju još aktivniji te vizualniji, tj. sadržaj može uključivati i fotografije, video snimke i ostale multimedijalne oblike, što pomaže korisniku da lakše i detaljnije shvati sadržaj poruke (Ružić, D. et al, 2014, str. 214).

3.4.2. Mobilno unapređenje prodaje

Kuponi, besplatni uzorci, popusti ili darovi zasigurno utječu na unapređenje prodaje. Kod raznih akcija unapređenja prodaje značajnu ulogu imaju i mobilni kuponi koji se češće koriste od papirnatih kupona. Na raznim online oglasima, dolaznim e-poštama ili mobilnim aplikacijama mogu se pronaći mobilni kuponi koji nude razne pogodnosti potrošačima. Tvrtke koje kreiraju kupone pozivaju potrošača na akciju, tj. pokušavaju navesti kupca da klikne na ponudu koja ga usmjerava na daljnje upute kako primiti i iskoristiti kupon pomoću mobilnog telefona. Neki od primjera poziva na akciju su (Ružić, D. et al, 2014, str. 216 i 217) :

- unosom broja mobilnog telefona, putem obrasca na web-stranici, dostavlja se kupon putem SMS-a
- slanje tekstualne poruke s ključnom riječi kako bi se primio kupon ili uputa
- „Klikni ovdje“ kako bi snimio/poslao kupon na mobilnu aplikaciju
- skeniranje 1D ili 2D-barkoda kako bi kupon bio poslan na mobilni uređaj
- korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti

Tisuće proizvođača, trgovaca pa čak i restorana koriste mobilni internet kako bi privukli potrošače na razne načine, npr. slanjem kupona, popusta ili čak nuđenjem besplatnih uzoraka za registrirane korisnike putem e-pošte (Ružić, D. et al, 2014, str. 217).

3.4.3. Lokacijski servisi

Lokacijski servisi ili „LBS servis je bežični servis koji se koristi geografskom informacijom mobilnog korisnika, odnosno svaki aplikacijski servis koji pruža uslugu na temelju pozicije mobilnog uređaja“ (Ružić, D. et al, 2014, str. 219).

Lokacijski servisi mogu se podijeliti na dva sustava, a to su otvoreni i zatvoreni lokacijski sustav. GPS sustav je taj koji predstavlja zatvoreni sustav koji podatke prvenstveno prima i obrađuje. Zatvoreni sustav ima jednosmjernu komunikaciju s potrošačem, dok otvoreni sustav ima dvosmjernu komunikaciju (Golob, M., 2016, str. 153 i 154).

Mnoge poslovne mogućnosti se otvaraju s informacijom o lokaciji mobilnog uređaja korisnika. Velik broj servisa temeljenih na lokaciji razvijeno je do danas, ali ne staje, tj. iz dana u dan pojavljuju se novi servisi i usluge koje su zanimljive korisnicima. Neke od njih su: ponude za najjeftiniju kupnju, praćenje osoba ili kućnih ljubimaca, vođenje do željene lokacije, pozivi u pomoć ili sigurnosni servisi, itd. (Ružić, D. et al, 2014, str. 219).

Mogućnosti lokacijskih servisa koje se koriste unutar marketinške komunikacije ili oglašavanja posebno su važne za poslovne subjekte u djelatnostima prodaje nekretnina te ugostiteljskim djelatnostima. Kod odabira restorana, potrošači redovno traže one poslovne subjekte koji su u blizini njihove trenutne lokacije. Također vide i ocjene drugih posjetitelja koje uvelike utječu na potrošačevu odluku (Golob, M., 2016, str. 154).

3.4.4. Mobilno bankarstvo

Sljedeći korak online bankarstva je mobilno bankarstvo. Ono omogućava praktično i jednostavno korištenje bankarskih usluga, veću dostupnost i mobilnost te uštedu novca i vremena. Mobilno bankarstvo je alat mobilnog marketinga koji je postao temeljni kanal u bankarskoj strategiji pristupa klijentu. Broj banaka koje daju mogućnost korištenja mobilnih bankarskih usluga narastao je paralelno s brojem mobilnih naprednih telefona koji omogućuju korištenje raznih financijskih usluga, a korisnici sve brže i lakše shvaćaju kako je mobilno bankarstvo način komunikacije s bankom (Ružić, D. et al, 2014, str. 220).

Mobilno bankarstvo također je definirano u leksikonu marketinga kao „...usluga mobilnog bankarstva koja, neovisno o mobilnom operateru, omogućuje potpuni pregled i upravljanje sredstvima po svim vrstama računa otvorenim u banci“ (Previšić, J., 2011, str. 441).

Usluge mobilnog bankarstva možemo podijeliti na (Ružić, D. et al, 2014, str. 220) :

- osnovne usluge : pregled stanja bankovnih računa, prijenos na račune drugih banaka, obavljanje financijskih transakcija, plaćanje računa, tečajna lista i kalkulator valuta, razmjena valuta, razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava i slično.
- dodatne usluge : SMS podrška, kupovina udjela u investicijskim fondovima i dionicama, obavijesti putem elektroničke pošte, alarmi i podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu i slično.

Neke od prednosti mobilnog bankarstva je to da korisnik usluge ima potpunu neovisnost o lokaciji, bez obzira nalazi li se korisnik u Hrvatskoj ili izvan granica. Sve usluge takvog bankarstva dostupne su 24 sata dnevno, sve dane u godini, a naplaćuju se, od strane banke, nekoliko puta niže od klasičnih usluga (Previšić, J., 2011, str. 441).

Većina banaka iz regije te svjetskih banaka uvele su mobilno bankarstvo kao prirodni oblik migracije korisnika na izravniji oblik vođenja osobnih financija. Rast korisnika m-bankarstva dogodio se iz dva razloga, a to su eksplozivan rast prodaje naprednih mobilnih telefona i jaka zaštita putem složenog sustava enkripcije (Ružić, D. et al, 2014, str. 220).

3.4.5. Mobilna trgovina

Mobilna trgovina predstavlja sljedeću generaciju elektroničke trgovine. Korisnicima omogućuje spajanje na internet putem mobilnih uređaja koji za to koriste bežičnu telekomunikacijsku infrastrukturu. Pod terminom mobilna trgovina misli se na kupnju ili prodaju usluga i proizvoda pomoću bežičnih ručnih uređaja. Po definiciji „...mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne komunikacijske mreže.“ (Ružić, D. et al, 2014, str. 221).

Postoje prednosti mobilne trgovine u odnosu na elektroničku trgovinu, ali one ne mogu biti u potpunosti iskorištene dok se ne otklone neki nedostaci kao što su pitanje autorizacije, sigurnosti i privatnosti. Uvođenjem četvrte generacije mobilnih telekomunikacija stvaraju se uvjeti za potpunu ekspanziju mobilne trgovine. (Ružić, D. et al, 2014, str. 221).

3.4.6. 2D kod

Dvodimenzionalni kod, ili 2D kod, definira se kao „skup postupaka koji omogućuju organizacijama da komuniciraju i izgrađuju odnose sa svojom publikom na interaktivan i relevantan način preko bilo kojeg mobilnog uređaja“ (<https://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>).

Najčešća njihova inačica su QR kodovi (engl. Quick Response Codes), nalikuju klasičnim barkodovima, a izumljeni su u Japanu. Za razliku od normalnih barkodova, QR kodovi sadrže puno više podataka, uključujući i sadržaj koji se može preuzeti (engl. download). QR kodovi postali su važan alat u različitim poslovnim sektorima jer se koriste za praćenje i pretraživanje potrošača i poslovnih procesa. Do ekspanzije upotrebe QR kodova u marketingu različitih vrsta usluga i proizvoda došlo je radi veće upotrebe „pametnih“ telefona. QR čitači mogu se preuzeti kao mobilne aplikacije pomoću kojih potrošač može očitati kod. Poslovni objekti kodove objavljuju na brošurama, posjetnicama, računima ili ambalaži te se time potrošačima omogućuje pristup promotivnim porukama, akcijama, popustima ili informacijama o poslovnom subjektu ili podacima koji su potrebni za plaćanje računa (Golob, M., 2016, str. 154).

3.4.7. Socijalne mreže

Socijalne mreže predstavljaju najrašireniji trend u informacijskim tehnologijama od 2010. godine pa nadalje. Potrošači ih sve više i više koriste kako u osobne svrhe tako i u poslovne. Također se često koriste u mobilnom marketingu kao prateći alat u raznim mobilnim marketinškim komunikacijama. Socijalne mreže definirane su kao skupina mobilnih marketinških aplikacija koje omogućuju stvaranje sadržaja te njihovu razmjenu. Neki od najpoznatijih socijalnih medija trenutno su Facebook, Instagram i Twitter. Prema istraživanju Mobile Behavior Report (2014.) utvrđeno je da 75% korisnika mobilnih uređaja najmanje jednom dnevno posjete socijalne medije. Neke od mogućnosti korisnika koji koriste socijalne medije su praćenje razvoja i zbivanja različitih poslovnih subjekata i marki. Poslovni objekti, putem socijalnih mreža, također mogu i nagrađivati potrošače dijeljenjem različitih vrsta kupona ili organiziranjem promotivnih akcija (Golob, M., 2016, str. 154).

3.4.8. Mobilne web stranice

Mobilne web stranice predstavljaju stranice prilagođene mobilnim uređajima. Kod mobilnih web stranica jako je važna spomenuta prilagodba zaslonu mobilnog uređaja jer kada korisnik pristupi nekoj web lokaciji, a ona nije prilagođena zaslonu mobilnog uređaja on će se teško snalaziti te će, ajvjerojatnije, u kratkom roku napustiti web lokaciju. Ta prilagodba naziva se optimizacija web-sadržaja za mobilne uređaje te predstavlja bitan element kod formiranja mobilnih marketinških komunikacija s potrošačima. Poslovni subjekti koji ne koriste mobilni marketing kao oblik oglašavanja trebali bi svoje web stranice prilagoditi i za zaslone mobilnih uređaja jer danas većina ljudi koristi svoj mobilni uređaj kao izvor informacija (Golob, M., 2016, str. 154).

3.4.9. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je softver dizajniran za pokretanje i rad na mobilnim uređajima ili tabletama. Većinom su ograničenih funkcija te služe za pružanje usluga sličnih kao i korisnicima na računalima (<https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>).

Mobilne aplikacije su zapravo programi na mobilnim uređajima koje potrošači koriste za obavljanje različitih zadataka poput čitanja vijesti, uređivanja fotografija, praćenje kondicijskih treninga i slično. Takve aplikacije omogućuju učinkovito oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje predstavlja rastući oblik promotivne komunikacije koji poslovne subjekte povezuje s potrošačima izvan okvira tradicionalnih medija. Reakcija potrošača koja se može dobiti na primljenu promotivnu poruku jedna je od važnijih

komponenata oglašavanja putem aplikacija. Kada se potrošača potakne na kupnju pomoću oglasa koji je objavljen putem mobilne aplikacije, on ima mogućnost direktnog povezivanja s poslovnim subjektom pomoću poveznice (engl. link) koja ga dovodi do poslovnog subjekta, njegove web stranice ili nekog drugog medije pomoću kojeg je moguće dovršiti kupnju (Golob, M., 2016, str. 155).

4. Primjer - McDonald's

4.1. O McDonald's-u

McDonald's je američka tvrtka prehrambene industrije te predstavlja ujedno i jedan od najpoznatijih svjetskih brendova. Osnovan je 1954. godine u San Bernardinu, kada je Ray Kroc prepoznao posao braće Dick i Mac McDonald. Oni su u vrijeme ručka ljubazno i brzo posluživali velik broj ljudi u svom prvom restoranu. Ray Kroc je prepoznao potencijal braće te je sklopio ugovor s njima kojim je zaštitio pravo upotrebe imena te načina pripreme i posluživanja hrane. To su počeci, danas najvećeg, lanca restorana brze hrane u svijetu. U svojim restoranima nudi veliki izbor raznih burgera, krumpirića, kava i pića te deserata. Danas se proširio u više od 118 zemalja svijeta, a u njima posluži preko 58 milijuna gostiju svakoga dana (https://www.facebook.com/pg/mcdonaldshr/about/?ref=page_internal).

4.2. McDonald's web stranica

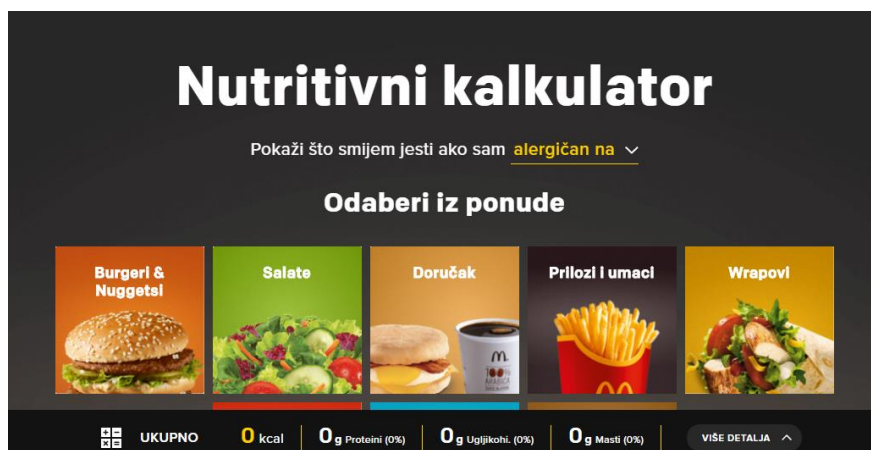
McDonald's web stranica kvalitetno je napravljena, pruža potrošaču sve korisne informacije. Samim otvaranjem službene web stranice rotiraju se novosti vezane uz McDonald's restorane i proizvode.



Slika 1: Noviteti restorana

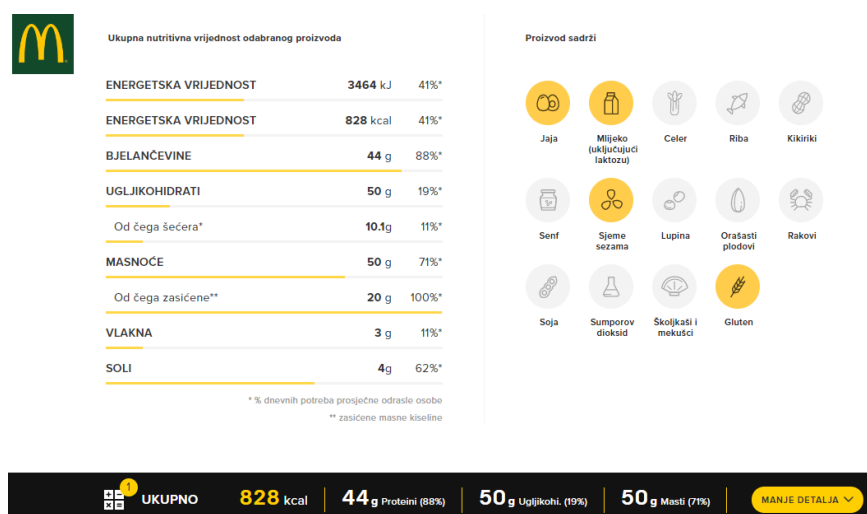
(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)

Može se pronaći popis svih proizvoda dostupnih u restoranima te je uz svaki proizvod navedena nutritivna vrijednost te alergeni kako bi korisnici znali u detalje što su naručili.



Slika 2: Nutritivni kalkulator

(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)



Slika 3: Nutritivne vrijednosti

(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)

McDonald's je uveo i traženu dostavu hrane, kojom će omogućiti potrošačima da naruče hranu iz svoga doma. To mogu učiniti putem aplikacije Glovo čiji je link stavljen uz novost kako bi korisnik što jednostavnije iskoristio tu pogodnost.



Slika 4: Dostava

(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)

Putem web stranice McDonald's omogućuje roditeljima online rezerviranje rođendana, kako bi cijelu proceduru pojednostavili i privukli djecu i roditelje da baš u njihovim restoranima proslave rođendan.



Slika 5: Rođendani

(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)

Na web stranici također se može pronaći mogućnost McFeedback-a. Posjetitelj restorana na dnu računa dobije 12-znamenkasti kod. Nakon utipkavanja tog koda, kupcu se otvara anketa s nekoliko pitanja o zadovoljstvu cjelokupnog asortimana, od čistoće ambijenta, ljubaznosti zaposlenika, zadovoljstvo hranom, vremenom čekanja itd.



Slika 6: McFeedback

(Izvor: screenshot iz <https://mcdonalds.hr/>, 5.9.2019.)

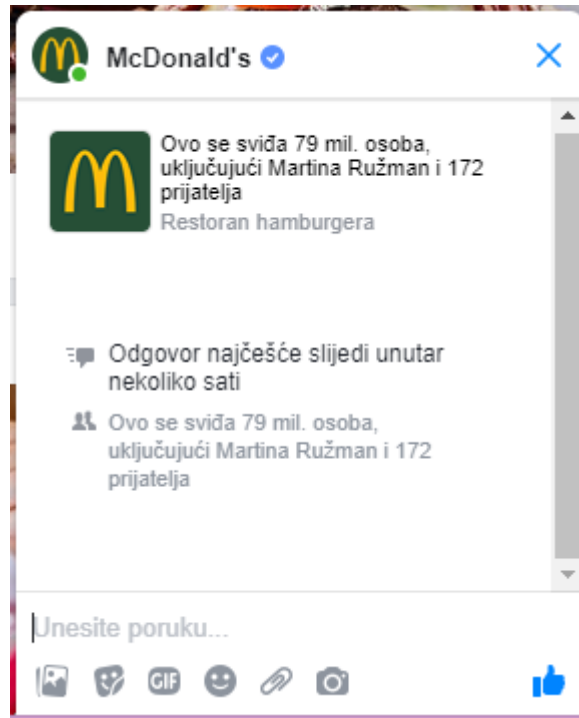
(Izvor teksta cijelog poglavlja: Opažanje autorice na temelju <https://mcdonalds.hr/>)

4.3. McDonald's društvene mreže

Pojava te rastuća popularnost društvenih mreža pružila je priliku promoviranja te komuniciranja s potencijalnim kupcima. Takav način promoviranja postao je jedan od glavnih mehanizama za gradnju brenda. Pomoću specijaliziranog softvera za prepoznavanje loga i brenda, kompanija po imenu Brandwatch pretražila je više od 100 miliona fotografija s Instagrama i Twittera. Time je dobila uvid u zastupljenost brendova na društvenim mrežama. Logo McDonald's-a mjesečno se pojavljuje na skoro 900.000 fotografija te zastupa prvo mjesto. Što znači da se svake 3 sekunde objavi fotografija s McDonald's logom (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/infografika-mcdonalds-dominira-drustvenim-mrezama>).

4.3.1. Facebook

McDonald's kao svoju prvu društvenu mrežu koristi Facebook. Kada se u tražilicu utipka „McDonald's“ te se dođe na njihov profil, odmah se otvara i prozor za čavrljanje, tj. messenger prozor, koji omogućuje potrošačima brzo stupanje u kontakt sa zaposlenicima ukoliko imaju potrebe.



Slika 7: Messenger prozor

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

Njihova facebook stranica omogućuje potrošačima trenutno prebacivanje u McDonald's aplikaciju pomoću jednog klika na „**upotrijebi aplikaciju**“. Prebacivanjem u aplikaciju korisnik je u mogućnosti iskoristiti kupone i razne druge mogućnosti koje sama aplikacija nudi.



Slika 8: Upotrijebi aplikaciju

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

Na samom profilu McDonald'sa dostupne su glavne informacije o restoranu, tj. kada je i kako osnovan, ukratko je opisana povijest restorana te širenje po cijelom svijetu. Napisan je njihov cilj poslovanja, tj. misija koja glasi ovako: „*Naša misija je omogućiti brzu i kvalitetnu uslugu restorana na svjetskoj razini. Biti najbolji znači omogućiti besprijekornu kvalitetu, uslugu, čistoću i vrijednost.*“ Dostupan je link koji potrošača vodi do službene web stranice te je napisan kontakt broj ako će nekome biti potreban (https://www.facebook.com/pg/mcdonaldshr/about/?ref=page_internal).

Putem Facebooka McDonald's također svakodnevno objavljuje sve novosti vezane uz proizvode ili usluge restorana, također redovno objavljuje i primamljive fotografije hrane kako bi se korisnicima otvorio apetit te ih potakle na dolazak u najbliži McDonald's restoran.



Slika 9: Novosti

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

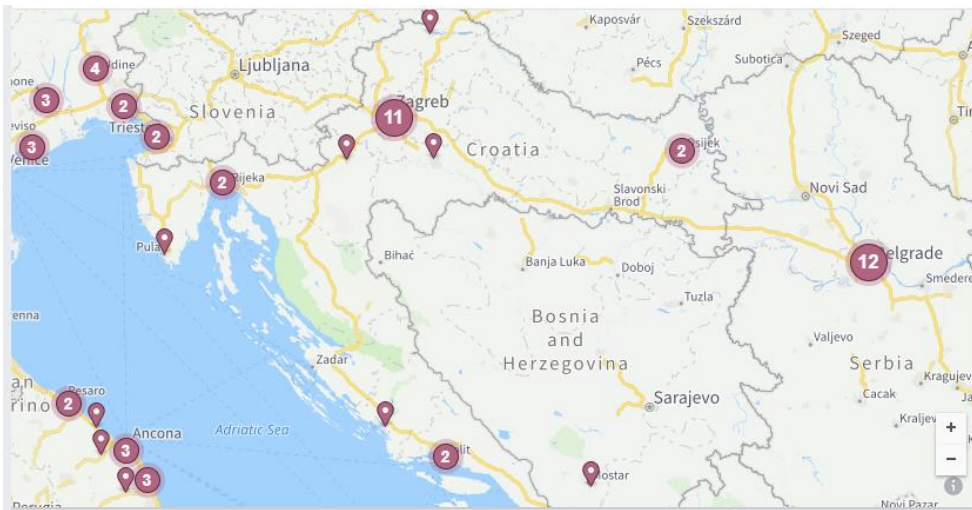
Objave mogu biti sponzorirane što znači da se pojavljuju na naslovnici društvene mreže iako korisnik ne prati McDonald's stranicu. Na sljedećoj fotografiji također se može uočiti kako se onim korisnicima koji ne prate McDonald's na Facebook-u nudi mogućnost „Saznaj više“ o aktualnom nagradnom natječaju, o kojem će biti riječi u jednom od sljedećih odlomaka, kako bi privukli što veći broj natjecatelja.



Slika 10: Sponzorirana objava

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

Pod „Lokacije“ dostupan je pregled svih McDonald's restorana u Hrvatskoj.



Slika 11: Lokacije restorana

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

McDonald's često priređuje razne nagradne natječaje kako bi svoje korisnike ponekad i nagradio. Pod „Bilješke“ na Facebook stranici mogu se pronaći pravila za sudjelovanje na raznim nagradnim natječajima. Najčešće je zadatak korisnika odgovoriti sto zanimljivije na određeno pitanje, a po isteku roka za postavljanje komentara ispod objave određuje se pobjednik i dobitnik nagrade.



Slika 12: Bilješke

(Izvor: screenshot iz <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>, 5.9.2019.)

(Izvor teksta cijelog poglavlja: Opažanje autorice na temelju <https://www.facebook.com/mcdonaldshr/>)

4.3.2. Instagram

McDonald's je prepoznao rast Instagrama kao društvene mreže. Sve veći broj korisnika društvenih mreža okrenuo se Instagramu te je, time vođen, otvorio profil i na toj društvenoj mreži. Na samom početku profila nalazi se link koji vodi korisnika do web stranice gdje su objavljene novosti, tj. novi kuponi te koraci kako iskoristiti iste.



Slika 13: Instagram profil

(Izvor: screenshot iz <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>, 5.9.2019.)



Slika 14: Novosti o kuponima

(Izvor: screenshot iz <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>, 5.9.2019.)

I kroz postavljanje slika na svoj profil McDonald's objavljuje novosti potrošačima. Sa sljedeće fotografije može se doznati kako je McDonald's uveo mogućnost dostave hrane na području Zagreba.



Slika 15: Novosti o dostavi

(Izvor: screenshot iz <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>, 5.9.2019.)

U nastavku profila McDonald'sa mogu se pronaći razne fotografije hrane, od burgera, priloga, deserata do raznih kava koje imaju u ponudi.



Slika 16: Slike proizvoda

(Izvor: screenshot iz <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>, 5.9.2019.)

I na Instagramu McDonald's ima svoje sponzorirane objave koje iskaču korisnicima na naslovnicu koji ih ne prate, time bi htjeli da što veći broj ljudi opazi njihovo ime ili same novitete. Klikom na „Saznaj više“ korisnik se spaja na web stranicu gdje je taj post opisan u detalje.



Slika 17: Sponzorirana objava

(Izvor: screenshot iz <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>, 5.9.2019.)

(Izvor teksta cijelog poglavlja: Opažanje autorice na temelju <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr>)

4.4. McDonald's mobilna aplikacija

Prosječni Amerikanac na svom mobilnom uređaju potroši više od četiri sata dnevno, a 90% tog vremena potroši na korištenje mobilnih aplikacija. Iz toga zaključujemo da mobilne aplikacije pokreću visoke razine angažmana. Operateri restorana shvatili su da pomoću mobilnih aplikacija i uređaja mogu stvoriti dugoročnu lojalnost kupaca i ponoviti njihove posjete (<https://citrusbits.com/mobile-apps-first-on-menu-at-mcdonalds-starbucks/>).

Za McDonald's restorane, mobilna aplikacija omogućuje veliku funkcionalnost jer je profitabilnost njihovih restorana izravno vezana uz broj klijenata koje mogu poslužiti u razdoblju od 24 sata (<https://citrusbits.com/mobile-apps-first-on-menu-at-mcdonalds-starbucks/>).

Mobilna aplikacija također obavještava korisnike o novostima, tj. o novim proizvodima, o novim lokacijama restorana, također nudi i mogućnost prijave za slobodno radno mjesto (Opažanje autorice na temelju McDonald's aplikacije).



Slika 18: Novosti na aplikaciji

(Izvor: screenshot iz McDonald's mobilne aplikacije, 5.9.2019.)

Umjesto papirnatih kupona, sada su dostupni kuponi samo preko aplikacije gdje se korisnik treba ulogirati da bi određeni kupon iskoristio. Pregled kupona je lakši preko aplikacije jer su korisniku uvijek dostupni samo oni aktivni (Opažanje autorice na temelju McDonald's aplikacije).



Slika 19: Kuponi

(Izvor: screenshot iz McDonald's mobilne aplikacije, 5.9.2019.)

Na aplikaciji su ponekad aktivne igre koje navode korisnike da svaki dan posjećuju aplikaciju kako bi dobili neke nove kupone za McDonald's restorane (Opažanje autorice na temelju McDonald's aplikacije).



Slika 20: Igre

(Izvor: screenshot iz McDonald's mobilne aplikacije, 5.9.2019.)

Aplikacija korisniku pruža i detaljan sastav svakog proizvoda, tj. nutritivne informacije i alergene te pomoću lociranja lokacije korisnika daje odgovor koji McDonald's restoran je najbliži (Opažanje autorice na temelju McDonald's aplikacije).

McDonald's mobilna aplikacija nudi mogućnost mobilnog naručivanja, tj. korisnici mogu unaprijed naručiti i platiti svoju hranu iz svog doma, a zatim ju samo pokupiti u najbližem McDonald's restoranu. Time se izbjegava čekanje u redovima, plaćanje u gotovom novcu te komuniciranje sa zaposlenicima. Sustav pamti narudžbe kupaca te to dodatno ubrzava isporuku hrane. Ova mogućnost aplikacije uvelike poboljšava poslovanje McDonald's restorana, a do sada je uvedena na području SAD-a, Australije, Kanade, Francuske te Ujedinjenog Kraljevstva (<https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/mcdonald-s-uvodi-narucivanje-i-placanje-kroz-svoju-mobilnu-aplikaciju>).

Push obavijesti predstavljaju „isporuku informacija iz softverske aplikacije prema računalnom uređaju bez specifičnog zahtjeva od strane primatelja“ (Preuzeto iz: <https://www.mojatvrtka.hr/sto-su-push-notifikacije/>). McDonald's koristi ovakve obavijesti u svojoj aplikaciji kako bi korisnici bili obaviješteni o novim ili promo artiklima te služe kao podsjetnici na obroke tako što aplikacija šalje obavijest o novom sendviču baš kada je vrijeme za ručak (<https://citrusbits.com/mobile-apps-first-on-menu-at-mcdonalds-starbucks/>).

Za uspješno poslovanje potrebno je posvetiti pažnju raznim stavkama, a jedna od je i uključivanje potrošača iako se ne nalaze u restoranu. Za to služi mobilna aplikacija kojom se stvara privlačna vrijednost, tj. pruža se ušteda vremena i novca te zabavno iskustvo (<https://citrusbits.com/mobile-apps-first-on-menu-at-mcdonalds-starbucks/>).

5. Zaključak

Marketing je važan segment o kojem poduzeće, koje se bavi prodajom, treba razmišljati jer bez reklamiranja i ulaganja u marketinške akcije, informacije o proizvodu dospjet će do manjeg broja ljudi.

Raznim definicijama opisao se izravni marketing kao vrlo važan dio samog marketinga, koji putem raznih medija i kanala djeluje na potencijalne kupce s ciljem obavljanja kupnje. Osim obavljanja kupnje, razne tvrtke imaju za cilj i prikupljanje povratne informacije, kako bi mogli poboljšati svoj proizvod ili uslugu. Neki od tih medija i kanala su izravna pošta kojom je moguće slati individualna pisma kupcima, telemarketing kod kojeg se proizvodi ili usluge prodaju putem telefona, televizija putem koje se reklamiraju proizvodi široke namjene, kataloška prodaja u kojoj pomoću kataloga kupac odabire svoju narudžbu te mu dolazi direktno na kućnu adresu. Prodaja licem u lice odvija se u domu kupca, tj. prodavatelj prezentira proizvod u kući samog kupca. Noviji oblik prodaje je prodaja preko online kanala, gdje kupci pomoću svog elektroničkog uređaja (mobitela, laptopa...) obavljaju kupnju iz svog naslonjača.

Kako skoro svaki čovjek posjeduje minimalno jedan mobilni uređaj, mobilni marketing postao je važan oblik izravnog marketinga. Ljudi pomoću svog uređaja mogu pronaći informacije o raznim proizvodima ili uslugama za samo nekoliko sekundi. Neka poduzeća izbacuju svoje reklame u vrijeme učitavanja nekih mobilnih aplikacija, neki šalju SMS ili MMS poruke korisnicima. Također je većina web stranica poduzeća prilagođena zaslonima mobilnih uređaja kako bi se korisnici lakše snalazili te pronalazili informacije koje su im potrebne. U posljednje vrijeme postale su poznate i socijalne mreže, kao što su Facebook, Instagram, Twitter i sl. Mnoge tvrtke uvidjele su rast istih te počele objavljivati novosti, informacije te slike svojih proizvoda na društvenim mrežama kako bi i tim putem privukli kupce.

McDonald's kao svjetski poznati brend koristi razne oblike oglašavanja kako bi održao stalne kupce te privukao nove. Kvalitetno izrađena web stranica omogućuje korisniku da sazna sve novosti vezane uz McDonald's proizvode, da rezervira proslavu rođendana online, da sazna nutritivne vrijednosti svih proizvoda koje se nude u restoranu, također im omogućuje online prijavu za posao u McDonald's restoranima, također je dostupna anketa čijim ispunjenjem kupac dobiva gratis piće kao zahvalu za danu povratnu informaciju. McDonald's koristi i Facebook i Instagram kao svoje društvene mreže. Na njima su također dostupne sve novosti te mnogobrojne slike proizvoda koje se mogu pronaći u restoranima. Napredak McDonald'sa vidi se i u izradi svoje mobilne aplikacije, u kojoj su dostupni kuponi s

popustima svim korisnicima koji preuzmu aplikaciju na svoj mobilni uređaj. Slično kao i na web stranici, u aplikaciji su dostupne sve informacije koje su potrošaču bitne.

Popis literature

1. Dobrinić, D. i Dvorski, S. (2002). Direktni marketing. TIVA – Tiskara Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
2. Dobrinić, D. i Dvorski, S., Hutinski, Ž. i Vrček, N. (2005). Izravni marketing. TIVA – Tiskara Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
3. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Sveučilište u zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
4. Krum, C. (2010). Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are. Indiana 46240 USA
5. Kovačić, M. i Horvat, Đ. (2003). Izravni marketing. „Otokar Keršovani“ d.o.o., Rijeka
6. Previšić, J. (2011). Leksikon marketinga. Ekonomski fakultet Zagreb
7. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D. i Staničić, S. (2008). Inovativni marketing. TIVA – Tiskara Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
8. Alf-om, (bez dat.) *Hibridna pošta* Preuzeto 15.8.2019. s <http://www.alf-om.com/hibridna-posta/>
9. Marketo, (bez dat.) *Mobilni marketing* Preuzeto 17.8.2019. s <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
10. Mob.hr, (bez dat.) *5G mreža* Preuzeto 17.8.2019. s <https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>
11. Communities Dominate Brands, (13.1.2011.) *SMS tehnologija* Preuzeto 17.8.2019. s <https://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/01/time-to-confirm-some-mobile-user-numbers-sms-mms-mobile-internet-m-news.html>
12. Mobile marketing association, (listopad 2011.) *Dvodimenzionalni kod* Preuzeto 19.8.2019. s <https://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>
13. Techopedia, (bez dat.) *Mobilne aplikacije* Preuzeto 21.8.2019. s <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
14. Facebook, (bez dat.) *Informacije o McDonald'su* Preuzeto 21.8.2019. s https://www.facebook.com/pg/mcdonaldshr/about/?ref=page_internal
15. Aljazeera Balkans, (11.2.2018.) *Dominacija društvenim mrežama* Preuzeto 21.8.2019. s <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/infografika-mcdonalds-dominira-drustvenim-mrezama>

16. Citrus Bits, (10.9.2018.) *McDonald's mobilna aplikacija* Preuzeto 21.8.2019. s <https://citrusbits.com/mobile-apps-first-on-menu-at-mcdonalds-starbucks/>
17. ICT Business, (9.11.2016.) *Plaćanje i naručivanje mobilnom aplikacijom* Preuzeto 21.8.2019. s <https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/mcdonald-s-uvodi-narucivanje-i-placanje-kroz-svoju-mobilnu-aplikaciju>
18. Moja Tvrka, (bez dat.) *Push notifikacije* Preuzeto 23.8.2019. s <https://www.mojatvrka.hr/sto-su-push-notifikacije/>

Popis slika

Slika 1: Noviteti restorana	26
Slika 2: Nutritivni kalkulator	27
Slika 3: Nutritivne vrijednosti	27
Slika 4: Dostava	28
Slika 5: Rođendani	28
Slika 6: McFeedback	29
Slika 7: Messenger prozor	30
Slika 8: Upotrijebi aplikaciju	30
Slika 9: Novosti	31
Slika 10: Sponzorirana objava	32
Slika 11: Lokacije restorana	33
Slika 12: Bilješke	33
Slika 13: Instagram profil	34
Slika 14: Novosti o kuponima	35
Slika 15: Novosti o dostavi	35
Slika 16: Slike proizvoda	36
Slika 17: Sponzorirana objava	36
Slika 18: Novosti na aplikaciji	37
Slika 19: Kuponi	38
Slika 20: Igre	39

Popis tablica

Tabela 1: Važnije godine u razvoju izravnog marketinga	5
--	---