

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Galić, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:746077>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marin Galić

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marin Galić

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010229215

e-mail: mgalic2@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Marin Galić

ANALYSIS OF MOBILE MARKETING TRENDS

Final paper

Osijek, 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____završni_____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marin Galić

JMBAG: 0010229215

OIB: 32368360185

e-mail za kontakt: mgalic6@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza trendova mobilnog okruženja

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2022. godine

Potpis



Analiza trendova mobilnog okruženja

SAŽETAK

Poslovne modele suvremenih poslovnih subjekata nemoguće je zamisliti bez prisutnosti nekog od oblika moderne tehnologije. Tehnološke inovacije pojavljuju se iznimnom brzinom, a kako je gotovo sve usko vezanu uz njih, prilagodbe su sve učestalije i izazovnije. Mobilni marketing predstavlja marketinšku granu koju brojni karakteriziraju kao najznačajniji tehnološki produkt. Simultano uz njegovu pojavu, kreirani se brojni mediji za njegovo odvijanje, a u tom aspektu najznačajnije su društvene mreže. Društvene mreže poslovni subjekti koriste kao marketinški alat za plasiranje promotivnog sadržaja, komunikacijsko približavanje korisnicima te održavanje odnosa s istima. Kvalitetna komunikacija s ciljanim korisnicima postaje sve teža, osobito koristeći kreativan i inovativan sadržaj s kojim se tržište ranije nije susrelo. Korisnici postaju sve zahtjevniji, a njihova pažnja sve kraća što marketerima predstavlja veliki izazov u pristupu. Promjene u korištenju i sadržaju društvenih mreža pa i ostalih mobilnih aplikacija koje se nužno ne svrstavaju u društvene mreže, a usko su vezane u pojam mobilnog okruženja, nazivaju se trendovima mobilnog okruženja.

Ključne riječi: mobilni marketing, društvene mreže, trendovi, 5G, proširena/virtualna realnost, mobilna trgovina, marketing sadržaja

Analysis of mobile environment trend

ABSTRACT

Business models of modern business entities are impossible to imagine without the presence of some form of modern technology. Technological innovations appear at an exceptional speed and since almost everything is closely related to them, adaptations are more and more frequent and challenging. Mobile marketing represents a marketing branch that many characterize as the most important technological product. Simultaneously with its appearance, numerous media were created for its development, and in this aspect social networks are the most significant. Business entities use social networks as a marketing tool for placing promotional content, communicating with users and maintaining relationships with them. Quality communication with target customers is becoming more and more difficult, especially using creative and innovative content that the market has not encountered before. Users are becoming more and more demanding, and their attention spans are getting shorter and shorter, which represents a big challenge to marketers in their approach. Changes in the use and content of social networks and other mobile applications that are not necessarily classified as social networks, but are closely related to the concept of mobile environment, are called mobile environment trends.

Key words: mobile marketing, content marketing, social networks, trends, augmented/virtual reality, mobile commerce

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. E-marketing	3
4. Mobilni marketing	7
4. 1. Definiranje mobilnog marketinga.....	7
4.2. Dimenzije mobilnog marketinga	8
4.3. Strategije mobilnog marketing	10
4.4. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga.....	11
5. Analiza trendova mobilnog marketinga	16
5.1. Društvene mreže	16
5.1.1. Instagram	16
5.1.2. TikTok.....	18
5.2. Mobilna trgovina	20
5.3. Marketing sadržaja	22
6. Projekcija budućih trendova	25
6.1. 5G mreža	25
.....	26
6.2. Virtualna/proširena realnost	26
6.3. Omnikanalni marketing	28
7. Rasprava	31
8. Zaključak	32
Literatura	33
Popis slika	38

1. Uvod

U posljednjih par godina marketing je doživio značajne promjene uzrokovane brojnim čimbenicima od kojih se najviše ističe globalna pandemija koronavirusom. Iz današnje perspektive čini se kako dolazi do kraja spomenute pandemije, no njena pojava ostavila je duboke promjene u brojim koncepcijama i sferama marketinga. Primjerice, sve više kompanija pripremljeno je za rad od kuće te svojim radnicima omogućava fleksibilniji radni model koji je uvelike ovisan o modernoj tehnologiji. Uznappedovale su razne tehnološke inovacije koje svojim daljnjim razvojem utječu na postojeće alate i strategije korištene u marketinškim aktivnostima, ali i potiču razvoj novih koje će zasigurno biti *must have* u bliskoj budućnosti. Godina 2020. bila je posebno interesantna za e-marketing iz razloga što je donijela potpuno novi način razmišljanja u vidu interakcije i privlačenja korisnika. Mobilni telefoni, tableti i pametni satovi već skoro desetljeće vladaju tržištem te se uz sebe vežu poseban oblik marketinga s velikom trenutnom važnošću i još većim potencijalom.

Mobilni marketing, u grubo, označava svaki oblik marketinške aktivnosti koji se oslanja na mobilnu tehnologiju. Imajući to na umu, nije teško konstatirati kako je njegova važnost golema, a upotreba u današnjici sve učestalija. Moderan poslovni subjekt gotovo je nemoguće zamisliti van sfere mobilne tehnologije jer svojim ubrzanim napretkom tehnologija ne ostavlja prostora za neprilagodbu. Ovakav oblik komuniciranja u današnjici predstavlja neizostavan dio svake oglašivačke kampanje i svakog oblika komunikacije poslovnog subjekta s ciljanom publikom.

Trendovi mobilnog marketinga su brojni, a pred poduzećima je veliki zadatak kako reagirati na njih te kako ih ukomponirati u postojeće poslovne strukture i modele.

Cilj ovoga rada je alocirati i definirati ključne trendove mobilnog okruženja te na temelju njih kreirati zaključke vezane uz prikazane primjere. Rad će također sadržavati analizu dvije najznačajnije društvene mreže te njihovu ulogu u pogledu trendova mobilno okruženja. Kako bi se tematika dodatno produbila, završna faza rada sadržavat će projekcije budućih trendova te izvedene finalne zaključke.

2. Metodologija

Metodologijom rada precizirat će se tematika istraživanja te će se detaljnije opisati metode korištene prilikom procesa izrade.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja analiza trendova mobilnog okruženja. Kako bi se alocirali i analizirali trendovi mobilnog okruženja, prvo je potrebno postaviti teorijske temelje e-marketinga, tj. preciznije mobilnog marketinga. Za jasnije predočavanje trenutnih oblika trendova mobilnog okruženja definirat će se dimenzije, strategije te prednosti i nedostaci mobilnog marketinga. Dimenzijama mobilnog marketinga definirat će se faktori uspješnosti marketinške kampanje, dok će strategije predstaviti jasne korake u procesu kreiranja marketinških aktivnosti. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga pružit će perspektivu o tome na što marketeri trebaju obratiti pažnju i kako pristupiti specifičnim situacijama. Pod analizom trendova bit će kreirana analiza aplikacija Instagrama i TikToka te će se utvrditi kako se marketing trenutno odvija preko njihovih servisa. Mobilna trgovina, kao izrazito važan čimbenik, također će biti definirana i smještena u kontekst. Cjelokupnu sliku rada zaokružiti će projekcija „budućih“ trendova, tj. trendova koji već postoje, no njihov potencijal još nije iskorišten i njihove koncepcije nisu do kraja definirane. Finalno, na temelju svega iznesenog, bit će izvedeni zaključci.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom pisanja završnog rada korištene su metode promatranja i povijesna metoda. Povijesnom metodom prikupljali su se podaci sekundarne prirode. Sekundarni podaci su prikupljeni putem literatura u fizičkom i online obliku, domaćih i stranih autora. Primarni podaci prikupljeni su metodom promatranja, tj. proučavanjem marketinškog sadržaja razne tematike na temelju kojih su kasnije doneseni stavovi i zaključci.

3. E-marketing

Svijet se iz dana u dan, pod pritiskom tehnologije, sve brže i opsežnije mijenja. U budućnosti je za očekivati još brojnije promjene i novitete na temelju kojih će se otvoriti brojna radna mjesta, no brojna i zatvoriti. Globalno gledajući, tehnološki napredak unaprjeđuje efikasnost i kvalitetu poslovanja na gotovo svim ekonomskim poljima. Na današnjem tržištu, zaista je nemoguće opstati i biti konkurentan bez usvajanja novih tehnoloških rješenja. Marketing kao granu poslovne ekonomije nemoguće je uspješno primjenjivati bez poznavanja njegovih osnova, a i osnova tehnoloških koncepcija tržišta. Pojam koji označava sinergiju, odnosno komponiranje klasičnog marketinga s modernom tehnologijom, naziva se e-marketing.

Postoje brojne definicije pojma e-marketing, no sve one sadrže temeljnu definiciju marketinga bez koje je nemoguće definirati bilo koju drugu verziju marketinga. U procesu definiranja e-marketinga potrebno je razjasniti značenja prefiksa „E“ u njegovom imenu. On označava „elektronički“, a postoje brojne istoznačnice i bliskoznačnice koje se vežu uz isti pojam. Ružić i dr. (2014.) alocirali su sljedeće pojmove koje se koriste prilikom šireg opisivanja elektroničkog marketinga: internetski marketing, digitalni marketing, *cybermarketing*, *online marketing* i *web marketing*.

Internetski marketing predstavlja uži pojam od e-marketinga, a označava njegov dio čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge. Dakle, marketinški ciljevi ostvariti će se samo putem interneta kao medija. *Online marketing*, praktično ima identično značenje kao i internetski te ga se svrstava u sinonime. Prefiks „*cyber*“ kod *cybermarketinga* moguće je zamijeniti riječju računalni ili virtualni što ga dalje svrstava u sinonime elektroničkog marketinga. Na posljatku, *web marketing* veže se u provođenjem marketing isključivo na *world wide webu* što označavaju da je on najuži pojam od svih spomenutih.

Chaffey i dr. (2009.) navode da se elektronički marketing (ili skraćenica e-marketing) definira kao „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“.

Dann i Dann (2011.) e-marketing opisuju kao oblik marketinga koji za svoju implementaciju mora imati neki oblik interaktivne tehnologije. Kao tri glavne podvrste alocirali su: IP marketing, mobilni marketing i interaktivni marketing

Kada je riječ o definiranju marketing miksa, prve temelje postavio je Edmund Jerome McCarthy 1964. svrstavajući sve marketinške aktivnosti u 4 osnovne grupe: proizvode (eng. *product*), cijena (eng. *price*), distribucija (eng. *place*) i promocija (eng. *promotion*).

Iako generalno prihvaćen, McCarthyev model kritiziran je od strane marketinških stručnjaka na području uslužnih djelatnosti. 1981. godine Mary Joe Bitner i Bernard Henry Booms proširuju McCarthyev miks s 4 na 7 elemenata. Dodana 3 elementa su glasila sljedeće: ljudi (eng. *people*), procesi (eng. *process*) i fizičko okruženje (eng. *physical evidence*). Kako bi se marketing splet stavio u digitalni, odnosno internetski kontekst svaki dio marketing spleta produbljuje se s prefiksom „E“.

U današnjem svijetu kompanije svaki svoj proizvod ili uslugu mogu digitalno produbiti te mu dodati određenu vrijednost na tom polju. U većini slučajeva, e-proizvodi kompanije udaljavaju od tradicionalnih strategije marketinga, poboljšavaju percepciju brenda, smanjuju troškove i najvažnije od svega, bolje dopiru do ciljane publike. Mahmutović (2021.) izvorne e-proizvode dijeli na „potpune inovacije“ i „nove proizvodne linije“. Potpune inovacije označavaju nikad prije viđene proizvode, poput prvih *web* pretraživača, aplikacija i sl. S druge strane, nove proizvodne linije predstavljaju nove proizvode, koji se koriste postojećim imenom, a koji su kreirani za potpuno novu kategoriju. Na primjer, Apple je kreirao novi proizvod, internetski preglednik pod nazivom Safari, no to nije prvi internetski preglednik na tržištu.

Economics Online (2020.) cijenu opisuje kao novčanu vrijednost robe, usluge ili resursa utvrđenu tokom transakcije. Cijenu određuje proizvođač, prodavač ili čak sam kupac u specifičnim okolnostima. Razlike između „standardne“ cijene i e-cijene nisu velike, no postoje određeni benefiti koje je donio utjecaj interneta. Mahmutović (2021.) ističe: povećanje transparentnosti cijena, povećanje konkurentnosti, pojave novih pristupa utvrđivanja cijena te novih cjenovnih struktura ili politika.

Distribucija predstavlja element marketing miksa koji se najviše restrukturirao pojavom interneta i svih popratnih pojava. Cijeli distributivni kanal može biti baziran na internetu za proizvode poput softvera, dok se za fizički proizvode transakcije odvija *online*, a doprema proizvoda se odvija fizički. E-distribucija posebnu važnost dobila je u razdoblju globalne pandemije s velikom selidbom svih transakcija na internetske, tj. online trgovine. Tu činjenicu dodatno potvrđuje činjenica da su među kompanijama s najvišim porastom prihoda u 2020. godini upravo e-trgovci i kompanije potpore istima.

Promocija predstavlja još jedan element marketing miksa koji je doživio drastične promjene pojavom novih medija i kanala. Prema Mahmutoviću (2021.) internet mijenja klasične komunikacijske procese i modele stvaranjem hipermedijskog kompjuterski posredovanog okruženja (eng. *CME*). Neke od temeljnih promjena marketing komuniciranja uzrokovanih razvojem interneta su: naglašavanje „*pull*“ strategije komuniciranja, preobrazba komunikacije nalik na monolog u dijalog, opsežnije komunikacijsko posredovanje, izmjena iz „jedan-prema-mnogima“ u „mnogi-prema-mnogima“ itd. E-promocija bit će temeljito obrađena u narednim poglavljima.

E-ljudi ili e-zaposlenici na primjeru kompanija predstavljaju sve one kadrove koji su potpomognuti ili potpuno zamijenjeni tehnološkim rješenjima. Na današnjem tržištu sve se više poslova prepušta automatizaciji te izvršavanju od strane strojeva i softvera. Za kompanije taj proces predstavlja veliko vremensko i troškovno olakšanje, no u isto vrijeme predstavlja izazov u balansiranju radnih zadataka. Veliko je pitanje koje je poslove uopće moguće prepustiti automatizaciji koja u nekim aspektima može stvoriti negativnu percepciju kompanije. Primjerice, prema podacima Sitel grupe (2018), oko 70% potrošača ispitanih o preferencijama korisničke službe preferira razgovor s ljudskim predstavnikom korisničke službe, nego s predstavnikom digitalne korisničke službe ili *chatbotom*. Ovi podaci nisu neočekivani jer se u generalnom aspektu čovjeku lakše poistovjetiti s drugom osobom, nego sa softverom. Umjetna inteligencija, premda izrazito razvijena, još uvijek ostaje nedorečena u pogledu emocionalnog izražavanja i pokazivanja realističnih ljudskih reakcija. Neke od mogućnosti automatizacije usluga koje Mahmutović (2021.) naglašava su: automatski odgovori, virtualni asistenti, časkanje u realnom vremenu, servis pitanja i odgovora itd.

Prilikom posjete web-sjedišta ili mobilnih aplikacija, dizajn i struktura presudni su faktori za zadržavanje korisnika. Kao i u fizičkim poslovnicama, potrebno je kreirati ugodan *online* prostor na kojemu će korisnici moći brzo i jednostavno dobiti potrebne informacije te obaviti željene procese. Faktor boje izrazito je važan u kreiranju željene percepcije gdje izravnim utjecajem na ljudsku podsvijest stvara reakciju privlačnosti ili odbojnosti. S psihološkog gledišta, određene boje izazivaju različita emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. Bliska povezanost boja s psihološkim stanjem pojedinaca govori mnogo o njegovim karakteristikama i osobinama. Neke boje poželjno su percipirane u određenim kulturama, dok su u drugima shvaćene potpuno suprotno. Ipak, boje prenose „skriveno poruke“ koje su univerzalne te sukladno tome zaobilaze sva rasna, vjerska i etnička ograničenja (Zjakić i Milković, 2010).

Tople boje većinom jednostavno privlače korisnike i od njih ne očekuju veliku uključenost te se najčešće koriste za proizvode niže prodajne vrijednosti. Impulzivna kupnja se često ostvaruje oglašavanjem proizvoda na „šarenim“ stranicama. Suprotno od toplih, hladne boje odišu formalnošću i suzdržanošću te se koriste za vrijednije proizvode pri kojima je proces kupovine promišljeniji i vremenski dulji (Mahmutović, 2021).

E-procesi predstavljaju širok aspekt aktivnost koje su međusobno ovisne ili neovisne, a sve se odvijaju pod utjecajem nekog od oblika elektroničkog elementa. Najčešće su vezani uz proizvode uslužnih poduzeća koja su izrazito specifična za vrstu industrije. Mahmutović (2021.) govori kako svi elementi koji čine uslugu (koraci, aktivnosti, metode, mehanizmi, zadaci, strukture itd.), kao i sam raspored njihove realizacije moraju biti koncipirani na pravilan i jasan način. Orijentacijski moraju težiti zadovoljenju očekivanja, potreba i želja korisnika, a ne imati fokus samo na unutarnju efikasnost. Uobičajeno, *offline* usluge sastavljene su od procesa koji su svima vidljivi i jasni. Kontradiktorno, procesi *online* usluga nisu sastavljeni od vidljivih komponenti te u globalu korisnici nisu uopće upućeni o čimbenicima koji su prethodili.

4. Mobilni marketing

Mobilni marketing izuzetno je kompleksan sustav pa je sukladno tome definiran na različite načine od strane velikog broja autora. Naredna poglavlja će sadržavati definiranje, dimenzije, strategije te prednosti i nedostatke mobilnog marketinga.

4. 1. Definiranje mobilnog marketinga

Kao što sam naziv i govori, mobilni marketing predstavlja ogranak temeljne marketing koncepcije u kojoj mobilni uređaji predstavljaju temeljni komunikacijski medij. Kotler i Meller (2009.) marketing definiraju kao identificiranje i zadovoljavanje ljudskih potreba, a kao najkraćim mogućim terminima ga opisuju kao isplativo zadovoljavanje potreba. S druge strane, američko marketinško udruženje (*The American Marketing Association*) govori da je marketing aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente partnere i društvo u cjelini (AMA, 2017).

Ružić i dr. (2014.) iz definicije *Mobile Marketing Associationa* izdvajaju dva osnovna dijela. Prvi dio definira mobilni marketing kao skup protokola koji uključuje aktivnosti, procese, sudionike iz srodnih industrija, promocije, medije i oglašavanje, *CRM*, društveni marketing i još velik broj raznih marketinških varijacija. Nadalje, drugi dio govori da potaknuti sudjelovanje označava uspostavljanje odnosa, poticanje i sticanje interakcije sa članovima i organizacijama te spremnost i prisutnost u trenucima potrošačevog izražavanja želja.

Dushinski (2009.) tvrdi kako mobilni marketing povezuje tvrtke i svakog od njihovih kupaca putem mobilnih uređaja u pravo vrijeme i na pravom mjestu s pravom porukom. Zahtijeva aktivnu interakciju te izričito dopuštenje od korisnika. Dodatno, pojavu mobilnih uređaja karakterizira kao promotivni kanal koji omogućuje marketinškim stručnjacima da unaprijede razinu marketinga temeljenog na dopuštenjima.

Leppäniemi i Karjaluoto (2008.) predlažu kako mobilni marketing treba uključivati tri glavna alata promocije: oglašavanje, poticanje prodaje i izravan marketing. Također, tvrde kako *CRM*, iako nije marketinški alat, predstavlja ključan element te ga je potrebna uvrstiti u perspektivu.

4.2. Dimenzije mobilnog marketinga

McManus i Scornavacci (2005.) tumače kako postoji velik broj faktora koji određuju uspjeh marketinške kampanja mobilnog marketinga. Spomenute faktore moguće je grupirati u 4 temeljne kategorije:

- Dopuštenje (eng. *permission*)
- Sveprisutnost (eng. *ubiquity*)
- Bogatstvo (eng. *richness*)
- Prilagodljivost korisniku (eng. *customization*)

Dopuštenje – Nitko ne voli neželjene poruke (*e-mailovi*, *oglasi*, *banneri*, *newsletteri* itd.), a u SAD-u je takav oblik komunikacije i ilegalan. Ružić i dr. (2014) smatraju kako je uvažavanje korisničko izbora i privatnosti najvažniji čimbenik koji utječe na ishode promocijskih kampanji. Korisniku je jednako tako potrebno omogućiti mogućnost ukidanja dopuštenja u bilo kojem trenutku.

U Europskoj uniji, zakoni o *spamu* variraju od države do države što uvelike otežava proces suzbijanja istog. Opća uredba o zaštiti podataka (*GDPR*), EU zakon uveden 2018. godine, nastoji ujediniti niz pravila o privatnosti diljem EU-a. *GDPR* se primjenjuje isključivo na osobne podatke dok se ostali neosobni podaci zaštićuju nacionalnim zakonodavstvima država članica. Podaci se smatraju osobnim ako se iz njih lako i s velikom vjerojatnošću može utvrditi korisnički identitet. Neke od ključnih kategorija koje pokriva *GDPR* su:

- osnovni podaci (ime i prezime, broj osobne iskaznice, lokacijski podaci)
- etnička pripadnost
- podaci kreditnih kartica
- zdravstveni karton
- biometrijski podaci (sken rožnice, otisci prstiju itd.)
- genetski podaci (DNK i sl.)
- osobne poruke e-pošte
- kolačići u pregledniku.

Privola predstavlja jednu od najznačajnijih zakonskih osnova za prikupljanje i obradu podataka. Ako se obrade podataka temelje na privoli, potrebno je istu pružiti korisniku

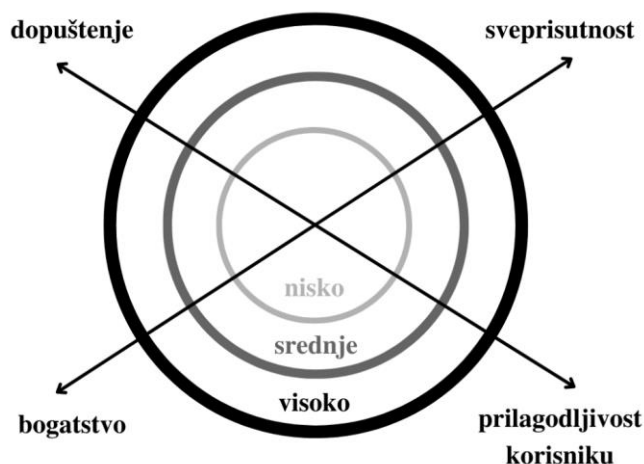
tijekom prikupljanja, omogućiti njeno povlačenje te u slučaju prikupljanja posebne kategorije podataka tražiti izričitu privolu (GDPR Informer, 2022).

Bulk mailing, ciljani marketing na društvenim mrežama i ciljano oglašavanje najznačajniji su primjeri oblika marketinga koji zahtijevaju korisničko dopuštenje (Fresh Relevance, 2022).

Sveprisutnost – Ružić i dr. (2014.) sveprisutnost opisuju kao dimenziju koja se razvila paralelno s razvojem elektroničkog poslovanja i interneta. Zapravo je riječ o sposobnosti tvrtke (njenih proizvoda i usluga) da uspostavi dominantnu prisutnost među potrošačima. Gotovo svakoj tvrtki u cilju je proširiti svoje ciljane segmente i privući veći broj potrošača. Omnikanalni marketing predstavlja izrazito efektivan strateški oblik postizanja sveprisutnosti te će sukladno tome biti detaljnije analiziran u kasnijim poglavljima.

Bogatstvo - Prve teorije o bogatstvu medija datiraju iz davne 1984. gdje je teorija formirana oko novinskih i televizijskih kanala, no jednako tako njena je srž primjenjiva i na primjeru mobilnog marketinga. Daft i Lengel (1984.) „mršave“ i „bogate“ medije razlikuju po sposobnosti prenošenja znanja i informacija. Sukladno tome, mobilni uređaji kao medij s izrazito velikom sposobnošću prenošenja informacija mogu vrlo kvalitetno prenijeti marketinšku poruku i osigurati prohodnu komunikacijsku dionicu. Analizirajući komponente AIDA modela moguće je odrediti kvalitetu (bogatstvo) marketinške poruke te alocirati potencijalna problematična polja i prostore za napredak. Prema mišljenju Ewansa i Wurster (1999.) bogatstvo se može promatrati kroz tri poddimenzije: interaktivnost (jednostavna ili kompleksna komunikacija s korisnikom), mjerljivost (kompleksnost mjerenja, praćenja i analize kampanja) i sam format poruke (tekstualni ili multimedijski).

Prilagodljivost korisniku – Dimenzija koja označava prilagođavanje plasiranog sadržaja specifičnom profilu potrošača. Prilagođavanjem korisniku kreira se kvalitetnija i potpunija marketinška poruka, a i u konačnici cijeli proces ima efektivnije ishode. Personalizirani, jedan-na-jedan ili individualni marketing označavaju jednaki oblik marketinga koji kao temeljnu odrednicu ima upravo dimenziju prilagodljivosti korisniku. Tang i dr. (2013.) personalizirani marketing putem mobilnih uređaja, također poznat kao mobilni personalizirani marketing (MPM), definiraju kao iznimno važan marketinški alat zbog svoje širine, interaktivnosti i lokalizacije mobilnih uređaja. Mobilni uređaji nude iznimno puno mogućnosti za razumijevanje preferencija kupaca i prilagođavanje oglašavanja.



Slika 1. Dimenzije mobilnog marketinga

Izvor: Izrada autora prema McManus i Scornavacca

4.3. Strategije mobilnog marketing

Kako bi se provodio uspješan mobilni marketing, potrebno je imati kreirane jasne i razvijene strategije provođenja. Zbog karaktera tehnološke industrije, izrazito je teško definirati temeljne strategije koje su fiksne i čija se struktura kroz povijest nije znatno mijenjala. Strategije su iznimno podložne pomodnosti i trendovima te je potrebno prepoznati temeljne elemente kako bi se isti grupirali u šire strategije. Strategije privlačenja i guranja, takozvane *push* i *pull* strategije, koje se osim u marketinške svrhe primjenjuju na poljima poput logistike i proizvodnje, predstavljaju temeljne strategije mobilnog marketinga.

Brocato (2010.) *push* i *pull* strategiju u vidu marketinga karakterizira kao vrstu usmjeravanja marketinških napora u vidu promocije proizvoda ili usluga. U *push* strategiji, kompanije „guraju“ svoju robu prema potrošačima, dok u strategiji povlačenja potrošač „povlači“ informacije ili robu prikladnu njihovim potrebama.

Ružić i dr. (2014.) govore kako je *pull* strategija koncipirana na proaktivnom komuniciranju s korisnicima, u vidu slanja promotivnih materijala putem e-pošte, SMS-a ili MMS-a, a s druge strane kod *push* strategije promotivne poruke su plasirane putem tradicionalnijih medija te potiču korisnike na interakciju.

Push strategija u mobilnom marketingu napadačkog je karaktera i formom podsjeća na tradicionalne marketinške i reklamne strategije. Jednako kao što oglasi „ometaju“ prienos na televizijskom kanalu, tako i *push* strategija „ometa“ procese na mobilnim uređajima. Većinski se radi o sadržaju za koji korisnik nije dao dopuštenje, što često rezultira inicijalno negativnom reakcijom korisnika. *Push* strategijom moguće je potrošačima pristupiti grupno ili individualno te vrlo učinkovito personalizirano plasirati sadržaj. Problem koji sa sobom povlači *push* strategija je zlonamjerno oglašavanje koje se nerijetko odvija na njenim principima. Također, mobilne aplikacije koje sadrže „napadačke“ oglase najčešće gube redovne korisnike i doživljavaju smanjenje ratinga.

Pull strategija smirenijeg je karaktera te svojim djelovanjem najčešće neprimjetna korisnicima. Pojavljuju se pod dozvolom korisnika, odnosno pri samoj pretrazi tematike koja odgovara tematici za koju je korištena strategija. Najjednostavnije ju je predstaviti u vidu pretrage internet tražilica ili aplikacija s određenim pojmom. Za razliku od *push* strategije, zahtjeva manja ulaganja te je dugoročno održivija, no nema trenutni učinak *push* strategije (Ground Truth, 2020).

4.4. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga

Mobilni marketing restrukturirao je brojne poslovne modele te unio novu dimenziju komuniciranja s korisnicima i otkrivanja njihovih preferencija. Njegove brojne pozitivne karakteristike potvrđuje iznimna uspješnost i prihvaćenost, no gledajući cjelokupnu sliku, postoje čimbenici koji su manje poželjni i koji ga od ostalih oblika marketinga čine inferiornijim.

Finances Online (2022.) izdvaja 10 glavnih prednosti mobilnog marketinga:

1. Dostupnost i neposrednost
2. Svestranost
3. Različitost formata
4. Brzina transakcija
5. Ciljanje na bazi lokacije
6. Jednostavnost personalizacije
7. Sposobnost širenja
8. Integracija s društvenim mrežama
9. Isplativost

10. Praćenje i analiziranja rezultata.

Dostupnost i neposrednost – Jedna od najvažnijih čimbenika mobilnog marketinga je njegova sposobnost u komunikaciji s korisnicima bilo gdje i bilo kada. Suvremeni čovjek sve više i više vremena provodi na mobilnom telefonu. Prema podacima analitičke kuće App Annie iz 2021., svjetsko stanovništvo je prosječno provodilo 4,8 sati dnevno na mobilnim uređajima. Uspoređujući brojke s 2019. i 2018. godinom, skok iznosi gotovo 30%. Budući da su mobilni korisnici često dostupni, mobilni marketing osigurava trenutnu isporuku poruke i iznimno brzu reakciju samih korisnika. Takve mogućnosti izrazito su pogodne za vremenski osjetljive informacije koje marketeri sve češće koriste. Primjerice, pružanje informacije korisnicima o vremenski ograničenim ponudama i popustima koje su izrazito popularne na polju industrija odjeće i obuće.

Svestranost – Ova karakteristika označava mogućnost poslovnih subjekata da koriste i kombiniraju različite oblike mobilnog marketinga ovisno o prigodi. Osim očitog oglašavanja putem SMS i MMS poruka, od izrazitog značenja su oglašavanje unutar aplikacija ili u pogledu gdje sama aplikacija predstavlja promociju. Primjerice, aplikacija Nike+ nudi brojne mogućnosti poput planova vježbanja, prehrane te izvrsnog sustava mjerenja aktivnosti. Njen smisao nije direktno promovirati Nike proizvode, nego kroz blagi marketing, koji korisnici ne percipiraju napadnim, graditi publiku i širiti priču brenda. Također, mobilni marketing QR kodom i glasovnim pretraživanjem, sve je zastupljeniji i razvijeniji, a kompanije ih primjenjuju sve različitije. Marketing QR kodovima mnogi karakteriziraju kao „most“ koji spaja *offline* i *online* svijet.

Različitost formata – Prednost mobilnog marketinga zasigurno je mogućnost primjenjivanja raznih formata oglasa. Nativni, *banner*, međuprostorni i brojni drugi formati oglasa su zastupljeni na mobilnim uređajima te na taj način oglašivačima daju određenu kreativnu slobodu. Prema informacijama s portala Search Engine Journal (2022.), 86% kompanija koristilo je video oglašavanje u 2021. te je lako doći do zaključka kako je video oglašavanje sadašnjost i budućnost. Specifično, *outstream* video format jedan je od formata s trenutno najvećom upotrebom i potencijalom za širenje.

Brzina transakcija – Strategija mobilnog marketinga i oglašavanja uvelike olakšavaju i ubrzavaju transakcijske procese. Sve veći broj mobilnih aplikacija uvodi integrirane *shopping* funkcije gdje korisnici mogu direktno izvršiti transakciju čim ugledaju oglas. Korisnici mogu

kupovati u bilo kojim okolnostima što dodatno olakšava proces e-trgovine (Finances Online, 2021).

Ciljanje na bazi lokacije – Budući da vlasnici mobilnih telefona svoje uređaje nose gdje god išli, mobilni marketing iznimno je pogodan za ciljanje na bazi lokacije korisnika. Njegova najveća prednost je shvaćanje vlastitih i konkurentskih korisnika na temelju njihovih interesa u stvarnom (*offline*) svijetu. *Click-through rate* i stopa konverzije rast će ukoliko se korisniku plasira personalizirani i njemu relevantan sadržaj u pravo vrijeme. Primjerice, brand sportske odjeće plasirat će svoj sadržaj korisnicima koji su se nedavno nalazili ili se trenutno nalaze u teretani (Forbes, 2017).







Jednostavnost personalizacije – Još jedna prednost mobilnog marketinga je da marketinškim stručnjacima olakšava isporuku ciljanih, vrlo personaliziranih poruka. Marketeri osim demografskih podataka, imaju pristup bihevioralnim karakteristikama potrošača kao što su: povijesti kupnje, ponašanja u aplikaciji i reagiranje korisnika na određene promotivne formate. Personalizirani sadržaj može uključivati *push* obavijesti i e-poruke s preporukama i *newsletterima* na temelju prošlih kupnji ili čak na temelju onoga što kupuju potrošači iste ili slične demografske kategorije. Personalizirani sadržaj korisnici percipiraju kao pozitivnu interakciju brenda koji brine o njihovim potrebama što u konačnici rezultira većom konverzijom (Finances Online, 2021).

Tong i dr. (2019.) tumače kako mobilni marketing proširuje tradicionalni marketinški splet značajnim uvođenjem personalizacije. Marketinški stručnjaci kreiraju sadržaj na temelju uvida u kontekst potrošačevog ponašanja. Konteksti su sljedeći: na kojim lokacijama potrošači koriste svoje mobilne uređaje (gdje), u koje vrijeme traže proizvode (kada), kako dolaze do informacija, na koji način obavljaju kupovinu (kako) te jesu li prilikom korištenja sami ili u prisustvu drugih osoba (s kim). Vlasništvom velike količine podataka mobilnih korisnika i aplikacija umjetne inteligencije te razvijenih algoritama prepoznavanja, trgovci su u mogućnosti točnije predvidjeti ponašanje kupaca i otkriti obrasce u koje treba daljnje ulagati.

Sposobnost širenja – Viralnost je pojam usko vezan uz mobilni marketing, odnosno to je njegova odrednica kojoj se marketeri najviše nadaju u kreiranju svojih kampanja. Viralnost u medijskom smislu označava brzo dijeljenje i umnažanje sadržaja s velikom rasprostranjenošću. Kotler i Meler (2014.) viralni marketing svrstavaju u podvrstu *word of mouth* marketinga, zajedno s *buzz* marketingom. Činjenica da se sadržaj na mobilnim uređajima trenutno isporučuje i konzumira dodatno povećava potencijal sadržaja da postane viralan. Kada se proces

viralnosti dogodi, izloženost poruke ili samog brenda raste bez dodatnog ulaganja napora u marketinške aktivnosti. Jedna od najviralnijih marketinških kampanja dogodila se 2014. godine pod nazivom „ALS Ice Bucket Challenge“. Svrha kampanje bila je prikupljanje donacija za borbu protiv amiotrofične lateralne skleroze (ALS) ili Lou Gherigove bolesti. Domišljati koncept kampanje od sudionika je zahtijevao da se zaliju kantom hladne vode i nominiraju osobu koja sljedeća treba izvršiti izazov. Prema podacima iz članka Laboratory Equipment (2020.), u izazovu je u konačnici sudjelovalo preko 17 milijuna ljudi s više od 200 milijuna dolara prikupljenih od strane 2,5 milijuna donatora.

Integracija s društvenim mrežama – Kako broj *desktop* korisnika sve više opada, a broj mobilnih korisnika raste, nije čudo kako se mobilne mreže sve više prilagođavaju mobilnim korisnicima. Pred marketerima je velik zadatak na koju društvenu mrežu plasirati pojedini sadržaj s obzirom na to da velika većina društvenih mreža ima slične ili iste funkcije, a opet privlači potpuno različite korisnike.

THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS						
						
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens
CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends
STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> • Local marketing • Advertising • Relationship building 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic engagement • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic engagement • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based marketing • App marketing
INDUSTRIES	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty/fitness • Jobs/education • Employment/job train • Healthcare • Restaurants • Finance 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Nonprofits • Technology • Consumer goods • Office supplies 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Food & bev • Alcohol • Financial svc • Healthcare communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospital/health • IT • Construction • Public admin • Retail • Manufacturing 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • FM consumer goods • Interior design • Fitness & sports • Beauty, art, fashion, jewelry 	<ul style="list-style-type: none"> • Schools/college • Gyms • Salons • Restaurants • Concerts
EMOTIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Overwhelmed • Guilty • Curious • Self-conscious • Connected • Entertained • Isolated • Lonely 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspired • Entertained • Adventurous • Smart • Flirtatious • Self-conscious • Creative • Playful • Attractive 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious • Isolated • Overwhelmed • Informed • Flirtatious • Lonely • Self-conscious • Guilty • Depressed 	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Smart • Inspired • Celebratory • Connected • Motivated • (Not backed by study) 	<ul style="list-style-type: none"> • Funny • Creative • Informed • Motivated • Practical 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Creative • Attractive • Adventurous • Flirtatious • Excited • Happy • Playful • Spontaneous
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs 	<ul style="list-style-type: none"> • See above 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporting and custom audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Least popular for marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Can't build relationships

Slika 2. Temeljne karakteristike društvenih mreža

Izvor: WordStream

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media->

Isplativost – Mobilni marketing usporedno s drugim oblicima marketinga ima nižu cijenu radi jače usmjerenosti u određeni segment koja rezultira manjim „prosipanjem“ resursi na neželjene segmente. Također, ako određene kampanje ne funkcioniraju, marketeri mogu jednostavno prekinuti kampanju kako bi zaustavili gubitke i započeli nešto novo. Isplativost mobilnog marketinga čini ga izvrsnom opcijom za male i srednje tvrtke s manjim marketinškim budžetima (Finances Online, 2021).

Praćenje i analiziranje rezultata – Konačno, rezultate mobilnih marketinških kampanja izrazito je jednostavno mjeriti i pratiti. Posebno u vidu korištenja automatiziranih alata i platforma koje automatski ispisuju rezultate i predlažu promjene za napredak. Analizom rezultata marketerima je omogućeno dublje razumijevanje ponašanja publike te zajamčena mogućnost finog podešavanja (Finances Online, 2021).

Premda primarno izrazito pozitivan, mobilni marketing posjeduje i negativne osobine koje su često skrivene i zamaskirane.

Dimenzije i specifikacije – Mobilni uređaji nemaju jasno definirane standarde, za razliku od stolnih i prijenosnih računala. Mobilni se proizvode u različitim dimenzijama te stoga mjere zaslona nisu dosljedne. Potencijalni problem koji se ovdje javlja je izgled oglasa koji može biti narušen zbog neprilagođenosti na određeni format (Nguyen, 2018).

Pravila zaštite – Mobilni oglašivači moraju uzeti u obzir način na koji korisnici osiguravaju svoju zaštitu na internetu. Također, pravila se razlikuju ovisno o softverskoj inačici uređaja, konkretnije riječ je o iOS i Android uređajima. Primjerice, Apple je u travnju 2021. godine uveo nova pravila regulacije privatnosti korisnika što je prema podacima s Duplica (2021.) značilo oko 100 milijardi dolara teških promjena za mobilne oglašivače. Konkretnije, nova pravila osmišljena su kako bi ograničila digitalne oglašivače u praćenju korisnika iPhone uređaja. Nova pravila nalažu ugradnju *pop-up* obavijesti koje od korisnika traže dopuštenje za praćenje aktivnosti. Dakako, nova pravila su osim izmjena, značila veliko smanjenje prikupljenih podataka od oglašivačkih kompanija. Ažurnost je ključan čimbenik kod uspješnosti u mobilnom marketingu, pravila i trendovi se užurbano mijenjaju, a zadatak za marketere je da ih prate i da se njima prilagođavaju.

5. Analiza trendova mobilnog marketinga

5.1. Društvene mreže

Društvene mreže svojom su pojavom kreirale dubinske promjene u društvenim i poslovnim sferama. Društvene mreže generalno su besplatne i jednostavne za korištenje, stoga ne čudi da su procesi njihove integracije opsežni i brzi. Posljednjih par godina kohezija društvenih mreža i poslovnih subjekata, pod utjecajem brojnih čimbenika, postala je sve snažnija i razvijenija. Naredna poglavlja analizirat će ključne marketinške trendove društvenih mreža Instagrama i TikToka.

5.1.1. Instagram

Instagram je kroz 12 godina postojanja evoluirao od platforme isključivo za društveno umrežavanje u potencijalni izvor prihoda i izvrstan marketinški alat brojnim kompanijama. Kako je Instagram u vlasništvu Facebooka od 2012. godine, sav marketing, tj. oglašavanje provodi se putem Facebook *Ads Manager* aplikacije. Strukturno, oglasi su gotovo identični kao i na Facebooku, a oglašivač prilikom kreiranja kampanje na jednoj mreži u mogućnost je proširiti i na drugu. Premda se marketing provodi na istim principima, ciljana publika koju zahvaća znatno je različitija i specifičnija. Prema podacima s portala Statista (2022.), Facebook ima 2,91 milijardi aktivnih korisnika gdje je najveća dobna grupa od 25-34 godine, a omjer muških i ženskih korisnika iznosi 57% naspram 43%. S druge strane, Instagram ima 2 milijarde aktivnih korisnika gdje postoje 2 najveće grupe sa gotovo istim postotcima udjela, a to su 25-34 i 18-24 godine. Omjer korisnika prema spolu iznosi 52% muških i 48% ženskih korisnika.

Instagram *Shopping* doživio je značaj rast u 2021. godine uzrokovan pandemijskim okolnostima koje su potakle razvoj e-trgovine i digitalnih alata u globalu. Instagram *shopping* omogućuju korisnicima direktno izvršenje transakcije kroz aplikaciju, bez preusmjeravanja na web sjedište kompanije proizvoda. Pojam koji se ovdje sugerira je zapravo podgrupa elektroničke trgovine, a naziva se *social commerce*. Prema Sprou Social (2021.), označava kupnju i prodaju robe ili usluga direktno unutar platforme društvene mreže. Instagram se sa svrhom poticanja manjih poduzeća na implementiranje Instagram *checkout* mogućnosti odrekao prodajnih naknada koje uključuju sve poreze i troškove obrada transakcija. Program bez naknadi će trajati do kraja 2022., kojeg Instagram karakterizira kao pomoć malim

poduzećima u oporavku od posljedica globalne pandemije. Osim toga, unutar samog prodajnog koncepta postoje brojne mogućnosti kojih nema na drugim platformama, a izrazito su inovativne i korisne. Primjerice, proizvode je moguće kupiti direktno putem funkcije emitiranja uživo gdje su korisnicima vidljivi nazivi i oznake proizvoda. *Influenceri* u suradnji s brendovima često koriste ovu funkciju gdje se proizvodi recenziraju ili se prikazuje njihova upotrebljivost u *tutorialima*. Brendovi na ovaj način sebe predstavljaju u humanijem i prirodnijem svjetlu pa same recenzije ili preporuke koje su podijeljene ostavljaju autentičniji dojam na potrošača (Influencer Marketing Hub, 2022). Ovaj model predstavlja veliki napredak za društvene mreže koje će na taj način povećati vrijeme korištenje svojih aplikacija, a ujedno i ubrzati kupovne procese korisnicima. Emarketer (2021.) predviđa kako će se do 2025. tržište *social commerce* udvostručiti i postati glavni oblik elektronske trgovine za generaciju Z.

Kako konkurentski TikTok sve više raste, a novi kreatori sadržaja se „rađaju“ upravo tamo, Instagram sve više ulaže i potiče kreatore sadržaja u svom radu. Instagram je pokrenuo inicijativu poticanja kreatora sadržaja s profilom @creators još 2018. godine, a posljednjih mjeseci uvodi se sve više opcija i alata za njegovo unaprjeđenje. @creators pojašnjava funkcije poput bolje fleksibilnosti profila, sortiranja sadržaja, analitike i novo uvedenih funkcija za suradnički (*affiliate*) marketing. Premda Instagram nema vlastiti *affiliate* program, kreirane su brojni alati koji olakšavaju njegovo odvijanje (Social Media Today, 2019).

Prema podacima Rakuten Advertisinga (2021.), 80% oglašivača koristi *affiliate* programe za koje se najčešće odvaja 10% ukupnog marketinškog budžeta. Duffy (2005.) predvidio je *affiliate* marketing kao ključnu sastavnicu e-trgovine budućnosti. Opisao ga je kao vrstu otvorenog tržišta u kojem Internet trgovci mogu ostvariti prihod djelovanjem kao slobodni prodavači za iznimno velik broj *online* marki. Kao ključ uspješnog *online affiliate* marketinga navodi postojanje *win-win* odnosa između oglašivača i *affiliate* prodavača kojeg karakteriziraju iznimno razvijeni komunikacijski kanali.

Kao odgovor na uzlet TikToka, Instagram je 2020. lansirao identičan koncept pod nazivom *Reels*. Instagram nastoji ukomponirati trenutne koncepte slika, videozapisa i prijenosa uživo s *reels* sadržajem. Primjerice, jedna od posljednjih inovacija na tom polju je mogućnost odgovaranja na komentare pomoću *reels* videozapisa. Korisnici će se umjesto konvencionalnog načina odgovaranja na komentare moći jednostavnije izraziti kroz kratke videozapise koji osim benefita za korisnike, imaju benefita za Instagram u polju povećavanja utjecaja na tržištu kratkih videozapisa. Indijska zabrana TikToka iz politički razloga kreirala je izniman potencijal

za YouTube Shorts i Instagram Reels. Preciznije, to označava tržište od 1,4 milijardi ljudi koji će TikTok zamijeniti aplikacijom sličnoga formata (NPR, 2021).

5.1.2. TikTok

TikTok predstavlja trenutno najbrže rastuću svjetsku mobilnu aplikaciju čiji je koncept baziran na pretežito kratkim videozapisima. Format aplikacije kreiran u Kini, gdje i prva aplikacija pod nazivom Musical.ly izlazi na američko tržište i ostvaruje velike uspjehe. 2016. godine kineski gigant ByteDance predstavio je aplikaciju sličnoga formata pod nazivom Douyin. U periodu od godine dana aplikacija je privukla više od 100 milijuna korisnika na području Kine i Tajlanda. Kako bi nastavio na uspjeh Douyina, ByteDance je 2018. godine kupio aplikaciju Musical.ly i naziv promijenio u TikTok (BBC, 2021).

Kako je ljudska pažnja sve kraća, a videozapisi predstavljaju najkraći način prikazivanja nekog procesa, ne čudi što je TikTok kompanijama trenutno jedan od najpoželjnijih marketinških medija. Koncept videozapisa u početku je bio ograničen na samo 15 sekundi trajanja, što je predstavljalo veliki problem za oglašivače u vidu implementacije svih potrebnih komponenti u tako kratkom formatu. Od ožujka 2022. godine TikTok svojim korisnicima nudi mogućnost kreiranja videozapisa u trajanju od čak 10 minuta. Duži sadržaj na TikToku još nije u potpunosti zaživio iz razloga što su korisnici isti navikli gledati na YouTubeu ili Instagramu. TikTok se može vrlo dobro iskoristiti u pogledu sažetaka ili *teasera* za dulje formate koji se nalaze na drugim platformama. Na primjer, Netflix u svom sadržaju prikazuje najave, scene, intervjue, *blooperse* i slične videozapise vezanu uz njihovu originalnu produkciju. Netflix je i sam pokrenuo sličnu inicijativu unutar svoje aplikacije pod nazivom „*Kids Clips*“. Videozapisi su kreirani od animiranog sadržaja koji već postoji na platformi, a umjesto vertikalnog oblika, gledaju se horizontalno. Kako bi se potaklo odobrenje roditelja, Netflix je ograničio gledanja takvih videozapisa na 20 dnevno (Bloomberg, 2021).

TikTok najbolje opisuje osobnost, personaliziranost i originalnost sadržaja kreiranog od strane njegovih korisnika. Kompanijama čiji je cilj podizanje prepoznatljivosti brenda, ove karakteristike značajno olakšavaju kreiranju sadržaja poželjnog korisniku. S ciljem poticanja kompanija na otvaranje poslovnih profila, kreiran je alat pod nazivom „*TikTok for Business*“. Ovaj alat olakšava marketinške procese kompanijama jer se velika većina strateškog koncepta kreira automatski od strane platforme. Alat predlaže i generira rješenja za izradu gotovih

oglasnih videozapisa, proračuna, segmentacijskih skupina i u konačnici analiza rezultata. Korisnici alata imaju mogućnost odabira različitih formata od kojih su najznačajniji: *In-feed* oglasi, *hashtag* izazovi, brendirani efekti, *top view* oglasi i slično (Growth The Marketing Genie, 2022).

Brendirani efekti, odnosno *AR* filteri, koje će razraditi naredna poglavlja, iznimno su važan promotivni alat na TikTok platformi. Marketeri imaju potpunu slobodu u njihovoj izradi što je i vidljivo u njihovoj šarolikoj upotrebi. Primjerice, brendovi odjeće i obuće, modnih dodataka i sl. prihvatili su sličan koncept u kojem korisnici mogu virtualno isprobati njihove proizvode. Osim kreiranja filtera za postojeći asortiman, brendovi mogu provesti *launch* novih proizvoda putem ovog koncepta. Britanski gigant JD Sports, 2021. je godine u suradnji s Nikeom kreirao *AR* filter kampanju u kojoj prezentiraju potpuno novi model tenisica. Korištenjem već viđenog, no nešto modificiranog koncepta, Nike Vapor Max Shuffle ubrzo je postao najtraženiji par tenisica na području Velike Britanije. Kako bi potaknuo i olakšao proces izrade *AR* filtera za manja poduzeća, TikTok je ugovorio suradnju s platformama za grafički dizajn Canva i Vimeo. Korisnici su u mogućnosti kreirati filtere na spomenutim platformama i direktno njima upravljati u TikTok Ad Manageru (New Digital Age, 2022).

Prema skali kvalitete analitičke kompanije Real Eyes, *UGC* (*User-generated content*) videozapisi i videozapisi od strane brendova, kreiraju bolje rezultate od Facebook oglasa i konvencionalnih digitalnih oglasa. TikTok *UGC* videozapisi u prosjeku postižu 22% bolje rezultate od TikTok videozapisa brendova, 32% više od Facebook oglasa i 46% više od konvencionalnih digitalnih oglasa. *UGC* videozapisi imaju velik potencijal viralnosti te ne zahtijevaju velika ulaganja, a na marketerima je da na što kreativniji način potaknu korisnike na njegovo stvaranje (Real Eyes, 2022).

Jedan od glavnih problema s kojim se susreću marketeri i sami kreatori sadržaja na TikToku je algoritam za plasiranja sadržaj na *For you page*. Gledajući prema shemi koju TikTok deklarira, algoritam se značajno ne razlikuje od onog na Instagram *Explore pageu*, no njegovo funkcioniranje je očito različito. Algoritmi društvenih mreža nikada nisu kompletno javni, pa tako i u ovom slučaju TikTok izdvaja nekolicinu faktora koji utječu na korisniku plasiran sadržaj. Neki od ključnih faktora su: praćenje određenih profila, učestalo gledanje određene kategorije videozapisa, kategorije videozapisa u favoritima, skriveni profili itd. Karakteristike algoritma koje marketerima zadaju probleme su nekonzistentnost, nepouzdanost i generalna nepredvidivost. Videozapis može biti savršeno koncipiran i plasiran, a postići izrazito loše rezultate, dok videozapisi u koje nije uloženo mnogo, mogu postići milijunske rezultate. Takve

karakteristike mogu odbiti mnoge od izlaganja svoji poslovnih subjekata, a opet mnoge privući, ovisno o osobnostima njihovih strategija (Hootsuite, 2022).

Primjerice, niskotarifna aviokompanija Ryan Air, čiji je marketing bio vrlo konzervativno orijentiran s glavnim oslanjanjem na cjenovnu prednost, iskoristila je TikTok platformu i pomoću nekoliko originalnih koncepata postala najpopularnija aviokompanija na svim društvenim mrežama. Kompanije slične Ryan Airu, koje nisu luksuzne i nemaju religiozno vjernu bazu korisnika imaju veliku slobodu u kreiranju sadržaja i potencijal viralnosti. Suprotno tome, luksuzni brendovi s izrazito lojalnom publikom TikTok većinom koriste za jednostavnu promidžbu nalik TV oglasima. Nedavna istraživanja otkrivaju kako bi generacija Z trebala postati jedan od primarnih potrošača u industriji luksuznih proizvoda do 2025. godine, s udjelom od 20%. Kada se u nju svrstaju i pripadnici generacije Y, zajedno bi trebale ostvariti rast od 180% na luksuznim tržištima između 2019. i 2025. godine. Uzevši u obzir da su obje generacije izrazito aktivne na TikTok platformi, luksuzni brendovi nalaze se u vrlo povoljnom položaju kojeg mogu iskoristiti. Još jedan važan faktor koji ide u prilog luksuznim brendovima je taj da je 85% luksuznih kupnji u 2020. godini bilo pod utjecajem digitalnog eksponiranja i marketinga na društvenim mrežama (Bain, 2020).

5.2. Mobilna trgovina

Mobilna trgovina ili skraćeno m-trgovina, predstavlja pojam blisko vezan uz e-trgovinu, no značenja ograničenog samo na mobilne uređaje. E-trgovina je sve većom popularnošću mobilnih uređaja i društvenih mreža proširena i prilagođena mobilnim uređajima. Prema podacima portala Emizentech (2022.) u 2021. godini m-trgovina sačinjavala je 54% ukupnih e-trgovinskih transakcija. Čak jedna trećina potrošačkih kupnji odluka načinjena je pod utjecajem istraživanja o proizvodu na mobilnom uređaju, što sugerira kako je marketerima od iznimne važnosti dobro informacijski prezentirati proizvod. Nagađa se kako će se godišnji prihodi od mobilne trgovine do 2025. usporedno s 2021. čak udvostručiti. Oko 2/3 mobilnih kupnji odvija se putem aplikacija prodavača gdje je na svjetskoj razini apsolutni lider Amazon sa svojom Amazon *Shopping* aplikacijom. Razlog tog udjela je najčešće u posebnim promocijama koji prodavači pružaju ekskluzivno putem svojih mobilnih aplikacija. Na taj si način prodavači, osim očitog povećanja broja korisnika aplikacija, olakšavaju procese prikupljanja podatke i procese post prodajne komunikacije. Najčešće, aplikacije prilikom instalacije automatski

uključuju opcije *push* obavijesti koje korisniku javljaju o popustima, paketima, stanjima narudžbe itd.

Recentan primjer izvrsnog poslovanja i marketinškog djelovanja je onaj njemačke e-trgovine About you. Prema podacima s portala Netokracija (2021.), About you je najbrže rastuća e-trgovina u Europi s godišnjim prihodom od 742 milijuna eura. Ono što u poslovnom modelu izdvaja About you od konkurencije su besplatna dostava i potpuno besplatni povrat. Kampanja koja je About you probila na Hrvatsko tržište sadržavala je 50% popusta na cjelokupni asortiman gdje su jedini uvjeti za ostvarivanje popusta bili instalacija aplikacije i obavljanje transakcije unutar nje. Na taj se način About you dubinski usadio u svijest hrvatskih potrošača kao broj jedan e-trgovac odjeće i obuće s najrazvijenijim mobilnim rješenjima i najboljim uvjetima kupovine.

Raspon softverskih rješenja za odvijanje i poboljšanje e-trgovine sve je veći, a jedni od najbitnijih su definitivno aplikacije vezane uz olakšavanja proces plaćanja. Apple i Google Pay predstavljaju mobilne servise koji omogućuje korisnicima obavljene fizičke ili online kupnje koristeći mobilni uređaj s *NFC* tehnologijom. Korisnici u svoj digitalni novčanik unose svoje kartice te ih na ovaj način ne moraju fizički nositi sa sobom. Aplikacije su primarno razvijene za kupnje unutar aplikacija, slanje novaca korisnicima iste aplikacije te fizičko plaćanje u prodavaonicama, restoranima i sl. Kako bi se aplikaciju koristilo potrebno je otključati mobilni uređaj (*Face ID* ili šifra) dok s druge strane ako fizičke kartice može koristiti bilo tko. Plaćanje se izvršava pomoću tokena pod nazivom „virtualni brojevi kartice“, što označava da je broj kartice sakriven u transakciji. U slučaju potencijalne krađe mobilnog uređaja aplikaciju je moguće obrisati na daljinu te na taj način sačuvati privatnost podataka. U marketinškom aspektu, zbog velike popularnosti ovih servisa, poslovni subjekti u fizičkom i online svijetu koji omogućuju plaćanje Apple ili Google Payom bit će poželjniji korisnicima (PC Chip, 2022).

Apple je u lipnju 2022. lansirao opciju unutar trenutnog modela Apple Pay pod nazivom *Pay Later*. Usluga omogućuje korisnicima da obave kupovinu putem Apple Paya s plaćanjem na maksimalno četiri rate bez dodatnih kamata u idućih šest tjedana. Iznos je ograničen na tisuću dolara, a korisnicima se prije transakcije provodi meka provjera kreditne sposobnosti. Ovakva opcija nije inovacija od strane Applea, već je zapravo prihvaćanje trenutno postojeće koncepcije kupi sada, plati kasnije (*BNPL*) koja postaje sve više zastupljena. Apple je na ovaj način tržišne lidere spomenute opcije kao što su PayPal, Klarna i Affirm stavio u vrlo neugodnu poziciju (CNBC, 2022). U svijetu je trenutno aktivno preko milijardu iPhone korisnika što predstavlja šestinu svjetskih korisnika pametnih telefona (Statista, 2022). Imajući to na umu, lako je

zaključiti kako će velika većina iPhone korisnika prije koristiti softverski integrirane funkcije od onih koje moraju posebno instalirati. Apple će strateški dodatno forsirati svoju opciju *BNPL*-a te vrlo vjerojatno u budućnosti imati značajan udio ovoga tržišta. Premda ga mnogi zbog rastuće inflacije, kamatnih stopa i buduće krize trenutno karakteriziraju kao sustav čija je budućnost upitna, *BNPL* zasigurno predstavlja transakcijsku opciju koja razvija mobilnu trgovinu i dodatno korisnicima olakšava procese *online* plaćanja (CNBC, 2022).

Nadalje, sve razvijeniji i važniji čimbenik svake m-trgovinske platforme predstavljaju inteligentni *chatbotovi*. Oni predstavljaju produkt sve opsežnijeg spajanja umjetne inteligencije i tehnologije. Prema Shawaru i Attwelu (2007.) inteligentni *chatbotovi* osim što oponašaju ljudsku interakciju i zabavljaju ljude, mogu biti od izrazite koristi u područjima poput obrazovanja, e-trgovini, zdravlju i zabavi. Inteligentni *chatbotovi* provode marketing konverzacijom i pružaju uslugu informiranja kupca tijekom procesa kupnje. Ljudi sve više preferiraju pisanje tekstualnih poruka, od glasovnih ili video poziva. Pisanje poruka ili *texting* za mnoge predstavlja neposredniju komunikaciju za koju je potrebno uložiti manje truda, a opet dobiti željenu povratnu informaciju. U dobu rasta socijalne anksioznosti i udaljavanja, tekstualno komuniciranje kod ljudi predstavlja manje stresan oblik komuniciranja gdje mogu održavati međuljudske odnose bez briga o fizičkom izgledu i fizičkom ponašanju. Kaczorowska-Spychalska (2019.) govori da su dominantna vrsta *chatbotova* na tržištu takozvani *rule-based chatbotovi* čije je djelovanje ograničeno samo u rasponu zatvorenih baza podataka. Engati (2022.) navodi kako korištenjem *chatbotova* osim poboljšanja prodajne usluge, kompanije dobivaju pristup izrazito važnim podacima o ponašanju kupaca. Na temelju informacija prikupljenih podataka kompanije mogu prilagoditi poslovnim model preferencijama potrošača i daljnje djelovati s preciznijim marketinškim aktivnostima. Usporedno s automatiziranim mailovima, konverzacijski *chatbotovi* mogu u isto vrijeme pokriti 2 do 5 puta više korisnika.

5.3. Marketing sadržaja

Forbes (2014.) Marketing sadržaja (eng. *content marketing*) definira kao marketinšku tehniku stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja radi privlačenja i stjecanja jasno definirane publike s ciljem poticanja profitabilne akcije.

Ono što razlikuje marketing sadržaja od ostalih oblika marketinga je komponenta „vrijednog“ sadržaja. Za razliku od ostalih oblika marketing sadržaja, spomenuti su korisnici željni konzumirati, a i spremni ga u budućnosti svojevolumno tražiti.

Marketing sadržaja ima iznimnu širinu u kanalima distribucije te gotovo i ne postoji kanal koji njime nije pokriven. Prema članku Mediteranije (2022.), cilj sadržajnog marketinga nije izravna promocija proizvoda ili usluga, nego izgradnje slike brenda na temelju tržišta kojem pripada. Dakle, temeljnu razliku između tradicionalnijih oblika marketinga i marketinga sadržaja čini to što tradicionalniji oblici na vrlo kratko vrijeme imaju pristup korisničkoj pažnji. Najčešće prekidaju željene akcije korisnika te ne daje korisniku nekakav oblik vrijednost. Marketing sadržaja ne djeluje direktno na rezultate prodaje, već predstavlja dugoročno ulaganje u sliku brenda.

Forbes (2020.) članak izdvaja nekoliko presudnih važnosti uporabe marketinga sadržaja za poslovne subjekte. Jedan od temeljnih benefita marketinga sadržaja za poslovne subjekte je sposobnost stvaranja uzajamnog povjerenja s korisnicima. Pozitivno iskustvo koje korisnici dobiju konzumacijom kvalitetnog sadržaja, rezultira jačanjem percepcije brenda i potiče korisnika ne ponovnu konzumaciju sadržaja. Prema podacima Business Insidera (2018.), 48% svih e-trgovinskih transakcija dolazi od bivših kupaca. Taj podatak ukazuje na izuzetnu važnost plasiranja sadržaja koji je strateški dugoročno oblikovan. Kada članci, blog objave, videozapisi i ostale vrste sadržaja pomažu i daju odgovore na pitanja ciljane publike, brend se u svijesti potrošača počinje pozicionirati kao kvalitetan i vrijedan njihove pažnje.

Kao potkategorije marketing sadržaja, Krajnović i dr. (2019.) izdvajaju gamifikaciju i *storytelling*. Gamifikacija podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama, dok *storytelling* označava korištenje naracije u marketingu. Gamifikacija je iznimno učinkovit način promocije i stvaranja lojalnosti kupaca jer su oni u procesu korištenja proizvoda ili usluga emocionalno raspoloživiji i u stanju primiti više novih informacije. Ona se postiže primjenom elemenata dizajna i principa igre u kontekstima koji s njom nisu povezani. Također, plasirane informacije kroz gamifikaciju ljudski mozak puno bolje pamti za razliku od čistih činjenica. Gamifikacijom se ujedno i produljuje vremenski period u kojem je potrošač eksponiran brendu. Koristeći spomenuti trend, potrošači se zabavljaju u kontaktu s brendom, dijele sadržaj s drugim osobama, a poduzeća zauzvrat šire utjecaj svog brenda i primaju informacije o potrošačima. U odnosu na video igre kod kojih je igra cilj ili kraj, gamifikacijom se igra koristi kao oblik motivacije za postizanje svrhe. Primjerice, McDonald's u svojoj mobilnoj aplikaciji izvrsno primjenjuje elemente gamifikacije koji najčešće uključuju jednostavne premetaljke, slagalice i pitalice. Rješavanjem istih, korisnik ostvaruje razne popuste i pogodnosti koje su najčešće dostupne u limitiranim periodima.

Premda konceptualno drugačiji od gamifikacije, *storytelling* se temelji na vrlo sličnim principima. Njihov princip govori kako je modernim potrošačima u procesu prikupljanja informacija potrebno iste personalizirati. Krajinović i dr. (2014.) govore kako je ljudski mozak znato angažiraniji u procesu *storytellinga* (naracije), nego kod konzumacije tvrdih činjenica. Kada čovjek čita ili sluša o činjenicama, samo su dijelovi mozga zaduženi za kognitivnu spoznaju uključeni u dekodiranje značenja informacija. Dok kada čovjek čita ili sluša priču, osim dijelova mozga za kognitivnu spoznaju, uključuju se i dijelovi mozga zaduženi za emocionalnu kontrolu. Ljudi se na taj način više interesiraju i uključuju u sadržaj, a i finalno osjećaju veću povezanost uz brend.

Usporedno s pojavom marketinga sadržaja, pojavio se i danas iznimno važan akronim *CRM*. Meler i Đukić (2007.) osim *CRM* tehnologije izdvajaju manje poznatu tehnologiju upravljanja odnosa s partnerima (*partner relationship management - PRM*), upravljanje odnosima sa zaposlenicima (*employee relationship management - ERM*) i upravljanje odnosima s dobavljačima (*supplier relationship management - SRM*). Punog naziva *customer relationship management* Meller i Kotler (2009.) opisuju kao proces pažljivog upravljanja detaljnih informacija o pojedinačnim kupcima i svih „točaka dodira“ kupaca s ciljem maksimiziranja lojalnosti. „Dodirna točka“ predstavlja svaku priliku u kojoj se kupac susreće s markom ili proizvodom (stvarna iskustva, osobne ili masovne komunikacije te povremena promatranja). Jedan od glavnih ciljeva današnjeg CRM-a je pretvoriti podatke koji se odnose na potrošače u znanje o njima. Spomenuto znanje mora biti uskladišteno, pristupačno i otvoreno za analizu kako bi menadžmenti i prodajnim timovi bili u mogućnosti valjano ih upotrijebiti. Na taj su način poduzeća u mogućnosti bolje razumijevati prošlo i sadašnje okruženje, kao i predvidjeti buduće poslovne rezultate. Kako bi sustav bio operabilan, kvalitetan i konzistentan model transakcijske baze podataka osnova je svakog *CRM* programskog rješenja. On se najčešće formira kao veliko skladište podataka preko kojega se provodi rudarenje podacima (eng. *data mining*) sa svrhom osiguravanja informacijske superiornosti u funkciji marketing-odlučivanja. *CRM* omogućuje tvrtkama da pruže izvrsnu korisničku uslugu u stvarnom vremenu kroz učinkovito upravljanje podacima na individualnoj razini. Mnogi ga doživljavaju kao pokretač profitabilnosti poduzeća jer na današnjim tržištima potrošači imaju sve manje strpljenja, a podaci o njihovim navikama su sve vrijedniji. Imajući dobro razvijen *CRM* sustav, poduzeća će jednostavnije i kvalitetnije kreirati odgovarajuće sadržaje za svoju publiku.

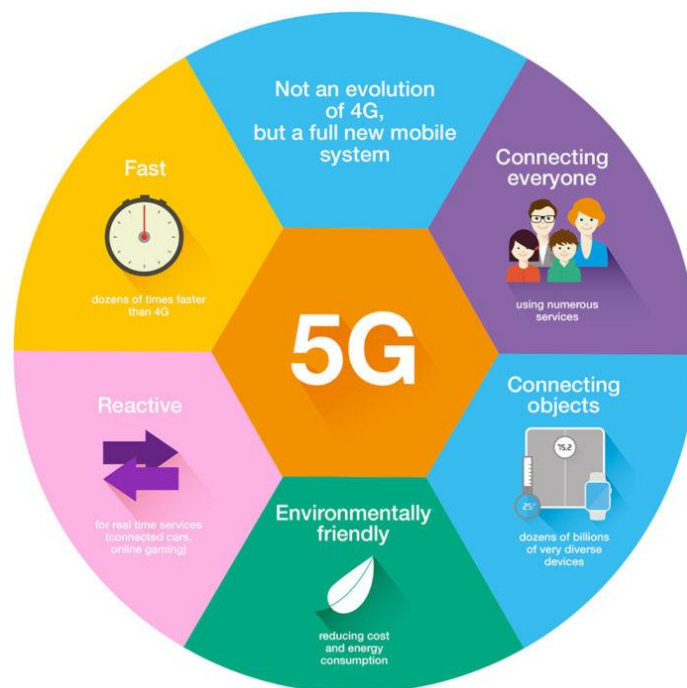
6. Projekcija budućih trendova

Trenutno stanje u marketingu predstavlja jedno od najzahtjevnijih i izazovnijih perioda za sve involvirane. Kvalitetno doprijeti do ciljanog korisnika izuzetno je teško, osobito s kreativnim i inovativnim sadržajem koji još nije viđen na tržištu. Korisnici su sve zahtjevniji, a pažnja im je sve manja te je potrebno izuzetno detaljno strukturirati sadržaj kako bi se zahtjevi udovoljili. Nadalje, sama segmentacija je složenija nego ikad prije jer jedan te isti potrošač može kupiti proizvod višeg cjenovnog segmenta, a istodobno i nižeg. Kako bi ostvarili želju vlasništva *premium* proizvoda, potrošači kompenziraju i kombiniraju proizvode različitih rangova. Primjerice, potrošač koji preferira jeftinija sredstva za njegu automobila može također istovremeno preferirati skuplje modele automobila. Poruke ne samo da moraju biti kreativne, nego moraju biti dostavljene pravim korisnicima putem odgovarajućih kanala.

6.1. 5G mreža

5G mreža predstavlja novu inačicu mreže pokrenutih komunikacija koja se premda oslanja na „staru“ tehnologiju sa sobom donosi značajne promjene. Svaka nova verzija kroz povijest donijela je bržu obradu i dijeljenje podataka što je simultano omogućilo razvoj podatkovnih softvera i internetskih aplikacija. Uspoređujući ju s prošlim inačicama, 5G mreža predstavlja najveći i najznačajniji korak naprijed. Najvažnija značajka 5G mreže je to što će vrijeme latencije biti drastično smanjeno, a na račun toga će razvoj aplikacija i programa biti znatno olakšan. Prema podacima Rcr Wirelessa (2022.), 5G mreža uvedena je u 72 zemlje gdje ukupno 1947 gradova ima ugrađenu 5G mrežu. Napredak u odnosu na 2020. godinu je značajan, a očekuje se još veći napredak u budućnosti te globalno puno brži i efikasniji razvoj od 4G mreže. Generalno, 5G mreža donosi veliki iskorak u pogledu tehnološke transformacije u industrijama i brojnim novim uslugama za korisnike. Za marketing ovaj proces označava veliku priliku za brže i jednostavnije plasiranje sadržaja s gotovo trenutno vidljivim rezultatima reakcija korisnika. Primjerice, rastom brzine bežičnog interneta, digitalni marketing će se pojavljivati brže u više područja pružajući korisnicima ugodno i dosljedno iskustvo. Personalizirani sadržaj će također biti efikasniji, ponajviše radi izuzetnog povećanja brzine prikupljanja podataka. Zahvaljujući neprimjetnoj i gotovo konstantnoj povezanosti na 5G mrežu, mobilni uređaji generirati će gomilu brzo dostupnih podataka što će marketerima produbiti bihevioralno razumijevanje korisnika. S druge strane, korisnici će također imati velike benefite adopcijom

5G mreže gdje će se moći veoma brzo informirati o željenim proizvodima i na kraju privesti sam proces kupnje kraju. 5G brzina će biti od koristi i e-trgovinskim poslovanjima, a pogotovo onima koji su u svoje poslovne modele uključili virtualnu i proširenu realnost prilikom prezentacije proizvoda. VR i AR doživljaji biti će uglađeniji, a i njihov će sadržaj sam postati složeniji i korisniji.



Slika 3. Čimbenici 5G mreže

Izvor: Mbamci

https://mbamci.com/wp-content/uploads/2019/02/5g_infographic.jpg

6.2. Virtualna/proširena realnost

Pojava virtualne i proširene realnosti kreirala je veliku dozu zainteresiranosti od strane korisnika brojnih tržišnih grana. Premda je proces prihvaćanja ove tehnologije u većini industrija još uvijek pri počecima, grane poput marketinga i PR-a već se u velikoj mjeri služe blagodatima iste.

Marx Entlabs (2019.) definira virtualnu realnost kao korištenje računalne tehnologije za stvaranje simuliranih okruženja. Virtualna stvarnost smješta korisnika u trodimenzionalno okruženje gdje on proživljava interakciju sa virtualnim svjetovima i objektima. VR proces

kombinira *hardware* i *software* kako bi stvorio ozračje koje „vara“ ljudski mozak te kreira percepciju realnosti. *Hardware* osigurava senzornu stimulaciju i simulacije poput zvukova, dodira, mirisa ili intenziteta topline, dok *software* stvara virtualno vizualno okruženje. VR tehnologija se najčešće prenosi preko istoimenih VR naočala i ostalih *gadgets* koji funkcioniraju na sličnim principima.

360 stupnjeva videozapisi izrazito su popularan oblik virtualne realnosti koje kompanije koriste, a izvedivi su za *desktop* i mobilne korisnike. Spomenuti videozapisi izrazito su učinkoviti zbog velikog angažmana kojeg zahtijevaju od korisnika. Kompanijama ovakav oblik oglašavanja predstavlja izrazito efektivan oblik prezentacije proizvoda i usluga gdje je korisnik sposoban lakše percipirati njihove uporabne vrijednosti. 360 videozapisi postižu slabije rezultate u odnosu na standardne oblike video oglašavanja gledajući *view-through rate*, što upućuju kako korisnici nisu uvijek raspoloženi za ovakav format. Premda na njemu korisnici imaju vremenski kraću pažnju, ta pažnja je usporedno s uobičajenim formatima značajno manje pasivna te korisnik iz nje dobiva više informacija, a marketeri dobivaju jači *feedback* (Google, 2022).

Jedan od najboljih primjera iskorištavanja 360 video formata na kreativan i inovativan način je kampanja automobilske marke BMW pod nazivom „Eyes On Gigi“ u suradnji sa supermodelom Gigi Hadid. Gledatelji videozapisa sudjeluju u nekom obliku interaktivne igre gdje je potrebno pratiti pokrete Gigi Hadid koja vožnjom u novom BMW M2 mijenja pozicije s modelima identičnog izgleda. Zbog svoje originalnosti, kampanja je ubrzo postala viralna i postigla zavidan uspjeh (Framestore, 2018).

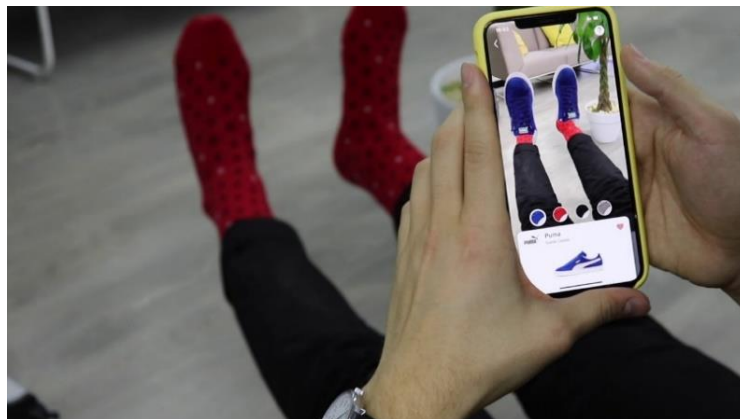
Investopedia (2020.) proširenu realnost opisuje kao unaprjeđenje stvarnog fizičkog svijeta koje se postiže korištenjem digitalnih vizualnih elemenata, zvuka ili nekakvih drugih oblika senzornih podražaja isporučenih od strane tehnologije. Za razliku od virtualne realnosti, proširena realnost dodaje elemente na „postojeći svijet“.

AR tehnologija danas je najpoznatija po raznim filterima na društvenim mrežama čija popularnost raste iz dana u dan. AR filteri dostupni su na platformama poput Facebooka, Instagrama, TikToka i jednog od začetnika ovog trenda Snapchata. Trend AR filtera započeo je sada već davne 2015., a veliku prekretnicu predstavljao je izrazito popularni filter psećeg lica koji je uz pomoć poznatih osoba velikom brzinom preplavio sve društvene mreže (Issu, 2018).

Tematika filtera izrazito je široka, od onih koji služe uljepšavanju i postavljanju kvizaških pitanja, do onih koji evidentno sadrže marketinške poruke brendova u vidu logotipova, slogana

ili cijelih proizvoda. Za marketere ovo predstavlja izvrsnu priliku za kreiranje *UGC*-a kao oblika sadržaja koji osim „besplatnog“ kreiranja, izrazito efektivno djeluje na svijest potrošača o brendu. Takav oblik predstavlja svojevrsnu prekretnicu u marketinškoj koncepciji, gdje interakcija potrošača i marketera nije oprečna, već suradnička i obostrano korisna.

Kineski veletrgovac JD.com u svojim marketinškim strategijama izvrsno iskorištava mogućnosti tehnologije proširene realnosti. 2020. godine u suradnji s programerskim odjelom Sonyja, kreiran je veći broj *AR* mogućnosti na mobilnoj aplikaciji koji najviše pomažu kupcima pri odabiru željenog proizvoda. *AR Fitting Room*, *AR Styling Station*, i *AR Shopping* predstavljaju 3 glavne sekcije u kojoj je primijenjena spomenuta tehnologija. Nedvojbeno najkorisnija sekcija je svojevrsni *AR Fitting Room*, koji rješava jednog od najvećih problema prilikom naručivanja obuće online. Korištenjem svoje zadnje kamere i filtera ugrađenih u mobilnu aplikaciju, korisnici mogu izmjeriti stopalo i jednostavno saznati koja će im obuća odgovarati veličinom. Također, korisnici u *Styling Stationu* mogu virtualno isprobati obuću i saznati odgovara li im vizualno (JD Blog, 2020).



Slika 4. AR filter JD aplikacije

Izvor: Trend Hunter

<https://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/shoe-try-on.jpeg>

6.3. Omnikanalni marketing

Nezaustavljiv uspon e-trgovine, sofisticiranih alata analitike potrošača i mogućnosti personaliziranog pristup predstavljaju ključne trenutke i buduće trgovinske trendove. Kako bi trgovci udovoljili zahtjevima spomenutih trendova, potrebno je usvajanje sustava koji će ih objediniti i posložiti u operabilnu cjelinu. Postoje dva temeljna sustava koja uključuju korištenje

više od jednog marketinško kanala sa svrhom postizanja angažmana korisnika pod nazivima multikanalni i omnikanalni marketing.

Verhoef i dr. (2015.) omnikanalni marketing definiraju kao istovremeno nuđenje informacija, proizvoda, usluga i podrške kupcima putem dva ili više sinkroniziranih distribucijskih kanala na besprijekoran način. Moguće ga je opisati i kao integraciju, odnosno suradnju različitih kanala koje organizacije koriste za kreiranje interakcije s potrošačim i dosljednog iskustva brenda. Uključeni kanali su fizički (npr. prodavaonice) i digitalni (npr. web sjedište).

Temeljni cilj mu je kreirati uglađeno i praktično korisničko iskustvo s velikim brojem mogućnosti koje ubrzavanjem i olakšavanjem procesa povećavaju efikasnost sustava. Korisnik je na taj način u mogućnosti pristupiti informacijama s bilo kojeg kanala unutar cjeline (McKinsey, 2021).

Ključna razlika omnikanalnog i multikanalnog marketinga je u žarišnoj ili fokusnoj točki same strategije. Omnikanalni pristup uključuje korištenje svih dostupnih medijskih kanala s glavnim fokusom na korisnika, dok multikanalni pristup koristi više od jednog medijskog kanala s fokusom na proizvod ili uslugu. Filozofija iza omnikanalnog pristupa je važnost faktora dosljednosti brenda, dok je kod multikanalnog ključan faktor fleksibilnosti. Obraćanjem pažnje na dosljednost, brend si osigurava stalnu i lojalnu korisničku bazu, dok se njen nedostatak najčešće shvaća kao strukturna neorganiziranost (Omnisend, 2022).

Kada je u pitanju multikanalni marketing, Apple je izvrstan primjer sa svojom strategijom koja je primarno fokusirana na proizvode i usluge. Premda Apple nije jedini koji komponira fizičku i interenetsku trgovinu, njihov maloprodajni koncept smatra se jedinstvenim. Umjesto fokusiranja na fizičku prodaju, iStore prodavaonice primarno postoje kako bi nadopunile poslovanje e-trgovine na kojoj se odvija velika većina Appleove ukupne prodaje. Na naveden način, dvije trgovine funkcioniraju kao zasebne dodirne točke za kupce, ali s posebnim funkcijama u cjelokupnom sustavu. Kupci su na taj način u mogućnosti posjećivati iStore prodavaonice poput galerije, bez osjećaja obveze kupnje proizvoda. Osim korištenja iStorea u promotivne svrhe, Apple koristi brojne druge marketinške kanale i usluge. Najvažniji od njih su pretplatnička *streaming* usluga *Apple TV+*, usluga za vijesti *Apple News+* i glazbena streaming platforma *iTunes*. Spomenuti kanali omogućuju ranije spomenutu fleksibilnost u implementaciji strategija te u konačnici promicanje i prodaju široke palete Apple proizvoda (Omnisend, 2022).

Najveći i najznačajniji primjer omnikanalnog marketinga svakako je američka e-trgovina Amazon. Sa svojom iznimno razvijenom strategijom koja je gotovo u cjelosti usmjerena na korisnika, Amazon je potpuno izmijenio koncepciju e-trgovine. Strategija je bazirana na skupljanju podataka o svakom bivšem kupcu sa svrhom pružanja personaliziranog i relevantnog korisničkog iskustva u budućnosti. Od *one-click* procesa online naručivanje pa sve do obavljanja kupnje glasovnim unosima pomoću Alexa, osim marketinških napora, gotovo je i cijelo poslovanje usmjerno prema kupcu. Početkom 2022. godine Amazon je imao preko 300 milijuna aktivnih korisnika. Tako veliku brojku moguće je objasniti kako korisnici znaju da će dobiti dosljedno iskustvo koje im štedi vrijeme i novac, a istovremeno pruža iznimnu korisničku uslugu (Web Tribunal, 2022).

Uspjeh Amazona zapravo objašnjava svrhu omnikanalnog amarketing, a ona je mogućnost povezivanje korisnika s brendom putem bilo kojeg od njemu dostupnih kanala. Amazon nije kreator omnikanalnog marketinga, ali inovativan način njegove uporabe podigao je cijeli koncept na sasvim novu razinu.

7. Rasprava

Mobilno okruženje, tj. mobilni marketing svojim je razvojem podigao cijelu marketinšku koncepciju na sasvim novu razinu. Njegove prednosti od iznimnog su značaja, no pod velikim je upitnikom hoće li iste u budućnosti biti pozitivno prihvaćene od strane potrošača. Primjerice, ciljanje na bazi potrošačevih „osobnih“ preferencija, sve veća praćenja i prikupljanja raznih vrsta podataka već sada u čovjeku bude određenu dozu osjećaja socijalne ugroženosti kao i narušavanja privatnosti. 5G mreža kao iznimno pozitivan tehnološki aspekt dočekana je s velikom dozom pesimizma koji je uvelike potkrijepljen iskrivljenim činjenicama i dezinformacijama. Općenito u svijetu dolazi do fenomena velike skeptičnosti pa čak i svojevrsnog animoziteta prema bilo kojem obliku tehnološkog iskoraka. Također, tu je i prisutnost uvijek gorućeg pitanja o etičnosti u marketingu na koju se ne smije zaboraviti. Premda postoje svojevrsna rješenja poput spomenutog *GDPR*-a, prevladava dojam da i dalje nije pronađeno najoptimalnije rješenje. Značajan oblik ograničavanja prikupljanja podataka i restrikcije praćenja korisnika opet ne predstavljaju rješenje koje je od koristi i ekonomiji i društvu. Društvo je, iako se na prvi pogled možda tako ne čini, znatno profitiralo primjenom spomenutih tehnologija. Primjerice, danas je gotovo nemoguće izvršiti nekakav oblik zločina, a da moderna tehnologija ne pronađe nekakav materijalni dokaz ili trag koji je prije razvoja tehnologije bilo nemoguće otkriti i zamijetiti. Pitanje je kako regulirati praćenje i prikupljanje podataka, a opet održati zdrave i funkcionalne sustave (npr. trebaju li države individualno uvoditi regulative ili sve prepustiti odluci potrošača). Na sva ta pitanja potrebno je ponuditi konkretna i optimalna rješenja, no kako tehnologija napreduje iz dana u dan, a sadržaji i trendovi se mijenjaju, postaje sve izazovnije i izazovnije. Tehnološka prisutnost u marketinškoj komunikaciji sa sobom također donosi određenu dozu problematike. Odnosi s potrošačima često djeluju umjetno, pogotovo sa sve učestalijim korištenjem automatskog odgovaranja i komunikacije putem *chatbotova*. Sve se više zaboravlja na važnost prave ljudske komunikacije, topline i empatije koje zasigurno puno više znače prosječnom potrošaču koji na taj način dobiva osjećaj veće vrijednosti i postaje spremniji prihvatiti ponuđenu uslugu ili proizvod. Potrošači su prvenstveno bombardirani ogromnom količinom sadržaja što osim ometanja u svakodnevnim mobilnim aktivnostima, znatno otežava odabir željenog proizvoda i dolaženja do vjerodostojnih informacija. S druge strane, marketerima je zbog istog problema otežana diferencijacija od konkurencije i širenje originalne priče bez dojma kopiranja drugih. Premda je recikliranje i kopiranje sadržaja gotovo neizbježno, potrebno ga je izvesti na kvalitetan način s implementacijom originalnih ideja kako bi cjelokupna slika bila smisljena i autentična.

8. Zaključak

Marketing predstavlja izuzetno kompleksan sustav alata i mogućnosti kojim je izrazito efikasno i efektivno moguće privući ciljanu publiku i s istima održavati kontakt. Kako je riječ o procesu čiji se principi konstantno mijenjaju, za ostvarivanju kvalitetnih rezultata moraju se primijeniti izrazito precizno definirani ciljevi i upotrijebiti prikladna strateška rješenja. Marketinško djelovanje mora biti usklađeno s trendovima koje najčešće oblikuje izuzetan brz proces napretka tehnologije. Marketeri moraju biti svjesni samih trendova te iste primijeniti i modificirati s obzirom na čimbenike svoga poslovanja.

Mobilni marketing dubinski je promijenio brojne poslovne modele te donio novu dimenziju u proces marketinške komunikacije s korisnicima i shvaćanjem njihovih potreba. Ono što potvrđuje tu činjenicu je njegova iznimna uspješnost i prihvaćenost, a i značajno ulaganje u njegov razvoj i poboljšanje. Analizirajući strategije i dimenzije mobilnog marketinga lako je zaključiti da je sustav u globalu veoma kompleksan te da se jedino uzimanjem svih čimbenika u obzir može postići rezultat. Osim odabira prikladnih strategija i alata, marketeri moraju voditi računa o dopuštenju korisnika i zaštiti njihove privatnosti. Zakoni su sve stroži, a korisnici sve osjetljiviji na „nepoželjnu“ komunikaciju pa je potrebno kreirati sadržaj kojeg će korisnici pozitivno percipirati. Društvene mreže i čimbenici koji se vežu uz njih, predstavljaju krucijalan dio mobilnog okruženja. Instagram i TikTok, kao trenutno dvije aplikacije sa stalnim porastom broja korisnika, mogu se opisati kao *trendsetteri* cjelokupnog svijeta društvenih mreža. Mobilna trgovina koja se do prije par godine činila kao daleka budućnost, sada je itekako relevantna. Prema brojnim prognozama, mobilna trgovina postat će najvažniji dio elektronske trgovine pa i trgovine općenito. Prema podacima koji su trenutno raspoloživi, budući trendovi bit će izrazito nepredvidivi i nenadani, no izrazito zanimljivi za kretanje tržišta. Virtualna i proširena realnost u trgovini i samom marketingu postat će sve zastupljenije, a njihova prisutnost upravo označava značajan pomak ka *metaversu* kojeg se danas veže uz gotovo svaki aspekt života.

Na samom kraju potrebno je istaknuti kako mobilni marketing i sami mobilni uređaji imaju vrlo perspektivnu budućnost za daljnji napredak i razvoj. Trendovi mobilnog okruženja oblikuju taj razvoj te istodobno omogućuju bolju obostranu komunikaciju marketera i krajnjih korisnika.

Literatura

1. AMA (2022). *Definitions of Marketing*. [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Pristupljeno: 7.5.2022.)
2. Aronczyk, A. (2021). *A Look At The Fallout Of TikTok Ban In India*. [online]. NPR. Dostupno na: <https://www.npr.org/2021/01/15/957371287/a-look-at-the-fallout-of-tiktok-ban-in-india?t=1657118623967> (Pristupljeno: 13.5.2022.)
3. Austin, P. (2020). *Which types of marketing require consent?* [online]. Fresh Relevance. Dostupno na: <https://www.freshrelevance.com/blog/marketing-consent> (Pristupljeno: 10.5.2022.)
4. Bardi, J. (2019). *What Is Virtual Reality: Definitions, Devices, and Examples*. [online]. Marxent. Dostupno na: <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/> (Pristupljeno: 16.5.2022.)
5. Byrne, S. (2020.) *Six Reasons Content Marketing Is Crucial To Your Business*. [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/27/six-reasons-content-marketing-is-crucial-to-your-business/?sh=55955ffc1a3e> (Pristupljeno: 21.5.2022.)
6. Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice (4th edition)*. Pearson Education: Prentice Hal.
7. Chandrasekar, C. (2022). *How Digital Video Advertising Will Dominate The Next Decade*. [online]. Search Engine Journal. Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/digital-video-advertising-domination/256031/#close> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
8. Cox, J. (2022). *Fed raises rates by half a percentage point — the biggest hike in two decades — to fight inflation*. [online]. CNBC. Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2022/05/04/fed-raises-rates-by-half-a-percentage-point-the-biggest-hike-in-two-decades-to-fight-inflation.html> (Pristupljeno: 6.6.2022.)
9. Dann, S., Dann, S. (2011). *E-Marketing: Theory and Application*. New York, USA: Bloomsbury Academic.
10. Dixon, S. (2022). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022 (in millions)*. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Pristupljeno 13.5.2022.)

11. Duffy, D.L. (2005). *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. Vol. 22, No. 3, pp. 161-163.
12. Duhinksi, K. (2009). *The mobile marketing handbook*. Burlington, New Jersey, SAD : CyberAge Books.
13. EconomicsOnline (2020). *Price – definition*. [online]. Dostupno na: <https://www.economicsonline.co.uk/definitions/price.html/> (Pristupljeno: 21.5.2020.)
14. Engati (2022). *11 ways eCommerce chatbots can boost sales, support, and lead generation!* [online]. Dostupno na: <https://www.engati.com/blog/chatbots-for-ecommerce> (Pristupljeno: 22.5..2022.)
15. Framestore (2018). *Eyes on Gigi*. [online]. Dostupno na: <https://www.framestore.com/work/eyes-gigi?language=en> (Pristupljeno: 2.6.2022.)
16. GPR Informer (2018). *Vodič kroz GDPR za početnike*. [online]. Dostupno na: <https://gdprinformer.com/hr/vodic-kroz-gdpr> (Pristupljeno: 11.5.2022.)
17. Genchur, N. (2022). *5 Powerful Mobile Marketing Strategies to Drive Foot Traffic to Your Store*. [online]. GroundTruth. Dostupno na: <https://www.groundtruth.com/insight/mobile-marketing-strategies-and-tools/> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
18. Gilbert, N. (2022). *Benefits and Advantages of Mobile Marketing: What You Need to Know*. [online]. Finances Online. Dostupno: <https://financesonline.com/benefits-and-advantages-of-mobile-marketing-what-you-need-to-know/> (Pristupljeno: 17.5.2022.)
19. Gomez, R. (2021). *What is social commerce? The stats, examples and tips you need for 2022*. [online]. Sprout Social. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/> (Pristupljeno: 13.5.2022.)
20. Growth Marketing Genie (2022). *What is TikTok for Business, and Why Does it Work?* [online]. Dostupno na: <https://growthmarketinggenie.com/blog/what-is-tiktok-for-business/> (Pristupljeno: 22.5.2022.)
21. Gurman, M., Shaw, L. (2021). *Netflix to Roll Out TikTok-Like Short Clip Feature Aimed at Kids*. [online]. Bloomberg. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-09/netflix-to-roll-out-tiktok-like-short-clip-feature-aimed-at-kids#xj4y7vzkg> (Pristupljeno: 13.5.2022.)
22. Habig, J. (2016). *Is 360 video worth it?* [online]. Google. Dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/video/is-360-video-worth-it/> (Pristupljeno: 2.6.2022.)

23. Hayes, A. (2020). *Augmented Reality (AR) Definition*. [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
24. Hill, K. (2022). *5G by the numbers: 72 countries, nearly 2,000 cities, 24 Standalone networks*. [online]. RCR Wireless News. Dostupno na: <https://www.rcrwireless.com/20220503/5g/5g-by-the-numbers-72-countries-nearly-2000-cities-24-standalone-networks> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
25. Hutchinson, A. (2019). *Instagram Launches New @Creators Account to Provide Tips and Advice for Influencers*. [online]. Social Media Today. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-launches-new-creators-account-to-provide-tips-and-advice-for-inf/564020/> (Pristupljeno: 7.6.2022.)
26. Kaczrowska-Spychalska, D. (2019). *How chatbots influence marketing*. Lodz: Sciendo.
27. Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Harboken, New Jersey, SAD : Pearson Prentice Hall.
28. Krajinović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
29. Leppäniemi, M. and Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*. Vol.3, No.1, pp.50-61.
30. Levato, F., D'Arpizio, C. (2020). *Covid-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform*. [online]. Dostupno na: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform/ (Pristupljeno: 15.8.2022.)
31. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike*. Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać
32. Mediteranija (2020). *Content Marketing*. [online]. Dostupno na: <https://mediteranija.hr/content-marketing/> (Pristupljeno: 2.6.2022.)
33. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – Od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
34. Mockus, E. (2022). *Omnichannel vs. multichannel: how to know the difference*. [online]. Dostupno na: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/> (Pristupljeno: 2.8.2022.)

35. Neil, H. (2020). *History of AR Filters*. [online]. Issu. Dostupno na: https://issuu.com/hannaarn/docs/h.neil_virtual_beauty_v1/s/10549070 (Pristupljeno: 12.5.2022.)
36. Newberry, C. (2022). *How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)*. [online]. Hootsuite. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (Pristupljeno: 9.6.2022.)
37. Nguyen, H.C. (2018). *The Pros and Cons of Mobile Marketing*. [online]. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-mobile-marketing-ho%C3%A0ng-c%C3%B4ng> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
38. PC Chip (2022). *Je li "Google Pay" siguran za korištenje? 8 stvari koje morate znati*. [online]. Dostupno na: <https://pcchip.hr/helpdesk/je-li-google-pay-siguran-za-koristenje-8-stvari-koje-morate-znati/> (Pristupljeno: 13.5.2022.)
39. Rendulić, I. (2021). *Apple uvodi nove izmjene zaštite privatnosti za korisnike iPhone uređaja – koje točno?* [online]. Duplico. Dostupno na: <https://duplico.io/apple-uvodi-nove-izmjene-zastite-privatnosti-za-iphone-korisnike/> (Pristupljeno: 11.5.2022.)
40. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D., (2014). *E-marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
41. Robinson, K., Kohli, S., Hazan, E., Adhi, P. (2021). *Omnichannel shopping in 2030*. [online]. McKinsey. Dostupno: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030> (Pristupljeno: 2.8.2022.)
42. SalesLion (2018). *Do you shop at the same places?* [online]. Dostupno na: <https://saleslion.io/ecommerce-statistics/48-of-all-ecommerce-transactions-are-from-repeat-customers/> (Pristupljeno: 20.5.2022.)
43. Samsukha, A. (2021). *M-Commerce Statistics & Mobile Shopping Trends 2022*. [online]. Emizentech. Dostupno na: <https://www.emizentech.com/blog/m-commerce-statistics-mobile-shopping-trends.html> (Pristupljeno: 20.5.2022.)
44. Santora, J. (2022). *16 Instagram Marketing Trends for 2022 You Need to Watch*. [online]. Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/> (Pristupljeno: 7.6.2022.)
45. Sitel Group (2018). *2018 CX Index Brand Loyalty & Engagement*. [online]. Dostupno na: <https://explore.sitel.com/cx-survey-whitepaper> (Pristupljeno: 18.5.2022.)

46. Statista (2022). *Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2021, with forecasts from 2022 to 2027*. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Pristupljeno: 9.6.2022.)
47. Stemile, J. (2014). What Is Content Marketing? [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=29f81b0d10b9> (Pristupljeno: 21.5.2022.)
48. StrategicGrowth (2009). *11 Benefits of Using Mobile Marketing to Grow Your Business*. [online]. Dostupno na: <https://strategicmktgconcepts.wordpress.com/2009/06/23/> (Pristupljeno: 20.5.2022.)
49. Tang, H., Liao, S. S., Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. *Decision Support Systems*. Vol 56. pp 234-246. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004>. (Pristupljeno: 22.6.2022.)
50. Taylor, M. (2020). *Viral Ice Bucket Challenge Pays Off as New ALS Drug Prolongs Survival*. [online]. Dostupno na: <https://www.laboratoryequipment.com/569835-Viral-Ice-Bucket-Challenge-Pays-Off-as-New-ALS-Drug-Prolongs-Survival/> (Pristupljeno 26.5.2022.)
51. Tidy, J., Galer, S. S. (2020). *TikTok: The story of a social media giant*. [online]. BBC. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> (Pristupljeno: 9.6.2022.)
52. Tong, S., Luo, X., Xu, B. (2019). *Personalized mobile marketing strategies*. Philadelphia, PA, USA: Temple University.
53. Wang, Y. (2020). *JD.com Explores AR Foot Measurement Tool for Online Consumers*. [online]. Dostupno na: <https://jdcorporateblog.com/jd-com-explores-ar-foot-measurement-tool-for-online-consumers/> (Pristupljeno: 12.5.2022.)
54. Verhoef, P., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 91(2), pp. 174–181.
55. Zjakić, I., Milković, M., (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

Popis slika

Slika 1. Dimenzije mobilnog marketinga.....	10
Slika 2. Temeljne karakteristike društvenih mreža	14
Slika 3. Čimbenici 5G mreže	26
Slika 4. AR filter JD aplikacije	28