

POTENCIJALI GEOLOKACIJSKOG MARKETINGA

Naglav, Ozren

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:954215>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij marketing

Naglav Ozren

POTENCIJALI GEOLOKACIJSKOG MARKETINGA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij marketing

Naglav Ozren

POTENCIJALI GEOLOKACIJSKOG MARKETINGA

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0010091926

e-mail: onaglav@efos.hr

Mentor: Doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Ozren Naglav

POTENTIALS OF GEOLOCATION MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2021.

**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 diplomski rad (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: Ozren Naglav

JMBAG: 0010091926

OIB: 68477535364

e-mail za kontakt: ozren.naglav@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij marketing

Naslov rada: Potencijali geolokacijskog marketinga

Mentor/mentorica diplomskog rada: Doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 21-09-2021 godine

Potpis _____


Sažetak

Svrha ovog rada bila je prikazati potencijale geolokacijskog marketinga, objasniti što je geolokacijski marketing te koje metode i alati se koriste prilikom oglašavanja i kreiranja marketinških kampanja temeljenih na lokaciji kao polaznoj točki. U prvom dijelu rada naglasak je stavljen na interaktivni marketing, njegov nastanak i razvoj. Također je objašnjena tradicionalna marketinška komunikacija u odnosu na nove oblike interaktivne marketinške komunikacije. Središnji dio rada obuhvaća geolokacijski marketing kao sve zastupljeniju metodu marketinških strategija kojom se kompanije služe kako bi poboljšale svoje poslovne rezultate, približile se potrošačima i stvorile nove kupce koji postaju vjerni određenim robnim markama. Analizom dostupne literature i podataka utvrđeno je na koje sve načine se geolokacijski marketing primjenjuje, a s obzirom na ubrzani razvoj tehnologije i sve veći broj korisnika pametnih mobilnih uređaja, današnja primjena obuhvaća zaista veliki spektar primjene. Završni dio ovog rada temelji se na studijama slučaja, gdje je dan konkretan uvid u to kako tvrtke u praksi koriste geolokacijski marketing na različite načine na temelju čega je donesen zaključak o njegovim potencijalima i viđenjem korištenja u budućnosti.

Ključne riječi: interaktivni marketing, geolokacijski marketing, geotargeting, geofencing, *proximity* marketing

Abstract

The purpose of this paper was to show the potentials of geolocation marketing, to explain what geolocation marketing is and what methods and tools are used in advertising and creating location-based marketing campaigns as a starting point. In the first part of the paper, the emphasis is placed on interactive marketing, its origin and development. Also, the traditional marketing communication in relation to new forms of interactive marketing communication is explained. The central part of the paper includes geolocation marketing as an increasingly common method of marketing strategies used by companies to improve their business results, get closer to consumers and create new customers who become loyal to certain brands. By conducting an analysis of available literature and data it was determined that there are multiple ways in which geolocation marketing is applied. Given the accelerated development of technology and the growing number of users of smart mobile devices, today's usage covers a really wide range of geolocation marketing applications. The final part of this paper is based on case studies, where a concrete insight is given into how companies in their practice use geolocation marketing, based on which a conclusion was made about its potentials and vision of future use.

Key words: interactive marketing, geolocation marketing, geotargeting, geofencing, proximity marketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Interaktivni marketing	2
2.1 Razvoj interaktivnog marketinga	3
2.2 Oblici interaktivnog marketinga i novi trendovi	4
2.3. Tradicionalni oblici interaktivne makretinške komunikacije	5
2.3.1. Osobna prodaja.....	5
2.3.2. Direktna pošta	8
2.3.3. Telefonska prodaja	10
2.3.4. Događanja (events).....	11
2.4. Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije	12
2.4.1. Mobilna komunikacija.....	13
2.4.2. Internet	15
2.4.3. Interaktivna televizija	19
2.4.4. Interaktivni radio	20
2.4.5. Inovacije i novi trendovi	21
3. Geolokacijski marketing	23
3.1 Definicija, razvoj i upotreba geolokacijskog marketinga	25
3.2 Rast, trendovi, utjecaj COVID – 19 i prognoze	30
3.3 Podjela geolokacijskih tehnologija	31
3.2.1 Geotargeting	33
3.2.2 Geofencing	34
3.2.3 Beacons	36
3.2.4. NFC/RFID.....	38
3.2.5. QR kod	38
4. Studija slučaja – geolokacijski marketing u praksi	40
4.1 Inchoo	40
4.2 This time	44
5. Rasprava	47
6. Zaključak	48
7. Literatura	50

1. Uvod

Suvremeni marketing nezamisliv je bez upotrebe tehnologije i modernih alata koji nam olakšavaju poslovanje. Razvojem novih tehnologija i njihovom sve većom primjenom u praksi, dolazimo do novih poimanja samog oglašavanja i njihovom primjenom od strane kompanija širom svijeta. Posljedično, lokacijski marketing je sve više prisutan u našem okruženju i jednostavno ga je nemoguće ignorirati ili pokušati zanemariti. Svijet kakav danas poznajemo, prihvaća internet kao dio života, a svjedoci smo i kako sve više prihvaća mobilni internet na pametnim telefonima. Uzevši u obzir broj korisnika pametnih mobilnih uređaja, tvrtke se sve više okreću online marketingu, što je svakako razumljivo, zbog olakšanog pristupa potrošačima.

Slijedom svega navedenog, dolazimo i do posebnog oblika online marketinga koji je sve popularniji – geolokacijski marketing. Ono što zanima svakog proizvođača jest kako što efikasnije i učinkovitije doprijeti do potrošača, a korištenjem ove tehnologije to im se omogućava i to tako da doslovno budu s konkretnim sadržajem na pravome mjestu u pravo vrijeme. Sama tehnologija pruža mogućnost plasiranja preciznih oglasa, kako zbog korištenja mobilne tehnologije, tako i oslanjanjem na samu lokaciju na kojoj se pojedinac nalazi. Polazeći od činjenice da današnje trendove uvelike diktiraju društvene mreže, logično je kako i velike svjetske kompanije ulažu ogromne količine novca kako bi što bolje iskoristile potencijale koji im se pružaju, a ujedno i da se približe potrošaču što je bliže moguće, jer upotrebom ove tehnologije, možemo reći kako je marketing postao mobilan.

U ovom radu prikazati će se današnji trendovi u marketingu, objasniti širi pojam geolokacijskog marketinga i njegove podjele te dati nekoliko praktičnih primjera korištenja istog.

2. Interaktivni marketing

Kako bismo uopće shvatili u kojem smjeru se do danas razvio marketing i marketinška komunikacija te uvidjeli njegove potencijale, s posebnim naglaskom na geolokacijski marketing, nužno je pokušati objasniti samu koncepciju interaktivnog marketinga i njegovog razvoja.

Klasično definiranje marketinga prema Philipu Kotleru svodi se na to da on „predstavlja društveni i upravljački proces pomoću kojega pojedinci i grupe stvaranjem proizvoda i razmjenom vrijednosti dobivaju ono što im je potrebno.“ Kao poslovna filozofija, marketing u središte svog interesa postavlja potrošača i sve poslovne napore usmjerava na zadovoljavanje njegovih potreba kao što navode Dukić i Dukić (2018:175). Odmicanjem od strogih definicija i prihvaćajući neminovne promjene koje dolaze s vremenskim odmakom, danas sve više koristimo druge pojmove, a među njima svakako svoje mjesto nalazi interaktivni marketing.

Razvoj interaktivnog marketinga usko je povezan s ubrzanim razvojem tehnologije. Ponašanje potrošača i njihove želje danas su uvelike drugačije nego što su to bile prije nekoliko godina. Posljedično, primarno se gleda na potrošača, a tek nakon zadovoljenja njegovih potreba, naglasak se stavlja na ciljeve koje si je postavilo poduzeće. Današnji potrošač želi biti uključen u cijeli životni ciklus proizvoda, želi komunicirati i osjećati da ima bitnu ulogu u stvaranju marketinške slike proizvoda. To se lako može vidjeti po povratnim informacijama koje poduzeća dobijaju, a danas je to lakše izvedivo nego ikad prije. Potrošač koji to ostvari, automatski će biti zadovoljniji i odaniji. Vlašić i dr. (2007:418) promatraju takvu vrstu marketinga kao „interaktivnu aktivnost koja uključuje osoblje unutar organizacije s naglaskom na izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima.“ Primjenu interaktivnosti možemo pronaći i kod poslovnih kupaca, jer kako navode Grbac i Lončarić (2010:304) „u fokus razmatranja se stavlja razvijanje odnosa između poslovnih kupaca i prodavača iz razloga što sve jači utjecaji dolaze iz okruženja i pritiska konkurencije. Samim time, interaktivnost odnosno stalni i dugoročni odnosi s partnerima omogućuju poslovnu učinkovitost.“ Slikovito opisano, „klasični oblici oglašavanja su out, jer se kupac osjeća kao ispred zatvorenog dućana s izlogom – proizvode vidi u izlogu, ali ne može ih dotaknuti s rukom zbog prozorskog stakla, ne može ih osjetiti...“ (Janton, 2010.)

Iz svega navedenog može se zaključiti kako interaktivni marketing uključuje dvosmjernu komunikaciju. To je „individualna marketinška praksa, usredotočena na pojedinačne akcije kupaca i potencijalnih klijenata. Uključuje marketinške inicijative koje su pokrenute

ponašanjem i preferencijama kupaca te je iz tog razloga veliki pomak od tradicionalnih marketinških napora temeljenih na kampanjama.“ (Galetto, 2016.) Unatoč dostupnosti raznih alata i tehnologije, mnogi prodavači na tržištu će i dalje radije svoju taktiku bazirati na spomenutim kampanjama. „Marketing zasnovan na kampanji oduzima puno vremena, truda i novca, ali ne daje rezultate koje ste zaslužili za sav posao koji ste uložili, a to se događa zbog jednog razloga: takav marketing je usmjern na proizvod, a ne na kupca.“ (Cross, 2019.) Dolazimo do zaključka kako je korisničko iskustvo u izravnoj vezi s povećanjem lojalnosti, a time i prihoda. Što je interaktivni marketing može biti „prilično kompleksno za odgovoriti, jer različitost i raširenost dostupnih interaktivnih kanala definira kontekst slobode *online* i *offline* kretanja korisnika. Interaktivni marketing je onaj u kojemu je potrebno pratiti i predvidjeti mikro postupke korisnika koji se simultano koristi s više online, ali i offline kanala.“ (Smaranduj, 2016.) Istraživanja marketinških stručnjaka pokazala su kako „nefokussirane marketinške kampanje više nisu učinkovite. Umjesto toga, potrošači žele i očekuju visoko personalizirane digitalne marketinške poruke koje su postale mjerljive zahvaljujući različitom napretku tehnologije.“ (Carpenter, 2020.) Ono što je očigledno „jest da interaktivna marketinška komunikacija :

- uključuje najmanje dvije strane koje imaju mogućnost kontrole komunikacije i informacija koje se razmjenjuju
- uključuje dvosmjernost komunikacije, tj. dijalog
- uključuje personalizaciju komunikacije, tj. prilagođavanje komunikacijske forme i sadržaja definiranim segmentima potrošača ili čak svakom potrošaču pojedinačno
- podrazumijeva mogućnost trenutnog odgovora svake uključene strane
- premošćuje prostorno-vremenska ograničenja
- omogućuje preciznu mjerljivost rezultata komunikacijskih napora

Ona predstavlja svaki oblik komunikacije koji omoućava drugoj strani trenutčan odgovor.“ (Vlašić i dr., 2007:87,88)

2.1 Razvoj interaktivnog marketinga

Kako navode Vlašić i dr. (2007:15) „interaktivni marketing pojavio se kao rezultat promjene shvaćanja potrošača – oni postaju partneri, a poslovanje interaktivan odnos koji rezultira zadovoljenjem/ostvarenjem ciljeva i potrošača (zadovoljenje potreba/želja) i poduzeća/organizacija“. Sam marketinški pojam, javlja se početkom 90-ih godina 21. stoljeća. Kao što je već spomenuto, veliku ulogu u tome imao je razvoj tehnologije i pojavljivanje novih

trendova koji formiraju novog potrošača i mijenjaju njegovo ponašanje. Samo poslovanje je doživjelo potpunu prekretnicu razvojem interneta, jer su se dotadašnja pravila promjenila. „Internet je najveći eksperiment s anarhijom u našoj povijesti. Stotine milijuna ljudi svake minute stvaraju i upotrebljavaju nezamislivu količinu digitalnih sadržaja u svijetu interneta, koji u cjelosti ne podliježe zemaljskim zakonima. Ta nova mogućnost slobodnog izražavanja i slobodnog protoka informacija izgradila je bogat virtualni krajolik u kojem danas živimo.“ (Schmidt, Cohen,2013.:11) Schmidt i Cohen(2013.:16) također smatraju kako su se „za organizacije i tvrtke nove prilike i izazovi pojavili zajedno s mogućnošću globalnog povezivanja. Nova razina odgovornosti, iza koje stoje ljudi, natjerala je ove sudionike da promisle o svom postojećem djelovanju i prilagode planove za budućnost mijenjajući i način rada i način predstavljanja svojih aktivnosti javnosti.“ Nadovezujući se na ove premise, logično zaključujemo kako je „u prošlosti je trgovcima bilo teško uključiti potrošače u razgovor, bilo im je potrebno vrijeme i energija za traženje i anketiranje potencijalnih kupaca. Danas alati olakšavaju tvrtkama traženje povratnih informacija, praćenje ponašanja kupaca i prilagođavanje marketinga i ponuda proizvoda njihovim željama.“ (marketing-schools.org, 2020.) Obzirom da samo Google svake sekunde svakog dana obrađuje više od 40000 upita za pretraživanjem, što budućnost donosi u razvoju interaktivnog marketinga „u ovako turbulentnom svijetu minirevolucija na gotovo dnevnoj razini, vrlo je nezahvalno prognozirati i ostavlja velik prostor za pogreške. Vjerojatno je samo mali broj tehnoloških entuzijasta mogao dobro predvidjeti današnje tehnološko stanje globalne umreženosti prije 20 ili više godina“ (Ružić i dr, 2014.:25).

2.2 Oblici interaktivnog marketinga i novi trendovi

„Ljepota marketinga digitalnog doba je u tome se sve može pratiti, mjeriti i mijenjati. Svi imaju jednake mogućnosti razvoja i prezentacije, interakcije i komunikacije.“ (Palić,2019) Ovaj citat svojom jednostavnošću prodire u samu srž interaktivnog marketinga, marketinga koji donosi rezultate. Za razliku od tradicionalnih oblika interaktivne marketinške komunikacije poput osobne prodaje, direktne pošte, telefonske prodaje i raznih događanja(*events*), današnji novi oblici interaktivne marketinške komunikacije uključuju mobilnu komunikaciju, internet, interaktivni radio, interaktivnu televiziju i interaktivnost u tiskovnim medijima. Prema Vlašiću i dr. (2007:235) „karakteristike interaktivnih medija ogledaju se u:

- 24-satnoj pristupnosti i dostupnosti potrošača i poduzeća
- direktnoj komunikaciji definiranom pojedincu

- učenju putem direktne povratne informacije
- interaktivnoj komunikaciji između potrošača
- više sadržaja
- lakom pretraživanju informacija“

2.3. Tradicionalni oblici interaktivne marketinške komunikacije

„Tradicionalni oblici marketinške komunikacije predstavljaju pretežno neinteraktivne oblike komunikacije. No, zahvaljujući napretku interaktivnih tehnologija, doživjeli su razvoj implementacijom interaktivnih principa poticanja potrošača na uspostavu komunikacije.“ (Vlašić i dr.,2007:115) Ono što je karakteristično za ove oblike marketinške komunikacije jest da su oni postojali i prije pojave suvremenih tehnologija. „Tradicionalno, trgovci bi slijedili jedan put u stvaranju oglasa, slanju u svijet i čekanju odgovora ciljane publike. Takvi pristupi su sada zamijenjeni moćnijim metodama dvosmjernih interakcija.“ (Carpenter, 2020.)

Iako se još uvijek koriste, ovi oblici polagano opadaju zbog jednostavne činjenice da potrošači, klijenti na ciljanom tržištu žele biti dio svoje omiljene marke koju podržavaju i koja im se sviđa. Žele uključiti svoja razmišljanja i svoje stavove kako bi proizvodi postali još bolji. „Suvremeno poslovno okruženje karakterizira razmjerno brza promjena tržišnih uvjeta te velika količina informacija koja je dostupna potrošačima i tržišnim subjektima. Raste koncentracija konkurenata koji žele osvojiti iste skupine potrošača. U takvim uvjetima potrebno je prilagođavati se novonastalim promjenama na tržištu, iskoristavati povoljne tržišne prilike te stvarati i razvijati bazu svojih potrošača.“ (Grbac i dr., 2008:23) Ono što se pokušava jest pružiti potrošačima zadovoljstvo u svakoj interakciji s njima, razvijajući osjećaj odanosti. Grbac i dr.(2008:40) također navode kako su „potrošači vjerni određenim proizvodima, ali samo do granica koje ispunjavaju njihova očekivanja. Kada su ta očekivanja iznevjerena ili neispunjena, potrošač se preusmjerava na ponudu drugog subjekta koji to čini kvalitetnije i uspješnije.“ Ovi oblici interaktivne marketinške komunikacije postojali su i prije pojave suvremenih tehnologija. „Prodavači su proizvodili i nudili samo robu/usluge koje su se mogle prodati. S druge strane, potrošači su znalo što hoće i često bili lojalni „svojim“ prodavačima. Između prodavača i potrošača postojao je uistinu interaktivan personaliziran odnos.“ (Vlašić i dr.,2007.:115)

2.3.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja smatra se najstarijim oblikom marketinške komunikacije. „Ona obuhvaća komunikaciju osoba prema unaprijed planiranu prodajnu posjetu, ali uz moguće modifikacije,

tj. personalizaciju prezentacije za svakog potrošača pojedinačno.“ (Vlašić i dr., 2007:116). Dakle, ovakav oblik prodaje se odvija u osobnom kontaktu između dvije uključene strane. Meler (2005.:295) u svom udžbeniku navodi „kako osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju „licem u lice“, bez posredstva medija gdje je u toj situaciji na prodavaču velika odgovornost da svojom aktivnošću pospješi proces kupnje.“

Značenje osobne prodaje, kao promocijske aktivnosti, ogleda se u sljedećem (Meler, 2005:297):“

- osobna prodaja zapravo predstavlja jedini izravan oblik komuniciranja s potrošačem kao pojedincem
- tehničko-tehnološkim razvojem, te time i pojavom složenijih i za upotrebu kompliciranijih proizvoda, osobna prodaja dobiva na većoj važnosti, osobito njena informacijska komponenta
- osobna prodaja mora biti u funkciji smanjenja funkcionalnog i psihosocijalnog rizika potrošača pri kupnji, čak i u uvremenim načinima prodaje robe(samopoluživanje, samoizbor)
- osobna prodaja treba biti u funkciji zaštite potrošača
- osobna prodaja treba biti u funkciji ubrzanja transfera robe na potezu trgovina na malo – krajnji potrošači
- osobna prodaja mora biti komplementarna s neosobnim oblicima prodaje, odnosno komuniciranja s potrošačima
- osobna prodaja kao način društvenog komuniciranja mora biti u funkciji općedruštvenih normi ponašanja“

Logičan slijed ukazuje kako se „tijekom godina osobna prodaja razvila te umjesto tradicionalno postavljenog cilja nametanja proizvoda sve je veći naglasak na partnerstvima. Prodavači u osobnoj prodaji nisu više samo prodavači, nego konzultanti kojima je cilj što bolje upoznati potencijalnog kupca i predočiti mu rješenja konkretnih problema.“ (Vlašić i dr.2007.:118) Samom promjenom uloge i funkcije koju je prodavač do tada obavljao, dolazi do promjene cjelokupnog fokusa istog na poslovnom tržištu. „Fokus suvremenog prodavača usmjerava se prema pronalaženju kupca, zadržavanju postojećih i izgradnji dugoročnih poslovnih odnosa sa svima“ (Kesić, 2003.:484).

Kesić (2003.:488) navodi kako je u „tradicionalnom pristupu osobnoj prodaji tijekom godina izdvojeno šest faza u procesu kupovine:

1. Lociranje i izdvajanje budućih kupaca
2. Priprema prodajnog tijeka
3. Prodajna prezentacija
4. Upravljanje ciljevima i otporom kupovini
5. Zaključivanje prodaje
6. Poslijeprodajne aktivnosti prodavača“

Cjelokupni uspjeh prodajnog procesa svodi se na neophodno poznavanje potencijalnih kupaca, onoga što žele i onoga što od svega očekuju. Danas, utjecaj interaktivnosti kod osobne prodaje uopće nije sporan, već se sam nameće. Bitan segment koji implicira Kesić (2003.:497) jest kako ponašanje prodavača uključuje: prilagođavanje potrošaču, ustanovljavanje značajnih čimbenika, korištenje utjecajnih tehnika i kontroliranje situacije u procesu prodaje.

Kao i svaka marketinška aktivnost, tako i osobna prodaja ima svoje prednosti i nedostatke. Ovisno o potrebama potencijalnih korisnika, obje stavke će varirati, ali većina marketinških stručnjaka se oko nekih bitnih stavki slaže. Prema portalu ebrdbusinesslens.com (2021.) razgovor s klijentima osobno može vam dati veću kontrolu nad procesom prodaje, a često i prednost. Također, osobnom prodajom možete prenijeti više informacija nego s drugim oblicima promocije, a ona je posebno povoljna kada se radi s proizvodima veće vrijednosti. S druge strane, navode se i neki određeni nedostaci poput ograničenog dosega i visokih troškova. Tako Vlašić i dr .(2007.:116) navode „kako najveći nedostatak osobne prodaje predstavljaju visoki troškovi po svakom pojedinom kontaktiranom potrošaču, dok kao glavne prednosti koje opravdavaju ulaganja u nju vide slijedeće:

- izaziva visoku razinu pažnje potrošača
- osigurava prijenos poruke zbog odnosa „licem u lice“ između ponuđača i potrošača
- mogućnost prilagodbe specifičnostima potrošača, tj. mogućnost personalizacije
- mogućnost trenutne povratne informacije, tj. interakcije
- mogućnost prenošenja veće količine složenijih informacija
- mogućnost demonstracije rada proizvoda
- mogućnost razvoja i održavanja dugoročnih odnosa
- veća efikasnost prevođenja potencijalnih potrošača u potrošače“

Potvrdu ovoga pronalazimo i kod Kesić (2003.:499) gdje zaključuje da „međusobnu komunikaciju kod osobne prodaje odlikuju određene prednosti i nedostaci.

Prednosti su:

- međusobna interakcija pruža mogućnost trenutne korekcije na primljene poruke pošiljalatelja i primatelja poruke, što omogućuje dogovor o komuniciranom problemu
- prilagođavanje poruke – u izravnoj komunikaciji poruka se može prilagođavati specifičnim zahtjevima i kupca i tijekom komunikacije. U osobnoj prodaji dobar prodavač točno zna kaka može prijeći u sljedeću fazu prodajnog procesa
- nepostojanje mogućnosti razaranja postignutog – rješavanje svih nejasnoća i problema
- uključenost u procesu odlučivanja
- izvori tržišnih informacija
- uspješan prodavač dovodi do zaključenja prodaje – nijedan drugi oblik promocije nema takvu snagu u završnoj fazi donošenja odluke kao osobna prodaja

Nedostatci osobne prodaje su:

- nekonzistentnost poruka – česta prilagodba zahtjevima kupca u procesu komunikacije može se shvatiti kao nekonzistentnost u komunikaciji i time se smanjuje kredibilitet prodavača
- konflikt prodajne i marketinške komunikacije
- slab doseg publike – osobnom se prodajom doseže samo uski ciljani segment bez obzira radi li se o grupnoj prezentaciji ili pojedinačnom kontaktu.
- visoki troškovi – uzrokovani su potrebom izravnog kontakta koji često zahtjeva putne troškove i troškove boravka u mjestu kupca“

Zaključno, osobna prodaja danas i dalje ima izrazito bitnu ulogu u ukupnoj marketinškoj komunikaciji „međutim koncentrira se, s jedne strane, na visokovrijedne (ili značajne) potrošače koji će kupiti veće količine te tako opravdati ulaganja, a s druge strane, na visokovrijedne (ili tehnički komplicirane) proizvode za koje treba dodatne pojašnjenje (npr. tehnološki zahtjevne proizvode) i koji svojom pojedinačnom cijenom također opravdavaju troškove prodajnog osoblja.“ (Vlašić i dr., 2007.:123)

2.3.2. Direktna pošta

„Svi oblici oglašavačkih materijala koje potrošač dobiva poštanskim putem predstavljaju izravno oglašavanje putem pošte.“ (Kesić, 2003.:425). Kako bi direktna pošta bila uspješna, važno je imati dobre i ažurne baze podataka koje su pretpostavka za uspješno obavljanje ovakve vrste oglašavanja, jer „direktna pošta predstavlja oblik marketinške komunikacije u kojem

poduzeće šalje određene personalizirane informacije potrošaču“ (Vlašić i dr., 2007.:123) Direktna pošta je ujedno i oblik direktne prodaje koja je „priznata u cijelome svijetu kao važan i cijenjen način prodaje, što potvrđuje i činjenica da u Europi postoji više od 550 tvrtki koje se bave takvim načinom prodaje proizvoda i usluga.“ (Hrvatska udruga direktne prodaje, 2021) Kako navode Vranešević i dr. (2008.:151) „danas su u razvijenim zemljama potencijalni kupci naprosto zatrpani izravnom poštom. U njoj su sadržani popusti, mjesečne ponude, opisi proizvoda, programi i ostalo.“ Istraživanja provedena od strane marketinških stručnjaka većinom su predviđala nestanak direktne pošte prilikom pojave novih interaktivnih tehnologija, no to se nije dogodilo, jer „pojava novih medija ne uništava, već samo modificira postojeće medije na tržištu. Tako ona iako možda staromodna, ipak predstavlja jedan od mogućih alata interaktivne marketinške komunikacije koji se mora modificirati - u smjeru pružanja personaliziranih informacija potrošačima - no koji i dalje zadržava značajan utjecaj na komunikaciju između poduzeća i potrošača.“ (Vlašić i dr, 2007.:124)

Standardna izravna pošta sastoji se od (Vranešević i dr,2008.:153):“

- vanjskog omota(kuverte)
- prodajnog pisma
- brošure
- narudžbenice za kupnju
- dopisnice ili kuverte za besplatan odgovor“

Kao i svaka metoda direktnog marketinga, tako i direktna pošta ima svoje prednosti i nedostatke, a većina autora je suglasna kako se u prednosti definitivno treba ubrojati selektivnost(mogućnost preciznog ciljanja određenog tržišnog segmenta), intenzivnu pokrivenost i estenzivan doseg, fleksibilnost, jednostavnost izrade i efikasnost. Među nedostacima direktne pošte pronaći ćemo, između ostaloga, klasično nepovjerenje potrošača prema ponudama koje nisu izravno tražili, probleme prilikom isporuke(npr. promjena adrese), zatrpanost domaćinstava pošiljkama(zbog sve većeg opsega ovakvog oglašavanja, većina pošiljki počinje se smatrati neželjenom poštom), sve veći troškovi izrade zbog povećanja cijena papira, omotnica ili poštarine, negativni stavovi primatelja koji percipiraju pošiljatelja kao zagađivača okoliša.

„Direktna pošta, osim zadržavanja svog sadašnjeg oblika, sve će se više kombinirati s inovativnim oblicima pridobivanja pažnje potrošača i prikupljanja informacija o njemu – s ciljem pravog partnerstva u kojem i potrošač(besplatni proizvodi) i poduzeće(informacije i

prodaja) profitiraju. Također, isključivanjem osobne prisutnosti iz ostalih medija/prodajnih situacija, direktna pošta postajati će sve važniji distribucijski kanal.“ (Vlašić i dr.2007:127)

2.3.3. Telefonska prodaja

Ovaj oblik interaktivne marketinške komunikacije često možemo pronaći i pod nazivom telemarketing, iako postoje određene razlike pa tako „možemo reći kako je ključna razlika ta što telemarketing stvara mogućnosti, a teleprodaja ih pretvara u prihod. U telemarketingu klijent saznaje važne informacije o proizvodu, uslugama i organizaciji i pruža trenutnu povratnu informaciju, dok agent stvara nove mogućnosti, privlači klijente ili produbljuje odnos sa starim klijentima. Nakon toga slijedi teleprodaja čija funkcija je prodati proizvod ili uslugu.“ (Bogdan,2018.)

Razvijen kasnih šezdesetih godina, vremenom postaje sve značajniji instrument direktnog marketinga. Izuzmemo li osobnu prodaju, telemarketing odlikuje najveća razina osobnosti. „Telemarketing omogućava trenutčan povratni odgovor i time stvarnu interakciju s potrošačem, čime postaje vrlo značajan oblik komunikacije za poduzeće.“ (Vlašić i dr., 2007.:127) Samim time, nameće se zaključak kako nam je pojednostavljena mogućnost procjene zainteresiranosti kupca za proizvod. Kako navodi portal Marketing Fancier (2016.) to znači da možemo dobiti mnoštvo povratnih informacija o zadovoljstvu potrošača, proširiti svoju bazu kupaca i informacija o njima te odgovoriti na sva eventualna pitanja i nedoumice vezane za naš proizvod ili uslugu. S druge strane, kupcima je telemarketing uglavnom iritantan i vrlo je važno kakav tim ljudi se koristi za ove aktivnosti, jer koliko mogu doprinijeti poslovnom uspjehu, jednako tako mogu i uvelike naštetiti ugledu tvrtke.

„U teleprodaji razlikujemo pojmove hladnih i toplih poziva:

- hladni – oni u kojima agent prvi put zove organizaciju i odgovornu osobu, a predstavlja svoju organizaciju i proizvod ili uslugu. Trebali bi trajati najviše pet minuta, a savjetuje se da takve pozive obavlja iskusna osoba.
- topli – oni pozivi u kojima je klijent već upoznat s organizacijom, a zanimaju ga dodatne informacije ili ima pitanje“ (Bogdan, 2018.)

Koliko god telefonska prodaja bila jednostavna i učinkovita, treba uzeti u obzir i njene prednosti i nedostatke. Ono što možemo navesti kao ključne prednosti jest mogućnost trenutnog mjerenja razine interesa kupaca za proizvod ili uslugu, interaktivnija i osobnija usluga prodaje i mogućnost prodaje na daljinu, dok kao negativne aspekte treba uzeti u obzir već navedenu

odbojnost potencijalnih klijenata prema pozivima, skupu i dugotrajnu obuku osoblja te potencijal eventualne zamjene prodajnog tima telemarketingom, što može dovesti do nezdaovoljstva među zaposlenicima.

2.3.4. Događanja (events)

„Događanja predstavljaju važan oblik marketinške komunikacije poduzeća, neprofitnih organizacija i pojedinaca. Ona omogućuju pobliže upoznavanje ciljnih javnosti, i na relaciji poduzeće – ciljna javnost, ali i na relaciji ciljna javnost – ciljna javnost. U svjetlu sve manje učinkovitosti oglašavanja, poduzeća su spremna sve više sredstava odvojiti za razna događanja.“ (Vlašić i dr.,2007.:128-129)

Kako navodi portal MojPosao (2006.), ovakva specijalna sponzorirana događanja najčešće su poslovne prirode, ali imaju i elemente društvenog događaja te se mogu okvirno sistematizirati u 4 grupe:

- proslave (sajmovi, smotre, karnevali, vjenčanja, godišnjice, rođendani i slično)
- edukacije (konferencije, sastanci i slično)
- promocije (lansiranje proizvoda, modne revije i slično)
- komemoracije

Ovisno o djelatnosti poduzeća, razlikuju se i razlozi za organiziranje događanja, a najčešći su: podizanje zapaženosti, stvaranje pozitivnih asocijacija i povjerenja, jačanje imidža, zbližavanje s klijentima, nagrađivanje zaposlenih ili korištenje prilike za promociju. Ono što MojPosao (2006) ističe jest potreba razlikovanja sponzoriranja događaja koje organizira drugi poslovni subjekt od kreiranja vlastitih događaja poduzeća. Sponzorstvom je tako moguće ciljno usmjeriti komunikacijske sadržaje i tako kreirati pozitivne asocijacije kod publike te ponekad zaobići jezične, kulturološke i pravne barijere. Interesantna činjenica jest kako je kroz orgniziranje i sponzoriranje događanja moguće legalno oglašavanje institucije ili marke proizvoda čije je promoviranje zakonom zabranjeno poput alkohola ili cigareta. Najveće iznose u obliku sponzorstava primaju sport, glazbai umjetnost.

Prema istom portalu, prije izbora mogućeg sponzorstva događanja, poduzeća si moraju postaviti šest bitnih pitanja:

- je li događanje u skladu s imidžem poduzeća
- doseže li ciljnu publiku
- odgovora li zemljopisnim ciljevima poduzeća

- je li u prošlosti isto ili slično događanje sponzorirao direktni konkurent
- ima li događanje previše sponzora
- uklapa li se događanje u ostale oblike marketinške komunikacije

U poslovnom svijetu, među najzastupljenijim oblicima događanja jesu sajmovi koji su izrazito zanimljivi s marketinške strane. „Trgovački sajmovi mjesta su gdje se odvija osobna komunikacija ili komunikacija „jedan na jedan“. Posjetitelji sajma unaprijed su selektirani s obzirom na vrstu sajma i njihov interes te su kao takvi zanimljivi kao potencijalni kupci. Svaki posjetitelj nije obavežno i trenutni kupac pa je stoga nužno njegov posjet maksimalno iskoristiti tako da se :

- identificira
- saznaju potrebe i područje interesa
- zatraže posjetnice
- notira svaki specijalni komentar ili pitanje

Adekvatno tome, trgovački sajam predstavlja idealno mjesto za generiranje vrlo kvalitetnih podataka o kupcima i potencijalnim kupcima na koje se kasnije djeluje tehnikama i medijima izravnog marketinga.“ (Vranešević i dr., 2008.:198)

Vlašić i dr. (2007.:131) smatraju kako „događanja predstavljaju vrlo zanimljiv oblik interaktivne marketinške komunikacije koji će, s razvojem interaktivnih tehnologija, rasti i razvijati se. Umjesto dosadašnje osnovne funkcije prezentacije proizvoda, sve veći značaj će biti u razvoju odnosa i potpune personalizacije suradnje.“

2.4. Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije

Ono što nove oblike interaktivne marketinške komunikacije razlikuje od tradicionalnih, jest korištenje tehnologije kako bi se ostvarila troškovna efikasnost. Samim razvojem tehnologije dostupnost informacija je veća, olakšana je komunikacija te su postojeći oblici marketinške komunikacije izrasli u neke sasvim nove što navode i Vlašić i dr. (2007.:149) prema kojima su se novi oblici marketinške komunikacije razvili kao rezultat implementacije tehnologije te se sve intenzivnije koriste.

Prema Vlašiću i dr. (2007.:157) novi (tehnološki potpomognuti) oblici razvoja i održavanja interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju:

- mobilnu komunikaciju

- Internet
- interaktivnu televiziju
- interaktivni radio
- interaktivnost u tiskovnim medijima
- ostale, rjeđe korištene oblike interaktivnog odnosa

„Prednosti novih oblika komunikacije očite su kad se u obzir uzme količinu informacija i poruka kojima je potrošač u današnje doba izložen. Novi oblici komunikacije rješavaju problem prezatranosti pružajući mogućnost poduzećima da kontaktiraju precizno odabranog korisnika i pruže mu personalizirane informacije i poruke – koje će potrošač percipirati i procesuirati na očekivan način.“ (Vlašić i dr.,2007:157)

2.4.1. Mobilna komunikacija

Nova vremena donose nove tehnologije i zaista je fascinantno koliko se mobilna komunikacija razvila u zadnjih desetak godina, do te mjere da nam je svakodnevni život postao praktički nezamisliv bez mobilnih uređaja, koji se koriste više nego ikad prije. Samom činjenicom napretka informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pojavom tzv. pametnih telefona, promijenio se i način korištenja istih te se ujedno omogućila komunikacija između marketinških stručnjaka i potencijalnih potrošača bez obzira na njihovu lokaciju. Uzimajući sve to u obzir, dolazimo do zaključka kako je mobilni marketing danas jedan od najvažnijih i neizostavnih alata u poslovanju. Potvrdu ovoga možemo pronaći kod autora Vlašića i dr. (2007.:158) koji navode kako „mobilna komunikacija predstavlja potencijalno najvažniji oblik interaktivne marketinške komunikacije koji će integrirati različite oblike komunikacije te biti neovisan o prostoru i vremenu u kojemu se poduzeće i potrošač nalaze.“ S njima se slažu Ružić i dr. (2014.:209) prema kojima „činjenica da su korisnici uvijek u blizini svojih mobilnih uređaja, koji su najčešće spojeni na internet, čini mobilni marketing nezaobilaznim dijelom strategije tvrtki u digitalnom okruženju. U dinamičnom svijetu internetskih tehnologija mobilni je marketing zasjeo na prvo mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije kao i potpuno novog pristupa primjene internetskog, odnosno mobilnog marketinga.“ Iako je naglasak stavljen na pametne telefone, kao najzastupljenijeg oblika, nije isključivo riječ o njima, već o bežičnom, tj. mobilnom načinu komunikacije koji je nastao kao posljedica korisnikove potrebe za mobilnošću i neovisnošću od fizičke povezanosti na komunikacijsku mrežu. Tako Vlašić i dr. (2007.:158) navode kako „mobilna komunikacija zbog svog značaja

postaje osnovno sučelje za komunikaciju i preko drugih tehnologija (npr. pristupa televiziji, radiju, Internetu) omogućavajući:

- pravovremeno obavještavanje zaposlenika o promjenama znanja bez obzira gdje jesu
- potrošačima dobivanje trenutnih informacija o dostupnosti različitih proizvoda/usluga
- komuniciranje ne samo s osobama već i strojevima (npr. kupovina u trgovini preko mobitela, parkirna karta preko mobitela)
- plaćanje putem mobilnih uređaja
- putem GPS-a kontaktiranje potrošača koji se nalaze u blizini određenog poduzeća
- pristup radiosignalima putem mobilnih uređaja
- pristup televizijskim signalima putem mobilnih uređaja
- pristup Internetu preko mobilnih uređaja“

Iznimno širok spektar mogućnosti koji mobilna komunikacija nudi je uvelike prepoznat od strane tvrtki, jer su uz današnju tehnologiju mogućnosti zaista ogromne. Prednosti koje ona nudi su, između ostalog:“

- fleksibilnost – komunikacija bez obzira na lokaciju
- isplativost – smanjenje troškova, jer nema potrebe za fizičkom infrastrukturom
- brzina – mrežna povezanost ili pristupačnost znatno su poboljšani u točnosti i brzini
- pristupačnost – lak pristup udaljenim područjima (npr. on line obrazovanje u ruralnim područjima)
- stalna povezanost – stalna povezanost iako ste u pokretu“ (Javatpoint)

Sve navedeno potvrđuju autori (Ružić i dr. 2014.:211) koji navode kako su „korisnicima i tvrtkama alati mobilnog marketinga na raspolaganju bilo kada i bilo gdje; transakcija se može obaviti 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. To pruža ogromne mogućnosti tvrtkama da pristupe potrošačima u kritičnim trenucima, a korisnici su pošteđeni čekanja da izvrše željene aktivnosti ili pribave potrebne informacije tijekom radnog tjedna.“

Mobilna komunikacija u današnje vrijeme je neizostavna i predstavlja našu svakodnevnicu, a sam način života i korištenje tehnologije na dnevnoj bazi, doveo je do toga da nismo ni svjesni koliko često se njome služimo i koliko je povezivanje u društvu postalo značajno praktičnije i pristupačnije. Hrvatski zavod za norme navodi kako „živimo u informacijskom društvu koje postaje sve više automatizirano i robotizirano. Mobilne komunikacije i informacijsko

komunikacijske tehnologije (ICT) posebno se intenzivno razvijaju i predstavljaju ključan element unavedenom procesu. Tijekom samo tridesetak godina razvijeno je već nekoliko generacija mobilnih komunikacija i dok četvrta generacija(4G) tek ulazi u širu primjenu, intenzivno se istražuju nove funkcionalnosti koje bi nam trebala donijeti peta generacija(5G).

2.4.2. Internet

Ubrzani razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije doveo je do rasta i razvoja interneta kao svakodnevnog komunikacijskog alata, kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu zbog svoje globalne povezanosti i pristupa informacijama. Internet se može koristiti u svim segmentima poslovanja, a „sveopće prihvaćanje interneta pokreće jednu od najuzbudljivijih društvenih, kulturnih i političkih transformacija u povijesti, a za razliku od prijašnjih razdoblja promjena, danšnji su učinci potpuno globalni. Nikad prije ovoliko ljudi s ovoliko različitih mjesta nije imalo toliko utjecaja u svojim rukama. Iako ovo nipošto nije prva tehnološka revolucija u našoj povijesti, prva je koja će gotovo svima omogućiti da posjeduju, razvijaju i razmjenjuju sadržaje u realnom vremenu ne oviseći o posrednicima.“ (Schmidt, Cohen,2013.:12)

Sam internet nije jednostavno definirati, baš zbog njegove kompleksnosti i svega što omogućava, zato ga često nazivaju i mrežom svih mreža. U osnovi „internet je svjetska odnosno globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala i druge računalne mreže (akademske, poslovne, vladine) u jednu cjelinu s namjerom razmjene podataka i korištenja raznih sadržaja, usluga i servisa kao što su www, elektronička pošta i dr.“ (Tomšić, 2011.) Internet kao medij je općeprihvaćen kao sredstvo komunikacije zbog toga što značajno smanjuje troškove poslovanja, jednostavno se prilagođava zahtjevima svakog korisnika pojedinačno i dozvoljava tvrtkama dvosmjernu komunikaciju na globalnoj razini u stvarnom vremenu, bez obzira gdje se nalaze.

„U počecima razvoja interneta, tehnologija je bila primarna. Nakon toga primarna je bila kvaliteta sadržaja dok se u potpunosti zanemarivao korisnik tog sadržaja. S dolaskom interneta u fazu zrelosti, usluge preko interneta koncentriraju se na stvaranje interaktivnih iskustava i dodavanje vrijednosti za svakog potrošača pojedinačno.“ (Vlašić i dr.,2007.:169). Logično je kako sam internet ima svoje prednosti i nedostatke. Među prednosti treba uvrstiti neposrednost informacija, generaliziranje sadržaja, uklanjanje prostornih prepreka, olakšavanje pristupa učenju, omogućavanje *on-line* obavljanja posla, povećanje same komunikacije, razmjenom informacija i znanja potiče se globalizacija. Nedostatci interneta svakako su, između ostalog,

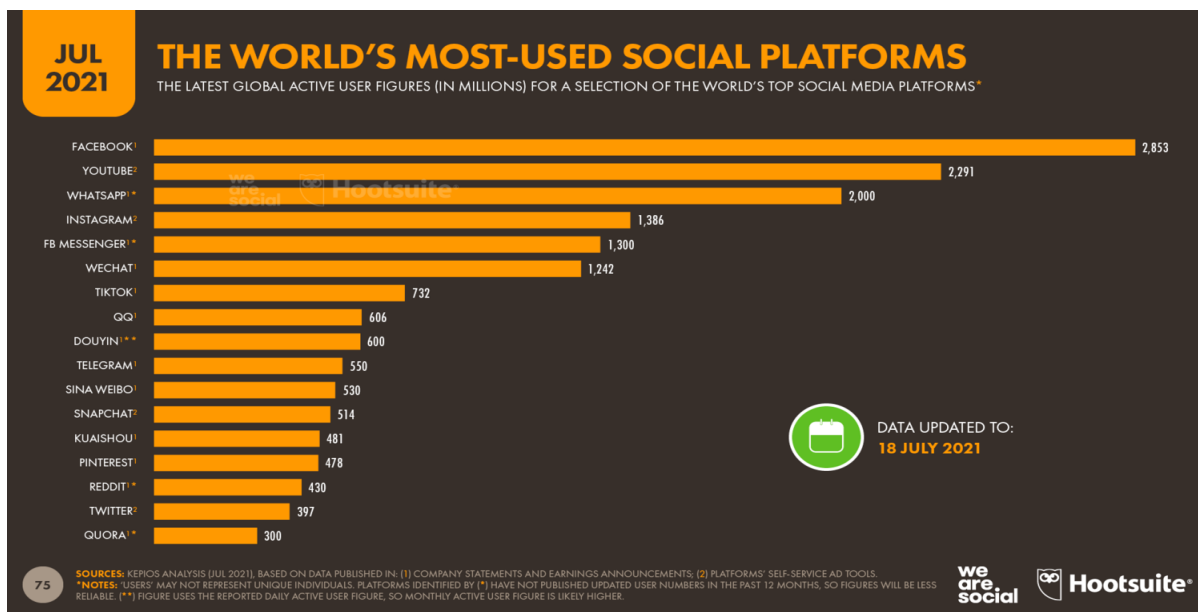
poblemi s informacijama o privatnosti, upitna točnost sadržaja (ogromna količina podataka, a svatko može kreirati svoju informaciju i prenijeti je na mrežu), virusi, neželjena pošta. Tu dolazi i do zdravstvenih problema, jer potiče sjedalački način života. Naime, ubrzani tempo života koji nam je nametnut, dovodi do toga da veliki broj mladih ljudi vrijeme provodi sjedeći ispred laptopa, te se nedovoljno kreću, što za posljedicu može dovesti do zdravstvenih problema.

Nastanak interneta veže se za početak 1970-ih, ali konkretni razvoj počinje uvođenjem *World Wide Web*-a, kojeg je 1989. godine implementirao Tim Berners Lee. WWW ili Web 1.0, „korisnicima daje pristup velikom nizu dokumenata koji su međusobno povezani pomoću hipertekst ili hipermedijske veze – elektroničke veze koja spaja povezane informacije kako bi se korisniku omogućio jedinstavan pristup do njih.“ (Brittanica) Kako se internet razvijao, tako je sadržaj postao sve bogatiji, a prezentiranje istog sve interaktivnije.

Zanimljivu činjenicu navode Schmidt i Cohen (2013.:12) koji ističu kako će se „do 2025. godine većina svjetskog stanovništva u jednom naraštaju promijeniti iz ljudi koji praktički nemaju pristup informacijama u one koji pristupaju svim informacijama na svijetu pomoću uređaja koji im stane na dlan. Ako se stopa trenutnog tehnološkog napretka nastavi, većina od predviđenih osam milijardi ljudi na Zemlji imat će pristup internetu.“ Nastavno na navedeno, a uvjetovan velikim ekonomskim, socijalnim i tehnološkim promjenama, nastao je *Web 2.0* poznat i kao „društveni web“ koji u centar stavlja korisnika, a ne informaciju. „Nova je generacija internetskih alata *Web 2.0* koji omogućuje dijeljenje sadržaja i doprinos samih korisnika u njegovu stvaranju. I dok je *Web 1.0* omogućio ljudima korištenje računala, *Web 2.0* je tome dodao i povezivanje ljudi u društvene mreže i stvaranje tzv. *user-generated* ili *consumer-generated* sadržaja koji objavljuju, komentiraju i dijele sami korisnici.“ (Ružić i dr., 2004.:83)

Najznačajnije promjene vidljive su u društvenom aspektu interneta, jer dijeljenjem svojih razmišljanja i stavova s drugima, automatski je stvoren nov način organiziranja i povezivanja između pojedinaca te se promiče veći stupanj suradnje – korisnici nisu više samo promatrači, već aktivni sudionici i kreatori sadržaja. Ružić i dr. (2004.:84) zaključuju jednako, jer navode kako je „jedna od najznačajnijih sastavnica nedvojbeno društveno umrežavanje koje je očigledno kroz globalni rast popularnosti društvenih mreža i strmoglavi rast broja aktivnih korisnika u proteklih desetak ili nešto više godina.“ Današnje korištenje interneta praktički je nezamislivo bez društvenih mreža. One su zasigurno sociološki fenomen i kao takve zanimljive za proučavanje, ali osim sažetih informacija, veći naglasak na njih se u radu neće stavljati.

Društvene mreže daju mogućnost ljudima sličnih interesa da se okupljaju na web stranicama i razmjenjuju informacije, fotografije i videozapise te se one mogu promatrati kao „sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.“ (Ružić i dr, 2004.:86) Ward (2020.) tako objašnjava da društveni mediji i sadržaj koji stvaraju korisnici definiraju interaktivne tehnologije osmišljene za stvaranje i razmjenu informacija, ideja i interesa među virtualnim zajednicama. Društveni mediji razlikuju se prema tekstualnim postovima, slikama, videozapisima, komentarima i mrežnim platformama. Ono što Ward posebno ističe jest kako je globalna penetracija društvenih medija dosegla gotovo 54 posto, gdje su 2020. godine najveću stopu penetracije imale Sjeverna i Zapadna Europa, a slijedile su ih Sjeverna i Južna Amerika. Društveni mediji stalno se šire, napreduju i rastu diljem svijeta. Očekuje se da će ukupan broj korisnika društvenih medija do 2025. godine pogoditi više od 4,4 milijarde pojedinaca, što bi bilo otprilike polovica svjetske populacije. Društvene mreže smatraju se vodećim tipom društvenih medija i kao takve svakodnevno privlače nove korisnike. Neke od njih, poput Instagrama, YouTubea ili Tik Toka, naglasak stavljaju na razmjenu fotografija i video zapisa, dok Facebook Messenger, Viber ili WhatsApp se koriste prvenstveno za slanje poruka. Interesantna činjenica jest kako je TikTok u 2020. bio najviše preuzimana aplikacija u svijetu, preuzevši prvo mjesto od Facebook Messengera. Portal Datareportal (2021.) piše kako tipični korisnik aktivno koristi ili posjećuje u prosjeku 6,6 različitih platformi društvenih medija svaki mjesec, a u prosjeku dnevno provede blizu dva i pol sata koristeći društvene medije. Pod pretpostavkom da ljudi spavaju između 7 i 8 sati dnevno, ove najnovije brojke ukazuju na to da ljudi provode otprilike 15 posto svog života koristeći društvene mreže, što je zaista fascinantan podatak. Najkorištenija platforma društvenih medija na svijetu i dalje je Facebook, ali sada postoji šest platformi koje potvrđuju više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika. Čak četiri od ovih šest su u vlasništvu Facebooka.



Slika 1. Najkorištenije društvene mreže (Datareportal, datum pristupa: 24.06.2021.)

Na temelju javno dostupnih podataka do 18.srpnja 2021. najmanje 17 platformi društvenih medija ima 300 milijuna ili više mjesečnih aktivnih korisnika, a ovo su već spomenutih 6 s preko milijardu:

1. Facebook ima 2,853 milijardi aktivnih korisnika mjesečno
2. YouTube ima potencijalni doseg oglašavanja od 2,291 milijardu
3. WhatsApp ima najmanje 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno
4. Potencijalni doseg oglašavanja na Instagramu iznosi 1,386 milijardi
5. Facebook Messenger ima oko 1,3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno
6. WeChat (uklj. Weixin)ima 1,242 milijarde aktivnih korisnika mjesečno

Internet danas naglasak stavlja na interakciji dvosmjernu komunikaciju, a iz svega što toga nameće se kako nam budućnost predstavlja *Web 3.0* koji bi trebao „omogućiti potpunu integraciju mobilne i stalno dostupne internetske tehnologije sa svakodnevnim aktivnostima ljudi.“ (Ružić i dr.,2004.:85) Kako tehnologija napreduje ogromnom brzinom, nastavno na ovu grupu autora, možemo reći kako je danas *Web 3.0* već postupno uključen u svakodnevicu, ali „sve dok novi internet ne postane potpuno ugrađen u web infrastrukturu, njegov pravi potencijal se ne može primijetiti.“ (Vermaak, 2021.)

Web 3.0 izvorno je nazvan semantički web i teži tome da bude autonomniji, inteligentniji i otvoreniji internet. „Podaci će biti međusobno povezani na decentralizirani način, što bi bio veliki skok naprijed u odnosu na našu trenutnu generaciju interneta gdje se podatci uglavnom

pohranjuju u centraliziranim spremištima, a korisnici i strojevi će moći komunicirati s podatcima. *Web 3.0* je sljedeća faza evolucije weba koja bi učinila internet inteligentnijim ili obradila informacije s inteligencijom sličnom čovjeku zahvaljujući snazi AI sustava koji bi mogli pokretati pametne programe za pomoć korisnicima., (Vermaak, 2021.) Samim time, internet budućnosti biti će dostupan svima bilo gdje u bilo koje vrijeme, a uređaji povezani s internetom više neće biti koncentrirani na računala i pametne telefone, jer će nova tehnologija, nazvana *Internet of things*, donijeti mnoštvo novih vrsta pametnih uređaja koji će biti prilagođeni korisniku na sasvim novi način gdje će oni imati bolje iskustvo zbog poboljšane podatkovne povezanosti.

„Novi internet će omogućiti osobnije i prilagođenije iskustvo pregledavanja, pomoćnika za pretraživanje koji će biti sličniji čovjeku i ostale decentralizirane prednosti za koje se nadamo kako će pomoći u uspostavi nepristranijeg i pravednijeg weba. To će se postići osnaživanjem svakog pojedinog korisnika da postane suveren nad svojim podatcima te stvaranjem bogatijeg ukupnog iskustva zahvaljujući bezbroju novih inovacija koje bi trebale uslijediti jednom kad cjelokupna tehnologija zaživi. Obzirom na to koliko su već pametni uređaji promijenili naše obrasce ponašanja, teško je shvatiti da *Web 3.0* tek treba doći, a samim neizbježnim njegovim dolaskom, da će internet postati eksponencijalno više integriran u naš svakodnevni život. Svi današnji, uobičajeno izvanmrežni strojevi, od kućanskih aparata poput pećnica, usisavača i hladnjaka do svih vrsta prijevoza postati će dio *Internet of things* ekonomije u interakciji sa svojim autonomnim poslužiteljima i decentraliziranim aplikacijama.“ (Vermaak,2021.)

2.4.3. Interaktivna televizija

Na stranicama HRT-a možemo pronaći kako se „pod interaktivnom televizijom smatra način ostvarenja interakcije između gledatelja i upravo emitiranog televizijskog sadržaja. Kako bi televizija bila interaktivna, gledatelj mora imati mogućnost utjecaja na konačno gledateljsko iskustvo ili mogućnost slanja povratne poruke izvoru emitiranja koja će promijeniti emitirani sadržaj ili konačno iskustvo.“ (obljetnica.hrt.hr/leksikon) „Danas televizija sve više poprima interaktivni karakter usmjeren na točno poznatog potrošača.“ (Vlašić i dr.,2007.:186). Današnji suvremeni korisnici televizije imaju priliku cijeniti usluge koje mu se nude, a interaktivna televizija omogućuje da se satima ne otrgnu od ekrana, provodeći vrijeme ispred televizora na načina koji to sami žele.

Neke od karakteristika interaktivne televizije jesu upravljanje gledanjem pomoću pauziranja ili premotavanja, a klasičnom daljinskom upravljaču pridruženo je i kontroliranje putem mobilnih

uređaja ili tableta. „Glasački programi, gdje ljudi stupaju u interakciju s *reality* televizijom ili registriraju odgovor u stvarnom vremenu na debate, primjeri su interaktivne televizije. Sportski programi mogu ljudima omogućiti promjenu kutova kamere i generiranje trenutnih ponavljanja. Također, moguće je igrati igre ili koristiti programiranje na podijeljenom ekranu, gledati program na jednom ekranu i razgovarati, slati e-poštu ili se baviti drugim aktivnostima na drugom ekranu. Na temelju aktivnosti, može se stvoriti prilagođeno korisničko iskustvo dodavanjem ciljanih oglasa“ (McMahon,2021.) Samim time, interaktivna televizija povećava razinu angažmana korisnika omogućujući mu sudjelovanje i dobivanje povratne informacije, čineći ga aktivnim sudionikom umjesto pasivnim konzumentom.

Pri spomenu ovog pojma, nemoguće je ne spomenuti neke *brandove* koji su unijeli revoluciju u pojam interaktivne televizije, a današnje generacije ih smatraju svakodnevicom. Netflix, Apple Tv, HBO go, Prime, Disney + samo su neki od *streaming* televizijskih servisa koji svojim pretplatnicima omogućuju gledanje impresivne količine televizijskih serija, filmova, animiranih i dokumentarnih filmova. Sadržaju je moguće pristupiti putem pametnog mobilnog uređaja, pametnog TV-a, računala, tableta ili laptopa. Korisnici mogu sami odabrati što žele gledati, nude im se mogućnosti poput odabira omiljenih naslova i pretplate na nove nastavke ili naslove za koje će im biti poslani obavijesti kada isti budu dostupni. Mogućnost pristupa najnovijim sadržajima i komunikacija s korisnicima, jest ono što ovakve servise čini iznimno popularnima, a porast broja korisnika očitovao se pojavom pandemije korona virusa, gdje su isti bili primorani ostati u svojim domovima. Prepoznavši to, servisi danas ulažu velike količine sredstava kako bi ispružili što kvalitetniji sadržaj te time zadržali postojeće korisnike i privukli nove.

2.4.4. Interaktivni radio

„Radio, jednako kao i televizija, tradicionalno predstavlja masovni medij bez mogućnosti interakcije. No, tehnološki napretci omogućili su razvoj radija kao interaktivnog medija koji omogućava personalizaciju sadržaja. Prilagodboom na digitalnu tehnologiju omogućena je interaktivnost komunikacije putem radija pa tako slušatelji mogu preslušavati standardne radijske kanale, ali mogu koristiti i tzv. „vremenski pomak“, odnosno premotavati i mijenjati tijek programa.“ (Vlašić i dr., 2007.:194-195) Iako se očekivalo kako će samom pojavom televizije, radio nestati, on je i danas, iako u manjoj mjeri, značajan medij. Suvremena tehnologija i ovaj medij čini zanimljivim korisnicima, jer kao i kod interaktivne televizije, naglasak se stavlja na interakciju i aktivnost korisnika. Tako kao uspješan primjer

interaktivnosti se može navesti razvojno-obrazovni radio, poznat kao interaktivna radio instrukcija. To je sustav obrazovanja na daljinu koji kombinira radijsko emitiranje s aktivnim učenjem radi poboljšanja obrazovne kvalitete i nastavne prakse, a najčešće se koristi u siromašnim zemljama gdje je velik problem ulaganja u informacijske i komunikacijske tehnologije.

2.4.5. Inovacije i novi trendovi

„Razvoj interaktivnih tehnologija omogućio je razvoj interaktivnosti u tradicionalno neinteraktivnim medijima, ali je omogućio i razvoj novih medija i tehnika komunikacije s potrošačima. Informacijske su se tehnologije donedavno promatrale kao odvojen podržavajući element razvoja odnosa. Međutim, one postaju ključan element koji ima direktan utjecaj na sve aspekte poduzeća, tržišta i marketinga.“ (Vlašić i dr.,2007.:233) Ubrzani razvoj tehnologije doveo je i do ogromnog broja informacija kojima raspolažu i tvrtke i korisnici, što kao posljedicu ima korištenje raznih novih marketinških alata i inovacija.

Na današnje trendove, zasigurno je utjecala i pandemija korona virusa, koja je iz temelja promjenila načine suvremenog poslovanja, a kako ista i dalje traje, sasvim je jasno kako su se marketinški stručnjaci morali prilagoditi danoj situaciji i naći neka nova rješenja ili prilagoditi postojeća. Tako Grbac i dr. (2008.:50) navode kako „tržišni subjekti koji se brzo razvijaju realociraju resurse od djelatnosti koje su neperspektivne prema brzo rastućim djelatnostima, inovirajući i stvarajući nove proizvode i usluge. Inoviranje je temelj uspjeha tržišnih subjekata.“ Jedna od glavnih implikacija pandemije jest činjenica kako je ubrzala prelazak na sve digitalno. Svijet se morao prilagoditi načinu na koji komunicira i posluje – upotreba društvenih mreža naglo je porasla, kompanije su usvojile „virtualni“ način rada, a rad od kuće postao je prihvaćena poslovna praksa, što je bilo nezamislivo prije samo nekoliko godina.

U nastavku će se naglasak staviti na inovacije koje se već koriste u većoj ili manjoj mjeri u našoj svakodnevici te na trendove za koje su marketinški stručnjaci predvidjeli da će se pojaviti u ovoj godini ili nas očekuju u sljedećoj.

Najvažniji trendovi koji su se pojavili ili će se pojaviti, što zbog razvoja tehnologije, što kao posljedica aktualne pandemije zasigurno su, između ostalih, sve veća uloga umjetne inteligencije, sve veće uključivanje videa kao efikasne digitalne strategije, optimizacija slika će dobiti na važnosti prilikom pretraživanja, sve bolje i popularnije korištenje glasovnog pretraživanja, veći angažman na društvenim mrežama, veći utjecaj *influencera*, okretanje

sadržaju koji generiraju korisnici, rast potražnje za *e-commerceom* ili elektroničkom trgovinom kao direktnom posljedicom korona virusa. Portal Telegram (2021.) prilikom analiziranja ove teme, navodi temu koja je na važnosti poprilično dobila 2020. godine, a odnosi se na zaštitu privatnosti korisnika. Naime, sa sve većom pažnjom koja se posvećuje podacima i privatnosti, tvrtke će morati početi razmatrati kako koriste podatke o svojim kupcima. Oni su napokon počeli shvaćati i prihvaćati važnost sigurnosti vlastitih podataka i sa saznanjem da su oni dragocjeni za poslovanje tvrtke, nemaju više povjerenja kao prije. Svakako je zanimljiva činjenica kako je Google najavio ukidanje *cookiesa* ili kolačića početkom 2022., što je prilično loša vijest za kompanije kojima je praćenje korisnika bilo ključno za oglašavanje i zahtjevat će drastične promjene u poslovanju. Ne smijemo zaboraviti i pojavu pete generacije mobilne tehnologije – 5G koja će promijeniti način na koji pristupamo internetskim sadržajima, od digitalnog marketinga do prosječnog korisnika.

Ganić (2021.) smatra kako su najvažniji trendovi za ovu i iduću godinu :

- kreiranje sadržaja od strane korisnika – *user generated content* će uvijek biti u trendu, a takav sadržaj može napraviti daleko bolji rezultat od sadržaja koji kreiraju same kompanije
- *live video* – postao je jedan od najpopularnijih načina interakcije na društvenim mrežama, a sve više ljudi ih kreira i uživa gledati
- utjecaj *influencera* – njihov utjecaj postaje sve primjetniji, kako u digitalnom marketingu, tako i u svakodnevnom životu. Neki od njih su napravili svoje brendove, a rezultati njihovih objava dobivaju refleksiju u društvu, posebno kod Z generacije koja se sve više počinje baviti tim poslom. Dobar pokazatelj ovog trenda jest povećanje budžeta koje kompanije izdvajaju za *influencere*
- kupovina preko društvenih mreža
- (AI) *chatbot-ovi* će u većoj mjeri preuzimati komunikaciju s korisnicima – povećanom upotrebom umjetne inteligencije, kompanije se sve više okreću računalnim programima, posebno u segmentu korisničke podrške. Ljudi će radije pisati korisničkoj podršci, nego kontaktirati istu telefonskim putem
- podrška brandova aktivizmu – aktivisti širom svijeta rade ozbiljne globalne priče preko društvenih mreža, a reakcije brandova na događanja u politici ili ekološka pitanja postaju sve neophodnije
- nostalgični marketing – sve zastupljeniji, a zasnovan je na nostalgiji za prošlim boljim vremenima te čini korisnike spremnijima da potroše novac na nove proizvode.

Trendovi koji su sve aktualniji u poslovanju svakako su i održivo poslovanje te buđenje kolektivne svijesti. Tako je briga o prirodi postala i nužnost, a ne samo trend, jer su istraživanja pokazala kako velik broj potrošača smatra kako bi se tvrtke trebale više brinuti o očuvanju okoliša te one sve više pažnje posvećuju društveno odgovornom poslovanju. 2022. godina će zbog svega navedenog zasigurno biti zanimljiva u marketinškom aspektu, a najviše pozornosti biti će usmjereno na tehnologije koje i nisu toliko nove, poput virtualne i proširene stvarnosti te geolokacijskog ili geomarketinga, ali će s novim trendovima koje marketinški stručnjaci predviđaju za iduće godine svakako imati važnu ulogu.

AR (augmented reality) ili proširena stvarnost omogućuje nam da putem aplikacije kroz zaslon ekrana uređaja, najčešće mobilnog telefona, vidimo elemente koji ne postoje u stvarnom životu. Hayes(2020.) definira proširenu stvarnost kao „poboljšanu verziju stvarnog fizičkog svijeta koja se postiže korištenjem digitalnih vizualnih elemenata, zvuka ili drugih osjetilnih podražaja isporučениh tehnologijom.“ *AR* je svakako rastući trend u današnjem poslovanju, jer drži stvarni svijet u središtu, ali ga pojačava drugim digitalnim detaljima, nadopunjavajući našu stvarnost ili okruženje. Za razliku od proširene stvarnosti, *VR (virtual reality)* ili virtualna stvarnost je oblik računalne simulacije u kojoj se kombiniraju virtualni elementi kako bi se stvorilo umjetno iskustvo u kojem korisnik ima dojam prisutnosti. To se dobija pomoću zaslona montiranog na glavu ili slušalica pri čemu se doživljava računalno generiran svijet slikama i zvukovima u kojem je pomoću uređaja koji omogućuju stvaranje osjećaja dodira, moguće kretati se i manipulirati objektima dok smo vezani za računalo ili konzolu. Treba svako spomenuti i mješovitu stvarnost koja kombinira aspekte virtualne i proširene stvarnosti kako bi se stvorilo realno okruženje. Iako su ove tehnologije već duže prisutne nisu bile toliko zastupljene zbog svoje cijene i neprikladnih uređaja, ali s konstantnim padom troškova hardvera i softvera, sve više će postati integrirane u marketinškom svijetu.

Iako geolokacijski marketing nije novitet, s porastom upotrebe mobilnih uređaja očekuje se izniman rast ovog tržišta u narednim godinama. Sljedeće poglavlje se opširnije bavi upravo ovim pojmom.

3. Geolokacijski marketing

Posljednjih godina svjedoci smo ubrzanog razvoja tehnologije i imponantnog porasta broja korisnika pametnih mobilnih uređaja diljem svijeta te nimalo ne čudi, iako nije novitet, što tehnologija temeljena na lokaciji postaje sve važnija i sveprisutnija u našoj svakodnevici. Ona postaje implementirana u sve širim područjima primjene, od poslovanja preko navigacije,

društvenih mreža do zabavnih i kulturnih sadržaja. Sam geolokacijski ili geomarketing ima za cilj poboljšati prodaju proizvoda, usluga ili ideja pomoću lokacijskih odrednica, jer današnji potrošač je naviknut da pristupa informacijama bilo kad i bilo gdje te na taj način zadovolji svoje potrebe. Stoga nije iznenađujuće kako velik broj tvrtki se okreće upravo ovoj vrsti marketinških aktivnosti, prepoznaje potencijal i koristi koje one donose. S druge strane, korist imaju i potrošači, jer im je olakšan pristup informacijama, što u konačnici može biti presudna činjenica kod odluke o kupnji. „Ako je poznavanje potrošača temelj provedbe marketinškog pristupa, geolokacijski marketing dodaje znanje o tome gdje su potrošači geografski smješteni.“ (Cliquet,2002.:91) Zašto uopće koristiti geolokacijski marketing, pitanje je na koje se može dati više odgovora.

„Podatci koje geolokacijski marketing omogućava izvrsni su za utvrđivanje ponašanja kupaca na temelju njihovih kupovnih navika. Oni otkrivaju kako se potrošači kreću između različitih prodajnih mjesta, gdje staju i gdje kupuju. Drugim riječima, moguće je odrediti tipične obrasce ponašanja potrošača prilikom kupnje i dobivene informacije koristiti za bolje ciljanje marketinga tvrtke. Pomoću alata za geolokacijski marketing moguće je usmjeravanje kampanja digitalnog oglašavanja na točno određenu demografsku kategoriju potrošača. Također, dokazano je kako podatci o lokaciji povećavaju učinkovitost marketinških kampanja do 80 posto. Danas, kada gotovo svi imaju pametne mobilne uređaje, a mnogi pri tome koriste usluge lokacije, geolokacijski marketing je bitan dio svake marketinške strategije.“ (Meyers, 2019.) Društvene mreže, koje su danas sve više okrenute poslovnim aktivnostima, a ne samo socijalnom umrežavanju, omogućuju poslovnim subjektima korištenje geomarketing alata, što postaje sve prepoznatljivije i prihvaćenije. Ono što je bitno za istaknuti, jest činjenica kako marketing temeljen na lokaciji ne prikazuje neželjene oglase, već se temelji na onima koji su bitni za korisnika. „Uz marketing temeljen na lokaciji, doslovno se ispunjava formula – u pravome trenutku na pravome mjestu i s pravim sadržajem.“ (Novak, 2015.)

Naravno, geolokacijski marketing ima i izazove s kojima se suočava, jer činjenica jest kako je prvenstveno usmjeren prema individualnom korisniku, a velik broj njih ne želi podijeliti svoju lokaciju i sve su manje voljni dijeliti svoje privatne podatke. Privatnost danas predstavlja izrazito velik problem, jer korisnici se sa svakom novom aplikacijom stavljaju pred zahtjev omogućavanja pristupa njihovoj lokaciji i njihovim podacima, a često nije sasvim jasno tko sve ima pravo pristupa istima, što bi trebalo biti precizno navedeno. Samim time, postiže se kontra efekt i na kompanijama je da učine sve što je moguće kako bi potrošači i dalje željeli primati obavijesti i imati uključenu opciju dijeljenja lokacije. „Za donošenje strateških odluka

potrebno je upravljati velikom količinom informacija, a u većini slučajeva količina je toliko velika da postaje teško njima rukovati te zbog toga proces donošenja odluka gubi na kvaliteti. Geolokacijski marketing se odnosi na analizu tih informacija prema geografskom položaju svake od točaka interesa. Na taj način, omogućeno je donošenje odluke hoćeli se specifična radnja provesti ili ne, ovisno o karakteristikama određenog područja.“ (Azahara, 2016.)

3.1 Definicija, razvoj i upotreba geolokacijskog marketinga

Obzirom kako se geolokacijski marketing pojmovno pojavljuje u više oblika, logično je kako postoji i više definicija istog, no ono što je svima zajedničko jest kako „sve definicije podrazumijevaju korištenje zemljopisnih informacijskih sustava s ciljem davanja odgovora na važna pitanja marketinga, prodaje i pružanja usluga.“ (Vranešević i dr.,2008.:218) Tako Azahara (2016.) smatra kako je „geomarketing integracija geografske inteligencije u različite aspekte marketinga pri čemu je njegov glavni cilj pružiti visokokvalitetne informacije za poslovno odlučivanje na temelju prostornih varijabli, omogućujući tvrtki da analizira prepreke iz nove perspektive i procjeni informacije koje bez prikaza na karti ne bi bile moguće.“ S njom se slažu i Cliquet i Baray (2020.:8-9) koji navode kako se većina autora slaže barem s ciljem geolokacijskog marketinga, a to je uvođenje prostornih podataka u marketinške analize u kojima oni često nedostaju. Isti autori definiraju geolokacijski marketing jednostavno „kao područje koje uključuje discipline poput digitalne geografije i marketinga, ali također i društvene znanosti poput ekonomije, sociologije, psihologije ili antropologije, zato što geomarketing omogućuje puno bolje razumijevanje ekonomskih sudionika i okruženja u kojem djeluju.“ (Cliquet, Baray, 2020.:9)

Važno za naglasiti jest kako sam geolokacijski marketing nije kampanja sama po sebi, već marketinški alat pomoću kojeg stručnjaci određuju strategije i stvaraju kampanje pomoću podataka koji im pružaju djelotvoran uvid u tržišno okruženje. Kako je već ranije spomenuto, marketing temeljen na lokaciji nije novi koncept ili novi trend, no on sve više dobija na važnosti iz jednostavnog razloga ubrzanog razvijanja geoinformacijskih sustava (GIS) koji su „jedni od najperspektivnijih informacijskih tehnologija današnjice. Primjenjuju se tamo gdje je prostorne geometrijske podatke potrebno povezati s tekstualnim, odnosno tributnim podacima i na temelju toga izvoditi potrebne analize i donositi zaključke. U najužem smislu to je računalni sustav sposoban za integriranje, spremanje, uređivanje, analiziranje i prikazivanje geoprostornih informacija.“ (Jurišić i dr.,:1)

Sama kompleksnost geolokacijskog marketinga zbog različitih naziva i tumačenja što sve spada pod geolokacijski marketing, a što se uzima kao širi pojam poput prostornog marketinga, iako se oba isprepliću, dovode do različitih podataka o samom razvoju istog. Tako Cliquet i Baray (2020.:8) ističu kako je sam termin skovan u Francuskoj 80-ih godina 20. stoljeća. S druge strane, Vranešević i dr. (2018.:219) navode kako se prvi javni oblici i istraživanja o terminu geolokacijski marketing, podržani dostupnom tehnologijom, javljaju 70-ih godina prošlog stoljeća u Velikoj Britaniji.

„Sve donedavno koncept geomarketinga imao je površno značenje kao specijalni alat u tradicionalnom marketingu, fokusirajući se uglavnom na zemljopisnu segmentaciju tržišta i zemljopisno pozicioniranje proizvoda. Sredinom 90-ih godina razvijen je koncept „place marketing“ kao reakcija na promjene u strategijama tvrtki i politici upravljanja, potaknut procesima globalizacije i regionalizacije. Radilo se o ključnom trenutku za geomarketing koji se počeo promatrati u kontekstu lokalnog i regionalnog razvoja.“ (Vranešević i dr.2018.:219)

„U početku je geolokacijski marketing bio ograničen na kartografske prezentacije i pojavljivao se u tipologiji stanovništva. Danas, ojačan bazama podataka o ponašanju, ovim aplikacijama se uvelike povećao broj. Znatne mogućnosti koje geomarketing nudi, dovele su do pojave relacijskog marketinga kao izvora inovativnih strategija za tvrtke. Potreba za preciznijim razumijevanjem i poznavanjem tržišta, očitovana kroz sve preciznije segmentacije, čini jedan od temelja razvoja geomarketinga.“ (Cliquet,2002.:91)

Geolokacijski marketing smanjuje jaz između mogućeg klijenta i usluge ili proizvoda koji ne samo da će zadovoljiti njegove potrebe, već mu je i blizu. Kao današnji termin, geolokacijski marketing dobija na značaju kad Google 2000. prvi put upotrebljava ovaj izraz prilikom najave svoje, tada potpuno nove usluge „Adwords“. S vremenskim odmakom, ova usluga je postala uobičajena u svakodnevnom poslovanju i oglašavanju, ali tada je izazvala veliko čuđenje među potencijalnim korisnicima. Sama usluga kombinira zemljopisni položaj osobe s njezinim pretraživanjem na internetu, npr. za upit kreditna kartica, među dobivenim rezultatima biti će i oglasi bankovnih poslovnica koje se nalaze u blizini. Tako je Google, umjesto da čeka da korisnik naleti na oglas, ciljao potencijalne korisnike prema njihovoj lokaciji i onome što su pretraživali.

Kao i u tradicionalnom marketingu, tako i u geolokacijskom marketingu postoje različite vrste pristupa potrošačima, a dvije najznačajnije metode su *pull* i *push* metoda čije primarne razlike leže u načinu na koji se pristupa potrošačima. U *pull* marketingu ideja je uspostaviti lojalnog

sljedbenika i privući potrošače proizvodima, dok je u *push* marketingu ideja promovirati proizvode gurajući ih do ljudi. S mobilnim internetom i GPS-om, oglašavanje temeljeno na lokaciji dobilo je temelje za uspješnu budućnost. „Pomoću *pull* metode, tvrtke poput Googlea posluživale su oglase na temelju onoga što su potrošači pretraživali i gdje su se nalazili. Cjelokupna metoda se oslanjala na to da potencijalni potrošač obavi većinu posla, a na njima je bilo samo da im pokažu ono što su vjerojatno tražili kako bi ih „privukli“.“ (Mendoza, 2016.)

Daljnji razvoj tehnologije donio je nove taktike i nove metode oglašavanja pa je tako 2013. Apple predstavio iBeacon, željevši na taj način omogućiti korisnicima da na svojim mobilnim uređajima primaju obavijesti o najnovijim akcijama ili artiklima kad god bi ušli trgovinu. Iako su velike kompanije objeručke prihavile ovaj način oglašavanja, ispostavilo se kako to i nije nešto što kupci žele, jer su ionako svakodnevno izloženi velikom broju oglasa te su im ovakve obavijesti neželjene. „Postalo je evidentno kako se tvrtke moraju okrenuti društvenim medijima kako bi zadobile lokalni angažman ljudi.“ (Mendoza, 2016.)

Naravno da društveni mediji danas su uvelike drugačiji nego što su to bili u ranoj fazi svog nastajanja i evidentna je međusobna borba za korisnike omogućavanjem sve većeg broja postavki i usluga pri svakoj aplikaciji. Tako je prije nekoliko godina Snapchat omogućio korištenje GeoFiltera, koji su danas postali svakodnevica i definitivno predstavljaju budućnost geolokacijskog marketinga. Snapchat je otišao i korak dalje kada je 2020. ostvario suradnju s četiri TikTok influencerima kako bi pokrenuo AR objektivne radi omogućavanja interaktivnijeg iskustva korisnicima. Ti objektivni koriste tehnike geolokacijskog mapiranja, a sami korisnici postaju dijelom oglasa. Neke od kompanija koje su to prepoznale i koriste su Coca Cola, Pepsi i Taco bell. „Povećanje učinkovitosti oglasa može se postići kroz bolje poznavanje cilja komunikacije u uvjetima socijalno-demografskih karakteristika, ponašanja prilikom kupnje, lokacije itd. Geomarketing, koji prikuplja takve podatke, ima za cilj poboljšati učinkovitost kampanja, jer prvenstveno omogućuje preciznije i relevantnije komunikacijske ciljeve s obzirom na situaciju oglašivača na razmatranom tržištu.“ (Cliquet, 2002.:244)

Uzevši u razmatranje današnje medije, geolokacijski marketing ima širok raspon primjene. Tako se on koristi u vanjskom oglašavanju gdje pomaže u odlučivanju gdje pozicionirati i koje vrste panela, jumbo plakata i sl., koristi se u tiskovnom oglašavanju, televizijskom oglašavanju i naravno na internetu. Takva vrsta oglašavanja, bez korištenja geolokacijskog marketinga, iziskuje velike troškove te ih kompanije nastoje smanjiti. Cliquet i Baray (2020.:95) smatraju kako „geomarketing omogućuje, s jedne strane, bolje definiranje komunikacijskih ciljeva i na

taj način prilagodbu alata za za oglašavanje prema segmentima ciljane publike, a s druge ispravno upravljanje medijskim planom poboljšavajući izbor mjesta oglasnih ploča, interesirajući se za indentificiranje problema uključenih u studije prostornog ogašavanja“ Iako je Google onaj koji diktira trendove i postavlja ljestvicu, postoji mnogo zanimljivih aplikacija koje koriste tehnologiju temeljenu na lokaciji te ih vrijedi spomenuti, jer „stara izreka kaže kako je ključ uspjeha u životu, znati gdje se nalazite, gdje ste bili i kamo idete. U današnjem digitalnom svijetu postoje aplikacije za to. Bez obzira želite li nešto pronaći ili negdje doći, dopustiti drugima da prate vaše kretanje ili jednostavno želite znati svoju trenutnu lokaciju i ono što je oko vas, aplikacije zasnovane na lokaciji će vam pomoći, ali to ima svoju cijenu, jer one dijele više vaših podataka nego što možda znate.“ (Oragui, 2018.) S vremenskim odmakom možda su izgubile na popularnosti, jer tehnologija svakim danom napreduje, ali ove aplikacije su bile ili su još uvijek pri vrhu popularnosti među korisnicima:

- Foursquare/Swarm – inovator LBS aplikacija, popularizirao ideju provjere lokacije putem mobilnog uređaja, a danas tehnički nudi dvije svoje verzije – Foursquare pomaže korisniku pronaći mjesta u blizini koja odgovaraju njegovim interesima, poput vrste restorana ili aktivnosti, dok Swarm, koji je Foursquare pokrenuo 2014., pomaže korisniku da pozove prijatelje da mu se pridruže emitiranjem lokacije korisnika na svoje Foursquare/Swarm kontakte
- Dark sky – aplikacija prikuplja vremenske podatke iz širokog spektra izvora, kombinirajući više vremenskih modela i podataka za određivanje najtočnijeg predviđanja vremena. Za razliku od konkurenata, nudi hiperlokalne prognoze za točnu adresu s kratkim obavijestima o promjeni vremenskih uvjeta
- Pokemon go – igrači koriste aplikaciju za istraživanje svoje okoline pješice koristeći svoj pametni telefon kao kartu kako bi otkrili i prikupili Pokemon likove. Svako mjesto u aplikaciji vezano je za lokacije u stvarnom svijetu koje igrač mora fizički posjetiti potičući ga na posjećivanje više lokacija kao bi prikupio više likova
- Curbside – aplikacija koja pruža jedinstveno iskustvo kupovine/naručivanja na način da korisnik naručuje online, trgovac ili restoran ispunjava narudžbu, korisnik dobiva obavijest kad je narudžba spremna, a trgovac ili restoran kada kupac dođe po svoju narudžbu
- Gas buddy – aplikacija koja povezuje vozače s bazom podataka s više od 150 000 benzinskih postaja i trgovina, pružajući informacije o cijenama goriva u stvarnom vremenu, lokacije postaja i ponudu te ocjene/recenzije

- Uber – aplikacija za prijevoz, koristi dvosmjernu LBS tehnologiju, tako da vozač zna gdje će pokupiti korisnika, a korisnik može vidjeti prikaz vozačeve lokacije na karti uživo

Nakon dobivanja šire slike onoga što geolokacijski marketing jest i područja njegove primjene, možemo reći kako „očiti razlozi za korištenje istog jesu, između ostalog, to da 80% svih podataka tvrtke ima prostornu referencu, lokacija je čimbenik relevantan za uspjeh, a karta govori više od 1000 riječi.“ (Barenscher, 2021.) Također, često se postavlja pitanje zašto geolokacijski marketing funkcionira, a Barenscher (2021.) pri tome navodi šest razloga:“

1. Prostorna analiza – brojne poslovne odluke otvaraju prostorna pitanja. Geomarketinški softver omogućuje opsežnu analizu tržišta i podataka, a prostorne informacije omogućuju prepoznavanje veza.
2. Objektivne odluke – snaga geomarketinškog softvera leži u prostornoj analizi različitih podataka. Rezultati analize geomarketinga pomažu racionalizaciji i objektivizaciji procesa donošenja odluka.
3. Ostvarenje dodane vrijednosti za svoje podatke – proširivanjem podataka tvrtke koordinatama i podacima o tržištima i ciljnim skupinama, samim time vrijednost i potencijalna upotreba podataka raste.
4. Lakše identificiranje odnosa – generiranje novih informacija uređivanjem postojećih geografskih podataka i podataka o tvrtci
5. Pojedinačna korist – metode analize i modeli koji se koriste mogu se individualno prilagoditi tvrtki. Velika fleksibilnost geomarketinških softvera omogućuje aplikacijama obavljanje širokog spektra usluga.
6. Podrška procesima tvrtke – geomarketing se može koristiti u različitim fazama procesa odlučivanja, npr. upravljanje lokacijom :
 - procjena potencijalne lokacije
 - analiza lokacije trgovina i pronalazak mogućih alternativa lokacija podružnica
 - planiranje regionalne marketinške i prodajne aktivnosti“

Iz navedenog možemo zaključiti kako se geolokacijski marketing koristi za analizu i proširenje lokacije, analizu tržišta i kupaca, planiranje i kontroliranje prodaje te medijsko planiranje. Svako od ovih područja koristi geolokacijski marketing na drugačiji način i s drugačijim ciljem. Utjecaj na normalno poslovanje svakako je imala i pandemija COVID-a 19, zbog koje se promjenio način na koje su tvrtke funkcionirale.

3.2 Rast, trendovi, utjecaj COVID – 19 i prognoze

Dugoročne prognoze procjenjuju kako će do 2026. godine geomarketinško tržište dosegnuti 18,2 milijardi dolara. Neki od čimbenika koji jačaju tržište geomarketinga svakako su: „sve veće usvajanje digitalnog mapiranja od strane tvrtki, tehnološki napredak u analitici zasnovanoj na lokaciji i sve veća potreba za analizom ogromnih poslovnih podataka kako bi se stekli referentni prostorni uvidi kako bi se pravi proizvod isporučio pravom protošaču u pravo vrijeme.“ (MordorIntelligence,2021.)

Isti portal daje pojašnjenje navedenoga :

- „sve veći broj multinacionalnih tvrtki na različitim zemljopisnim lokacijama s različitim kulturnim, demografskim, prehrambenim i lingvističkim preferencijama prisiljen je odlučiti se za geomarketinški softver koji će im pružiti niz podataka i informacija koji se mogu upotrijebiti za identifikaciju i i pretvaranje potencijalnih kupaca u stvarne putem marketinških strategija
- sve veća borba za kupce potiče potražnju za lokacijskom inteligencijom za izgradnju promotivnih aktivnosti temeljenih na lokaciji
- nedostatak jedinstvenih regulatornih standarda u mnogim je zemljama izazvao zabrinutost u vezi s privatnošću podataka korisnika“

Danšnji trendovi svoju povezanost duguju tehnološkom napretku i to posebno razvoju pametnih telefona i prijenosnih računala. Internet, bežično povezivanje i računalne tehnologije u oblaku uspješno su povećali promet i potaknuli potražnju za analitičkim uslugama zbog mogućnosti isporuke podataka u stvarnom vremenu. Zahtjevi kupaca sve su veći i kako bi održale korak s konkurencijom, tvrtke sve više ovise o pružateljima usluga temeljenih na lokaciji. Usluge temeljene na lokaciji stekle su veliku pozornost i u državnim tijelima, telekomunikacijama i prijevozu. Očekuje se kako će ovakve usluge u budućnosti poketati tržište.

„COVID – 19 ubrzao je rast IT usluga i samim time potaknuo potražnju za tržištem geomarketinga. Kako su zemlje bile ili su još uvijek u karanteni, a ljudima je bio zabranjen odlazak u kupnju, kino i restorane, tako se većina tvrtki okrenula alatima za geomarketing za pružanje usluga temeljenim na korisnicima kako bi povećale izvore prihoda. Tržište geomarketinga je koncentrirano i dominira s nekoliko velikih igrača poput Microsoft Corporation, IBM Corporation, Oracle Corporation, Google LLC i Cisco Systems Inc. Oni koriste strateške suradničke inicijative kako bi povećali svoj tržišni udio i profitabilnost, ali s

tehnološkim napretkom i inovacijama srednje i male tvrtke povećavaju svoju pristupnost na tržištu“ (MordorIntelligence, 2021.) Uzimajući u obzir koje velike tvrtke dominiraju, s razlogom se „očekuje da će Sjeverna Amerika dominirati na proučavanom tržištu u idućim godinama, najviše zbog povećane potrošnje u IT sektoru te prihvaćanja inovativnih i naprednih tehnologija i prisutnosti velikog broja značajnih dobavljača u regiji.“ (Wood,2021.)

3.3 Podjela geolokacijskih tehnologija

Neke od tehnologija koje se koriste u geolokacijskom marketingu su već prethodno spomenute, a ovdje će ih se pokušati detaljnije objasniti, prikazati način na koji djeluju te ukazati na razlike između njih. Kako je već u nekoliko navrata istaknuto, razvojem tehnologije dolazi i do ubrzanog rasta korisnika pametnih mobilnih telefona koji se na svoje uređaje oslanjaju puno više od samog korištenja za telefonske pozive te je sasvim logično kako velik broj geolokacijskih tehnologija je usmjeren upravo na mobilne uređaje. Naravno, mnoštvo sličnih pojmova lako dovodi do mogućnosti zbunjivanja, jer iako sličnih naziva i sličnog cilja, tehnologije se ipak razlikuju obzirom na način na koji funkcioniraju. Za početak će naglasak biti stavljen na usluge temeljene na lokaciji u odnosu na *proximity* marketing ili marketing blizine. Iako se oba pojma često koriste kao zamjena jedan za drugi, ipak postoje razlike. Obje tehnike djeluju na kupce na temelju njihove lokacije u stvarnom vremenu, ali *proximity* marketing je detaljniji pristup.

Usluge temeljene na lokaciji ili LBS tehnologija komunicira s uređajima u zadanom rasponu. To može biti bilo koji oblik na karti i pokrivati male ili velike udaljenosti; općenito se fokusira na bilo koji uređaj koji zadovoljava jednostavne zahtjeve za instaliranje aplikacije s kojom je povezan. Kombinirajući geoprostorne, informacijske i komunikacijske tehnologije i internet, korisniku pružaju ciljane informacije na temelju njihovog geografskog položaja u stvarnom vremenu. „Drugim riječima, lokacija potrošača određuje se postizanjem zemljopisne dužine i širine njegovog mobilnog uređaja putem GPS-a ili triangulacije ćelijskog tornja“ (Girish,2019.) Freedman (2021.) navodi kako „postoji više metoda za prikupljanje podataka o lokaciji, što tvrtkama omogućava širok raspon geografski ciljanih funkcija za poslovanje, od praćenja imovine do generiranja potencijalnih klijenata.“

Postoje četiri primarne vrste usluga temeljenih na lokaciji:

- karte i navigacija – karte, usluge usmjerenja i usluge potpomognute navigacije

- usluge praćenja – ažuriranje prometa u stvarnom vremenu, praćenje vozila, traženje prijatelja i obitelji
- informacijske usluge – pretraga lokalnih kontakata, gradski vodiči, sadržaj kreiran od strane korisnika
- aplikacije – kontekstno oglašavanje, društveno umrežavanje

Najpoznatiji i najrašireniji oblici LBS-a (*location based marketing*) jesu *geotargeting* i *geofencing* o kojima će detaljnije biti riječi u nastavku.

Proximity marketing, s druge strane, „definiran je kao detaljniji oblik oglašavanja zasnovanog na lokaciji, pri čemu primarni fokus leži u tome da komunikacija s potrošačem bude što pravovremenija, relevantnija i osobnija. Drugim riječima, tvrtkama je omogućeno korištenje lokacije u krugu nekoliko metara kako bi potrošača privukle relevantnim informacijama. To također znači kako je moguće odrediti lokciju mobilnog uređaja na razini odjela unutar trgovine.“ (Girish,2019.) Različiti su razlozi zbog kojih se kompanije odlučuju na korištenje tehnika *proximity marketinga*, a oni su, između ostalih:“

- na temelju lokacije, dobija se potpuno prilagođeno ciljanje za određenu oglašavačku kampanju
- prenosi se kompletna vrijednost kampanje
- kupce se potiče da odmah donese odluku o kupnji
- promiču se stalne marketinške strategije prodaje/sniženja
- dobiva se povratna informacija o novom proizvodu i stvara se dodatna vrijednost putem uvida
- stječe se razumijevanje kupovnih navika potrošača

Korisnici sve više zahtijevaju internetske usluge bilo kada i bilo gdje, stoga je potrebno pružanje prilagođenih oglasa koji su relevantni za njihovo iskustvo u stvarnom vremenu. Samim time, *proximity marketing* je možda najisplativiji alat koji danas imamo, jer potrošači imaju koristi od primanja relevantnog ciljanog sadržaja, a marketinški stručnjaci ostvaruju korist od veće stope konverzije i stjecanja lojalnosti kupaca.(Knorex, 2020.) Unatoč činjenici kako *proximity* oglašavanje značajno doprinosi personaliziranoj interakciji s korisnicima, ono ne narušava sigurnost osobnih podataka, jer se ne prikupljaju privatni podatci klijenta i koriste se samo podatci o lokciji, povijesti kupovine i sl. *Proximity marketing* se može provesti korištenjem naprednih tehnologija, među kojima su najčešće korištene *Beacons*, NFC/RFID i WiFi, koje će također biti detaljnije objašnjene u nastavku.

Zaključno, „marketing temeljen na lokaciji djelotvorniji je kada je u pitanju ciljanje potrošača na većem geografskom području, jer većina usluga temeljenih na lokaciji nije toliko precizna kada se koristi u zatvorenom prostoru. S druge strane, savršeno funkcionira ukoliko se želi promovirati proizvod ili usluga na većem području. *Proximity* marketing bolje funkcionira kada je u pitanju ciljanje potrošača u zatvorenom prostoru u krugu od najviše 50 metara. Omogućeno je praćenje potrošačevog mobilnog uređaja unutar zgrade ili bilo kojeg drugog mjesta gdje GPS inače zakazao.“ (Girish,2019.)

3.2.1 Geotargeting

„Geotargeting ili geografsko ciljanje odnosi se na prikazivanje oglasa ljudima koji zadovoljavaju određene kriterije ciljanja i nalaze se unutar definiranog radijusa. Ključan faktor kod geotargetinga jest u tome što uzima u obzir određene kriterije potrošača poput demografskih obilježja, ponašanja, interesa i lokacije osobe. Ono također može isključiti određene lokacije. Ovo je standardna strategija ciljanja implementirana na svim društvenim medijima.“ (Catalyst, 2017.) Prilikom geografskog ciljanja rade se dvije stvari:

1. Dopiranje do korisnika koji se nalazi na unaprijed definiranom geografskom položaju
2. Preciznije ciljanje korisnika na temelju drugih čimbenika

Ono što je glavna misao vodilja geotargetinga jest razumijevanje potrošača kako bi se pomoću njegove lokacije i njegovih odabira, mogla isporučiti informacija od strane marketinških stručnjaka u realnom vremenu. Logično je za pretpostaviti kako se isti proizvod ili usluga nudi na različitim tržištima u svijetu gdje neće svi imati jednake interese te je pomoću geotargetinga omogućena prilagodba ciljanoj skupini. Neke od prednosti geotargetinga jesu:“

- povećana angažiranost s prilagođenim sadržajem – kada potencijalni kupac vidi kako je u blizini tvrtka koja se oglašava, to automatski pobuđuje njegovu pažnju, pojačava korisničko iskustvo i uspostavlja odnos
- posao postaje relevantan za lokalno stanovništvo - bez obzira gdje se nalazimo, u našoj blizini je više ljudi koji traže upravo ono što nudimo nego što mi to mislimo. Geografski ciljani oglasi pomažu nam da postanemo dio lokalne zajednice, a ona će biti spremnija uputiti nas na ljude za koje znaju kako trebaju naše usluge
- poboljšanje korisničkog iskustva – lokalnost za kupca predstavlja pouzdanost i razvija povjerenje i samim time se ruše barijere kojima mnoge tvrtke imaju teškoće prilikom

pokušaja povezivanja s ljudima izvan svog dometa. Omogućuje se bolj vidljivost robne marke na lokalnom tržištu

- ušteda vremena – kada kupac zna da smo u blizini, štedi i svoje i naše vrijeme. Geotargeting nas spaja s ljudima koji žele kupiti lokalno, a sve što je za to potrebno jesu prave metode oglašavanja“ (RevealMobile, 2021.)

Geotargeting ne prikazuje oglase svima unutar geografskog područja koje smo odredili, već onim osobama koje zadovoljavaju kriterije ciljanja.

3.2.2 Geofencing

„Geofencing se odnosi na povlačenje virtualne barijere oko lokacije pomoću IP adresa korisnika. Oglase unutar ovog parametra mogu vidjeti svi korisnici na ovoj lokaciji putem računala, tableta ili mobilnog uređaja. Lokacije poput sveučilišta, stadiona ili četvrti često su usko usmjerene na publiku na tom mjestu koja bi vjerojatno bila zainteresirana za lokalne ponude ili usluge.“ (Catalyst,2017.) Geofencing tehnologija koristi GPS i triangulaciju mobilne mreže kako bi detektirao preciznu lokaciju korisnika i blizinu referentne točke. Kada korisnici uđu u definirano geografsko područje poput trgovačkog centra, *push* poruke se šalju na njihove mobilne uređaje. “Ono što je zabluda kod geofencinga jest da jednom kada ste unutar ograde ili zadanog radijusa, primete *push* obavijesti ili tekstualne poruke na uređaj, što nije točno. Umjesto toga, geofencing prikazuje oglase osobi unutar radijusa ukoliko pregledava web stranice ili u aplikacijama koje imaju dostupan oglasni prostor.“ (E3marketinggroup,2017.) „Tehnički gledano, radijus geofencinga može biti bilo koje veličine, od kilometra do cijele države, no većina ljudi kada o tome govori gleda vrlo mali radijus oko lokacije.“ (Malone,2020.)

Kako je već ranije spomenuto, marketing na temelju lokacije nije ništa novo, ali „geofencingu se predviđa povećano korištenje i to do te mjere da će ovo tržište do 2023. godine narasti na vrijednost od 2.4 milijarde dolara, zajedno s porastom upotrebe mobilnih uređaja. Istraživanja su pokazala da od ljudi koji otvore *push* obavijest čak 54 % izvrši konverziju u usporedni sa samo 15 % za emitirane poruke. Čak 52 % korisnika dozvoljava *push* poruke u aplikacijama koje koriste“ (Dave, 2021.)

Geotargeting i geofencing su dio marketinga temeljenog na lokaciji, ali služe različitim svrhama. „Dok geotargetiranje za doseganje određenih korisnika uključuje korištenje različitih čimbenika, često i geofencing, sam geofencing jednostavno povlači virtualnu ogradu oko

određenog geografskog područja.“ (Park, 2021.) Ovakvo tumačenje nam olakšava izbor onoga što ćemo koristiti, ukoliko nam je želja oglašavati potencijalnim korisnicima svih dobi i svih interesa, izabrati ćemo geofencing, a ukoliko nam je cilj određena demografska skupina ili određeno područje interesa, izabrati ćemo geotargeting. Razvoj geofencing tehnologije doveo je čak do toga da marketinški stručnjaci mogu postaviti virtualnu ogradu oko konkurentске lokacije tako da kupac primi obavijesti kada se približi svojoj trgovini. Takva vrsta geofencinga naziva se *geoconquesting*. (Poznat je primjer Burger Kinga koji je ovo izveo s McDonald's-ovim klijentima nudeći im svoj proizvod po jeftinijoj cijeni kad bi se našli u blizini McDonald's restorana)

Kako su ova dva pojma usko povezana, a razlike između njih objašnjene, zaključak je kako su prednosti geofencinga slične kao i kod geotargetinga stoga ih se neće ponovno navoditi. Ono što je bitno naglasiti jest kako se u većini slučajeva geofencing ne može koristiti bez aplikacije, što za sobom povlači i drugi problem, jer za većinu aplikacija sam korisnik odabire želi li omogućiti pristup lokaciji na svom uređaju ili ne. Obje tehnologije sučavaju se i s činjenicom da i uz ubrzan razvoj na svijetu postoji dosta ljudi koji ne koriste pametne mobilne uređaje, što automatski zanči kako ih je nemoguće ciljati marketingom na temelju lokacije. Ukratko, pomoću geofencinga može se: ,,

- ciljati vrlo specifično područje
- dostaviti relevantne medije
- ciljanjem na određena područja ukloniti otpad, tj izbjeći neželjene rezultate
- doprijeti do klijenata u stvarnom vremenu

Zanimljiv način za doprijeti do potrošača jest i geo-retargeting, strategija koja cilja oglasima ljude nakon što su napustili područje ograđeno geofenceom, jer mnogi neće gledati svoj mobitel dok su unutar ciljanog radijusa. Pomoću georetargetinga, omogućen je doseg do njih nakon što napuste određeno područje, nastavljajući ih ciljati dok su kod kuće ili na poslu.

Budućnost geofencinga ogleda se sve većoj želji potrošača za personalizacijom. Ova tehnologija olakšava izradu prilagođenih oglasa izgrađenih prema neposrednim okolnostima potrošača. Studije su pokazale da čak 63% njih kada dobije posebne ponude, očekuju daljnju personalizaciju. Marketinški stručnjaci imaju zadaću što više prilagoditi poziv potrošačima na akciju kako bi šanse za povećanje i zadržavanje istih bile veće, a istovremeno kako bi izgradili lojalnost prema robnim markama.“ (Aguilera, 2021.)

3.2.3 Beacons

„Beacon je mali uređaj koji koristi Bluetooth tehnologiju za prijenos informacija na mobilne uređaje u najvećoj blizini. Radi samo na određenom mjestu kada je mobilni uređaj u dometu njegove aktivnosti. Beacon tada šalje određeni ID koji je cilj u posebno programiranoj aplikaciji ili programu. Nakon toga, mobilni uređaj prima poruku koja može sadržavati bilo što. Neki uspoređuju beacons s radijem i on je zapravo sličan njemu, šalje signal telefonima koji imaju uključen Bluetooth. Iako većina korisnika danas ima uključen Bluetooth, najbolje je imati posebno dizajniranu aplikaciju za beacon, jer se tako poboljšava iskustvo klijenata s njom i pruža se mogućnost isplativije interakcije. Putem aplikacije može se komunicirati s klijentima i reći im da uključe Bluetooth.“ (Koval,2020.) Beacons se koriste za prikupljanje podataka o korisnicima i pomoć pri isporučivanju kampanja temeljenih na blizini korisnicima mobilnih uređaja. Koristeći Bluetooth tehnologiju, Beacon uređaj „emitira radio signal koji je kombinacija slova i brojki otprilike svake 1/10 sekunde i vidljiv je pametnom mobilnom uređaju kada ovaj taj signal primi. Ovi uređaji su prilično jednostavni, jer se sastoje od tri komponente – CPU-a, radija i baterija. Dolaze u svim oblicima i bojama, koriste male litijske baterije ili rade putem napajanja poput USB-a. Neki od njih uključuju akcelerometre, temperaturne senzore ili druge jedinstvene dodatke. (Bleesk, 2015.)

Beacons su jedan od najboljih načina za uspostavljanje veze sa svojim klijentima u fizičkom svijetu. Portal Bleesk (2015.) tako navodi područja u kojima se sve oni mogu koristiti:

- lokacija – pomažu pri preciznom određivanju lokacije u fizičkom prostoru, čak do 1 m, za razliku od geofencinga koji je manje precizan i ne radi u zatvorenom prostoru
- angažman – mogu pokrenuti različite događaje kada se koriste s pametnim mobilnim uređajem. Događaj koji beacon pokreće ovisi o vašem poslovnom slučaju, npr. ulazite u trgovinu, šalje vam se kupon za popust na mobilni uređaj. Još jedan odličan primjer su programi vjernosti za kupce gdje beacons pomažu pri nagrađivanju kupaca za kupnju ili čak vrijeme provedeno na nekom mjestu
- navigacija – odlični su kada je u pitanju lociranje ljudi u zatvorenom prostoru i pružaju im pomoć da pronađu put. Ono što Google karte rade na otvorenom prostoru, to beacons mogu učiniti za unutarne
- analiza i prikupljanje podataka – s preciznošću beaconsa mogu se prikupiti pouzdanije informacije od GPS ili WiFi signala i naučiti kako se i gdje se korisnici kreću unutar trgovine. Sami beaconsi ne prikupljaju podatke, ali njihovim korištenjem, preko

aplikacije mogu se prikupiti važni mjerni podatci o klijentima koji mogu pomoći u poslovanju

- praćenje imovine i ljudi – u proizvodnji i transportu manageri moraju točno znati gdje se roba nalazi u bilo kojem trenutku. Priključivanjem beaconsa ti podatci su im uvijek dostupni
- interakcija – beacons mogu automatski slati obavijesti o sigurnosnim pitanjima ili se upariti s geofencingom radi dodavanja dodatnog sloja sigurnosti podataka

Razlika beaconsa i geofencinga leži u tome što prvi koristi bluetooth za komunikaciju s pametnim mobilnim uređajem, a drugi GPS signale, što može imati veliki utjecaj na trajanje baterije mobilnog uređaja. Istraživanja su pokazala kako potrošači koji koriste neku od beacons aplikacija u određenim trgovinama kupuju veću količinu od onih koji istu ne koriste. To je samo potvrda koliko ova tehnologija može poboljšati poslovni učinak.

„Povezani s mobilnom aplikacijom mogu pružiti velike količine podataka:

- broj posjetitelja
- broj novih posjetitelja
- broj ponovnih posjetitelja
- koliko puta je kampanja pregledana
- konverziju
- toplinske karte lokacija posjetitelja
- vrijeme boravka posjetitelja
- dob i spol posjetitelja
- kretanje posjetitelja
- ...“ (Bleesk,2015.)

Kao i sve ostale navedene tehnologije i beacons svoju široku upotrebu duguje razvoju tehnologije i sve masovnijoj upotrebi pametnih mobilnih uređaja. „Prednosti beaconsa ogledaju se u tome što imaju izvrstan omjer cijene, tj uloženog i dobivenog u odnos na ostale tehnologije, jednostavni su za korištenje i implementaciju, imaju više aplikacija, omogućuju bolje razumijevanje kupaca prikupljanjem podataka o njihovom ponašanju, omogućuju ponovno ciljanje kupaca nakon što odu, rade u više područja (maloprodaja, obrazovanje, kultura, uredi, hoteli, zračne luke...) Nedostatci leže u tome što je potrebno instalirati aplikaciju kako bi se doživjelo iskustvo bliskog marketinga, a neispravnim implementranjem korisnici mogu dobijati previše *push* obavijesti što može dovesti do prestanka korištenja aplikacije.“ (Bleesk,2015.)

3.2.4. NFC/RFID

Dvije tehnologije koje također se koriste kako bi se doseglo do što većeg broja potrošača jesu NFC (*Near field communication*) i RFID (*radio-frequency identification*). Veći naglasak na njima se neće stavljaniti, samo će ukratko biti objašnjeni bitni elementi. „RFID je proces kojim se stavke jedinstveno identificiraju pomoću radiovalova, a NFC je specijalizirani podskup u obitelji RFID tehnologije i zamišljen je kao siguran oblik razmjene podataka, Oba rade na frekvenciji od 13,56MHz. i ugrađene su u mobilne uređaje“ (Thrasher, 2013.)

NFC marketing jedan je od najjednostavnijih načina razmjene informacija, jer ne zahtjeva od potrošača da konfigurira pametni telefon prema izvoru. „NFC omogućuje da dva uređaja, od kojih je jedan pametni telefon, a drugi se naziva NFC oznaka, uspostave komunikaciju dovodeći ih unutar 4 cm jedan od drugog. NFC oznake su male programabilne naljepnice s ugrađenim krugovima koji omogućuju komunikaciju s pametnim telefonom. Često se koristi za beskontaktno plaćanje, društvene mreže, dijeljenje kontakata, fotografija, video zapisa ili datoteka. Uređaji s omogućenim NFC-om mogu djelovati kao elektronički dokumenti za identifikaciju ili kao kartice za otključavanje.“ (Blees,2015.)

RFID sustav je sličan NFC-u, ali ova „bežična i beskontaktna tehnologija koristi radio frekvenciju kako bi se razmjenjivale informacije između prijenosnih uređaja i host računala. RFID sustav sastavljen je iz RFID čitača i RFID medija koji izmjenjuju signale putem radio valova, a tako izmjenjuju i informacije.“ (Rusković,2020.) RFID tehnologija omogućuje marketinškim stručnjacima da prate put kupca u stvarnom vremenu i osiguraju marketinške dodirne točke. Zanimljiv primjer korištenja RFID tehnologije vidljiv je u primjeru Hellmans majoneze gdje su u trgovini prehrambenih proizvoda u Sao Paolu razvili interaktivno iskustvo kupovine. Naime, kolica za kupovinu su bila opremljena RFID oznakom i zaslonom osjetljivim na dodir, a RFID čitači postavljeni po cijeloj trgovini. Dok su se kupci kretali trgovinom, na zaslonu kolica vidjeli bi video zapise i recepte koji sadrže obližnji proizvod i Hellmansovu majonezu.

3.2.5. QR kod

U današnjem svijetu barkodovi imaju važnu ulogu, a „gotovo da i ne postoji bolji način za brzu klasifikaciju na stotine tisuća proizvoda, praćenje inventure i organizaciju skladišta te drugih mogućih primjena u industriji i izvan nje. Barkodovi nisu ništa drugo nego optička reprezentacija podataka čitljivih računalima ili drugim uređajima.“ (Gračanin, 2021.) Uz

jednodimenzionalne linijske kodove, koji su najrasprostranjeniji u maloprodaji, razvojem i rastom korištenja pametnih mobilnih uređaja sve veću popularnost doživljava QR kod. „Riječ je o dvodimenzionalnom matričnom barkodu i najpopularnijem primjerku te vrste koji je nastao 1994. godine u Japanu. Quick Response ili QR kod razvila je tvrtka Denso Wave, podružnica Toyote, a isprva je bio namijenjen praćenju dijelova za proizvodnju vozila. Ideja je bila napraviti barkod koji će se moći dekodirati velikom brzinom. Tijekom vremena izašao je iz industrijskih okvira i to kao sjajan mehanizam za vrlo laganprijenos informacija iz tiskanih medija na pametne telefone.“ (Gračanin, 2021.)

Danas je QR kod sveprisutan, od obveze tiskanja na fiskaliziranim računima do aktualnih COVID potvrda. Očitavanje QR koda je vrlo jednostavno, a sve što je potrebno jest imati odgovarajući uređaj opremljen softverom koji može dekodirati sadržane informacije. Današnji pametni mobilni uređaji služe i kao čitači, a za većinu njih nije nužno instalirati dodatnu aplikaciju. Razlikujemo dvije vrste QR koda, statički i dinamički. Statički QR kod je onaj koji se ne može mijenjati jednom kad je kreiran i podatci koji su kodirani su fiksni i pohranjuju se izravno u grafiku QR koda. Dinamički QR kod ima mogućnost uređivanja nakon kreiranja. Odredište dinamičkog QR koda može se promijeniti u bilo koje vrijeme i onoliko često koliko želimo.

„Početak pandemije korona virusa katapultirao je upotrebu QR kodova, ne samo zbog svoje široke primjene, već i zbog toga što je siguran, higijenski i može pomoći marketinškim stručnjacima i tvrtkama u praćenju njihovih kampanja bez mnogo ulaganja. Pomoću QR koda moguće je vidjeti koliko ljudi stupa u interakciju s proizvodom nudeći priliku tvrtkama da prilagode svoje marketinške strategije. Iako se tržište QR kodova širi, trgovci i tvrtke moraju imati na umu kako samo postavljanje koda nije dovoljno, već mjesto ili sadržaj moraju biti optimizirani za mobilne uređaje.“ (Choudhary,2021.)

Sve što je sporo, današnjim korisnicima je nezanimljivo, a QR kod promiče interakciju i pruža informacije o proizvodu ili usluzi bez zastoja, stoga je razumljiva njegova prihvaćenost i zaista širok raspon korištenja. Samo jednim skeniranjem mogu se postići željeni rezultati i doprijeti do korisnika. QR kodovi su toliko svestrani da mogu pohraniti različite informacije, ovisno o potrebama onoga koji ih kreiraju. Može pohraniti URL kako bi olakšao otvaranje stranice na webu samo putem skeniranja, pohraniti podatke o kontaktima kako ne bismo morali ručno unositi, pružiti detaljnije informacije o nekom muzejskom izložku, a to sve je samo maleni dio

onoga što možemo realizirati pomoću QR kodova i jasno je kako će se u budućnosti imati veliku ulogu u različitim segmentima.

4. Studija slučaja – geolokacijski marketing u praksi

Kako je objašnjeno u teorijskom dijelu rada, geolokacijski marketing ima zaista široku primjenu i pri tome koristi različite tehnologije i metode, ovisno o potrebama poslovanja i željama tvrtke. U ovom poglavlju pokušati će se prikazati kako to izgleda u praksi na primjeru dvije osječke tvrtke. Ono što je bitno za naglasiti jest kako svaka tvrtka koristi geolokacijske mogućnosti za različite ciljeve. Kako su ovo primjeri iz stvarnog života, nije provedeno anketiranje, već se do podataka i objašnjenja kako se kod njih koriste alati geomarketinga došlo razgovorom s osobama koje su bile zadužene za izradu pojedinih projekata. Tvrtke koje su izašle u susret i omogućile provođenje praktičnog dijela ovog rada su Inchoo i This time.

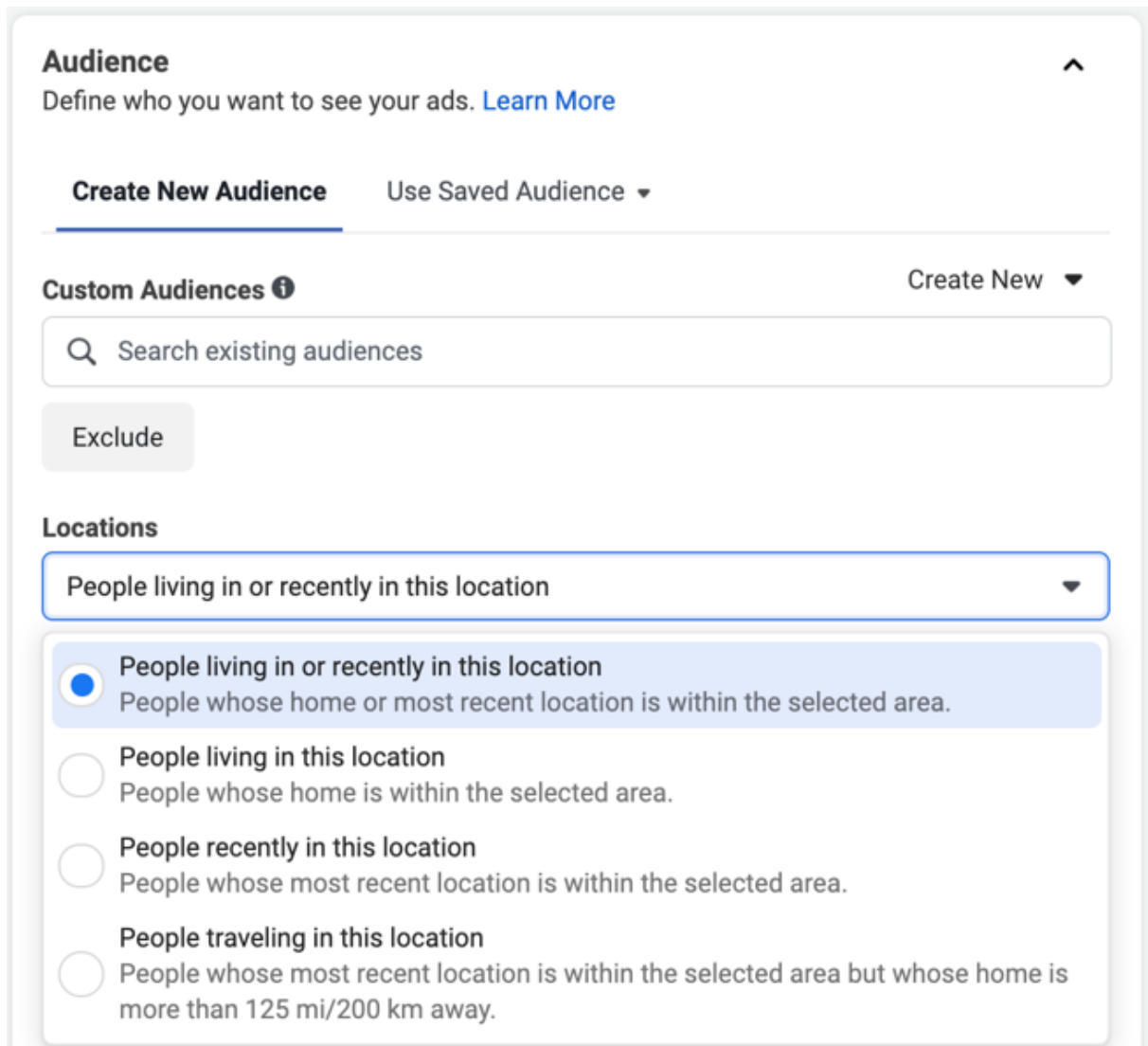
4.1 Inchoo

Inchoo je tvrtka koja pruža potpunu uslugu stvaranja eCommerce rješenja, od dizajna, izrade i optimizacije postojeće online trgovine do migracije na drugu platformu ili stvaranja nove trgovine od samog početka. U tom poslu su već 13 godina i iza sebe imaju 500 projekata s više od 150 klijenata iz 45 zemalja. Specijalizirani su za eCommerce platformu Magento, dok od 2020. godine nude i razvoj eCommerce rješenja na njemačkoj platformi Shopware. Tvrtka ima i status Google partnera te je jedna od osnivača udruge Osijek Software City.

Iako iz kratkog opisa tvrtke se može učiniti kako baš i nemaju veze s geolokacijskim marketingom, to nije sasvim točno. Činjenica jest kako su im eCommerce rješenja primarni dio poslovanja, ali to ne znači kako ne koriste geolokacijske tehnologije. U konkretnom primjeru korištene su prilikom natječaja za posao UX/UI dizajnera što će bit objašnjeno u daljnjem tekstu.

Inchoo je objavio oglas za posao UX/UI dizajnera zbog situacije u kojoj su se našli u danom trenutku. Oglas je kreiran pomoću alata *facebook audiences* koji pruža razne mogućnosti ciljanja, odnosno targetiranja. Naime, ostali su na samo jednom dizajneru, što naprosto nije bilo dovoljno za iznimno veliki broj klijenata koje su imali. Ono što je otegotna okolnost jest kako je općenito velik deficit ljudi u IT sektoru u Osijeku, naspram velikog broja IT firmi. Deficit kvalitetnih ljudi vidljiv je i kod pozicija programera, a ne samo kod dizajnera, jer činjenica jest kako je Osijek mali grad i za svakog IT stručnjaka se potrebno boriti. Ono što su u Inchoou također znali jest kako dizajnera nema u cijeloj županiji, a ne samo u gradu, pogotovo zbog

toga što je pandemija korona virusa širom otvorila vrata za rad od kuće, što je za dizajnera odlično zbog toga što ne mora biti fizički prisutan. Pomoću *facebook audiences* prvo su ciljali odnosno targetirali osobe koje se nalaze u Osijeku, županiji i okolici, a u opis oglasa stavljeno je kako traže dizajnera u Osijeku što bi, zbog lokacije, podrazumijevalo dati ljudi mogu dolaziti u ured.



Slika 2. Facebook audiences (Inchoo,2021.)

Prvo targetiranje bilo je usmjereno na Osijek i okolici, a odabrana je opcija ljudi koji žive i koji su nedavno bili na ovoj lokaciji, jer postoji mogućnost kako je netko student, stoga je moguće kako je često u okolici Osijeka.

Locations

People living in or recently in this location

Croatia

Osijek, Osijek-Baranja County + 25mi

Include Search Location

Current city only

✓ Cities within radius

10 50 25

Surrounding cities are included if the center of the city falls within the radius. Ads will only deliver to the selected location's country.

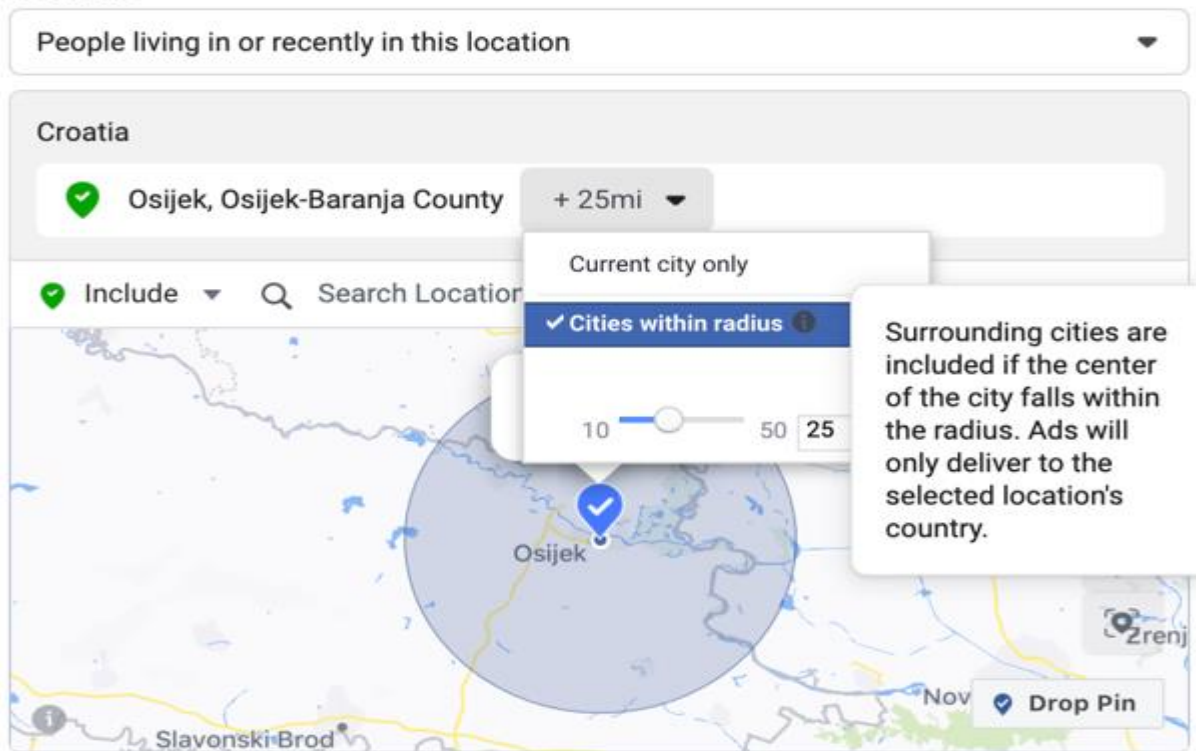
Osijek

Slavonski Brod

Nov

Zrenj

Drop Pin



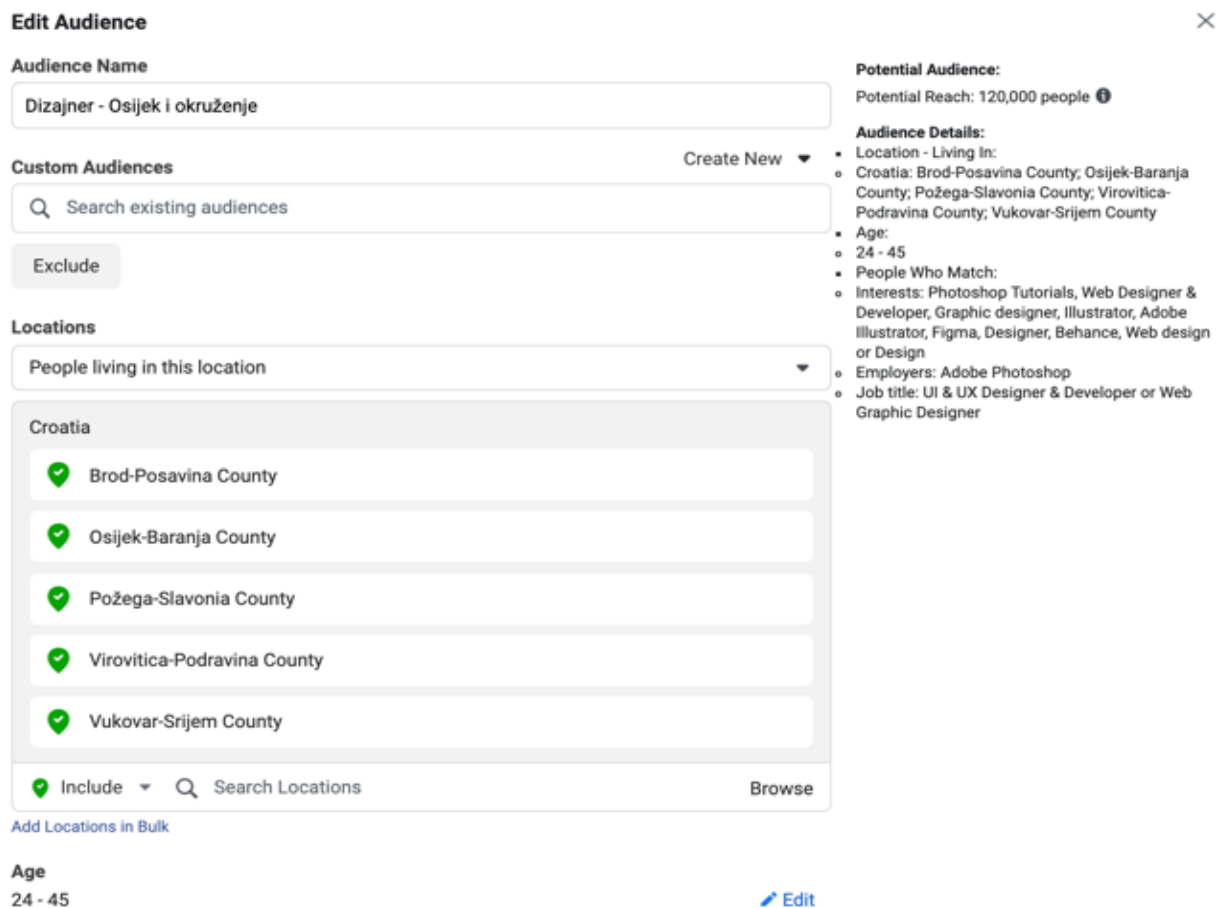
Add Locations in Bulk

Age

18 - 65+

Slika 3. Radijus lokacije (Inchoo,2021.)

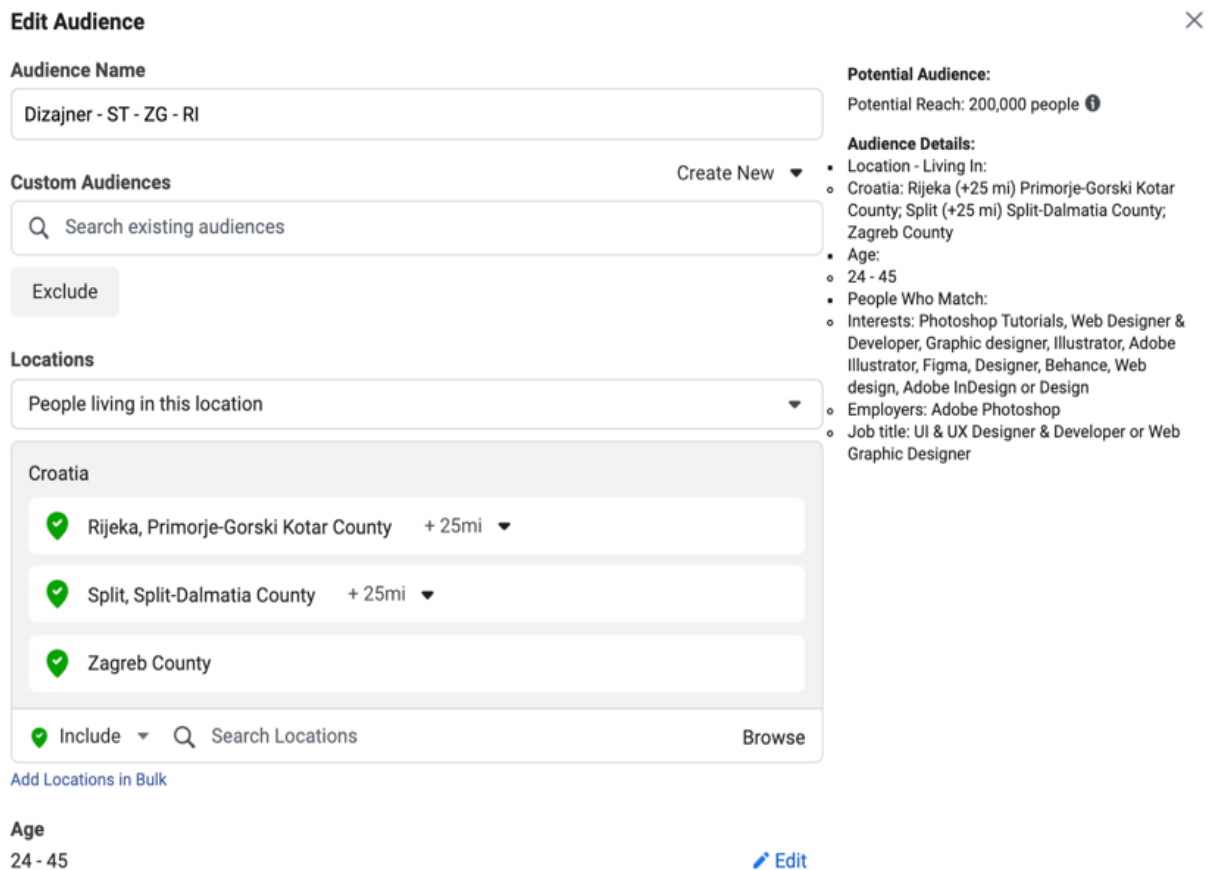
U sljedećem koraku može se izabrati što želimo da bude uključeno, odnosno isključeno iz našeg ciljanja te postavljamo određeni radijus područja za koje žimo da bude targetirano.



Slika 4. Targetiranje okolice (Inchoo,2021.)

Na slici 4 prikazano je kako osim Osijeka u *Facebook audiencesu* se kreira i ciljanje na željena geografska područja u okolici.

Ono što su pretpostavljali se pokazalo točnim, jer u Osijeku nisu našli dizajnera, stoga su svoje ciljanje proširili na Zagreb i okolicu, Split i okolicu te Rijeku i okolicu. Parametre su postavili tako iz razloga što sva tri grada su veći hrvatski gradovi i imaju vrlo jak IT sektor. Tekst natječaja za te gradove je bio jednak kao i za Osijek i okolicu, s tom razlikom što je u ovoj kopiji koja je bila tamo prikazana navedeno kako zapošljavaju i na *remote*, odnosno rad od kuće, bez potrebe preseljenja u Osijek. To je bilo od iznimne važnosti za oglas zbog toga što IT-evci prepoznaju Inchoo i znaju kako su locirani u Osijeku te zbog te činjenice neće otvoriti i pročitati oglas.



Slika 5. Targetiranje drugih regija (Inchoo,2021.)

Iako su ciljanje proširili na velike hrvatske gradove, potragu za dizajnerom završili su zaposlivši osobu iz Čakovca. Djevojka se javila na oglas baš zato što je vidjela da se nudi opcija *remote*, iako je ta opcija bila ponuđena samo dizajnerima s iskustvom. Ono što se na kraju ispostavilo kao dobitna kombinacija i za nju i za Inchoo jest kako je kroz razgovor s poslodavcem ona pristala preseliti se u Osijek na poziciju *junior* dizajnera, gdje je dobila mentora i riliku za usavršavanje svojih vještina i stjecanje novih znanja.

U ovom primjeru prikazano je kako određene geolokacijske tehnologije, tj. alati pomažu u poslovanju tvrtke i olakšavaju pronalazak idealnog rješenja postojećeg problema, koji je u ovom slučaju iznimno kompleksan zbog defiiita stručne radne snage. Geolokacijske tehnologije su u ovom slučaju pokazale svoj potencijal, a mogućnosti ovakvih alata su i veće nego što je prikazano u konkretnom primjeru.

4.2 This time

This time je osječki startup koji razvija tehnologiju geolokacijskog vanjskog oglašavanja u vozilima javnog prijevoza. Nakon godina iskustva u sektoru vanjskog oglašavanja rodila se

ideja za inovativnu kombinaciju vanjskog i online oglašavanja. S ciljem razvoja sustava 2016. godine osnovana je tvrtka This time koja nastoji omogućiti oglašivačima kreativno vanjsko oglašavanje s analitičkim alatima uz koje će u realnom vremenu pratiti cjenovnu učinkovitost oglašavanja.

Ova platforma zamišljena je na način da reproducira multimedijalni sadržaj u sredstvima javnog prijevoza. Putem GPS navigacije emitira određene informacije u točno određeno vrijeme i na točno određenom mjestu. Funkcionalnost se postiže ugradnjom multimedijalnog modula s GPS prijemnikom u vozilo. Na taj se način, u realnom vremenu, registrira trenutni položaj vozila te se sukladno lokaciji i vremenu emitira unaprijed pripremljeni audiovizualni sadržaj. Time se postiže sinergija informacija i oglašavanja za potencijalnog kupca.

Prva inačica sustava nudila je samo zvučne geolokacijske oglase koje su zamislili puštati u tramvaju, zbog jednostavnog razloga što u travajima već postoje zvučnici i vrlo jednostavno će funkcionirati kad implementiraju svoj sustav. Prototip su imali spreman, a isti je testiran u automobilu, gdje su vozeći se uspjeli snimiti određenu točku na koju bi ubacili zvučni oglas. Nakon toga snimili bi još nekoliko točki te pomoću GPS-a su mogli postići da oglas krene na točno određenoj točki. Ono na što su ciljali jest gradski prijevoz, jer uz već spomenute zvučnike, ima i najveći doseg. Uzevši u obzir broj stanica i broj krugova koji tramvaj napravi u danu i pri tome vremensko trajanje zvučnih oglasa od 10 sekundi, kao rezultat su dobili ogroman broj emitiranja. Iako je na papiru sve djelovalo obećavajuće i uz to su imali sustav koji funkcionira, ipak su naišli na određene prepreke, od kojih je najveća bila odbijenica od strane GPP-a, koji nije vidio potencijal u ovoj vrsti oglašavanja. Sam sustav nije pravljen isključivo za Osijek, ali su željeli ovdje započeti i vidjeti ima li takav inovativan način oglašavanja uopće budućnost. Nakon skoro godinu i pol dana, promjenom rukovodstva GPP-a, uspjeli su svoju ideju plasirati i tako ući u osječki javni prijevoz. Ono što su tvrtkama, tj potencijalnim kupcima prodavali, zapravo jest lokacija, jer po njihovim izračunima, oglas će se na određenoj lokaciji koju klijent izabere pustiti otprilike 20 000 puta. Primjer dobre suradnje imali su s autoškolom „Zebra“, čiji vlasnik je uvodio potencijal ovakvog oglašavanja i to na način da se njegov oglas pušta strateški kod Campusa ili Tvrđe, jer iako tamo nema autoškole, uvjerljivo je najveći broj srednjih škola i fakulteta, a time i potencijalnih kandidata za polaganje vozačkog ispita.

Godinu dana su imali samo zvučne geolokacijske oglase, gdje su uvidjeli sve nedostatke ovog načina oglašavanja. Bitno za napomenuti je kako su nedostatci i problemi s kojima su se suočili

isključivo vezani za javni prijevoz grada Osijeka, jer je sustav samo ovdje uveden, a u teoriji bi u drugim gradovima radio uspješnije, a problemi s kojima bi se eventualno susreli bi bili bitno drugačiji. Jedan od ključnih problema bio je taj da su njihovi oglasi isključivo ovisili o vozačima, jer ukoliko vozač utiša zvuk, oglas automatski propada. Kako su neki tramvaju stari i 40ak godina, tako su nailazili i na probleme s boljim i lošijim antenama, ukoliko je prijem bio loš, vozač bi jednostavno ugasio zvučnik. Ono što su smatrali kao najboljom situacijom – pun tramvaj, pokazalo se lošim, jer u punom tramvaju je tolika buka te se oglasi jednostavno nisu čuli.

Uvidjevši sve to, odlučuju se na novi iskorak, povezati audio i video emitiranje, jer su istraživanja pokazala kako video promocija ima bolji učinak kod oglašavanja od zvučnog emitiranja, a i potencijalne kupce je puno lakše zainteresirati za video sadržaj. Cijela implementacija nije predstavljala problem, on se pojavio zbog već spomenute starosti tramvaja, a ogledao se u tome da su se monitori na kojima se emitirao sadržaj kvarili zbog strujnih vodova koji pokreću tramvaj. Ovaj problem su uspješno riješili uz pomoć jedne Banjalučke tvrtke kojoj se svidio njihov projekt te su im osigurali posebne industrijske monitore i industrijsko napajanje, uz odgodu plaćanja kako bi uopće mogli pokrenuti oglašavanje.

Nakon uspješne implementacije novih monitora i video emitiranja, potencijal su prepoznali Tele2 (Telemach) i Hell koji su zakupili emitiranje na godišnjoj razini. Na kupcima je ostala odluka žele li da se njihove promidžbene poruke vrte na točno odeđenoj lokaciji ili uz skoro istu cijenu da se vrte neprestano, ali ne na lokaciji koju su odabrali, jer sustav nije mogao ispuniti oba zahtjeva. Imajući na umu kako će barem nekoliko puta oglas u danu biti na lokaciji koju su odredili, svi klijenti su odabrali samo kružne cjelodnevne poruke. Kao posljedica, došlo je do toga da su zbog buke i nemogućnosti prave analitike ugasili zvučno oglašavanje i izbacili geolokaciju koja im je sada nepotrebna.

Problem kod geolokacijskog oglašavanja vide u tome što je Osijek ipak mali grad i kao takav velikim oglašivačima nezanimljiv. U Zagrebu, gdje je mreža tramvajskih pruga puno veća i gdje bi broj ovakvih promidžbenih poruka bio veći, sustav bi bio itekako isplativ, jer zainteresiranih strana ima, ali ne za grad Osijek, a u zagrebački javni prijevoz je gotovo nemoguće ući s ovakvim projektom.

Zaključno, geolokacijsko oglašavanje u javnom prijevozu i dalje vide kao odličnu stvar, ali zbog financijske neisplativosti u Osijeku, orijentirali su se, za sada, na kružne video oglase putem vertikalnih LCD monitora visoke razlučivosti.



Slika 6. Potencijal oglašavanja u javnom prijevozu(This time,2018.)

5. Rasprava

Prilikom izrade teorijskog dijela rada došlo se do nekih novih saznanja, koja su zaista bila interesantna. Ono što je u teoriji rečeno u praksi se potvrdilo, jer uzevši u obzir dva prikazana primjera, evidentno je kako u današnjem svijetu najveću ulogu u napretku razvijanja marketinških strategija ima ubrzani razvoj tehnologije. Sve veći broj korisnika pametnih mobilnih uređaja i interneta općenito, jednostavno prisiljava marketinške stručnjake da pronađu neka nova, kreativna rješenja za svoje proizvode ili usluge.

Spomenuti razvoj tehnologije to im omogućava, a na njima je da izaberu najbolji način na koji će to iskoristiti i implementirati u svom poslovanju. Ono što je prije nekoliko godina bilo nezamislivo, to je danas svakodnevice. Tako geolokacijski marketing sve više postaje nezamjenjivo sredstvo u poslovanju, što je jasno vidljivo u primjeru tvrtke Inchoo. Pomoću geolokacijskih alata tvrtke mogu precizno ciljati određene skupine ljudi, podijeliti ih po demografskim obilježjima, područjima interesa, lokaciji itd. Ovisno koja se metoda koristi, potencijalne potrošače moguće je locirati precizno u svega nekoliko metara. Razni alati geomarketinga mogu se koristiti u različite svrhe, od obavješćavanja kupaca o raznim promocijama, preko kampanja kojima je cilj nadmašiti konkurenciju pa sve do ciljanja osoba na određenom geografskom području prilikom zapošljavanja. Samim time, jasno je kako se

nameće pitanje privatnosti i zaštite osobnih podataka, jer aplikacije čuvaju podatke o korisnicima i njihovim navikama, a oni sve više iskazuju svoje nezgodnostvo time.

U današnjem svijetu lokacija postaje najbitnija informacija, jer kupci vole mogućnost jednostavnog pronalaženja potrebnih stvari kao i sugestije za kupovinu ili promotivne akcije. S druge strane, tvrtkama je uvelike olakšan pronalazak načina pomoću kojeg će zainteresirati kupca i dovesti ga do toga da bude vjeran robnoj marki.

Stav je autora kako geolokacijski marketing ima ogroman potencijal, iako se i sada neprestano koristi. Iako nikad o tome nismo tako razmišljali, pandemija korona virusa nam je najbolje pokazala koliko možemo pomoću današnje tehnologije i naprosto nas je prisilila na nove načine korištenja iste.

6. Zaključak

Brojne promjene u današnjem društvu dovele su do ubrzanog razvoja tehnologije i sve većeg porasta korištenja pametnih uređaja, s najvećim naglaskom na pametne mobilne uređaje. Kako je društvo napredovalo, tako su taj razvoj pratile marketinške strategije i načini oglašavanja i plasiranja proizvoda ili usluga prema potrošačima.

U samo nekoliko godina promjenila se čitava percepcija i način na koji je marketing do tada funkcionirao. Možda ovakva izjava zvuči apstraktno, ali kada usporedimo internet, televiziju, računala i mobilne uređaje danas s onima s početka tisućljeća, dakle prije samo 20ak godina, razlike su ogromne i ono što nam je nekada bilo nepojmljivo, danas nam je svakodnevna pojava. U prilog tome ide i usporedba tzv. milenijalaca i Z-generacije. Prva skupina je odrasla uz kazete, CD-ove, ogromna računala i internet koji je funkcionirao preko modema uz telefonsku vezu. Druga skupina je rođena u svijetu neograničenog interneta, tableta, pametnih telefona i sličnih tehnoloških novotarija i oni to doživljavaju kao sasvim običnu stvar, a ne napredak i razvoj tehnologije i društva.

Logično je kako nove generacije imaju nove percepcije i shvaćanja prema marketingu i da stari koncept oglašavanja jednostavno ne prolazi kod njih. Nastavno na to, marketinški stručnjaci sve više koriste tehnologiju i njezine mogućnosti te se u svom poslovanju sve više okreću društvenim mrežama i oglašavanju temeljenom na lokaciji. To je posljedica sve većeg broja korisnika pametnih mobilnih uređaja. Njihovim korištenjem potrošači su u mogućnosti u stvarnom vremenu dobiti pravu informaciju na pravom mjestu.

Geolokacijske tehnologije u marketinge namijenjene su upravo tome, olakšavaju kompanijama ciljanje potencijalnih potrošača, jer mogu pratiti njihove navike, kretanja i potrebe. Koristeći alate poput geotargetinga, geofencinga, beaconsa ili geofiltera, poslovni subjekti u mogućnosti su odrediti upravo one skupine ljudi za koje misle kako su najbolji potencijalni kupci njihovog proizvoda ili usluga. Danas su takvi alati u svakodnevnoj upotrebi i u nekom obliku mogu se pronaći na svim društvenim medijima. Toliko su integrirani u društvo da nismo ni svjesni kako ih ponekad koristimo, jer ih smatramo uobičajenom pojavom. Primjer korištenja karti na pametnim mobilnim uređajima ili označavanje naše trenutne lokacije na instagramu ili facebooku.

Geolokacijski marketing svakako će u budućnosti se još više razviti i još više koristiti, prvenstveno zbog toga što smanjuje troškove marketinških kampanja, a korištenje ovih tehnologija mnogim je tvrtkama promijenilo poslovanje nabolje i povećalo prihode. Prikupljanjem i analiziranjem velike količine geoprostornih podataka stvara se baza potencijalnih korisnika usluga ili kupaca oglašavanih proizvoda. Sam geolokacijski marketing uključuje prilagođene marketinške poruke temeljene na lokaciji korisnika, a najzastupljeniji je u maloprodaji odjeće i e-trgovinama.

Bitna stavka za istaknuti jest kako zbog poslovnih obveza određenih tvrtki, nije postojala mogućnost prikazivanja još ponekog slučaja korištenja geolokacijskog marketinga i njegovih alata u praksi. Nakon razgovora i izloženih poslovnih primjera, uviđa se potencijal geolokacijskih tehnologija. Tvrtke koje se svoje poslovanje temelje na organizaciji različitih događaja, promotivnih aktivnosti, među prvima bi se trebale okrenuti, barem jednim dijelom, geolokacijskim alatima kako bi privukle korisnike. Stav autora je kako bi se geolokacijski alati, među prvima QR kodovi trebali koristiti više u ugostiteljstvu i kulturnim institucijama.

Upotreba geolokacijskog marketinga ovisi će o trendovima koji će određivati način njegove upotrebe. Ljudi su sve manje voljni tražiti određene informacije o proizvodima na internetu, a opet su okruženi ogromnom količinom sadržaja, što postavlja nove izazove marketinškim stručnjacima prilikom kreiranja kampanja. Zato upotrebom geolokacijskih alata treba privući ciljane skupine i prema njima oblikovati i kreirati svoju ponudu. Oni će nam to svakako omogućiti, a na nama ostaje odluka kako ćemo ih koristiti. S ovako brzim razvojem tehnologije, mogućnosti i prilike su zaista velike i raznovrsne.

7. Literatura

Knjige i stručna literatura:

1. Cliquet G., (2002.) Geomarketing, methods and strategies in spatial marketing, Lavoisier
2. Cliquet G., Baray J. (2020.) Location based marketing, geomarketing and geolocation, Iste ltd
3. Dukić S, Dukić B. (2018.) Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje. Koprivnica: Sveučilište Sjever
4. Grbac B., Dlačić J., First I. (2008.) Trendovi marketinga, Ekonomski fakultet u Rijeci, Solutio
5. Grbac B., Lončarić D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka : Ekonomski fakultet
6. Jurišić M., Glavaš J., Plaščak I., Antonić O., Radočaj D. (2021.) Geoinformacijske tehnologije/GIS u ekonomiji, Ekonomski fakultet u Osijeku, Studio HS internet d.o.o.
7. Kesić, T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o.
8. Kotler Philip (2001.) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola Zagreb: Mate
9. Meler M. (2005.) Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o.
10. Palić Marijan(2019.) Atomski marketing, Zagreb: Studio HS internet
11. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.) E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski Fakultet u Osijeku, Factum d.o.o.
12. Vlašić G., Mandrelli A., Mumel D., (2007.) Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb, PeraGO d.o.o.
13. Vranešević, Tihomir ; Dvorski, Stjepan ; Dobrinić, Damir ; Staničić, Sandra (2008.) Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin
14. Schmidt E., Cohen J. (2014.) Novo digitalno doba, Zagreb, Profil International

Internetski izvori:

1. Aguilera E. (2021.) What is geofencing?
<https://www.groundtruth.com/insight/the-ultimate-guide-to-geofencing/> (10.07.2021.)
2. Barends K. (2021) Why Geomarketing?
<https://www.wigeogis.com/en/geomarketing> (01.07.2021.)
3. Bleesk (2015.) What are beacons, pros & cons and how much do they cost? The truth about beacons <https://bleesk.com/> (11.07.2021.)
4. Bogdan M.(2018.) Razlika između telemarketinga i teleprodaje
<https://proprium.hr/razlika-izmedju-telemarketinga-i-teleprodaje/> (15.06.2021.)
5. Catlyst (2017.) Geofencing vs Geotargeting: Learn the difference
<https://thelyst.com/geofencing-vs-geotargeting-learn-the-difference/> (05.07.2021)
6. Choudhary S.R. (2021.) QR code marketing: QR code use cases for proximity marketing in 2021
<https://blog.beaconstac.com/2019/01/qr-code-use-cases-for-marketing> (13.07.2021.)
7. Cross A.(2019.) Interactive marketing and the consumer experience
<https://www.ngdata.com/interactive-marketing-customer-experience/> (10.06.2021.)
8. Datareportal (2021.) Global social media stats
<https://datareportal.com/social-media-users> (24.06.2021.)
9. Dave N. (2021.) 42 digital marketing trends you can't ignore in 2021
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
(09.07.2021.)
10. E3marketinggroup (2017.) The differences between geotargeting, geofencing, geoframing
<https://e3marketinggroup.com/digital-bullseye-blog/2018/1/9/the-differences-between-geo-targeting-geo-fencing-geo-framing> (08.07.2021.)
11. Freedman M (2021.) Location based services: definition and examples
<https://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-services.html> (02.07.2021.)
12. Galetto M.(2016.) What is interactive marketing <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/> (10.06.2021.)
13. Ganić (2021.) Top 7 trendova digitalnog marketinga u 2021. godini
<https://www.instore.hr/digital/top-7-trendova-digitalnog-marketinga-u-2021-godini-16808.html> (28.06.2021.)
14. Genchur N. (2019.) Location-based marketing101
<https://www.groundtruth.com/insight/location-based-marketing-101/> (29.06.2021)
15. Girish D (2019.) Location based marketing vs Proximity marketing
<https://blog.beaconstac.com/2017/06/location-based-marketing-vs-proximity-marketing/> (05.07.2021.)
16. Gračanin M. (2021.) Sve o QR kodu i kako pročitati QR kod
<https://www.bug.hr/savjeti/sve-o-qr-kodu-i-kako-procitati-qr-kod-21435> (13.07.2021.)
17. Gregersen E., The Editors of Encyclopaedia Britannica, World Wide Web

- <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web> (20.06.2021.)
18. Hayes A.(2020.) Augmented reality
<https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp> (28.06.2021.)
 19. Hrvatska udruga direktne prodaje(2021.) <https://www.hudp.hr> (14.06.2021.)
 20. Hrvatski zavod za norme(2021.) Budućnost mobilnih komunikacija i izazovi normizacije <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=487>
 21. Janton M. (2010.) Interaktivni marketing
http://www.webstrategija.com/ws/09/interaktivni_marketing (14.06.2021.)
 22. Javatpoint, Introduction to mobile communication
<https://www.javatpoint.com/mobile-communication-introduction> (19.06.2021.)
 23. Knorex (2020.) Proximity targeting: what is it and how does it work for your business
<https://www.knorex.com/blog/articles/proximity-targeting> (05.07.2021.)
 24. Koval R. (2020.) Proximity marketing:How it works and hhy you need it
<https://perfectial.com/blog/proximity-marketing-devices/> (11.07.2021)
 25. Malone M. (2020.) Geofencing and geotargeting: What's the difference
<https://www.vicimediainc.com/geo-fencing-and-geo-targeting-whats-the-difference/>
(09.07.2021.)
 26. McMahon M.(2021.) What is interactive TV <https://www.easytechjunkie.com/what-is-interactive-tv.htm> (24.06.2021.)
 27. Marketing fancier (2016.) Direktni marketing: prednosti i nedostaci ajtivnog oglašavanja <https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>
(15.06.2021.)
 28. Marketing Schools(2020.) Interactive marketing, explore the strategy of Interactive marketing
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing/>
(14.06.2021.)
 29. Mendoza O.(2016.) A brief history of geomarketing
<https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-geomarketing-omar-mendoza>
(01.07.2021.)
 30. Meyers J (2019.) What si geomarketing? Welcome to Geomarketing101
<https://www.groundtruth.com/insight/geomarketing/> (29.06.2021.)
 31. Mordor Intelligence(2021.) Geomarketing market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2021 - 2026) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/geomarketing-market> (01.07.2021)
 32. Novak S (2015.) Lokacijski marketing: 7 primjera iz prakse <http://planb.hr/lokacijski-marketing-7-primjera-iz-prakse/> (29.06.2021.)
 33. Novak S (2015.) Lokacijski marketing: 7 primjera iz prakse <http://planb.hr/lokacijski-marketing-7-primjera-iz-prakse/> (02.07.2021.)
 34. Park AJ. (2021) Location based marketing: What's the difference between geotargeting and geofencing <https://www.airship.com/blog/location-based-marketing-geotargeting-geofencing/> (09.07.2021.)

35. RevealMobile (2021.) The ultimate guide to geotargeting <https://revealmobile.com/ultimate-guide-to-geotargeting> (08.07.2021.)
36. Ruković N. (2020.) Što je zapravo RFID <https://www.spica.hr/blog/sto-je-zapravo-rfid> (13.07.2021.)
37. Smaranduj D.(2016.) Mlađe generacije više ne poznaju niti toleriraju način na koji su starije percipirale promotivnu poruku <https://pvzg.hr/vijesti/mlade-generacije-vise-ne-poznaju-niti-toleriraju-nacin-na-koji-su-starije-percipirale-promotivnu-poruku/> (14.06.2021.)
38. Telegram (2021.) 10 trendova koji nas očekuju u 2021. u digitalnom marketingu <https://www.telegram.hr/partneri/10-trendova-koji-nas-ocekuju-u-2021-godini-u-digitalnom-marketingu/> (27.06.2021.)
39. Tomšić D. (2011.) Što je internet <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/> (19.6.2021.)
40. Trasher J. (2013.) RFID versus NFC: What's the difference between NFC and RFID <https://www.atlasrfidstore.com/rfid-insider/rfid-vs-nfc/> (13.07.2021.)
41. Vermaak W.(2021) What is Web 3.0 <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-is-web-3-0> (20.06.2021.)
42. Ward H.(2020.) Social media & user-generated content <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> (20.06.2021.)
43. Wood L.(2021.) Global geomarketing market (2021-2026) Growth, trends, COVID-19 impact and forecast <https://www.businesswire.com/news/home/20210805005502/en/Global-Geomarketing-Market-2021-to-2026---Growth-Trends-COVID-19-Impact-and-Forecasts---ResearchAndMarkets.com> (02.07.2021.)

Popis slika:

Slika 1. Najkorištenije društvene mreže (Datareportal,2021.)	18
Slika 2. Facebook audiences (Inchoo,2021.).....	41
Slika 3. Radijus lokacije (Inchoo,2021.)	42
Slika 4. Targetiranje okolice (Inchoo,2021.).....	43
Slika 5. Targetiranje drugih regija (Inchoo,2021.).....	44
Slika 6. Potencijal oglašavanja u javnom prijevozu(This time,2018.).....	47