

# IMPLEMENTACIJA KOMPONENTI MOBILNOG MARKETING U SUVREMENIM POSLOVNIM AKTIVNOSTIMA

---

Glibo, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:932357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski Sveučilišni studij, smjer Marketing

Kristina Glibo

**IMPLEMENTACIJA KOMPONENTI MOBILNOG  
MARKETING U SUVREMENIM POSLOVNIM  
AKTIVNOSTIMA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski Sveučilišni studij, smjer Marketing

Kristina Glibo

**IMPLEMENTACIJA KOMPONENTI MOBILNOG  
MARKETING U SUVREMENIM POSLOVNIM  
AKTIVNOSTIMA**

Diplomski rad

kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0010221841

e-mail: kristina.glibo7@gmail.com

mentor: Doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate University study, Marketing

Kristina Glibo


**IMPLEMENTATION OF MOBILE MARKETING  
COMPONENTS IN MODERN BUSINESS ACTIVITIES**

Final paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski  
(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: KRISTINA GLIBO

JMBAG: 0010221841

OIB: 8173320467

e-mail za kontakt: kristin.glibo7@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Implementacija komponenti mobilnog marketinga u suvremenim poslovnim aktivnostima

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ivana Kelić

U Osijeku, 28. rujna godine

Potpis Kristina Glibo

## SADRŽAJ:

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD.....   | 1  |
| 2. METODOLOGIJA RADA.....  | 3  |
| 3. MOBILNI MARKETING .....   | 4  |
| 3.1. Pojam, uloga i značaj mobilnog marketinga .....   | 4  |
| 3.2. Vrste mobilnog marketinga .....   | 9  |
| 3.2.1. SMS i MMS poruke .....  | 10 |
| 3.2.2. Lokacijski marketing .....  | 12 |
| 3.2.3. 2D kodovi, NFC i Beacon.....  | 13 |
| 3.2.4. Socijalni mediji .....  | 15 |
| 3.2.5. Optimizacija web sadržaja .....   | 17 |
| 3.2.6. Mobilne aplikacije .....  | 18 |
| 3.2.7. Display i video marketing.....  | 19 |
| 3.2.8. Marketing u mobilnim igrama .....   | 20 |
| 3.2.9. E-mail marketing .....  | 21 |
| 3.2.10. Content marketing.....   | 23 |
| 3.2.11. Chatbotovi i umjetna inteligencija .....   | 26 |
| 3.2.12. Virtualna i proširena stvarnost.....   | 27 |
| 3.3. Ograničenja i izazovi implementacije mobilnog marketinga.....   | 30 |
| 4. IMPLEMENTACIJA KOMPONENTI MOBILNOG MARKETINGA U<br>SUVREMENIM POSLOVNIM AKTIVNOSTIMA NA PRIMJERU<br>INTERPRETACIJSKOG CENTRA „TERRA PANONICA“ ..... | 33 |
| 5. RASPRAVA .....  | 39 |
| 6. ZAKLJUČAK.....  | 42 |
| 7. POPIS LITERATURE .....  | 45 |
| 8. POPIS TABLICA I SLIKA .....   | 48 |

## **Implementacija komponenti mobilnog marketinga u suvremenim poslovnim aktivnostima**

### **SAŽETAK**

Rad se bavi implementacijom komponenti mobilnog marketinga u suvremene poslovne aktivnosti. Mobilni marketing predstavlja oblik marketinga koji je orijentiran na korisnike mobilnih uređaja, prvenstveno mobilnih telefona i uređaja kao što su tableti. S obzirom na sve veći broj korisnika pametnih telefona i interneta, mobilni marketing ima sve veću ulogu i značaj. Glavna uloga mobilnog marketinga je utjecati na ponašanje potrošača i njihove namjere dostavljanjem informacija u realnom vremenu. U današnje vrijeme postoje različite vrste mobilnog marketinga, a u svrhu ovog rada izdvojene su: SMS i MMS poruke, lokacijski marketing, 2D i QR kodovi, NFC i Beacon, društveni mediji, optimizacija web sadržaja, mobilne aplikacije, display i video marketing, marketing u mobilnim igrama, e-mail marketing, content marketing, chatbotovi i umjetna inteligencija te virtualna i proširena stvarnost. Općenito govoreći, mobilni marketing posjeduje karakteristike kao što su izravna i neposredna komunikacija nevezana za vrijeme i mjesto, troškovna efikasnost, interaktivnost, mjerljivost učinaka, i dr. Ipak, postoje i ograničenja i izazovi mobilnog marketinga kao što su npr. nedostatak standardizacije u tehnologijama mobilnih uređaja, privatnost i dopuštenja, navigacija sadržaja, potreba usvajanja novih znanja od strane korisnika, i dr. Neki od izazova su pretvaranje publike u kupce, izbor adekvatnog kanala komunikacije, isticanje od konkurencije, i dr. U sklopu rada analizirane su marketinške aktivnosti interpretacijskog centra Terra Panonica koji posjeduje titulu prvog centra u Požeško-slavonskoj županiji koji svoj sadržaj prezentira putem virtualne stvarnosti. Pozitivnim je ocijenjena raznolikost kanala mobilnog marketinga te korištenje suvremenih oblika kao što su proširena i virtualna stvarnost. Ipak, utvrđeno je kako postoji i potencijal za značajna poboljšanja, npr. optimiziranjem web sadržaja, kreiranjem visokokvalitetnog sadržaja, korištenje YouTubea, educiranjem i zabavljanjem publike, i dr.

Ključne riječi: mobilni marketing, mobilni uređaji, poslovanje, m-marketing, Terra Panonica

## **Implementation of mobile marketing components in modern business activities**

### **ABSTRACT**

The paper deals with the implementation of mobile marketing components in modern business activities. Mobile marketing is a form of marketing that is oriented towards users of mobile devices, primarily mobile phones and devices such as tablets. Considering the increasing number of smartphone and Internet users, mobile marketing has an increasing role and importance. The main role of mobile marketing is to influence consumer behavior and intentions by delivering information in real time. Nowadays, there are different types of mobile marketing, and for the purpose of this paper, the following are selected: SMS and MMS messages, location marketing, 2D and QR codes, NFC and Beacon, social media, optimization of web content, mobile applications, display and video marketing, marketing in mobile games, e-mail marketing, content marketing, chatbots and artificial intelligence, and virtual and augmented reality. Generally speaking, mobile marketing has characteristics such as direct and immediate communication unrelated to time and place, cost efficiency, interactivity, measurability of effects, etc. However, there are also limitations and challenges of mobile marketing, such as the lack of standardization in mobile technologies. devices, privacy and permissions, content navigation, the need to acquire new knowledge by the user, etc. Some of the challenges are converting the audience into customers, choosing an adequate communication channel, standing out from the competition, etc. As part of the work, the marketing activities of the interpretation center were analyzed Terra Panonica which - will be shown - has adopted mobile marketing??? Explain why that subject. The variety of mobile marketing channels and the use of modern forms such as augmented and virtual reality were assessed as positive. However, it was determined that there is potential for significant improvements, for example by optimizing web content, creating high-quality content, using YouTube, educating and entertaining the audience, etc.

**Keywords:** mobile marketing, mobile devices, business, m-marketing, Terra Panonica



## 1. UVOD

Od svoje pojave pa do danas marketing i marketinške aktivnosti značajno su se razvile i unaprijedile. Jedna od suvremenijih vrsta marketinga je mobilni marketing. Riječ je o marketingu koji cilja korisnike mobilnih uređaja kao što su pametni mobilni telefoni te tableti. Broj korisnika takvih uređaja raste iz godine u godinu, a raste i broj korisnika interneta, što je za aktivnosti mobilnog marketinga također od većeg značaja.

Mobilni telefoni najčešće su uz korisnika. Prosječan korisnik učestalo i svakodnevno koristi mobilni telefon kako bi pretražio različite informacije. Svako korištenje mobilnog telefona i interneta zapravo je prilika za marketinške stručnjake da dođu do ciljane publike. No, prosječan je potrošač svakodnevno izložen velikom broju reklama i marketinških aktivnosti, stoga doprijeti do ciljane publike nije toliko jednostavno kako se možda čini. Štoviše, samo dopiranje do publike ne jamči ništa jer je potrebno i zaokupiti pažnju korisnika, a u konačnici potaknuti ga i na akciju.

Poduzeća i organizacije ne trebaju se fokusirati na sve vrste, kanale i alate mobilnog marketinga zbog širine alata i platformi, već na one koji mogu polučiti najbolje rezultate za njihovo poslovanje. Kako bi mogli identificirati najbolje prilike za mobilne marketinške aktivnosti, prethodno je dobro poznavati ciljnu publiku te njihove potrebe i želje. S obzirom na današnji suvremeni tempo života, te se potrebe i želje učestalo i mijenjaju, stoga je od značaja pratiti ponašanje potrošača.

Mobilni marketing nije jedina suvremena vrsta marketinga, no to je vrsta koja možda ima i najveći potencijal i značaj jer se gotovo sve marketinške aktivnosti (Sms oglašavanje, oglašavanje preko aplikacija, banneri na društvenim mrežama itd.) mogu odvijati i u mobilnim obliku. Neke od tih marketinških aktivnosti mogu se odvijati i na osobnim računalima, no druge su pak specifične i prikladne jedino za mobilne uređaje koji je gotovo uvijek uz korisnika. To su ponajprije aktivnosti koje se temelje na lokaciji korisnika, ponašanju u mobilnom okruženju, SMS i MMS poruke, mobilnim aplikacijama te virtualnoj i proširenoj stvarnosti.

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvoda, u drugom se poglavlju navodi metodologija rada. Treće poglavlje bavi se mobilnim marketingom u teorijskom smislu, dok je četvrto poglavlje praktične prirode. Nakon toga slijedi rasprava. U šestom i posljednjem poglavlju iznosi se zaključak, dok se na samom kraju rada nalaze popisi literature, tablica i slika.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Predmet ovog rada je implementacija komponenti mobilnog marketinga u suvremenim poslovnim aktivnostima. Cilj je rada analizirati pojam, ulogu i značaj mobilnog marketinga, kao i vrste te ograničenja i izazove. Osim teorijskog dijela, rad se sastoji i od praktičnog dijela u kojem se analiziraju aktivnosti mobilnog marketinga na primjeru interpretacijskog centra Terra Pannonica.

Teorijski dio rada napisan je konzultiranjem literature koja se sastoji od knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, publika i internetskih izvora. Praktični dio rada napisan je opažanjem i analizom internetskog sadržaja subjekta Terra nove, a tu se podrazumijeva praćenje više različitih kanala mobilnog marketinga samog subjekta. Međutim, ono što je zajedničko svim kanalima je slaba zastupljenost video zapisa i video sadržaja (osim fotografija).. U izradi rada korištene su različite metode kao što su deskriptivna, indukcijska, kompilacijska, komparativna te povijesna.

### **3. MOBILNI MARKETING**

Mobilnost je suvremeno rješenje i trend u današnjem turbulentnom i dinamičnom načinu poslovanja koji utječe na svaki brend, zaposlenika i kupca. Potraga za informacijama, kupovina, društveno umrežavanje, komunikacija i slobodno vrijeme i dr. omogućeni su na jednom mobilnom uređaju. Novi izraz mobilni trenutci skovan je za opisivanje fenomena, gdje osoba samo izvuče mobilni uređaj kako bi odmah u kontekstu dobila što god želi. Kako bi iskoristile svoje poslovne prilike, tvrtke trebaju poznavati prirodu i narav mobilnih trenutaka (Kumar i Mittal, 2020:529). Sukladno informacijama o ponašanju potrošača, njihovim potrebama i željama, stanju na tržištu, i sl., oblikuju se aktivnosti mobilnog marketinga.

#### **3.1. Pojam, uloga i značaj mobilnog marketinga**

Marketing se u širem smislu može definirati kao profitabilno zadovoljenje potreba potrošača koji različitim tehnikama i alatima pokušava pronaći rješenja kako doprijeti do kupčeve svijesti. Mobilni marketing komponenta je elektroničkog marketinga, a predstavlja nadopunu marketinškom spletu. Omogućuje kreativni razvoj i postizanje suvremene marketinške strategije. Dodatnu vrijednost koju korištenje mobilnog marketing pruža moguće je pronaći i u iznimno mjerljivoj učinkovitosti (Kelić, 2021:36).

Mobilni marketing je marketing koji se odvija na mobilnim uređajima, kao što su pametni telefoni ili tablet uređaji. Njime se omogućuje jednostavna i brza dvosmjerna komunikacija između brenda i potrošača, u bilo koje doba dana i s bilo kojeg mjesta. Mobilni telefoni su visoko personalizirani uređaji koji su potpuno prilagođeni potrebama i navikama svojih korisnika. Temeljem činjenice da je mobilni telefon gotovo uvijek s vlasnikom, razvila se i potreba za korištenjem ove vrste marketinga (Krstić, 2017:78-79).

„Mobile Marketing Association (2006), kao krovna svjetska stručna organizacija fokusirana na mobilni marketing definirala je mobilni marketing kao upotrebu bežičnih (engl. wireless) medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi. Drugi autori, poput Pousttchija i Wiedemanna (2006), mobilni marketing definiraju kao oblik marketinške komunikacije koja koristi mobilna komunikacijska tehnološka rješenja kako bi promovirala proizvode, usluge i ideje. Isto tako, Ververidis i Polyzos (2002) navode mobilni

marketing kao ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama“ (Golob, 2016:150).

Bez obzira na različite definicije, moguće je utvrditi zajedničke karakteristike te sve one u principu govore o istome. Svaka definicija u sebi ima tzv. tehnološku komponentu te marketinšku, tj. onu koja se odnosi na komunikaciju s potrošačem koja se odvija posredstvom mobilne tehnologije.

Neka od temeljnih obilježja mobilnog marketinga sljedeća su (Ružić, Biloš i Kelić, 2018):

- izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje,
- usmjerenost na ciljane skupine,
- troškovna efikasnost,
- mjerljivost učinaka,
- ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama.
- jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i dr.

Rast i opće prihvaćanje mobilnog marketinga omogućeno je napretkom u mobilnoj tehnologiji. Današnja mobilna tehnologija, a posebno mobilni telefoni, napreduju velikom brzinom. Stoga se na mobilne telefone (misli se na tzv. pametne telefone) i druge mobilne uređaje zbog velikih mogućnosti koje pružaju gleda kao na računala. Integracijom mobilne tehnologije u suvremene poslovne aktivnosti stvoreni su preduvjeti za personalizaciju marketinških aktivnosti. To je važno jer današnji suvremeni potrošači teže brzom i točnom dobivanju informacija iz online okruženje u realnom vremenu. To je jedan od razloga zašto i upotrebljavaju mobilne uređaje kao što su mobilni telefoni, tableti, pametni satovi, i sl. U većini slučajeva ishodišnu točku za marketinške aktivnosti predstavlja model pretraživanja ključnih riječi. Poduzimanjem aktivnosti u online okruženju korisnik ostavlja svoj „digitalni otisak“, što marketinškim stručnjacima omogućuje personalizaciju marketinških aktivnosti i kampanja (Kelić, 2021:36).

Putem aktivnosti na mobilnim uređajima, ponajprije onih u online okruženju, poduzeća i marketinški stručnjaci mogu pratiti ponašanje potrošača. Uloga mobilnog marketinga očituje se u efikasnijem utjecaju na ponašanje potrošača nego što je to slučaj kod drugih, posebno tradicionalnih vrsta marketinga. „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“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:209).

Mobilni marketing pripada tzv. novoj vrsta marketinga. Tablica 1 navodi neke od osnovnih razlika između tzv. starog i tzv. novog marketinga.

Tablica 1. Razlike između novog i starog marketinga

| <b>Novi marketing (marketing budućnosti)</b>                              | <b>Stari marketing (marketing prošlosti)</b>  |
|---|---|
| interaktivna i dvosmjerna komunikacija                                    | jednosmjerna komunikacija   |
| klijenti dolaze poduzeću putem pretraživača, preporuka i društvenih mreža | klijenti dolaze poduzeću putem tiskanih medija, televizije, reklama, radija, poziva |
| marketinški stručnjaci pružaju vrijednost                                 | marketinški stručnjaci pružaju malu ili nikakvu vrijednost                          |
| marketinški stručnjaci zabavljaju i/ili educiraju                         | marketinški stručnjaci rijetko zabavljaju ili educiraju                             |

Izvor: Akcija Ditial. Osnove digitalnog marketinga. URL:

[https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) (7. lipnja 2022.)

Prije pojave novih medija marketing je bio fokusiran prvenstveno na slanje promotivnih poruka, nono ne i na njihov odaziv i odgovor kupaca. Nove tehnologije koje marketing koristi to mijenjaju jer omogućavaju da svoje marketinške aktivnosti i napore poduzeće analiziraju odmah pri pokretanju kampanja, tako da mogu odmah dobiti povratnu informaciju korisnika. Na taj se način moguće fokusirati na one metode i načine promoviranja koji su se pokazali najuspješnijima. Poduzeće i marketinški stručnjaci trebaju pratiti svoje korisnike te im se prilagođavati. Takav pristup podiže učinkovitost marketinga te štedi vrijeme i novac (Akcija: Osnove digitalnog marketinga, 2022.).

Mobilni marketing u današnje vrijeme ima ogroman značaj, koji i kontinuirano raste. Razlog tomu je taj što sve više korisnika ima pristup internetu i koriste mobilne tehnologije, stoga je veći i broj potencijalnih korisnika do kojih mobilni marketing može doprijeti. Današnje okruženje poslovanja potpuno se promijenilo zbog složenosti i konkurencije stvorene globalizacijom i unapređenjem komunikacijske tehnologije. Napredak u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama ne samo da nudi nove marketinške kanale tvrtkama, već također značajno utječe na načine na koje tvrtke vode svoje poslovanje i marketinške aktivnosti

Tvrtke ulažu ogromne količine novca u razvoj mobilnih uređaja kao marketinškog alata i drugih digitalnih kanala. Marketinški stručnjaci sada koriste mobilni telefon kao oglašivački kanal s novim značajkama u usporedbi s tradicionalnim medijima. Mobilni marketing je jedan od učinkovitih izvora za dobivanje pozitivnog odgovora od kupaca. Korisnici mobilnih telefona imaju pozitivnu percepciju o mobilnom marketingu jer potrošaču štedi vrijeme, novac i pruža korisne informacije (Standing et al, 2005:33).

Potrošači pokazuju pozitivan stav prema oglasnoj poruci putem mobilnog marketinga. Mobilni marketing je pravi izvor za pružanje personaliziranih informacija. Mobilni marketing pruža personalizirane informacije ciljanom tržištu i gradi osobne odnose s kupcima. Mobilni marketing pruža personalizirane informacije na interaktivan način bez lokacije mjesta i vremena (Smutkupt i sur., 2010:18).

Mobilni marketing smanjio je rizik od pružanja dezinformacija ciljanom publici. Mobilni marketing pruža pouzdane i sigurne informacije o poslovnim proizvodima i uslugama kako bi olakšao njihovu ciljanu publiku. SMS oglašavanje je učinkovit izvor u poticanju odaziva kupaca i svijesti o brendu.

SMS je komunikacijski kanal koji omogućuje izravno dopiranje do ciljne publike putem kratkih tekstualnih poruka. SMS marketing vrlo je primjenjiv za stvaranje svijesti o robnoj marki i tvrtke sada koriste veći stupanj oglašavanja tekstualnim porukama nego drugi alati za izravni marketing (Shankar i Balasubramanian, 2009:11).

Pojam mobilno oglašavanje odnosi se na bilo koji oblik oglašavanja koji se pojavljuje na mobilnim uređajima kao što su pametni telefoni i tablet računala. Tvrtke se oglašavaju na ovim uređajima putem tekstualnih oglasa putem SMS-a ili putem banner oglasa koji se pojavljuju ugrađeni na mobilnu web stranicu. Mogu se pronaći i putem preuzetih aplikacija uključujući igre za mobilne uređaje.

Moderna tehnologija potrošačima je dala širi raspon mogućnosti kada je u pitanju način na koji konzumiraju medije. Zapravo, ljudi sada više vremena provode na svojim pametnim telefonima, tabletima i drugim mobilnim uređajima nego sjedeći ispred televizora.

To je zbog jednostavnosti i cijene ovih uređaja, a da ne spominjemo dostupnost bežičnih veza koje ljudima omogućuju pristup.

Kako bi išle ukorak s promjenjivim navikama potrošača, tvrtke su prilagodile svoje reklamne kampanje usvajanjem strategija mobilnog oglašavanja. To je zato što je šansa da će novi i postojeći korisnici vidjeti oglas putem mobilnog uređaja veća nego što bi vidjeli na tradicionalnim načinima.

Najraniji oblik mobilnog oglašavanja odvijao se putem SMS poruka. No mobilne oglasne kampanje brzo su se razvile u mobilne web oglase i oglase u aplikaciji. Jedan od popularnih modela u mobilnom oglašavanju poznat je kao cijena po instaliranju (CPI), gdje se plaćanje temelji na tome da korisnik instalira aplikaciju na svoj mobilni uređaj. CPI mobilne oglašivačke mreže rade kao poticaj ili bez poticaja. U modelu poticaja, korisnik dobiva virtualne bodove ili nagrade za instaliranje igre ili aplikacije.

Ključna obilježja mobilnog marketinga (Shankar i Balasubramanian, 2009:19):

- Mobilni marketing je oglašivačka aktivnost koja koristi mobilne uređaje, kao što su tekstualne promocije i aplikacije putem push obavijesti.
- Publika za mobilni marketing grupira se prema ponašanju, a ne prema demografiji.
- Mobilni marketing je podskup mobilnog oglašavanja.
- Marketing se suočava s problemima privatnosti u vezi s prikupljanjem podataka.
- Mobilni marketing puno je pristupačniji od tradicionalnog marketinga na televiziji i radiju.

Mobilni marketing nezamjenjiv je alat za velike i male tvrtke jer su mobilni uređaji postali sveprisutni. Ključni igrači u prostoru su brendovi (i tvrtke koje oni predstavljaju kroz oglašavanje), te pružatelji usluga koji omogućuju mobilno oglašavanje.

Mobilno oglašavanje ne cilja publiku toliko prema demografskim podacima koliko prema ponašanju (iako demografija igra ulogu, poput činjenice da su korisnici iPada obično stariji i bogatiji).



Jedno značajno ponašanje u prostoru mobilnog marketinga poznato je kao "snacking", što je kada se korisnici mobilnih uređaja nakratko prijavljuju na medije ili poruke. Traženje trenutnog zadovoljstva znači više kontaktnih točaka za marketinške stručnjake.

U mobilnom marketingu uređaj (osobito veličina zaslona) čini razliku; korisnici pametnih telefona i iPad tableta različito reagiraju na mobilni marketing.

Na primjer, korisnici pametnih telefona imaju tendenciju da informativni sadržaj smatraju najrelevantnijim, dok korisnici iPada imaju tendenciju da budu očarani interaktivnim oglašavanjem koje sadrži prezentacije obogaćenih medija s privlačnim slikama (poruka sadržaja je sekundarna briga).

Za razliku od tradicionalnih marketinških nastojanja, mobilni marketing iskorištava činjenicu da ih mnogi korisnici mobilnih uređaja nose kamo god idu. Kao rezultat toga, usluge koje se temelje na lokaciji mogu prikupljati podatke o kupcima i zatim nuditi kupone, ponude ili promocije na temelju njihove blizine trgovini ili mjestu koje potrošači često posjećuju.

Ove marketinške kampanje mogu biti više ciljane i specifične za pojedinog korisnika, te bi stoga trebale biti učinkovitije za tvrtku koja se bavi marketingom. Jedan od primjera može biti marketinška kampanja koja šalje kupone vezane uz hranu kupcu svaki put kad se približi određenom supermarketu na pola milje.

### **3.2. Vrste mobilnog marketinga**

Mobilni marketing može se podijeliti u dvije temeljne vrste: push i pull marketing. „Push mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audioporuke, SMS, e-mail, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete te svi drugi oblici push oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama spadali u ovu kategoriju. Ovaj oblik mobilnog marketinga tradicionalniji je u odnosu na pull mobilni marketing. Pull mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva“ (Golob, 2016:150).

U neke od pojedinačnih vrsta mobilnog marketinga mogu se ubrojiti (Golob, 2016:153; Kumar i Mittal, 2020:529):

- SMS i MMS poruke,
- lokacijski servisi,
- 2D kodovi, NFC i Beacon
- socijalni mediji (društvene mreže),
- optimizacija web-sadržaja,
- mobilne aplikacije,
- display marketing i video marketing,
- marketing u mobilnim igrama,
- e- mail marketing,
- content marketing,
- chatbotovi i umjetna inteligencija,
- virtualna i proširena stvarnost.

### 3.2.1. SMS i MMS poruke

Kada su SMS poruke počele koristiti kao marketinški alat potrošači su bili bombardirani neželjenim reklamnim sadržajem zbog prakse kupovine baza podataka od mobilnih operatera. Mobilni operateri odgovorili su na ovu pojavu propisivanjem detaljnih smjernica koje su dovele do regulacije SMS marketinga i njegovog efikasnijeg korištenja u komunikaciji s kupcima koji su trebali dati suglasnost za dobivanje kratkih informacija putem mobilnog telefona. SMS poruke mogu se koristiti za slanje informacije, promotivnih kodova, specijalnih ponuda, posebnih poruka za lojalne kupce, i sl. Koriste se i kao odgovor na reklamni sadržaj s drugih medija (npr. slanje SMS koda za nagradnu igru iz tiskanog medija) (Krstić, 2017:110-111).

SMS poruke mogu povećati interakciju korisnika. Prema istraživanju Textrequest.com korisnici odgovaraju na SMS poruke okvirno u roku od 90 sekundi. Također, u istoj studiji 90% korisnika preferira kontakt putem poruka, dok se preostalih 10% opredijelilo za poziv. U usporedbi sa drugim sustavima komunikacije (npr. e-mail), komunikacija putem tekstualnih poruka brže je i bolje prihvaćena od strane korisnika (Alčaković, Đorđević, Savanović, 2021:379)

Uporaba mobilnog marketinga putem SMS poruka vrlo je široka. Primjer dobre prakse je čestitanje rođendana i datuma koji su korisniku važni putem personaliziranih poruka. Također, ukoliko korisnici nešto naruče putem interneta, moguće je integrirati SMS potvrde narudžbe te korisnika obavještavati o statusu isporuke. Na taj način korisnici će se osigurati sigurnije, a poslovanje poduzeća bit će više automatizirano (Alčaković, Đorđević, Savanović, 2021:381).

Kako bi poduzeća uopće moglo koristiti SMS marketing, prvo trebaju raspolagati brojem korisnika te imati njegovo dopuštenje za slanje SMS poruka. Poruke koje se šalju trebaju biti kratke i jasne te kada je to god moguće, korisnika pozivati na akciju. S druge strane, korisnici trebaju biti oprezni pri otvaranju poveznica putem SMS poruka i činjenja neke akcije. Zbog mogućnosti prevare, trebaju se uvjeriti da im poruku zaista šalje određeno poduzeće. Prijevare putem SMS poruka nisu rijetka stvar, a korisnike se često „namamljuje“ određenom nagradom ili pogodnosti. Jedan od primjera prevare prikazan je na slici 1.



Slika 1. Prevara putem SMS poruke

Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/ne-nasjedajte-kruze-lazne-sms-poruke-kozma-i-lidla-519331> (7. lipnja 2022.)

Potvrdim odgovor na ovakve i slične poruke često se aktiviraju određene usluge koje se korisniku naplaćuju. Otvaranjem poveznica u SMS porukama zlonamjernog sadržaja najčešće se preuzimaju i aktiviraju virusi koji čine da sustav zlonamjerne poruke samostalno i automatski šalje i svim kontaktima iz korisnikovog imenika.

Iako je riječ o tradicionalnoj usluzi, korisnici i dalje često koriste SMS poruke. SMS poruke često se integiraju i s drugim oblicima marketinške mobilne i digitalne komunikacije. MMS poruke zapravo su multimedijски obogaćene SMS. Kako bi korisnik mogao primiti MMS poruke, mora posjedovati mobilni uređaj koji podržava primanje ovakvih poruka te koji je postavljen na odgovarajući način.

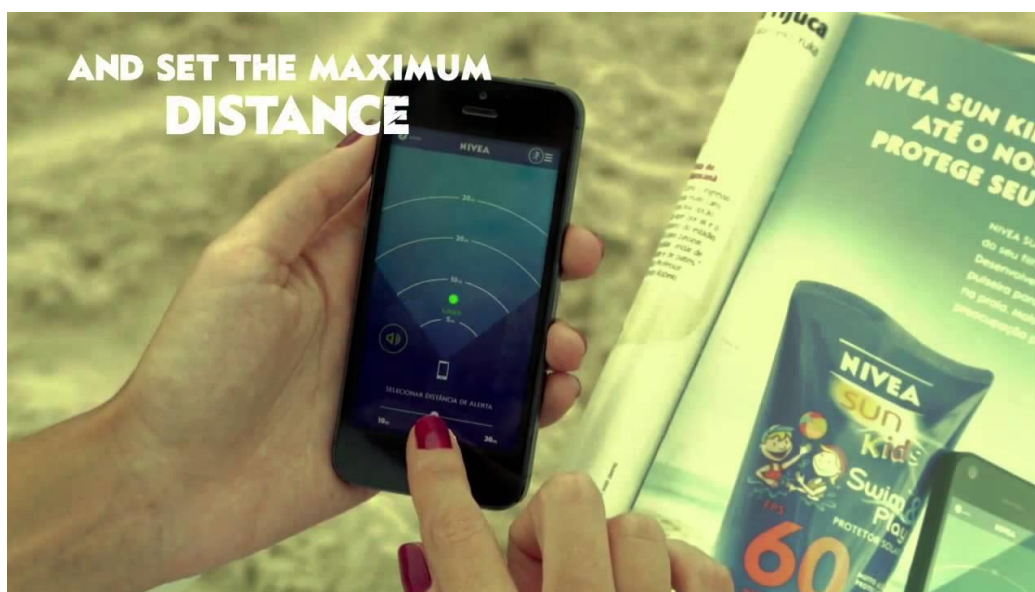
### 3.2.2. Lokacijski marketing

U okviru mobilnog marketinga koristi se i SoLoMo pristup (skraćeno od social-local-mobile; društvene mreže-lokacija-mobilni telefon). Na internet pretraživačima označava sve veću usmjerenost na rezultate mobilne pretrage koji su povezani ili uvjetovani lokacijom korisnika. SoLoMo je nastao kao rezultat rastuće popularnosti mobilnih uređaja najnovije generacije koji posjeduju geolokacijsku tehnologiju te imaju veću preciznost lokacije u usporedbi s klasičnim računalom. Koristi se i putem aplikacija gdje omogućava realizaciju prilagođenih komercijalnih transakcija, slanje personaliziranih poruka, ponuda, promotivnih kupona i sl. (Krstić, 2017:119).

„Npr., „potrošači prilikom odabira restorana redovito traže pogodne poslovne subjekte s obzirom na svoju lokaciju, a pritom im na raspolaganju stoje i ocjene izvrsnosti restorana u okviru određenih mobilnih aplikacija kojima mogu pristupiti. Poslovni subjekti koji posluju u ugostiteljskom sektoru trebali bi svoje sadržaje omogućiti potrošačima i u mobilnom kanalu komunikacije, kako bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje pruža” (Golob, 2016:154).

Marketing koji se temelji na lokaciji pokazao se učinkovitim u svim životnim ciklusima kupaca – od otkrivanja i kupnje, do angažmana i zadržavanja. Kada se pravilno koristi, marketing temeljen na lokaciji omogućuje marketinškim stručnjacima da izdvoje specifične segmente kupaca s ciljanim ponudama, istovremeno poboljšavajući korisničko iskustvo za populaciju koja sve više cijeni trenutno zadovoljstvo. Na primjer, marketing koji se temelji na lokaciji može upozoriti potencijalnog klijenta da je proizvod koje je razmatrao na zalihama u obližnjoj trgovini.

Jedan od zanimljivih primjera ove vrste marketinga je i Nivein projekt „The Protection Ad“ koji se odnosi na vodootpornu narukvicu sa GPS-om koja je povezana sa aplikacijom na mobilnom uređaju. Narukvica putem mobilne aplikacije roditelju signalizira kada se dijete udalji izvan granice koju roditelj prethodno sam odredi (Novak, 2015). Ovaj se proizvod često reklamirao u kombinaciji s drugim proizvodima za djecu (slika 2).



Slika 2. Nivea The Protection Ad

Izvor: <http://victorbustani.com/work/the-protection-ad/> (5. lipnja 2022.)

### 3.2.3. 2D kodovi, NFC i Beacon

Najčešća inačica 2D kodova su QR kodovi. To su dvodimenzionalni kodovi koje je moguće učitati putem mobilnog uređaja. Oni najčešće vode na internetsku stranicu poduzeća ili na specifičnu poveznicu koja se učitava nakon skeniranja koda putem aplikacije. Korisnici tako ne moraju sami upisivati internetsku adresu već ju mogu učitati na jednostavan i brz način.

U odnosu na linijski bar kod, QR kod ima sljedeće prednosti (Krajačić, 2011):

- s obzirom da podatke zapisuje u dvije dimenzije (horizontalno i vertikalno), manjih je dimenzija i zauzima manje prostora na pakiranju. Usto, može nositi daleko više informacija;
- čitljiv je iz bilo kojeg kuta i pri velikim brzinama. Svaki QR kod sadrži kontrolne dijelove (tri točke) koji su u svakom kodu na istom mjestu pa računalo lako pročita ostatak;
- prilično je otporan na fizička oštećenja

Primjer korištenja ovog koda u marketinške svrhe prikazan je na slici 3.



Slika 3. Korištenje QR koda u marketinške svrhe

Izvor: <https://possector.hr/marketing/qr-kod-ugostiteljstvo/> (5. lipnja 2022.)

Nakon očitavanja QR koda, korisnika se prebacuje na web lokaciju koju QR kod sadržava. Za razliku od upisivanja adrese web lokacije ili korištenje tražilice za pronalazak informacija, ova tehnologija omogućuje brz i jednostavan pristup željenoj web adresi. Kako bi korisnik mogao koristiti ovu tehnologiju, njegov mobilni uređaj treba sadržavati aplikaciju za očitavanje QR koda.

NFC tehnologija je kratkodometna bežična tehnologija uz pomoć koje dva uređaja mogu razmijeniti različite vrste podataka. Za razliku od npr. bluetooth tehnologije, ne zahtijeva prethodno uparivanje uređaja. Prijamnici su tipovi čipa za čitanje, a u njih su programirane informacije prilikom njihove proizvodnje. To mogu biti cijene, popusti, podaci o određenim događajima, i sl. Sadržaj u prijamnicima može biti statičan, no moguće je koristiti i dodatni sklop koji ima vezu sa internetom što omogućuje upravljanje podacima koji se nalaze u čipu. NFC tehnologija također se koristi i za plaćanja (slika 4).



Slika 4. Plaćanje NFC tehnologijom

Izvor: <https://www.racunalo.com/placanje-putem-nfc-a-bit-ce-dostupno-na-windows-10-operativnom-sustavu/> (5. lipnja 2022.)

Beacon oglašavanje je tehnika oglašavanja za ciljanje potrošača na temelju njihove fizičke lokacije. To je omogućeno pomoću malog uređaja, nazvanog beacon, koji radi na baterije i instaliran je na fizičkom mjestu (npr. radna ploča maloprodaje). Ovi beacons zatim šalju poruke ili reklame mobilnim telefonima korisnika putem Bluetootha. Radijus ciljanja može biti specifičan za mjesto na kojem se potrošač nalazi ili se proširiti na definirani raspon ([https://www.groundtruth.com/glossary\\_term/what-is-beacon-advertising/](https://www.groundtruth.com/glossary_term/what-is-beacon-advertising/)). Iako beacon marketing svoju upotrebu ponegdje ima i danas, generalno je tehnologija zamijenjena boljim, odnosno učinkovitijim rješenjima lokacijskog marketinga.

#### 3.2.4. Društvene platforme i mediji

Društveni mediji danas se uglavnom promatraju kontekst društvenih mreža. „Društvene mreže prije svega su jedan od načina komuniciranja. Stranice za društveno umrežavanje postaju sve važnije platforme u svakodnevnom korištenju interneta, a time postaju i važan faktor načina komuniciranja” (Volarević i Bebić, 2013:62).

Društvene su mreže vrlo važne za dijeljenje sadržaja. Ako poduzeće koristi više različitih društvenih mreža, lakše će doprijeti do publike. Međutim, nisu sve mreže podjednako

produktivne za sve sektore. Osim toga, potrošači različitih demografskih karakteristika preferiraju i različite društvene mreže (Figueroa, 2019:2).

Društvene medije iz godine u godinu počinju sve više koristiti potrošači u osobne i poslovne svrhe, te predstavljaju najrašireniji trend u informacijskim tehnologijama od 2010-ih nadalje. Društvene medije često se koristi u mobilnom marketingu, ali ne kao zasebnu kategoriju mobilnog marketinga, već više kao prateći alat u različitim mobilnim marketinškim komunikacijama. U tom smislu, socijalni mobilni mediji skupina su mobilnih marketinških aplikacija koji omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja (Golob, 2016:154).

Prema broju mjesečno aktivnih korisnika, najpopularnije društvene mreže su (Statista, 2022.):

1. Facebook – 2,910 mlrd. mjesečno aktivnih korisnika
2. YouTube – 2,562 mlrd. mjesečno aktivnih korisnika
3. Instagram – 1,478 mlrd. mjesečno aktivnih korisnika

WhatsApp npr. broji oko 2 mlrd. mjesečno aktivnih korisnika, no taj se društveni servis ne može ubrojiti u društvenu mrežu u punom smislu jer ne omogućuje brojne mogućnosti koje pružaju društvene mreže. Taj je društveni servis chat servis, kao npr. i Facebook Messenger, Viber, Telegram, i sl. Od popularnijih društvenih mreža moguće je izdvojiti TikTok (1 mlrd. mjesečno aktivnih korisnika), Pinterest (444 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), Twitter (436 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), Reddit (430 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), Qoura (300 milijuna mjesečno aktivnih korisnika), itd. (Statista, 2022.)

Uz rastuću korisničku bazu i visoku razinu angažmana, društvene mreže postale su istaknuto sredstvo marketinga. 80% vremena na društvenim mrežama provodi se na mobilnim telefonima, međutim, pitanje kako to pretočiti u prihod često bilo nejasno. Platforme društvenih medija nude različite načine marketinga za oglašivače, od stranica tvrtke, interesnih grupa, banner reklama, ugrađenih videa ili igara temeljenih na platformi društvenih medija (npr. Farmville) do usmjeravanja prodajnih aktivnosti (pretplatite se i kupujte online). Za komunikaciju od osobe do osobe dodane su mobilne aplikacije za društvene mreže kao što su Facebook Messenger, Whatsapp, WeChat i Telegram (Kumar i Mittal, 2020:530).

Iako društvene mreže pružaju različite mogućnosti, na umu je potrebno imati njihovu međusobnu različitost te činjenicu da im korisnici pristupaju sa različitih uređaja, kako



mobilnih tako i onih koji nisu mobilni. Korisnici imaju i različite navike i obrasce ponašanja na tim različitim uređajima. Sve je to potrebno uzeti u obzir prilikom planiranja i provođenja marketinškog nastupa.

### 3.2.5. Optimizacija sadržaja

Optimizacija internetskih stranica, društvenih medija i sl., također je vrsta, kanal, odnosno alat mobilnog marketinga. Optimizacija web sadržaja poznata je i kao SEO (*search engine optimization*). Što je optimizacija kvalitetnije provedena, veća je vjerojatnost da će korisnik naći stranice određenog poduzeća. Kvalitetan SEO dovodi do većeg broja posjeta i korisnika, pa tako i do veće popularnosti i svijesti potrošača o postojanju poduzeća te proizvoda i usluga koje poduzeće nude. Tu je riječ o skupini mjera koje su usmjerene na poboljšanje položaja internetske stranice u rezultatima pretrage na tražilici.

Optimizaciju internetskih stranica potrebno je posebno odraditi za računala, a posebno za mobilne uređaje. Korisnici često pretražuju sadržaje na mobilnim uređajima. Osim što mogu utipkati upit, korisnici upit mogu izreći i glasom. Tražilica prepoznaje glas te izbacuje rezultate najboljeg podudaranja s korisničkim upitom.

Glas korisnika može se koristiti u marketinške svrhe a da korisnici toga nisu ni svjesni. Zanimljivo je istraživanje proveo autor Kelić (2021). „Istraživanjem se željelo spoznati jesu li do sada korisnici primijetili da im se prikazuju ciljani oglasi ukoliko su o tom proizvodu ili usluzi prethodno razgovarali ili spominjali u razgovoru (u istraživanju se konkretno preciziralo prikazivanje na mobilnom uređaju). Rezultati ukazuju kako je 95% ispitanika doživjelo navedenu situaciju“ (Kelić, 2021:39).

Jedinstvene značajke mobilnih uređaja čine marketing pretraživanja putem mobilnih telefona još privlačnijim za oglašivače u usporedbi s prijenosnim ili stolnim računalima. Osnovna strategija za iskorištavanje ove prilike uključuje prilagođavanje web-mjesta mobilnim uređajima i optimizaciju sadržaja za tražilice (Kumar i Mittal, 2020:531).

Prilagodba i optimizacija web stranica mobilnim uređajima vrlo je važna iz sljedećih razloga (Google podrška, 2022):

- „web-lokacije prilagođene mobilnim uređajima prikazuju se na višem položaju u rezultatima pretraživanja.

- pretraživanja na mobilnim uređajima čine više od pola pretraživanja na domeni Google.com.
- većina prometa za mnoge oglašivače potječe od korisnika na mobilnim telefonima.
- ako web-lokacija nije prilagođena mobilnim uređajima, pet je puta vjerojatnije da će je posjetitelji napustiti“.

Prilagodba web stranica mobilnim uređajima uključuje prilagodbu i olakšavanje navigacije, prilagodbu vizualnog sadržaja, prilagodbu brzine učitavanja, prilagodbu poduzimanja određenih radnji, prilagodbu poslovnim ciljevima, i sl. Korisnik treba lako i brzo naći informacije koje ga zanimaju te poduzeti akcije i radnje.

Što je optimizacija kvalitetnije provedena, veća je vjerojatnost da će korisnik naći stranice određenog poduzeća. Također, optimizacija vodi i do većeg broja posjeta i korisnika, a ultimativno i do veće popularnosti i svijesti potrošača o postojanju poduzeća te proizvoda i usluga koje poduzeće nude. Korisnici svoje upite najčešće plasiraju putem ključnih riječi. Generalno pravilo je da ključne riječi moraju biti što specifičnije i što konkretnije pokrivati određeni segment. Marketinški stručnjaci zaduženi za SEO trebaju stalno pratiti razvoj i načine rada algoritama te sukladno novim saznanjima i trendovima, prilagođavati internetsku stranicu.

Cilj SEO-a je povećati broj posjetitelja koji dolaze s tražilica, poboljšanjem čimbenika rangiranja web stranice na stranici i izvan nje. U svakom slučaju, SEO se značajno razvio kako su se tražilice vremenom poboljšavale. U početku su ključne riječi i meta oznake bili najvažniji elementi za visoko rangiranje. Kada je Google predstavljen 1998., dolazne veze postaju glavni čimbenik za dobro rangiranje u rezultatima pretraživanja. Važnost visokokvalitetnog sadržaja za bolje rangiranje u pretraživanju značajno je povećana nakon nekih velikih ažuriranja Google algoritama (Bezovski, 2015:29). Dakle, za rangiranje web stranice važan je i sam sadržaj koji se na njoj nalazi, a ne samo oznake i ključne riječi. To znatno otežava posao marketinškim i drugim stručnjacima.

### 3.2.6. Mobilne aplikacije

Aplikacije predstavljaju softverska rješenja, uglavnom usredotočena na rješavanje određenog problema. Postoje aplikacije, uglavnom za mobilne uređaje, koje prilagođavaju formu kanala

komunikacije kao što je web stranica ka formatu mobilnog uređaja. S druge strane, postoje aplikacije koje osiguravaju neku drugačiju funkcionalnost, kao što je npr., povećanje produktivnosti. Mobilne aplikacije u kontekstu mobilnog marketinga mogu se promatrati kroz sljedeće kategorije (Alčaković, Đorđević, Savanović, 2021:114):

- mobilne verzije društvenih medija (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.),
- informativne (Dnevnik, NBA, Ikea, Flipboard, itd.),
- produktivne (Dropbox, Zoom, Booking, m-PBZ, itd.),
- zabavne (Angry Birds, Plant vs Zombies, FarmVille, itd.).

Zbog velikog rasta upotrebe mobilnih telefona, aplikacije su postale neizostavni dio mobilne marketinške strategije i taktike, s ciljem pružanja boljeg korisničkog iskustva, dodatnih usluga, povezivanja s brendom, povećanja dostupnosti, i sl. (Krstić, 2017:20).

„Segment mobilnog tržišta koji pokazuje snažan rast svakako je segment mobilnih aplikacija, odnosno programa na mobilnim uređajima koje potrošači koriste za izvršavanje raznih zadataka poput uređivanja fotografija, čitanja vijesti, praćenja kondicijskih treninga i dr. Mobilne aplikacije omogućuju učinkovito oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje rastući je oblik promotivne komunikacije koji omogućuje poslovnim subjektima povezivanje s potrošačima izvan okvira tradicionalnih medija. Vrlo važna komponenta oglašavanja putem mobilnih aplikacija je mogućnost reakcije potrošača na primljenu promotivnu poruku” (Golob, 2016:155).

Prednost mobilnih aplikacija je i ta što one predstavljaju kanal na kojem je moguće kombinirati različite druge vrste mobilnog marketinga, odnosno različite načine marketinške komunikacije. Koristeći samo jednu aplikaciju, marketinški stručnjaci mogu na različite načine pokušati zadobiti povjerenje i pažnju potrošača. Ipak, aplikacije se kao vrsta mobilnog marketinga rijetko koriste samostalno, već obično uz aplikaciju poduzeće posjeduje i web stranicu, profil na društvenim mrežama, korisničku podršku, i sl.

### 3.2.7. Display i video marketing

Display marketing uključuje digitalne bannere, koji su slični tradicionalnim bannerima/posterima koji se koriste u različitim kampanjama. Banneri različitih veličina prikazuju se na popularnim mobilnim aplikacijama, web portalima ili drugim web lokacijama

Većina web mjesta imaju svoje izgled prilagođene mobilnim uređajima i prikazuju ove bannere uočljivo. Ujedno, broj mobilnih korisnika pregledava ove web stranice na svojim mobilnim telefonima.

Ovi banneri prikazuju informacije, nove ponude, kampanje, popuste, itd. Važno je napomenuti kako web stranica na kojoj se oglasi prikazuju ne mora biti od poduzeća, već poduzeća, organizacije, udruge i dr. mogu zakupiti prostor neke druge stranice. U Hrvatskoj, ali i svijetu, praksa je da to većinom budu portali specijalizirani za vijesti ili drugi specijalizirani portali jer takve portale posjećuje najveći broj ljudi. Postoji više vrsta display marketinga te oglasi ne moraju izgledati kao plakati, već mogu biti i u obliku videa i animacija (Akcija: Osnove digitalnog marketinga, 2022).

Kada se stave u neki kontekst ili priču, mobilni banneri mogu imati veliku učinkovitost. Ipak, takva se učinkovitost smatra manjom nego što je učinkovitost video sadržaja. Video marketing vrsta je mobilnog marketinga koja se odvija putem video sadržaja. Takav marketing ima značaj posebno onda kada se razmatra odluka o kupovini. Prihodi vrhunskih mobilnih aplikacija za video također se povećavaju jer kupcima zgodno plaćati usluge temeljene na pretplati putem video aplikacija. To je otvorilo veliki niz mogućnosti u području video marketinga. Uzimajući to u obzir, Instagram je povećao maksimalnu duljinu videa na 60 sekundi, Twitter je implementirao live video streaming, dok je Facebook pokrenuo Facebook Live Kumar i Mittal, 2020:529).

Kvalitetan video sadržaj lako privlači, ali i zadržava pozornost korisnika, što je u današnje vrijeme vrlo bitno. Također, korisnici takvom sadržaju često pristupaju upravo putem mobilnih uređaja, što ujedno i dodatno naglašava ulogu i značaj mobilnog marketinga. Video sadržaj također treba biti prilagođen za mobilne uređaje.

### 3.2.8. Marketing u mobilnim igrama

Razvojem tehnologije mobilni uređaji postali su dovoljno „moćni“ da pokreću i mobilne igre. Igre na mobilnim telefonima postoje još od devedesetih godina prošlog stoljeća, no one nisu posjedovale mnogo marketinških niti tehničkih mogućnosti. S vremenom su igre postajale sve kvalitetnije i popularnije.

Mnoge popularne mobilne igre današnjice besplatne su (barem njihova osnovna verzija). Razlog zašto je to tako leži u oglašavanju i mikrotransakcijama. Mikrotransakcije u mobilnim igrama odnose se na sve ono što se igraču nudi, a da za to mora dodatno platiti (van cijene igre koju je platio, ukoliko igra nije besplatna). Mikrotransakcije obično podrazumijevaju manje financijske igre.

Uspon modela mikrotransakcije zasluge najvjerojatnije duguje mobilnoj platformi, posebno Androidu. Nekoliko godina nakon izlaska ove platforme ista je bila prepuna igrama koji su koristile model mikrotransakcija te počele zarađivati velike svote novca. U početku ovakve prakse na drugim platformama igrači su bili iznenađeni i kritike su bile oštre, međutim, danas je model mikrotransakcija i dodatnih sadržaja više postao pravilo nego izuzetak (Aksentijević, 2018).

Osim mikrotransakcija, razlog zašto su najpopularnije mobilne igre današnjice uglavnom besplatne leži u mobilnom oglašavanju. Ono je jedno od najučinkovitijih sredstava marketinga jer omogućuje personalizirane oglase i pruža mogućnost reakcije u stvarnom vremenu.

Industrija video igara raste iz godine u godinu, a 2018. godine segment mobilnih igara prestigao je konzole i osobna računala. Globalno tržište mobilnih igara te je godine iznosilo 70,3 mlrd. \$, konzola 34,6 mlrd., a osobnih računala 32,9 mlrd. (Lozić, 2018:155).

Nadalje, danas prema portalu Good game global, industrija video igara je dosegla neviđene rezultate uslijed pandemije uzrokovane Covid 19 virusom. Tržište mobilnih igara je iznosilo 104,3 mlrd dolara, konzola 39,8 mlrd dolara te osobnih računala 37,6 mlrd dolara (Good game global, 2022).

### 3.2.9. E-mail marketing

Pametni telefoni su primarni uređaj za provjeru osobne e-pošte i svi davatelji usluga e-pošte imaju svoje mobilne aplikacije. Suvremeni marketinški stručnjaci moraju preispitati svoju strategiju marketinga putem e-pošte kako bi uzeli u obzir gdje, kada i kako se ciljana publika uključuje u marketinške kampanje e-pošte koje oni šalju (Kumar i Mittal, 2020:531).

Isto tako, elektronička pošta (E-mail) također je jedan od općenito korištenih marketinških kanala diljem svijeta. Može se definirati kao poslovna praksa slanja e-pošte osobama na popisu u nadi da će im se prodati dobra i usluge.

E-pošta pruža priliku za interakciju u stvarnom vremenu i izgradnju odnosa s korisnicima na više načina. Marketing putem e-pošte ima prednosti i za tvrtke i za potrošače. Za poslovanje je korištenje e-pošte kao sredstva za distribuciju promotivnih poruka isplativo jer zahtijeva manje izdatke za postavljanje. Dok za potrošače prednost leži u dobivanju proizvoda ili usluga koje povećavaju njihovu dobrobit.

Prema podacima portala Salary (2022) Marketinške kampanje putem e-pošte stvaraju otprilike dva puta veći povrat ulaganja od drugih mrežnih marketinških alata kao što su web banneri i online indeksni oglasi. Postoji više od 80% poduzeća uključenih u e-mail marketing. Tvrtke troše otprilike 1,81 milijardu dolara na marketing putem e-pošte, a očekuje se da će porasti na 2,968 milijardi dolara u 2022.

E-mail marketing predstavlja digitalnu verziju letka koji se „ubacuje“ u virtualni poštanski sandučić. Ovakva vrsta marketinga često se zloupotrebljava, stoga je potrebno voditi računa da se koristi dopušteno. To uključuje slanje e-mail poruka onim korisnicima koji su zatražili njihovo primanje. Obavijesti, newsletteri, ponude proizvoda i usluga, cjenici, katalozi, kuponi i ankete tek su neke od opcija koje nudi e-mail marketing, a koje se mogu uspješno i zakonito odaslati zainteresiranim korisnicima i tako ostvariti uspješnu web promociju.

Tri su opća pravila koja dopušteni e-mail marketing razlikuju od neželjene pošte (SPAM). Prvo, e-mailovi smiju se slati isključivo korisnicima koji su ih osobno zatražili. To znači da osoba kao pošiljatelj mora imati dopuštenje primatelja. Upis u bazu podataka s e-mail adresama treba biti tehnički pripremljen tako da se pretplatiti može samo osoba koja je pravi vlasnik e-mail adrese. Konačno, u svakome trenutku korisnik koji prima e-mail poruke mora se moći odjaviti iz baze podataka na svoj zahtjev. Upute za odjavu s e-mail liste obavezno se moraju nalaziti unutar svake poslano poruke (Marketing odjel, 2022).

Marketing putem e-pošte smatra se najbrže rastućim oblikom komunikacijske tehnologije u povijesti, dok su globalizacija i ubrzani razvoj tehnologije uspjeli približiti Internet i usluge e-pošte širokom rasponu svjetske populacije. Najnoviji trendovi pokazuju da će važnost e-mail marketinga dodatno rasti uz značajnu upotrebu personalizacije u promotivnim kampanjama (Morandini i Dobrinić, 2018:145).

Iako se slanje e-mail poruka može činiti jednostavnim i banalnim, osmišljavanje kvalitete e-mail kampanje vrlo je složeno. Prvi dio svake kampanje putem e-pošte trebao bi uključivati planiranje ciljeva koji se trebaju postići. Marketing putem e-pošte može se koristiti kao alat za postizanje poslovnih ciljeva i ciljeva web stranice.

### 3.2.10. Content marketing

Content marketing (sadržajni marketing) marketinški je i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljne publike, a kako bi se potakla profitabilna radnja korisnika (Bezovski, 2015:29).

Marketing mobilnog sadržaja višekanalna je marketinška strategija čije su konceptualne, tehničke, vizualne, tekstualne komponente i komponente povezane s kampanjom optimizirane za angažiranje mobilnih korisnika. To je važno jer su za većinu korisnika interneta mobilni uređaji glavni portali putem kojih sada traže odgovore na pitanja, čitaju članke, gledaju društvene mreže i videa.

Budući da je Google 2019. godine prešao na indeksiranje stranica prvenstveno mobilnog tipa, strategija marketinga mobilnog sadržaja u biti može biti vaša zadana strategija marketinga sadržaja. Osim toga, isti alati koje možda već koristite za stvaranje sadržaja i izvođenje SEO-a na stolnom računalu — kao što su Adobe Creative Cloud, WordPress, Google Search Console, SEMrush itd. — mogu se također koristiti u strategiji mobilnog sadržaja (Kumar i Mittal, 2020:536).

Budući da će korisnici mobilnih uređaja vjerojatno biti u pokretu i ometani obavijestima aplikacija i obavljanjem više zadataka, mobilni sadržaj mora biti sažet. Kratki odlomci, ležeran glas, podnaslovi i integrirani vizualni elementi pomažu im da budu stalno angažirani. Za vizualna sredstva, kohezivan i privlačan dizajn jednako je važan za doseganje ciljane publike.

Strategija marketinga mobilnog sadržaja treba mobilni SEO za povećanje vidljivosti sadržaja na SERP stranicama za ciljane ključne riječi. Mobilni SEO uključuje puno više od pravilnog odabira ključne riječi. Vraćajući se na našu drugu točku, web stranica optimizirana za mobilne uređaje također je ključna za mobilni SEO, kao i brzina učitavanja, uklanjanje međuprostornih stranica i uključivanje cjelokupnog sadržaja s verzije za stolna računala (Štavljanin i suradnici, 2017:115).

Vraćajući se korak unatrag, marketing mobilnog sadržaja je podskup mobilnog marketinga, koji uključuje druge vrste marketinga koji koriste SMS, iMessage, oglase unutar aplikacije, bannere i QR kodove.

U usporedbi s ovim vrstama mobilnog marketinga, sadržajni marketing više je usmjeren na pisani i vizualni sadržaj, kao i na mobilno pretraživanje, a manje na otvoreno oglašavanje, iako, kao što je ranije spomenuto, oglasi i dalje igraju ulogu u mnogim marketinškim strategijama mobilnog sadržaja.

Sadržaj visoke kvalitete ima velik utjecaj na privlačenje potencijalnih kupaca i korisnika. Između tradicionalnih marketinških aktivnosti i aktivnosti content marketinga postoje značajne razlike. One su prikazane u tablici 2.



Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i content marketing

| <b>Tradicionalni marketing</b>                             | <b>Content marketing</b>  |
|--|---|
| zadržava pažnju na vrlo kratko vrijeme                     | blogovi i videozapisi educiraju klijenta kako bi se u budućnosti odlučio na kupnju          |
| prekida umjesto da nudi nešto vrijedno                     | kroz multimedijske sadržaje moguće je privući nove klijente iz različitih skupina           |
| skup način promidžbe, pogotovo ako kompanije nisu uspješne | moguće je kreirati viralni sadržaj povezan linkom, kako bi se povećala posjećenost stranice |
|  | klijentima pruža vrijednost i stvara lojalnost brendu                                       |

Izvor: Akcija Digital. Osnove digitalnog marketinga. URL:

[https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) (8. lipnja 2022.)

Osnovna razlika je ta što tradicionalni marketing prekida klijenta te ako i dobiju njegovu pažnju, to je na kratko vrijeme. Content marketing nastoji korisnicima ponuditi zanimljiv i koristan sadržaj te tako korisnike same potaknuti da pristupe sadržaju. S obzirom da je kupcu sadržaj zanimljiv, koristan, edukativan, i sl., on je voljan odvojiti svoje vrijeme da sazna i nešto više o poduzeću i brandu.

Dio kupaca ne odlučuje se na kupovinu jer nisu svjesni koliku vrijednost proizvod ili usluga pružaju. Alati content marketing, kao što su video zapisi, blogovi, društvene mreže i dr., mogu educirati potencijalne kupce tako da razumiju proizvod, spoznaju potrebu za proizvodom te se tako lakše odluče za kupovinu. Ukoliko poduzeće provodi kvalitetan content marketing te korisniku pruža kvalitetan i besplatan sadržaj, korisnik će se često vraćati na stranicu ili profil poduzeća. To dovodi do razvijanja povezanosti s korisnikom.

Content marketing pokazuje da su poduzećima na raspolaganju učinkovite marketinške tehnike bez posebnih ulaganja u plaćeno oglašavanje. Plaćeno oglašavanje tehnika je koja ima svoj vremenski rok, dok visoko kvalitetan sadržaj ostaje za cijeli životni vijek poduzeća. Content marketing može se podijeliti na dvije podjednako bitne sastavnice. To su kreiranje sadržaja te distribuiranje sadržaja (Strokes et. al., 2013:79).

Kod stvaranja sadržaja potrebno je obratiti pozornost koje su ciljne skupine, odnosno, kome je sadržaj namijenjen. Valja i planirati kojom dinamikom će sadržaj nastajati, odnosno,

koliko će se često kreirati novi sadržaj. Kod distribucije potrebno je odabrati kanale putem kojih će sadržaj biti dostupan. Odabir kanala vezan je uz ciljnu publiku. Važno je i znati kada je najbolje objavljivati sadržaj te kojom dinamikom. Različiti kanali posjeduju i različito optimalno vrijeme te učestalost objavljivanja.

### 3.2.11. Chatbotovi i umjetna inteligencija

Umjetna je inteligencija sa svim svojim mogućnostima promijenila digitalni oglašivački krajolik. Jedan od alata promjene su chatbotovi – automatizirani chat sustavi koji prikupljaju podatke na temelju ponašanja korisnika na internetu i tako postaju moćno oružje oglašivača koji, otvarajući razgovor sa korisnicima, potrošačima na neupadljiv i prirodni način plasiraju oglase“ (Zečević, Hunjet i Vuković, 2020:2).

Chatbot se može definirati kao program umjetne inteligencije te model interakcije između čovjeka i računala. Stoga, to je računalni program dizajniran za simulaciju razgovora s ljudima, posebno putem Interneta (Zemčik, 2019:14).

Primjena chatbota u poslovne svrhe vrlo je široka. American Eagle Outfitters u području mode i Domino's Pizza u području restorana pokrenuli su chatbotove za prikupljanje narudžbi i davanje prijedloga proizvoda. Na platformama kao što su Facebook, Microsoft, Google i Amazon koriste se i za razgovornu trgovinu. Koriste se i za razumijevanje emocionalnog stanja korisnika i predviđanje otkazivanja pretplate. Koriste se i u području turizma jer klijentima nude veliku pomoć tijekom procesa rezervacije hotela, leta i sl. Primjenjuju se i na području elektroničke trgovine jer omogućuje tvrtkama da odgovaraju na pitanja i riješe nedoumice dok korisnici naručuju putem Interneta (Illescas-Manzano et. al., 2021:1).

U marketinškom smislu, chatbot je važan jer ima mogućnost započinjanja komunikacije s korisnicima. Korisnik može razgovarati s chatbotom gotovo pa jednako kao i s prodavačem u fizičkoj prodavaonici. Komunikacija chatbota gotovo pa sigurno vodi do korisnikovog odgovora, što je opet samo po sebi dobro za prodajne procese.

Chatbotovi mogu drastično skratiti prodajni proces. To je važno jer prema istraživanjima gotovo jedna četvrtina kupaca napušta „košaricu“ zbog toga što moraju napraviti korisnički

račun kako bi mogli dovršiti kupnju. Botovi u ovom slučaju postaju virtualni pomoćnici za kupnju te cijeli proces kupnje čine interaktivnijim, bržim i učinkovitijim.

I drugi oblici umjetne inteligencije kao što su strojno učenje, neuronske mreže, generički algoritmi, i dr., mogu se koristiti u marketinške svrhe (Zečević, Hunjet i Vuković, 2020:4). Umjetna inteligencija može dati veliki doprinosi i u kreiranju sadržaja. U najopćenitijem i najjednostavnijem smislu, marketinški stručnjaci umjetnu inteligenciju mogu koristiti za prikupljanje, sortiranje i analizu velikog broja podataka.

### 3.2.12. Virtualna i proširena stvarnost

Virtualna stvarnost može se definirati kao „prividan okoliš simuliran s pomoću računala te posebnih računalnih periferija i programa, unutar kojega je korisniku omogućen privid boravka, kretanja i opažanja; također prividna stvarnost. To se trodimenzionalno multimedijско okružje ostvaruje vizualizacijom stvarnoga ili zamišljenoga okružja, slika kojega se predočuje na zaslonu računala ili posebnim stereoskopskim uređajima (naočale ili kaciga s dvama ugrađenim zaslonima od tekućih kristala); doživljaj se dopunjuje zvukovima (uz pomoć slušalica ili zvučnika), vibracijama, a iskušavaju se i mogućnosti pobuđivanja taktilnih i mirisnih osjeta“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=64795>).

S obzirom da je virtualnu stvarnost moguće koristiti i na tabletima, prijenosnim računalima i sl., može se smatrati i kanalom, odnosno vrstom mobilnog marketinga. Jedan od uređaja za virtualnu stvarnost prikazan je na slici 6.



Slika 6. Uređaj za virtualnu stvarnost

Izvor: <https://dir.hr/sto-virtualna-stvarnost/> (9. lipnja 2022.)

Osim samog uređaja za virtualnu stvarnost, kao što je prikazano na slici, virtualna stvarnost može uključivati i dodatnu opremu, npr. rukavice sa sensorima koji određuju položaj ruke, pokrete prstiju i sl. u virtualnoj stvarnosti. Putem uređaja za virtualnu stvarnost kupci mogu pregledavati značajke proizvoda, prodavaonice, pa čak i virtualnu isprobati proizvod ili uslugu. S obzirom da su te mogućnosti kupcima važne, virtualna stvarnost može imati veliki marketinški značaj.

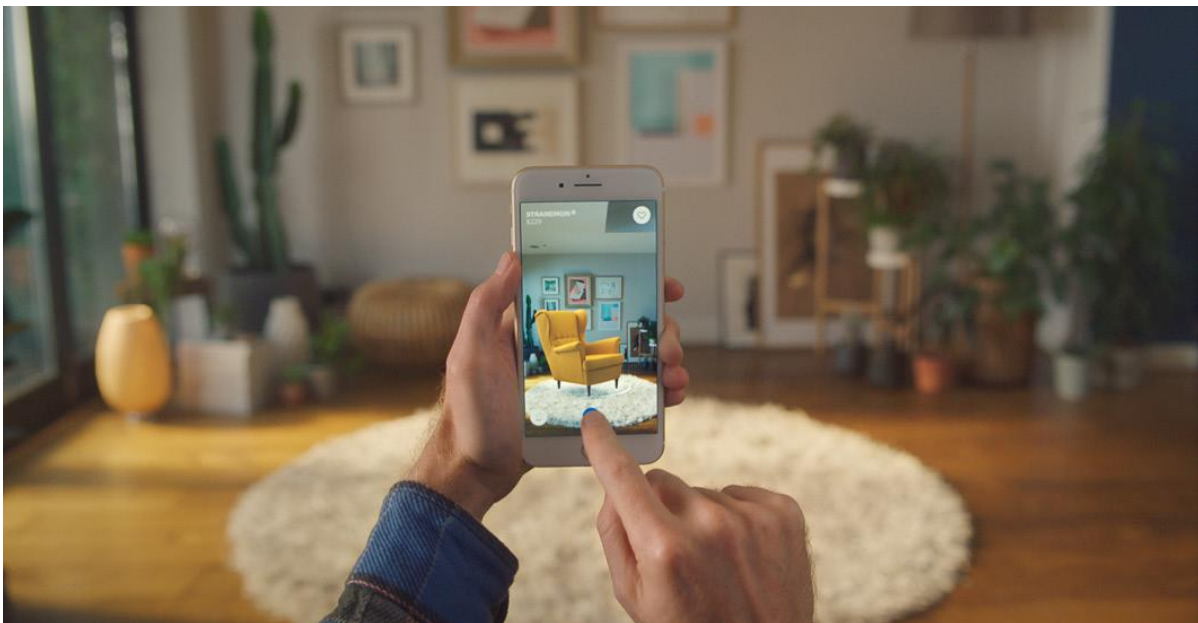
Gotovo svaki pametni telefon koji se danas proizvodi spreman je za virtualnu stvarnost, zahvaljujući visokoj rezoluciji ekrana i snazi procesora. Čak i bez posebnih dodatnih uređaja, svaki vlasnik pametnog telefona na raspolaganju ima čitav niz virtualnih svjetova. Razvojem pametnih telefona i iskustva virtualne stvarnosti postat će sve bolja pa tako i pogodnija za korištenje u marketinške svrhe.

S obzirom na navedeno, razumno je pretpostaviti da će trgovci sve više uključivati virtualnu stvarnost u svoje postojeće prodajne i marketinške kanale. Na primjer, trgovci koji mnogo rade sa mobilnim tehnologijama mogli bi pozvati korisnike da uzmu svoje uređaje za virtualno stvarnost i pristupe ograničenim prodajama, da sastave virtualne izgleda i isprobaju

stvari koristeći avatar njihove veličine i rasta i sl. Proizvođači namještaja i trgovci mogu graditi platforme koje će omogućiti korisnicima kombiniranje komada namještaja iz različitih zbirki, mijenjane boje i tkanine, pregled artikala iz pravog doma, i dr. (Slobin, 2015).

Osim virtualne stvarnosti, postoji i proširena stvarnost. To je kombinacija stvarne slike fizičkog svijeta i digitalne slike virtualnog svijeta. Na lokaciji koja fizički postoji, stvara se digitalni sadržaj koji se postavlja na fizičku lokaciju. Kombiniranjem ta dva svijeta stvara se nova vrstu virtualnog prostora obogaćenog digitalnim sadržajem (<https://equinox.vision/2020/10/sto-je-prosirena-stvarnost-ar-i-kako-ju-koristiti/>).

Proširena se stvarnost također koristi u marketinške svrhe. Ona predstavlja jednu vrstu komunikacijskog kanala. Virtualna stvarnost korisnika u potpunosti ubacuje u računalno generirani virtualni prostor, dok s druge strane proširena stvarnost kreira virtualni sadržaj u stvarnom, fizičkom okruženju. Jedna od primjena proširene stvarnosti prikazana je na slici 7.



Slika 7. Primjer primjene proširene stvarnosti

URL: <https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application> (9. lipnja 2022.)

Na slici je prikazana IKEA aplikacija za mobilnu proširenu stvarnost putem koje korisnici mogu vidjeti kako bi namještaj izgledao u njihovom domu. Sve više trgovaca, ali i potrošača prihvaća virtualnu i proširenu stvarnost, stoga je za očekivati da će ova tehnologija kroz

skorije vrijeme još intenzivnije primjenjivati u marketinške svrhe. Štoviše, neki smatraju da su virtualna i proširena stvarnost budućnost marketinške komunikacije.

### **3.3. Ograničenja i izazovi implementacije mobilnog marketinga**

U ograničenja mobilnog marketinga mogu se ubrojiti (Mandour, 2014):

- nedostatak standardizacije u tehnologijama mobilnih uređaja,
- privatnost i dopuštenja,
- navigacija sadržaja,
- potreba usvajanja novih znanja od strane korisnika.

Mobilni uređaji još su manje standardni od računala. Ne samo da modeli mobilnih uređaja imaju mnogo različitih veličina zaslona, postoji i nekoliko operativnih sustava i preglednika koje koriste. Marketinške aktivnosti potrebno je prilagoditi tim različitostima, stoga stvaranje jedne kampanje za sve njih može biti teško. Što se tiče online oglašavanja, mobilnom marketingu puno je lakše pristupiti. Za početak vam nije potrebna tehnologija visoke razine ili značajno tehničko iskustvo. Također je lakše mjeriti uspjeh mobilnih marketinških kampanja.

Mobilni marketing također je izuzetno isplativ. Postoji niz opcija koje možete izabrati za bilo koji proračun, a učinak koji može imati u usporedbi s cijenom je značajan. U uobičajenoj usporedbi, oglasi na društvenim mrežama puno su jeftiniji od kupnje oglasnog prostora za radio ili televiziju.

Korisnicima se također može pristupiti u stvarnom vremenu pomoću mobilnog marketinga bez obzira gdje se nalaze. Radio ili televizijski marketing funkcionira samo kada je kupac ispred televizora ili ima uključen radio.

Postoje pitanja privatnosti koja se tiču načina na koji se podaci prikupljeni mobilnim uređajima koriste i imaju li tvrtke pravo prikupljati takve podatke bez izričitog pristanka. Takvi se podaci mogu koristiti za krađu identiteta ili slanje neželjene pošte ako dospiju u pogrešne ruke zbog krađe podataka ili loše sigurnosti informacija. Također, praćenje lokacije i kretanja pojedinca neki bi mogli smatrati prelaskom granice.

Poseban nedostatak mobilnog marketinga je što može povećati troškove za korisnika. Na primjer, ako kampanja usmjerava korisnika na videozapis koji zahtijeva značajnu količinu podataka, a korisnik nema neograničen podatkovni plan, to bi moglo pojesti njegov mjesečni dopušteni prijenos podataka ili rezultirati naplatama ako prekorače svoj iznos.

Mobilni marketing također mora biti savršen od samog početka. Budući da korisnici imaju manji raspon pažnje i da se za njihovu pažnju natječu razne tvrtke, loš mobilni marketinški plan neće uspjeti privući pozornost korisnika i vjerojatno će zauvijek izgubiti njihov interes. Iz tog razloga mobilni marketinški plan ne smije biti manje od savršen.

Privatnost je uvijek upitna na bilo kojoj mreži ili uređaju. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni veze koju korisnici osjećaju sa svojim mobilnim uređajima i ponuditi jasne upute za odustajanje od marketinških komunikacija. Stručnjaci iz područja mobilnog marketinga moraju razumjeti i poštivati činjenicu korisnici žele određenu razinu privatnosti koristeći svoj mobilni uređaj. Istovremeno, trebaju pronaći načine na koje će doprijeti do korisnika.

Mobilni uređaji, a posebni mobilni telefoni, manje su veličine, manjeg ekrana i manje tipkovnice. U obzir je potrebno uzeti da korisnici mobilnih uređaja često nemaju miš. Marketinške je aktivnosti potrebno prilagoditi toj činjenici.

Većina mobilnih uređaja zahtijeva dodatno učenje za prosječnog korisnika. Ukoliko korisnici još nisu funkcionalno sposobni koristiti svoje mobilne uređaje, to može predstavljati ograničenje i izazov implementacije mobilnog marketinga. Potrebno je zadržati funkcionalnost, no istovremeno i pristupačnost korisnicima koji možda imaju manje znanja u baratanju mobilnim tehnologijama.

Osim navedenoga, marketinška industrija trenutno obiluje s milijunima aplikacija za različite namjene. Stoga su ograničenja mobilnog marketinga postala vrlo značajna, poput zadržavanja angažiranosti publike, integracije drugih digitalnih elemenata i preuzimanja aplikacija. Marketinškim stručnjacima teško je rangirati se na vrhu pretraživanja centra za preuzimanje aplikacije. Kako bi se istaknuli od konkurencije, stručnjaci trebaju izraditi aplikaciju prilagođenu specifičnim potrebama korisnika (Egwuatu, 2021). Međutim, prethodno je potrebno procijeniti treba li za marketinšku komunikaciju odabrati mobilnu aplikaciju,

mobilne internetske stranice, ili oboje. U pravilu, većina potencijalnih klijenata poduzeću će pristupiti putem mobilnih uređaja, no kao što je rečeno, mobilni uređaji različiti su, što iziskuje dodatan trud po pitanju standardizacije. Niti jedan marketinški kanal ne smije se potpuno zanemariti, a njihova koordiniranost i ujednačenost često predstavlja veliki izazov.

U današnje vrijeme korisnici kupovinu često obavljaju uz pomoć mobilnih uređaja. Mobilnim marketingom relativno je lako dosegnuti ciljnu publiku. Međutim, problem je publiku pretvoriti u kupce, odnosno korisnike poduzeća. Jedan od razloga zašto je to tako je taj što su korisnici većinu vremena u žurbi. Stoga i poduzeća, odnosno marketinški stručnjaci, imaju manje vremena za konvertiranje potencijalnih kupaca u stvarne kupce. Također, važno je znati i u koje vrijeme te na koji način plasirati marketinške poruke kako bi one dovele do angažmana korisnika, a potencijalno i prodaje.

Izazov implementacije mobilnog marketinga predstavlja i odabir kanala za komunikaciju s potrošačima. Četiri glavna mobilna kanala za razmjenu poruka su push, poruke u aplikaciji, e-pošta i kartice s novostima (news feed). Svaki kanal posjeduje svoje posebnosti te poruke na njima mogu varirati od jednostavnog to bogatog sadržaja te od niske do visoke hitnosti. Baš kao što postoji pravo vrijeme i pravo mjesto za određene razgovore u stvarnom životu, postoji i pravi kanal za svaku vrstu komunikacije. Kako bi nadvladali ovaj izazov, marketinški stručnjaci trebaju saznati koji je najbolji kanal za svaku vrstu poruke ili kampanje te koristiti višekanalni pristup (Portal: Braze, 2022).

Iako mobilni marketing, kao i svaka druga vrsta marketinga, posjeduje određena ograničenja i izazove, njih je moguće umanjiti. S razvojem tehnologije, ali i teorije ponašanja potrošača, za očekivati je da će u budućnosti prednosti mobilnog marketinga bit još naglašenije, a nedostaci i izazovi manje izraženi.



#### **4. IMPLEMENTACIJA KOMPONENTI MOBILNOG MARKETINGA U SUVREMENIM POSLOVNIM AKTIVNOSTIMA NA PRIMJERU INTERPRETACIJSKOG CENTRA „TERRA PANONICA“**

Interpretacijski centar Terra Panonica nalazi se u gradu Pleternici (slika 8). Riječ je o centru u kojem posjetitelji mogu saznati više, doživjeti pa čak i istražiti drevne biljke i životinje koje su, baš kao i cijela Slavonija i brojne susjedne zemlje, bile prekrivene Panonskim morem. Centar sadrži raznolike programe te održava različite aktivnosti neformalnog učenja (Službene stranice Terra panonice, 2022).



Slika 8. Zgrada Terra Panonice

Izvor: <https://muze.hr/proizvodi/posjetiteljski-centri/terra-panonica-je-otvorena/> (pristupljeno 13. lipnja 2022.)

Zgrada sa slike nastala je kao rezultat provedbe projekta „Interpretacijski centar Terra Panonica“ koji je trajao 01.03.2017.-31.01.2021. Projektom je osigurana „infrastruktura i polazišna točka svim ljubiteljima prirode koja u Požeško-slavonskoj županiji svoj potencijal temelji na ekološkoj mreži NATURA 2000, velikoj bioraznolikosti biljnih i životinjskih vrsta i nalazištima fosila Panonskog mora starih preko 24 milijuna godina“ (Službene stranice Terra panonice, 2022).

Vrijednost projekta iznosila je 24.718.714,00 kn, od čega je Europska unija sufinanciranja 80,91%, odnosno 19.617.772,61 kn (Službene stranice Terra panonice, 2022).

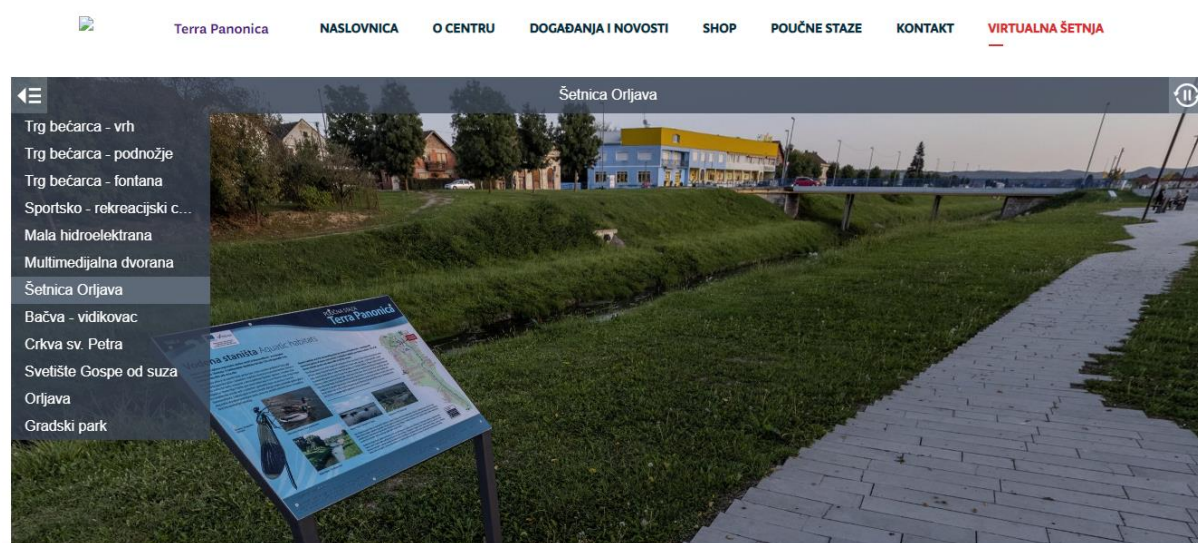
Mobilni marketing Terra Panonice uključuje web stranicu prilagođenu za mobilne uređaje (SEO), društvene mreže, virtualnu te proširenu stvarnost. Isto tako, mobilni marketing stvara šanse za interes od onih koje stvara e-mail marketing. Može se zaključiti da se čini da posjetitelji pokazuju interes za mobilni marketing, budući da pruža mogućnost sudjelovanja u emisijama uživo i međusobne rasprave o potrebnim potrebama. Ova preferencija može biti zato što posjetitelji žele slušati marketinške stručnjake, što je klijentima lako razumljivo umjesto da se dosađuju čitajući dugačke oglase. Može se zaključiti da posjetitelji preferiraju mobilni marketing, jer pruža pravodobne informacije o sezonskim rasprodajama i olakšava posjetiteljima izbor gdje mogu iskoristiti ovu posebnu ponudu. Ova preferencija može biti zato što posjetitelji žele više izbora prilikom dolaska u centar i može biti uzrok preferencija mobilnog marketinga među posjetiteljima. Posjetitelji mogu proslijediti SMS ponude svojim prijateljima i rodbini, pri čemu grupna posjeta može biti razlog povećanja prodaje. U centru se odvijaju različita događanja, izložbe, koncerti, predavanja, predstave i dr. No, centar ima i stalnu izložbu (slika 9). Stalna izložba na suvremen i inovativan način priča priče i prikazuje prirodnu baštinu Pleternice i Požeško-slavonske županije. Sastoji se od šest tematskih cjelina: od istraživanja pradavnog Panonskog mora do upoznavanja pet staništa iz okruženja: slavonskih šuma Dilj gore, značajnog krajobraza Sovskog jezera, vodenog carstva rijeke Orpljave, obojenih mirisnih travnjaka i tajanstvene špilje Trbušnjak. Popraćena je kreativnim ilustracijama, tekstovima i izlošcima (Službene stranice Terra panonice, 2022).



Slika 9. Stalna izložba u Terra Panonici

Izvor: <https://terra-panonica.hr/o-centru/> (13. lipnja 2022.)

Preko internetske stranice moguća je „virtualna šetnja“. Korisnici u interaktivnom video prikazu mogu posjetiti različite lokacije (slika 10). Centar također posjeduje i multimedijalnu dvoranu namijenjenu projekcijama, predstavama, predavanjima i sl. U sklopu centra nalaze se i dvije poučne staze.



Slika 10. <https://terra-panonica.hr/virtualna-setnja/> (13. lipnja 2022.)

Jedna od marketinških posebnosti Tera Panonice su korištenje virtualne i proširene stvarnosti. Korištenjem naočala za virtualnu stvarnost posjetitelji se mogu vratiti u više od 24 milijuna godina staru prošlost. Naočale mogu koristiti i dvije osobe odjednom, što im omogućuje da zajedno sudjeluju u istoj virtualnoj stvarnosti (slika 11).



Slika 11. Korištenje virtualne stvarnosti u Tera Panonici

Izvor: <https://muze.hr/proizvodi/posjetiteljski-centri/terra-panonica-je-otvorena/> (13. lipnja 2022.)

O virtualnoj stvarnosti izvještava se putem medija, stoga ova tehnologija za centar ima i važnu promocijsku važnost. Osim virtualne stvarnosti, u centru se koristi i proširena stvarnost. Uz pomoć tableta korisnici mogu istraživati zidne ilustracije i dioarame. Usmjeravanjem tableta na određenu biljnu ili životinjsku vrstu kroz aplikaciju proširene stvarnosti korisnici mogu saznati dodatne zanimljivosti (slika 12).





Slika 12. Korištenje proširene stvarnosti u Terra Panonici

Izvor: <https://terra-panonica.hr/o-centru/> (14. lipnja 2022.)

Aplikacije su još jedan oblik mobilnog marketinga u Terra Panonici. I na poučnim stazama također postoje sadržaji proširene stvarnosti. Mobilnom aplikacijom za pametne telefone interpretacija prirodne baštine još je dinamičnija.

U svrhu detaljnijeg istraživanja utjecaja suvremene tehnologije u poslovanju Terre Panonice, proveden je dubinski intervju s edukatorom centra. Kao najveću prednost u svojim poslovnim aktivnostima smatraju upravo virtualne naočale jer je Terra Panonica prvi centar u području Požeško-slavonske županije koji primjenjuje takav princip multimedijalne edukacije. Tehnologiju, točnije virtualne naočale, koriste spajanjem uređaja na kabel prilikom čega se emitira kratki film od 5 minuta koji funkcionira na način da se publika kroz interaktivan način vrati prošlost, odnosno doba Panonskog mora. Što se tiče budućnosti, marketing centar Terre ističe uvođenje dvojezičnosti smatrajući kako bi na taj način privukli potencijalne strane posjetitelje. Također se planiraju prebaciti na bežične virtualne naočale radi lakšeg i jednostavnijeg korištenja istih te povećati njihov broj kako bi što više posjetitelja moglo istovremeno sudjelovati u interakciji. Konkurencija je „zdrava“ jer Terra redovito i uspješno surađuje sa centrima sličnog načina poslovanja, ali također i sa školama te fakultetima gdje nastoje promovirati svoje usluge interaktivnim prezentacijama. Uspoređujući pak tradicionalne muzeje i centre sa suvremenim centrima poput Terre, razlika u razini interpretacije tehnologije je evidentna. Prijašnji centri su se uglavnom fokusirali na izložbeni

način pružanja svojih usluga, dok suvremeni centri nastoje putem multimedijalne edukacije i tehnologije stupiti u kontakt s publikom. Konkretno u slučaju Terre, jedna od ključnih prednosti u odnosu na uobičajene centre je mogućnost korištenja tableta u sklopu virtualne stvarnosti. Publici je dinamičnije i zanimljivije pratiti ilustraciju kada je ona oživiljena pomoću tehnologije nego gledajući čistu sliku na izložbenom zidu. Takve varijacije mogu izazvati generacijski jaz jer je utjecaj digitalizacije u društvu i dalje prisutan. Mlađoj populaciji korištenje virtualnih naočala prilikom dolaska u centar predstavlja igru i one su uglavnom najčešći razlog njihovog posjeta dok se starijim osobama ipak pristupa s dozom davanja uputa za korištenje te je vođenje njih kroz cjelokupni program u centru dugotrajniji proces, ali i unatoč tome, svejedno zanimljiv na obostranu korist. Marketinške aktivnosti odvijaju se i preko društvenih mreža. Centar posjeduje profile na Facebooku, Twitteru, Instagramu te YouTubeu. Terra je najaktivnija na društvenoj mreži Facebook gdje broji 2012 pratitelja. Na Instagramu centar ima 978 pratitelja, a na Twitteru 234, međutim, tamo centar nije aktivan od 2019. Na YouTubeu Terra ima profil u sklopu jednog većeg projekta, Muze. No, taj profil ima svega 14 pratitelja i nekoliko objavljenih videa. Hashtagom „#terrapanonica“ nastoje što uspješnije pozicionirati svoj sadržaj publici putem društvenih platformi. QR kodovi još uvijek nisu u funkciji, ali se u skorijoj budućnosti planiraju generirati jer Terra sve češće organizira emitiranje filmova i dokumentaraca u konferencijskoj sali s ciljem upoznavanja posjetitelja sa ostalim dodatnim uslugama koje centar pruža. QR kod bi u tim situacijama pojednostavio evidenciju dolazaka, to jest uspješnosti provedenog projekta. Također, uspješno surađujući s turističkim zajednicama obližnjih gradova i županija, školama, javnim ustanovama te centrima sličnog sadržaja, Terra bi uvođenjem vlastitog QR koda na jednostavan i brz način mogla pružiti pristup svojim uslugama na drugim lokacijama u sklopu promotivnih aktivnosti i suradnje. Kolektiv Terra Panonice dostupan je gotovo uvijek u realnom vremenu kako bi svojim korisnicima i posjetiteljima dostavili ažurne i točne informacije. Na bilo kakav upit i poslije radnog vremena, marketing tim Terre nastoji odgovoriti što brže moguće. Na taj način ostvaruju mrežu povjerenja među korisnicima. Žive telekomunikacije odnosno kanali društvenih mreža događaju se bez odgađanja prijenosa kako bi se čekanje povratne informacije korisnicima svelo na minimalno kašnjenje odgovora.

## 5. RASPRAVA

Mobilni marketing pruža velik broj različitih mogućnosti, što omogućuje lakše dopiranje do ciljnih skupina. Poduzeća i organizacije u pravilu ne koriste sve oblike mobilnog marketinga, već se sukladno svojim potrebama i mogućnostima, ali i znanju, odlučuju za one za koje smatraju da će polučiti najveći uspjeh. Terra Panonica tako se odlučila za društvene medije, optimizaciju web sadržaja, mobilne aplikacije te virtualnu i proširenu stvarnost.

Od društvenih medija centar Terra Panonica zapravo aktivno upotrebljava samo Facebook i Instagram. Objave na tim društvenim mrežama redovite su te nisu identične. Ipak, čini se da bi njihov doseg mogao biti i puno veći, kao i da bi broj pratitelja na obje mreže mogao biti značajno veći od sadašnjeg. Kako bi se doseg objava i broj pratitelja povećali, potrebno je stvarati i dijeliti kvalitetan i zanimljiv sadržaj te korisnike kontinuirano pozivati na reakciju, kako u online tako i u stvarnom okruženju. Također, marketing bi trebao razmisliti o plaćenom oglašavanju za određene posebne događaje. Objave trebaju biti planirane i redovite. Pregledom objava uočava se da je prvenstveno riječ o informativnom sadržaju, no to treba biti samo jedna od vrsta sadržaja koji se objavljuje. Uz to, dobro je objavljivati i zabavne te edukacijske sadržaje, posebno jer je riječ o zaista posebnom proizvodu, odnosno usluzi. Korištenjem personaliziranog hashtag-a „#terrapanonica“ nastoje što točnije pozicionirati svoj sadržaj publici na društvenim platformama koja inače ima takve interese. Jedna od stavki koju u skorijoj budućnosti planiraju uvesti je QR kod. Generiranjem vlastitog QR koda zasigurno će lakše pronaći korisnike odnosno posjetitelje zbog brzine, jednostavnosti i velike pohrane podataka. Terra Panonica Twitter nije koristila od 2019. godine, stoga se preporuča zatvaranje profila ukoliko se neće aktivno upotrebljavati jer ovako se ostavlja neprofesionalan dojam. Još je gora situacija sa YouTube društvenom mrežom koja je namijenjena prvenstveno video sadržajima. S obzirom da se grad Pleternica i sam centar nalaze na specifičnoj lokaciji koja ima mnogo toga za ponuditi, autorica rada smatra da bi YouTube bio vrlo prikladan za marketinšku komunikaciju. No, centar nema niti jedan video o svojim proizvodima i uslugama, već na YouTubeu postoji u sklopu većeg projekta Muze, no taj profil broji tek 12 pratitelja. Preporuka je stoga intenzivirati aktivnosti na ovoj društvenoj mreži.

Web stranica lijepo izgleda, međutim, tekst na jednom dijelu naslovnice nije vidljiv jer se bijela slova nalaze na svijetloj podlozi. S obzirom da je riječ o naslovnoj stranici, takav propust trebalo bi čim prije ispraviti. Web stranica je pregledna te je navigacija po njoj jednostavna. U kontekstu mobilnog marketinga, posebno treba pohvaliti mogućnost virtualne šetnje, što bi mnoge korisnike moglo potaknuti da se još više zainteresiraju za ono što centar ima za ponuditi. Web stranica posjeduje i „shop“, no, klikom na poveznicu ništa se ne događa. Korisnik umjesto toga treba odabrati jednu od dvije opcija: suveniri i ulaznice, jer na glavnu poveznicu nije moguće kliknuti. Shop, odnosno trgovina, samo je informativne prirode te prikazuje slike proizvoda koje je moguće kupiti u interpretacijskom centru. Ne postoje detalji o samim proizvodima, niti stanju na zalihi. Dobro bi bilo kad bi korisnici mogli imati više detalje o proizvodima, a od koristi bi bila i rezervacija proizvoda. S obzirom na relativno malen broj pratitelja na društvenim mrežama, ali i ne tako velik broj proizvoda koji se nude, autorica rada drži da implementacija e-trgovine ne bi opravdala ulaganja. Klikom na izbornik „kontakt“ sustav javlja da se na stranici pojavila kritična greška te stoga kontakt podaci nisu vidljivi. To je također potrebno popraviti. Uvidom u web stranicu Terra Panonice sa mobilnog telefona zaključeno je kako je ista vizualno prilagođena za mobilne uređaje, no posjeduje iste opisane probleme.

Mobilne aplikacije koje centar koristi u sklopu mobilnog marketinga odnose se na aplikacije proširene stvarnosti. O samim aplikacijama nije bilo moguće doznati više s obzirom da poveznice za njihovo preuzimanje više nisu aktivne. Pretraživanjem aplikacija za operativne sustave Android i iOS također je utvrđeno isto, stoga ostaje nejasno postoje li u ovom trenutku aplikacije Terra Panonice. Ukoliko ne postoje, korisnicima je potrebno objasniti razlog njihovog ukidanja, odnosno uklanjanja, te ih obavijestiti da proširena stvarnost trenutačno nije dostupna.

Po pitanju korištenje virtualne i proširene stvarnosti korisnicima bi bilo dobro objasniti kada i na koji način takve tehnologije mogu upotrebljavati. U edukativne i zabavne svrhe korisnicima se može objasniti na koji način takva tehnologija funkcionira te što je s njom u današnje vrijeme sve moguće činiti. Po pitanju virtualne stvarnosti, potrebno je reći kako nekim korisnicima ovakva tehnologija, najviše u početku korištenja, može izazvati i određene zdravstvene probleme kao što su mučnina i vrtoglavica.



Općenito, Terra Panonica koristi više različitih kanala mobilnog marketinga što je zasigurno dobro. Međutim, ono što je zajedničko svim kanalima je slaba zastupljenost video zapisa i video sadržaja (osim fotografija). Web sadržaje je potrebno optimizirati, a društvenoj mreži YouTube posvetiti pozornost. Može se razmisliti i o e-mail marketingu na način da se e-mailom korisnike obavještava o događanjima, aktivnostima i pogodnostima.

## 6. ZAKLJUČAK

Mobilni marketing podrazumijeva marketing koji se odvija na mobilnim uređajima, kao što su pametni telefoni ili tablet uređaji. Njime se omogućuje jednostavna i brza dvosmjerna komunikacija između brenda i potrošača, u bilo koje doba dana i s bilo kojeg mjesta.

Neka od temeljnih obilježja mobilnog marketinga su izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje, usmjerenost na ciljane skupine, troškovna efikasnost, mjerljivost učinaka, jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i dr.

U današnje vrijeme postoji mnogo različitih vrsta mobilnog marketinga. Te se vrste često u marketinškom nastupu koriste kombinirano. U svrhu ovog rada izdvojene su: SMS i MMS poruke, lokacijski marketing, 2D kodovi, NFC i Beacon, socijalni mediji, optimizacija web sadržaja, mobilne aplikacije, display i video marketing, marketing u mobilnim igrama, e-mail marketing, content marketing, chatbotovi i umjetna inteligencija te virtualna i proširena stvarnost.

Iako mobilni marketing donosi različite prednosti za poduzeća i organizacije s jedne te potrošače s druge strane, postoje i određena ograničenja i izazovi implementacije mobilnog marketinga. Neka od ograničenja odnose se na nedostatak standardizacije u tehnologijama mobilnih uređaja, privatnost i dopuštenja, navigaciju sadržaja, potrebu usvajanja novih znanja od strane korisnika, i sl. S obzirom da se mobilnim marketingom koristi iznimno velik broj poduzeća i organizacija, izazov predstavlja i istjecanje od konkurencije. Nadalje, bez obzira na mogućnosti preciznog određivanja ciljne publike i dosega, problem predstavlja pretvoriti korisnike u kupce, odnosno korisnike proizvoda i usluga. Izazov implementacije mobilnog marketinga predstavlja i odabir kanala za komunikaciju s potrošačima. Pažljivim i strateškim planiranjem ograničenja i izazove mobilnog marketinga moguće je umanjiti, uz istovremeno naglašavanje prednosti.

U svrhu rada analizirane su aktivnosti mobilnog marketinga interpretacijskog centra Terra Panonica koji se nalazi u gradu Pleternice. Ustanovljeno je da centar koristi više različitih vrsta mobilnog marketinga: društvene mreže, optimizaciju web sadržaja te proširenu i

virtualnu stvarnost. Ta je raznolikost ocijenjena kao pozitivnom, a posebno vrijedi pohvaliti suvremene vrste mobilnog marketinga, proširenu i virtualnu stvarnost. U kombinaciji sa stvarnim iskustvom ove tehnologije mogu pojačati iskustvo i doživljaj povijesti starije više od 24 milijuna godina. Komunikacija na većini kanala redovita je, razumljiva i smisljena. Međutim, osim ovih pozitivnih karakteristika uočeno je da postoji i prostora za poboljšanja.

Društvena mreža YouTube ne koristi se, iako bi video sadržaj u obliku video zapisa zasigurno bio vrlo privlačan korisnicima. Društvena mreža Twitter nije korištena od 2019. godine. Sadržaji koji se objavljuju pretežno su informativni. Općenito na svim društvenim mrežama i web stranici nedostaje edukativnog i zabavnog sadržaja, a posebno video zapisa. Priča o Panonskom moru i drevnoj povijesti Požeško-slavonske županije vrlo je zanimljiva i ima velik potencijal da se od nje redovito stvara visoko kvalitetni sadržaj, koji bi onda korisnici bili voljni sami dijeliti s drugima. Na taj bi se način povećao doseg objava i broj pratitelja.

Iako je web stranica pregledna i vizualno atraktivna, neke funkcionalnosti ne rade dobro. Prilagodba za mobilne uređaje učinjena je, no i dalje ostaju problemi funkcionalnosti. Nadalje, nije poznato postoji li i dalje u ovom trenutku aplikacija za proširenu stvarnost s obzirom da postojeća aplikacija više nije dostupna za preuzimanje. S obzirom na doživljaj virtualne i proširene stvarnosti, istu bi bilo dobro intenzivnije promovirati u sklopu aktivnosti Terra Panonice. Sekcija shop samo je informativnog karaktera, no dobro bi ju bilo barem nadopuniti s malo detaljnijim informacijama. Uočen je i potencijal za e-mail marketing na način da se korisnicima na e-mail dostavljaju obavijesti o predstojećim događanjima i aktivnostima centra.

Rad je analizirao i procijenio učinkovitost mobilnih i e-mail marketinških kanala na primjeru Terra Panonice. Rad je jedinstven po svojoj prirodi. Kako bi se dodatno obogatila analiza, preporučuje se da buduća istraživanja trebaju uključiti istraživanja o drugim marketinškim kanalima uključujući TV i tiskane medije. Nadalje, istraživanje bilo ograničeno samo na Terra Panonicu, buduća istraživanja mogu uključivati druge (slične) projekte.

Doprinos rada ogleda se u pregledu literature vezane za implementaciju mobilnog marketinga na primjeru Terra Panonice, a čiji rezultati će omogućiti davanje preporuka osobama zaduženim za upravljanje mobilnim marketingom u budućnosti, a saznanja koja su dobivena će se moći upotrijebiti u marketinškoj znanosti.



## 7. POPIS LITERATURE

1. Akcija Digital. Osnove digitalnog marketinga. URL: [https://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) (pristupljeno 8. lipnja 2022.)
2. Aksentijević, N. (2018). Mikrotransakcije - posledica čiste pohlepe ili potrebe? URL: <https://adria.ign.com/specijal/18568/feature/mikrotransakcije-posledica-ciste-pohlepe-ili-potrebe> (pristupljeno 8. lipnja 2022.)
3. Alčaković, Đorđević, Savanović (2021). Digitalni marketing. Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Avalon Media. E-mail marketing, dostupno na: <https://www.avalonmedia.hr/internet-marketing/email-marketing> (pristupljeno 5. lipnja 2022.)
5. Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business, Conference: SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, str. 27-34.
6. Braze (2016). The 7 Biggest Problems for a Mobile Marketer (And How To Fix Them). URL: <https://www.braze.com/resources/articles/7-problems-mobile-marketer> (pristupljeno 12. lipnja 2022.)
7. Egwuatu, D. (2021). Marketer's Top Mobile Advertising Challenges. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/marketers-top-mobile-advertising-challenges-daniel-egwuatu?trk=articles\\_directory](https://www.linkedin.com/pulse/marketers-top-mobile-advertising-challenges-daniel-egwuatu?trk=articles_directory) (pristupljeno 5. lipnja 2022.)
8. Equinox (2020). Što je proširena stvarnost (AR) i kako ju koristiti? URL: <https://equinox.vision/2020/10/sto-je-prosirena-stvarnost-ar-i-kako-ju-koristiti/> (pristupljeno 9. lipnja 2022.)
9. Figueroa, C. (2021). Uvod u digitalni marketing. Beograd: Kompjuter biblioteka.
10. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4 (1), str. 147-158
11. Google. Optimizacija web-lokacije za mobilne uređaje. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=hr#zippy=%2Cpoticanje-posjeta-trgovini> (pristupljeno 7. lipnja 2022.)

12. GroundTruth. Beacon Advertising. URL: [https://www.groundtruth.com/glossary\\_term/what-is-beacon-advertising/](https://www.groundtruth.com/glossary_term/what-is-beacon-advertising/) (pristupljeno 5 . lipnja 2022.)
13. Illescas-Manzano, M.D. et. al. (2021). Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7 (125), str. 1-20.
14. Kelić, I. (2021). Stavovi korisnika prema virtualnim glasovnim asistentima. *CroDiM* 4 (1), str. 35-44.
15. Krajačić, N. (2011). QR kod možete očitati s reklama te web stranica, ali i stvoriti vlastiti. URL: <https://www.netokracija.com/qr-kod-8766> (pristupljeno 8. lipnja 2022.)
16. Krstić, N. (2017). Digitalni marketing – pojmovnik. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
17. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Virtualna stvarnost. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=64795> (pristupljeno 9. lipnja 2022.)
18. Lozić, J. (2018). Trendovi u industriji zabave i video igrica: industrija mobilnih igrica preuzima globalno tržište, *Polytechnic and design* 6 (3), str. 152-158
19. Mandour, H. A. (2014). Disadvantage of Mobile Marketing. URL: <https://sites.google.com/site/marketingstorm/mobile-marketing/disadvantage-of-mobile-marketing> (pristupljeno 4.. lipnja 2022.)
20. Novak, S. (2015). Lokacijski marketing: 7 primjera iz prakse. URL: <http://planb.hr/lokacijski-marketing-7-primjera-iz-prakse/> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)
21. Ružić, D. Biloš, A.; Turkalj, D. E-marketing. Osijek: Ekonomsku fakultet u Osijeku.
22. Ružić, D.; Biloš, A.; Kelić, I. Mobilni marketing - prezentacijski materijali. URL: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-06-mobilni-marketing.pdf> (pristupljeno 4. lipnja 2022.)
23. Shankar. V., & Balasubramanian,S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118–129.Slobin, A. (2015). Virtualna stvarnost je granica budućnosti za maloprodaju. URL: <https://www.media-marketing.com/vijesti/virtualna-stvarnost-je-granica-buducnosti-za-maloprodaju/> (pristupljeno 9. lipnja 2022.)
24. Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V.( 2010). Mobile Marketing : Implication for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing*. 5(2), 126-139.

25. Sultan, F. & Rohm, A. (2005). The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing. MIT Sloan Management Review, 47(1), 82–91.
26. Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 7. lipnja 2022.)
27. Strokes, R. et. al. (2013). eMarketing. The Essential Guide to Marketing in a Digital World. Cape Town: Quirk eMarketing.
28. Terra Panonica. URL: <https://terra-panonica.hr/> (pristupljeno 13. lipnja 2022.)
29. Volarević, M.; Bebić, D.: Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Medijske studije 4 (8), str. 60-74.
30. Zečević, P.; Hunjet, A.; Vuković, D. (2020). Utjecaj chatbot oglašavanja na performanse oglašivačke kampanje. CroDiM 3 (1), str. 1-17.
31. Zemčik, T. (2019). A Brief History of Chatbots. DEStech Transactions on Computer Science and Engineering, str. 1-18.

## 8. POPIS TABLICA I SLIKA

### Popis tablica:

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Razlike između novog i starog marketinga.....           | 6  |
| Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i content marketing ..... | 25 |

### Popis slika:

|   |                  |
|---|------------------|
| Slika 1. Prevara putem SMS poruke .....   | 11               |
| Slika 2. Nivea The Protection Ad .....  | 13               |
| Slika 5. A1 banner na portalu Index.hr. URL: <a href="http://www.indeks.hr">www.indeks.hr</a> (7. lipnja 2022.).....                    | <b>Pogreška!</b> |
| <b>Knjižna oznaka nije definirana.</b>  |                  |
| Slika 6. Uređaj za virtualnu stvarnost.....   | 28               |
| Slika 7. Primjer primjene proširene stvarnosti.....   | 29               |
| Slika 8. Zgrada Terra Panonice.....   | 33               |
| Slika 9. Stalna izložba u Terra Panonici .....  | 35               |
| Slika 10. <a href="https://terra-panonica.hr/virtualna-setnja/">https://terra-panonica.hr/virtualna-setnja/</a> (13. lipnja 2022.)..... | 35               |
| Slika 11. Korištenje virtualne stvarnosti u Tera Panonici.....  | 36               |
| Slika 12. Korištenje proširene stvarnosti u Terra Panonici.....   | 37               |