

Mobilni marketing

Kocijan, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:094509>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

JOSIP KOCIJAN

ZAVRŠNI RAD

MOBILNI MARKETING

Zagreb, listopad 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
Poslovna ekonomija**

MOBILNI MARKETING

KANDIDAT: Josip Kocijan

KOLEGIJ: Digitalni marketing

MENTOR: mr. Željka Marčinko Trkulja

Zagreb, listopad 2018.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEMELJNI RAZVOJ MOBILNOG MARKETINGA KROZ TERMIN DIGITALNOG MARKETINGA I TRGOVINE	3
2.1. OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA	6
2.2. MODEL DIGITALNOG MARKETINGA	15
2.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA	16
2.4. TRENDVI I POTENCIJALI SVJETSKOG DIGITALNOG I MOBILNOG TRŽIŠTA	18
2.5. STANJE DIGITALNOG I MOBILNOG TRŽIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ	28
3. MOBILNI MARKETING	34
3.1. KARAKTERISTIKE MOBILNOG MARKETINGA	40
3.2. ALATI I PRIMJERI IMPLEMENTACIJE MOBILNOG MARKETINGA	41
4. ZAKLJUČAK.....	45
5. LITERATURA	46
6. POPIS SLIKA.....	49
7. POPIS TABLICA	50

1. Uvod

Razvoj tehnologije oduvijek je donosio novitete u obavljanju procesa, posebice u aspektu 21. stoljeća. Poslovanje bez interneta, kao glavne okosnice većine poslovnih odnosa različitih entiteta gotovo je nezamislivo. S trendom rasta broja pametnih uređaja sve se više prepoznaje i brzi trend razvoja brojnih mobilnih i internetskih usluga koji rezultira ubrzanim razvojem novih tehnologija na kojima se zasniva izgradnja naprednijih marketinških i prodajnih usluga.

Kako raste broj mobilnih i internetskih usluga, tako sve više rastu očekivanja i specijalni zahtjevi njihovih korisnika. Osim što omogućuju već standardne karakteristike, mobilne i internet aplikacije uz već uvriježenu pouzdanost, sigurnost i dostupnost, danas predstavljaju vrata za razvoj nekih novih karakteristika koje se uglavnom odnose na različite mogućnosti suradnje, razmjenu informacija i interaktivnosti između korisnika.

Današnji tržišni uvjeti zahtijevaju od organizacija da se neprekidno prilagođavaju novonastalim praksama koje su prije svega određene novim trendovima i suvremenim informacijskim tehnologijama. Brz razvoj IT-a u svijetu te neprekidno preklapanje poslovanja organizacija i IT-a traže od organizacija da porade na fleksibilnosti svoje strukture, poslovanja i usluga koje nude.

Broj korisnika interneta u svijetu iz godine u godinu raste, a rezultat toga je i činjenica da je trenutno (2018. godina) u svijetu zabilježeno 4 milijarde internet korisnika. Više od pola ukupne svjetske populacije je danas na internetu, a samo tijekom 2017. godine zabilježena je gotovo milijarda korisnika koji su prvi puta pristupili internetu (naravno najveća stopa rasta internet korisnika zabilježena je u Africi). Pritom valja istaknuti da je internet prvotno razvijen za potrebe istraživanja i komuniciranja, ali je danas toliko evoluirao da se koristi u mnogobrojne svrhe. S razvojem interneta, ali i informacijskih tehnologija, marketing je također evoluirao u sasvim suprotnom smjeru, što znači više inovativnosti i kreativnosti kod pristupa ciljanom segmentu korisnika¹.

Internetski marketing predstavlja primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija kombinirajući tradicionalne marketinške metode, kako bi se ispunili različiti osobni i poslovni ciljevi.

¹We are social (2018.). URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (09.09.2018.)

Postoje četiri ključne odrednice internetskog marketinga. Ovaj marketing temelji se na informacijama tj. bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, što omogućuje razvoj programa lojalnosti. Druga odrednica je interaktivnost, odnosno uspostavljanje dvosmjerne komunikacije na razini potrošača i oglašivača. Treća karakteristika je mogućnost direktnog odziva na marketinške aktivnosti (klikom na oglas) čime se dobiva direktna informacija o uspješnosti marketinške aktivnosti. Četvrta karakteristika je visok stupanj mjerljivosti učinaka, što znači da marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju jako puno podataka pomoću kojih mogu utvrditi koliko su bili uspješni u provođenju marketinških aktivnosti².

Razvoj interneta i njegova sve šira primjena, omogućila je razvoj tzv. elektroničkog poslovanja. Nakon razvoja elektroničkog poslovanja i digitalnog marketinga, počeli su se razvijati i drugi oblici internetskog marketinga, a jedan od njih je mobilni marketing, koji predstavlja spoj internetskog marketinga, ali i drugih oblika poslovanja podržanih informacijskom tehnologijom.

U nastavku ovog rada bit će razjašnjen koncept digitalnog marketinga kao još uvijek vladajućeg koncepta oglašavanja i glavni temelj bez kojeg se ne bi razvio niti koncept glavne teme ovog rada, a to je mobilni marketing.

Budući da je razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija postavio ključne temelje na području elektroničke trgovine i marketinga, u sklopu drugog poglavlja istaknute su ključne značajke razvoja e-poslovanja i digitalnog marketinga.

U trećem je poglavlju detaljnije definiran koncept mobilnog marketinga, istaknute su ključne karakteristike mobilnog marketinga u odnosu na klasične alate i aktivnosti marketinškog miksa, kao i alati implementacije istog u praksi.

²Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 86.

2. TEMELJNI RAZVOJ MOBILNOG MARKETINGA KROZ TERMIN DIGITALNOG MARKETINGA I TRGOVINE

Marketing sam po sebi predstavlja djelovanje pojedinca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija koje su uključene u tržišnu razmjenu bilo koje vrijednosti. Ključne vrijednosti koje se nude marketingom su: proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini. Marketing danas predstavlja temeljnu polugu upravljanja velikih višenacionalnih i globalnih korporacija u stjecanju i održavanju konkurentskih prednosti na globalnom tržištu, kao i uspostavljanje kontrole nad okolinom u kojoj posluju razmjenom na lokalnome, regionalnome, nacionalnome, međunarodnome i globalnom tržištu³.

Prema Kotleru (2006), marketing predstavlja upravljanje društvenim i poslovnim procesima pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine postižu zacrtane ciljeve zbog čega marketing sam po sebi predstavlja kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije koja stvara razmjene koje su zaslužne za individualne i organizacijske promjene⁴.

S razvojem informacijskih tehnologija danas se osnovna priroda marketinga uvelike promijenila, a tzv. marketing odnosa s kupcima uvelike se poboljšao zahvaljujući mogućnosti interneta da kupac bude u izravnom kontaktu s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, kao i s bilo koje lokacije. Osim toga, internet također kupcima omogućuje lagano i brzo pronalaženje informacija o proizvodima određene kompanije, ali i o konkurentskim proizvodima i uslugama koje se također mogu personalizirati prema potrebama individualnih kupaca. Uz kupce, korist od interneta imaju i poslovni subjekti, jer mogu lako pronaći nove potencijalne kupce, a u isto vrijeme opsluživati one postojeće korištenjem baze podataka radi razvijanja osobnog profila klijenata. Prema tom profilu će se potom slati obrađene informacije koje prepoznaju specifične potrebe tih istih.

³Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.

⁴Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.

Na temelju brojne literature koja se bavi problematikom primjene marketinga u elektroničkom okruženju, pojam digitalnog marketinga (*eng. electronic marketing (digital marketing)*) se također interpretira i pojmovima interaktivni, digitalni i online marketing. Tako, Chaffrey i suradnici (2009) definiraju internetski marketing kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. S druge strane, isti autori pojam *digitalnog marketinga* smatraju nešto širim pojmom koji obuhvaća internetski marketing, marketing baza podataka i upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (*eng. Electronic customer relationship management (eCRM)*)⁵. Prema Siegelu⁶ (2004), internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, dok prema Mohammed-u⁷ (2004), internetski marketing predstavlja proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana.

Uz pojmove internetskog i elektroničkog marketing, isti autori su definirali i digitalni marketing koji prema njima predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija, kao što su web, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija te digitalna televizija, u svrhu podrške marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače kroz interakciju putem različitih kanala te primjenom brojnih novih marketinških taktika⁸. Đamić u svojoj interpretaciji elektroničkog marketinga, također koristi termin digitalnog marketinga, koji je po njemu definiran kao provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima: internet, e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS) te interaktivna digitalna televizija, dok se pod posebnim podvrstama digitalnog marketinga podrazumijevaju internet marketing, e-mail marketing, m-marketing i TV marketing⁹.

⁵Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall, str. 523.-524.

⁶Siegel, C. (2004) Internet marketing: Foundations and Applications. Houghton Mifflin

⁷Mohammed, R. A.; Fisher, R.J.; Jaworski, B.J.; Paddison, G.J. (2004) Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy. Irwin/McGraw Hill

⁸Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall, str. 523.-524.

⁹ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 64.

Pojam online marketinga uglavnom se koristi kao zbirni pojam kojim se žele obuhvatiti sve vrste marketinga na mreži, kao što su digitalni marketing, cyber marketing, marketing na internetu, Web marketing i e-business marketing¹⁰.

Digitalni marketing kao pojam su definirali i Strauss i Frost (2009), i to kao primjenu informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane¹¹.

S obzirom na to da se digitalni marketing poistovjećuje pojmom interaktivnog marketinga, dobro je istaknuti i neke definicije interaktivnog marketinga. Tako su Shankar i Malthouse (2006), interaktivni marketing definirali kao integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednosti za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode i usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme¹². S druge strane, Varadarajan i Yadav (2009) pružili su nešto jednostavniju definiciju interaktivnog marketinga, prema kojoj interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene¹³.

Još jednu definiciju digitalnog marketinga iznose Ružić, Biloš i Turkalj (2009), koji elektronički marketing (digitalni marketing, telemarketing) definiraju kao način ostvarenja marketinških

¹⁰ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 65.

¹¹ Strauss, J., Frost, R. (2009) E-Marketing. 5th Edition. Pearson Prentice Hall

¹² Shankar, V., Malthouse, E. C. (2006) Moving interactive marketing forward. Journal of Interactive Marketing 20 (1), str. 2-4.

¹³ Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009) Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 11-22.

aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije¹⁴.

S obzirom na velik broj definicija digitalnog marketinga, može se zaključiti da se digitalni marketing može promatrati iz širokog i užeg kuta razmatranja. Tako digitalni marketing u užem smislu predstavlja proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na digitalnom tržištu te se samim time radi o potpuno čistom obliku digitalnog marketinga kojeg primjenjuju uglavnom cyber tvrtke kao na primjer: tvrtke programskih rješenja čiji se marketing program može svojim većim dijelom realizirati preko interneta (ISP (*eng. Internet Service Providers*)), web trgovine te ostale digitalne tvrtke.

2.1 Oblici digitalnog marketinga

Ključni oblici digitalnog marketinga navedeni su u nastavku¹⁵:

- Banner oglašavanje,
- e-mail marketing (newsletter),
- kontekstualno oglašavanje,
- SEM (*eng. Search Engine Marketing*),
- SEO (*eng. Search Engine Optimization*),
- podjela prema plaćanju: po prikazu (impresiji), po kliku, po akciji,
- mobilno oglašavanje.

Banner oglašavanje podrazumijeva oglašavanje dinamičkim ili statičkim slikama. Ovaj je oblik vrlo popularan kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Na banner slikama prikazuju se oglašivačke poruke tvrtke koja se predstavlja. Ujedno, banner oglasi su poveznice koje vode do internetske

¹⁴ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 64.

¹⁵ Ibidem str. 67.

stranice tvrtke koja se oglašava. Osoba zadužena za marketinške aktivnosti, prilikom izrade, odnosno naručivanja izrade bannera mora paziti na sljedeće¹⁶:

- primjena vizualna prema marketing planu,
- ideja animacije da privlači pozornost, ali da nije previše napadna,
- efektnost marketinške poruke,
- dimenzije banner oglasa,
- veličinu banner oglasa i
- tehnologiju izrade.

E-mail marketing jedan je od najčešće korištenih načina oglašavanja. Oglašivači na e-mail adrese šalju svojim potencijalnim klijentima svoje oglašivačke poruke. Problem kod ovog oglašavanja jest često negativno reagiranje na iste od strane klijenata na način da ih brišu bez čitanja¹⁷.

Kontekstualno (tematsko, smisleno) oglašavanje obuhvaća oglašavanje na stranicama koje se bave tematikom sličnom aktivnosti oglašavatelja. Primjerice, na nekoj se stranici raspravlja o automobilima i tu jedan od ovlaštenih autodistributera stavi svoj oglas¹⁸.

SEO je dio digitalnog marketinga koji se bavi smještanjem internetskih stranica na tražilicama na ključne riječi koja su najsličnija sadržaju stranica¹⁹.

SEM marketing označava ciljano oglašavanje na određene zemlje i jezike²⁰.

Podjela prema plaćanju jest jedan od novijih oblika marketinga. Tvrtke se oglase na nekim internetskim stranicama da će, ukoliko korisnici kliknu na određenu poveznicu, određeni iznos novaca isplatiti u humanitarne svrhe. U Hrvatskoj se ovaj oblik marketinga koristi godinu do dvije i ljudi ga još uvijek smatraju najblažim oblikom²¹.

¹⁶Ibidem str. 64.

¹⁷Ibidem str. 64.

¹⁸Ibidem str. 65.

¹⁹Ibidem str. 65

²⁰Ibidem str. 65.

²¹Ibidem str. 66.

Mobilno oglašavanje podrazumijeva oglašavanje putem SMS i MMS poruka korisniku. Iako je ovo svakodnevica u mnogim dijelovima svijeta, u Hrvatskoj zasad postoje samo oglašavanja od strane operatera prema korisniku, ne i od strane ostalih organizacija prema korisniku. Razvidno je da će za nekoliko godina uz prije navedeno oglašavanje postojati još i oglašavanje na relaciji oglašivač - operater - korisnik. Trenutno postoji određena zakonska regulativa koja zabranjuje takvu vrstu oglašavanja, no država može intervenirati jedino u slučaju da korisnik dobiva poruke oglašivača bez da se je s time prethodno usuglasio²².

Ostali oblici digitalnog marketinga predstavljaju hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti interneta koriste kao online nadopuna klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga.

Ključne tehnike digitalnog marketinga zapravo predstavljaju brojne promocijske tehnike koje su omogućene zahvaljujući online tehnologiji, a pod njima se podrazumijevaju²³:

- Viral marketing,
- Affiliate marketing,
- Permission marketing,
- Referral marketing,
- One-to-One marketing,
- E-mail marketing,
- Frequency marketing,
- Real-time marketing te,
- Content marketing.

Pod *viral marketingom* tzv. virusnim marketingom podrazumijeva se tehnika koja se koristi za induciranje marketing poruka kod neke internetske stranice. Kao primjer uspješnog viral marketinga, može se istaknuti Microsoftov Hotmail, koji predstavlja internetsku stranicu koja pruža usluge besplatnog slanja e-mail poruka. Tehnika se zasniva na tome da se u svakoj e-mail poruci koja je poslana putem nekog besplatnog servisa, propagira internetska stranica vlasnika

²²Ibidem str. 67.

²³Ibidem str. 67.

tog servisa, kao i njihove oglasne poruke, što je s vremenom postala glavna karakteristika gotovo svih ostalih stranica, a posebno internet poslužitelja²⁴.

Affiliate marketing (tzv. udruženi ili pripojeni marketing) druga je oglasna tehnika digitalnog marketinga koju je prvi puta uveo Amazon.com, a temelji se na modelu koji funkcionira na način da mali vlasnici internet stranica stavljaju poveznice, bannere, proizvode Amazona ili neke druge stranice koje imaju svrhu da vlasniku te stranice donesu dodatnu zaradu jer je svoje posjetitelje potaknuo da kupe proizvode ili usluge tvrtke čije su poveznice smještene na njegovoj internet stranici²⁵.

Referral marketing je karakterističan za programe prodaje koji su implementirani na samim stranicama ili e-mail magazinima. Ova se tehnika digitalnog marketinga kod programa prodaje realizira tako da svaki partner koji dovede jednog novog partnera dobiva određenu sumu novca na svoj račun. U slučaju e-mail magazina, referral marketing se realizira kroz apel na korisnike koji obavještavaju svoje prijatelje o tom magazinu, a u sklopu internet stranica se realizira u nekoliko varijanti. U većini slučajeva se radi o tzv. „Reci prijatelju“ alatima (*eng. Tell a Friend*), kojima posjetitelj sa internetske stranice može poslati mail prijatelju i na taj način ga obavijestiti o postojanju te stranice ili o nekoj usluzi ili servisu koji postoje na toj stranici. Razlog široke primjene ove tehnike digitalnog marketinga je njegova efektivnost koja je puno veća nego li je to slučaj s drugim instrumentima marketinga, s obzirom da se radi o određenom stupnju neutralnosti u preporukama. Konkretno, vlasnici internetske stranice ne oglašavaju se direktno potencijalnim klijentima, već ih oglašavaju zadovoljni trenutni klijenti što znači puno veće povjerenje za nove korisnike, čime je i njihov odaziv veći. Poticanje referral marketinga kao specifične tehnike digitalnog marketinga realizira se kroz specifične oblike nagrada kao što su veće svote novca u slučaju programa prodaje ili u obliku nekih besplatnih usluga korisnicima koji dovode nove posjetitelje i partnere²⁶.

²⁴Scott, D.M. The new rules of Viral marketing. URL: [https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral Marketing.pdf](https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral%20Marketing.pdf) (05.09.2018.)

²⁵Gehmanm J. (2000) WhatisAffiliate marketing?, URL: <https://www.clickz.com/what-is-affiliate-marketing/78850/> (07.09.2018.)

²⁶ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 68.

Content marketing tzv. marketing sadržaja predstavlja termin koji objedinjuje marketinške strategije i taktike u vezi sa objavljivanjem i distribucijom sadržaja čiji je cilj angažiranje postojećih i potencijalnih klijenata. Kao osnovni cilj content marketinga ističe se osiguravanje kvalitete, relevantne i vrijedne informacije koja ima za cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika.²⁷ Dok se klasične strategije i taktike promocije (*eng. Outbound marketing*) fokusiraju na pronalaženje potencijalnih kupaca, cilj *Inbound marketinga*, alternativnog naziva za content marketing, je privlačenje kupaca. S druge strane, vrlo skupe tehnike klasičnog oglašavanja (*eng. Interruption Marketing*) koje se zasnivaju na prekidanju tijeka konzumacije sadržaja od strane korisnika, imaju sve manje efekata. Činjenica koja posebno pogoduje razvoju Content marketinga jest da se u razvijenim zemljama preko 90% budućih kupnji započinje istraživanjem na internetu, zbog čega je pružanje korisnih informacija o proizvodima i uslugama tvrtke dobilo velik značaj u provođenju marketinških aktivnosti radi povećanja profita.²⁸

Što se tiče marketinškog miksa poslovnih sustava koji svoje poslovanje temelje i na offline i na online marketinške aktivnosti, valja istaknuti da njihov marketinški miks mora biti u potpunosti fleksibilan u svojim elementima i subelementima te se u skladu s tim činjenicama izvodi specifičan oblik marketinškog miksa od najmanje sedam elemenata koji su potrebni za uspješno marketiranje proizvoda i usluga na internetu.

²⁷ Ibidem str. 69.

²⁸ Ibidem str. 69.

Slika 1: 7P marketinški mik



Izvor: Smith, P.R. & Chaffey, D. (2002) E-marketing excellence. Oxford: ButterworthHeinemann. poglavlje 2: ReMix, str.34.

Na temelju istaknute slike 7P marketinškog miksa, može se vidjeti da je za profitabilno zadovoljenje potreba i želja korisnika potrebno kombinirati više kontroliranih marketing varijabli. E-proizvod ili e-usluga (ponuda) predstavlja jednu od tih kontroliranih marketing varijabli koja predstavlja paket pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača za koje su isti spremni platiti. Danas postoje potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni na internetu, kao na primjer tražilice, no za većinu proizvoda i usluga, internet znači dodano online obilježje i nove vrijednosti. Tako na primjer postoje proizvodi koji internet koriste samo kao distribucijski kanal, dok drugi, tradicionalniji proizvodi u kombinaciji sa novim

tehnologijama predstavljaju potpuno novu uslugu, kao na primjer e-knjige. Zbog toga postoje proizvodi koji su pogodniji za online prodaju, kao na primjer knjige, CD-i, DVD-i, bijela tehnika itd., dok s druge strane postoje i oni koji i nisu pogodni za takav tip prodaje, poput obuće, odjeće ili parfema. Kada se govori o digitalnim proizvodima, za njih su karakteristične neke od sljedećih ekonomskih karakteristika²⁹:

- proizvodnja – proizvodnja digitalnog proizvoda povezana je s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima,
- javna dobra – digitalni proizvodi imaju neke karakteristike potrošnje javnih dobra kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost,
- „network externality“ – protivno osnovnim principima tradicionalne ekonomije, digitalni proizvodi su traženiji što ih više ljudi koristi,
- postojanost – pri upotrebi digitalnih proizvoda nema trošenja,
- promjenjivost – sadržaj digitalnih proizvoda može se mijenjati i lagano prilagođavati, dok se integritet digitalnih proizvoda ne može kontrolirati od strane proizvođača nakon što su skinuti od strane korisnikate
- umnožavanje – digitalni proizvodi lagano su djeljivi, mogu se umnožavati, lagano su prenosivi.

Što se tiče cijena i cjenovne politike na internetu, one se značajnu mijenjaju jer novi prodajni modeli zahtijevaju i nove cjenovne modele. Tvrtke koje imaju tu mogućnost ponude proizvoda kao na primjer digitalni pisani sadržaj, glazba ili video sadržaji, imaju veću fleksibilnost i u ponudi velikog broja opcija kupnje u različitim cjenovnim razinama kao što su³⁰:

- Pretplata (eng. Subscription) – predstavlja tradicionalni model prihoda izdavača, a sada može biti ponuđena za različita razdoblja u različitim cjenovnim razredima,
- Plaćanje po prikazu (eng. Pay-Per-View) – naknadu za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu,
- Bundling – predstavlja različite kanale ili sadržaje koji mogu biti grupirani uz sniženu cijenu u odnosu na plaćanje po prikazu te

²⁹ Ibidem str. 73.

³⁰ Ibidem str. 73.

- Oglasima podržani sadržaji (eng. Ad supported Content) – izdavačima su glavni prihodi preko oglasa na stranici.

Činjenica koja je također vezana uz cijenu kao jednu od kontroliranih marketing varijabli, je ta da velik broj online kompanija korištenjem interneta ima niže marginalne troškove zahvaljujući učinkovitim bazama podataka i procesima koji utječu na snižavanje cijena, kao i isključivanje preprodavača i njihovih marži uz pomoć novih tehnologija³¹.

Distribucija kao element miksa digitalnog marketinga također poprima niz specifičnosti, kao što je to na primjer slučaj kupovine i preuzimanja određenog softvera putem interneta, čime se isti dostavlja kupcu direktno na računalo. S druge strane, u slučaju nedigitalnih proizvoda, distribucija se i dalje obavlja klasičnim sredstvima i načinima³².

Što se tiče promocije na internetu, ona predstavlja funkcionalan proces planiranja, izvršavanja i analiziranja komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata, čime elektronički subjekti primjenom inovativnih tehnologija poboljšavaju efikasnost tradicionalnog komunikacijskog miksa te efektivnost³³.

Ljudi su također element miksa digitalnog marketinga jer je vrlo bitno u svojem kadru imati ljude koji znaju koristiti mogućnosti novih tehnologija i iskoristiti ih za provođenje privlačnih marketinških aktivnosti putem kojih bi uspostavili direktnu interakciju s potencijalnim klijentima³⁴.

Tehnički i tehnološki resursi infrastrukture interneta vrlo su bitni za odvijanje komunikacijskih procesa, ali i dalje u nekim situacijama predstavljaju ograničenje zbog kojih im se određeni poslovni subjekti moraju prilagođavati.

³¹Ibidem str. 73.

³²Ibidem str. 73.

³³Ibidem str. 73.

³⁴Ibidem str. 73.

Što se tiče internetske stranice, ona je danas temeljni element miksa digitalnog marketinga jer predstavlja osnovni nositelj marketinških aktivnosti na internetu³⁵.

Ipak, kao glavna nova karakteristika marketinškog okruženja uzrokovana velikim utjecajem informacijskih tehnologija ističe se nova uloga potrošača koja je rezultat smanjenja dominacije poduzeća i drugih organizacija, a povećanje dominacije potrošača. Skica dotičnog marketinškog okruženja može se vidjeti na **Slici 2**. Osim što su potrošači dobili ulogu kontrolora nad interakcijom s poduzećem, potrošači su postali i stvaratelji vrijednosti u digitalnom okruženju. Rezultat te nove uloge je i nastajanje interakcije u kojoj potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, poduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika (npr. interakcije C2C, C2B i C2G). Nove uloge potrošača u digitalnom okruženju utječu na sve aspekte internetskog marketinga, od istraživanja tržišta i ponašanja potrošača do upravljanja svim elementima marketinškog miksa te upravljanja odnosima s potrošačima³⁶.

³⁵Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 73-74.

³⁶Škare, V. (2011) Internetski marketing. dopunjeno 19. poglavlje knjige Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) Marketing. Adverta. Zagreb. URL: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski-marketing-separat-19-poglavlje.pdf> (09.09.2018.)

Slika 2: Moguće transakcije u kontekstu internetskog marketinga

		Ponudač (<i>from</i>)		
		Potrošač	Poduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Korisnik (<i>to</i>)	Potrošač	Consumer-to-Consumer (C2C) aukcije (eBay) <i>peer-to-peer</i> (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	Business-to-Consumer (B2C) prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	Government-to-Consumer (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
	Poduzeće/ organizacija	Consumer-to-Business (C2B) obrnute aukcije (Priceline) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Business (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Government-to-Business (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
	Vlada/ država	Consumer-to-Government (C2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Government (B2G) povratne informacije- feedback (vladine i nevladine organizacije)	Government-to-Government (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

izvor: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall, str.21.

izvor teksta: Škare, V. (2011) Internetski marketing. dopunjeno 19. poglavlje knjige Previšić, J., Ozretić

Došen, Đ. (2004) Marketing. Adverta. Zagreb. URL:

http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (09.09.2018.)

2.2 Model digitalnog marketinga

Model digitalnog marketinga sastoji se od pet dijelova, odnosno funkcija (**Slika 3**). Prva funkcija pod nazivom analiza tržišta podrazumijeva prikupljanje relevantnih informacija koje predstavljaju dobar temelj za donošenje odluka o tržištu. Prilikom prikupljanja informacija nije poznato hoće li one kasnije biti iskorištene ili ne. Ovom se funkcijom nastoji prikupiti čim više informacija o tržištima, osobito onim zanimljivima kako bi poduzetniku kasnije bilo lakše ulaziti u poduzetnički pothvat. Funkcija istraživanja tržišta nastupa nakon završetka provođenja prve funkcije. Nakon što se poduzetnik odluči na kojem će tržištu djelovati, isto se istražuje kako bi se mogle donijeti pravilne odluke o cijenama, problemima i preprekama koje tamo djeluju.

Slika 3: Model digitalnog marketinga



Izvor: vlastita obrada autora prema Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 25.

izvor teksta: vlastita obrada autora prema Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 25.

Pod pojmom funkcija razvojne politike proizvoda podrazumijeva se razvoj proizvoda od patentiranja (ukoliko takav proizvod još ne postoji na tržištu) pa sve do njegove implementacije na tržište. Funkcija politike prodaje namijenjena je donošenju odluka i stvaranju planova za načine prodaje, odnosno za načine pridobivanja kupaca. Svi ovi planovi koji se donesu u ovoj funkciji u sljedećoj će funkciji biti realizirani zahvaljujući digitalnom marketingu. Posljednja funkcija - promidžba i javno oglašavanje označava preobrazbu svih prije definiranih planova s riječi na djela. Ovdje najvažniju ulogu ima digitalni marketing i dobro odabrana marketinška strategija. Opće je poznato da u većini slučajeva marketing ima najvažniju ulogu u prodaji proizvoda pa zato i ne čudi činjenica da mu se treba pridavati velika važnost.³⁷

2.3 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing je poduzimanje svih marketinških aktivnosti putem interneta. U **Tablici 1.** prikazane su neke od prednosti i nedostatka digitalnog marketinga. Sve ove prednosti i nedostaci

³⁷ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 25.

ujedno mogu biti prednosti i nedostaci elektroničke trgovine i kao takve su već objašnjene u prethodnom poglavlju. Kao najvažnija prednost digitalnog marketinga izdvaja se brži odaziv prema tržištu i personalizacija istog. Živimo u vrlo ubrzanom vremenu gdje je svaka sekunda ključna pa zato ni ne čudi činjenica da je brži odaziv prema tržištu i više nego bitan. Ako osoba zadužena za marketinške aktivnosti uspije dobro spojiti brz odaziv prema tržištu i u to još ukomponirati personalizaciju, šanse za uspjehom vrlo su visoke.³⁸

Tablica 1: Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Prednosti	Nedostaci
<p> smanjenje troškova kroz korištenje elektroničkih medija</p> <p> brži odaziv prema tržištu i krajnjem korisniku</p>	<p> nedostatak osobnog kontakta</p> <p> ovisnost o tehnologiji</p>
<p> veća mogućnost pri analizi i dobavljanju podataka</p> <p> personalizacija tržišta</p>	<p> problem sigurnosti</p> <p> troškovi održavanja</p>
<p> interaktivnost</p>	<p> veća transparentnost cijena</p>

Izvor: vlastita izrada autora prema Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 86.

Najveći nedostaci digitalnog marketinga svakako su nedostatak osobnog kontakta i problem sigurnosti. O problemima sigurnosti bilo je riječi u prethodnom poglavlju. Ovdje bi bilo dobro podsjetiti se samo da je sigurnost danas jedan od ključnih entiteta kojima se bave svi: država, poduzeća, organizacije i pojedinci. Osobni kontakt često je ključni u donošenju odluke o kupnji. S obzirom na to da u digitalnom marketingu nema osobnog kontakta, prema procjenama

³⁸ Ibidem str. 86.

Europske organizacije za statistiku, u Europskoj je uniji zbog toga broj kupnji proizvoda manji za 20%³⁹.

2.4 Trendovi i potencijali svjetskog digitalnog i mobilnog tržišta

Koliki utjecaj imaju moderne tehnologije, tržišni trendovi te profili različitih korisnika mobilnih i internet usluga, govore brojke kao rezultat brojnih istraživanja i statističkih analiza tržišta kojem je glavna okosnica internet i telekomunikacijskih infrastruktura.

Da bi se bolje razumio razlog sve veće popularnosti elektroničke trgovine, ali i mobilnog marketinga koji je s njome u neraskidivom odnosu, najbolje je analizirati okolinu koja ima stimulirajući utjecaj na razvoj pozitivnih trendova na području internet i mobilnih usluga.

Na početku 2018. godine, prema najnovijim Global Digital istraživanjima „We are social“ i „Hootsuite“, u svijetu je identificirano preko 4 milijarde internet korisnika. Kao što je već rečeno u uvodu, gotovo četvrtina tih korisnika je prvi puta uopće dobila pristup internetu tokom 2017. godine. Glavni razlog tom povećanom rastu broja internet korisnika u zadnje vrijeme su puno povoljnije cijene pametnih mobilnih uređaja, ali i povoljnijih podatkovnih paketa od strane pružatelja telekomunikacijskih usluga.

Budući da je više od 200 milijuna ljudi dobilo priliku nabaviti svoj prvi mobilni uređaj u 2017. godini, danas ne čudi činjenica da gotovo dvije trećine svjetske populacije (7,6 milijardi stanovnika (2018.)) ima mobilni telefon. Pritom valja naglasiti da većina tih mobilnih uređaja spada u kategoriju pametnih uređaja pa je samim time i dostupnost kvalitetnih internetskih i mobilnih usluga veća za sve njihove korisnike. Uz rast broja korisnika mobilnih uređaja, raste i broj korisnika društvenih mreža koje također predstavljaju platformu koja je već visoko integrirana sa elektroničkom trgovinom i različitim uslugama mobilnog marketinga. Tako više od 3 milijarde korisnika diljem svijeta koristi društvene mreže svaki mjesec, pri čemu 9 od 10 korisnika istima pristupa putem mobilnih uređaja.⁴⁰

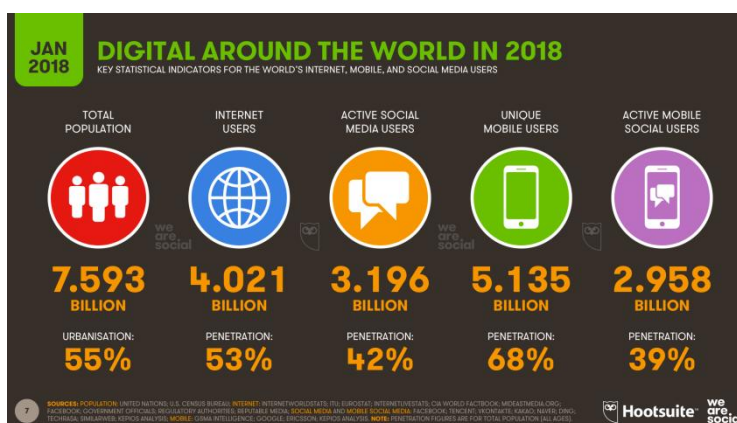
³⁹Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (10.09.2018.)

⁴⁰ Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (10.09.2018.)

Na *Slici 4* istaknuti su ključni podaci i trendovi koji opisuju stvarno stanje digitalnog tržišta internet i mobilnih usluga⁴¹⁴²:

- Broj internet korisnika u 2018. godini iznosi: **4 milijarde**, 2017. godine iznosio je **3,8 milijarde** (7%-tni godišnji rast),
- Broj korisnika društvenih mreža u 2018. godini iznosi: **3,2 milijarde**, 2017. godine iznosio je **2,8 milijarde** (13%-tni godišnji rast) te
- Broj korisnika mobilnih uređaja u 2018. godini iznosi: **5,1 milijarde**, 2017. godine iznosio je **4,9 milijarde** (4%-tni godišnji rast).

Slika 4: Svjetski digitalni trendovi 2018. god.



Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users passthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Na temelju ovih osnovnih činjenica lako je prepoznati trend da se s brojem korisnika mobilnih uređaja paralelno povećava i broj internet korisnika, ali i korisnika društvenih mreža. Samim time i ne čudi dodatna činjenica, koja je dodatno potvrđena istraživanjem agencije GlobalWebIndex, da je povećano i vrijeme provedeno na internetu. Prema zadnjem istraživanju, utvrđeno je da prosječni internet korisnik provede na internetu oko 6 sati dnevno, što je gotovo

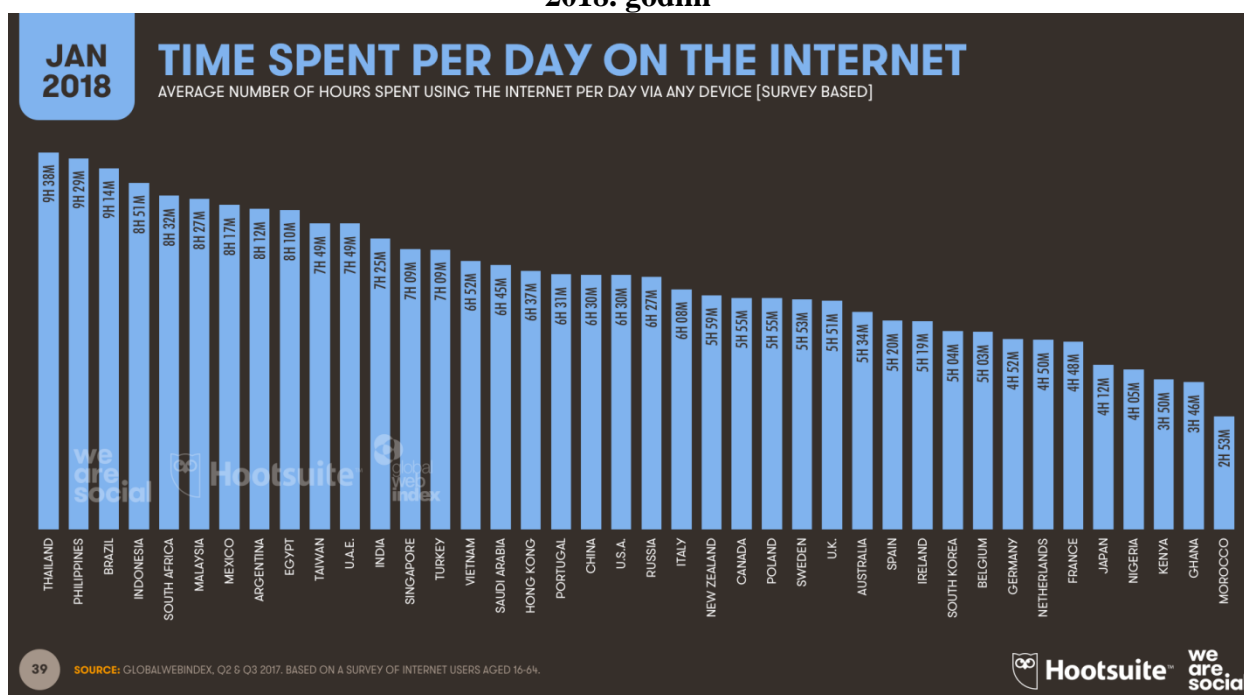
⁴¹Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users passthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁴²Kunic, D. (2017) Izvješće o stanju digitalizacije u svijetu za 2017. godinu URL: [https://medium.com/@daliborkunic/izvje%C5%A1%C4%87e-o-stanju-digitalizacije-u-svijetu-za-2017-godinu-752b1cae56ed\(10.09.2018.\)](https://medium.com/@daliborkunic/izvje%C5%A1%C4%87e-o-stanju-digitalizacije-u-svijetu-za-2017-godinu-752b1cae56ed(10.09.2018.))

trećina njegovog budnog života. Ako se isti podatak primjeni na 4 milijarde aktivnih internet korisnika, dolazi se do čarobne brojke od milijardu godina provedenih online u 2018. godini.

Kakav je odnos prosječnog broja provedenih sati u korištenju interneta u 2018. godini između pojedinih zemalja, može se vidjeti na *Slici 5*.

Slika 5: Prosječno vrijeme sati korištenja interneta na bilo kojem uređaju po zemljama u 2018. godini



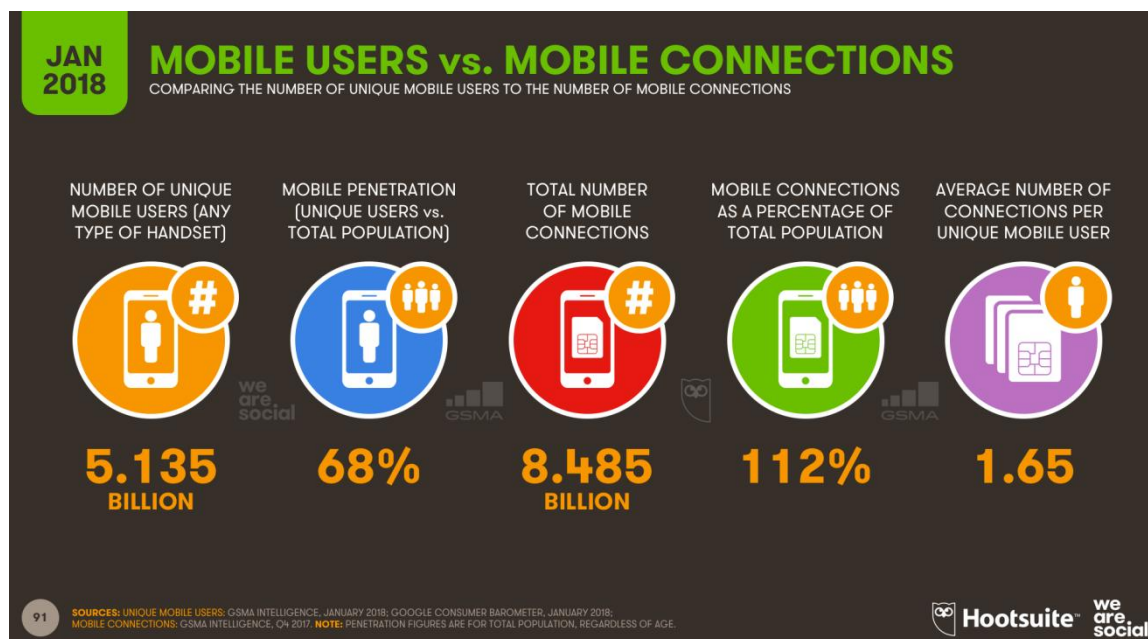
Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Na temelju prikazanog grafa na *Slici 5*, vidi se da najveći dio svog vremena na internetu dnevno provedu Tajlandžani i Filipinci (skoro pa 10 sati dnevno), što je duplo veći iznos u odnosu na prosječni broj sati kojeg na internetu provedu na primjer Europljani (prosjeak od 4 sata dnevno).

S ubrzanim razvojem internet pristupa u razvojnim ekonomijama, želi se poboljšati tzv. internet iskustvo korisnika diljem svijeta. Tome u prilog ide i činjenica da velike kompanije, kao što su Google, Facebook, Alibaba i Tencent, nastoje pružiti dovoljno prilagodljive globalne proizvode koji na pravilan način zadovoljavaju široke potrebe i kontekst novih korisnika.

Osim interneta, a u kontekstu ovog rada, vrlo su zanimljivi trendovi kada se fokus stavi na područje korisnika mobilnih uređaja.

Slika 6: Usporedba broja mobilnih korisnika i mobilnih veza



Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

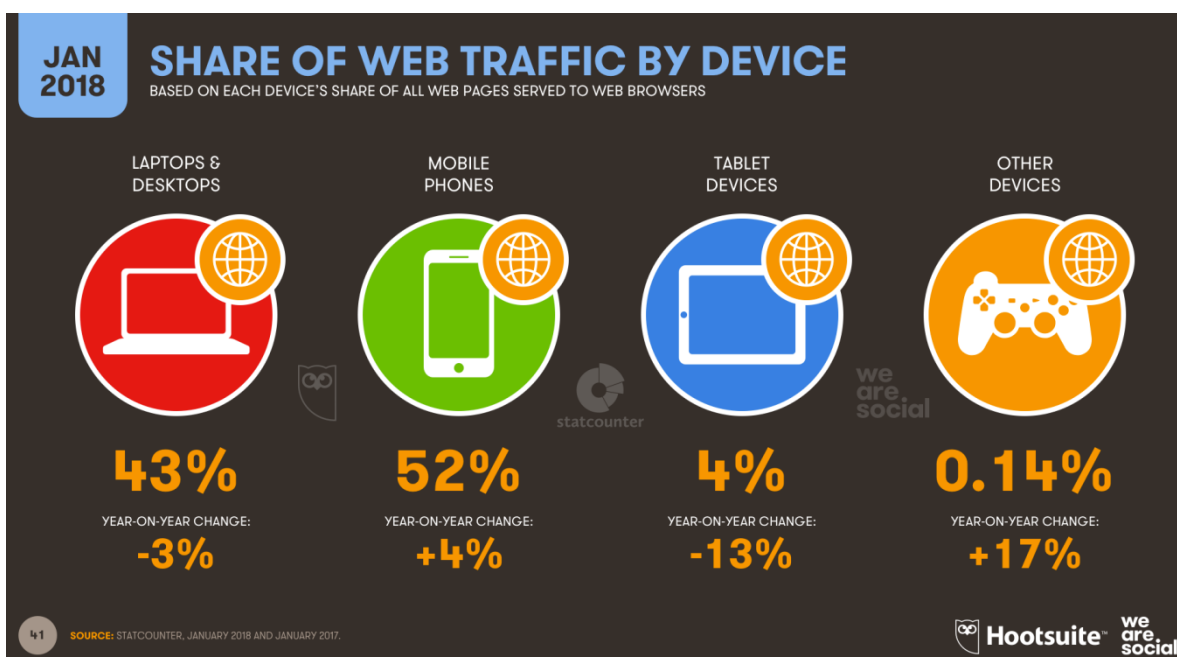
Naime, utvrđeno je da više od dvije trećine svjetske populacije posjeduje mobilni uređaj, pri čemu se većina njih odnosi na pametni telefon. Godišnji rast broja korisnika mobilnih uređaja je 4%, a pametni telefoni prepoznati su kao najbolji odabir za pristup internet sadržajima uzimajući u obzir bolji udio web prometa nego li što je to slučaj sa svim ostalim vrstama uređaja. Na temelju podataka na *Slici 6.*, može se zaključiti da od 5 milijardi korisnika mobilnih uređaja, skoro svaki od njih sadrži 2 mobilne mreže⁴³.

Međutim, puno je interesantnije staviti fokus na udio prometa na internetskim stranicama prema uređajima. Na *Slici 7.*, može se prepoznati rastući trend razmjene web prometa na ostalim uređajima koji su povezani na internet (17%), kao i na pametnim telefonima (4%), dok se najveći

⁴³Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

pad bilježi na tabletima i prijenosnim računalima (-16%). Ovaj odnos i ne čudi, s obzirom na to da su pametni mobiteli i hardverski dosegli snagu prijenosnih računala pa su i u skladu sa svojim dimenzijama puno prihvatljivije rješenje za mobilne poslovne korisnike. Uz to, rast web prometa na ostalim uređajima, uglavnom se odnosi na promet koji je većim dijelom rezultat industrije računalnih i konolznih igara koje su u zadnje vrijeme postale i jedan od najvećih financijski profitera⁴⁴.

Slika 7: Udio web prometa prema uređajima



Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

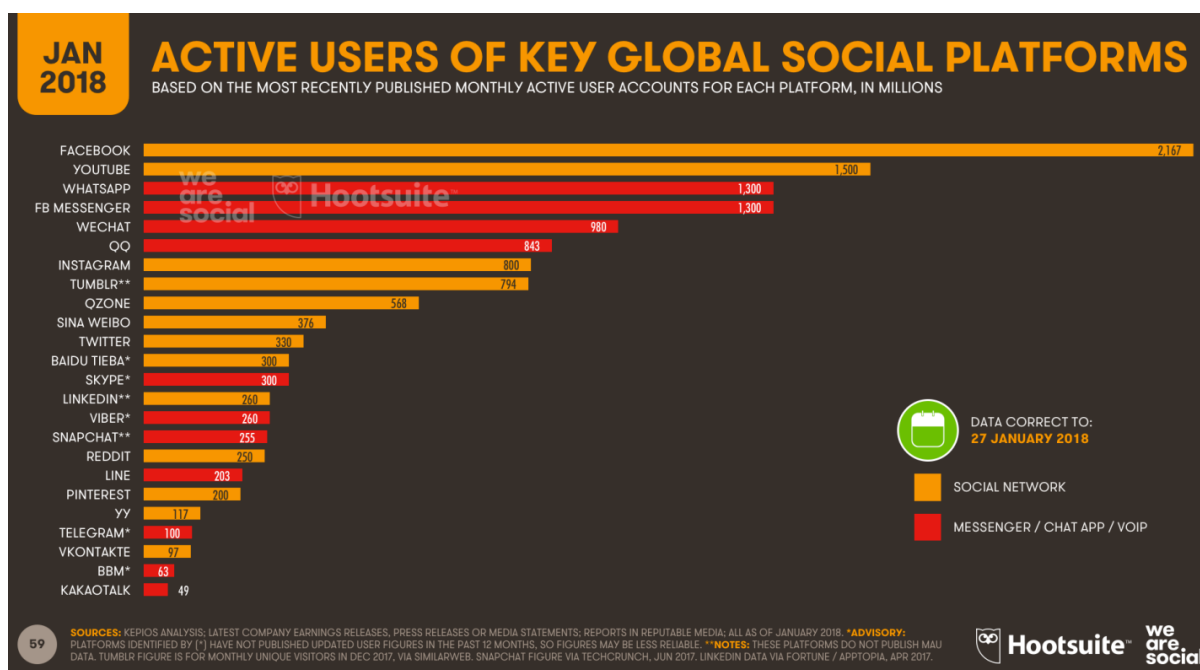
Neka novija istraživanja otkrila su i trend povećanja broja sati provedenih na mobilnim aplikacijama pri čemu je utvrđeno da ljudi provode 7 puta više vremena na mobilnim aplikacijama nego li na mobilnim internet pretraživačima. Samim time mobilni udio interneta je i puno veći nego li to spomenute statistike prikazuju⁴⁵.

⁴⁴Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁴⁵Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

U skladu s ovim podacima, zanimljivo je i istaknuti činjenicu da su društvene mreže i dalje najpopularniji internet proizvod u odnosu na chat i Messenger platforme, među kojima je najuvjerljiviji Facebook sa 15% godišnjeg rasta i dosegnutim brojem od 2,17 milijarde aktivnih korisnika. Iako su Facebook Messenger i WhatsApp gotovo pa izjednačeni po broj aktivnih korisnika, prema zadnjem istraživanju utvrđeno je da WhatsApp ima jaču geografsku pozicioniranost čime je glavna mobilna aplikacija za razmjenu poruka u 128 države diljem svijeta (Facebook Messenger 72 države). Mobilna aplikacija koja je u zadnje vrijeme počela dosta uzimati popularnost Facebooku je Instagram te samim time predstavlja dobar potencijal za razvoj poslovnog koncepta u budućnosti⁴⁶.

Slika 8: Aktivni korisnici ključnih globalnih društvenih platformi



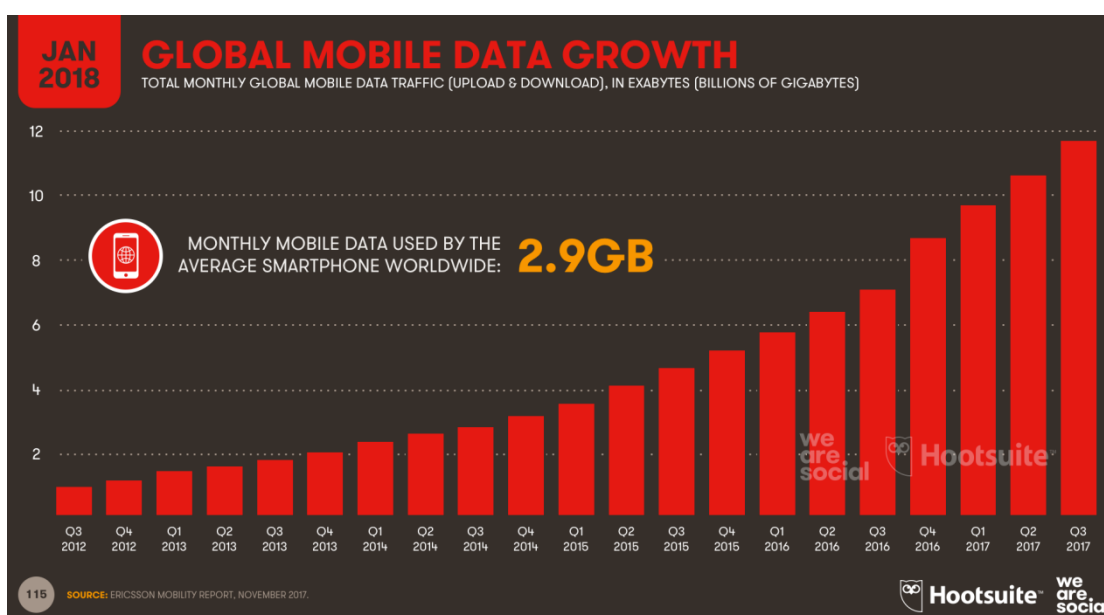
Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users passthrough the 4 billion mark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁴⁶Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet users passthrough the 4 billion mark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Za razvoj tržišta mobilnih usluga od velike je važnosti i kvaliteta mobilne veze. Prema posljednjim informacijama GSMA Intelligence agencije, više od 60% mobilnih podatkovnih veza može se klasificirati kao broadband, tj. kao veze širokopojasnog pristupa. Međutim, razlike u brzinama mobilnih mreža su i dalje dosta velike između zemalja. Tako na primjer Norvežani mogu uživati u prosječnoj download brzini od 60 Mbps, što je gotovo za tri puta više od globalnog prosjeka. Mobilni korisnici u 6 zemalja, uključujući Nizozemsku, Singapur te Ujedinjene Arapske Emirate, mogu koristiti prosječnu brzinu mobilne mreže od preko 50 Mbps, dok s druge strane, mobilni korisnici 18 zemalja, uključujući Indiju i Indoneziju imaju raspoloživu prosječnu brzinu mobilne mreže od 10 Mbps⁴⁷.

Međutim, kada se sve navedene činjenice vezane uz brzinu mobilne mreže usporede sa prošlom godinom, tada je stanje puno pozitivnije, jer se može prepoznati trend rasta prosječne brzine mobilne mreže za 30%⁴⁸.

Slika 9: Rast glodalnih mobilnih podataka



Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁴⁷Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

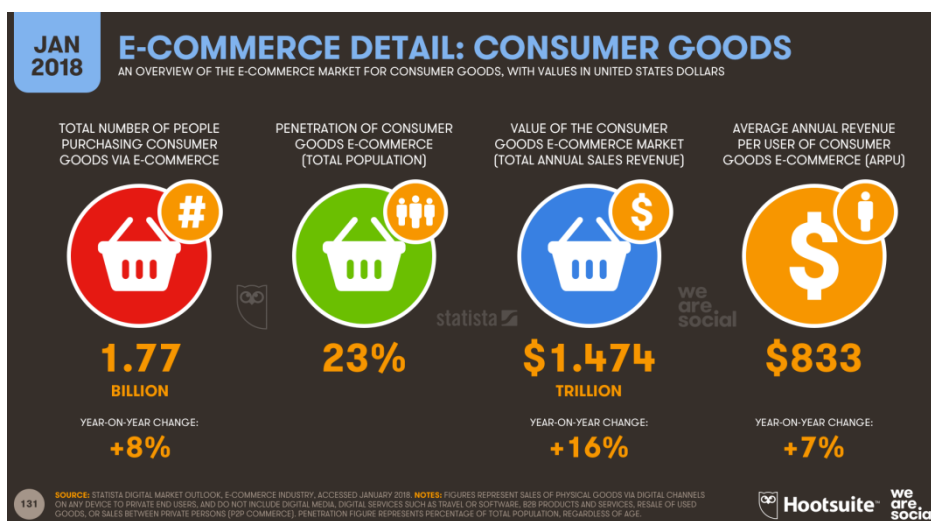
⁴⁸Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Zahvaljujući povoljnijim paketima mobilnih veza, kao i rastu brzine istih, jedan prosječni korisnik pametnog telefona u svijetu danas potroši skoro 3GB podatkovnog prometa svaki mjesec, što je povećanje za više od 50% u odnosu na samo prošlu godinu⁴⁹.

Ono što je ipak puno bitnije za istaknuti jest da je razvoj internet tržišta i mobilnih tehnologija uvelike doprinio rastu na području elektroničke trgovine. Naime, ukupna vrijednost tržišta digitalne trgovine potrošačkih dobara narasla je za 16% u odnosu na prošlu godinu. Ukupna godišnja potrošnja 2017. godine dosegla je gotovo 1,5 bilijuna američkih dolara, pri čemu modni proizvodi predstavljaju najveću pojedinačnu kategoriju⁵⁰.

Kako se može vidjeti na **Slici 10**, broj ljudi koji koriste platforme elektroničke trgovine diljem svijeta kako bi kupili potrošačku robu (odjeća, hrana, digitalni proizvodi i igračke) porastao je za 8%, dok na svijetu trenutno putem interneta kupovinu obavlja skoro 1,8 milijarda ljudi⁵¹.

Slika 10: Ključni trendovi vezani uz nabavku potrošačke robe putem platforma elektroničke trgovine



Izvor: Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁴⁹Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁵⁰Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁵¹Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Ovdje valja istaknuti činjenicu da se navedena ostvarenja i statistički podaci vezani uz trendove digitalne trgovine odnose isključivo samo na nabavku potrošačke robe. No kada se istima nadoda i potrošnja po kategoriji putovanja, digitalnih sadržaja i mobilnih aplikacija, tada ukupna globalna vrijednost digitalne trgovine raste na 3 bilijuna američkih dolara, što je jasno vrlo veliki potencijal za razradu kvalitetnih digitalnih poslovnih strategija te koncepata mobilnog marketinga⁵².

Posebno se ističu vrlo pozitivni trendovi na tržištu mobilnih aplikacija. Prema predviđanjima kompanije App Annie, kako je vrijednost tržišta i ekonomije mobilnih aplikacija 2016. godine iznosila 1,2 milijarde dolara, 2021. godine njezina vrijednost bi trebala narasti do čak 6,3 bilijuna dolara. Valja istaknuti da se ova brojka ne odnosi izričito na zaradu od prodaje aplikacija putem online trgovine kao što su App Store i Google Play, već i na druge oblike monetizacije kao što su upravo oglašavanje unutar aplikacija i mobilne trgovine⁵³.

Naime, uz porast vrijednosti tržišta i ekonomije mobilnih aplikacija, prognozira se i rast broja korisnika mobilnih aplikacija i to za dupli iznos, s 3,4 milijarde na 6,3 milijardi korisnika unutar čak četiri godine⁵⁴.

⁵²Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

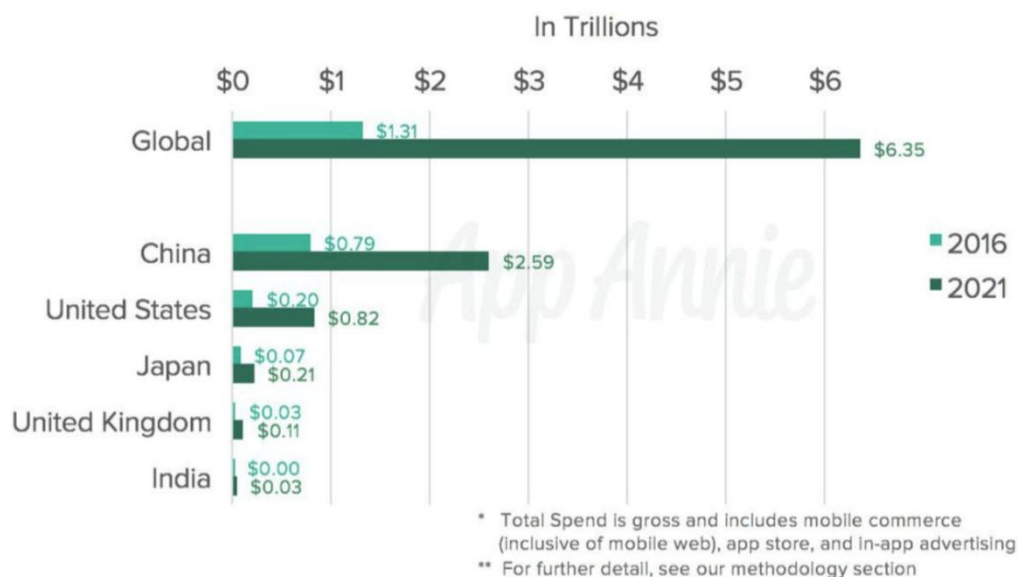
⁵³Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

⁵⁴Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: [https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018\(10.09.2018.\)](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018(10.09.2018.))

Slika 11: Prognoza potrošnje putem mobilnih aplikacija

Mobile App Forecast – Total Spend

2016 vs. 2021



Izvor: Jurman, H. (2017) Vrijednost tržišta mobilnih aplikacija premašit će 6 bilijuna dolara. URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/vrijednost-trzista-mobilnih-aplikacija-premasit-ce-6-bilijuna-dolara---481124.html> (10.09.2018.)

Samo 2016. godine, korisnici su prosječno trošili 379 dolara u sklopu mobilnih aplikacija kroz sve oblike monetizacije, a prognoza je da bi se ta potrošnja do 2021. godine mogla povećati i na 1000 dolara⁵⁵.

Samim time, prognozira se da će potrošnja u mobilnim trgovinama aplikacija dosegnuti 139 milijardi dolara, a najveća dominacija se očekuje od strane Apple-a i njihovog App Store-a u sklopu kojeg bi korisnici trebali potrošiti više od 60 milijardi dolara⁵⁶.

App Annie također navodi da bi se trebala povećati i potrošnja oglašavanja unutar aplikacija, sa 72 milijarde dolara 2016. godine na čak 200 milijuna dolara 2021. godine. Najveći izvor zarade ekonomije koja se odnosi na aplikacije i mobilne uređaje trebao bi biti putem mobilnih trgovina.

⁵⁵Jurman, H. (2017) Vrijednost tržišta mobilnih aplikacija premašit će 6 bilijuna dolara. URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/vrijednost-trzista-mobilnih-aplikacija-premasit-ce-6-bilijuna-dolara---481124.html> (10.09.2018.)

⁵⁶Jurman, H. (2017) Vrijednost tržišta mobilnih aplikacija premašit će 6 bilijuna dolara. URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/vrijednost-trzista-mobilnih-aplikacija-premasit-ce-6-bilijuna-dolara---481124.html> (10.09.2018.)

Naime, samo tijekom svibnja 2017. godine, zabilježeno je da je čak više od 65% korisnika na svoje mobilne uređaje instaliralo najmanje jednu aplikaciju. Samim time se može zaključiti da trend skidanja mobilnih aplikacija na pametne uređaje i dalje ima blistavu perspektivu⁵⁷.

2.5 Stanje digitalnog i mobilnog tržišta u Republici Hrvatskoj

Za kontinuirano praćenje stanja tržišta u Republici Hrvatskoj zadužena je Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM). Naime, prema posljednjim rezultatima istraživanja na hrvatskom tržištu elektroničkih komunikacija u 2017. godini zabilježen je daljnji rast ulaganja u infrastrukturu, napredne tehnologije i inovativne usluge od strane operatera. Tako je zabilježeno ulaganje od gotovo 2,6 milijardi kuna, što je 4% više u odnosu na 2016. godinu.⁵⁸

U zadnjem tromjesečju 2017. godine zabilježen je i pad broja korisnika i prometa u mobilnoj mreži, ali i porast korištenja komunikacijskih servisa kao što su Viber, WhatsApp, Skype i ostali. Paralelno s time, identificiran je pad broja poslanih SMS i MMS poruka i to za gotovo 11% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine.⁵⁹

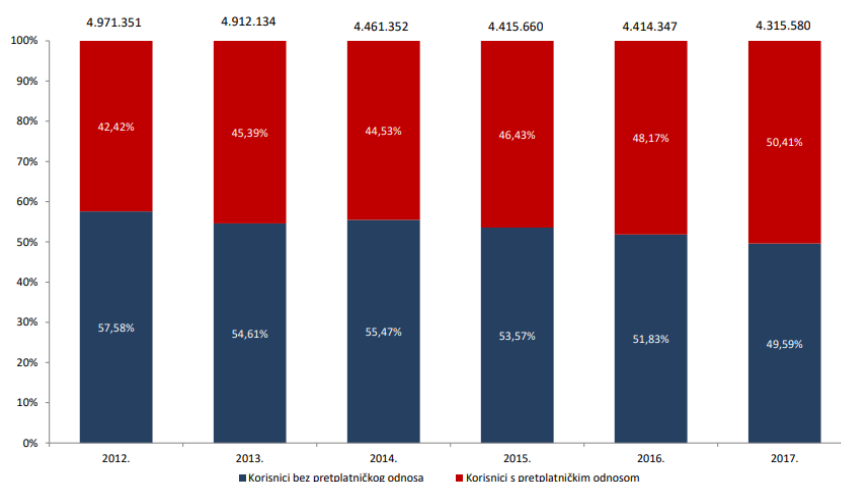
Na **Slici 12.** prikazana je struktura korisnika telefonskih usluga u javnoj pokretnoj komunikacijskoj mreži gdje se 2017. godine jasno vidi lagana prevlast korisnika s pretplatničkim odnosom (50,41%). Isto tako, od 2012. godine vidljiv je kontinuiran pad broja korisnika bez pretplatničkog odnosa, što je uglavnom rezultat bolje ponude raznih tarifnih paketa s atraktivnim ponudama pametnih uređaja. Na **Slici 12.** također se može vidjeti i negativan trend pada broja korisnika javne pokretne komunikacijske mreže, na što su dosta utjecali i negativni demografski trendovi u Republici Hrvatskoj

⁵⁷Jurman, H. (2017) Vrijednost tržišta mobilnih aplikacija premašit će 6 bilijuna dolara. URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/vrijednost-trzista-mobilnih-aplikacija-premasit-ce-6-bilijuna-dolara---481124.html> (10.09.2018.)

⁵⁸ HAKOM Tržišni pokazatelji. <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=60> (9.10.2018.)

⁵⁹ HAKOM, Elektronička komunikacija 2017. godine. URL: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e-trziste/2017_Godišnji%20usporedni%20podaci%20za%20tržište%20elektroničkih%20komunikacija.pdf (10.09.2018.)

Slika 12: Udio korisnika s pretplatničkim i bez pretplatničkog odnosa

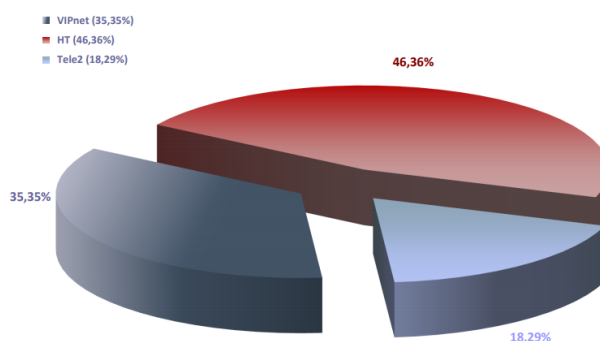


Izvor: HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji raspodjele korisnika telefonskih usluga u javnoj pokretnoj komunikacijskoj mreži. URL:

https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Udio%20prepaid%20i%20postpaid%20korisnika_pokretna.pdf (19.09.2018.)

Na temelju grafa na **Slici 13.** može se vidjeti da najveće udjele na tržištu pokretnih komunikacijskih mreža s obzirom na broj korisnika krajem 2017. godine (više od 80% tržišta) i dalje drži Hrvatski telekom 46,36% te VIPnet (budući A1 Hrvatska) s udjelom 35,35%.

Slika 13: Udio operatera pokretnih komunikacijskih mreža obzirom na broj korisnika (prosinac 2017. god.)

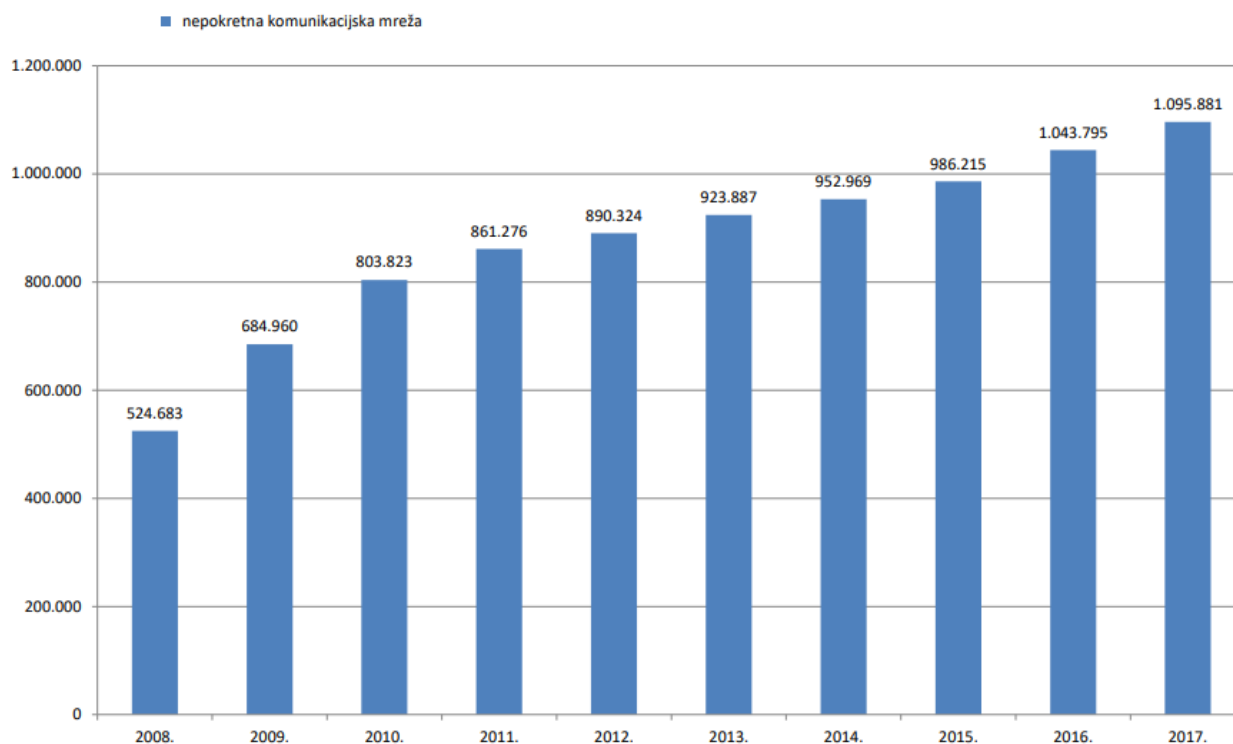


Izvor: HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji raspodjele operatera telefonskih usluga u javnoj pokretnoj komunikacijskoj mreži. URL:

https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Tr%C5%BEi%C5%A1ni%20udio%20prema%20broju%20korisnika_pokretna.pdf (19.09.2018.)

Krajem 2017. godine u Hrvatskoj zabilježeno je milijun i 95 tisuća priključaka širokopojasnog pristupa internetu u nepokretnoj mreži što je za 5% više nego li 2016. godine (*Slika 14*). S tim povećanjem zabilježen je i porast broja širokopojasnih priključaka velikih brzina, što predstavlja udio od 24% ukupnog broja širokopojasnih priključaka u nepokretnoj mreži.

Slika 14: Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže



Izvor: HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji broja priključaka u nepokretnoj mreži. URL:

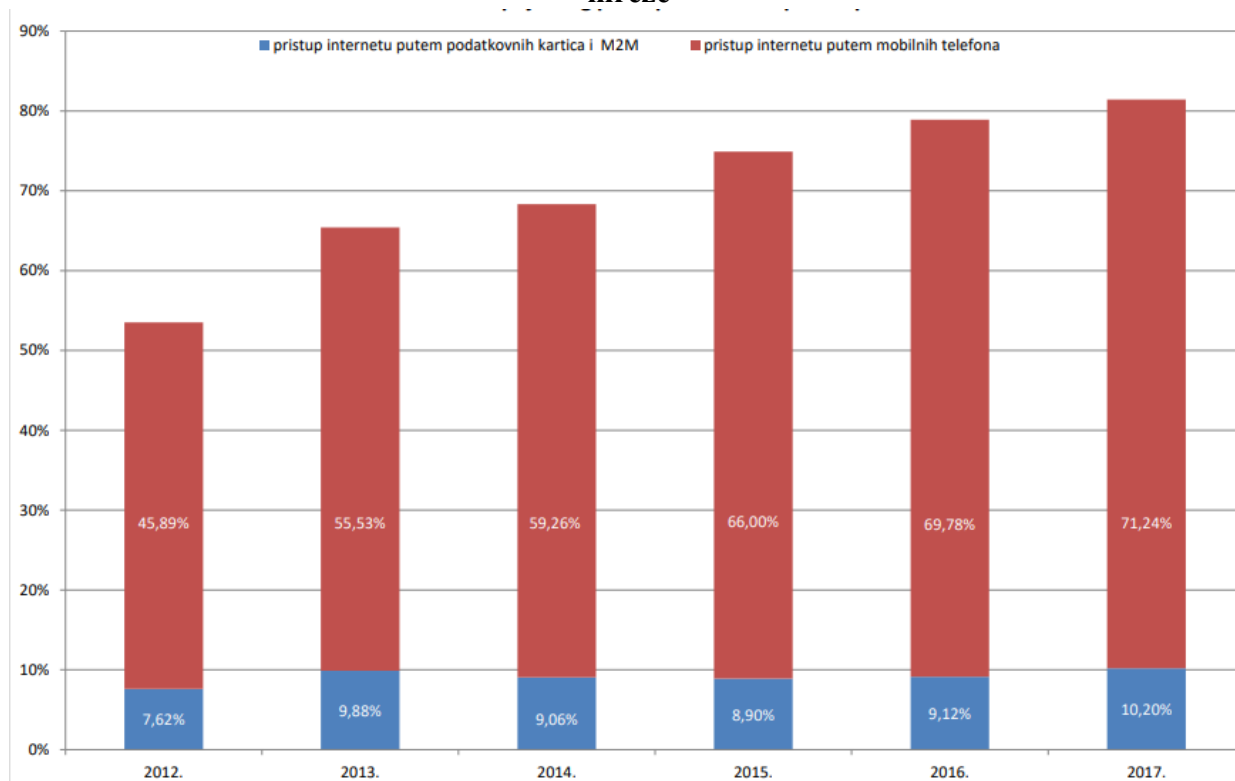
https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Broj%20priklju%C4%8Daka%20u%20nepokretnoj%20mre%C5%BEi-%C5%A0PI.pdf (19.09.2018.)

Od milijun i 95 tisuća priključaka širokopojasnog pristupa internetu, većina korisnika ima 2D paket usluga (TV i internet), njih 503.235, 3D paket usluga (TV, internet i telefon) ima njih 302.220, dok 4D paket usluga (3D paket i mobilna telefonija) ima 138.536 korisnika. U zadnje tri godine zabilježen je pad broja usluga u 3D segmentu i to izričito zbog porasta broja 4D paketa usluga⁶⁰.

⁶⁰ ICT Business (2016) Smanjuje se broj trio paketa i raste broj 4D paketa. URL: <https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/smanjuje-se-broj-trio-paketa-i-raste-broj-4d-paketa> (19.09.2018.)

Na temelju HAKOM-ovih podataka krajem 2017. godine, može se vidjeti da je najveći broj pristupa internetu upravo putem mobilnih telefona, njih 71,24%, (Slika 15)

Slika 15: Gustoća broja korisnika širokopojasnog pristupa internetu putem pokretne mreže



Izvor: HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji gustoće broja korisnika širokopojasnog pristupa internetu putem pokretne mreže. URL:

https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Gusto%C4%87a%20C5%A0PI%20putem%20pokretne%20mre%C5%BEe.pdf(19.09.2018.)

Trend koji također ide u prilog razvoj digitalnog i mobilnog poslovanja odnosi se na onaj dio hrvatskog IT tržišta koje se tiče hardvera. Naime, mobiteli su trenutno najatraktivniji dio tog tržišta jer se danas prodaju više nego li osobna računala, a glavni razlog tome su naravno njihove performanse koje su danas čak i jače od većine konfiguracija osobnih prijenosnih računala.

Prema podacima IDC Adriatics-a u Hrvatskoj je samo u 2015. godini prodano mobitela u vrijednosti od 1,2 milijarde kuna⁶¹.

Adriana Bulžeta iz Mobicellectronica također je istaknula još jednu specifičnost hrvatskog mobilnog tržišta: „Mi smo i dalje operatorsko tržište, a budući da ugovorne obveze uglavnom traju 2 godine, to je ujedno prosječni ciklus izmjene mobitela. Na tržištima gdje se u retailu prodaje isti broj uređaja kao kod operatera, primjerice u Češkoj i Austriji, taj period je nešto kraći, ali to je povezano i s kupovnom moći stanovništva“⁶².

Prema posljednjim rezultatima Državnog zavoda za statistiku, prepoznat je trend povećanja broja kućanstava koja pristupaju internetu putem širokopolasnih mobilnih mreža s 50% (2016.) na 57% (2017.) zbog uglavnom sve veće dostupnosti mobilnih uređaja kao što su tableti, mobilni telefoni i USB modemi koji se koriste 3G/4g tehnologijom⁶³

Trgovina putem interneta u Republici Hrvatskoj je u padu tj. 29% osoba je tijekom 2017. godine kupovalo robu i usluge putem interneta što je pad od 4% u odnosu na 2016. godinu. Na *Slici 16* mogu se detaljnije vidjeti rezultati istraživanja koja pokazuju da se trgovina putem interneta nije značajno promijenila. Navike kupaca i dalje su vrlo slične onima iz 2016. godine, a najviše prednjači kupnja kućnih potrepština, odjeće i sportske opreme, ulaznica za priredbe, elektroničke opreme te kupnje dijelova za računala⁶⁴.

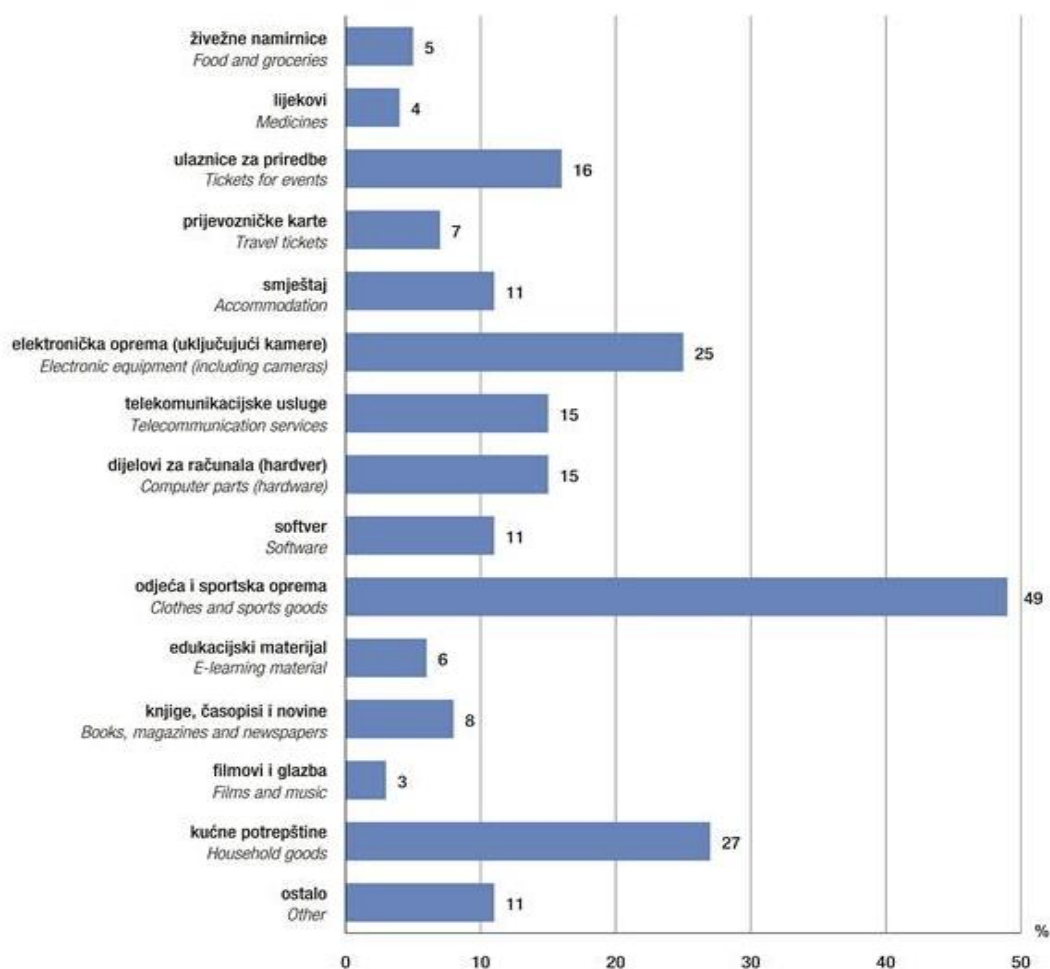
⁶¹Poslovni dnevnik (2015) Tržište za milijun uređaja godišnje i čak 1,2 milijarde kuna prometa. URL: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/trziste-za-milijun-ureaja-godisnje-i-cak-12-milijarde-kuna-prometa-318557> (19.09.2018.)

⁶²Poslovni dnevnik (2015) Tržište za milijun uređaja godišnje i čak 1,2 milijarde kuna prometa. URL: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/trziste-za-milijun-ureaja-godisnje-i-cak-12-milijarde-kuna-prometa-318557> (19.09.2018.)

⁶³Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. god. URL: <https://www.dzs.hr/> (20.09.2018.)

⁶⁴Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. god. URL: <https://www.dzs.hr/> (20.09.2018.)

Slika 16: Internetska kupnja kod pojedinaca u RH u prethodnih 12 mjeseci 2016/2017.



Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. god. URL: <https://www.dzs.hr/> (20.09.2018.)

Pojedinci se uglavnom koriste internetom u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima i uslugama (88%), prikupljanje informacija o zdravlju (79%), korištenje elektroničke pošte (72%), čitanje dnevnih novosti (91%) te sudjelovanje na društvenim mrežama (70%)⁶⁵.

Rastom broja korisnika interneta, rastom sadržaja koji se nude na internetu, te razvojem mobilne tehnologije koja daje podršku u korištenju interneta dovelo je do razvoja novog oblika poslovanja tzv. elektroničkog i mobilnog poslovanja⁶⁶.

⁶⁵Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. god. URL: <https://www.dzs.hr/> (20.09.2018.)

⁶⁶Stankić, R. i Krsmanović, B. (2007): Elektronsko poslovanje, Fakultet spoljne trgovine, Bijeljina, str. 13

3. MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing tj. mobilno oglašavanje jedna je od usluga mobilnog trgovanja na tržištu krajnje potrošnje koja se zasniva na bežičnom obliku komunikacije podržanim mobilnim uređajima. Krovna svjetska organizacija za mobilni marketing (*eng. Mobile Marketing Association*) definirala je mobilni marketing kao upotrebu bežičnih medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više medijskih platformi⁶⁷.

Istu definiciju je MMA kroz godine nadgradio te upotpunjena definicija mobilnog marketinga glasi „skup praksi koje omogućuju organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja.⁶⁸“ Pod terminom „skup praksi“ smatraju se aktivnosti, institucije, procesi, sudionici tržišta, standardi, oglašavanje i mediji, direktna reakcija, promocija, upravljanje odnosima, CRM (*eng. Customer Relationship Management*), sve usluge za potrošače, lojalnost, socijalni marketing te svi ostali oblici marketinga. Uz skup praksi, ključan je i termin „povezivanja“ koji u konceptu mobilnog marketinga predstavlja svako započinjanje odnosa s potrošačima, stjecanje, generiranje aktivnosti, stimuliranje socijalne interakcije s organizacijama i članovima društva te prisutnost u trenutku kada potrošač iskazuje svoje potrebe.

Neke poznate usluge mobilne trgovine su⁶⁹:

- mobilne financijske usluge (mobilno bankarstvo, mobilno posredništvo, mobilno plaćanje, mobilni račun, mobilna e-plaća),
- mobilno kupovanje (mobilno trgovanje na malo, mobilne kartice i ulaznice, mobilne aukcije, mobilne rezervacije),

⁶⁷Mobile Marketing Association. (2006) MMA Annual Marketing Guide: Recognising Leadership&Innovation. str. 10-13. URL: <https://www.mmaglobal.com/files/annualguide.pdf> (20.09.2018.)

⁶⁸Mobile Marketing Association. (2009) MMA Updates Definition of Mobile Marketing. URL: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (20.09.2018.)

⁶⁹Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Dobrinić, D.; Vrčec, N. (2005) Izravni marketing. Varaždin: TIVA Tiskara. str. 141.-144.

- mobilno upravljanje informacijama (mobilno članstvo, mobilni programi lojalnosti, mobilni liječnički izvještaji, mobilna putovnica) i
- mobilna zabava (mobilne igre, mobilna glazba, mobilna kladionica).

Mobilno trgovanje samo po sebi jest oblik izravnog marketinga na daljinu koji se fokusira na ciljanu populaciju kojoj se pristupa neposredno s informacijama koje motiviraju kupnju uz relativno niske troškove. Mobilno trgovanje ili m-trgovanje, predstavlja pristup, prezentaciju i nabavu proizvoda ili usluga te njihovu naplatu putem mobilnog uređaja. Mobilno trgovanje obuhvaća podskup svih transakcija e-trgovanja, kako na tržištu krajnje, tako i na tržištu poslovne potrošnje⁷⁰.

S razvojem mobilnih tehnologija omogućen je mobilni pristup internetu, kao i novi kanali za realizaciju izravnog marketinga na daljinu (mobilnog marketinga): SMS poruke, e-pošta, i internet. Na taj način, mobilno trgovanje je omogućilo sporazumijevanje oko razmjene na bilo kojem mjestu i u bilo kojem trenutku tj. tvrtke ne moraju biti fizički prisutne kako bi osvajale nova tržišta, a kupci ne moraju sklapati poslove tijekom radnog vremena. Uz to, tvrtkama je osigurana veća mogućnost za upoznavanje s potrebama kupaca što u krajnosti rezultira novim kupcima, većom lojalnosti kupaca, povećanom prodajom te redukcijom troškova.

Mobilni i digitalni marketing imaju brojne zajedničke karakteristike kao što su troškovno povoljna prezentacija proizvoda, jednostavniji pristup i neovisnost o mjestu, a ključna karakteristika im je internet.

Kao ključni atributi mobilne trgovine mogu se navesti⁷¹:

- a) sveprisutnost – jedna od glavnih prednosti bežičnih mobilnih terminala u obliku pametnih telefona i tableta koji omogućuju informacije u realnom vremenu i komunikaciju neovisnu o korisničkoj lokaciji,
- b) dostupnost – mogućnost konstantne povezanosti, kao i mogućnost njezinog ograničavanja,
- c) sigurnost – tehnologije mobilne sigurnosti koje se razvijaju u obliku: SSL (*eng. SecureSocketLayer*) tehnologije unutar zatvorenih „end – to - end“ sustava te pametnih

⁷⁰Ibidem str. 141.-144.

⁷¹Ibidem str. 137.

kartica i SIM (*eng. SubscriberIdentification Module*) kartica koje osiguravaju višu razinu sigurnosti od one kod fiksnog internet okružja,

- d) prikladnost – uređaji za pohranu podataka koji su uvijek dostupni i iznimno laki za korištenje,
- e) lokalizacija – poznavanje fizičke lokacije korisnika mobilnog uređaja omogućuje pružanje određenih usluga ili poduzimanja prodajnih aktivnosti prema korisniku,
- f) trenutna povezanost – trenutna povezanost s internetom te
- g) personalizacija – mogućnost brze personalizacije.

U nastavku su u sklopu tablice istaknute neke ključne prednosti mobilne trgovine za kupce i ponuđače.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci mobilne trgovine

Prednost m-trgovine za kupce	Prednosti m-trgovine za ponuđače
- sigurniji prijenos i obavljanje transakcija	- uključivanje novih oblika prodaje
- brza usluga zbog automatizacije	- izgradnja vrijednih baza kupaca
- praktičnost (trenutačni pristup financijskim uslugama radi plaćanja za e-trgovinu, bilo kada, bilo gdje)	- povećana lojalnost kupaca
- fleksibilnost (mogućnost odabira metode pristupa i plaćanja ovisno o individualnim potrebama kupaca)	- zaračunavanje određenog iznosa na cijenu zbog dostupnosti bilo kada i bilo gdje
- sigurne transakcije (mobilni terminali kao pouzdani uređaji koji osiguravaju visoku razinu sigurnosti financijskih transakcija)	
- familijarnost (mogućnost personaliziranja mobilnog uređaja u skladu sa željama kupaca)	

izvor: Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Dobrinić, D.; Vrčec, N. (2005) Izravni marketing. Varaždin: TIVA Tiskara. str. 145.-146.

Valja istaknuti da se ponašanje poduzetnika uvelike promijenilo s pojavom mobilnog tipa komunikacije, posebno kada se radi o novoj mogućnosti slanja marketinških i promotivnih

priloga potrošačima. Mobilna komunikacija kao novi način komuniciranja, na samome početku rezultirala je pojavom mnogobrojnih tzv. spam-ova tj. slanjem mnogobrojnih neželjenih marketinških materijala na mobilne terminale slučajno odabranih korisnika. S vremenom se taj način primjene mobilnog marketinga pokazao kao odbojno rješenje, pa su poduzetnici došli do spoznaje da je daleko učinkovitija vrsta marketinga s dozvolom od strane korisnika, pri čemu isporučitelj neke usluge, na primjer glazbe, nudi korisniku povoljne uvjete prilikom ugovaranja o korištenju dotičnih usluga.

Dokaz da je mobilna komunikacija danas široko rasprostranjena, a time i pristupačna većem dijelu nacije, jest podatak da se penetracija mobilne telefonije kreće od 50 do 70 posto u puno zemalja, što odgovara postotku ljudi koji čitaju novine, gledaju TV, slušaju radio ili svakodnevno putuju na posao⁷².

Da bi se uopće mogao razviti mobilni marketing, morali su se ispuniti brojni uvjeti da bi novi digitalni kanal omogućio izravni pristup širokoj masi korisnika, a to su brojne vrste marketinga i brojne marketinške tehnike: situacijski marketing, marketing s dozvolom korisnika te digitalni darovi.⁷³

Filozofija tehnike situacijskog marketinga zasniva se na činjenici da su potrošači u određenom trenutku u svojem životu prijemljivi na iste promocije, pri čemu se ne uzima u obzir njihova dob, spol, prihodi i druga obilježja. U situacijskom marketingu nije ključan samo trenutak kao vremenski čimbenik, već i specifičnost lokacije: željeznički kolodvor, autobusna stajališta, različiti tipovi trgovina ili pak zrakoplovne luke. Upravo zbog tih svojih karakteristika, situacijski marketing je posebno učinkovit kada su potrošači prijemljivi na promocije putem mobilnih uređaja, kao na primjer u slučaju posebnih ponuda u obliku kupona s digitalnim potpisom, QR kodom itd⁷⁴.

Marketing s dozvolom korisnika je posebno karakterističan za usluge putem kojih se korisnike opskrbljuje glazbenim datotekama i sportskim informacijama, gdje se korisnici mogu posebnu pretplatiti na primanje određene količine glazbe od nekog glazbenika ili glazbene grupe te

⁷²Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 69.

⁷³Ibidem str. 69.

⁷⁴Ibidem str. 69.

sportske informacije određenog tipa. Kao primjer marketinga s dozvolom korisnika, može se istaknuti situacija kada korisnik prilikom kupnje određenog proizvoda ima mogućnost da ostavi svoju e-mail adresu kako bi mogao primiti informacije o novim proizvodima i prigodnim popustima, i to direktno na mobilni uređaj. Uz to, korisnicima se također putem mobilnog interneta omogućuje da pristupe bazi podataka određene trgovine kako bi mogli vidjeti svoje ukupne bodove koje su skupili prijašnjim kupovinama ili im se pak automatski šalju poruke u obliku SMS poruka ili e-mail poruka tipa „Vrlo ste blizu da postanete zlatni član našeg kluba potrošača, nedostaje Vam svega 10 bodova“. Kao stvarni primjer dobre implementacije mobilne kupovine, može se istaknuti vodeća japanska trgovina nosačima zvuka Tsutaya koja je svojim korisnicima ponudila mogućnost da putem e-maila dobivaju informacije o novim izdanjima od interesa. Tako korisnici s primitkom e-maila dobivaju direktan pristup web stranicama Tsutaya putem web poveznice gdje mogu pronaći više informacija o novom CD izdanju te kupovinu istog obaviti online, a primopredaju u najbližim otvorenim trgovinama ili poštanskim putem. S druge strane, stručni tim Tsutaya, posjeduje veoma snažan instrument za poticanje dodatne prodaje, ali i veoma koristan alat za kontrolu i učinkovitije upravljanje logistikom⁷⁵.

Kao još jedna tehnika mobilnog marketinga za lakši pristup do krajnjih korisnika ističu se digitalni darovi u obliku besplatnih melodija, MP3 datoteka, slika za zaslon mobitela i igara, čim se znatno može utjecati na lojalnost korisnika, ali i prikupiti velika količina informacija na temelju koje se može izgraditi zavidna baza podataka s dozvolom korisnika. Glavna prednost digitalnih darova u odnosu na klasične promotivne kampanje su puno niži troškovi i puno veća prodaja tijekom i poslije same promocije⁷⁶.

Utjecaj na veće širenje mobilnog marketinga imaju i mobilni terminali koji nose oznaku operatora, što je karakteristično za jedno od dva najznačajnija tržišta po podatkovnom prometu mobilnim mrežama, Japan i Koreju. Naime, poanta je u tome da operator specificira funkcionalnost i sučelje terminala, a ne proizvođač. Na taj je način digitalni proizvod bolje prilagođen potrebama korisnika, kao na primjer u situaciji gdje se samo putem jednog klika mogu koristiti unaprijed konfigurirane usluge elektroničke pošte i pretraživanja interneta. Ova

⁷⁵Ibidem str. 70.

⁷⁶Ibidem str. 70.

pogodnost posebno je popularna u Japanu, gdje se kupnjom terminala dobiva i e-mail adresa koju je moguće personalizirati unutar 10 do 20 sekundi⁷⁷.

Neke od najvažnijih karakteristika bežične komunikacije, a tako i mobilne telefonije koje se još mogu istaknuti su⁷⁸:

- centralizacija glavnih upravljačkih funkcija,
- u velikoj mjeri je institucionalizirana tj. uređena pravnim normama na nacionalnoj i međunarodnoj razini,
- razvijaju je gotovo isključivo inženjerske organizacije,
- funkcionira u stvarnom (realnom) vremenu,
- korisnici su u ulozi pretplatnika čime ih se može lako identificirati,
- zasniva se na tehnici komutacije kanala,
- neotporna je na pogreške u prijenosu signala,
- ograničene je propusne moći.
- komunikacijski uređaji su malih dimenzija itd.

Također je bitno za istaknuti da je za uspješnu podatkovnu komunikaciju putem mobilnih mreža zaslužan i kvalitetno dizajniran poslovni model koji se zasniva na niskim cijenama prijenosa, kao i na operatorima koji osiguravaju nelicencirani i licencirani sadržaj za pristup putem interneta. Ključna činjenica u ovom segmentu je da svi mobilni operatori u Japanu od podatkovne komunikacije ostvaruju više od 20% svojih prihoda, za razliku od europskih operatora koji nemaju tako dobre rezultate zbog veoma visokih cijena koje su usmjerene prema poslovnim korisnicima. Kao konkretni podatak, može se istaknuti da slanje multimedijских poruka (MMS) korisnika u Europi košta 5 do 7 puta više nego li je to slučaj u Japanu gdje prosječni prihod po korisniku japanskih operatora duplo veći, konkretno 70 američkih dolara⁷⁹.

⁷⁷Ibidem str. 71.

⁷⁸Panian, Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: Narodne novine. str. 63.-64.

⁷⁹Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek. str. 71.

3.1 KARAKTERISTIKE MOBILNOG MARKETINGA

Danas postoje brojne definicije mobilnog marketinga, a samim time i različite podjele koncepata mobilnog marketinga. Interaktivnost glavna karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u odnosu na ostale elemente marketinškog miksa. Jednu od njih ponudio je i Martin Golob u svom članku *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, u sklopu kojeg je mobilni marketing podjelio u 2 zasebne kategorije⁸⁰:

- 1) „Push“ mobilni marketing i
- 2) „Pull“ mobilni marketing.

„Push“ mobilni marketing je tradicionalniji oblik mobilnog marketinga i odnosi se na situacije u kojima se sadržaj koji se želi odaslati krajnjem potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Neki primjeri „push“ mobilnog marketinga su: audioporuke, SMS, e-mail, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete kao i svi ostali oblici „push“ oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama.

„Pull“ mobilni marketing odnosi se na jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže na kon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom.

Uz navedene dvije kategorije mobilnog marketinga, definirana je i treća, tzv. interaktivna komunikacija, koja je veoma bliska pull mobilnom marketingu, a odnosi se na neprekidnu interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinškog stručnjaka i potrošača koji se jedino mogu ostvariti ako se održi interakcija u okviru dijeljenog sadržaja. Ključ u interaktivnoj komunikaciji je pobuđivanje reakcije kod kranjeg primatelja određenog sadržaja koja pobuđuje daljnju interakciju.

Budući da je ključna stavka u mobilnom marketingu pravilno identificiranje potreba i vrijednosti određenog sadržaja za potencijalnog potrošača, može se reći da je push marketing manje učinkovitiji od pull marketinga. Glavni razlog tome je negativni učinak na stav potrošača koji nastaje primanjem mobilne promotivne poruke ili sadržaja koju potrošač nije niti tražio. Iz tog razloga veću važnost dobiva pull marketing jer se temelji na iskorištavanju potencijala koji leže

⁸⁰Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci. Vol. 4. No. 1. str. 147-158.

u prikupljanju podataka o potrošačima putem CRM-a (*eng. Customer Relationship Management Systems*) gdje se točno po određenom tipu krajnjeg korisnika oblikuje personalizirana poruka ili sadržaj.

Ostale karakteristike mobilnog marketinga i trgovine već smo istaknuli, a odnose se uglavnom na sveprisutnost (dostupnost krajnjih korisnika na bilo kojoj lokaciji i u bilo koje vrijeme), dvosmjerna komunikacija, lokacija kao vrlo moćno oruđe za identificiranje geografske pozicije korisnika mobilnog uređaja te modeliranje personaliziranih promotivnih poruka u kombinaciji s interaktivnošću.

3.2 ALATI I PRIMJERI IMPLEMENTACIJE MOBILNOG MARKETINGA

S obzirom na brojne pozitivne trendove na tržištu elektroničke trgovine, informacijskih komunikacijskih tehnologija te mobilnog marketinga, može se reći da je razvoj mobilnog marketinga na vrlo visokom stupnju i ima vrlo perspektivnu budućnost na području elektroničke i mobilne trgovine.

Međutim, iako sam naziv mobilnog marketinga upućuje na to da je glavni faktor u ubrzanom razvoju mobilnog marketinga upravo razvoj mobilni uređaja, on je zapravo sekundaran faktor. Primarni i najbitniji faktor za razvoj mobilnog marketinga su zapravo informacijske tehnologije čiji potencijal postao dostupniji zahvaljujući razvoju jakih i pametnih mobilnih uređaja.

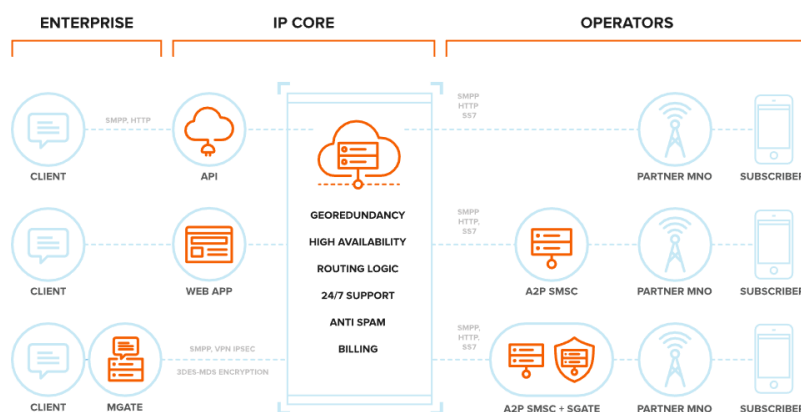
Samim time radi se o uzročno-posljedičnom lancu gdje se sa sve većom dostupnosti pametnih mobilnih uređaja potencirao razvoj i primjena informacijskih tehnologija koje su rezultirale globalnim preokretom u poslovanju velikog broja poslovnih subjekata, kako na svjetskom tako i na domaćem hrvatskom tržištu. Tako su s razvojem informacijskih tehnologija promijenili gotovi svi klasični oblici trgovanja i marketinških aktivnosti, omogućena je implementacija novih metoda mobilnog oglašavanja i trgovanja, kao i nova dimenzija pristupanja krajnjim potrošačima.

Neke od najvažnijih informacijskih tehnologija koje su redefinirale osnovni koncept marketinga i te alate klasičnog marketinškog miksa, a koriste se na mobilnim medijima i od strane marketinških specijalista u okviru mobilnih marketinških komunikacija su⁸¹:

- SMS i MMS poruke,
- lokacijski servisi (otvoreni i zatvoreni GPS lokacijski sustavi),
- 2D i QR kodovi,
- socijalni mediji (Facebook, Twitter, Instagram),
- optimizacija web sadržaja te
- mobilne aplikacije.

Jedan od najboljih primjera kompanija na domaćem tržištu koje su među prvima prepoznale potencijale SMS i MMS komunikacije u kontekstu poslovanja između različitih subjekata i krajnjih korisnika je kompanija Infobip.

Slika 17: Glavna shema globalne komunikacijske platforme kompanije Infobip



Izvor: Službena web stranica kompanije Infobip. URL: <https://www.infobip.com/en/platform> (20.09.2018.)

Infobip razvio je niz usluga i alata koji čine njihovu prepoznatljivu globalnu komunikacijsku platformu za poslovanje, a sastoji se od brojnih usluga kao što su:

- SMS poruke – upravljanje poslnim SMS porukama koje se šalju sa IoT (*eng. Internet of Things*) uređaja, aplikacija, kao i slanje PIN-ova putem sigurnosnih zaštitnih SMS-ova,
- 2-Way SMS – jedan ili više brojeva kao podrška SMS promotivnim kampanjama,

⁸¹Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci. Vol. 4. No. 1. str. 147-158.

- 2-Factor Authentication – slanje poruka s PIN-om ili jednokratnom lozinkom kao sigurna prijava u mobilnu ili web aplikaciju,
- NumberLookup – pretraživanja aktivnih i neaktivnih telefonskih brojeva u velikoj bazi podataka,
- Voice – Text-to-speechVoice – poziv na broj i zaprimanje informacija o bankovnom računu,
- Push – slanje poruka određenog sadržaja ovisno o lokaciji kranjeg potrošača, u određeno vrijeme određenoj skupini ljudi itd.
- E-mail – automatiziranje, upravljanje i integracija mail kampanja sa SMS, Voice, Push uslugama, web portal za upravljanje komunikacijom sa klijentima kompanije, slanje transakcijskih mailova kroz sigurnosne kanale, itd.
- Chat aplikacije – integracija poruka sa Chat aplikacijama kao što su WhatsApp, Messenger i Viber kroz jednu platformu,
- OmniChannel – predstavlja platformu koja uključuje upravljanje svim komunikacijskim kanalima sa klijentima kompanije kako bi se poboljšalo njihovo kupovno iskustvo,
- Chatbots – automatizirani i inteligenti Chat servisi dostupni 0/24 te
- RCS (*eng. RichCommunication Service*) – aplikacijska inteligenta platforma koja krajnjem korisniku daje bitne ifnormacije o lokaciji, ponudi i ocjeni pojedinih poslovnih objekata u njegovoj trenutnoj okolini.

Infobip je započeo kao startup projekt, a danas predstavlja najbolju svjetsku kompaniju koja ima najrazvijeniju platformu na području A2P (*eng. application-to-person*) poslovnih komunikacija.

Jedan od također lijepih primjera startup projekata koji je nedavno promoviran, odnosi se na transformaciju pasivnog iskustva gledanja videa u aktivno pomoću tehnologije upravo na mobilnom uređaju. Radi se o domaćoj platformi ExRey⁸² (prije poznata kao BeyondSeen Screen), koja marketinškim agencijama i TV kućama omogućava ugrađivanje sadržaja u njihov video program, kojeg je moguće skenirati pametnim telefonom kako bi se korisnicima omogućio dodatni sadržaj. Na taj način se opet koriste najaktualnije informacijske tehnologije kako bi se

⁸² Šimić, I. (2018) Domaća aplikacija BeyondSeen Screen postala ExRey i stigla na Android uređaje. URL: <https://www.netokracija.com/beyond-seen-screen-exrey-151230> (20.09.2018.)

ispunila svrha informiranja o turnejama omiljenih bendova i filmova, kao i dohvaćanje recepata koji se kuhaju u omiljenim kulinarskim emisijama itd.

Mobilne aplikacije za skeniranje QR kodova također su potencirale razvoj turističkih lokacija na način da su diljem zemlje QR kodovima označene ključne znamenitosti o kojima turisti mogu više saznati skeniranjem QR kodova koji ih upućuju na web lokacije sa dodatnim sadržajima.⁸³ Tako su na primjer u Sloveniji, točnije u Ljubljani, ispod svakog spomenika postavljeni QR kodovi, čijim se skeniranjem turistima otvara dodatni sadržaj koji opisuje ključne značajke istih putem teksta, audio ili video sadržaja.

Ostali primjeri uspješnog mobilnog marketinga u svijetu su HarperCollins (knjige), TwentiethCentury Fox (filmovi), Cadbury's (slatkiši), te McDonald's koji je svojom domišljatom mobilnom kampanjom informirao o produljenim radnim vremenima svojih restorana, potaknuo ljude da preuzmu mobilnu aplikaciju i posjećuju restoran u kasnim satima. S obzirom da većinu kasnonoćnih kupaca čine posjetitelji putnici iz drugih gradova i radnici noćnih smjena, McDonalds se odlučio na oglašavanje uz blagajne i benzinske crpke, kao i internetske stranice koje svoj promet pretežno bilježe u kasnim satima. Kampanja je u mjernom periodu zabilježila više od 500 tisuća posjeta što svjedoči implementaciju moderne tehnologije koja je ukorak s navikama kupaca.⁸⁴

⁸³Večernji list (2014) QR kodovima označene 42 lokacije zanimljive turistima. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/qr-kodovima-oznacene-42-lokacije-zanimljive-turistima-920248> (20.09.2018.)

⁸⁴ 10 brilliant digital marketing campaigns from McDonald's. (2013) URL: <https://econsultancy.com/10-brilliant-digital-marketing-campaigns-from-mcdonald-s/>

4. ZAKLJUČAK

Budući da živimo u vremenu gdje je informacijska i komunikacijska tehnologija prožela gotovo sve segmente poslovanja, a samim time i marketinga, možemo zaključiti da je upravo razvoj ICT-a popraćen ubrzanim razvojem hardverskih performansi pametnih mobilnih uređaja rezultirao pravim redefiniranjem pojma marketinga.

Kako je IT područje veoma široko, tako je i proširen termin marketinga kroz područje elektroničkog i mobilnog poslovanja. Stoga i ne čudi činjenica da je termin mobilnog marketinga i danas još uvijek u ostupku redefiniranja i kao takav proširiv kao skup praksi koje omogućuju organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja.

Skupom praksi obuhvaćene su gotovo sve aktivnosti, institucije, procesi, sudionici tržišta, standardi, oglašavanje i mediji, direktna reakcija, promocija, upravljanje odnosima, CRM (*eng. Customer Relationship Management*), sve usluge za potrošače, lojalnost, socijalni marketing te svi ostali oblici marketinga, dok se terminom povezivanja obuhvatilo svako započinjanje odnosa s potrošačima, stjecanje, generiranje aktivnosti, stimuliranje socijalne interakcije s organizacijama i članovima društva te prisutnost u trenutku kada potrošač iskazuje svoje potrebe.

Sve promjene koje su nastale u sferi mobilnog marketinga logičan su slijed prilagodbe na nove tržišne uvjete, kako je bilo u začetcima s implementacijom SMS i MMS poruka, tako i u današnje vrijeme gdje se konstatno otkrivaju novi, zanimljiviji i osobniji načini komunikacije između prodavača i kupca. Daljnjom uporabom novih tehnologija i usavršavanjem postojećih, sa sigurnošću se može očekivati veća harmonija potrebe i ponude.

Kao što je već navedeno, vlasnici mobilnih uređaja provode sve više vremena koristeći ih, što je dobar pokazatelj ozbiljnosti platforme koju marketinški stručnjaci sve više koriste.

Pozitivni trendovi na području elektroničkog i mobilnog poslovanja su sve više neumoljivi te samim time podržavaju perspektivnu budućnost te inovativni i kreativni potencijal mobilnog marketinga koji svaku godinu otkriva svoje nove potencijale kao novo oruđe u interakciji modernog života pojedinca i poslovanja subjekata.

5. LITERATURA

KNJIGE

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall.
2. Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Dobrinić, D.; Vrček, N. (2005) Izravni marketing. Varaždin: TIVA Tiskara.
3. Kotler, P. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Mohammed, R. A.; Fisher, R.J.; Jaworski, B.J.; Paddison, G.J. (2004) Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy. Irwin/McGrawHill
5. Panian, Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: Narodne novine.
6. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) e-Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
7. Siegel, C. (2004) Internet marketing: Foundations and Applications. Houghton Mifflin
8. Smith, P.R. & Chaffey, D. (2002) E-marketing excellence. Oxford: Butterworth Heinemann.
9. Strauss, J., Frost, R. (2009) E-Marketing. 5th Edition. Pearson Prentice Hall

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci. Vol. 4. No. 1. str. 147-158.
2. Shankar, V., Malhotra, E. C. (2006) Moving interactive marketing forward. Journal of Interactive Marketing 20 (1). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/dir.20057> (09.09.2018.)
3. Škare, V. (2011) Internetski marketing. dopunjeno 19. poglavlje knjige Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) Marketing. Adverta. Zagreb. URL: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (09.09.2018.)
4. Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009) Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the

Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing 23(1). URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7281&rep=rep1&type=pdf> (09.09.2018.)

WEB STRANICE

1. Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017. god. URL: <https://www.dzs.hr/>(20.09.2018.)
2. Gehmanm J. (2000) WhatisAffiliate marketing?, URL: <https://www.clickz.com/what-is-affiliate-marketing/78850/>(07.09.2018.)
3. HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji raspodjele operatera telefonskih usluga u javnoj pokretnoj komunikacijskoj mreži. URL: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Tr%C5%BEi%C5%A1ni%20udio%20prema%20broju%20korisnika_pokretna.pdf (19.09.2018.)
4. HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji broja priključaka u nepokretnoj mreži. URL: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Broj%20priklju%C4%8Daka%20u%20nepokretnoj%20mre%C5%BEi-%C5%A0PI.pdf (19.09.2018.)
5. HAKOM (2018) Tržišni pokazatelji gustoće broja korisnika širokopojasnog pristupa internetu putem pokretne mreže. URL: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/GOD%20HRV%202017_Gusto%C4%87a%20%C5%A0PI%20putem%20pokretne%20mre%C5%BEe.pdf (19.09.2018.)
6. ICT Business (2016) Smanjuje se broj trio paketa i raste broj 4D paketa. URL: <https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/smanjuje-se-broj-trio-paketa-i-raste-broj-4d-paketa> (19.09.2018.)
7. Jurman, H. (2017) Vrijednost tržišta mobilnih aplikacija premašit će 6 bilijuna dolara. URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/vrijednost-trzista-mobilnih-aplikacija-premasit-ce-6-bilijuna-dolara---481124.html> (10.09.2018.)
8. Kemp, S. (2000) Digital in 2018: World's Internet userspassthe 4 billionmark. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (10.09.2018.)
9. Kunic, D. (2017) Izvješće o stanju digitalizacije u svijetu za 2017. godinu URL: <https://medium.com/@daliborkunic/izvje%C5%A1%C4%87e-o-stanju-digitalizacije-u-svijetu-za-2017-godinu-752b1cae56ed> (10.09.2018.)

10. Mobile Marketing Association. (2006) MMA Annual Marketing Guide: Recognising Leadership & Innovation, str. 10-13. URL: <https://www.mmaglobal.com/files/annualguide.pdf> (20.09.2018.)
11. Mobile Marketing Association. (2009) MMA Updates Definition of Mobile Marketing. URL: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (20.09.2018.)
12. Poslovni dnevnik (2015) Tržište za milijun uređaja godišnje i čak 1,2 milijarde kuna prometa. URL: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/trziste-za-milijun-ureaja-godisnje-i-cak-12-milijarde-kuna-prometa-318557> (19.09.2018.)
13. Scott, D.M. The new rules of Viral marketing. URL: https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral_Marketing.pdf (05.09.2018.)
14. Šimić, I. (2018) Domaća aplikacija Beyond Seen Screen postala ExRey i stigla na Android uređaje. URL: <https://www.netokracija.com/beyond-seen-screen-exrey-151230> (20.09.2018.)
15. Večernji list (2014) QR kodovima označene 42 lokacije zanimljive turistima. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/qr-kodovima-oznacene-42-lokacije-zanimljive-turistima-920248> (20.09.2018.)
16. We are social (2018.). URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (09.09.2018.)
17. 10 brilliant digital marketing campaigns from McDonald's. (2013) URL: <https://econsultancy.com/10-brilliant-digital-marketing-campaigns-from-mcdonald-s/>

6. POPIS SLIKA

Slika 1: 7P marketinški miks.....	11
Slika 2: Moguće transakcije u kontekstu internetskog marketinga.....	15
Slika 3: Model digitalnog marketinga.....	16
Slika 4: Svjetski digitalni trendovi 2018. god.	19
Slika 5: Prosječno vrijeme sati korištenja interneta na bilo kojem uređaju po zemljama u 2018. godini.....	20
Slika 6: Usporedba broja mobilnih korisnika i mobilnih veza.....	21
Slika 7: Udio internetskog prometa prema uređajima.....	22
Slika 8: Aktivni korisnici ključnih globalnih društvenih platformi	23
Slika 9: Rast globalnih mobilnih podataka	24
Slika 10: Ključni trendovi vezani uz nabavku potrošačke robe putem platforma elektroničke trgovine.....	25
Slika 11: Prognoza potrošnje putem mobilnih aplikacija.....	27
Slika 12: Udio korisnika s pretplatničkim i bez pretplatničkog odnosa.....	29
Slika 13: Udio operatera pokretnih komunikacijskih mreža obzirom na broj korisnika (prosinao 2017. god.).....	29
Slika 14: Broj priključaka širokopojasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže	30
Slika 15: Gustoća broja korisnika širokopojasnog pristupa internetu putem pokretne mreže	31
Slika 16: Internetska kupnja kod pojedinaca u RH u prethodnih 12 mjeseci 2016/2017.	33
Slika 17: Glavna shema globalne komunikacijske platforme kompanije Infobip	42

7. POPIS TABLICA

Tablica 1: Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	17
Tablica 2: Prednosti i nedostaci mobilne trgovine	36