

Učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača

Geić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:798835>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Marina Geić

Učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača

Diplomski rad

Mentor:

Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Sumentor:

dr. sc. Snježana Barić – Šelmić

Osijek, 2023

Sažetak

U diplomskom radu "Učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača" detaljno se istražuje povijest marketinga, problematika masovnog društva, promjene u komunikacijskoj paradigmi i uloga istraživanja tržišta u marketinškoj strategiji. Nadalje, analiziraju se novi mediji i dolazak digitalnog doba te ulazak mobilnog marketinga na scenu. Proučava se uloga mobilnih platformi, ciljano oglašavanje, društvene mreže i aplikacije u mobilnom marketingu. Također, istražuje se analiza i mjerenje podataka, ključni pokazatelji uspješnosti mobilnih marketinških kampanja te korisničko ponašanje na mobilnim uređajima. Poseban se fokus stavlja na budućnost mobilnog marketinga i nove tehnologije poput Web 3.0, proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti, umjetne inteligencije i strojnog učenja te njihov utjecaj na zadovoljstvo potrošača. Kroz metodološki dio, primjenjuju se istraživačke metode poput intervjua i ankete kako bi se ispitali učinci mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača. Na temelju rezultata istraživanja, analiziraju se prednosti i mane novih tehnologija te se provjeravaju postavljene hipoteze. Ovaj rad ima za cilj pružiti dublje razumijevanje važnosti mobilnog marketinga za postizanje visokog zadovoljstva potrošača i pružiti smjernice za daljnji razvoj i primjenu mobilnog marketinga u suvremenom poslovnom svijetu.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, marketing, mobilni marketing, nove tehnologije, oglašavanje, potrošači

Abstract

The master's thesis "The Impact of Mobile Marketing on Consumer Satisfaction" extensively explores the history of marketing, the challenges of mass society, changes in communication paradigms, and the role of market research in marketing strategy. Furthermore, it analyses new media and the advent of the digital age, as well as the emergence of mobile marketing. The study examines the role of mobile platforms, targeted advertising, social media, and applications in mobile marketing. It also investigates data analysis and measurement, key performance indicators of mobile marketing campaigns, and user behaviour on mobile devices. Special focus is placed on the future of mobile marketing and new technologies such as Web 3.0, augmented reality, virtual reality, artificial intelligence, and machine learning, and their impact on consumer satisfaction. The research methodology employs techniques such as interviews and surveys to examine the effects of mobile marketing on consumer satisfaction. Based on the research findings, the advantages and disadvantages of new technologies are analysed, and the validity of the hypotheses is tested. This thesis aims to provide a deeper understanding of the significance of mobile marketing in achieving high consumer satisfaction and offer guidelines for further development and implementation of mobile marketing in the contemporary business world.

Keywords: advertising, consumers, marketing, mobile marketing, new technologies, user experience.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja ___ Marina Geić ___ potvrđujem da je moj ___ diplomski ___ rad

pod naslovom ___ Učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača ___

te mentorstvom ___ Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić i dr. sc. Snježana Barić – Šelmić ___

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, ___27. 09. 2023___

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1 Struktura rada | 2 |
| 2. POČETCI MARKETINGA | 4 |
| 2.1 Povijesni razvoj marketinga | 4 |
| 3. MARKETING I MASOVNO DRUŠTVO | 6 |
| 3.1 Rast potrošačkog društva | 7 |
| 4. PROMJENA KOMUNIKACIJSKE PARADIGME | 9 |
| 4.1 Personalizacija i ciljano oglašavanje | 9 |
| 4.2 Istraživanje tržišta i segmentacija: Ključni alati u marketinškoj strategiji | 11 |
| 4.2.1 Istraživanje tržišta | 11 |
| 4.2.2 Segmentacija | 12 |
| 5. NOVI MEDIJI I DIGITALNO DOBA | 14 |
| 5.1 Digitalni marketing | 15 |
| 5.1.1 Prednosti i izazovi digitalnog marketinga | 18 |
| 5.2 Sadržajna strategija i inbound marketing | 19 |
| 5.3 Novi načini oglašavanja i marketinške komunikacije u okviru društvenih mreža | 20 |
| 6. UVOD U MOBILNI MARKETING | 23 |
| 6.1 Početak mobilnog oglašavanja i marketinške komunikacije | 24 |
| 7. MOBILNE PLATFORME I KANALI | 26 |
| 7.1 Ciljano oglašavanje na mobilnim platformama | 26 |
| 7.2 Društvene mreže i njihova uloga u mobilnom marketingu | 29 |
| 7.3 Aplikacije i njihov značaj za mobilne marketinške kampanje | 30 |
| 8. ANALIZA I MJERENJE U MOBILNOM MARKETINGU | 33 |
| 8.1 Alati za praćenje i analizu mobilnih podataka | 33 |
| 8.2 Ključni pokazatelji uspješnosti mobilne marketinške kampanje | 36 |
| 8.3 Razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnom uređaju | 37 |
| 9. BUDUĆNOST MOBILNOG MARKETINGA | 40 |
| 9.1 Sigurnost i privatnost podataka u mobilnom marketingu | 41 |
| 9.2 Mobilni marketing i WEB 3.0 | 43 |
| 9.3 Utjecaj novih tehnologija poput AR-a i VR-a na mobilni marketing | 46 |

| | |
|--|----|
| 9.4 Mobilni marketing u kontekstu umjetne inteligencije i strojnog učenja..... | 49 |
| 10. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I CILJ RADA..... | 52 |
| 10.1 Analiza intervjua..... | 53 |
| 10.1.1 Analiza prvog intervjua | 54 |
| 10.1.2. Analiza drugog intervjua | 57 |
| 10.2 Analiza ankete | 60 |
| 11. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA | 67 |
| 12. ZAKLJUČAK..... | 69 |
| 13. LITERATURA..... | 70 |
| 14. PRILOZI..... | 75 |
| Prilog 1. - Intervju br. 1 | 75 |
| Prilog 2. Intervju br.2..... | 81 |
| Prilog 3..... | 84 |

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, mobilni marketing igra ključnu ulogu u promoviranju proizvoda i usluga te uspostavljanju veza s potrošačima. Razvoj mobilnih tehnologija i njihova sveprisutnost omogućili su marketinškim stručnjacima da dosegnu svoju ciljanu publiku na novi i inovativan način. Kako bi ostvarili uspješne marketinške kampanje, važno je razumjeti učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača. Ovaj diplomski rad istražuje upravo tu temu, fokusirajući se na učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača. Također se analizira mogući učinak novih tehnologija, istražuju se njihove prednosti i mane u kontekstu evolucije mobilnog marketinga. Primjenjuju se rezultati istraživanja na tri postavljene hipoteze kako bi se dobio dublji uvid u učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača. Ovaj diplomski rad ima za cilj pružiti temeljno razumijevanje učinka mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača te identificirati ključne aspekte i trendove koji oblikuju suvremene marketinške strategije. Saznat će se kako mobilni marketing otvara nove mogućnosti za interakciju s potrošačima i postizanje njihove veće satisfakcije.

1.1 Struktura rada

Rad se sastoji od osam teorijskih poglavlja, svako s posebnim naglaskom na ključne aspekte mobilnog marketinga i njegovu evoluciju. Na početku se detaljno ispituje povijest marketinga, počevši od davnih vremena pa sve do početaka 20. stoljeća. Razumijevanje povijesne perspektive marketinga omogućuje nam da sagledamo korijene marketinških strategija i njihov razvoj tijekom vremena. Nakon uvoda u povijest dolazi se do problematike marketinga u kontekstu masovnog društva i proširenjem samog koncepta marketinga s dolaskom industrijalizacije i masovne proizvodnje. Ističe se rast potrošačkog društva i njegov utjecaj na marketinške prakse. Dolazi do promjene u komunikacijskoj paradigmi, pri čemu se marketing prebacuje s jednostavnog reklamiranja proizvoda na zadovoljavanje potreba korisnika. Analiziraju se ključni alati poput istraživanja tržišta i segmentacije, koji su neophodni za uspješnu marketinšku strategiju. Nadalje, istražuju se novi mediji i pojava digitalnog doba kao događaja koji je otvorio nova vrata za marketing. Naglasak je stavljen na dolazak digitalnog marketinga i njegovu transformaciju marketinškog pejzaža. U petom poglavlju, ulazi se u svijet mobilnog marketinga, istražujući

početke mobilnog oglašavanja i marketinške komunikacije. Ovdje će se analizirati kako je mobilni marketing postao neophodan dio marketinške strategije, omogućujući kompanijama da dosegnu potrošače putem njihovih mobilnih uređaja. Detaljno se objašnjavaju mobilne platforme i razni kanali komunikacije u mobilnom marketingu. Istražit će se značaj ciljanog oglašavanja na mobilnim platformama te ulogu društvenih mreža u mobilnom marketingu. Također, ističe se značaj aplikacija i mobilnih igara za mobilne marketinške kampanje, te kako one pružaju nove načine interakcije s potrošačima. Nadalje, fokus će biti na analizi i mjerenju podataka u mobilnom marketingu. Istaknut će se različiti alati za praćenje i analizu podataka koji omogućuju kompanijama da kvantificiraju uspješnost svojih mobilnih marketinških kampanja. Posebnu pažnju posvetit će se ključnim pokazateljima uspješnosti, poput stope angažmana, konverzije i zadovoljstva korisnika. Osim toga, razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnim uređajima bit će od vitalnog značaja za optimizaciju marketinških strategija. Osmo i najvažnija poglavlje dotiče se budućnosti mobilnog marketinga i novih tehnologija. Raspravlja se o sigurnosti, zaštiti i privatnosti podataka u mobilnom marketingu te kako ove teme oblikuju budućnost mobilnog marketinga. Istražuje se mogući utjecaj Web 3.0 na mobilni marketing, kao i utjecaj tehnologija proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR), umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja (ML) na mobilni marketing i zadovoljstvo potrošača kroz nove tehnologije. U metodološkom se dijelu istraživanja primjenjuju metode intervjua i ankete kako bi se ispitaio učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača.

2. POČETCI MARKETINGA

Iako su oblici oglašavanja postojali tijekom mnogih stoljeća, moderni marketing kao znanost i industrija razvijao se tek u 20. stoljeću. Jedan od ranijih marketinških koncepta bio je poznat kao "prodaja na leđima" (*door-to-door sales*), koji je stekao popularnost u Sjedinjenim Američkim Državama u drugoj polovici 19. stoljeća. U toj metodi prodavači bi fizički posjećivali potencijalne kupce kod njih doma kako bi ih uvjerali da kupe njihove proizvode. S razvojem telefona i automobila, koji su omogućili brže i efikasnije povezivanje prodavača i kupaca, ova vrsta prodaje postala je još češća i raširenija. U 1920-ima, marketinška industrija doživjela je značajan razvoj, uz pojave pionira poput Johna Wannamakera i Claudea Hopkinsa. Wannamaker je bio jedan od prvih koji je koristio reklamne panoje na javnim mjestima, dok je Hopkins uveo koncept mjerenja učinkovitosti marketinških kampanja (Tungate, 2007:15-18). U 1930-ima, marketinški pristup se promijenio s fokusa na prodaju na fokusiranje na potrebe kupaca, a novi oblici oglašavanja kao što su radio i televizijske reklame postali su popularni. Kroz godine, marketinška industrija je nastavila rasti, uz uvođenje novih tehnologija poput interneta i mobilnih uređaja, što je omogućilo marketinškim stručnjacima da dosegnu potrošače na inovativne načine. Ukratko, razvoj marketinga od jednostavnih prodajnih tehnika do kompleksnog sustava obuhvaća sve aspekte poslovanja i komunikacije s kupcima. Marketing je ključan za istaknutost tvrtki na tržištu i privlačenje novih kupaca, ali i zadržavanje postojećih lojalnih kupaca te danas igra nezamjenjivu ulogu u uspješnom poslovanju.

2.1 Povijesni razvoj marketinga

Marketing kao disciplina ima dugu i bogatu povijest koja seže unazad stotine godina. Od jednostavnih tržnica u drevnim civilizacijama do globalnih marketinških kampanja u moderno doba, marketing je uvijek bio važan faktor u razvoju gospodarstva i društva u cjelini. Pojam marketinga prvi se puta pojavio u Sjedinjenim Američkim Državama sredinom 19. stoljeća, ali koncept trženja proizvoda i usluga postojao je mnogo ranije. Trgovci i obrtnici u drevnom Rimu i Grčkoj koristili su različite marketinške tehnike za promociju svojih proizvoda, uključujući izložbe i natpise na zidovima. U srednjem vijeku, razvoj trgovine i tržišta u Europi doveo je do razvoja

novih marketinških strategija. Trgovci su koristili natpise, pozivnice i druge marketinške materijale za privlačenje kupaca na tržnice i sajmove. U 16. stoljeću, Gutenbergov izum tiskarskog stroja omogućio je tiskanje knjiga i drugih materijala u velikim količinama, što je otvorilo nove mogućnosti za promociju proizvoda i usluga (Tungate, 2007:10). U 18. stoljeću, industrijska revolucija donijela je nove proizvodne tehnologije i omogućila masovnu proizvodnju proizvoda. Ovaj je razvoj doveo do potrebe za novim marketinškim strategijama koje bi pomogle proizvođačima da privuku kupce i prodaju svoje proizvode. U to vrijeme, marketinške tehnike bile su usmjerene na prodaju proizvoda na temelju cijene i kvalitete. U 19. stoljeću, industrijski razvoj i urbanizacija u SAD-u doveli su do razvoja novih marketinških strategija. Trgovci su počeli koristiti novine, plakate i kataloge za promociju svojih proizvoda. U sredini 19. stoljeća, prve marketinške agencije osnovane su u SAD-u, a marketinški stručnjaci počeli su razvijati nove strategije za promociju proizvoda. S pojavom televizije, marketinške kampanje su postale vizualno privlačne i ciljano usmjerene (Tungate, 2007:10-13). U 1950-ima, istraživanja tržišta su omogućila bolje razumijevanje učinkovitosti marketinških kampanja, dok su se u 1960-ima koristile nove tehnike poput neuromarketinških istraživanja za emocionalno angažiranje potrošača. U 1970-ima, marketinške kampanje su se usredotočile na segmentiranje tržišta i razvoj ciljanih marketinških poruka za specifične skupine potrošača. Pojavile su se tehnike poput direktnog marketinga i personalizacije na temelju podataka o potrošačima (Kotler, Keller, 2016:168). U 1980-ima, naglasak je bio na izgradnji brendova kroz pozicioniranje i marketinšku komunikaciju, a u 1990-ima, s pojavom interneta, marketinške kampanje su se preusmjerile prema digitalnom marketingu. Društvene mreže i analiza podataka o ponašanju potrošača postali su važni alati za razvoj personaliziranih kampanja. Tijekom 20. stoljeća marketinška industrija je evoluirala i primjenjivala nove tehnike kako bi zadovoljila potrebe potrošača. Od vizualno privlačnih kampanja do segmentiranja tržišta i digitalnog marketinga, marketing je postao sve sofisticiraniji i prilagođeniji potrebama potrošača.

3. MARKETING I MASOVNO DRUŠTVO

Pojam "masovnog društva" odnosi se na društvenu formaciju koja je proizašla iz industrijske revolucije i obuhvaća značajne promjene u društvu, ekonomiji i tehnologiji. Ovaj koncept se odnosi na društvene transformacije koje su dovele do masovne proizvodnje, potrošnje i distribucije, te su imale dubok utjecaj na naš način života, vrijednosti i interakcije. Razvoj masovnog društva događao se tijekom 19. i 20. stoljeća, istovremeno s industrijalizacijom i urbanizacijom (Munro, Encyclopaedia Britannica Online). Industrijska revolucija, koja je započela u 18. stoljeću u Velikoj Britaniji, donijela je temeljne promjene u načinu proizvodnje. Tradicionalni oblik domaće proizvodnje zamijenjen je strojnom proizvodnjom u tvornicama, što je rezultiralo većom efikasnošću, kapacitetima i nižim troškovima proizvodnje. Tvornice su postale središta proizvodnje, omogućavajući masovnu proizvodnju robe u velikim količinama (Doyduk, Okan, 2017:1016). Masovna je proizvodnja dovela do sniženja cijena proizvoda i njihove veće dostupnosti, što je potaknulo potrošnju i razvoj potrošačkog društva. Rast je paralelno bio praćen snažnom urbanizacijom i migracijom ljudi iz ruralnih područja u gradove u potrazi za radnim mjestima u tvornicama i industrijskim sektorima. Urbanizacija je rezultirala formiranjem gusto naseljenih urbanih područja i izmjenama u društvenim strukturama. Pojava tiskanih medija poput novina i časopisa, te kasnije radija, televizije i interneta, omogućila je brže i šire pristupanje informacija i komunikaciju na globalnoj razini. Masovni su mediji oblikovali javno mnijenje, popularnu kulturu i promovirali konzumerizam (Tungate, 2007:22). Proizvodi su često bili jednolični kako bi zadovoljili potrebe velikog broja ljudi. To je dovelo do homogenizacije i popularizacije određenih proizvoda, trendova i vrijednosti među masama. Ova promjena rezultirala je masovnom kulturom, gdje su se određeni proizvodi, trendovi i vrijednosti postali široko prihvaćeni i popularni. Masovno je društvo također utjecalo na društveni identitet i strukturu. Tradicionalne, socijalne hijerarhije zamijenjene su novim oblicima društvenih razlika, dok je individualni identitet sve više oblikovan masovnom kulturom i utjecajem medija (Munro, Encyclopaedia Britannica Online). Masovno društvo bilo je povezano s komercijalizacijom, gdje su marketinške strategije postale sveprisutne i usmjerene prema masovnoj potrošnji. Oglasne kampanje, brendiranje i promocija proizvoda postali su sastavni dio svakodnevnog života. Konzumerizam, ili naglasak na potrošnji i posjedovanju materijalnih dobara, postao je dominantna vrijednost u masovnom društvu.

3.1 Rast potrošačkog društva

Potrošačko je društvo društvena formacija, koja se razvila kao rezultat širenja kapitalizma, globalizacije i tehnološkog napretka. Jedan od ključnih faktora koji su doprinijeli rastu potrošačkog društva jest rast ekonomije. Razvoj industrije, tehnologije i trgovine doveo je do povećanja proizvodnje i dostupnosti različitih proizvoda. Veća produktivnost i inovacije omogućile su proizvodnju većeg broja raznolikih proizvoda koji su postali dostupni široj populaciji (Roach, Goodwin, Nelson, 2019:5). Povezan s rastom ekonomije, došlo je i do povećanja dohotka pojedinaca. Povećanje kupovne moći omogućilo je potrošačima da troše više na proizvode i usluge te da zadovolje svoje želje i potrebe. Viši dohodak omogućio je ljudima da žive udobnije i da se posvete potrošnji kao sastavnom dijelu njihovog načina života. Rast potrošačkog društva bio je snažno potaknut marketinškim strategijama i reklamiranjem. Trgovci su po prvi put počeli kreirati izloge, koristiti novinsko oglašavanje i primjenjivati druge metode kako bi privukli kupce (Roach, Goodwin, Nelson, 2019:14). Marketinške kampanje, oglašavanje i brendiranje postali su sveprisutni, koristeći psihološke i emocionalne strategije za privlačenje potrošača i stvaranje potražnje za određenim proizvodima. Došlo je do povećane važnosti konzumerizma i potrošnje u formiranju identiteta. Potrošači su sve više definirani kroz proizvode koje kupuju, brendove koje podržavaju i način na koji troše svoj novac. Potrošnja je postala način izražavanja osobnosti, statusa i pripadnosti određenoj društvenoj grupi. Jedan konkretan primjer za povezanost potrošnje i identiteta može biti trend nošenja određenih markiranih odjevnih predmeta. Na primjer, mladi ljudi mogu preferirati nošenje odjeće s logotipom poznatog sportskog brenda kao način da izraze svoju pripadnost određenoj subkulturi ili interesu za određeni sport. Odabirom takvih markiranih odjevnih predmeta, potrošači ne samo da zadovoljavaju svoju funkcionalnu potrebu za odjećom, već i izražavaju svoj identitet, stil i afinitete prema određenom brendu ili zajednici. Tako, potrošnja odjeće postaje način za izražavanje svoje osobnosti, statusa i pripadnosti određenoj društvenoj grupi. Međutim, to ne mora uvijek značiti nešto dobro, rast potrošačkog društva mijenja društvene vrijednosti i odnose. Potrošačko društvo često favorizira individualizam, materijalizam i konzumerizam, što može dovesti do povećane nejednakosti i društvenih razlika. Oni s većim dohotkom i pristupom resursima imaju veće mogućnosti za potrošnju i sudjelovanje u potrošačkom društvu, dok se drugi mogu osjećati isključeno ili izostavljeno jer si ne mogu priuštiti iste stvari i usluge kao ostatak društva (Roach, Goodwin, Nelson, 2019:17). Međutim, rast potrošačkog

društva ima pozitivne ekonomske implikacije. Povećana potrošnja potiče gospodarski rast, otvara nova radna mjesta i potiče inovacije. Potrošnja je ključni pokretač ekonomskog razvoja, a potrošačko društvo igra važnu ulogu u održavanju i poticanju gospodarske aktivnosti (Roach, Goodwin, Nelson, 2019:6). Suprotno od toga rast potrošačkog društva ima vrlo negativan utjecaj na okoliš. Veća potrošnja dovodi do veće proizvodnje, što rezultira povećanom potrošnjom resursa, emisijom stakleničkih plinova, zagađenjem i iscrpljivanjem prirodnih resursa. Sve veća potražnja za proizvodima dovodi do veće potrebe za ambalažom i otpadom koji opterećuje okoliš (Roach, Goodwin, Nelson, 2019:24). Jedan konkretan primjer za negativan utjecaj rasta potrošačkog društva na okoliš može biti industrija brze mode. Brza se moda odnosi na jeftine, masovno proizvedene odjevne predmete koji se često mijenjaju sezonski i trendovski. Ova industrija promiče brzu potrošnju i često niska kvaliteta proizvoda. Kako bi zadovoljila stalnu potražnju potrošača za novim trendovima, industrija brze mode zahtijeva intenzivnu proizvodnju odjeće. To dovodi do povećane potrošnje resursa poput vode, energije i sirovina kao što su pamuk i poliester. Procesi proizvodnje također često uključuju upotrebu kemikalija koje mogu zagađivati okoliš, poput bojila i otapala. Brza moda također potiče konzumeristički mentalitet koji dovodi do prekomjerne potrošnje. Proizvodi su često pakirani u višeslojne ambalaže koje generiraju velike količine otpada, a potrošači često završavaju s odjećom koju ne koriste ili brzo odbacuju. Ovaj otpad opterećuje odlagališta i često završava u prirodi, doprinoseći problemu otpada i onečišćenju okoliša (Kalambura, Pedro, Paixao, 2020:270). Rast potrošačkog društva bio je rezultat kompleksne interakcije ekonomskih, društvenih i marketinških faktora. Rast potrošnje, oglašavanje i konzumerizam oblikovali su naš način života, identitet i društvene vrijednosti. Međutim, potrebno je uravnotežiti rast potrošačkog društva s održivosti, socijalnom pravdom i zaštitom okoliša kako bi se osiguralo dugoročno blagostanje društva i planeta.

4. PROMJENA KOMUNIKACIJSKE PARADIGME

Dolazak interneta uvelike je promijenio način komunikacije i interakcije između tvrtki i potrošača. Internet je revolucionirao marketinšku industriju, stvarajući nove mogućnosti i izazove za tvrtke u uspostavljanju komunikacije s ciljnom publikom. “Svakako, digitalna tehnologija je revolucionirala neke industrije na način koji nije bio zamisliv prije pojave interneta; na primjer, tko danas rezervira hotel ili let na neki drugi način osim online? Slično tome, za neke proizvode i usluge, web igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji kod potrošača.” (Charlesworth, 2018:27). Jedna je od ključnih promjena, koju je internet donio u marketing jest interaktivnost i dvosmjerna komunikacija. Umjesto da komunikacija bude jednosmjerna, s tvrtkom koja samo šalje poruke potrošačima, internet je omogućio interakciju i dijalog između tvrtki i potrošača. Putem društvenih medija, blogova, foruma i drugih online platformi, potrošači imaju mogućnost izražavanja svojih mišljenja, postavljanja pitanja i pružanja povratnih informacija tvrtkama. Ova interaktivnost otvara nove mogućnosti za izgradnju bliskih odnosa s potrošačima i stvaranje korisničke zajednice. Jedan primjer brenda koji je postao popularan zahvaljujući internetu, unatoč početnoj manjoj popularnosti, jest Dollar Shave Club. Američki brend za mušku njegu i prodaju britvica koji je svoj uspjeh uglavnom postigao putem digitalnog marketinga. Njihov inovativni pristup oglašavanju putem humorističnih videozapisa na društvenim medijima, poput YouTubea, privukao je pažnju šire publike i stvorio viralnu priču. Dollar Shave Club je iskoristio prednosti interneta kako bi izravno dosegnuo potrošače, nudeći im jednostavno i povoljno pretplatničko iskustvo za dostavu britvica. Kroz interaktivnost na svojoj web-stranici, potrošači su mogli prilagoditi svoje pretplate i dobiti personalizirane proizvode. Zahvaljujući svojoj digitalnoj strategiji i fokusiranju na korisničko iskustvo, Dollar Shave Club je postao poznat brend u industriji muške njege i stekao veliki broj lojalnih pretplatnika.

4.1 Personalizacija i ciljano oglašavanje

Personalizacija u marketingu odnosi se na prilagođavanje marketinških poruka, ponuda i iskustva prema potrebama, preferencijama i karakteristikama pojedinog potrošača. Ciljano je oglašavanje, s druge strane proces usmjeravanja marketinških poruka i oglasa prema specifičnim segmentima potrošača temeljem njihovih demografskih, psihografskih ili bihevioralnih

karakteristika (Charlesworth, 2018:32). U današnjem digitalnom dobu, potrošači su bombardirani ogromnom količinom marketinških poruka. Da bi se istaknule i privukle potrošače, tvrtke su se okrenule personalizaciji i ciljanom oglašavanju. Ova strategija omogućuje tvrtkama da prilagode marketinške poruke i ponude prema specifičnim potrebama, preferencijama i ponašanju pojedinih potrošača. Umjesto generičkih poruka koje se šalju širokoj publici, personalizirane poruke prilagođene su specifičnim potrebama i preferencijama pojedinog potrošača. To znači da potrošači dobivaju informacije koje su za njih relevantne i zanimljive, što povećava vjerojatnost da će reagirati na poruku i izvršiti željenu akciju. Personalizacija također poboljšava korisničko iskustvo, jer potrošači osjećaju da se tvrtka brine o njihovim individualnim potrebama (Charlesworth, 2018:33). Personalizacija i ciljano oglašavanje zahtijevaju prikupljanje i analizu velike količine podataka o potrošačima. Tvrtke koriste podatke poput demografskih podataka, ponašanja na web-stranicama, prethodnih kupovina i preferencija kako bi stvorile profil svakog pojedinog potrošača. Kombinacija napredne analitike i tehnologija poput umjetne inteligencije omogućuje tvrtkama da identificiraju obrasce, predvide ponašanje i prilagode marketinške poruke prema svakom pojedinačnom potrošaču. Kao posljedica "Nedavna širenja pametnih i mobilnih uređaja, koja obećavaju besprijekornu integraciju višemedijskih i personaliziranih usluga, također su dovela do pojave mnogih usluga temeljenih na lokaciji koje omogućavaju marketinškim stručnjacima prikupljanje velike količine podataka o potrošačkom ponašanju." (Yang, Kang, 2017:232), a samim time i pristup većoj količini podataka koje tvrtke mogu prikupiti o svojim potrošačima. Jedan od ključnih aspekata personalizacije i ciljanog oglašavanja je prilagođavanje marketinških poruka prema različitim kanalima komunikacije. Tvrtke koriste različite kanale poput e-pošte, web-stranica, društvenih medija, mobilnih aplikacija i izravnih poruka kako bi dosegle potrošače tamo gdje su najpristupačniji. Poruke i oglasi prilagođavaju se prema specifičnostima svakog kanala, osiguravajući da poruke budu dosljedne i relevantne neovisno o kanalu kroz koji se komunicira. Unatoč brojnim prednostima personalizacije i ciljanog oglašavanja, postoje i izazovi s kojima se tvrtke suočavaju. Jedan od izazova je osiguravanje privatnosti i sigurnosti podataka potrošača. Tvrtke moraju pažljivo rukovati podacima potrošača, poštivati zakonske propise i pružiti sigurne sustave za prikupljanje i pohranu podataka. Također, tvrtke moraju biti svjesne da personalizacija nije univerzalno primjenjiva za sve potrošače i da postoje granice u prilagodbi poruka (Tzoulia, 2017:461). Ipak, ove strategije omogućuju tvrtkama da povećaju relevantnost svojih poruka, poboljšaju korisničko iskustvo i ostvare veći angažman potrošača. U budućnosti,

očekuje se da će personalizacija i ciljano oglašavanje nastaviti razvijati se s razvojem tehnologija i očekivanjima potrošača.

4.2 Istraživanje tržišta i segmentacija: Ključni alati u marketinškoj strategiji

Istraživanje tržišta i segmentacija neizostavni su elementi marketinške strategije. Oni omogućavaju tvrtkama da bolje razumiju svoje potrošače, identificiraju njihove potrebe i preferencije te prilagode svoje marketinške aktivnosti kako bi stvorile vrijednost i postigle uspjeh na tržištu.

4.2.1 Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta proces je prikupljanja, analiziranja i tumačenja podataka o potrošačima, konkurenciji i tržišnom okruženju. Cilj je istraživanja tržišta stjecanje dubljeg uvida u potrošače, njihove potrebe, preferencije i ponašanje kako bi se informirale marketinške odluke i strategije (Intuit Mailchimp 2022). Evo nekoliko ključnih koraka u istraživanju tržišta:

1. Definiranje istraživačkih ciljeva: Prvi korak je jasno definiranje ciljeva istraživanja. To može uključivati razumijevanje potrošača, procjenu tržišnog potencijala, istraživanje konkurencije ili evaluaciju marketinških kampanja.
2. Prikupljanje podataka: Nakon postavljanja ciljeva, slijedi prikupljanje relevantnih podataka. Podaci se mogu prikupljati primarnim istraživanjem (ankete, intervju, fokusne grupe) ili sekundarnim istraživanjem (istraživanje već dostupnih izvora podataka).
3. Analiza podataka: Nakon prikupljanja podataka, slijedi analiza i interpretacija rezultata. Statističke metode i tehnike analize koriste se za identifikaciju ključnih uzoraka, trendova i spoznaja koje će informirati marketinške odluke.
4. Tumačenje rezultata i donošenje odluka: Konačni korak u istraživanju tržišta je tumačenje rezultata i donošenje marketinških odluka temeljenih na dobivenim spoznajama. Ovo uključuje identifikaciju ciljnih tržišta, segmentiranje potrošača i razvoj marketinških strategija (Intuit Mailchimp 2022).

Na primjer, pretpostavimo da kompanija planira lansirati novi proizvod na tržište. Prije nego što ulože resurse u razvoj i promociju proizvoda, provode temeljito istraživanje tržišta kako bi dobili relevantne informacije o ciljnoj publici i konkurenciji. Ovo istraživanje može uključivati:

- Ankete ili fokus grupe: Provode se intervjuiranja ili grupne rasprave s potrošačima kako bi se saznalo o njihovim preferencijama, stavovima i potrebama. Ovo pomaže u razumijevanju ciljne publike, njihovih navika kupovine i onoga što traže od proizvoda.
- Analiza konkurencije: Prikupljaju se informacije o konkurentskim proizvodima, njihovim prednostima i slabostima, cijenama, marketinškim strategijama i drugim relevantnim faktorima. Ova analiza pomaže u identifikaciji praznina na tržištu i pronalaženju načina za diferencijaciju proizvoda.
- Sekundarna istraživanja: Proučavaju se relevantni izvori podataka kao što su istraživanja tržišta, statistike industrije, izvješća analitičkih tvrtki i drugi resursi koji mogu pružiti dodatne uvide u ciljno tržište i industriju.

Na temelju rezultata ovog istraživanja tržišta, marketinški stručnjaci mogu donijeti informirane odluke o pozicioniranju proizvoda, definirati ciljne segmente, oblikovati marketinške strategije i prilagoditi svoj pristup kako bi zadovoljili potrebe potrošača na najbolji mogući način.

4.2.2 Segmentacija

Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta na manje, homogene skupine potrošača sličnih karakteristika, potreba i preferencija. Ova strategija omogućuje tvrtkama da ciljaju specifične segmente potrošača i prilagode svoje marketinške aktivnosti kako bi zadovoljile njihove potrebe (Intuit MailChimp 2022). Ključni koraci u segmentaciji tržišta:

1. Identifikacija segmentacijskih varijabli: Prvi korak u segmentaciji tržišta je identifikacija ključnih varijabli koje će se koristiti za segmentaciju. To mogu biti demografske (dob, spol, prihod), psihografske (vrijednosti, stavovi, osobine ličnosti), sociokulturne ili geografske varijable.
2. Segmentiranje tržišta: Nakon identifikacije varijabli, slijedi sam proces segmentiranja tržišta. Ovo uključuje grupiranje potrošača u homogene segmente na temelju sličnih karakteristika.

Segmenti se mogu formirati koristeći različite metode, kao što su klaster analiza, faktorska analiza ili diskriminantna analiza.

3. Profiliranje i odabir ciljnog segmenta: Nakon segmentiranja tržišta, slijedi profiliranje svakog segmenta. Profiliranje uključuje detaljno razumijevanje karakteristika, potreba i preferencija svakog segmenta. Nakon profiliranja, tvrtka odabire ciljni segment ili segmente s najvećim potencijalom i prilagođava svoje marketinške aktivnosti prema njima.

4. Pozicioniranje: Konačni korak u segmentaciji tržišta je pozicioniranje. Pozicioniranje se odnosi na stvaranje jedinstvenog identiteta i vrijednosti proizvoda ili usluge u umu potrošača u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje se postiže kroz jasnu komunikaciju vrijednosti, brendiranje i marketinške aktivnosti usmjerene prema ciljnom segmentu (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:33).

Istraživanje tržišta i segmentacija ključni su alati u razvoju marketinške strategije i upravljanju odnosima s klijentima. Kroz istraživanje tržišta, tvrtke stječu dublji uvid u potrošače i tržišno okruženje, dok segmentacija tržišta omogućuje ciljanje specifičnih skupina potrošača i prilagodbu marketinških aktivnosti prema njihovim potrebama. Ova kombinacija omogućuje tvrtkama da stvore vrijednost, razviju konkurentske prednosti i postignu uspjeh na tržištu (Nasir, 2017:390). Pravilno provedeno istraživanje tržišta i segmentacija omogućuju tvrtkama da se usmjere na prave potrošače, pruže im relevantan sadržaj i ostvare dugoročne odnose temeljene na povjerenju i zadovoljstvu.

5. NOVI MEDIJI I DIGITALNO DOBA

U posljednjih nekoliko desetljeća, digitalna je revolucija transformirala način na koji se marketinške poruke šalju i primaju. Pojava novih medija i razvoj tehnologije otvorili su vrata novim mogućnostima za marketinške stručnjake. Pojava interneta i širenje digitalne tehnologije omogućili su razvoj novih medija koji su promijenili pejzaž marketinga. Društvene mreže, blogovi, podcasti, streaming platforme, mobilne aplikacije i drugi digitalni kanali postali su središnje točke komunikacije s potrošačima. Ovi novi mediji omogućuju tvrtkama da dosegnu globalnu publiku, pruže interaktivnost, personalizaciju i brzu povratnu informaciju (Sheehan, 2010:14).

Novi mediji donose brojne prednosti za marketinške stručnjake poput:

- a) Globalni doseg: Digitalni kanali omogućuju tvrtkama da dosegnu publiku širom svijeta bez geografskih ograničenja.
- b) Interakcija i angažman: Društvene mreže, blogovi i drugi kanali omogućuju dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, što rezultira većim angažmanom i boljim odnosima.
- c) Personalizacija: Novi mediji omogućuju prilagođavanje marketinških poruka prema individualnim preferencijama i potrebama potrošača, što povećava relevantnost i učinkovitost kampanja.
- d) Brza povratna informacija: Digitalni kanali omogućuju brzu povratnu informaciju potrošača, što tvrtkama omogućuje prilagodbu kampanja u realnom vremenu.
- e) Mjerenje rezultata: Digitalni kanali omogućuju detaljno praćenje rezultata marketinških kampanja putem analitičkih alata, što omogućuje informirane odluke i optimizaciju (Ryan, 2014:15).

Iako novi mediji pružaju brojne prednosti, oni također predstavljaju i mnoge izazove:

- a) Informacijska buka: S obzirom na veliku količinu informacija dostupnih na internetu, tvrtke se suočavaju s izazovom izdvajanja i privlačenja pažnje potrošača.
- b) Brza promjena tehnologije: Tehnološki napredak je brz, što znači da marketinški stručnjaci moraju biti stalno informirani o novim trendovima i alatima kako bi ostali konkurentni.

c) Privatnost i sigurnost podataka: Korištenje digitalnih kanala dovodi do potrebe za pažljivim rukovanjem privatnim podacima potrošača i osiguranjem sigurnosti.

d) Preopterećenje sadržajem: S obzirom na veliku količinu sadržaja dostupnog na digitalnim kanalima, tvrtke se moraju boriti za pozornost potrošača (Ryan, 2014: 83).

Digitalno doba marketinga zahtijeva promjenu marketinških strategija kako bi se iskoristile prednosti novih medija. Tvrtke se sve više okreću sadržajnoj strategiji, inbound marketingu, personalizaciji i automatizaciji kako bi privukle i zadržale potrošače. Integracija digitalnih kanala u marketinške kampanje postaje neophodna za postizanje uspjeha. (Ryan, 2014:22-23)

5.1 Digitalni marketing

Digitalni marketing je sveprisutan u današnjem digitalnom dobu. Tvrtke primjenjuju marketinške strategije i taktike putem digitalnih kanala kako bi privukli, angažirali i konvertirali ciljnu publiku. To uključuje korištenje interneta, mobilnih uređaja, društvenih medija, e-pošte, web-stranica, blogova, pretraživača i drugih digitalnih kanala kako bi se dostavile marketinške poruke i postigao cilj marketinške kampanje (Ryan, 2014:21). Pod ključne elemente i alate za ostvarivanje marketinških ciljeva se ubrajaju:

a) Web-stranica - temeljni element digitalnog marketinga. Ona predstavlja online prisutnost tvrtke i služi kao središnje mjesto za informacije o proizvodima/uslugama, interakciju s potrošačima i konverziju. Za razne tvrtke i organizacije, web-stranica je srce tog poslovanja. Mogu se provoditi različite kampanje diljem interneta, dosežući nove potencijalne kupce, ali sve se na kraju svodi na jednu točku - njihovu web-stranicu. Ako se pravilno oblikuje digitalna marketinška strategija, web-stranica može postati najvrjednije digitalno vlasništvo koje tvrtka posjeduje. U ovom nepredvidivom i neprestano mijenjajućem digitalnom svijetu, web-stranica je jedina stvar nad kojom firme imaju potpunu i eksplicitnu kontrolu. Mogu mijenjati i prilagođavati sve što žele, mogu je prilagođavati svojim potrebama ili potrebama kupaca. Mogu pratiti i bilježiti svaku i najmanju aktivnost na njoj (Ryan, 2014:44). Web-stranica je jedan od glavnih elemenata za mjerenje uspjeha poslovanja.

b) Društvene mreže - ključni kanali za izgradnju branda, komunikaciju s potrošačima, stvaranje angažmana i promociju proizvoda/usluga. “Društveni mediji su opći pojam za softvere i usluge na webu koje omogućavaju korisnicima da se sastaju online i razmjenjuju, raspravljaju, komuniciraju i sudjeluju u bilo kojoj vrsti društvene interakcije. Ta interakcija može uključivati tekst, zvuk, slike, video i druge medije, pojedinačno ili u bilo kojoj kombinaciji. Može uključivati generiranje novog sadržaja, preporuku i dijeljenje postojećeg sadržaja, recenziju i ocjenjivanje proizvoda, usluga i brendova, raspravu o aktualnim temama, bavljenje hobijima, interesima i strastima, dijeljenje iskustva i stručnosti... zapravo, gotovo sve što se može distribuirati i dijeliti putem digitalnih kanala je dozvoljeno.” (Ryan, 2014: 151). Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i YouTubea omogućuju tvrtkama da dosegnu veliku publiku i uspostave dvosmjernu komunikaciju.

c) SEO (optimizacija za pretraživače) - proces optimizacije web-stranica kako bi se postigao bolji rang u rezultatima pretraživanja. Visok rang u pretraživačima povećava vidljivost tvrtke, privlači organski promet i pomaže u generiranju kvalitetnih *leadova*. “Polazna točka za učinkovitu optimizaciju tražilice (SEO) je poznavanje onoga što ljudi koji traže tvoje proizvode, usluge ili informacije upisuju u malo polje na početnoj stranici tražilice. Poznati kao ključne riječi ili fraze (koje se sastoje od dvije, tri ili više ključnih riječi), one čine temelj tvojih SEO napora. Učinkoviti odabir ključnih riječi uvijek bi trebao biti prva stvar koja se provodi jer prožima svaki aspekt SEO aktivnosti. Ključne riječi se koriste kako bi se razlikovala arhitektura web stranice i također će informirati strategiju marketinga sadržaja.” (Ryan, 2014:111). Pretraživači postaju sve pametniji u razumijevanju ne samo značenja već i konteksta pretrage, a semantička pretraga vjerojatno će postati sve važnija u budućnosti, dok će se fokus na ključne riječi postupno smanjivati. Ipak, pronalaženje i korištenje pravih ključnih riječi u sadržaju bit će ključni faktor uspješne SEO optimizacije još neko vrijeme.

d) PPC oglašavanje - PPC (plaćeno oglašavanje po kliku) je oblik oglašavanja u kojem tvrtke plaćaju samo kada potrošači kliknu na njihov oglas. To uključuje Google AdWords, Facebook oglašavanje, oglašavanje na društvenim medijima i druge platforme. PPC oglašavanje omogućuje precizno ciljanje i mjerenje rezultata, ali sa sobom donosi i određene probleme. “Klik prevara postoji već koliko i PPC oglašavanje - i ta praksa se nastavlja, iako se razina spora između kupaca i pružatelja usluga razlikuje - a programatsko oglašavanje je dovelo do razvoja prevara vezanih uz

prikazivanje. Ovisno o kojoj strani stola se nalazite, ili klik prevara nije stvarni problem ili je razlog za nekorištenje PPC oglašavanja. Pretraživači tvrde da je količina klik prevara zanemariva. Međutim, neki oglašivači - i neovisni istražitelji - sugeriraju da bi do 60 posto klikova moglo biti prevara.” (Charlesworth, 2018:202).

e) E-mail marketing - e-mail je moćan alat za komunikaciju s potrošačima. Omogućuje slanje personaliziranih poruka, obavijesti o ponudama, promocijama, novostima i druge relevantne informacije. Neki primjeri e-mail marketinških kampanja mogu uključivati hotel koji promovira poseban ljetni popust; trgovina gadgetima koja nudi popusni kod koji se može iskoristiti prilikom online plaćanja; tvrtka za napitke koja potiče ljude da preuzmu igru koja se integrira u korisnikov Facebook profil itd. “Možete koristiti e-mail čak i kada nemate ništa posebno za promovirati, kao mehanizam za održavanje angažmana potrošača, jačanje percepcije brenda i dodavanje vjerodostojnosti vašem poslovanju. Zapravo, čak i u svijetu Web 2.0 s blogovima, društvenim mrežama i RSS *feedovima*, e-mail bilteni su i dalje izuzetno popularni i pružaju vrlo učinkovit način da se redovito predstavi vaš brend svojoj listi potencijalnih klijenata.” (Ryan, 2014: 180). Budući da je e-mail vrlo ekonomičan način komunikacije, kada se koristi na pravi način, može donijeti izvrsne rezultate u odnosu na uloženo.

f) *Content* marketing - odnosi na kreiranje i distribuciju kvalitetnog sadržaja kako bi se privukla, educirala i angažirala ciljna publika. To može uključivati blogove, članke, videozapise, infografike, e-knjige i druge oblike sadržaja. *Content* marketing se u prethodnih par godina razvio u posebnu disciplinu zbog rasta popularnosti društvenih mreža. “Stvaranje i distribucija relevantnog i vrijednog sadržaja radi privlačenja, stjecanja i angažiranja jasno definirane i razumljive ciljane publike, s ciljem poticanja profitabilnih akcija kupaca, postala je sve relevantnija praksa, uglavnom zbog promjena u algoritmima pretraživača i rasta društvenih medija, koji stavljaju naglasak na kvalitetu online sadržaja.” (Charlesworth, 2018:41). Strategija *content* marketinga trebala bi imati četiri ključna elementa koji se moraju odrediti prije razvoja bilo kakvog sadržaja. To su: brend (Što potencijalni kupac misli o organizaciji ili njenim proizvodima? Koje obećanje brand ili organizacija daje?), poruka (Što organizacija želi reći i prenijeti?), pozicioniranje (Gdje se organizacija nalazi u konkurentskom okruženju? Što je čini drugačijom od drugih organizacija, brendova i proizvoda? Koje su njene jedinstvene snage i ključne nedostatke?)

i vrijednosti (Koje su temeljne vrijednosti organizacije? Koji aspekt organizacije želi promovirati?) (Charlesworth, 2018:42).

5.1.1 Prednosti i izazovi digitalnog marketinga

Digitalni marketing donosi brojne prednosti tvrtkama poput:

- a) Veći doseg publike gdje digitalni kanali omogućuju tvrtkama da dosegnu globalnu publiku i privuku potrošače iz različitih geografskih područja.
- b) Precizno ciljanje određene publike prema demografskim, interesnim i ponašajnim kriterijima.
- c) Omogućuje dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, što rezultira većim angažmanom, povratnom informacijom i izgradnjom odnosa.
- d) Mjerenje i optimizacija digitalnih kanala pružaju mogućnost detaljnog praćenja rezultata kampanja, analize podataka i optimizacije marketinških aktivnosti za postizanje boljih rezultata.
- e) Povećanje konverzija gdje digitalni marketing pruža mogućnost direktnog konvertiranja potrošača u kupce putem ciljanih poziva na akciju i optimiziranih *landing* stranica (Kotler, Keller, 2016: 638).

Iako digitalni marketing pruža brojne prednosti, postoji i nekoliko izazova koje tvrtke moraju prevladati:

- a) S obzirom na dostupnost digitalnih kanala, konkurencija je velika. Tvrtke se moraju istaknuti i pružiti vrijednost kako bi privukle potrošače.
- b) Tehnologija se brzo mijenja, pa tvrtke moraju biti spremne pratiti nove trendove i alate kako bi ostale konkurentne.
- c) Korištenje podataka potrošača za personalizaciju i *targeting* postavlja izazove u vezi privatnosti i sigurnosti podataka.
- d) Zbog velikog broja sadržaja dostupnih online, tvrtke se moraju boriti za pažnju potrošača (Kotler, Keller, 2016: 638).

Digitalni marketing nastavlja se razvijati s tehnološkim inovacijama i promjenama prema potrebama potrošača. Predviđa se daljnji rast mobilnog marketinga, video sadržaja, AI tehnologija, chatbotova i personalizacije. Tvrtke će se sve više fokusirati na stvaranje autentičnih i relevantnih sadržaja koji će privući i angažirati potrošače.

5.2 Sadržajna strategija i inbound marketing

U današnjem digitalnom dobu, tradicionalne marketinške metode više nisu dovoljne da privuku i zadrže pažnju potrošača. Umjesto toga, tvrtke se okreću sadržajnoj strategiji i *inbound* marketingu kako bi privukle potrošače, izgradile odnose s njima i stvorile dugoročnu vrijednost. Sadržajna je strategija planirani pristup stvaranju, distribuciji i upravljanju relevantnim i vrijednim sadržajem koji privlači i angažira ciljnu publiku. Ova strategija uključuje identifikaciju ciljne publike, definiranje ciljeva sadržaja, odabir relevantnih formata (tekst, video, info grafike, itd.) i distribuciju sadržaja putem odgovarajućih kanala. Naglasak je stavljen na pružanje vrijednosti potrošačima, educiranje, zabavu i izgradnju odnosa, umjesto direktnog oglašavanja (Chaffey, Ellis – Chadwick, 2016: 398). *Inbound* marketing je pristup marketingu koji se temelji na privlačenju potrošača kvalitetnim sadržajem i pružanju vrijednosti kako bi sami potrošači inicirali interakciju s tvrtkom. “*Inbound* marketing je obično besplatno oglašavanje, što znači da se preklapa s društvenim medijima. Postovi na društvenim medijima su dio *inbound* marketinga, ali *inbound* marketing nije samo postovi na društvenim medijima.” (Harvey, Auter, 2017: 1148). Ova strategija se temelji na metodama poput SEO optimizacije, blogova, društvenih medija, e-knjiga, webinarima i sl. Cilj *inbound* marketinga je privući potrošače koji su već zainteresirani za proizvode/usluge tvrtke, educirati ih, uspostaviti povjerenje i pretvoriti ih u dugoročne zagovornike brenda. Jedan dobar primjer *inbound* marketinga je hrvatska tvrtka Inaessentials koja se bavi proizvodnjom organske kozmetike koja ima blog na svojoj web-stranici <https://inaessentials.hr/blogs/news>. Na blogu redovito objavljuju informativne i edukativne članke o prednostima korištenja organskih proizvoda za ljepotu i zdravlje kože. Ti članci pružaju vrijedne informacije i savjete čitateljima. Kroz relevantan i kvalitetan sadržaj, tvrtka privlači ciljanu publiku koja je zainteresirana za organsku kozmetiku. Posjetitelji bloga imaju mogućnost ostavljanja komentara i postavljanja pitanja, što stvara interakciju i angažman. Uz svaki članak, tvrtka također nudi mogućnost pretplate na njihov newsletter kako bi čitatelji bili informirani o

novim proizvodima i posebnim ponudama. Ovaj primjer pokazuje kako kvalitetan sadržaj može privući ciljanu publiku, izgraditi povjerenje i potaknuti potrošače na daljnje interakcije i kupovinu proizvoda. Iz ovog proizlazi da je ključna komponenta sadržajne strategije i *inbound* marketinga kvalitetan sadržaj. On odgovara na potrebe i probleme potrošača te ih potiče na akciju. Kvalitetan sadržaj gradi povjerenje, pozicionira tvrtku kao stručnjaka u svojoj industriji i pomaže u izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima. *Buyer's journey* (putovanje kupca) je koncept koji se koristi u *inbound* marketingu kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača tijekom procesa kupovine. Sastoji se od tri faze: svijest, razmatranje i odluka. Sadržajna strategija se prilagođava svakoj fazi *buyer's journey*-a kako bi se potrošačima pružile informacije i podrška koje su im potrebne u svakom trenutku. Tako tvrtke mogu ciljano pružiti relevantan sadržaj koji potiče potrošače na daljnju interakciju i napredovanje u procesu kupovine (Sellers, 2022). Sadržajna strategija i *inbound* marketing su ključni elementi uspješne marketinške strategije u digitalnom dobu. Kvalitetan sadržaj koji privlači, educira i pruža vrijednost potrošačima omogućuje tvrtkama da izgrade povjerenje, izgrade odnose i pretvore potrošače u lojalne zagovornike. Korištenje *buyer's journey* koncepta omogućuje prilagođavanje sadržaja potrebama potrošača tijekom procesa kupovine. Kontinuirano praćenje rezultata i optimizacija osiguravaju da tvrtke stalno poboljšavaju svoju sadržajnu strategiju i postižu bolje rezultate. U budućnosti, očekuje se da će sadržajna strategija i *inbound* marketing nastaviti razvijati se s tehnološkim inovacijama i promjenama u potrebama potrošača.

5.3 Novi načini oglašavanja i marketinške komunikacije u okviru društvenih mreža

Društvene su mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života milijardi ljudi diljem svijeta. One su platforme koje omogućuju interakciju, dijeljenje sadržaja i uspostavljanje veza među korisnicima. Popularne su jer korisnicima pružaju mogućnost da pronađu i povežu se s ljudima koje već poznaju na inovativan i praktičan način, da obnove stara poznanstva i ojačaju nova. One olakšavaju proces komunikacije s velikom mrežom ljudi na jednostavan i bezbolan način. Informacije koje objavite na svoj profil odmah su dostupne onima od vaših prijatelja koji su zainteresirani. Možete emitirati informacije svim prijateljima istovremeno ili odabrati s kim želite podijeliti određeni sadržaj (Ryan, 2014: 162). Uz njihovu masovnu popularnost, društvene mreže su postale i važan alat za oglašavanje i marketinšku komunikaciju. Oglašavanje na

društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da dosegnu veliku i ciljanu publiku na temelju demografskih, interesnih i ponašajnih kriterija. Nekoliko ključnih načina oglašavanja na društvenim mrežama su:

a) Oglasne kampanje - Tvrtke mogu pokrenuti oglasne kampanje na društvenim mrežama kako bi promovirale svoje proizvode/usluge. Oglasne kampanje obično uključuju ciljano plaćeno oglašavanje koje se pojavljuje na korisničkim *feedovima* ili bočnim stupcima društvenih mreža. Kombinacija mobilnih uređaja i društvenih medija omogućuje stvaranje velike količine osobnih informacija o potrošačima kako bi se dizajnirale ciljano usmjerene i učinkovitije oglašivačke kampanje (Yang, Kang, 2017: 231). U današnjem dobu naprednih algoritama, korisnici ponekad stječu dojam da njihovi mobilni uređaji prisluškuju njihove razgovore. Međutim, istina je da su algoritmi postali iznimno sofisticirani u razumijevanju korisničkih preferencija i potreba. Oni koriste prikupljene podatke kako bi pružili personalizirane oglašivačke kampanje koje se savršeno uklapaju u interese i potrebe korisnika. Ova poboljšana sposobnost algoritama omogućuje preciznije ciljanje i pružanje relevantnih proizvoda i usluga korisnicima, čime se stvara veća vrijednost i učinkovitost u oglašavanju. “...najuspješnije oglašivačke kampanje nisu one koje volimo ili koje mrzimo, niti one s novim ili zanimljivim porukama, već one koje neprimjetno prodiru ispod našeg radara i utječu na naše ponašanje, a da zapravo ne znamo da su to učinile.” (Barroso, 2017: 49).

b) Influencer marketing - Influenceri su popularne osobe na društvenim mrežama koje imaju velik broj pratitelja. Tvrtke mogu surađivati s influencerima kako bi promovirale svoje proizvode/usluge putem sponzoriranih objava i pregleda. Ova vrsta oglašavanja koristi vjerodostojnost i utjecaj influencera kako bi privukla publiku. Tradicionalni su influenceri bile osobe, koje su bile odabrane za promociju određenih proizvoda ili brendova - ali su, nužno, bile poznate osobe koje su privlačile pažnju javnosti i dobivale visoke honorare od marketinških stručnjaka. Od početka povijesti uvijek su postojali ljudi koji su mogli svojim vještinama, govorom ili karizmom utjecati na druge ljude, bilo u dobrom ili lošem smislu. Dolaskom digitalnog doba pojavio se trend gdje je influencer mogao postati svatko, ovisno o popularnosti, sadržaju kojeg izbacuje i broju pratitelja. Digitalni marketinški stručnjaci su ubrzo shvatili da ovi online influenceri nisu poznate osobe i stoga ih mogu angažirati za puno niže naknade - često samo proizvode koje su pozvani promovirati (Charlesworth, 2018: 43). U početnoj fazi popularnosti društvenih mreža, influenceri

su bili pristupačniji od poznatih i slavni osoba. Međutim, današnja situacija pokazuje da mnogi influenceri postižu jednaku, pa čak i veću cijenu.

c) *Native* oglašavanje - uključuje integraciju plaćenog sadržaja u korisničke *feedove* ili prikazivanje oglasa koji su usklađeni s izgledom i osnovnom funkcionalnosti platforme društvenih mreža. Ovakav pristup oglašavanju stvara prirodnu i nenametljivu promociju proizvoda/usluga. To je oglašavanje koje imitira organske objave, ali su označene kao "sponzorirane" objave na Facebooku i slično na drugim društvenim medijima. Na taj način oglašivači mogu ih smjestiti u vijesti potencijalnih kupaca koji zadovoljavaju njihove kriterije. Brzi rast Facebooka u 2014. godini bio je rezultat promjene politike koja je omogućila *native* video oglašavanje. S tom promjenom, Facebook je postao broj jedan platforma za gledanje videozapisa - gotovo je udvostručio broj pregleda i prestigao YouTube. Facebook je prošao od 4,9 milijardi pregleda videozapisa putem računala u siječnju 2014. godine do 9,6 milijardi u veljači 2015. godine, a broj pregledanih videozapisa po korisniku porastao je s 59 na 107 (Harvey, Auter, 2017: 1149).

6. UVOD U MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing je postao neizostavan dio suvremenog marketinškog pejzaža, pružajući tvrtkama priliku da dosegnu i angažiraju potrošače na njihovim omiljenim mobilnim uređajima. Sve većim brojem korisnika pametnih telefona i tablet uređaja diljem svijeta, mobilni marketing je postao snažan alat za povezivanje s ciljanom publikom u stvarnom vremenu. U svojoj biti, mobilni marketing se odnosi na korištenje mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni, tableti, nosivi uređaji i slično, za promociju proizvoda i usluga, izgradnju brenda te komunikaciju i interakciju s potrošačima. To je stvorilo ogromne mogućnosti za marketinške stručnjake da dosegnu potrošače na osobnijoj i relevantnijoj razini. Kao i kod drugih oblika digitalnog marketinga, mobilni marketing u svojim različitim oblicima brzo se razvija u relativno kratkom vremenskom razdoblju, potaknut potrebom potrošača za bilo čime što im može pomoći da pojednostave svoje pretrpane i užurbane živote. Kako se način života razvija postajući sve generičniji, globalniji i prenosiviji, privlačnost "uvijek povezanog" mobilnog uređaja postaje sve jača (Ryan, 2014: 207). Jedna od ključnih karakteristika mobilnog marketinga je mobilnost. Mobilni uređaji su uvijek s nama, što omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu potrošače u njihovim trenucima pažnje i prilagode marketinške poruke prema kontekstu i lokaciji korisnika. Kroz mobilni marketing, tvrtke mogu ciljati potrošače dok su na putu, u trgovini, kod kuće ili čak na određenoj lokaciji, pružajući im relevantne informacije, personalizirane ponude i korisničko iskustvo koje je prilagođeno njihovim potrebama i preferencijama. Mobilni marketing je pojednostavljena verzija tradicionalnog elektroničkog marketinga i jeftiniji je od tradicionalnih metoda, kako za potrošače tako i za marketere. Također, dovoljno je jednostavan da ga razumiju i koriste gotovo sve dobne skupine (Basal, 2017: 876). Prednosti mobilnog marketinga su mnogobrojne. Prvo, mobilni uređaji omogućuju marketinškim stručnjacima da dosegnu široku publiku. S obzirom na sve veći broj korisnika pametnih telefona i tablet uređaja diljem svijeta, mobilni marketing omogućuje tvrtkama da komuniciraju s velikim brojem potencijalnih kupaca. Drugo, mobilni uređaji su osobni i intimni, što stvara priliku za dublje povezivanje s potrošačima. Kroz mobilni marketing, tvrtke mogu pružiti personalizirane poruke, prilagođene interesima i preferencijama pojedinog korisnika. Treće, mobilni marketing pruža mogućnost trenutnog angažmana i interakcije. Korisnici mobilnih uređaja mogu odgovoriti na marketinške poruke, sudjelovati u akcijama ili ostaviti povratne informacije gotovo trenutno, što stvara interaktivno

iskustvo između tvrtke i potrošača. "To je posao, to je osobno i generira/sakuplja/šalje informacije. Naziva se "brand u ruci" ili "brendovi u rukama." (Londre, 2016: 12). Kroz temeljito istraživanje i analizu, dobit će se uvid u važnost mobilnog marketinga i njegov utjecaj na suvremeni marketinški pejzaž. Razumijevanje mobilnog marketinga i njegova primjena može biti ključan faktor uspjeha za tvrtke u današnjem digitalnom dobu.

6.1 Početak mobilnog oglašavanja i marketinške komunikacije

Mobilno oglašavanje i marketinška komunikacija predstavljaju relativno novu dimenziju u svijetu marketinga. Počeci mobilnog oglašavanja datiraju u ranim 2000-ima kada su pametni telefoni počeli postajati sveprisutni. U početku, mobilno je oglašavanje bilo ograničeno na jednostavne SMS poruke s marketinškim sadržajem. Tvrtke su koristile SMS poruke kako bi obavijestile potrošače o posebnim ponudama, promotivnim događajima ili novim proizvodima. Iako su SMS poruke bile jednostavne, omogućavale su izravnu komunikaciju s potrošačima i brzo dostizanje njihovih mobilnih uređaja. S razvojem tehnologije, mobilno oglašavanje je evoluiralo. Pojavili su se novi formati oglašavanja poput MMS poruka, koje su omogućavale slanje multimedijalnih sadržaja poput slika, zvuka ili videa. Ova vrsta oglašavanja otvorila je prostor za kreativnije i atraktivnije marketinške poruke. Njihova je upotreba godinama rasla, ali sada je u opadanju kako se potrošači okreću slanju poruka putem društvenih mreža i novih mobilnih aplikacija za slanje poruka poput WhatsApp-a i Vibera, koje se predstavljaju kao zamjena za SMS (Chaffey, Ellis – Chadwick, 2016: 135). Uz napredak mobilnih tehnologija, počele su se razvijati i mobilne aplikacije. Mobilne aplikacije su postale popularan način za tvrtke da dosegnu korisnike pametnih telefona i pruže im personalizirano korisničko iskustvo. S rastom popularnosti društvenih mreža, mobilno oglašavanje je također pronašlo svoje mjesto na tim platformama. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna omogućavaju tvrtkama da ciljaju korisnike mobilnih uređaja putem ciljanog oglašavanja. Korisnici mobilnih uređaja provode sve više vremena na društvenim mrežama, što tvrtkama pruža priliku za povezivanje s potrošačima i izgradnju brenda. Slanje poruka može biti delikatno. Bez obzira na to što korisnici daju svoj pristanak za primanje poruka, poruke koje nisu dobro ciljane mogu biti smatrane neželjenom poštom. Zbog toga su u nekim zemljama doneseni zakoni kako bi se ograničile neželjene poruke, a marketinški stručnjaci su oprezni u vezi potencijalnog utjecaja SMS poruka na njihov odnos s

potrošačima (Sheehan, 2010:124). Osim toga, mobilno oglašavanje je također iskoristilo potencijal mobilnih internetskih preglednika. Korisnici mobilnih uređaja mogu pretraživati internet i pristupati web stranicama putem svojih mobilnih preglednika. To je otvorilo prostor za prikazivanje oglasa na mobilnim web stranicama i stvaranje mobilno prilagođenih web stranica koje pružaju korisnički prijateljsko iskustvo na mobilnim uređajima. “Međutim, to ne znači da je ista informacija dostupna na isti način na svim uređajima. Kontekst korištenja mobilnih uređaja, razlike u mogućnostima uređaja, problemi s propusnošću i sposobnostima mobilnih mreža sve utječu na prikaz informacija. Nadalje, neke usluge i informacije su prikladnije i ciljane prema određenim korisničkim kontekstima.” (Charlesworth, 2018:130). Mobilne tehnologije su omogućile i razvoj lokacijski baziranog oglašavanja. Koristeći GPS tehnologiju i informacije o lokaciji korisnika, tvrtke mogu ciljati potrošače na temelju njihove trenutne lokacije. Ovo je vrlo korisno za lokalne poslovne subjekte koji žele privući korisnike koji se nalaze u njihovoj blizini. Jedan primjer za ovo može biti restoran koji koristi lokacijski bazirano oglašavanje. Kada korisnik prolazi blizu restorana, putem aplikacije ili mobilne web-stranice, mogao bi dobiti obavijest o posebnoj ponudi ili popustu koji je dostupan samo za korisnike u blizini. Tako restoran može privući potencijalne goste koji se nalaze u neposrednoj blizini i potaknuti ih da posjete njihovu lokaciju. Također, nakon svakog posjeta objektu koji je pridružen Googleu s aktiviranom lokacijom, korisnicima se može zatražiti da ocijene objekt temeljem njihove posjete ili blizine. Uzimajući u obzir sve ove čimbenike, mobilno oglašavanje i marketinška komunikacija pružaju tvrtkama jedinstvenu priliku za doseganje potrošača na njihovim mobilnim uređajima. Mobilni uređaji rapidno su evoluirali i postali su naša stalna pratnja, omogućujući tvrtkama da budu prisutne u životima potrošača u svakom trenutku. “Kada se sve razloži, zapravo nije tako različito od evolucije bioloških sustava - samo se događa puno, puno brže.” (Ryan, 2014: 212).

U nastavku ovog diplomskog rada, detaljnije ćemo istražiti različite aspekte mobilnog oglašavanja i marketinške komunikacije, uključujući strategije, taktike, mjerenje rezultata, izazove i buduće trendove. Kroz temeljito istraživanje i analizu, dobit ćemo dublji uvid u ulogu mobilnog oglašavanja u suvremenom marketinškom pejzažu, njegov utjecaj na poslovni uspjeh i zadovoljstvo potrošača. Mobilno oglašavanje ima moć da promijeni način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima i izgrađuju brendove u digitalnom dobu, a razumijevanje njegovog potencijala ključno je za uspjeh u konkurentnom tržišnom okruženju.

7. MOBILNE PLATFORME I KANALI

Mobilne platforme i kanali postali su nezaobilazan dio suvremenog marketinga. S razvojem pametnih telefona i mobilnih aplikacija, mobilni uređaji postali su ključni alat za komunikaciju, informiranje i zabavu za milijune ljudi diljem svijeta. Uz njihovu sveprisutnost i osobnu prirodu, mobilne platforme i kanali pružaju izvanrednu priliku tvrtkama da dosegnu svoju ciljanu publiku na njihovim vlastitim mobilnim uređajima. Mobilne su aplikacije postale sve popularniji način za tvrtke da pruže personalizirano korisničko iskustvo i usluge na mobilnim uređajima. Istražit će se kako tvrtke mogu iskoristiti prednosti mobilnih aplikacija za interakciju s korisnicima, pružanje informacija, prodaju proizvoda i usluga te izgradnju lojalnosti brenda. Društvene mreže su također postale neizostavan dio mobilnog iskustva. Potrošači provode sve više vremena na društvenim mrežama putem svojih mobilnih uređaja, stvarajući priliku za tvrtke da dosegnu i angažiraju svoju ciljanu publiku. Istražit će se različite mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama, ciljanje publike, kreiranje relevantnog sadržaja i mjerenje rezultata kampanja. Mobilno web-oglašavanje također je ključni mobilni kanal koji omogućava tvrtkama da dosegnu potrošače putem mobilnih preglednika i mobilno prilagođenih web stranica. Mobilni uređaji postali su glavni izvor informacija i interakcije za mnoge ljude diljem svijeta, a tvrtke moraju iskoristiti njihov potencijal kako bi dosegle i angažirale svoju ciljanu publiku. S pravilnim razumijevanjem mobilnih platformi i kanala, tvrtke mogu stvoriti učinkovite marketinške strategije koje će donijeti uspjeh i rast u digitalnom dobu.

7.1 Ciljano oglašavanje na mobilnim platformama

Ciljano oglašavanje na mobilnim platformama predstavlja moćan alat za marketinške stručnjake koji žele doseći točno određenu publiku i pružiti relevantne poruke korisnicima mobilnih uređaja. U današnjem digitalnom dobu, kada mobilni uređaji postaju sveprisutni i ključni dio naše svakodnevice, ciljano oglašavanje na mobilnim platformama omogućuje tvrtkama da prilagode svoje marketinške kampanje specifičnim demografskim skupinama, interesima, lokacijama i ponašanjima korisnika. Ciljana usmjerenost poboljšava kvalitetu podudaranja između potrošača i poruke oglašavanja (Zhao, Mei, Zhong, 2017:1203). Jedna od najznačajnijih prednosti ciljanog oglašavanja na mobilnim platformama je sposobnost prikupljanja velike količine

podataka o korisnicima. Mobilni uređaji prate podatke poput lokacije, pretraživanja, pregledanih web stranica, aplikacija koje se koriste i mnoge druge informacije koje pružaju uvid u ponašanje i interese korisnika. Ove informacije se koriste za izgradnju detaljnih profila korisnika i omogućuju marketinškim stručnjacima da prilagode svoje oglašavanje kako bi bilo što relevantnije i učinkovitije. Ciljano oglašavanje na mobilnim platformama koristi različite tehnike i alate kako bi se dosegla ciljna publika. Na primjer, koriste se demografski podaci poput dobi, spola, obrazovanja i zanimanja kako bi se odredila ciljna skupina. Također se koriste podaci o interesima korisnika, poput njihovih prethodnih kupovina, pretraživanja ili aktivnosti na društvenim mrežama, kako bi se prilagodili oglasi njihovim specifičnim interesima. Osim toga, lokacijsko ciljanje omogućuje prikazivanje oglasa korisnicima na temelju njihove trenutne lokacije, što je posebno korisno za lokalno usmjerene kampanje. Na primjer, 2017. godine je Asda lansirala vlastitu unutarnju platformu za razmjenu koja koristi podatke o kupcima tog trgovačkog lanca kako bi ciljala oglase na svojim web stranicama. Za proizvođače prehrambenih proizvoda, to znači da mogu postaviti svoje oglase na stranicama na kojima online kupci donose odluke o kupovini. Za Asdu je to dvostruka korist, jer ne samo da mogu ostvariti dodatne prodaje potaknute oglasima, već i marke plaćaju za prisutnost oglasa na tim stranicama (Charlesworth, 2018: 231 - 232). Ciljano oglašavanje na mobilnim platformama također pruža razne formate oglasa koji su prilagođeni mobilnom iskustvu. To uključuje mobilno optimizirane oglase, poput responzivnih dizajna i oglasa s prilagodljivom veličinom ekrana. Poznat kao responzivni web dizajn, ovo je način dizajniranja web stranica tako da imaju fleksibilan izgled, ali programiranje prilagođava sadržaj zaslona na kojem se prikazuje kako bi se prikazao na odgovarajući način. Ključna prednost ovoga je da organizacija treba razviti i održavati samo jednu web stranicu za sve svoje korisnike (Charlesworth, 2018: 130) Osim toga, mobilne platforme često nude napredne mogućnosti ciljanja, kao što su 'lookalike' publike, koje omogućuju tvrtkama da dosegnu slične korisnike koji imaju slična ponašanja i karakteristike kao njihova postojeća ciljna publika. Pretpostavimo da tvrtka prodaje sportsku opremu i želi ciljati nove potencijalne kupce koji imaju slične karakteristike kao njihova postojeća ciljna publika. Koristeći mobilnu platformu za oglašavanje, tvrtka može koristiti funkciju "lookalike publike" koja će analizirati demografske podatke, interese i ponašanja postojeće ciljane publike. Na temelju tih informacija, mobilna platforma će identificirati slične korisnike koji imaju visoku vjerojatnost da će biti zainteresirani za sportsku opremu. Tvrtka može ciljati oglase prema tim 'lookalike' publikama kako bi dosegla nove potencijalne kupce koji

imaju veliku šansu da se zanimaju za njihove proizvode. Tako, mobilna platforma omogućuje tvrtki da dosegne specifične skupine korisnika koji dijele slične karakteristike s njihovom postojećom ciljnom publikom, što povećava šanse za uspješno oglašavanje i konverzije. Prednosti ciljanog oglašavanja na mobilnim platformama su mnogobrojne. Prvo, omogućuje tvrtkama da maksimiziraju svoj marketinški budžet, usmjeravajući ga samo prema korisnicima koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihove proizvode ili usluge. Ovo pomaže u smanjenju rasipanja resursa na neefikasne kampanje i povećanju stope povrata ulaganja. Drugo, ciljano oglašavanje na mobilnim platformama omogućuje personalizirano iskustvo korisnika, što povećava angažman i vjernost korisnika prema brendu. Treće, pruža detaljne analitičke podatke o učinkovitosti kampanje, što omogućuje marketinškim stručnjacima da prilagode i optimiziraju svoje strategije oglašavanja kako bi postigli bolje rezultate (Charlesworth, 2018: 232). Uz sve prednosti, važno je naglasiti da je ciljano oglašavanje na mobilnim platformama praćeno i određenim izazovima. Postoje pitanja o privatnosti i sigurnosti podataka korisnika, koja zahtijevaju stroge standarde i usklađenost s propisima o zaštiti podataka. Također je važno pažljivo planirati i izvršiti ciljane kampanje kako bi se izbjegle potencijalne negativne reakcije korisnika ili osjećaj nepoželjnog praćenja. Jedan od primjera kampanje s lošim 'targetiranjem' je nedavna kampanja brenda Bud Light piva koja je imala za cilj dosegnuti LGBTQ zajednicu. Međutim, kampanja nije bila uspješna u postizanju svojeg cilja i izazvala je negativne reakcije unutar zajednice, čak su mnoge slavne osobe i ljudi odlučili bojkotirati brend. Ova neuspjela kampanja ukazuje na nedovoljno razumijevanje ciljne publike i nedostatak osjetljivosti prema specifičnim potrebama i vrijednostima LGBTQ zajednice. Ovaj primjer ističe važnost pažljivog istraživanja, razumijevanja i pravilnog ciljanja ciljne publike kako bi se postigao pozitivan učinak u oglašavanju (Brooks, 2023). U cjelini, ciljano oglašavanje na mobilnim platformama predstavlja moćan alat koji omogućuje tvrtkama da dosegnu točno određenu publiku i pruže relevantne poruke korisnicima mobilnih uređaja. Smatra se da je ciljano oglašavanje glavna strategija za razvoj digitalne ekonomije kojoj se svako poduzeće (i država) mora prilagoditi. U takvom scenariju lako je razumjeti zašto prikupljanje osobnih podataka postaje vrsta opsesije i zašto je veliki podaci visoko na agendi upravnih odbora gotovo svake velike tvrtke (Gomez-Barroso, Ruiz, 2017:150). Korištenje podataka o korisnicima, prilagođavanje oglasa specifičnim interesima i lokaciji korisnika te praćenje učinkovitosti kampanje omogućuju tvrtkama da postignu bolje rezultate i ostvare svoje marketinške ciljeve. Uz to, ciljano oglašavanje na mobilnim platformama pruža

korisnicima personalizirano iskustvo i pomaže u izgradnji jake veze između brenda i korisnika mobilnih uređaja.

7.2 Društvene mreže i njihova uloga u mobilnom marketingu

S porastom broja korisnika mobilnih uređaja, društvene su mreže postale neodvojivi dio mobilnog iskustva. To je dovelo do sve veće važnosti društvenih mreža u mobilnom marketingu. Uloga društvenih mreža u mobilnom marketingu je višestruka. Prvo, one pružaju platformu za komunikaciju s potrošačima i izgradnju odnosa s njima. Tvrtke mogu koristiti društvene mreže za interakciju s korisnicima, odgovaranje na njihove upite i pritužbe, te pružanje podrške. Ova direktna komunikacija omogućuje tvrtkama da stvore bliskost i povjerenje s potrošačima, što može rezultirati povećanom lojalnošću i dugoročnim odnosima (Charlesworth, 2018:262). Drugo, društvene mreže pružaju mogućnost oglašavanja. Platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i mnoge druge, omogućuju tvrtkama da ciljaju specifičnu publiku na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i drugih parametara. Oglasne kampanje na društvenim mrežama mogu biti vrlo precizne i usmjerene, što pomaže tvrtkama da svoje poruke dostave pravim ljudima u pravo vrijeme. Osim toga, društvene mreže često pružaju mogućnost praćenja rezultata oglašavanja u stvarnom vremenu, što omogućuje tvrtkama da mjere uspješnost kampanja i prilagode strategije kako bi postigle bolje rezultate. Kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, postoji niz različitih mogućnosti i formata oglasa. Na primjer, Facebook i Instagram nude mogućnost kreiranja slikovnih oglasa, video oglasa, oglasa u karuselu, oglasa na storiju i još mnogo toga. Twitter nudi oglase u obliku *tweetova*, promovirane račune i trendova. LinkedIn je popularan za oglašavanje poslovnih usluga i pronalaženje profesionalnih kontakata. Tvrtke se mogu oglašavati i na TikToku putem suradnje s popularnim kreatorima sadržaja, plaćenih oglasa i pokretanja hashtag izazova. Ova društvena platforma pruža mogućnosti za dosezanje velikog broja korisnika i angažiranje ciljane publike kroz kreativne i interaktivne strategije oglašavanja. Važno je prilagoditi strategiju oglašavanja TikToku i razumjeti specifičnosti ove platforme. Svaka društvena mreža ima svoje karakteristike i prednosti, pa je važno prilagoditi strategiju oglašavanja specifičnostima svake platforme (Knezovic, 2023). Kako bi uspješno iskoristili potencijal oglašavanja na društvenim mrežama, tvrtke moraju pažljivo ciljati svoju publiku. Kreiranje relevantnog sadržaja ključno je za uspjeh oglašavanja na društvenim mrežama. Potrošači su

bombardirani oglašivačkim porukama svakodnevno, stoga je važno izdvojiti se i ponuditi sadržaj koji je zanimljiv, koristan i relevantan za ciljnu skupinu. Tvrtke trebaju uložiti vrijeme i trud u stvaranje visokokvalitetnih vizuala, tekstova i videa koji će privući pažnju i potaknuti angažman korisnika (Knezovic, 2023). Napokon, mjerenje rezultata kampanja na društvenim mrežama ključno je za kontinuirano poboljšanje marketinških strategija. Društvene mreže pružaju detaljne analitičke alate koji omogućuju praćenje broja prikaza, angažmana, klikova, konverzija i drugih relevantnih metrika. Na temelju tih podataka, tvrtke mogu procijeniti uspješnost kampanja, identificirati što funkcionira i prilagoditi svoje marketinške napore kako bi postigli bolje rezultate.

7.3 Aplikacije i njihov značaj za mobilne marketinške kampanje

Aplikacije su postale neizostavan dio našeg svakodnevnog života, a mobilne aplikacije su posebno značajne u kontekstu mobilnog marketinga. Mobilne aplikacije su softverski programi koji se instaliraju na mobilne uređaje poput pametnih telefona i tableta. One pružaju korisnicima jednostavan pristup raznim uslugama, sadržajima i funkcionalnostima putem njihovih mobilnih uređaja. U mobilnom marketingu, mobilne aplikacije igraju ključnu ulogu u interakciji s korisnicima, pružanju informacija, prodaji proizvoda i usluga te izgradnji lojalnosti brenda (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016: 136). Jedna od najvećih prednosti mobilnih aplikacija je mogućnost pružanja personaliziranog korisničkog iskustva. Mobilne aplikacije omogućuju tvrtkama da prikupljaju podatke o korisnicima poput preferencija, interesa, lokacije i ponašanja. Na temelju tih podataka, tvrtke mogu prilagoditi sadržaj i ponude kako bi ih učinile relevantnima za svakog pojedinog korisnika. Personalizacija pomaže u izgradnji veze između korisnika i brenda, poboljšava korisničko iskustvo i povećava vjerojatnost ponovne interakcije i kupovine. Mobilne aplikacije također omogućuju tvrtkama da pruže informacije o proizvodima i uslugama na jednostavan i brz način. Korisnici mogu pronaći sve potrebne informacije o proizvodima, cijenama, specijalnim ponudama i dostupnosti u samo nekoliko dodira na zaslonu svog mobilnog uređaja. Ova brza dostupnost informacija povećava korisničko zadovoljstvo i vjerojatnost da će korisnik donijeti odluku o kupovini. Jedan izvrstan primjer integracije mobilne aplikacije u informiranje, edukaciju i prodaju proizvoda, uz istovremeno širenje publike, je primjer Američke banke odnosno njihove kampanje “Merrill Lynch”. Jedan od izazova s kojima se suočavaju mnoge

tvrtke i institucije koje pružaju financijske usluge je motivirati mlađe korisnike da razmišljaju o svojim financijskim potrebama, posebno u pogledu umirovljenja. Nedavno akademsko istraživanje je otkrilo da prikazi starenja mogu pomoći mlađim osobama da bolje zamisle svoje buduće sebe i usvoje dugoročnu perspektivu financijskog planiranja. Na temelju ovog istraživanja, Bank of America je razvila program "Face Retirement" za svoju platformu za jeftino financijsko planiranje, Merrill Lynch. Počevši s web stranicom brenda, a kasnije i s mobilnom aplikacijom, alat "Face Retirement" omogućio je korisnicima da slikaju sebe i uz pomoć 3D tehnologije "virtualne transformacije" vide kako bi mogli izgledati kada budu imali 50, 60 ili čak 100 godina! Uz fotografije su pružene informacije o očekivanim cijenama različitih proizvoda u tim budućim godinama (kruh, galon benzina, komunalne usluge) kako bi se pružio dodatni kontekst i motivacija. Također je bio dostupan i link za više informacija o investiranju za umirovljenje. Aplikaciju je koristilo gotovo milijun pojedinaca, pri čemu je 60 posto njih tražilo više informacija. Mnogi su pronašli fotografije toliko intrigantnima da su ih podijelili na Facebooku ili Twitteru (Kotler, Keller, 2016: 650). Ova strategija ne samo da korisnicima pruža vrijednost i znanje, već također omogućuje banci da izgradi povjerenje, poveća angažman svoje publike i ostvari prodajne rezultate. Prodaja proizvoda i usluga putem mobilnih aplikacija postala je sve popularnija. Tvrtke mogu omogućiti korisnicima da kupuju proizvode i usluge izravno putem aplikacije, što pruža jednostavnost, brzinu i praktičnost. Mobilne aplikacije često nude jednostavne načine plaćanja poput integriranih platnih rješenja ili spremanje podataka o kreditnoj kartici, čime se olakšava postupak kupovine za korisnike. Ova trenutna dostupnost i jednostavnost kupovine mogu povećati stopu konverzije i povećati prihode tvrtke (Kotler, 2017: 89). Međutim, mnogi pojedinci i dalje su skeptični u vezi s dijeljenjem osobnih podataka, posebno kada je riječ o pružanju informacija kao što su brojevi kreditnih kartica na neprovjerenim mobilnim aplikacijama. Većina ljudi će biti spremna podijeliti svoje osjetljive podatke samo ako su čuli pozitivne kritike i dobili preporuke od pouzdanih izvora, kao što su njihovi bliski prijatelji ili obitelj, koji su imali pozitivna iskustva s određenom aplikacijom. Jedan od ključnih aspekata mobilnih aplikacija je izgradnja lojalnosti brenda. Mobilne aplikacije omogućuju tvrtkama da uspostave redovitu i direktnu komunikaciju s korisnicima putem obavijesti i personaliziranih poruka. Tvrtke mogu obavijestiti korisnike o novim proizvodima, posebnim ponudama, događanjima i drugim važnim informacijama. Ovaj stalni doticaj s korisnicima pomaže u jačanju svijesti o brendu, izgradnji povjerenja i stvaranju dugoročnih odnosa s korisnicima (Kotler, 2017: 90). Ne smijemo zaboraviti ni mobilne igrice koje

postaju sve češći oblik oglašavanja na mobilnim uređajima. Postoje milijuni mobilnih igara koje obuhvaćaju različite mobilne uređaje i platforme. A gdje su igre, tu je i publika, a gdje je publika, postoje prilike za promociju. Brendovi već dostavljaju promotivne poruke unutar mobilnih igara, pa čak i sponzoriraju cijele igre kako bi potaknuli angažman potrošača (Ryan, 2014:220). Oglasi se često prikazuju tijekom igre ili između razina, pružajući priliku oglašivačima da promoviraju svoje proizvode ili usluge. Integracija brendova u same igre, poput proizvoda koji se pojavljuju kao dio igračeg iskustva, također je česta marketinška strategija. Mobilne aplikacije pružaju i dodatne mogućnosti za interakciju s korisnicima, poput mogućnosti ostavljanja recenzija i ocjena, sudjelovanja u programima vjernosti, sudjelovanja u nagradnim igrama i društvenom dijeljenju. Ove interaktivne značajke potiču korisnike da se angažiraju s brendom na dubljoj razini, što rezultira većom lojalnošću i ponovnom kupovinom. Uz prednosti koje mobilne aplikacije pružaju tvrtkama, važno je napomenuti i neke izazove. Razvijanje i održavanje mobilne aplikacije može biti složen i skup proces. Također, konkurencija na tržištu mobilnih aplikacija je izuzetno jaka, pa tvrtke moraju uložiti napore u marketing i promociju kako bi privukle korisnike. Važno je i redovito ažurirati aplikaciju i pratiti povratne informacije korisnika kako bi se osiguralo da aplikacija zadovoljava njihove potrebe i očekivanja (Ryan: 2014: 223).

8. ANALIZA I MJERENJE U MOBILNOM MARKETINGU

Analiza i mjerenje informacija i podataka u mobilnom marketingu igraju ključnu ulogu u razumijevanju učinkovitosti marketinških kampanja i donošenju informiranih odluka. U današnjem digitalnom dobu, mobilni uređaji postaju sveprisutni i imaju ogroman utjecaj na našu svakodnevicu. Međutim, samo provođenje marketinških kampanja na mobilnim platformama nije dovoljno. Važno je analizirati i mjeriti informacije i podatke kako bi se razumjela učinkovitost tih kampanja i dobio uvid u ponašanje i preferencije korisnika mobilnih uređaja. Analiza i mjerenje podataka omogućuju da se dobiju dragocjene informacije o angažmanu korisnika, konverzijama, ROI (povratu ulaganja) i mnogim drugim ključnim pokazateljima uspjeha. Kroz analizu i mjerenje podataka, marketinški stručnjaci mogu dobivati vrijedne uvide o tome kako poboljšati ciljanje publike, prilagoditi sadržaj, optimizirati resurse i ostvariti bolje rezultate. Ova spoznaja omogućuje kontinuirano poboljšanje marketinških strategija i prilagodbu kampanja prema potrebama korisnika mobilnih uređaja. U ovom poglavlju detaljno će se istražiti proces analize i mjerenja informacija i podataka u mobilnom marketingu. Prikazat će se različite tehnike i alate koji se koriste u ovom procesu te objasniti njihovu važnost i primjenu. Također će se istražiti ključne metrike i pokazatelji učinkovitosti mobilnih marketinških kampanja te kako ih pravilno interpretirati i koristiti za optimizaciju budućih kampanja.

8.1 Alati za praćenje i analizu mobilnih podataka

Alati za praćenje i analizu mobilnih podataka igraju ključnu ulogu u razumijevanju učinkovitosti mobilnih marketinških kampanja i donošenju informiranih odluka. Mobilni uređaji postaju sveprisutni i korisnici provode sve više vremena koristeći aplikacije i surfajući internetom putem svojih mobilnih uređaja. Stoga, praćenje i analiza mobilnih podataka postaju neophodni za marketinške stručnjake kako bi dobili uvid u ponašanje i preferencije korisnika te prilagodili svoje strategije oglašavanja. Postoji niz alata koji su dostupni za praćenje i analizu mobilnih podataka. Ovi alati pružaju marketinškim stručnjacima potrebne informacije o angažmanu korisnika, broju preuzimanja aplikacija, ponašanju na web stranicama, konverzijama i drugim ključnim metrikama.

1. Google Analytics za mobilne uređaje - jedan od najpopularnijih alata za praćenje i analizu podataka općenito, ali također pruža posebne mogućnosti za praćenje mobilnih podataka. Pruža detaljne izvještaje o broju posjetitelja, pregledanim stranicama, konverzijama i drugim relevantnim metrikama za mobilne web stranice i aplikacije. Unutar upravljačke ploče Google Analyticsa, korisnici mogu spremati profile za više web stranica i prikazati detalje za zadane kategorije ili odabrati prilagođene metrike za prikazivanje za svaku web stranicu. Dostupne kategorije za praćenje uključuju pregled sadržaja, ključne riječi, upućene web stranice, pregled posjetitelja, pregled karte i pregled izvora prometa (Chai, 2021).
2. Firebase: platforma za razvoj mobilnih aplikacija koja također pruža alate za praćenje i analizu mobilnih podataka. Omogućuje praćenje korisničkog angažmana, preuzimanja aplikacija, konverzija, segmentaciju korisnika i još mnogo toga. Također pruža mogućnosti za testiranje i optimizaciju mobilnih aplikacija. Prednosti Firebase platforme uključuju pouzdane baze podataka (Realtime i Firestore) s mogućnošću skaliranja, širok raspon usluga i proizvoda za razvoj aplikacija, besplatan početak korištenja s opcijom nadogradnje na plaćene planove, detaljno dokumentiranje platforme i jednostavnu integraciju putem korisničkog sučelja, te mogućnost statičkog hostinga s ugrađenom mrežom za distribuciju sadržaja (CDN). Nedostaci Firebase platforme uključuju ograničene mogućnosti upita u Realtime Database, nedostatak podrške za implementaciju veza između podataka u Realtime Database-u, mogući *vendor lock-in* i manju podršku za iOS aplikacije u usporedbi s Android platformom. Potrebno je pažljivo razmotriti ove nedostatke i procijeniti njihovu važnost u odnosu na potrebe i zahtjeve projekta (Altexsoft.com, 2019).
3. Mixpanel: alat za analizu korisničkog ponašanja koji pruža napredne mogućnosti za praćenje i analizu mobilnih podataka. Omogućuje praćenje korisničkih putanja, segmentaciju korisnika, testiranje i praćenje konverzija. Također pruža mogućnosti za automatizaciju marketinških aktivnosti putem personaliziranih poruka i obavijesti. Mixpanel ima izvrsne izvještaje s dijagramima i grafovima koji omogućuju detaljnu analizu komercijalnog kanala i segmentaciju potencijalnih klijenata. Također pruža mogućnost personalizacije radnog prostora za veću udobnost i razvoj. Međutim, sučelje može biti pretrpano opcijama, a troškovi korištenja platforme su relativno visoki. Dodatno,

bilo bi korisno imati više dostupnih materijala podrške kako bi se olakšalo učenje i usavršavanje korištenja alata (Begazo, 2022).

4. Amplitude: platforma za analizu proizvoda koja pruža alate za praćenje i analizu mobilnih podataka. Omogućuje praćenje korisničkog angažmana, segmentaciju korisnika i testiranje hipoteza. Također pruža mogućnosti za automatizaciju marketinških kampanja putem personaliziranih poruka. Amplitude *analytics* pruža stvarno-vremensku analitiku, praćenje preko više platformi, ponašajnu analitiku, visoku razinu sigurnosti i podršku korisnicima kako bi zadovoljili zahtjeve timova za proizvod i rast. Nudi naprednije izvještaje koji su korisni za analitičare i timove za dublju analizu, ali može biti prezahtjevno za ne analitičare zbog svojih mogućnosti vizualizacije i razdvajanja podataka. Također može biti izazovno prenijeti podatke u i iz platforme, pa je možda potrebno koristiti dodatne alate (userpilot.com, 2023).
5. AppsFlyer: alat za praćenje i analizu podataka o mobilnim aplikacijama. Pruža detaljne izvještaje o broju preuzimanja, instalacija, angažmana korisnika, konverzijama i drugim relevantnim metrikama. Također omogućuje praćenje ROI (povrata ulaganja) i efikasnost marketinških kampanja. Prednosti odabira AppsFlyer-a uključuju točnost podataka o izvoru svake instalacije aplikacije, snažnu zaštitu od prijevара, inovativne implementacije, fokus na korisnicima i dostupnost na svim uređajima. Međutim, neki potencijalni nedostaci uključuju ograničene integracijske mogućnosti, ograničenu dostupnost stvarne vrijednosti generirane kampanjom te pretrpanost izvještajima koji zahtijevaju ručnu analizu podataka (Yurlova, 2021).

Korištenje ovih alata za praćenje i analizu mobilnih podataka omogućuje marketinškim stručnjacima dublji uvid u ponašanje korisnika, efikasnost kampanja i rezultate marketinških aktivnosti. Pomoću tih alata mogu identificirati obrasce, prilagoditi svoje strategije oglašavanja i optimizirati rezultate. Također mogu bolje razumjeti preferencije korisnika, personalizirati poruke i poboljšati ukupno korisničko iskustvo.

8.2 Ključni pokazatelji uspješnosti mobilne marketinške kampanje

Ključni pokazatelji uspješnosti mobilne marketinške kampanje igraju važnu ulogu u praćenju učinka i donošenju informiranih odluka. Mobilni je marketing sveprisutan te tvrtke sve više koriste mobilne kanale za doseganje ciljne publike. Kako biste procijenili uspješnost mobilne marketinške kampanje, važno je pratiti određene pokazatelje koji pružaju uvid u učinak kampanje i omogućuju optimizaciju marketinških strategija. Istaknuti razlog zašto trebate imati odvojene ključne pokazatelje uspješnosti (KPI-je) za mobilne marketinške napore je činjenica da se sve više ljudi okreće mobilnim uređajima. Samo stvaranje mobilno prilagođene aplikacije ili web stranice više nije dovoljno. Korisnici očekuju potpunu funkcionalnost i izvrsno korisničko iskustvo na mobilnim uređajima. Kako bi bilo sigurno da mobilne marketinške kampanje ostvaruju uspjeh, ključno je da imate odvojene KPI-je za praćenje njihove učinkovitosti. Ne samo da će vam odvojeni KPI omogućiti da bolje razumijete uspjeh mobilnih marketinških napora, već će vam također pružiti uvid u to koje kampanje, strategije ili taktike donose najbolje rezultate na mobilnim uređajima. Bez jasnih i odvojenih KPI za mobilne marketinške aktivnosti, riskirate gubitak dragocjenih informacija o učinkovitosti vaših kampanja i propuštate priliku za uspjeh u sve mobilnijem svijetu (Simon, 2017).

Nekoliko ključnih pokazatelja uspješnosti mobilne marketinške kampanje:

1. Broj preuzimanja aplikacije: Ako je cilj kampanje promovirati mobilnu aplikaciju, broj preuzimanja je ključni pokazatelj uspješnosti. Mjeri se koliko korisnika je preuzelo i instaliralo aplikaciju. Povećanje broja preuzimanja ukazuje na uspješnost kampanje i interes korisnika za vašu aplikaciju.
2. Aktivnost korisnika: Odnosi se na angažman korisnika s mobilnom aplikacijom ili web stranicom. Ovo uključuje broj posjeta, pregledanih stranica, vrijeme provedeno na platformi, interakciju sa sadržajem, konverzije i druge metrike koje pokazuju koliko su korisnici uključeni i zainteresirani za vašu ponudu.
3. Konverzijska stopa: Konverzijska stopa je postotak korisnika koji izvrše željenu radnju, kao što je pretplata, kupnja proizvoda ili ispunjavanje obrasca. Mjeri koliko uspješno kampanja pretvara posjetitelje u korisnike ili kupce. Viša konverzijska stopa ukazuje na učinkovitiju kampanju i privlačniji sadržaj ili ponudu.

4. ROI (povrat ulaganja): ROI je omjer između prihoda generiranih marketinškom kampanjom i troškova uloženi u kampanju. Mjeri financijski uspjeh kampanje. Pozitivan ROI znači da je kampanja donijela više prihoda nego što je utrošeno, dok negativan ROI ukazuje na financijski gubitak. Primjer lošeg povrata ulaganja (ROI-a) u mobilnom marketingu može biti situacija u kojoj tvrtka troši značajna sredstva na oglašavanje putem mobilnih aplikacija, ali ne postiže očekivane rezultate. Na primjer, može se dogoditi da kampanja ne privlači dovoljno korisnika ili da korisnici ne reagiraju na oglase na mobilnim uređajima, što rezultira niskom konverzijom ili prodajom. Ovo može ukazivati na lošu ciljanu strategiju, neprivaćne oglase ili nedostatak optimizacije kampanje za mobilno korisničko iskustvo. U takvim slučajevima, ROI mobilnog marketinga je nizak ili čak negativan, što ukazuje na neuspjeh u ostvarivanju očekivanog povrata ulaganja. Pravilno praćenje ROI omogućuje procjenu isplativosti kampanje i donošenje odluka o budućim marketinškim ulaganjima.
5. Ciljane metrike: Ovisno o specifičnim ciljevima kampanje, važno je pratiti i druge relevantne metrike. To može uključivati broj registracija, broj konverzacija u prodaji, prosječnu vrijednost narudžbe, stopu napuštanja košarice i druge ključne metrike koje odražavaju uspjeh vaše marketinške strategije (Simon, 2017).

Praćenje i analiza ovih ključnih pokazatelja omogućuje vam procjenu učinka mobilne marketinške kampanje i prilagođavanje marketinških aktivnosti kako biste ostvarili bolje rezultate. To vam pomaže identificirati što funkcionira, a što treba poboljšati u vašoj strategiji mobilnog marketinga. Također omogućuje optimizaciju ciljanja publike, prilagodbu sadržaja i poboljšanje korisničkog iskustva, što rezultira uspješnijim kampanjama i većim povratom ulaganja.

8.3 Razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnom uređaju

Razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnim uređajima ključno je za uspješno oblikovanje mobilnih marketinških strategija. Kako bi se postigao uspjeh u mobilnom marketingu, važno je dublje razumjeti korisničko ponašanje na tim uređajima. "Mobilni uređaj je prirodni alat koji povezuje fizički svijet oko korisnika s bogatstvom informacija na internetu, ali korisnik je taj koji donosi odluke i koristi svoje preferencije kako bi stvorio tu vezu." (Gomez-Barroso, Ruiz,

2017:147). Nekoliko ključnih aspekata za razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnim uređajima:

1. Pregledavanje i pretraživanje: Korisnici mobilnih uređaja često brzo pregledavaju sadržaj i pretražuju informacije na malom zaslonu. Mobilni korisnici obično traže brze odgovore, trenutne informacije i praktične usluge. Razumijevanje njihovog ponašanja pretraživanja pomoći će oblikovati relevantan sadržaj i ponuditi brze i jednostavne rješenja. Alcántara-Pilar i njegovi kolege (2013) proveli su istraživanje o utjecaju jezika (britanski vs. španjolski) na percepciju rizika prilikom pregledavanja web stranica u turizmu. Rezultati su pokazali da španjolski korisnici manje percipiraju rizik kada pregledavaju na engleskom jeziku, dok za britanske korisnike nije bilo razlike u percepciji rizika između pregledavanja na španjolskom i engleskom jeziku. Također, istraživači su otkrili da je jezik koji korisnik koristi za obradu informacija na web stranici utjecajan na način na koji obrađuje te informacije, ovisno o kulturnim vrijednostima (Alantara-Pilar, Barrio-Garcia, Crespo-Almendros, Porcu, 2017:13).
2. Lokacija i mobilnost: U mobilnom okruženju, modeli ciljanja na temelju ponašanja mogu biti znatno poboljšani pomoću lokacijskih informacija i svjesnosti konteksta. Brendovi su sposobni ciljati korisnike u određenom trenutku i/ili na određenom mjestu u kojem su identificirali potencijalnu potrebu (Gomez-Barroso, Ruiz, 2017:146). Mobilni uređaji su uvijek s korisnicima, pružajući informacije i usluge prilagođene njihovoj trenutnoj lokaciji. Razumijevanje kako korisnici koriste mobilne uređaje dok su u pokretu, kao i kako reagiraju na lokalizirane marketinške poruke, omogućuje ciljanje i personalizaciju kampanja na temelju njihove lokacije. Ova vrsta efikasnih *push* oglašivačkih strategija predstavlja vrstu programatskog oglašavanja, gdje se oglasi automatski pokreću na temelju određenog događaja i implementiraju prema određenom skupu pravila. Ako korisnici ne smatraju ovo nametljivim, može pomoći u stvaranju jače veze između oglašivača i njihove publike (Gomez-Barroso, Ruiz, 2017:146).
3. Socijalno povezivanje: Korisnici mobilnih uređaja aktivno sudjeluju u društvenim mrežama, dijeleći sadržaj, komentirajući i integrirajući s drugima. Istraživanje potencijala korištenja društvenih mreža za poboljšanje korisničkog iskustva u tvrtkama je važno. U današnjem konkurentnom tržištu, korištenje društvenih mreža postaje neizostavno za upravljanje korisničkim iskustvom (Yankova, Ozuem, 2017:257). Kroz analizu korisničkih

interakcija na društvenim mrežama i aplikacijama, istraživači mogu dobiti uvid u obrasce korištenja, preferencije i utjecaj socijalnog okruženja na odluke potrošača. Ovo znanje omogućava marketinškim stručnjacima da prilagode svoje kampanje, poboljšaju personalizaciju i stvore dublju vezu s korisnicima kako bi postigli veći uspjeh u mobilnom marketingu.

4. Kupovna putanja: Mobilni uređaji igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. Korisnici često koriste mobilne uređaje za istraživanje proizvoda, čitanje recenzija, usporedbu cijena i čak izvršenje kupnje. Razumijevanje njihove kupovne putanje na mobilnim uređajima pomaže prilagoditi marketinške poruke i optimizirati mobilno iskustvo kako biste poboljšali konverzije. Na primjer na Facebooku, korisnici prolaze kroz određenu kupovnu putanju koja uključuje nekoliko koraka. Prvo, korisnici su izloženi oglasima ili preporukama od prijatelja koji ih privlače. Nakon toga, korisnici pokreću istraživanje kako bi dobili više informacija o proizvodu ili usluzi koju razmatraju, uključujući čitanje recenzija drugih korisnika. Kada korisnik razvije interes, može posjetiti Facebook stranicu trgovine kako bi istražio detalje i postavio pitanja. Ako korisnik odluči kupiti proizvod ili uslugu, može izvršiti transakciju klikom na relevantni gumb ili otići na web stranicu trgovine. Nakon kupovine, korisnik može podijeliti svoje iskustvo i mišljenje s drugim korisnicima putem postova ili recenzija na Facebooku. Ova putanja omogućuje korisnicima da steknu povjerenje i informiraju se prije donošenja odluke o kupovini, dok istovremeno pruža trgovcima platformu za promociju i interakciju s korisnicima.

Razumijevanje korisničkog ponašanja na mobilnim uređajima zahtijeva kontinuirano praćenje i analizu podataka. Upotreba alata za analizu i praćenje omogućuje prikupljanje podataka o ponašanju korisnika, preferencijama, navikama i interakcijama na mobilnim uređajima. Ovi podaci su dragocjeni za oblikovanje personaliziranih marketinških strategija i pružanje relevantnog sadržaja koji zadovoljava potrebe korisnika na mobilnim uređajima.

9. BUDUĆNOST MOBILNOG MARKETINGA

Mobilni je marketing dosegao nezamislive granice u posljednjem desetljeću, postajući vitalan kanal za marketinške stručnjake diljem svijeta. No, budućnost mobilnog marketinga donosi sa sobom nove i uzbuđujuće mogućnosti koje će oblikovati način na koji se komunicira s potrošačima. U ovom poglavlju, istražuju se neki ključni trendovi koji će oblikovati budućnost mobilnog marketinga. S porastom količine podataka koje korisnici dijele putem mobilnih uređaja, sigurnost podataka postaje glavna briga. Kompanije će morati uložiti dodatne napore u zaštitu privatnosti i osiguravanje sigurnosti osobnih podataka korisnika. Kroz upotrebu kriptografije, enkripcije i drugih naprednih tehnologija, marketinški stručnjaci moraju osigurati povjerenje korisnika u obradu i korištenje njihovih podataka. AR i VR tehnologije otvaraju nove dimenzije mobilnog marketinga. One omogućuju korisnicima da dožive proizvode, usluge i sadržaj na interaktivan i imerzivan način. Marketinške kampanje mogu iskoristiti AR i VR za stvaranje personaliziranih iskustava, približavanje proizvoda korisnicima i povećanje angažmana. AI i ML imaju ogroman potencijal u mobilnom marketingu. Kroz upotrebu naprednih algoritama i analitičkih alata, marketinški stručnjaci mogu dobivati dublje uvide u korisničko ponašanje, personalizirati marketinške poruke i automatizirati procese. AI i ML omogućuju marketinškim stručnjacima da pruže relevantan sadržaj i ponude personalizirano iskustvo korisnicima, što rezultira većim angažmanom i konverzijama. Pojava weba 3.0 donosi novu paradigmu interakcije između korisnika i digitalnih platformi. Ova nova era web-a obuhvaća decentralizirane tehnologije, *blockchain*, pametne ugovore i personalizirano iskustvo korisnika. Marketinški stručnjaci će morati prilagoditi strategije mobilnog marketinga kako bi iskoristili potencijal weba 3.0. To uključuje pružanje personaliziranog sadržaja, iskustva temeljenog na korisničkim preferencijama i iskorištavanje prednosti decentralizirane i transparentne prirode *blockchain* tehnologije. Budućnost mobilnog marketinga donosi bezbroj mogućnosti za inovacije i napredak. U nastavku ovog poglavlja, istražiti će se svaki od ovih trendova detaljnije i pružiti smjernice za uspješnu primjenu u mobilnom marketingu.

9.1 Sigurnost i privatnost podataka u mobilnom marketingu

U današnjem digitalnom dobu, sigurnost i privatnost podataka postaje sve važnije pitanje, posebno u kontekstu mobilnog marketinga. Mobilni uređaji su postali naša osobna riznica podataka. U njima se čuvaju poruke, fotografije, financijske informacije i još mnogo toga. Marketinške kampanje putem mobilnih uređaja zahtijevaju pristup tim podacima kako bi pružile personalizirano iskustvo korisnicima. “Da bi mobilni marketing bio uspješan, potrošači moraju imati povjerenje da će njihova privatnost biti zaštićena. Ako nemaju povjerenje, zapravo nije bitno koliko je dobro osmišljena, maštovita ili *cool* vaša sljedeća mobilna kampanja. Bez pristanka i podrške potrošača, nećete postići nikakav uspjeh. Uspješan mobilni marketing treba biti temeljen na pristanku, treba biti relevantan i koristan (ili zabavan) te treba biti dio šire strategije angažmana putem mobilnih uređaja koja se proteže izvan početne kampanje.” (Ryan, 2014:227). Međutim, istovremeno, korisnici su sve osjetljiviji na svoju privatnost i žele osigurati da se njihovi podaci koriste na siguran način. Postizanje pravilne ravnoteže između privatnosti, personalizacije usluga i održivog poslovnog modela ostaje jedan od najvažnijih izazova digitalnog marketinga (Gomez-Barroso, Ruiz, 2017:147). U kontekstu mobilnog marketinga, sigurnost i privatnost podataka odnose se na zaštitu podataka korisnika od neovlaštenog pristupa, zloupotrebe i curenja informacija. Sigurnost podataka uključuje mjere poput enkripcije, autentifikacije, sigurnosnih protokola i pravila zaštite podataka. Privatnost podataka se odnosi na kontrolu koju korisnici imaju nad svojim podacima i način na koji se njihovi podaci prikupljaju, koriste i dijele. Kako bi osigurali sigurnost i privatnost podataka u mobilnom marketingu, marketinški stručnjaci i tvrtke moraju poduzeti nekoliko ključnih koraka:

1. Prikupljanje samo relevantnih podataka: Važno je prikupljati samo podatke koji su nužni za marketinške svrhe i to samo uz izričitu privolu korisnika. Suvišno prikupljanje podataka može povećati rizik od neovlaštenog pristupa i zloupotrebe.
2. Transparentnost i informiranje korisnika: Korisnici moraju biti informirani o tome koji se podaci prikupljaju, kako se koriste i dijele. Tvrtke bi trebale jasno objasniti svoje politike privatnosti i omogućiti korisnicima da odaberu koje podatke žele dijeliti i na koji način.
3. Zaštita podataka: Podaci korisnika moraju se zaštititi od neovlaštenog pristupa putem korištenja sigurnosnih mjera kao što su enkripcija, ‘dvofaktorska’ autentifikacija, sigurnosni protokoli i redovito ažuriranje sustava.

4. Praćenje i provjera sigurnosti: Tvrtke bi trebale redovito provjeravati sigurnosne mjere, provoditi testiranja penetracije i nadzor kako bi identificirale potencijalne sigurnosne propuste i pravovremeno ih ispravile (Normoyle, 2022).

U budućnosti, sigurnost i privatnost podataka u mobilnom marketingu bit će još važnija tema. S rastom tehnoloških napredaka poput interneta stvari (IoT), umjetne inteligencije (AI) i *blockchain* tehnologije, postoji velik potencijal za razvoj novih sigurnosnih rješenja. Napredni alati poput kriptografije i decentraliziranih sustava mogu pružiti dodatnu razinu sigurnosti i privatnosti. Razumijevanje različitih vrsta informacija koje digitalni marketinški stručnjaci koriste, a koje su podložne etičkim i zakonskim propisima, ključno je za uspješno vođenje marketinških kampanja. Glavne vrste informacija koje digitalni marketinški stručnjaci koriste, a koje su podložne etičkim i zakonskim propisima, uključuju sljedeće:

- Kontaktne informacije - ime, poštanska adresa, adresa e-pošte i, za B2B tvrtke, adresa web-stranice.
- Informacije o profilu - karakteristike kupaca koje se koriste za segmentaciju, poput dobi, spola i društvene grupe za potrošače, te karakteristika tvrtke i uloge pojedinaca za poslovne kupce.
- Informacije o korištenju platforme - podaci o vrsti računala ili mobitela, pregledniku i rezoluciji zaslona koje korisnici koriste prilikom posjeta web stranicama, prikupljeni putem web-analitike.
- Ponašajne informacije na pojedinoj web-stranici - povijest kupovine i cjelokupni proces kupovine, koje se mogu analizirati putem web analitike kako bi se procijenio pristup pojedincima web i e-poštanskim sadržajima.
- Ponašajne informacije na više web-stranica - podaci koji prikazuju kako korisnici pristupaju i reagiraju na oglase na različitim web stranicama, obično prikupljeni i korišteni putem anonimnog profila temeljenog na kolačićima ili IP adresama, koji nisu povezani s pojedincima.

Važno je napomenuti da ove informacije treba koristiti u skladu s važećim zakonima i propisima o zaštiti privatnosti te primijeniti odgovarajuće mjere zaštite podataka (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016:148). Sve veći broj ljudi nesvjesno otkriva veliku količinu osobnih podataka i gubi dio svoje privatnosti. Upravo je fascinantno kako mnogi korisnici društvenih mreža vjeruju da su te

platforme potpuno besplatne, dok istina leži u činjenici da ništa u današnjem svijetu nije zaista besplatno - ni web stranice ni društvene mreže. Zapravo, mi plaćamo svojim podacima i ponašajnim karakteristikama. Marketinški stručnjaci ih koriste kako bi nas kategorizirali u određene arhetipove i prilagodili nam marketinške poruke s ciljem prodaje. Uzmimo, na primjer, Facebook i druge društvene mreže koje su postale sinonim za ovaj fenomen. U travnju 2021. godine, Facebook se suočio s iznimno ozbiljnim incidentom curenja informacija koji je izazvao znatnu zabrinutost među korisnicima i javnošću diljem svijeta. Podaci preko 500 milijuna korisnika otkriveni su na javno dostupnu platformu, izlažući njihove osobne informacije kao što su imena, brojevi telefona, email adrese i mjesta stanovanja. Facebook je morao platiti preko milijardu dolara raznim europskim tijelima poput Irskog ureda za zaštitu podataka (Data Protection Commission - DPC) i ostalih europskih tijela za zaštitu podataka. Taj iznos ne uključuje kaznu od 267 milijuna dolara koju je WhatsApp dobio zbog kršenja europskih zakona o zaštiti podataka prošle godine (Roth, 2022). Ovaj incident je istaknuo kako smo u današnjem digitalnom svijetu izloženi rizicima curenja podataka i koliko smo malo sigurni u pogledu zaštite naših privatnih informacija na webu. Dok korisnici sve više oslanjaju na online platforme, važno je da tvrtke i organizacije poduzmu sve potrebne korake kako bi osigurale visoke standarde sigurnosti i zaštite privatnosti korisnika. Također, regulatorna tijela poput Europske unije (EU) sve više donose propise poput Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) kako bi zaštitila prava korisnika i propisala obveze tvrtkama u pogledu sigurnosti i privatnosti podataka. Budućnost će vjerojatno donijeti još strože zakone i propise u cilju zaštite korisničkih podataka. Tvrtke moraju biti proaktivne u zaštiti podataka korisnika i osigurati transparentnost i povjerenje kako bi korisnici osjećali sigurnost i povjerenje prilikom interakcije s mobilnim marketinškim kampanjama.

9.2 Mobilni marketing i WEB 3.0

Web 3.0 označava sljedeću fazu razvoja interneta koja će transformirati način na koji korisnici pristupaju i koriste online sadržaj. Dok je Web 1.0 bio statičan, s primarno informativnim sadržajem, a Web 2.0 je donio interaktivnost i sudjelovanje korisnika, Web 3.0 se fokusira na povezanost podataka, semantičko pretraživanje i personalizirano iskustvo korisnika. Za razliku od svojih prethodnika (Web 1.0 i Web 2.0), ideal Web 3.0 je vratiti moć ljudima i decentralizirati internet izvan kontrolnih ruku velikih tehnoloških kompanija. Prema stručnjacima, Web 3.0 ima

namjeru postići to stvaranjem otvorenijeg internetskog sustava koji se može provjeriti putem *blockchain* tehnologije i koji korisnicima pruža veću kontrolu nad vlastitim podacima. To je privlačna perspektiva za današnju generaciju koja često osjeća zabrinutost zbog svojeg online života (Strachan, 2022). Ova nova era interneta ima potencijal da duboko utječe na mobilni marketing. Web 3.0 tehnologije uključuju umjetnu inteligenciju (AI), strojno učenje (ML), *blockchain* tehnologiju, Internet of Things (IoT) i mnoge druge. Ove tehnologije stvaraju novu infrastrukturu koja omogućuje interoperabilnost podataka, automatizaciju, sigurnost i personalizaciju (GrowthChain, 2022). Kada se poveže s mobilnim marketingom, Web 3.0 otvara brojne mogućnosti za poboljšanje marketinških strategija i rezultata. Postoji nekoliko načina na koje se ove tehnologije mogu integrirati u mobilni marketing:

1. Personalizacija sadržaja: Web 3.0 tehnologije omogućuju dublje razumijevanje korisnika putem analize podataka, AI i ML algoritama. Na temelju ovih podataka, marketinške kampanje mogu pružiti personalizirane poruke, ponude i preporuke koje su relevantne za svakog pojedinog korisnika.
2. Transparentnost i sigurnost: *Blockchain* tehnologija, koja je središnji dio Web 3.0, omogućuje transparentnost i sigurnost u prikupljanju i obradi podataka. To pruža korisnicima veće povjerenje u mobilni marketing i olakšava marketinškim stručnjacima upravljanje podacima.
3. Interaktivnost: Web 3.0 donosi napredne interaktivne mogućnosti koje mogu poboljšati angažman korisnika. Primjerice, kroz upotrebu virtualne i proširene stvarnosti (VR/AR), marketinške kampanje mogu stvoriti ‘uranjajuća’ iskustva koja korisnici mogu istraživati putem svojih mobilnih uređaja.
4. Kriptovalute i *micropayments*: Web 3.0 omogućuje upotrebu kriptovaluta i *micropayments* sustava za brze i sigurne transakcije. Ovo otvara mogućnosti za mobilni marketing kao što su nagrade za sudjelovanje u marketinškim aktivnostima, mikro plaćanja za pristup ekskluzivnom sadržaju ili jednostavnije plaćanje za proizvode i usluge putem mobilnih aplikacija (Campbell, 2023).

Budućnost povezanosti mobilnog marketinga i Web 3.0 tehnologija je obećavajuća. Mobilni uređaji postaju sve važniji kanali za pristup webu, a Web 3.0 će unaprijediti njihovu funkcionalnost i integraciju s ostalim tehnologijama. Očekuje se da će mobilni marketing koristiti Web 3.0

tehnologije za poboljšanje ciljanja publike, personalizaciju sadržaja, analizu podataka i izgradnju dugoročnih odnosa s korisnicima (Falin, 2023). Međutim, s razvojem Web 3.0 dolaze i nova pitanja u vezi sigurnosti, privatnosti i regulacije podataka. Isto tako javljaju se i drugi problemi i pitanja vezana za Web 3.0. Web 3.0 nije besplatan. Za razliku od Web 2.0, gdje su korisnici plaćali svojim podacima ili postajali cilj reklamnih kampanja, Web 3.0 zahtijeva da korisnici plate putem kriptovaluta. Mnoge organizacije koje razvijaju Web 3.0 platforme i aplikacije financiraju se kriptovalutama, a izraz Web 3.0 je skovao Gavin Wood, suosnivač Ethereum, otvorenog *blockchain* a, pri čemu je Ethereum, kriptovaluta, druga po tržišnoj kapitalizaciji samo iza Bitcoina. Stoga se može tvrditi da je Web 3.0 jednostavno marketinška strategija koja ima za cilj legitimizaciju i potrebu za kriptovalutama, nezamjenjivim tokenima i, općenito, decentraliziranom bankarstvu. Unatoč privlačnosti potpuno razvijenog koncepta Web 3.0, nestabilnost kripto tržišta i kompleksnost *blockchaina* mogu predstavljati prepreku za prosječnog korisnika u pristupu Web3. Oni koji razumiju složenosti ulaganja u kriptovalute i provjeru *blockchaina* mogu imati osjećaj da su prisiljeni kupovati igrački novac kako bi sudjelovali u igri Web 3.0 (Strachan, 2022). Ako zanemarimo pristranosti prema kriptovalutama, koncept decentraliziranog interneta i dalje privlači brojne pojedince koji teže smanjenju svoje ovisnosti o vladavini velikih tehnoloških kompanija. Potencijal Web 3.0 u stvaranju uravnotežene i manje kontrolirane digitalne budućnosti i dalje iziskuje pažljivo razmatranje, neovisno o povezanim troškovima kriptovaluta. Međutim, djelovanje glavnih investitora u području Web 3.0 izgleda kontradiktorno u odnosu na gore navedene idealističke stavove. Venture kapitalna tvrtka Andreessena Horowitza, čije su imovinske vrijednosti više od 28 milijardi dolara, nedavno je pokrenula fond Web3 vrijedan 4,5 milijardi dolara u svibnju 2022. Ovaj postupak izaziva zabrinutost budući da je spomenuta tvrtka značajno uložila u Web 2.0, s udjelima u Meta (prethodno poznat kao Facebook), a jedan od njenih suosnivača, Marc Andreessen, obnaša funkciju člana upravnog odbora Meta. Dodatno, Andreessen Horowitz financira kripto burzu Coinbase, koja je u lipnju 2022. najavila svoje "preusmjerenje" kako bi postala "zadani prolaz u ekosustavu Web3-a". Ova situacija izaziva pitanja u vezi potrebe za takvim zadanim prolazom u konceptu koji promiče otvorenost, slobodu i decentralizaciju (Strachan, 2022). Web 3.0, usprkos svojem potencijalu, sa sobom nosi mnoga pitanja i izazove. Međutim, određeni aspekti Web 3, poput Umjetne inteligencije (AI) i Virtualne stvarnosti (VR), pružaju značajne mogućnosti za mobilni marketing. Kako mobilni marketing postaje sve napredniji i koristi složenije tehnologije, važno je osigurati da se korisnički podaci tretiraju s

pažnjom i poštuju zakonski propisi o zaštiti privatnosti. Potrebno je prilagoditi marketinške strategije kako bi se osigurala etička i odgovorna upotreba Web 3.0 tehnologija u mobilnom marketingu. Kako se ove tehnologije dalje razvijaju, mobilni marketing će dobiti sve važniju ulogu u promicanju brendova, privlačenju korisnika i stvaranju relevantnih i učinkovitih marketinških kampanja. Ključno je pratiti trendove, prilagoditi se promjenama i iskoristiti prednosti koje Web 3.0 donosi kako biste ostali konkurentni u mobilnom marketingu.

9.3 Utjecaj novih tehnologija poput AR-a i VR-a na mobilni marketing

Novije tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) otvaraju nove perspektive za mobilni marketing i interakciju s korisnicima. Ove tehnologije pružaju potpuno novu dimenziju iskustva korisnicima mobilnih uređaja, omogućavajući im da urone u virtualne svjetove, dožive proširene stvarnosti i interakciju s digitalnim objektima na inovativne načine. Proširena stvarnost (AR) je tehnologija koja omogućuje stvaranje interaktivnog digitalnog iskustva u stvarnom svijetu. Koristi se kombinacija virtualnih elemenata, poput grafike, zvuka i animacije, s okolinom koju percipira korisnik. AR koristi kameru ili drugi senzor na uređaju kako bi prepoznala okolinu i integrirala virtualne objekte u stvarnoj vremenskoj i prostornoj dimenziji. Kroz AR, korisnici mogu vidjeti i interagirati s digitalnim sadržajem koji se prikazuje preko zaslona uređaja, stvarajući dojam da su virtualni objekti dio njihove stvarne okoline. AR tehnologija ima širok spektar primjena, uključujući igre, obrazovanje, dizajn, marketing i druge industrije. Virtualna stvarnost (VR) je tehnologija koja korisniku pruža potpuno simulirano iskustvo, uranjajući ga u digitalno generirani svijet. Korisnik nosi posebne VR naočale koje prikazuju sliku i zvuk koji simulira prisutnost u virtualnom okruženju. Kroz VR, korisnici mogu istraživati i interagirati s digitalnim svijetom, osjećajući se kao da su fizički prisutni na tom mjestu. Osim naočala, VR iskustvo može uključivati i dodatne periferne uređaje poput kontrolera za pokret ili haptičkih rukavica koje omogućuju dodatnu interakciju s virtualnim prostorom. VR se koristi u različitim područjima kao što su igre, simulacije, obrazovanje, medicina i arhitektura, pružajući korisnicima potpuno uranjanje i realistično iskustvo koje premašuje granice stvarnog svijeta (XRReality, 2022). AR i VR imaju značajan utjecaj na mobilni marketing na nekoliko načina.

- Prvo, omogućuju tvrtkama da stvore nevjerojatno angažirajuće iskustvo korisnicima. Kroz aplikacije i platforme za AR i VR, korisnici mogu doživjeti virtualne ture, simulirane proizvode, interaktivne igre i još mnogo toga. To stvara emotivnu povezanost i istinski angažman s brendom, što može rezultirati povećanim interesom, prodajom i lojalnošću korisnika. Jedan od primjera je AR aplikacija ‘Pokémon Go’ koja je 2016. godine osvojila svijet. U ovoj igrici, igrači koriste svoje pametne telefone kako bi lovili virtualne Pokémon likove u stvarnom svijetu. Pomoću kamere i GPS tehnologije, igrači mogu vidjeti Pokémone na svojem zaslonu kako se pojavljuju u okolini u kojoj se nalaze. Cilj igre je hvatanje što više različitih vrsta Pokémona, razvijanje njihovih vještina i sudjelovanje u borbama s drugim igračima. Igra potiče interakciju između virtualnog i stvarnog svijeta, jer igrači moraju fizički kretati se i istraživati svoje okruženje kako bi pronašli različite Pokémone. Također, igra koristi lokacijske podatke kako bi odredila posebna mjesta u stvarnom svijetu koja se nazivaju "Pokéstopovi" i "Gymovi", gdje igrači mogu dobiti dodatne resurse ili se boriti s drugim igračima. Pokémon Go je dobar primjer kako AR tehnologija može donijeti elemente virtualne igre u stvarni svijet i potaknuti ljude da istražuju i interagiraju s okolinom na nov i zabavan način. Igra je postigla veliki uspjeh jer je kombinirala popularnost Pokémon franšize s inovativnom tehnologijom AR-a, pružajući igračima jedinstveno iskustvo u mobilnom ‘gamingu’.
- Drugo, AR i VR mogu pružiti korisnicima personalizirano iskustvo. Kroz AR i VR tehnologije, marketinške kampanje mogu se prilagoditi pojedinačnim korisnicima, nudeći im sadržaj i ponude koje su relevantne za njihove preferencije i potrebe. Ovo personalizirano iskustvo može povećati uključenost korisnika i poboljšati rezultate marketinških kampanja. “...postaje sve popularnije korištenje AR tehnologije kako bi se omogućilo kupcima vizualiziranje kako će proizvodi izgledati u stvarnom svijetu prije kupnje - na primjer, namještaj koji se preklapa na sliku potencijalne kupčeve sobe” (Charlesworth, 2018:12). Jedan takav ‘banalni’ primjer je da slikaš svoju sobu i putem AR aplikacije možeš virtualno postaviti i mijenjati namještaj kako bi vidio kako bi izgledao u stvarnom prostoru. Možeš dodati virtualni stol, stolicu i policu te ih pomaknuti po sobi kako bi pronašao savršeno mjesto za svaki komad namještaja. Također, možeš eksperimentirati s bojama zidova i tapeta, virtualno ih primijeniti na zidove kako bi vidio kako bi izgledali u tvojoj sobi. Na kraju, dobivaš jasnu sliku kako bi tvoja soba izgledala s

novim namještajem i bojama, sve to zahvaljujući AR tehnologiji. Postoji nekoliko kompanija koje pružaju AR tehnologiju za vizualizaciju namještaja u prostoru. Primjeri takvih kompanija su IKEA Place, koja omogućuje korisnicima da postave virtualni namještaj IKEA-e u svoj prostor putem aplikacije, te Wayfair, koja nudi sličnu mogućnost za svoje proizvode. Također, brojne druge kompanije u industriji namještaja i dizajna koriste AR tehnologiju kako bi omogućile svojim kupcima interaktivno iskustvo pri odabiru i postavljanju namještaja u prostoru.

- Treće, AR i VR imaju potencijal za transformaciju načina na koji korisnici kupuju proizvode. Kroz AR i VR tehnologije, korisnici mogu isprobati proizvode virtualno, vizualizirati ih u svom okruženju i donijeti informirane odluke o kupnji. To može smanjiti rizik od nezadovoljstva korisnika i povećati povjerenje u proizvod, što rezultira većom stopom konverzije. Na primjer, Guccijeva suradnja s platformom Roblox predstavlja zanimljiv spoj luksuzne mode i virtualnog svijeta. U travnju 2021. godine, Gucci je objavio da će surađivati s Robloxom kako bi predstavio ekskluzivne digitalne odjevne predmete u igri. Ova suradnja omogućila je korisnicima Robloxa da u svojim virtualnim avatarima nose Guccijeve dizajne i modne dodatke, kao što su torbe, cipele i odjevni predmeti iz njihove kolekcije. Korisnici su mogli kupiti ove digitalne predmete za svoje avatare koristeći virtualnu valutu Roblox, što im je omogućilo da izraze svoj stil i estetiku kroz virtualno iskustvo. Suradnja između Guccija i Robloxa pokazuje kako luksuzne modne marke prepoznaju važnost virtualnog svijeta i digitalnih platformi u stvaranju interakcije i angažmana s mladom publikom. Kroz ovu suradnju, Gucci je iskoristio popularnost Robloxa i pridružio se sve većem trendu mode koja prelazi granice fizičkog svijeta i ulazi u virtualno okruženje. Ova suradnja također predstavlja novu razinu interakcije između modnih marki i igrača, otvarajući vrata za daljnje inovacije i eksperimentiranje u svijetu mode i virtualne stvarnosti. Guccijev ulazak u svijet Robloxa označava njihovu želju da dosegnu širu publiku i prilagode se digitalnim trendovima, dok istovremeno zadržavaju prepoznatljivi luksuzni identitet (McDowell, 2021).

Budućnost AR-a i VR-a u mobilnom marketingu je obećavajuća. Predviđa se da će ove tehnologije postati još dostupnije i šire prihvaćene, što će otvoriti nove mogućnosti za marketinške stručnjake. Napredak u hardveru i softveru omogućit će bolju kvalitetu grafike, veću interaktivnost i poboljšanu upotrebljivost AR i VR aplikacija. Također, očekuje se da će se AR i VR integrirati s

drugim naprednim tehnologijama poput AI-a i strojnog učenja kako bi se pružilo još personaliziranije i pametnije iskustvo korisnicima. Uz to, AR i VR će vjerojatno utjecati na način na koji se oglašavaju i promoviraju proizvodi i usluge. Koristeći AR i VR, marketinške kampanje mogu postati interaktivnije, autentičnije i emocionalno uključujuće. Ova tehnologija otvara vrata za kreativne marketinške strategije koje se oslanjaju na senzorne dojmove, pričanje priča i stvaranje jedinstvenog iskustva koje će korisnici pamti.

9.4 Mobilni marketing u kontekstu umjetne inteligencije i strojnog učenja

Umjetna inteligencija (AI) i strojno učenje (ML) su tehnologije koje su značajno utjecale na mobilni marketing, transformirajući način na koji tvrtke komuniciraju, interagiraju i targetiraju svoje korisnike. Ove tehnologije pružaju mogućnosti za personalizaciju, automatizaciju, analizu podataka i prediktivno modeliranje, što donosi brojne prednosti i mogućnosti za marketinške stručnjake. Razlika između umjetne inteligencije i strojnog učenja u najjednostavnijim terminima. Umjetna inteligencija (AI) je računalni softver koji imitira način razmišljanja ljudi kako bi obavljao kompleksne zadatke, poput analize, zaključivanja i učenja. Strojno učenje, s druge strane, predstavlja podskup AI-a koji koristi algoritme obučene na podacima kako bi stvorio modele koji mogu obavljati takve složene zadatke (Coursera, 2023). Jedan je od glavnih načina na koji AI i ML mijenjaju mobilni marketing jest kroz personalizaciju. Ove tehnologije omogućuju tvrtkama da analiziraju velike količine podataka o korisnicima, uključujući njihove preferencije, navike, interese i ponašanje, te na temelju tih podataka prilagode marketinške poruke i ponude pojedinim korisnicima. Personalizacija povećava angažman korisnika, poboljšava iskustvo i povećava vjerojatnost konverzije. Također, AI i ML pružaju mogućnosti za automatizaciju marketinških procesa. Kroz upotrebu *chatbotova* - pružanje inteligentnih odgovora na pitanja koja korisnika vode kroz niz dodatnih pitanja, pri čemu svako sljedeće pitanje temelji se na odgovoru na prethodno pitanje (Charlesworth, 2018:9), automatizirane kampanje e-pošte, personalizirane preporuke i druge alate, marketinški stručnjaci mogu automatizirati rutinske zadatke, poboljšati korisničku podršku i optimizirati marketinške kampanje. Ovo štedi vrijeme, resurse i omogućuje fokusiranje na strategijske aspekte mobilnog marketinga. AI je više prisutan na našem webu nego smo svjesni. Od kasne 2015. godine, Google koristi svoj 'RankBrain' AI sustav za tumačenje nekih

pretraživačkih upita, dinamičko formiranje cijena je uobičajeno u nekim industrijama i tržištima - niskobudžetne aviokompanije su jedan primjer. Korištenjem AI-a, trendovi cijena mogu se povezati s trendovima prodaje, te se uskladiti s drugim čimbenicima kao što je upravljanje inventarom (Charlesworth, 2018:10). Analiza podataka je još jedan ključni aspekt mobilnog marketinga koji je poboljšao AI i ML tehnologijama. Ove tehnologije mogu analizirati velike količine podataka iz različitih izvora, identificirati obrasce, trendove i korisne uvide koji pomažu marketinškim stručnjacima u donošenju informiranih odluka. AI i ML također mogu predvidjeti ponašanje korisnika i prilagoditi marketinške strategije na temelju tih predviđanja. Coca-Cola je provela marketinšku kampanju pod nazivom "Share a Coke", u kojoj je iskoristila AI tehnologiju za personalizaciju bočica s imenima potrošača. Sustav je koristio AI algoritme za analizu ogromne količine podataka kako bi odabrao najpopularnija imena koja su se zatim ispisivala na etiketama bočica. Ova personalizacija je potaknula potrošače da dijele sretne trenutke s Coca-Colom i svojim imenima na društvenim mrežama, što je rezultiralo velikim angažmanom korisnika i povećanjem prodaje. Amazon i mnoge druge kompanije koriste AI, specifično "Recommendations AI". Ovaj program koristi AI tehnologiju za pružanje personaliziranih preporuka proizvoda kupcima na temelju njihovih prethodnih interakcija, preferencija i ponašanja (Groupby, 2023). Svakodnevno se pojavljuje niz novih AI alata koji olakšavaju obavljanje svakodnevnih uredskih zadataka. Primjerice, ChatGPT je poznati AI sustav za generiranje teksta, no nije jedini takav alat. DALL-E2 i Midjourney su također istaknuti alati za generiranje slika prema zadanim kriterijima i u različitim stilovima. Postoje i AI alati koji u svega nekoliko sekundi mogu generirati Excel bazu podataka na temelju pruženih podataka, te alati koji mogu izdvojiti sažetak teksta ili knjige iz PDF formata. Nova verzija Photoshopa uključuje AI funkcionalnosti koje omogućuju korisnicima da brzo i jednostavno uređuju slike. Samo je potrebno napisati željene promjene, a AI alat će ponuditi nekoliko rješenja koja korisnici mogu odabrati. Također, postoje mnogi alati za video montažu koji pojednostavljaju i ubrzavaju proces. Fascinantno je i istovremeno zastrašujuće koliko nam AI tehnologija olakšava život. Prognozira se da će do 2030. godine 50% uredskih poslova biti zamijenjeno AI sustavima, što znači da neće biti potrebno angažiranje ljudi za te zadatke. AI će moći obavljati te poslove uz nekoliko kontrolora. U kontekstu mobilnog marketinga, ova tehnologija ima važnu ulogu jer olakšava mnoge aspekte marketinških aktivnosti, posebno na društvenim mrežama, gdje se mogu brzo stvarati vizuali i tekstualni sadržaji u samo nekoliko minuta. Budućnost AI-a i ML-a u mobilnom marketingu je obećavajuća. Predviđa se daljnji razvoj

i integracija ovih tehnologija u mobilne platforme, aplikacije i alate. AI će postati sve sofisticiraniji u prepoznavanju i interpretiranju konteksta, emocija i potreba korisnika, omogućavajući marketinškim kampanjama da budu još relevantnije i učinkovitije. ML će se također nastaviti poboljšavati u analizi podataka i predviđanju korisničkog ponašanja, omogućavajući marketinškim stručnjacima da budu proaktivni i prilagode se promjenama u potražnji i preferencijama korisnika. Ipak, treba se sjetiti da uz napredak AI-a i ML-a dolazi i odgovornost. Sigurnost podataka i zaštita privatnosti korisnika postaju sve važniji aspekti mobilnog marketinga. EU predlaže regulaciju kako bi osigurala sigurniju i odgovorniju upotrebu umjetne inteligencije (AI). Regulacije imaju za cilj uspostaviti jasne smjernice za različite razine rizika povezane s AI sustavima. Europska komisija je predložila prvi regulatorni okvir za AI, koji će biti pravila o AI-u prvi takve vrste na svijetu nakon odobrenja. Europski parlament stavlja sigurnost, transparentnost, nediskriminaciju i ekološku prihvatljivost kao prioritete u AI sustavima. Novi propisi kategoriziraju AI sustave prema razinama rizika, pri čemu se nedopustivi rizik zabranjuje, visokorizični sustavi zahtijevaju procjenu prije ulaska na tržište, a sustavi s ograničenim rizikom imaju minimalne zahtjeve za transparentnost. Generativni AI sustavi poput ChatGPT-a morali bi se pridržavati zahtjeva za transparentnost, otkrivajući AI-generirani sadržaj i sprječavajući generiranje nezakonitog sadržaja. Europski parlament je usvojio svoj pregovarački stav o Zakonu o AI-u, a razgovori s državama članicama EU-a su u tijeku kako bi se zakon finalizirao do kraja godine (European Parliament, 2023). Važno je da marketinški stručnjaci koriste ove tehnologije na odgovoran način, poštujući propise o zaštiti podataka i osiguravajući transparentnost u obradi korisničkih podataka. Budućnost ovih tehnologija zahtijeva pažljivo rukovanje podacima i poštivanje sigurnosnih propisa. Marketinški stručnjaci koji uspješno iskoriste potencijal AI-a i ML-a bit će u prednosti u konkurentnom mobilnom okruženju.

10. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I CILJ RADA

U današnjem digitalnom dobu, mobilni marketing igra ključnu ulogu u promociji proizvoda i usluga te uspostavljanju dugoročnih odnosa s potrošačima. Uz stalni razvoj tehnologije, novi elementi kao što su proširena stvarnost (AR), virtualna stvarnost (VR), strojno učenje (ML), umjetna inteligencija (AI) i koncepti web 3 donose nove mogućnosti za mobilni marketing. Cilj je ovog istraživačkog rada analizirati utjecaj mobilnog marketinga koji koristi ove nove tehnologije i web 3 elemente na zadovoljstvo potrošača. U teorijskom dijelu rada, detaljno su obrađene tehnologije poput AR, VR, ML, AI i koncepti web 3, kako bi se stekao temeljni uvid u njihovu primjenu u kontekstu mobilnog marketinga. Dosadašnja istraživanja pokazuju da korištenje ovih tehnologija može pružiti poboljšane marketinške strategije, personalizirano iskustvo i veću interakciju s potrošačima. Posebno u mobilnom okruženju provode se istraživanja u posljednjim godinama. Općenito, rezultati istraživanja pokazuju da korisnici nemaju vrlo pozitivan stav prema mobilnom oglašavanju. Purcell i sur. (2012) su točno definirali tu odbijanje: 68% sudionika njihova istraživanja "nije u redu" s ciljanim oglašavanjem jer im se ne sviđa praćenje i analiziranje njihovog online ponašanja. (Gomez-Barroso, Ruiz, 2017:147). Hipoteze koje će se istražiti u ovom radu su sljedeće:

1. Potrošači imaju pozitivniji stav prema mobilnom marketingu koji koristi web 3 elemente i nove tehnologije (AR, VR, ML i AI) u odnosu na tradicionalni marketing.
2. Korištenjem web 3 elemenata i novih tehnologija (AR, VR, ML i AI) mobilni marketing ima pozitivan utjecaj na stvaranje povjerenja potrošača prema brendovima.
3. Potrošači se osjećaju manje uznemireno oglašavanjem putem mobilnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim marketingom

Primarna je metoda istraživanja koja će se koristiti u ovom radu intervju, koji će omogućiti dubinsko razumijevanje stavova i percepcija potrošača o mobilnom marketingu s primjenom novih tehnologija. Sporedna metoda istraživanja će biti anketa, kako bi se dobila kvantitativna analiza i potvrda rezultata dobivenih intervjuima. Cilj je ovog istraživačkog rada dublje razumijevanje utjecaja mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača kroz primjenu novih tehnologija poput proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR), strojnog učenja (ML), umjetne inteligencije (AI) i koncepta web 3. Ovaj rad ima za svrhu pružiti relevantne informacije marketinškim

stručnjacima, brendovima i drugim dionicima kako bi donosili informirane odluke pri razvijanju marketinških strategija za mobilne uređaje. Glavni je cilj istraživanja saznati, kako korištenje novih tehnologija i web 3 elemenata u mobilnom marketingu utječe na zadovoljstvo potrošača. Kroz istraživanje će se ispitanici pitati o njihovom stavu prema mobilnom marketingu koji koristi AR, VR, ML, AI i web 3.0, te će se usporediti s tradicionalnim marketinškim pristupima. Također, istražiti će se utjecaj korištenja tih tehnologija na stvaranje povjerenja potrošača prema brendovima. Drugi je cilj istraživanja ispitivanje razine uznemirenosti potrošača prilikom izloženosti oglašavanju putem mobilnog marketinga s primjenom novih tehnologija u usporedbi s tradicionalnim marketingom. Cilj je identificirati prednosti i izazove u primjeni novih tehnologija i web 3 elemenata u mobilnom marketingu te razumjeti njihov utjecaj na potrošačko iskustvo. Rezultati ovog istraživanja mogu imati praktičnu primjenu u razvoju marketinških strategija koje su usmjerene na poboljšanje zadovoljstva potrošača i izgradnju povjerenja prema brendovima. Osim toga, istraživanje može pružiti smjernice za daljnji razvoj mobilnog marketinga kroz integraciju novih tehnologija i web 3 elemenata, otvarajući nove mogućnosti za interakciju s potrošačima i poboljšanje marketinških rezultata.

10.1 Analiza intervjua

U ovom je istraživačkom radu odabran intervju kao glavna metoda, kako bi se dublje istražio utjecaj mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača, s naglaskom na korištenje novih tehnologija kao što su proširena stvarnost (AR), virtualna stvarnost (VR), strojno učenje (ML) i umjetna inteligencija (AI). Za intervju su odabrana dva stručnjaka iz područja marketinga kako bi se dobile različite perspektive i spoznaje. Ispitanik 1 je vlasnik marketinške agencije koja se uglavnom usredotočuje na tradicionalni i digitalni marketing, te dosad nije bila izložena web 3.0 elementima i novim tehnologijama u svom radu. Međutim, neka pitanja u intervjuu su usmjerena na njegovo mišljenje o tim tehnologijama. Naglasak je na zaštiti i sigurnosti podataka, kao i na analizi dobivenih podataka. Ispitanik 2 je stručnjak za mobilni i digitalni marketing, te aktivno koristi nove tehnologije i web 3.0 elemente u svom radu. Intervju s njim usmjeren je na integraciju novih tehnologija i web 3.0 elemenata u mobilni marketing, te na procjenu njihovog utjecaja na zadovoljstvo potrošača. Cilj je dobiti dublji uvid u primjenu tih tehnologija i njihovu budućnost u mobilnom marketingu. Također, dobiti uvid u izazove s kojima se suočava u pogledu zaštite

podataka potrošača te načine stvaranja povjerenja prema brendu. Važno je napomenuti da intervjuiranje ova dva ispitanika koji obavljaju slično zanimanje u različitim okruženjima nije usmjereno na usporedbu njihovih odgovora, već na dobivanje cjelovitog uvida u primjenu novih tehnologija i izazova koji se pojavljuju u mobilnom marketingu, te kako to utječe na zadovoljstvo potrošača i stvaranje povjerenja prema brendovima. Također, ovim radom se želi istražiti njihove perspektive o zaštiti podataka potrošača te njihovim strategijama kako izgraditi i očuvati povjerenje potrošača. Kroz provedeni intervju, istraživanje ima za cilj pružiti uvid u novije tehnologije i njihovu ulogu u mobilnom marketingu, kao i analizirati izazove, koristi i prepreke s kojima se marketinški stručnjaci suočavaju u primjeni tih tehnologija. Kombinacija ovih intervjua i ankete provedene na više od 100 ispitanika pružit će dublji uvid u utjecaj novih tehnologija u mobilnom marketingu i važnost zaštite podataka potrošača kako bi se osiguralo zadovoljstvo i povjerenje potrošača prema brendovima.

10.1.1 Analiza prvog intervjua

Ispitanik 1 je odgovorio na pitanje o tome kako trenutno koristi mobilni marketing kao kanal za komunikaciju s potrošačima. Prema njegovom odgovoru, marketinška agencija koju predstavlja ne koristi mobilni marketing za vlastite potrebe u B2B komunikaciji. Međutim, koriste mobilni marketing kao kanal za komunikaciju s krajnjim potrošačima za svoje B2C klijente. Njihov zadatak je osmisliti strategiju mobilnog marketinga koja može biti dugoročna ili kratkoročna, ovisno o kampanji ili kvartalu. Pri tome, strategija se prilagođava djelatnosti klijenta, načinu komunikacije s kupcima, budžetu i vremenskom okviru. Također, agencija uzima u obzir klijentove digitalne kanale, kao što su mobilne aplikacije, web-shopovi i baza podataka kupaca, kako bi se strategija prilagodila i iskoristili dostupni resursi. Drugo pitanje odnosilo se na to je li ispitanik upoznat s konceptom web 3.0 tehnologija i kako misli da bi mogle utjecati na mobilni marketing. Ispitanik je upoznat s konceptom web 3.0 tehnologija i vjeruje da će one imati značajan utjecaj na mobilni marketing. Iako trenutno ne postoji konačna definicija web 3.0 tehnologija, slično kao što je to bio slučaj s web 2.0 tehnologijama, smatra se da će ove nove tehnologije transformirati digitalni marketing, uključujući i mobilni marketing. Ispitanik vjeruje da će tržište odrediti brzinu i opseg prijelaza mobilnog marketinga na web 3.0 tehnologije, a očekuje se da će prve promjene biti vidljive u zemljama koje već koriste napredne tehnologije u svim aspektima

društvene koristi. Kako bi radili s klijentima na projektima koji se fokusiraju na mobilni marketing temeljen na web 3.0 tehnologijama, ispitanik ističe da agencija mora biti dovoljno educirana i sposobna za inovaciju u tom području. Također, klijenti s kojima agencija surađuje trebaju biti early adopteri, spremni prihvatiti nove tehnologije i pružiti jedinstven pristup svojim kupcima. Važno je razumjeti da se očekivanja i potrebe kupaca razlikuju ovisno o industriji i vrsti proizvoda ili usluge koju klijent nudi. Na treće pitanje koje se odnosi na prednosti korištenja novih tehnologija (AR, VR, AI, ML) u mobilnom marketingu ispitanik ističe da web 3.0 tehnologije donose prednosti u području online kupnje, posebno u smislu jednostavnije i udobnije kupnje iz vlastitog doma. Kroz primjere poput 3D modela koji se može pregledati putem VR naočala ili AI generiranih videa koji prikazuju upotrebu proizvoda, web 3.0 tehnologije omogućavaju bolju prezentaciju proizvoda. Također, navodi da web-shopovi omogućuju olakšano plaćanje, uključujući brže, jednostavnije i sigurnije transakcije korištenjem kripto valuta. Ispitanik također spominje da je već moguće kupovati digitalne proizvode putem kripto valuta na decentraliziranim platformama, posebno u području mobilnih i video igara te dodataka za njih. Ovo je logičan trend s obzirom na veličinu i popularnost tržišta igara, kao i činjenicu da je većina korisnika i kupaca u dobi do otprilike 30 godina, što su osobe koje su više informatički pismene. Oni su otvoreniji za nove tehnologije i inovacije te pozitivno gledaju na promjene na tržištu. Sljedeće pitanje odnosi se na prepreke i izazove u implementaciji novih tehnologija u mobilni marketing. Ispitanik ističe da postoji manjak znanja i prostora za učenje o novim web 3.0 tehnologijama, što rezultira ograničenom vizijom njihovog budućeg korištenja u mobilnom marketingu. Problem je složeniji jer je potreba za webom 3.0 proizašla iz želje za decentralizacijom, dok dominantne kompanije poput Bookinga, Amazona, Facebooka i Googlea već imaju čvrstu poziciju na tržištu. Ispitanik primjećuje da se tehnološki lideri iz područja weba 2.0 polako usvajaju web 3.0 tehnologije kako bi udovoljili zahtjevima korisnika. Primjerice, Booking koristi umjetnu inteligenciju, Amazon koristi Internet stvari (IoT) za dostavu paketa dronovima, Facebook je promijenio ime u Meta i fokusira se na metavers, dok Google razvija vlastitu inačicu alata za umjetnu inteligenciju i istražuje VR 3D naočale i druge gadžete temeljene na webu 3.0. Međutim, iako postoje primjeri korištenja weba 3.0 tehnologija, pitanje je kako će se one nositi s dominacijom "gigantskih kompanija" na tržištu, koje decentralizacija trenutno ne zanima. Ostaje otvoreno kako će se web 3.0 tehnologije razvijati u budućnosti i kako će se nositi s izazovima prisutnosti tih velikih kompanija. Na pitanje kako bi ocijenili razinu personifikacije i interakcije s potrošačima u

njihovim trenutnim mobilnim kampanjama, ispitanik ističe da na domaćem tržištu, primjena naprednih digitalnih alata za mobilni marketing je rijetka. To je prvenstveno zbog visokih troškova, potrebe za značajnim znanjem i vremenom za implementaciju. Uz to, ako je tržište relativno malo, poput našeg s 3-4 milijuna ljudi, teško je opravdati takvu investiciju čak i ako broj stanovnika bude tri puta veći, posebno ako se radi o specifičnom proizvodu namijenjenom ograničenom broju korisnika. Personalizirana interakcija zahtijeva dobro organiziranu bazu kupaca s relevantnim podacima potrebnim za kvalitetan marketing. Na primjer, ako želite poslati *push* poruku s čestitkom za rođendan i promotivnim kodom za popust, morate znati datum rođenja kupca i dobiti njegovu privolu za primanje takvih poruka. Za svaki oblik promotivne poruke trebate imati odvojenu privolu. Ovo su složeni podaci u kojima ne smije biti pogrešaka, a ljudski faktor mora biti minimiziran. Osim toga, ako prodajete kozmetiku, ne biste poslali istu poruku svim kupcima za rođendan ako neki od njih preferiraju druge proizvode. Segmentacija baze podataka je ključni korak u personalizaciji, ali za to su potrebni napredni digitalni alati. Na našem tržištu, personalizacija je niska, ne digitalizirana i nedovoljno automatizirana. Međutim, postoji veliki potencijal za napredak u ovom području, a nadamo se da će web 3.0 tehnologije donijeti pojednostavljene i jeftinije načine implementacije ovih alata. S time se dolazi do trenutne razine sigurnosti podataka potrošača u mobilnom marketingu gdje ispitanik ističe da je stupanjem na snagu Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) u Europskoj uniji, došlo je do značajnih promjena u sigurnosti podataka potrošača. Iako je GDPR donio važne smjernice za zaštitu podataka, još uvijek postoje neki segmenti koji su nedovoljno definirani i koji se mogu sukobiti s nacionalnim zakonima o zaštiti potrošača u pojedinim državama članicama. Prije nekoliko godina, baze podataka kupaca su se prodavale, a često su se zloupotrebljavali javno objavljeni kontakt brojevi. Međutim, danas tvrtke na našem tržištu pridaju veliku važnost zaštiti svojih baza podataka. Detaljno definiraju način korištenja osobnih podataka, svrhu njihove upotrebe te rokove za brisanje podataka nakon što prestane legitimni interes za njihovo čuvanje. U budućnosti će biti važno pravilno definirati korištenje osobnih podataka potrošača između tvrtki i marketinških agencija koje koriste te podatke za mobilni marketing. Također, bit će potrebno precizno odrediti tko, kada i zašto ima pristup određenim podacima unutar tvrtke. Vjerujemo da će se ova važna odredba mijenjati u skladu s novim tehnologijama koje će biti sve prisutnije na tržištu i s kojima će se potrošači susretati. Nastavno na to iduće pitanje se odnosi na analitiku podataka marketinških kampanja i kako oni kao agencija prate te podatke. Analitika je ključna u marketinškim

kampanjama jer omogućuje praćenje postignutih ciljeva i uvid u trendove, pogreške i potrebe kupaca. Google Analytics je popularan alat za praćenje prodaje, iako neke marketinške agencije nisu zadovoljne njegovim radom. U digitalnom marketingu svaka platforma ima svoju analitiku, ali Google Analytics se često smatra važnim alatom. Iako trenutno ne razumije potpuno koncept web 3.0 tehnologije, veseli se testiranju i učenju novih tehnologija u budućnosti. Zadnje pitanje odnosi se upravo na to jesu li oni kao agencija spremni i otvoreni za istraživanje i implementaciju novih tehnologija u svoj rad. “Definitivno! I mi kao agencija i tržišta s kojima radimo su spremna na promjene. Trendovi i potrebe se doslovno mijenjaju iz dana u dan, živimo u vremenu koje teče jednako kao i prije 100 ili 1000 godina, ali ono što mi doživimo u istoj mjernoj jedinici vremena, gotovo pa je i drugi svijet. Nova tehnologija je tu i mi se protiv nje ne možemo boriti, stoga idemo biti *early adopteri*, učiti i testirati nove tehnologije. Samo društvo koje razumije tehnologiju može imati viziju o njevoj budućnosti, a jedino takvo društvo može kreirati i okvire za njeno korištenje – eliminirajući opasnosti koje s njom dolaze, povećavajući njenu primjenu na dobrobit svih.” (Ispitanik 1, 2023).

10.1.2. Analiza drugog intervjua

Ispitanik 2 koji ima malo više iskustva s novim tehnologijama i mobilnim marketingom, dobio je pitanja više usmjerena u tom pravcu. Prvo pitanje odnosilo se na to kako bi mobilni marketing mogao prilagoditi svoje strategije i interakcije s potrošačima kako bi osigurao visoku razinu personalizacije i poboljšao njihovo zadovoljstvo. Ispitanik napominje kako mobilni marketing pruža visoku razinu personalizacije i prilagođavanja komunikacije korisnicima. Analiza podataka o potrošačima omogućuje bolje razumijevanje njihovih preferencija, interesa i ponašanja. Na temelju tih podataka, marketinške kampanje, sadržaj i ponude se prilagođavaju kako bi bili relevantni ciljnoj publici. Interakcija putem mobilnih aplikacija i društvenih medija omogućuje izgradnju dubljih veza s potrošačima kroz inovativne i personalizirane načine komunikacije. Mobilni i online marketing omogućuju korisnicima da se aktivno uključe u interakciju s brendom putem igara, stvaranja sadržaja ili direktnog komuniciranja na društvenim mrežama. Ovakav pristup pruža korisnicima mogućnost da se osjećaju bliže brendu i stvaraju snažniju vezu s njim u usporedbi s tradicionalnim statičnim medijima. Odmah se nadovezujemo pitanjem kako planiraju koristiti povratne informacije potrošača u mobilnom marketingu kako bi kontinuirano poboljšavali

iskustvo i zadovoljstvo. Ispitanik se nadovezuje kako su povratne informacije potrošača izuzetno važne za poboljšanje iskustva i zadovoljstva potrošača. Kako bi dobili te informacije, planiraju koristiti različite metode prikupljanja povratnih informacija, poput anketa, recenzija, praćenja korisničkih interakcija i praćenja društvenih medija. Kroz ove metode, mogu saznati o slabostima, potrebama i željama njihovih potrošača. Na temelju tih informacija, prilagođavaju svoje strategije i marketinške aktivnosti kako bi bolje procijenili trenutno stanje i kontinuirano poboljšavali korisničko iskustvo u budućnosti. Povratne informacije potrošača su neprocjenjiv resurs koji im pomaže u usmjeravanju njihovih napora prema onome što njihova ciljna publika zaista želi i treba. Treće pitanje odnosilo se na nove tehnologije odnosno AR-u i VR-u te kako one mogu poboljšati iskustvo potrošača u mobilnom marketingu. Ističe kako su proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) tehnologije koje imaju značajan potencijal za poboljšanje iskustva potrošača u mobilnom marketingu. Primjerice, AR tehnologija omogućuje korisnicima da virtualno isprobaju proizvode u stvarnom okruženju i nadgrade postojeća iskustva. To znači da potrošači mogu vizualizirati kako bi određeni proizvod izgledao u njihovom domu ili drugim okruženjima prije nego ga stvarno kupe. S druge strane, VR tehnologija stvara potpuno novo imerzivno okruženje za korisnike, omogućavajući im da dožive brendove na potpuno nov način. Kroz VR tehnologiju, potrošači se mogu upustiti u virtualno putovanje, doživjeti proizvode ili usluge na intenzivan način te donijeti informirane odluke o kupnji. Daljnji napredak tehnologije, kao i povećana dostupnost i mobilnost AR i VR opreme, otvaraju vrata većem usvajanju ovih tehnologija i proširuju mogućnosti medijskog iskustva. Kao rezultat toga, mobilni marketing će se moći osloniti na AR i VR kako bi pružio potrošačima bogatija, interaktivnija i personaliziranija iskustva koja će ih dodatno angažirati i potaknuti na akciju. A kako AI i ML mogu pomoći mobilnom marketingu da se napravi personalizirana interakcija s potrošačima? AI i ML u mobilnom marketingu unapređuju personalizaciju interakcija s potrošačima kroz analizu podataka i prepoznavanje trendova u potrošačkom ponašanju. Na temelju tih podataka, marketinške kampanje, ponude i preporuke mogu se personalizirati, pružajući relevantan sadržaj u realnom vremenu. To poboljšava zadovoljstvo potrošača i relevantnost sadržaja koji im se pruža. Nove tehnologije uključuju i web 3.0 koji sa sobom donosi transparentnost podataka i decentralizaciju, kako bi oni pridonijeli povećavanju zadovoljstva potrošača u mobilnom marketingu? Decentralizacija pruža veće povjerenje i kontrolu nad vlastitim podacima i privatnosti, dok transparentnost omogućuje provjeru autentičnosti informacija. Ove karakteristike stvaraju osjećaj povjerenja među

potrošačima i pomažu u izgradnji dugotrajnih odnosa s brendovima. Kad smo već kod odnosa s brendovima, postavlja se pitanje kako web 3.0 tehnologija može transformirati način na koji se potrošači povezuju s brendovima? Web 3.0 tehnologija mijenja način interakcije potrošača s brendovima i uključivanje u marketinške kampanje. Pametni ugovori na *blockchainu* omogućuju potrošačima sudjelovanje u programima lojalnosti, nagrađivanje za angažman i veći utjecaj na marketinške strategije brendova. Dinamični NFT-ovi omogućuju brendovima integraciju u zabavno i interaktivno korisničko iskustvo s neograničenim mogućnostima prilagodbe i evolucije. Sljedeće pitanje odnosi se direktno na koje se vrste inovacija pojavljuju dolaskom novih tehnologija koje će poboljšati zadovoljstvo potrošača. Ispitanik očekuje da tehnologije AR, VR, AI, ML, web 3.0 i *blockchain* pozitivno utječu na zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu. Personalizacija, imerzivnost, transparentnost, sigurnost i veća interakcija s brendovima bit će poboljšani zahvaljujući ovim tehnologijama. Na primjer, AI i ML će omogućiti personalizirane preporuke, dok će AR i VR poboljšati vizualizaciju proizvoda i doživljaj brendova. *Blockchain* će pružiti sigurnost i povjerenje potrošačima kroz verifikaciju interakcija s brendom. Posljednje pitanje odnosi se na to kako planiraju mjeriti i analizirati utjecaj novih tehnologija na zadovoljstvo potrošača. Ispitanik navodi da bi evaluirali utjecaj ovih tehnologija na zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu, koristit će kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. Ankete, analiza podataka, praćenje ključnih pokazatelja učinka i prikupljanje povratnih informacija od potrošača bit će važni alati u evaluaciji. Pratit će ključne pokazatelje uspjeha poput stope angažmana, konverzije, klikova i zadovoljstva korisnika kako bi se kvantificirali rezultate.

Za kraj je postavljeno isto zadnje pitanje, ispitaniku 1 i 2 koje se odnosi na to je li mobilni marketing zasjenio tradicionalni, odnosno direktni marketing. Ispitanik 1 navodi kako se danas marketinški 'miksi' temelje na polovičnom omjeru tradicionalnog i digitalnog (uključujući mobilni marketing). Tradicionalni marketing, poput TV i radio reklama, tiskanih oglasa i OOH oglašavanja, i dalje je prisutan, ali kompanije s većim budžetima sve više ulažu u digitalne kanale poput YouTube-a, TikToka, Spotifya i digitalnih verzija tiskanih medija te DOOH (digitalni OOH) oglasa. Nekada popularan direktni marketing izgubio je popularnost i sada ima negativnu konotaciju zbog *outbound* poziva i kataloga koji su smetali potrošačima. Mobilni marketing je postao odgovor na tu pasivnost potrošača, omogućujući im da pregledavaju proizvode putem mobilnih uređaja i naručuju s lakoćom. Danas su web-shopovi zamijenili fizičke kataloge, a mobilni marketing igra ključnu ulogu u dosezanju potencijalnih kupaca među brojnim

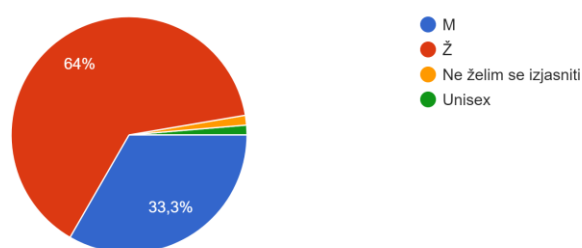
informacijama na mobilnim uređajima. S obzirom na konkurenciju i veliku količinu informacija dostupnih putem mobilnih uređaja, marketinške strategije moraju biti kreativnije nego ikad. Digitalni marketing, uključujući mobilni marketing, postao je dominantan i zamijenio tradicionalni direktni marketing, pružajući direktan i osoban pristup potrošačima na dohvat ruke. Ispitanik 2 ima malo drugačije mišljenje koje se odnosi na to da mobilni marketing nije zasjenio tradicionalni marketing, već se integrirao kao ključni dio generalne marketinške strategije većine brendova. Mobilni marketing pruža dodatne mogućnosti za interakciju s potrošačima i personalizaciju, ali tradicionalni kanali i metode i dalje imaju svoje mjesto te je važno prilagoditi marketinšku strategiju ovisno o ciljevima i ciljanoj publici.

10.2 Analiza ankete

Analiza ankete "Učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača" pruža uvid u stavove, percepciju i preferencije ispitanika u vezi s mobilnim marketingom i novim tehnologijama. Prikupljeni podaci od preko 100 ispitanika omogućuju dublje razumijevanje utjecaja mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača.

Grafikon 1.: Analiza ispitanika prema spolu

1. Spol
75 odgovora

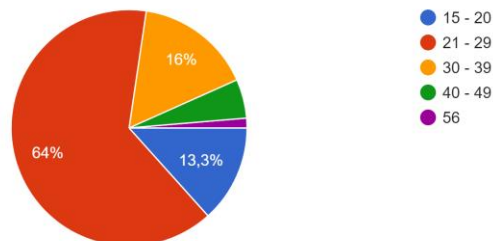


Izvor: Izrada autora

Grafikon 2.: Analiza ispitanika prema dobi

2. Koja je vaša dob?

75 odgovora

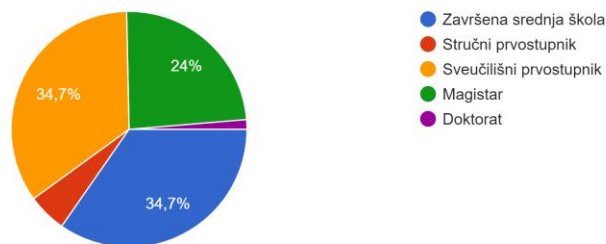


Izvor: Izrada autora

Grafikon 3.: Analiza ispitanika prema razini obrazovanja

3. Koja je vaša razina obrazovanja?

75 odgovora



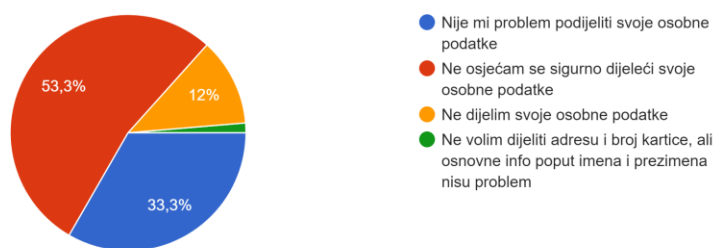
Izvor: Izrada autora

Prema prikazanim grafikonima može se vidjeti da su većina ispitanika žene, a najveći udio je u dobi od 21 do 29 godina. To sugerira da su mladi ženski korisnici značajan segment u kontekstu mobilnog marketinga. Značajan broj ispitanika ima srednju školu ili je sveučilišni prvostupnik. Ovi rezultati ukazuju na raznolikost obrazovnog profila ispitanika. Najčešća zanimanja ispitanika uključuju studente, ekonomiste i djelatnike iz IT sektora. Iz čega se može zaključiti da su ispitanici većinom povezani s tehnologijom i digitalnim svijetom. Korištenje mobilnih uređaja za kupovinu usluga ili proizvoda pokazuje da veći broj ispitanika često koristi mobilne uređaje u tu svrhu. Ovo

je važan pokazatelj za mobilni marketing, jer sugerira da potrošači sve više preferiraju mobilne uređaje kao kanal za obavljanje svojih kupovina. Mobilni marketing ima priliku dosegnuti potrošače izravno na njihovim mobilnim uređajima, omogućavajući im da brzo i jednostavno pristupe uslugama i proizvodima koje žele. Stoga, mobilni marketing može pružiti relevantne informacije, personalizirane ponude i jednostavnu kupovinu na mobilnim uređajima, što može poboljšati zadovoljstvo potrošača i potaknuti veću angažiranost i konverzije.

Grafikon 4.: Grafički prikaz osjećaja sigurnosti kod ispitanika pri dijeljenju osobnih podataka

6. Koliko se osjećate sigurno dijeleći svoje osobne podatke s brendovima kada kupujete putem mobilnih uređaja?
75 odgovora



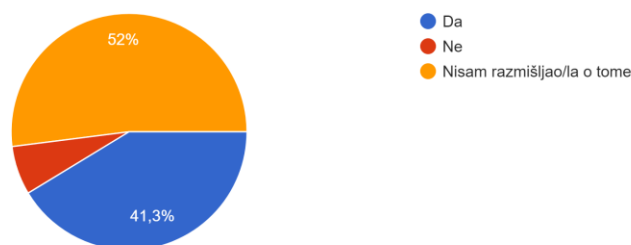
Izvor: Izrada autora

Ipak, rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika nije sigurna u dijeljenje svojih privatnih podataka s brendovima (Grafikon br. 4.). Ova zabrinutost za sigurnost podataka ima potencijalni utjecaj na njihovo zadovoljstvo i povjerenje prema mobilnom marketingu. Potrošači sve više postaju svjesni važnosti zaštite svojih privatnih podataka i postaju oprezniji u vezi s njihovim dijeljenjem. Stoga, brendovi moraju uložiti napore u uspostavljanje i demonstriranje sigurnih praksi prikupljanja, obrade i korištenja podataka kako bi izgradili povjerenje potrošača. Transparentnost u načinu korištenja podataka, jasne politike privatnosti i implementacija sigurnosnih mjera mogu pomoći u smanjenju zabrinutosti potrošača i povećanju njihovog povjerenja u mobilni marketing. Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama koje koriste nove tehnologije i decentralizirane tehnologije su podijeljeni, pri čemu većina iskazuje neutralnost. To ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem i edukacijom potrošača o prednostima i mogućnostima novih tehnologija.

Grafikon 5.: Preferencije potrošača prema upotrebi pametnih ugovora u procesu kupovine i personalizacije

8. Biste li radije kupili proizvod od brenda koji koristi pametne ugovore kako bi automatizirao proces kupovine i personalizacije, nego od brenda koji ne koristi tu tehnologiju?

75 odgovora



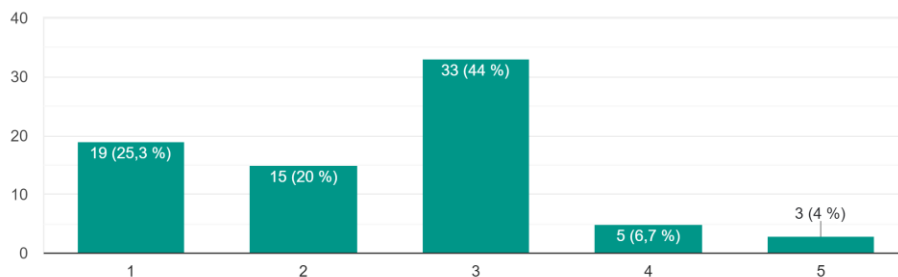
Izvor: Izrada autora

Prema grafikonu br. 5., većina ispitanika nije razmišljala o kupovini od brenda koji koristi pametne ugovore i web 3.0 elemente za automatizaciju procesa kupovine i personalizacije. To sugerira da je svijest o ovoj tehnologiji još uvijek ograničena među ispitanicima.

Grafikon 6.: Ocjene ispitanika o kvaliteti reklama na mobilnom uređaju

9. Kako biste ocijenili kvalitetu reklama koje vidite na mobilnom uređaju?

75 odgovora



Izvor: Izrada autora

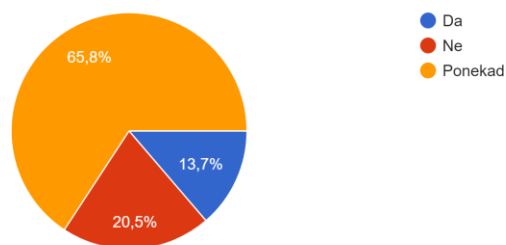
Prema rezultatima ankete vidljivim na grafikonu br. 6., značajan broj ispitanika izrazilo je neutralnost u pogledu kvalitete reklama koje im se prikazuju na mobilnim uređajima, dok je većina ispitanika izrazio nezadovoljstvo tim reklamama. Ovo ukazuje na važnost unapređenja kvalitete reklama kako bi se poboljšalo zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu. Nezadovoljstvo

potrošača može biti rezultat različitih faktora, uključujući nezanimljiv sadržaj, prevelik broj reklama, neprimjereno ciljanje ili nedovoljno personaliziranje. Brendovi bi trebali pažljivo razmotriti ove povratne informacije i raditi na poboljšanju kvalitete reklama kako bi osigurali da su one relevantne, zanimljive i prilagođene potrebama i interesima potrošača. Ovo može uključivati ulaganje u kreativnost i inovacije u dizajnu reklama, prilagođavanje sadržaja potrošačevim preferencijama, smanjenje broja reklama koje se prikazuju i osiguravanje da se reklame prikazuju na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Kvalitetne reklame koje nude vrijednost, informaciju ili zabavu mogu povećati učinkovitost mobilnog marketinga i poboljšati zadovoljstvo potrošača.

Grafikon 7.: Percepcija ispitanika o relevantnosti reklama na mobilnim uređajima

11. Smatrate li da su reklame na mobilnom uređaju relevantne za vaše interese i potrebe?

73 odgovora



Izvor: Izrada autora

Ako se osvrnemo na kvalitetu reklama, većina ispitanika smatra da su reklame na mobilnim uređajima ponekad relevantne za njihove interese i potrebe. Ova saznanja sugerira da postoji prostor za daljnje poboljšanje ciljanja i personalizacije reklama kako bi se povećala njihova relevantnost i učinkovitost.

Grafikon 8.: Prikaz utjecaja reklama na mobilnom uređaju na korisničko iskustvo

13. Smatrate li da reklame na mobilnom uređaju remete vaše iskustvo korištenja aplikacija ili pregledavanje interneta?

73 odgovora



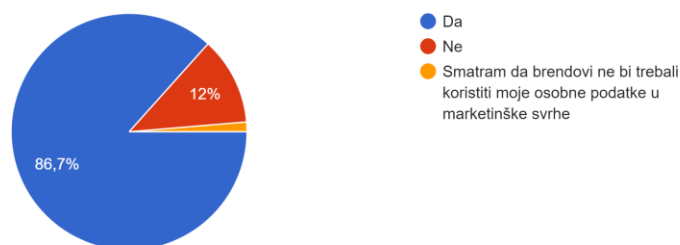
Izvor: Izrada autora

Također, većina ispitanika smatra da reklame na mobilnim uređajima remete njihovo iskustvo korištenja aplikacija ili pregledavanje interneta. Ova visoka stopa negativnog utjecaja reklama ukazuje na potrebu za boljim balansiranjem oglasa i korisničkog iskustva. Na pitanje otvorenog tipa u istraživanju, ispitanici su iznijeli različite primjere reklama koje ih najviše uznemiruju. Općenito, ispitanike najviše smetaju reklame koje se neprestano ponavljaju, iako nisu relevantne za njih. Posebno su izdvojene reklame za dostavu hrane i reklame od modnih brendova i online trgovina. Jedan ispitanik je čak spomenuo da se na svim svojim korisničkim računima prikazuje kao muško, ali često dobiva reklame koje ciljaju žensku populaciju. Također, mnogi ispitanici su izjavili da ne vole lažne reklame za mobilne igre koje ne odražavaju stvarnost. Dodatno, neki su ispitanici napomenuli da često dobivaju reklame na stranim jezicima koje ne razumiju. Međutim, najveći negativan dojam ostavljaju reklame za kladionice koje, prema jednom ispitaniku, "seksualiziraju žensko tijelo i potiču muškarce na klađenje". Ipak, bilo je i primjera reklama koje su dobro primljene. Te reklame uglavnom promoviraju razne akcije za proizvode u online trgovinama ili promoviraju rad udruga i humanitarne akcije.

Grafikon 9.: Stavovi ispitanika o transparentnosti brendova u korištenju osobnih podataka

14. Smatrate li da bi brendovi trebali biti transparentniji u načinu na koji koriste vaše osobne podatke u marketinške svrhe?

75 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete vidljivi na grafikonu br. 9. jasno pokazuju da većina ispitanika smatra da bi brendovi trebali biti transparentniji u načinu korištenja njihovih osobnih podataka u marketinške svrhe. Ova visoka razina zahtjeva za transparentnošću ukazuje na važnost povjerenja potrošača u mobilni marketing. Brendovi trebaju biti transparentni u vezi s prikupljanjem, upotrebom i zaštitom osobnih podataka potrošača. Potrošači žele imati jasno razumijevanje kako će njihovi podaci biti korišteni i žele biti sigurni da se podaci neće zloupotrijebiti. Transparentnost u ovom području može pridonijeti izgradnji povjerenja potrošača, što je ključno za uspješan mobilni marketing. Također, većina ispitanika (51%) je sklonija kupovini od brenda koji koristi nove tehnologije i web 3.0 elemente u marketinškim aktivnostima. Ovo sugerira da su tehnološki napredni brendovi privlačniji za potrošače. Na temelju analize ovih rezultata ankete, može se zaključiti da postoji pozitivan stav prema mobilnom marketingu koji koristi nove tehnologije i web 3 elemente. Također, rezultati ukazuju na važnost poboljšanja sigurnosti podataka, kvalitete reklama, relevantnosti oglasa i korisničkog iskustva kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača.

11. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon provedenog intervjua i ankete mogu se potvrditi prve dvije hipoteze koje glase:

- Potrošači imaju pozitivniji stav prema mobilnom marketingu koji koristi web 3 elemente i nove tehnologije (AR, VR, ML i AI) u odnosu na tradicionalni marketing.
- Korištenjem web 3 elemenata i novih tehnologija (AR, VR, ML i AI) mobilni marketing ima pozitivan utjecaj na stvaranje povjerenja potrošača prema brendovima.

Na temelju intervjua s dva ispitanika, očito je da marketinške agencije i brendovi moraju biti u koraku s vremenom, pratiti i prilagoditi se novim tehnologijama i trendovima. Potrebno je implementirati nove metode i razviti nove strategije kako bi se zainteresirala postojeća publika i privukla nova. Tradicionalni načini marketinga neće potpuno nestati, ali mlađe generacije koje su potencijalno nova publika više se oslanjaju na mobilni marketing. Stoga je važno prilagoditi kampanje i strategije kako bi se zadovoljile potrebe svih generacija i uspostavilo važno povjerenje između brendova i potrošača. Sveukupno, ključna poruka iz intervjua je da tvrtke trebaju biti usklađene s promjenama u komunikacijskim tehnologijama, ponašanju potrošača i njihovim preferencijama. Prilagođavanje novim trendovima zahtijeva fleksibilnost i spremnost za odstupanje od tradicionalnih pristupa marketingu kako bi se uspostavila relevantnost i privukle publike svih dobnih skupina.

Treća hipoteza koja glasi:

- Potrošači se osjećaju manje uznemireno oglašavanjem putem mobilnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim marketingom.

u potpunosti se odbacuje. Čak što više iz analize ankete vidi se da korisnicima više smetaju reklame na mobilnim uređajima nego u nekom drugom tradicionalnim oblicima. Jedan mogući razlog zašto danas potrošači možda smatraju oglase u mobilnom marketingu dosadnijima od tradicionalnih oglasa je invazivna priroda oglasa na mobilnim uređajima. Pošto većina ljudi nosi svoje pametne telefone sa sobom u svakom trenutku, marketinške poruke mogu ih doseći u bilo kojem trenutku, čak i kad su zauzeti drugim aktivnostima. Ovo stalno prekidanje može uzrokovati frustraciju i

iritaciju, što potrošače navodi da gledaju negativno na mobilne oglase. Osim toga, mobilni oglasi mogu se smatrati invazivnijima jer mogu koristiti osobne informacije kao što su podaci o lokaciji kako bi ciljali potrošače s visoko prilagođenim oglasima. Ova razina ciljanja može potrošačima stvoriti osjećaj da im je povrijeđena privatnost i može doprinijeti negativnom stavu prema mobilnom oglašavanju (Coppola, 2020). Oglasi na mobilnim uređajima se i znatno više ignoriraju zbog njihove konstantnosti. U usporedbi, tradicionalni oglasi poput onih viđenih na televiziji ili u tiskanim časopisima vjerojatno će biti lakše primijećeni jer ih je znatno manje i većinom nisu okruženi nikakvim drugim oglasima.

12. ZAKLJUČAK

U ovom je diplomskom radu detaljno istražen učinak mobilnog marketinga na zadovoljstvo potrošača. Analizirane su razlike između mobilnog marketinga i tradicionalnog marketinga te je prikazano kako su nove tehnologije promijenile način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima. Na temelju provedenih intervjua i anketnih istraživanja je utvrđeno da su potrošači danas više skloni smatrati oglase u mobilnom marketingu dosadnijima i invazivnijima nego tradicionalne oglase. Stalno prekidanje aktivnosti i osjećaj povrede privatnosti glavni su razlozi ove negativne percepcije. Međutim, također je utvrđeno da mobilni marketing pruža neospornu vrijednost i mogućnosti za brendove. Mobilne aplikacije i društvene mreže omogućuju dublje angažiranje ciljne publike, personalizirane poruke i *real-time* interakciju s potrošačima. Ovo može rezultirati jačom vezom između brenda i potrošača te povećanjem prodaje i lojalnosti brendu. Pojava novih tehnologija poput proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR), umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja (ML) donosi nove mogućnosti i otvara vrata za inovativne i kreativne metode oglašavanja. Kroz primjenu ovih novih tehnologija u mobilnom marketingu, brendovi stvaraju intrigantne i privlačne sadržaje koji su relevantni za potrošače. Razne inovativne i kreativne metode oglašavanja pomažu u poboljšanju angažmana potrošača, povećanju prepoznatljivosti brenda i stvaranju dugotrajnih veza s potrošačima. Važno je istaknuti da su potrošači sve zahtjevniji i očekuju visokokvalitetan, relevantan i personaliziran sadržaj. Novi tehnološki alati omogućuju brendovima da ispunjavaju ova očekivanja i stvaraju zanimljive marketinške kampanje koje ostavljaju snažan dojam na potrošače. Uz to, mobilni marketing ima prednost u pogledu preciznog praćenja rezultata i analize podataka. Kroz praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti, brendovi mogu kontinuirano poboljšavati svoje marketinške strategije i prilagođavati ih promjenama potrošačkog ponašanja. Napori marketinških agencija i brendova moraju slijediti trendove mobilnog marketinga i prilagođavati se novim tehnologijama i ponašanju potrošača. Sposobnost prilagodbe i inovacija bitne su za uspjeh u mobilnom marketingu. Kao zaključak, mobilni marketing je postao neizostavan dio suvremenog poslovanja, ali zahtijeva pažljivo planiranje i prilagođavanje strategija. Kroz pravilno iskorištavanje mogućnosti mobilnog marketinga, tvrtke mogu izgraditi snažan brend, povećati konkurentnost na tržištu, osigurati zadovoljstvo potrošača i ostvariti dugoročni uspjeh.

13. LITERATURA

1. Alcantara-Pilar, Juan Miguel; del Barrio-Garcia, Salvador; Crespo-Almendros, Esmeralda; Porcu, Lucia. (2017.) A Review of Psycho – vs. Socio – Linguistics Theories: An Application to Marketing Research. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference, Str. 1 – 30.
2. Amplitude Analytics: Is It Worth The Money Or Is There A Better Alternative?. (2023.) Userpilot. URL: <https://userpilot.com/blog/amplitude-analytics/> [pristup - 18. 06. 2023.]
3. Augmented Reality (AR) vs Virtual Reality (VR). (2022.) XMReality, URL: <https://www.xmreality.com/blog/augmented-reality-vs-virtual-reality> [pristup - 30. 06. 2023.]
4. Barroso, Paulo M. (2017.) Rhetoric of Seduction: From an Iconocratic Advertising to a Tautological Culture. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference, Str. 45 – 64.
5. Basal, Bilgen. (2017.) On – Line Media Planning and On – Line Media Common Measurement Currencies. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference, Str. 866 – 885.
6. Begazo, Carlos. (2022.) Continous Monitornig of Customers to make better Decisions in our Sales Funnel. TrustRadius. URL: <https://www.trustradius.com/reviews/mixpanel-2022-04-24-05-10-10> [pristup - 18.06. 2023.]
7. Brooks, Khristopher J. (2023.) Bud Light is no longer America’s best-selling beer. Here’s Why, CBS News. URL: <https://www.cbsnews.com/news/bud-light-no-longer-best-selling-beer-boycott-sales/> [pristup - 20. 06. 2023]
8. Campbell, Christine. (2023.) 5 ways Web 3.0 will impact digital marketing. TechTarget. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/5-ways-Web-30-will-impact-digital-marketing> [pristup - 25. 06. 2023.]

9. Chaffey, Dave; Ellis – Chadwick, Fiona. (2016.) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Chai, Wesley. (2021.) Google Analytics. TechTarget. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> [pristup - 18.06.2023]
11. Charlesworth, Alan. (2018.) Digital Marketing: A Practical Approach. Third Edition. New York: Routledge.
12. Coppola, Jenny. (2022.) The Psychology Behind Why People Dislike Ads (And How To Make Better Ones). Wistia. URL: <https://wistia.com/learn/marketing/the-psychology-behind-why-people-dislike-ads> [pristup - 10. 07. 2023.]
13. Doyduk, Hande Begum Bumin; Okan, Elif Yolbulan. (2017.) Sustainable City Branding: Cittaslow – The Case of Turkey. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference, Str. 1013 – 1032.
14. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. European Parliament, (2023.) URL: https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence?&at_campaign=20226-Digital&at_medium=Google Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_advertiser=Webcomm&at_audience=artificial%20intelligence%20legislation&at_topic=Artificial Intelligence Act&at_location=HR [pristup - 02. 07. 2023.]
15. Falin, Vlad. (2022.) Web3 mobile and a new route to global adoption. Culture3. URL: <https://www.culture3.xyz/posts/web3-mobile> [pristup - 26. 06. 2023.]
16. Gomez-Barroso, Jose Luis; Ruiz, Juan Angel. (2017.) Behavioural Targeting in the Mobile Ecosystem. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 141 – 154.
17. Harvey, Kenneth E.; Auter, Philip J. (2017.) Advertising and Mobile: More than a Platform Shift. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 1143 – 1177.

18. How to do Market Research, Intuit Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/how-to-do-market-research/> [pristup - 05. 06. 2023.]
19. Kalambura, Sanja; Pedro, Silva; Paixao, Susana. (2020.) Fast Fashion – Sustainability And Climate Change: A Comparative Study of Portugal and Croatia. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
20. Knezovic, Andrea. (2023.) Mobile Marketing and Social Media: Scale Mobile Campaigns. Udonis. URL: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-and-social-media> [pristup - 14. 06. 2023.]
21. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2017.) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
22. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2017.) Marketing Management. Global Edition. Essex: Pearson Education Limited.
23. Londre, Larry Steven. (2016.) Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing. // Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More. / Londre, Larry Steven. Los Angeles: Londre Marketing Consultants, LLC.
24. Machine Learning vs. AI: Differences, Uses, and Benefits. Coursera, (2023.) URL: <https://www.coursera.org/articles/machine-learning-vs-ai> [pristup - 30. 06. 2023.]
25. McDowel, Maghan, (2021.) Inside Gucci and Roblox's new virtual world. Vogue Business, URL: <https://www.voguebusiness.com/technology/inside-gucci-and-robloxs-new-virtual-world> [pristup - 30. 06. 2023.]
26. Munro, Andre. (1999.) Mass soceity . // Encyclopaedia Britannica Online. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/mass-society> [pristup - 23. 05. 2023.]
27. Nasir, Suphan. (2017.) A Framework for CRM: Understanding CRM Concepts and Ecosystem U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 361 – 412.

28. Normoyle, David. (2022.) Data Privacy for Marketers. Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/data-privacy-for-marketers> [pristup - 25. 06. 2023.]
29. Roach, Brian; Goodwin, Neva; Nelson, Julie. (2019.) Consumption and the Consumer Society. Somerville: Global Development And Environment Institute, Tufts University. URL: https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf
30. Roth, Emma. (2022.) Meta fined \$276 million over Facebook data leak involving more than 533 million users. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2022/11/28/23481786/meta-fine-facebook-data-leak-ireland-dpc-gdpr> [pristup - 25. 06. 2023.]
31. Ryan, Damian. (2014.) Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Third Edition. London: Kogan Page Limited.
32. Sellers, Amanda. (2022.) What Is the Buyer's Journey?, Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> [pristup - 05.06.2023]
- Sheehan, Brian. (2010.) Basic Marketing 02: Online Marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.
33. Simon, Jonathan L. (2017.) Mobile Marketing KPIs. Klipfolio. URL: <https://www.klipfolio.com/blog/mobile-marketing-kpis> [pristup - 20. 06. 2023.]
34. State-of-the-art intelligent personalized recommendations for today's online buyers. GroupBy, (2023.) URL: <https://www.groupbyinc.com/recommendations-ai> [pristup - 02. 07. 2023.]
35. Strachan, Ruth. (2022.) Opinion: The problem with the Web3 paradox. Investment Monitor. URL: <https://www.investmentmonitor.ai/comment/opinion-web3-paradox-big-tech-problem/#catfish> [pristup - 26. 06. 2023.]
36. The Good and the Bad of Firebase Backend Services. Altexsoft, (2019.) URL: <https://www.altexsoft.com/blog/firebase-review-pros-cons-alternatives/> [pristup - 19. 06. 2023]
37. The Ultimate Web3 Marketing Guide For Every Brand. GrowthChain, (2022.) URL: <https://www.growthchain.io/blog/web3-marketing> [pristup - 26.06. 2023.]

38. Tungate, Mark. (2017.) Adland: A global History of Advertising. London: Kogan Page Limited.
39. Tzoulia, Eleni. (2017.) Customer – Centric Marketing in the European Union from a Legal Perspective. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 456 – 476.
40. Yang, Kenneth C. C.; Kang, Yowei. (2017.) Integrating Big Dana Analytics into Advertising Curriculum: Opportunities and Challenges in an International Context U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 228 – 250.
41. Yankova, Irina; Ozuem, Wilson. (2017.) Social Media and Its Implications for Marketing Communications. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 251 – 270.
42. Yurlova, Elena. (2021.) AppsFlyer Review: Everything You Need to Know About thid Mobile Attribution and Marketing Analytics Platform. Lemonads. URL: <https://www.lemonads.com/blog/appsflyer-review/> [pristup - 18.06. 2023.]
43. Zhao, Jiang; Mei, Shu-e; Zhong, Wei-jun. (2017.) Bidirectional Role of Accuracy and Recognition in Internet Based Targeted Advertising. U: Mehdi Khosrow-Pour, ur. // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Hershey: IGI Global: Business Science Reference. Str. 1202 – 1221.

14. PRILOZI

Prilog 1. - Intervju br. 1

1. Kako trenutno koristite mobilni marketing kao kanal za komunikaciju s potrošačima?

Za početak je važno napomenuti kako mi kao marketinška agencija ne koristimo ovaj kanal za B2B komunikaciju s našim klijentima tj. za vlastite potrebe. Međutim, mobilni marketing koristimo u izradi i provedbi marketinških strategija za gotovo sve naše klijente. To su obično B2C klijenti - tvrtke koje se obraćaju direktno krajnjem potrošaču u svrhu prodaje proizvoda ili usluga. Naš zadatak kao agencije je osmisliti strategiju mobilnog marketinga koja može biti dugoročna ili kratkoročna (po kampanji, kvartalu itd.), a pri tome se mora uklapati u djelatnost klijenta, način komunikacije s kupcima/klijentima, budžet i vremenski rok. Uz sve to, moramo poznavati temelje, a to su klijentovi digitalni (prodajni) kanali poput mobilne aplikacije, web shopa itd. te možda i ono najvrjednije – bazu podataka kupaca proizvoda/usluga.

2. Jeste li upoznati s konceptom web 3 tehnologija i kako mislite da bi mogli utjecati na mobilni marketing?

Naravno, iako u trenutku ovog intervjua ne postoji još konačna definicija web 3.0 tehnologija. To je normalno ako znamo da je recimo definicija web 2.0 tehnologija bila jasna i definirana tek s prvom pojavom novih tehnologija poput IoT koju danas već gledamo kao jednu od web 3.0 tehnologija. Smatram da će se digitalni marketing pa tako i mobilni, potpuno promijeniti kako web 3.0 tehnologije budu osvajale tržište i ostavljale u sjeni one iz generacije 2.0. Jasno je da tehnologija mijenja tržište (ljude), a marketing se prilagođava potrebama tržišta. Iz toga možemo zaključiti da će tržište odrediti brzinu i opseg tranzicije mobilnog marketinga iz starih u već spomenute nove tehnologije. Vjerujem kako će promjene na tržištu biti prvo vidljive u zemljama koje već sada koriste napredne tehnologije u svim aspektima društvene koristi, bit će zanimljivo popratiti recimo Singapur, Dubai, New York, London, skandinavske zemlje...

Mi kao marketinška agencija, ako želimo raditi s klijentima na projektima koji u svoj fokus mogu staviti mobilni marketing temeljen na web 3.0 tehnologijama, moramo zadovoljiti jedan preduvjet

i dva parametra. Preduvjet bi bio to da smo dovoljno educirani i sposobni provesti inovaciju u mobilnom marketingu, a parametri se odnose na klijenta kojeg bi na našem tržištu još uvijek “trebalo tražiti povećalom”... Naime, klijent (ljudi unutar tvrtke koji su donositelji odluka) mora biti early adopter, baš kao i kupci proizvoda kojeg prodaju. Nije isto ponuditi ovakvu uslugu klijentu koji prodaje računalnu opremu putem web shopa ili klijentu koji ima frizerski salon. Njihovi kupci ne očekuju jednak pristup i tretman.

3. Koje su prednosti koje vidite u korištenju novih tehnologija (AR, VR, AI web 3.0) u mobilnom marketingu u usporedbi s trenutnim pristupima?

Prije svega jednostavnija kupnja na daljinu i iz udobnosti vlastitog doma zbog bolje prezentacije proizvoda. To može biti 3D model kojeg kupac promatra kroz VR naočale ili video o korištenju proizvoda kreiran pomoću AI alata. Kad smo već u tonu web shopa, tu je i olakšano plaćanje, jer je za razliku od postojećih tehnologija, recimo plaćanje kripto valutama brže, jednostavnije i sigurnije. Navedeno se odnosi na UI i UX tehnologije u online kupnji, a mobilni marketing je tu kao podrška već dobro postavljenoj platformi za kupnju koja može odgovoriti na očekivanja kupca. Koliko mi je poznato, danas je digitalne proizvode već moguće kupiti kripto valutama na decentraliziranim platformama, a proizvodi su uglavnom mobilne igre ili općenito video igre i dodaci za njih. Ovaj trend je logičan, ako znamo da je tržište igara jedno od najjačih na svijetu i pri tome je najveći postotak korisnika i kupaca u dobi do nekih 30 godina, koji su ujedno i osobe više razine informatičke pismenosti. Jednostavnije prihvaćaju nove tehnologije te pozitivno gledaju na promjene i inovacije na tržištu.

4. Koje su najveće prepreke i izazovi u implementaciji novih tehnologija u mobilni marketing, s obzirom na vaše trenutno iskustvo?

Iz moje perspektive to je manjak znanja koji je povezan s manjkom prostora za učenje o novim tehnologijama. Zbog toga je ograničena vizija o budućem korištenju mobilnog marketinga na drugačiji način od postojećeg. Problem je kompleksniji nego što se čini jer je potreba za

stvaranjem weba 3.0 došla zbog snažne želje za decentralizacijom – Booking je sinonim za najam objekata za privremeni smještaj, Amazon je najveća i najdominantnija platforma za kupnju, riječ Facebook se gotovo izjednačava s pojmom društvene mreže, a Google ne samo da je najpopularnija Internet tražilica nego je na engleskom govornom području pojam „potraži to na internetu“ zamijenjen s „Google it“, pa čak i u hrvatskom jeziku s „proguglaj“ ili „guglaj“. Takva dominacija na tržištu i nepostojanje konkurencije, kroz povijest je uvijek dovela tržišta do krahova i nestabilnosti. Potreba za decentralizacijom u web 3.0 tehnologijama je stoga jasna, no što se trenutno događa na tržištu? Ranije spomenuti Booking koristi umjetnu inteligenciju i napredne algoritme na svojoj web platformi, Amazon koristi Internet of Things tj. dronovi u SAD-u razvoze pakete kupcima (samo jedan od primjera), Facebook je promijenio ime tvrtke u Meta aludirajući na metaverse, a Google koristi varijantu umjetne inteligencije, izrađuje svoju inačicu Chat GPT alata (možda će uskoro doći i do akvizicije?), a tu su naravno i VR 3D naočale i ostali gadgeti koji se temelje na 3.0 tehnologijama. Predvodnici 2.0 tehnologija počinju usvajati web 3.0 tehnologije jer moraju odgovoriti na zahtjeve svojih korisnika. Istina, svima im je zajednička web 3.0 tehnologija, ali ne i decentralizacija. Ostaje vidjeti kako će se web 3.0 tehnologije boriti s ogromnim udjelom na tržištu kojeg posjeduju „kompanije giganti“ kojima decentralizacija, bar u bliskoj budućnosti, nikako neće biti korisna.

5. Kako biste ocijenili razinu personalizacije i interakcije s potrošačima u vašim trenutnim mobilnim marketinškim kampanjama?

Na prste ruke možemo nabrojati domaće tvrtke koje koriste napredne digitalne alate za mobilni marketing. To je zato što implementacija takvih alata zahtjeva iznimno velik budžet, znanje i vrijeme. Sve to skupa teško je isplativo, ako je tržište na kojem se proizvod ili usluga prodaje malo poput našeg, 3 – 4 milijuna ljudi ne može isplatiti takvu investiciju, pa čak i da je broj stanovnika 3 puta veći, ako se radi o specifičnom proizvodu koji nije za široke mase. Personalizirana interakcija zahtjeva uređenu bazu kupaca/klijenata, sastavljenu od parametara potrebnih za kvalitetan marketing. Na primjer, želite svom kupcu poslati push poruku na njegov mobilni uređaj u obliku čestitke za rođendan s promo kodom za popust? Ok, to zahtjeva, između ostalog, da znate njegov datum rođenja. Zatim, njegovu privolu da mu pošaljete ovakav oblik promotivne poruke. I

ne samo to! Za svaki oblik promotivne poruke morate imati zasebnu privolu. To su kompleksni podaci kod kojih jednostavno ne smije doći do pogreške i ljudski faktor mora biti potpuno minimiziran. Međutim, kao tvrtka koja prodaje kozmetiku, nećete poslati svim svojim kupcima istu push poruku za rođendan ukoliko im nudite rođendanski popust na make-up. Što je u tom slučaju s muškarcima koji su vjerni kupci nekih sasvim drugih proizvoda? Svoje kupce i bazu podataka nužno je segmentirati. Segmentacija je ključan korak u personalizaciji. U ovom jednostavnom primjeru nužno je koristiti nekoliko digitalnih alata. To su napredni alati i daju fantastične rezultate, ali za dolazak do njih potreban je velik ulog i procjena isplativosti investicije te digitalne zrelosti tvrtke. Marketing je kao šećer koji dolazi na kraju.

Zbog navedenog, personalizacija je niska na našem tržištu, nije digitalizirana, a još manje automatizirana. Veseli vidjeti što će nam web 3.0 tehnologije donijeti u ovom području jer je prostor za napredak ogroman. Težimo jednostavnijoj i jeftinijoj implementaciji.

6. Kako biste opisali trenutnu razinu sigurnosti podataka potrošača u mobilnom marketingu?

Stupanjem na snagu GDPR odredbe dogodila se jedna mala revolucija kada je riječ o sigurnosti podataka potrošača u Europskoj uniji. Ona može biti bolja i vjerujem da će radna skupina donijeti još detaljnije okvire jer je u nekim segmentima definiranja ova odredba zapravo ostala nedefinirana i kosi se sa zakonima o zaštiti potrošača unutar Zakona pojedinih država članica.

Sjećamo se kako su se baze podataka o kupcima do prije nekoliko godina prodavale, bilo je nesnosno imati javno objavljen kontakt broj jer su određene tvrtke tako nešto zloupobile. No danas tvrtke na našem tržištu stavljaju ogroman fokus na zaštitu svojih baza, detaljno definiraju način na koji koriste osobne podatke, svrhu zašto ih koriste, kao i rokove u kojima će osobne podatke izbrisati, nakon što prođe legitiman interes za njihovo arhiviranje. U budućnosti ostaje pravilnije definirati korištenje osobnih podataka potrošača između, na primjer, tvrtke i marketinške agencije koja koristi te iste podatke za kreiranje mobilnog marketinga. Potrebno je definirati tko, kada i zašto ima pristup određenim podacima unutar tvrtke, također. Vjerujem kako će se u narednim godinama i ova važna odredba mijenjati u skladu s novim tehnologijama koje će biti sve zastupljenije na tržištu i s kojima će se potrošači susretati.

7. Kako pratite rezultate svojih mobilnih marketinških kampanja i koliko je važna analitika u vašem radu?

Ako nećemo pratiti analitiku, bolje da ništa ni ne radimo. U marketinškoj kampanji postoje ciljevi i svi oni su danas mjerljivi, pogotovo u digitalnom okruženju. Ne možemo znati je li cilj zadovoljen bez kvalitetne analitike jer ciljevi nisu jednostavno ni postavljeni, oni su kombinacija kompleksnih varijabli. Osim pokazatelja koji dolaze nakon provedene kampanje, uz pomoć analitike možemo pratiti i trendove, pogreške, potrebe kupaca i još mnoge parametre. Oni mogu poslužiti kao pomoć u inicijalnom postavljanju ciljeva neke kampanje. U digitalnom marketingu svaka platforma ima neku svoju analitiku, no ako pričamo o prodaji koja je krajnji cilj marketinške kampanje, Google Analytics alat je „sveti gral“. Mi kao marketinška agencija nismo zadovoljni njegovim radom i onim što pruža, iako smo svjesni kompleksnosti zadatka tog alata i same analitike te činjenice da je alat besplatno dostupan svima. U kontekstu analitike, osobno još ne mogu shvatiti koncept web 3.0 tehnologije i njenih mogućnosti jer još ni u 2.0 tehnologijama ne radi na zadovoljavajući način, no veseli me testirati, učiti i koristiti nove tehnologije u budućnosti.

8. Smatrate li da je mobilni marketing zasjenio tradicionalni?

Smatram da je važno definirati pojmove prije svega. Pravo pitanje je – je li mobilni marketing zasjenio direktni marketing? Evo zašto...

Danas postoji jedan zdravi polovični omjer tradicionalnog i digitalnog (ujedno i mobilnog) marketinga. U tradicionalni marketing možemo ubrojiti TV i radio reklame, oglase u tiskanim medijima te OOH (plakatanje, billboardi...). On je tu gdje je i nema naznaka da će nestati u narednim godinama, ali je ulog u navedene kanale nešto manji u marketinškom miksu obzirom da kompanije s najvećim budžetom uz TV ulažu i u oglase na YouTube-u i TikTok-u, uz radio ulaže se i npr. u Spotify i ostale slične platforme, pored tiskanih medija tu su i njihove digitalne inačice, da uz OOH tu je i DOOH najviše unutar trgovačkih centara i na prometnicama. Nekada popularan direktni marketing danas je omražen i ima negativnu konotaciju. Svi se sjećamo onih outbound poziva raznih tvrtki koje su nudile putem telefona sve, od igle do slona, a sjećamo se i kataloga koji su dolazili na naše adrese pa smo onda morali uzeti isti taj telefon i pozivom naručiti na kućnu

adresu nešto iz kataloga. Takav oblik direktnog marketinga je mrtav, a pregazila ga je upravo tehnologija i to mahom – mobilni marketing. Listali smo te kataloge u našem naslonjaču, no nije nas kao kupce bilo tako lako uvjeriti da nazovemo i naručimo proizvod. Pogotovo ako znamo da je radno vrijeme tih kontakt-centara bilo od 8.00 – 18.00 h, recimo. Ljudi su pasivni, a mobilni marketing bio je odgovor na tu pasivnost. Danas također „listamo katalog“ iz našeg naslonjača, samo što je danas taj katalog u našim rukama na našem zaslonu na nekom web shopu. Bolje rečeno, mi imamo na milijune web shopova u našim rukama. Prava je umjetnost mobilnog marketinga probiti se u toj šumi informacija do potencijalnog kupca. Marketing stoga danas mora biti kreativniji nego ikad. Evidentno je da je upravo digitalni marketing (u kojeg ubrajamo i mobilni) zasjenio, pa i potpuno zamijenio direktni marketing. Sada je direktni marketing digitalan, iako direktniji nego ikad, na dohvat ruke. Doslovno.

9. Jeste li otvoreni za istraživanje i implementaciju novih tehnologija u svoj rad?

Definitivno! I mi kao agencija i tržišta s kojima radimo su spremna na promjene. Trendovi i potrebe se doslovno mijenjaju iz dana u dan, živimo u vremenu koje teče jednako kao i prije 100 ili 1000 godina, ali ono što mi doživimo u istoj mjernoj jedinici vremena, gotovo pa je i drugi svijet. Nova tehnologija je tu i mi se protiv nje ne možemo boriti, stoga idemo biti early adopteri, učiti i testirati nove tehnologije. Samo društvo koje razumije tehnologiju može imati viziju o njenoj budućnosti, a jedino takvo društvo može kreirati i okvire za njeno korištenje – eliminirajući opasnosti koje s njom dolaze, povećavajući njenu primjenu na dobrobit svih.

Prilog 2. Intervju br.2

1. Kako mobilni marketing može prilagoditi svoje strategije i interakcije s potrošačima kako bi osigurao visoku razinu personalizacije i poboljšao njihovo zadovoljstvo?

Mobilni marketing može osigurati visoku razinu personalizacije i prilagođavanja komunikacijske strategije korisniku. Prvo, analiza podataka o potrošačima omogućuje nam bolje razumijevanje njihovih preferencija, interesa i ponašanja. Na temelju tih podataka, možemo prilagoditi marketinške kampanje, sadržaj i ponude tako da budu relevantni i privlačni našoj ciljanoj publici. Također, interakcija putem mobilnih aplikacija i društvenih medija omogućuje nam izgradnju dubljih veza s potrošačima zbog otvaranja novih inovativnih i personaliziranih načina komunikacije i interakcije. Za razliku od dosadašnjih poprilično statičnih i neinteraktivnih medija, mobilni i online marketing pružaju korisniku mogućnost da se direktno uključe u interakciju s brendom, bilo kroz igru, stvaranje sadržaja ili direktnu komunikaciju s brendom na društvenim mrežama.

2. Kako planirate koristiti povratne informacije potrošača u mobilnom marketingu kako biste kontinuirano poboljšavali iskustvo i zadovoljstvo potrošača?

Povratne informacije potrošača su neprocjenjiv resurs za poboljšanje iskustva i zadovoljstva potrošača. Planiramo koristiti različite metode prikupljanja povratnih informacija, kao što su ankete, recenzije, praćenje korisničkih interakcija i social media monitoring. Pomoću tih informacija možemo identificirati slabosti, potrebe i želje potrošača te prilagoditi naše strategije i marketinške aktivnosti kako bismo točno procijenili trenutačno i kontinuirano poboljšavali buduće korisničko iskustvo.

3. Kako tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) mogu poboljšati iskustvo potrošača u mobilnom marketingu?

Tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) mogu značajno poboljšati iskustvo potrošača u mobilnom marketingu. Na primjer, AR tehnologija omogućuje korisnicima

da virtualno isprobaju proizvode u stvarnom okruženju i nadgrade već postojeća iskustva. S druge strane, VR tehnologija može stvoriti potpuno novo imerzivno okruženje za korisnike i poboljšati doživljaj brendova na načine koji do sada nisu bili mogući. Kroz ove tehnologije, potrošači mogu bolje vizualizirati proizvode, doživjeti ih na drugačiji način i donijeti informirane odluke o kupnji. Daljnji napredak tehnologije te povećana pristupačnost i mobilnost naočala i opreme (koja trenutno predstavlja najveći problem) će osigurati veći adoption rate korisnika i proširiti mogućnosti medija.

4. Koje primjene umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja (ML) vidite u mobilnom marketingu kako biste personalizirali interakcije s potrošačima?

Primjene umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja (ML) u mobilnom marketingu mogu značajno unaprijediti personalizaciju interakcija s potrošačima. AI i ML tehnike omogućuju nam analizu i obradu velikih skupova podataka kako bismo prepoznali obrasce i trendove u potrošačkom ponašanju. Na temelju tih podataka, možemo personalizirati marketinške kampanje, ponude i preporuke, pružajući potrošačima relevantan sadržaj u realnom vremenu time poboljšavajući njihovo zadovoljstvo i relevantnost sadržaja koji im pružamo.

5. Kako tehnologije web 3.0, kao što su decentralizacija i transparentnost, mogu pridonijeti poboljšanju zadovoljstva potrošača u mobilnom marketingu?

Tehnologije web-a 3, kao što su decentralizacija i transparentnost, mogu pridonijeti poboljšanju zadovoljstva potrošača u mobilnom marketingu na nekoliko načina. Decentralizacija omogućuje veće povjerenje i kontrolu nad vlastitim podacima i privatnosti, dok transparentnost omogućuje potrošačima da sami mogu provjeriti autentičnost informacija i . Ove karakteristike stvaraju osjećaj povjerenja među potrošačima i pomažu u izgradnji dugotrajnih odnosa s brendovima.

6. Kako tehnologija web 3.0 može transformirati način na koji potrošači interagiraju s brendovima i sudjeluju u marketinškim kampanjama?

Tehnologija web 3.0 ima potencijal da transformira način interakcije potrošača s brendovima i sudjelovanje u marketinškim kampanjama. Na primjer, putem pametnih ugovora na blockchainu, potrošači mogu sudjelovati u programima lojalnosti, nagrađivati se za svoje angažmane i imati veći utjecaj na marketinške strategije brendova zbog konkretnog dokaza o sudjelovanju i interakciji s brendom. Dolaskom dinamičkih NFT-ova (NFT-ovi kojima se ovisno o interakcijama i specifičnim postavkama mijenjaju značajke te se kroz vrijeme mijenjaju i evoluiraju) omogućuje brendovima gotovo neograničen spektar mogućnosti i integracije u zabavno i interaktivno korisničko iskustvo.

7. Koje vrste inovacija očekujete u mobilnom marketingu zahvaljujući tehnologijama AR, VR, AI, ML, web 3.0 i blockchainu, koje će direktno utjecati na zadovoljstvo potrošača?

Očekujem da tehnologije AR, VR, AI, ML, web 3.0 i blockchain direktno utječu na zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu kroz personalizaciju, imerzivnost, transparentnost, sigurnost i veću interakciju s brendovima. Na primjer, personalizirane preporuke temeljene na AI i ML tehnologijama mogu poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo te omogućiti korisnicima brži pristup relevantnim podacima i brendovima. Također, AR i VR tehnologije mogu poboljšati vizualizaciju proizvoda i doživljaj brendova te otvoriti vrata potpuno novim sadržajima i načinima marketinške komunikacije s potrošačem dok blockchain tehnologija može pružiti sigurnost i povjerenje potrošačima zbog svoje trustless platforme i mogućnosti verifikacije svih dosadašnjih interakcija s brendom.

8. Kako planirate mjeriti i evaluirati utjecaj ovih tehnologija na zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu?

Da bismo mjerili i evaluirali utjecaj ovih tehnologija na zadovoljstvo potrošača u mobilnom marketingu, koristit ćemo kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja. Ankete, analiza podataka, praćenje ključnih pokazatelja učinka i prikupljanje povratnih informacija od potrošača bit će važni alati u evaluaciji utjecaja. Također, pratit ćemo ključne pokazatelje uspjeha, poput stope angažmana, konverzije, klikova i zadovoljstva korisnika, kako bismo kvantificirali rezultate.

9. Smatrate li da je mobilni marketing zasjenio tradicionalni?

Smatram da mobilni marketing nije zasjenio tradicionalni marketing, već se integrirao kao ključni dio generalne marketinške strategije većine brendova. Mobilni marketing pruža dodatne mogućnosti za interakciju s potrošačima i personalizaciju, ali tradicionalni kanali i metode i dalje imaju svoje mjesto te je važno prilagoditi marketinšku strategiju ovisno o ciljevima i ciljanoj publici.

Prilog 3.

Prikaz ankete i rezultata ankete

1. Spol:

64% ispitanika su žene

33.3% ispitanika su muškarci

2. Dob:

64% ispitanika ima između 21 i 29 godina

16% ispitanika ima između 30 i 39 godina

13.3% ispitanika ima između 15 i 20 godina

3. Razina obrazovanja:

34.7% ispitanika ima završenu srednju školu

34.7% ispitanika je sveučilišni prvostupnik

24% ispitanika ima magisterij

6% ispitanika ima doktorat

4. Zanimanja ispitanika:

Najviše ispitanika su studenti

Ostali ispitanici su ekonomisti i djelatnici iz IT sektora

5. Koliko često koristite mobilni uređaj za kupovinu proizvoda ili usluga?:

Veći broj ispitanika je odgovorio da vrlo često ili uvijek koriste mobilni uređaj za kupovinu

Manji broj ispitanika je odgovorio da skoro nikada ili nikada ne koriste mobilni uređaj za kupovinu

6. Koliko se osjećate sigurno dijeleći svoje osobne podatke s brendovima kada kupujete putem mobilnih uređaja?

53.3% ispitanika se ne osjeća sigurno dijeleći svoje podatke s brendovima

33.3% ispitanika nije problem podijeliti podatke

12% ispitanika ne dijeli svoje podatke

7. Koliko ste skloni koristiti mobilne aplikacije koje koriste decentraliziranu tehnologiju kako biste dobili bolju kontrolu nad svojim podacima i preferencijama?

Mišljenja su uglavnom podijeljena

Većina ispitanika je neutralna, dok su manji postotak izrazio vrlo pozitivno ili negativno mišljenje

8. Biste li radije kupili proizvod od brenda koji koristi pametne ugovore kako bi automatizirao proces kupovine i personalizacije, nego od brenda koji ne koristi tu tehnologiju?

52% ispitanika nije nikada razmišljalo o tome

48% ispitanika bi pristalo na takvu kupovinu

9. Kako biste ocijenili kvalitetu reklama koje vidite na mobilnom uređaju?

44% ispitanika je neutralno, što znači da im reklame nisu ni dobre ni loše

45% ispitanika je vrlo nezadovoljno kvalitetom reklama

Samo 8% ispitanika je zadovoljno reklamama koje im se prikazuju

10. Imate li neki dobar ili loš primjer personaliziranih reklama koje dobivate putem mobilnih uređaja?

Ovo je bilo otvoreno pitanje gdje su ispitanici naveli reklame koje im najviše smetaju i neke koje su im se najviše dopale.

11. Osjećaj relevantnosti reklama na mobilnom uređaju prema interesima i potrebama ispitanika:

65.8% ispitanika je odgovorilo da su reklame ponekad relevantne

20.5% ispitanika je odgovorilo da nisu relevantne

13.7% ispitanika je odgovorilo da su reklame relevantne

12. Klikanje na reklame na mobilnom uređaju i obavljanje kupovine ili akcije na temelju reklama:

46.6% ispitanika nije kliknulo na reklamu i obavilo akciju

Ostatak ispitanika je da ili ponekad kliknu na reklamu

13. Smetanje reklama na mobilnom uređaju prilikom korištenja aplikacija ili pregledavanja interneta:

85% ispitanika je odgovorilo da reklame remete njihovo iskustvo

15% ispitanika nije se složilo s tom izjavom

14. Transparentnost brendova u korištenju privatnih podataka u marketinške svrhe:

87% ispitanika smatra da bi brendovi trebali biti transparentniji

12% ispitanika ne misli da bi brendovi trebali biti transparentniji

1% ispitanika smatra da brendovi ne bi trebali koristiti privatne podatke u marketinške svrhe

15. Sklonost kupovini od brenda koji koristi nove tehnologije i web 3.0 elemente u marketinškim aktivnostima u usporedbi s brendom koji koristi tradicionalne marketinške prakse:

51% ispitanika bi radije kupilo od brenda koji koristi nove tehnologije i web 3.0 elemente u marketinškim aktivnostima

30% ispitanika ne bi radije kupilo od takvog brenda

19% ispitanika nije sigurno ili nije dovoljno upoznato s temom