

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČENJE MOBILNOG MARKETINGA ZA
POSLOVANJE PODUZEĆA**

Dubrovnik, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČENJE MOBILNOG MARKETINGA ZA
POSLOVANJE PODUZEĆA**

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Kolegij: Internetski marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ivana Pavlic

Student: Tanja Rubčić

SAŽETAK

Marketinške komunikacije su se posljednjih godina uvelike promijenile. Naime, u suvremenom poslovnom svijetu prepunom inovacija te okarakteriziranom s ubrzanim tehnološkim razvojem i procesom globalizacije e – poslovanje postaje uobičajena praksa, a e – marketing postaje sve važnije sredstvo promocije za mnoga poduzeća. Posljednjih godina mobilni uređaji su prepoznati od strane brojnih kompanija kao dobra prilika za uspostavljanje boljih odnosa sa svojim korisnicima, a pojam mobilnog marketinga postaje sve značajniji u suvremenom poslovnom svijetu. Upravo je u ovom radu stavljen naglasak na ulogu mobilnog marketinga u suvremenom poslovanju pri čemu se predmet istraživanja analizira na primjeru dviju kompanija – Konzuma i Walmarta čime se dolazi do zaključaka o važnosti ovog marketinškog instrumenta za uspješnost poslovanja.

Ključne riječi: marketing, marketinške komunikacije, mobilni marketing

ABSTRACT

Marketing communications have changed considerably in recent years. In a modern business world full of innovations and characterized by accelerated technological development and the process of globalization, e - business becomes a common practice, and e - marketing is becoming increasingly important promotional tool for many companies. In recent years mobile devices have been recognized by numerous companies as a good opportunity to establish better relationships with their users, and the notion of mobile marketing becomes increasingly important in the contemporary business world. This paper focuses on the role of mobile marketing in modern business, whereby the subject of the research is analyzed on the example of two companies - Konzum and Walmart, which leads to conclusions on the importance of this marketing tool for business success.

Keywords: marketing, marketing communications, mobile marketing

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Metode rada | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINGA | 2 |
| 2.1. Uloga marketinga u poslovanju | 4 |
| 2.2. Utjecaj novih tehnologija na marketing | 6 |
| 3. MOBILNI MARKETING | 13 |
| 3.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga | 13 |
| 3.2. Definiranje pojma mobilnog marketinga | 16 |
| 3.3. Oblici i dimenzije mobilnog marketinga | 17 |
| 3.4. Perspektive mobilnog marketinga | 18 |
| 4. MOBILNI MARKETING NA PRIMJERIMA IZ PRAKSE | 21 |
| 4.1. Walmart | 21 |
| 4.2. Konzum | 27 |
| 5. ZAKLJUČAK | 35 |
| LITERATURA | 37 |

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Marketing predstavlja jednu od najvažnijih poslovnih aktivnosti koje pojedino poduzeće mora primijeniti da bi osiguralo opstanak na tržištu i daljnji napredak. Može se reći da svaki oblik, odnosno vrsta marketinga počiva na zadovoljenju potreba te na tržišnoj razmjeni. Stoga je glavni cilj marketinga zadovoljiti potrebe obje strane; i proizvođača i potrošača, pri čemu je važno poseban naglasak staviti na potrošače.

Tema ovog rada je „Značenje mobilnog marketinga za poslovanje poduzeća“, te je poseban naglasak stavljen na mobilni marketing kao suvremeni oblik marketinga na tržištu.

1.2. Metode rada

Rad se temelji na korištenoj literaturi i podacima sa svrhom objašnjenja promatranog predmeta istraživanja. Kako bi se došlo do rezultata istraživanja koristit će se različite metode rada. Teorijski dio rada bit će napisan pomoću metoda kompilacije, deskripcije, dokazivanja, induktivne i deduktivne metode, sinteze i analize. Empirijski dio rada će ponuditi objašnjenje i zaključak promatranog problema uz pomoć kvalitativnih i kvantitativnih podataka.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Rad započinje uvodom koji govori o predmetu koji se istražuje, ciljevima koji su postignuti izradom rada, metodama i izvorima literature koji su korišteni prilikom pisanja te strukturi samog rada. Poslije uvoda slijedi razrada koja se sastoji od dva poglavlja. Na samom početku razrade dan je uvid u povijesni razvoj mobilnog marketinga, te je definiran pojam mobilnog marketinga. Nakon toga slijedi poglavlje o oblicima mobilnog marketinga te o njegovim perspektivama. Također, biti će opisan mobilni marketing na primjerima iz prakse. Na samom kraju rada nalazi se zaključak, te popis literature koja je korištena tijekom izrade.

2. TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINGA

U današnjem dinamičnom poslovnom svijetu, promjene su brze i neizvjesne, a konkurencija velika. Ukoliko poduzeće ima dobar proizvod ili uslugu to samo po sebi nije dovoljno. Naime, mora se osigurati da javnost, pod čime se prvenstveno podrazumijevaju kupci, korisnici, ulagači itd., imaju što bolju informaciju o proizvodu. Upravo zbog toga je nužna pravilna marketinška strategija. Prema Američkom marketinškom udruženju (AMA) marketing se može definirati kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.¹

U današnje vrijeme, marketing se može promatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća te kao znanstvena disciplina. Također, važno je napomenuti da je marketing vrlo kompleksan sustav koji funkcionira na svim razinama djelatnosti čovjeka. Znači da marketing postoji ne samo u gospodarstvu nego i u djelatnostima kao što su zdravstvo, školstvo, umjetnost, sport i dr.

Kao i svaka od strategija poduzeća, tako i marketing računa s promjenjivim i nepromjenjivim elementima, kontroliranim i elementima koje nije moguće kontrolirati. U prvu skupinu elemenata, koje tvrtka kontrolira i usmjerava, ulaze elementi marketing miksa: proizvod, distribucija, promocija i cijena, zatim vlastiti kapaciteti, iskustvo i znanja marketinga, financijska sposobnost tvrtke i sl., dok u drugu skupinu ulaze elementi na koje tvrtka nema utjecaja. To su snage međunarodnog i nacionalnog okruženja (ekonomske, političke, pravne i kulturne) i međunarodna konkurencija.²

Poslovna koncepcija je način poslovanja određene tvrtke. Za definiranje marketinga kao koncepcije ključan je element – pristup poslovanju. Poduzeće koje je usvojilo marketing kao koncepciju orijentirano je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. U svrhu zadovoljavanja potreba i želja neophodno je koordiniranje svih poslovnih aktivnosti, odnosno koordiniranje marketinških aktivnosti s onima u proizvodnji, financijama, nabavi, upravljanju ljudskim potencijalima i svim drugim funkcijskim područjima u poduzeću. Ciljevi koje poduzeće

¹ American Marketing Association

² Orlović, M. i sur. (2014): Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. Praktični menadžment, Vol. V, br. 2, str. 115-123.

planira ostvariti takvim pristupom, mogu biti financijski (profit) i/ili nefinancijski (na primjer, poboljšanje imidža poduzeća). Razvijene i nerazvijene zemlje gospodarstva će različito odabrati. Razvijene se orijentiraju na potrošača, a iz toga proizlazi marketinška filozofija poslovanja.

Riječ marketing dolazi od engleske riječi marketing što znači tržište, sajam, trgovina. Imamo nekoliko definicija marketinga. Od Kotlera definicija obuhvaća 3 ključna elementa marketinga odnosno obuhvaća skladno djelovanje poslovnih funkcija marketinga, ostvarivanje zadovoljstva potrošača i čist financijski rezultat.³

Provođenjem marketinških aktivnosti donose se sljedeće odluke⁴:

- Odluke o proizvodu – odnose se na proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajuće razine koristi potrošačima.
- Odluke o cijeni – uključuju određivanje razine cijena po kojima će se proizvodi nuditi tržištu, raspon cijena, te odnos cijene i kvalitete.
- Odluke o promociji – obuhvaćaju izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja, oblika i medija pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojoj ponudi, podsjećati na nju i poticati na kupnju ponuđenih proizvoda.
- Odluke o distribuciji – određuju se mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni kupcima, kao i kanali kojima će navedeni proizvodi doći do potencijalnih kupaca.

Prethodno navedeni elementi su elementi marketinškog miksa, a s ciljem njihovog kvalitetnog određenja prvenstveno je potrebno analizirati stanje u poduzeću te poznati stupanj razvijenosti elemenata marketinškog miksa internog marketinga. Nakon toga slijedi razrada svakog pojedinog elementa marketinškog miksa te implementacija i na kraju kontrola u funkciji praćenja, korigiranja, razvoja i ispravka pogrešnih djelovanja u smislu povratne veze i ustrajavanja na stalnom poboljšanju.⁵

³ Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb

⁴ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004): Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Adverta.

⁵ Paliaga, M. i sur. (2010): Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske. Ekonomska misao i praksa, XIX, br. 2, 211-223.

Posljednjih godina očit je ulazak marketinga u gotovo sve veće hrvatske tvrtke („Franck“, „Kraš“, „Konzum“ i dr.). Međutim, neki još i sada smatraju da je dovoljno imati odjel za marketing, a zaboravljaju da marketing ne djeluje sam za sebe, već jedino kada svi odjeli tvrtke djeluju zajedno u cilju ispunjenja interesa potrošača.⁶

Marketing se neprestano mijenja i usavršava te proširuje na gotovo sve djelatnosti u društvu. Danas je gotovo svaka tvrtka svjesna potrebe usvajanja koncepcije marketinga. Najveći stupanj razvoja marketing je postigao na tržištu proizvoda krajnje potrošnje (primjerice, na tržištu prehrambenih proizvoda, automobila, kozmetičkih preparata i dr.), a zatim na tržištu poslovne potrošnje.

Marketinške komunikacije su se posljednjih godina uvelike promijenile. Naime, u suvremenom poslovnom svijetu prepunom inovacija te okarakteriziranom s ubrzanim tehnološkim razvojem i procesom globalizacije e – poslovanje postaje uobičajena praksa, a e – marketing postaje sve važnije sredstvo promocije za mnoge tvrtke. Pritom je važno naglasiti da e – poslovanje ne podrazumijeva samo proširenje poslovanja poduzeća na druga tržišta i dodavanje novih prodajnih kanala već je to i korak prema integraciji svih poslovnih procesa poduzeća s ciljem usklađivanja različitih područja poslovanja. Elektronički marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko - komunikacijske tehnologije.

2.1. Uloga marketinga u poslovanju

Kada se govori o suvremenom marketingu odnosno o ulozi marketinga u poslovanju, onda se osim marketinga u poslovnom sektoru važno osvrnuti i na:⁷

- marketing u neprofitnim djelatnostima,
- elektronski marketing (internet ili on-line marketing),
- globalni marketing.

⁶ Dvorski, S. Vranešević, T. Dobričić, D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga. Ekonomski pregled, Vol. 55 No. 7-8.

⁷ Mikac, T.; Ikonić, M (2008): Organizacija poslovnih sustava (Organization of industrial systems), Graphis, Zagreb.

Marketing u neprofitnim djelatnostima – to su primjerice: škole, fakulteti, političari, policija, vjerske i humanitarne organizacije i udruge, muzeji i sl. – koriste sve više marketing. Cilj ovih djelatnosti je zadovoljiti potrošače što kvalitetnije, pri čemu se ostvaruje i velika korist za ukupno društvo a da se pritom ne ostvaruje profit. Humanitarne organizacije, primjerice, koriste marketing dvostrano i to:⁸

- za pronalaženje najboljih načina za pomoć pri rješavanju različitih problema u društvu, primjerice djeca koja imaju poteškoća s učenjem,
- za prikupljanje financijskih sredstava od donatora za rješavanje tih problema.

Elektronski marketing postaje sve snažnije sredstvo razmjene, pa se sve više razvija i marketing putem Interneta. Sve je značajnija i prodaja posredovanjem Interneta, i to za sve vrste proizvoda (za poslovnu, ali i krajnju potrošnju). Golemi se broj tvrtki na razne načine oglašava putem Interneta, a www stranica najvažniji je i najefikasniji od svih. Internet je, dakle, novi kanal distribucije u marketingu te novo sredstvo komunikacije i oglašavanja, posebice za mlade educirane stručnjake koji se i najviše služe novim sredstvima razmjene.

Tablica 1: Prikaz korisnosti online marketinga

| KORISNOST ONLINE MARKETINGA | |
|-----------------------------|---|
| Potrošači | Gospodarski subjekti |
| praktičnost | brzo prilagođavanje zahtjevima tržišta |
| informativnost | niži troškovi, lakše nadziranje tržišta |
| jednostavnost | izgradnja međusobnih odnosa |

Izvor: samostalna izrada prema: Maričić, S., Ikonić, M. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Engineering Review, 28-2 (2008) 55-63.

⁸ Maričić, S., Ikonić, M. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. Engineering Review, 28-2, 55-63.

U tablici 1 dan je prikaz korisnosti online marketinga. Postoje i različiti on-line kanali: e-mail, elektroničke stranice (web stranica), on-line oglašavanja, web zajednice, forum, chatovi, news grupe, blogovi i sl. Globalni marketing – također je jedan od značajnijih trendova suvremenog marketinga. Globalni se marketing također zasniva na 4P, ali s određenim posebnostima koje uvjetuju procesi globalizacije i internacionalizacije, odnosno izlazak organizacije na inozemna tržišta. On se može promatrati kroz poznatu izreku: „*Mislite globalno, djelujte lokalno.*“ To u stvarnosti znači da tvrtke razvijaju svoju ponudu za izvoz, nastoje proizvesti proizvode koji će na jednak način zadovoljiti potrebe potrošača na različitim svjetskim tržištima.

One, dakle, proizvode „globalni“ proizvod za „globalno“ tržište. Tvrtke primjenjuju i isti marketinški splet u svim zemljama u koje izvoze (prodaju isti proizvod s istom markom, ambalažom, cijenom i uslugom putem istih ili sličnih kanala distribucije i promoviraju ga na isti način), ali su prisiljene prilagođavati ga lokalnim obilježjima svakog pojedinog tržišta, dakle djelovati „lokalno“.⁹

2.2. Utjecaj novih tehnologija na marketing

Razvoj tehnologije ima znatan utjecaj na globalne poslovne aktivnosti, suradnja između korisnika i poduzeća koja se nalaze na svim stranama svijeta znatno je olakšana, a razvojni tempo tehnologije diktira trendove u brojnim aspektima ljudskog djelovanja. Inovacijski potencijal informacijske tehnologije i njegove organizacijske posljedice može se vidjeti u sljedećoj tablici.

⁹ Maričić, S., Ikonić, M. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda. *Engineering Review*, 28-2 (2008) 55-63.

Tablica 2: Inovacijski potencijal informacijske tehnologije i njegove organizacijske posljedice

| Područje inovacije | Moguće organizacijske prednosti |
|--|---|
| Strukturiranje transakcija | IT transformira nestrukturirane procese u rutinske transakcije. |
| Zemljopisna raspršenost | IT olakšava i ubrzava prijenos informacija, a to znači da može služiti kao integrativni faktor, omogućujući viši stupanj decentralizacije i delegiranja, ali i stvaranje novih organizacijskih struktura. |
| Automatizacija | IT zamjenjuje ili smanjuje potrebu za radnom snagom. |
| Poboljšanje informacijskih sposobnosti | IT donosi mogućnost jednostavnog korištenja složenih analitičkih modela i prikupljanja i obrade velike količine detaljnih informacija u svrhu poboljšanja poslovnog odlučivanja. |
| Skraćenje proizvodnog ciklusa | IT omogućuje promjenu od sekvencijalnih tokova radnih procesa prema simultanima. |
| Menadžement znanja | IT olakšava stvaranje "baza znanja" (tj. formalizaciju organizacijskog znanja), i njihov prijenos u realnom vremenu. |
| Kontrola | IT daje mogućnost detaljnog praćenja i izvještavanja o statusu pojedinih aktivnosti ili radnih zadataka ili stanja u kojem se nalazi određeni resurs ili (polu)proizvod. |
| Smanjenje organizacijske složenosti | IT povezuje i olakšava komunikaciju svih organizacijskih entiteta uključenih u obavljanje nekog procesa, čime se smanjuje ili eliminira potreba za posrednicima (bez obzira radi li se o entitetima unutar jedne ili više različitih organizacija). |

Izvor: Alfirević, N. Uloga informacijske tehnologije u upravljanju promjenama i izgradnji konkurentne snage velikih poduzeća: rezultati empirijskog istraživanja. EKONOMSKI PREGLED, 52 (5-6) 613-633, 2001.

U poslovnom upravljanju konstantna je potreba za stalnim priljevom informacija. Brojne su informacije kojima poduzeće raspolaže prilikom poslovanja, ali od svih se očekuju da budu točne, pravodobne i pouzdane. Razvoj informacijskih tehnologija značajno je pridonio brojnim aspektima poslovanja, a samim time i marketinškoj funkciji.

Upravo zbog prethodno navedenog, gotovo svaki poslovni subjekt koristi informacijsku tehnologiju kao temelj svoga poslovanja. Naime, sve se više financijskih sredstava ulaže u informacijsku tehnologiju što povećava potrebu za kvalitetnim upravljanjem IT-om i informatičkim projektima. Razvojem tehnologije dolazi i do razvoja elektroničkog marketinga.

Elektronički marketing definira se kao „proces kreiranja ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz “intenzivno „ korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.¹⁰

Dakle, iz definicije elektroničkog marketinga može se uočiti da se njime ostvaruju marketinški ciljevi kroz primjenu digitalne tehnologije. E-marketing je značajan kod osnaživanja poslovanja koje je orijentirano na kupca, u kojem kupci participiraju kroz kontinuirani dinamični dijalog, izražavajući svoje interese, tražeći proizvode i usluge, te sugerirajući poboljšanja i nove ideje. Na kraju krajeva, kupac pokreće poslovanje, pa mu je nužno posvetiti posebnu pažnju. U današnje vrijeme potrebe kupaca je sve teže zadovoljiti budući da su postali informiraniji no ikad, svjesniji su omjera stvarne vrijednosti i cijene, a brojni konkurenti im nude iste cijene za bolju ponudu. Dakle, može se zaključiti da više konkurenata može zadovoljiti potrebe potrošača no postavlja se pitanje kako oduševiti kupce proizvodom/uslugom da oni postanu lojalni poduzeću. U suvremenom poslovanju veliku ulogu u procesu privlačenja kupaca ima e-marketing.

E-marketing obuhvaća širok spektar informacijskih tehnologija s tri glavna cilja¹¹:

- prijenos marketinških strategija za stvaranje više vrijednosti kroz učinkovitiju segmentaciju, ciljanu diferencijaciju i pozicioniranje,
- učinkovitije planiranje i provedba distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja,
- razmjenu koja će zadovoljiti potrošača kao pojedinca, ali i ciljeve organizacije.

Poslovne organizacije koje žele biti uspješne u e-poslovanju moraju osmisliti i razviti prikladnu strategiju e-marketinga. Pritom je važno istaknuti da marketing potpomognut ili u cijelosti temeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim i neizvjesnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju potencijalnim potrošačima. Budući da je temeljna marketinška zadaća optimalno zadovoljiti potrebe i želje kupaca uz ostvarenje dobiti važno je utvrditi karakteristike kupaca i provesti detaljnu i pravovremenu analizu koja će omogućiti uspješnije buduće poslovanje.

¹⁰ Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Osijeku.

¹¹ Cerjak, M. i Tomić, M. (2014): E.marketing u hrvatskom agrobiznisu. Agronomski glasnik 6/2014.

Analiza kupaca provodi se u tri faze¹²:

1. segmentacija kupaca/potrošača,
2. utvrđivanje specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca,
3. utvrđivanje eventualno nezadovoljenih potreba.

Prva faza provodi se tako da se ukupan broj kupaca na pojedinom tržištu podijeli u grupe s određenim zajedničkim karakteristikama te sličnim ponašanjem pri kupnji kako bi se olakšale marketinške aktivnosti.

U drugoj fazi cilj je utvrditi određene specifične potrebe zbog kojih ljudi žele imati određeni proizvod ili koristiti pojedinu uslugu.

Ukoliko se utvrdi da neke potrebe nisu zadovoljene potrebno je posvetiti pažnju nastalim problemima te u skladu s tim oblikovati strategije marketinga s ciljem ispravljanja napravljenih pogrešaka.

Utjecaj digitalizacije na promotivni splet vidljiv je u tablici 3 iz koje je jasno vidljivo da digitalizacija značajno utječe na sve marketinške kanale.

¹² Aaker, D.A. (2001): Strategic market management, John Wiley and sons, New York

Tablica 3: Utjecaj digitalizacije na promotivni splet

| alat IMK | Utjecaj digitalizacije |
|--------------------------|---|
| Oglašavanje | <ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viral-ni marketing |
| Unapređenje prodaje | <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača |
| Osobna prodaja | <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku |
| PR, event-i, sponzorstva | <ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno |
| Potrošački servis | <ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u |
| Direktni marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači |

Izvor: Ferencić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46.

Dakle, digitalizacijom se elementi promotivnog spleta još lakše koriste, omogućuje se smanjenje troškova te povećanje učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Također, digitalizacija značajno utječe i na lakše povezivanje s potencijalnim potrošačima, odnosno ciljanom skupinom.

Koncept elektroničkog marketinga može dovesti do brojnih koristi za marketinške stručnjake, ali i za potencijalne kupce. U nastavku su navedene najznačajnije prednosti za marketinške stručnjake¹³:

- Ciljni marketing, odnosno sposobnost da se cilja na specifične skupine pojedinaca kako bi se utjecalo na njihove specifične želje i potrebe.

¹³ Tihi, B., Čučić, M., Brkić, N. (2006.): Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo

- Izgrađivanje međusobnih veza – koristan instrument za građenje dobrih i dugotrajnih odnosa sa kupcima.
- Brzo prilagođavanje tržišnim uvjetima – mogućnost brzog (pri)dodavanja proizvoda svojoj ponudi i mijenjanja cijena i opisa proizvoda što je nužno u suvremenim i neizvjesnim uvjetima poslovanja.
- Smanjenje troškova i povećanje efikasnosti - niži troškovi i poboljšana efikasnost u funkcijama distribucije i logistike kao što su poslovi procesiranja narudžbe, rukovanje zalihama, isporuka i poticanje trgovine te smanjeni troškovi komuniciranja sa potencijalnim kupcima.
- Tržišni potencijal i globalni medij – rastom Interneta tržišni potencijal se stalno povećava, a prednost e-marketinga je značajna i za male i velike poslovne organizacije.

Osim prednosti za marketinške stručnjake, koristi od e-marketinga mogu imati i potencijalni kupci, a posebice se ističu jednostavnost kupnje, smanjenje neugodnosti, lak pronalazak brojnih informacija o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju i sl.

Unatoč brojnim koristima koji proizlaze iz primjene elektroničkog marketinga, postoje i određeni nedostaci te vrste marketinga. Naime, kod mjerenja efikasnosti aktivnosti elektroničkog marketinga često se ne dolazi do jasnih rezultata, odnosno adekvatni načini ispitivanja i mjerenja efikasnosti nisu u potpunosti utvrđeni. Također, e marketing ne mora nužno biti dobro rješenje za sva poduzeća, a zbog brojnih oglasa koji se svakodnevno povećavaju vjerojatnost da oglas bude uočen se istovremeno smanjuje. Iako je marketing putem Interneta izrazito efikasan za skuplje proizvode i usluge, situacija nije ista u slučaju jeftinih potrošačkih proizvoda gdje relativno visoki troškovi oglašavanja i isporuke ograničavaju primjenu Web-a.

Dakle, može se uočiti da je tradicionalni marketing koristio tradicionalne načine oglašavanja kao što je primjerice televizijsko emitiranje i tiskani mediji kako bi komunicirao s potencijalnim kupcima. S druge strane, suvremena marketinška funkcija ostavlja tradicionalne metode koje još vrijede, ali ih sve češće kombinira s digitalnom tehnologijom u svrhu komunikacije sa svojim mušterijama, na drugačiji i puno opširniji način. Moderan marketing se više osvrće na Internetske kanale, poput web stranica, blogova i društvenih mreža. Upravo se društvene mreže u posljednje vrijeme ističu kao snažan marketinški alat.

Razvojem i djelovanjem društvenih mreža značajno se promijenio dosadašnji svijet stvarajući tim putem društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima prema određenim poslovnim subjektima, organizacijama, proizvodima, koje karakteriziraju zajedničke navike. Također, putem društvenih mreža je znatno poboljšana komunikacija, a online navike brojnih pojedinaca dovele su do toga da svijet postaje globalno selo u kojem su svi potencijalno povezani.

3. MOBILNI MARKETING

3.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga

Mobilni uređaji su dostupni na svjetskim tržištima najmanje tri desetljeća, te njihova uporaba neprestano raste odnosno 60-ih godina 20. stoljeća dolazi do pojave prvih modela mobitela. Krajem prošlog stoljeća, dolazi do velikog razvoja nove tehnologije, te njenim razvojem se javlja i mobilni marketing. Kao što je prethodno navedeno, pojava mobilnog marketinga se javlja nešto kasnije, te izrazito raste u zadnjih deset godina pri čemu su sve veće stope rasta. U posljednjih desetak godina zbog uporabe pametnih telefona, mobilni marketing u svijetu brže raste za razliku od rasta u Hrvatskoj. Njegova upotreba je u velikoj mjeri promijenila način kako potrošači gledaju određeni proizvod, te tako omogućila poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača uz uklanjanje vremenske prepreke.¹⁴

Mobilni marketing u suvremenom svijetu ima veliku ulogu. Iako se definicije ponešto razlikuju, sve naglašavaju dobrobit mobilnog marketinga za tvrtke koje ga koriste. Naime, mobilni uređaji postali su izrazito značajan kanal koji nude mogućnost potrošačima da prikupljaju i razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama koje poslovni subjekti nude na tržištu. S druge strane, razvojem mobilnih tehnologija otvara se velika prilika za marketinške stručnjake i njihove napore oko plasmana odgovarajuće promotivne poruke potrošačima.

Naime, posljednjih godina mobilni uređaji su prepoznati od strane brojnih kompanija kao dobra prilika za uspostavljanje boljih odnosa sa svojim korisnicima, a pojam mobilnog marketinga postaje sve značajniji u suvremenom poslovnom svijetu. To se može vidjeti i iz rezultata istraživanja koji su pokazali da tvrtke koje su uključene u mobilni marketing uspješnije posluju od onih koje nisu.¹⁵

¹⁴ Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, pp. 110-158.

¹⁵ Bosilj, N. i Jurinjak, I. (2009): The role of knowledge management in mobile marketing. Journal of Information and Organizational Sciences, Vol. 33 No. 2.

Postoji mnogo definicija mobilnog marketinga, a neke od njih su sljedeće:¹⁶

- Mobilni marketing je revolucionarni alat za povezivanje kompanija sa svakim klijentom putem mobilnih uređaja u pravo vrijeme, na pravom mjestu i sa izravnom porukom.
- Mobilni marketing je skup procedura koje omogućuju jednostavnu i pouzdanu komunikaciju kompanija sa njihovom ciljnom skupinom putem mobilnih uređaja.
- Mobilni marketing je svaka forma marketinške komunikacije koja koristi mobilni uređaj prilikom kreiranja potencijalnih prilika za korisnike.

Velika je uloga mobitela u današnjem poslovanju. Snažan razvoj Interneta i računarskih tehnologija je imao utjecaja na skoro sve aspekte suvremenog življenja i poslovanja. Internet marketing se razvija u smjeru sve izraženije personalizacije u marketinškim komunikacijama, te ovo za posljedicu ima stvaranje boljih načina prikupljanja informacija o primjerice potrošačima.

Internet marketing ili Internet oglašavanje, još se naziva i-marketing, web marketing, on-line marketing, digitalni marketing ili E-Marketing. Predstavlja oglašavanje usluga i proizvoda putem Interneta. Poslovanje na Internetu obuhvaća proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju.

O poslovanju poduzeća ovisi kako će se predstaviti i poslovati na Internetu. Također, izlazak tvrtke na Internet može biti i potpun promašaj, te je potrebno napraviti detaljnu analizu prije izlaska i poslovanja na Internet. Sastavni dio svakog mobilnog uređaja su mobilne aplikacije i one omogućuju svakom korisniku potpunu personalizaciju uređaja na osnovu njegovih interesa. Mobilne aplikacije su u početku bile pretežno zabavnog karaktera ili su bile jednostavne aplikacije za organizaciju. Danas pronalaze razne funkcionalne primjene u poslovnom svijetu kao i u osobnoj upotrebi. Također, uz pomoć lokacijskih servisa, društvenih mreža i brojnih programa, mobilne aplikacije pronalaze svoju primjenu u brojnim turističkim poduzećima diljem svijeta.¹⁷

¹⁶ Ninčević, Š., Krajnović, A. i Bosna, J. (2015): The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting, Vol. 2 No. 1.

¹⁷ Dobrača, I. (2012) Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4.

Nadalje, nove tehnologije omogućavaju personaliziranu marketinšku komunikaciju te visok stupanj interakcije s kupcima. Također, nove tehnologije putem višestrukih platformi i kanala u realnom vremenu personaliziraju komunikaciju prema svakom korisniku posebno. Tako omogućavaju odjelu marketinga da imaju visok stupanj interakcije. Interaktivni mediji poput Interneta i mobilnih telefona (pametnih mobilnih telefona) dovode do pomaka od jednosmjerne ka dvosmjernoj marketinškoj komunikaciji pružajući nove mogućnosti za interakciju sa postojećim i potencijalnim korisnicima. Također, mobilni telefon koji se koristi u integraciji s tradicionalnim medijima poput televizije ili radija kao medij za isporuku određenog postaje sve značajniji alat.¹⁸

Adaptacija mobilnih telefona suvremeni je globalni fenomen. Danas je mobitel ravnopravni i glavni oblik elektroničke komunikacije posebno unutar populacije mladih ali i šire. Ako se promatra povijest, sami mobilni telefoni nisu nova pojava, ali je tehnologija koja je od njih načinila globalnu pojavu, potpuno nova. Tzv. prva generacija mobilnih telefona, koja se koristila analognom tehnologijom, obavila je vrlo važan posao time što je ukazala na mogućnost spajanja komunikacije i mobilnosti. Digitalna tehnologija proizvela je drugu generaciju telefona, koji su bili brži, manje nezgrapni i praktičniji.

Digitalna je tehnologija ključ golemih tehnoloških promjena u medijskoj slici 21. stoljeća. Posljednjih petnaest godina, širenje informacijske tehnologije značajno je utjecalo na kulturu i društvo. Računalna tehnologija i razvitak Interneta posjeduje glavnu ulogu u ovoj tehnološkoj revoluciji, ali mobilni telefoni posjeduju čak i veći utjecaj na cjelokupni proces. Oni zajedno predstavljaju nove medije tijekom posljednjeg desetljeća.

Mobilni uređaj postaje vrlo osobni uređaj i on postaje dio korisnikove osobnosti. Korisnici često svoje mobilne uređaje stalno imaju uz sebe. Oni ih ne dijele s drugim ljudima, te su tako postali idealan medij za potpuno prilagođenu marketinšku komunikaciju svakom pojedinačnom korisniku. Za razliku od tradicionalnih medija poput televizije, časopisa i novina, mobilni uređaji idealni su za provođenje direktne marketinške komunikacije, utječu na smanjenje troškova prijenosa kao i vremena prijenosa poruke.

¹⁸ Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R.: Measurement of destination image, The journal of tourism studies 2003., vol. 14, br. 1, str.37. [online]. Dostupno na: http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf [20.08.2017.]

3.2. Definiranje pojma mobilnog marketinga

Mobilni marketing je novi pojam u marketingu i predstavlja jednu od metoda direktnog marketinga koristeći mobilne telefone, pametne mobilne telefone, tablet računala i slično. Američka udruga za mobilni marketing objašnjava mobilni marketing kao korištenje bežičnog medija (mobilnog uređaja). Koristi se za integriranu distribuciju određenog sadržaja i izravan odgovor na integrirani marketinški program. Također, mobilna komunikacija i mobilni marketing predstavljaju jedan od najvažnijih oblika interaktivnog marketinškog komuniciranja. Razvojem tehnologije mobilni telefoni postaju sve osebujniji uređaji koji u sve većoj mjeri zamjenjuju računala. Marketinškim stručnjacima pružaju idealnu priliku za direktnu komunikaciju i interakciju s ciljnom publikom.¹⁹

Mobilni marketing mora planirati svoj marketinški splet. Veliku pozornost treba obratiti na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Naime, planiranje proizvoda zahtijeva određivanje specifičnih tehničkih svojstava proizvoda, kvalitetu, vrstu i oblik ambalaže, način upotrebe, odnosno deklaraciju i etiketiranje proizvoda, te ime proizvoda, a sve u skladu sa zahtjevima tržišta i potrebama potrošača. Proizvod prolazi određeni životni ciklus na svakom tržištu. Promatramo li razvojni ciklus proizvoda od pojave na tržištu do zastarijevanja, možemo ustvrditi da prolazi određene faze koje, sadržajem i posljedicama, podsjećaju na faze razvoja što ga prolazi svaki živi organizam.

Kada se promatra cijena, vidljivo je da poduzeće iskazuje koliku svotu novca moraju potrošači dati za kupnju određenog proizvoda. Planiranje cijene odnosi se na određivanje one razine cijena koja će biti prihvatljiva za potrošače. Nema formule pomoću koje se može odrediti „prava cijena“ proizvoda ili usluga. Uspješno poduzeće ima za cilj prodavati svoje proizvode po „pravoj cijeni“ i pravo vrijeme, uz maksimiziranje povrata uložениh sredstava, ostvarujući pri tome dugoročan odnos sa svojim kupcima.

Kod distribucije, poduzetnik treba osigurati dovoljnu količinu proizvoda, raspoloživu u određeno vrijeme, na određenom mjestu i u određenoj količini. Distribucijski kanal usmjerava tok robe (proizvodi/usluge, informacije, financijski tokovi i sl.) od proizvođača do kupca. Nadalje, promocija obuhvaća mnogobrojne aktivnosti, kao što su oglašavanje i unapređenje

¹⁹ Dobrača, I. (2012) Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4.

prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing i elektronski marketing, te mora pružiti dovoljno informacija o proizvodu i motivirati potrošače na kupnju. Promocija je splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

Pri planiranju marketinškog miksa moraju se donijeti odluke i o izdacima za svaki pojedini element marketinškog miksa; za proizvod, distribuciju i promociju, koji se obično izražavaju kao postotak od prodaje (koji se može kretati od oko 1% do 8% i više, ovisno o veličini i snazi tvrtke).

Kao što je prethodno opisano, mobilni uređaji postali su brzorastući marketinški kanal za velik broj poslovnih subjekata koji djeluju na tržištima diljem svijeta. Njihova upotreba u široj javnosti omogućila je marketinškim stručnjacima komuniciranje relevantnih marketinških informacija i poruka namijenjenih potencijalnim potrošačima uz korištenje suvremene informacijske tehnologije poput geolokacijskih servisa, mobilnih aplikacija, socijalnih medija i dr. Iako nije u potpunosti novi marketinški kanal, budući da su se njime poslovni subjekti služili u proteklim desetljećima, smatra se da tek sada doživljava pravi procvat te se prognozira njegov ubrzan rast u budućnosti. Zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja značaj mobilnog marketinga jednako je važan za probitak i proširenje poslovanja poslovnih subjekata kao i Internet marketing.²⁰

3.3. Oblici i dimenzije mobilnog marketinga

Postoje razni čimbenici koji imaju utjecaj na uspješnost kampanje mobilnog marketinga, a teorijski gledano, oni se mogu, temeljem svoje konvergencije, svrstati u četiri osnovne dimenzije²¹:

- dozvola,
- sveprisutnost,
- bogatstvo i

²⁰ Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, pp. 147-158.

²¹ Biloš, A. op. cit., str. 106.

- prilagodljivost korisniku.

Dozvola podrazumijeva poštovanje korisničkog izbora i privatnosti te predstavlja najvažniji faktor koji utječe na samu kampanju. Naime, brojna istraživanja su pokazala da korisnik želi biti slobodan sam indicirati kada, gdje i što želi primiti na svoj mobilni uređaj te da je dozvola korisnika u pozitivnoj korelaciji sa prihvaćanjem i intencijom korištenja alata mobilnog marketinga. Također, važno je da se korisniku omogući i ukidanje pružene dozvole u bilo kojem trenutku.

Sveprisutnost je dimenzija koja se razvila uslijed razvoja elektroničkog poslovanja, odnosno Interneta, a opisuje broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Iako neki smatraju da su je važno gdje i kada je došlo do kontakta s korisnikom u ovoj dimenziji, brojni autori navode da korisnik može biti kontaktiran u bilo koje vrijeme i bilo gdje, što dovodi do irelevantnosti vremena i prostora u ovoj dimenziji.

Bogatstvo se odnosi na kvalitetu poruke te se smatra najkompleksnijom varijablom modela, pa se može promatrati kroz tri poddimenzije: interaktivnost (govorimo li o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji sa korisnikom), mjerljivost (koliko je jednostavno pratiti i mjeriti rezultate marketinške kampanje odnosno učinkovitost, svaka kampanja mora imati mogućnost izračuna svoje učinkovitosti) te format poruke (primjerice, je li poruka običan tekst ili se radi o multimedijskoj poruci).²²

Prilagodljivost korisniku govori o razini personalizacije prema korisničkom profilu. Pritom personalizacija podrazumijeva razumijevanje različitih vrsta individualnih želja, potreba, načina razmišljanja i životnih stilova te kulturnih i zemljopisnih razlika pojedinih korisnika. Upravo veća razina personalizacije povećava spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing.

3.4. Perspektive mobilnog marketinga

Posljednjih godina su se pojavile nove perspektive mobilnog marketinga s obzirom na širenje društvenih mreža. Nadalje, dolazi i do rasta korisnika te se na društvenim mrežama spontano

²² Biloš, A. op. cit., str. 106.

razvila nova (pod)vrsta marketinga. Naglasak je na riječ „(pod)vrsta“ iz razloga što postoje nesuglasice glede izvora, odnosno nastanka viralnog marketinga. Dok jedni promatraju viralni marketing kao zasebno područje unutar internet marketinga, drugi pak smatraju da pojam vuče korijene iz gerilskog marketinga koji ima veliki utjecaj na offline razini. Proučavajući koncept mobilnog marketinga važno je napomenuti da mobilni uređaji, sami po sebi, nisu ključan čimbenik u procesu mobilnog marketinga. Naime, ključan čimbenik predstavljaju informacijske tehnologije koje je moguće koristiti na mobilnim uređajima kao alate implementacije smišljene marketinške komunikacije tj. strategije. Upravo sve veća upotreba „pametnih“ telefona koji posjeduju mogućnost korištenja novih informacijskih tehnologija dovodi do preokreta u poslovanju velikog broja poslovnih subjekata na svjetskom, ali i domaćem tržištu. Postoje dva sustava lokacijskih servisa koji se mogu podijeliti na:²³

- otvoreni lokacijski sustav - omogućuje dvosmjernu komunikaciju,
- zatvoreni lokacijski sustav - predstavlja GPS sustav koji prvenstveno prima i obrađuje podatke te je njegova komunikacija s korisnikom, odnosno potrošačem jednosmjerna.

Smatra se da će marketinška komunikacija, uključujući i oglašavanje, koja koristi mogućnosti lokacijskih servisa posebno steći na važnosti za poslovne subjekte u ugostiteljskim djelatnostima i djelatnostima prodaje nekretnina. Naime, potrošači prilikom izbora među restoranima često traže pogodne poslovne subjekte s obzirom na svoju lokaciju, a pritom im na raspolaganju stoje i recenzije restorana u okviru određenih mobilnih aplikacija kojima mogu pristupiti. Poslovni subjekti koji posluju u ugostiteljskom sektoru trebali bi svoje sadržaje omogućiti potrošačima i u mobilnom kanalu komunikacije, kako bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje pruža.

Nadalje, kada se govori o primjeni 2D kodova u marketinške svrhe bitno je naglasiti sljedeće. 2D kodovi su novije vrste barkodova i dolaze u različitim oblicima, a njihova najvažnija karakteristika je što se u manji prostor može smjestiti više informacija dok je pristup informacijama koje su zapisane u njima moguć njihovim učitavanjem putem kamere mobilnog telefona. Stoga se za njih često kaže da su poveznica između fizičkog i digitalnog svijeta.

²³ Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, pp. 147-158.

2D kodovi predstavljaju vizualne simbole različitih oblika koji se sastoje od mreže kvadratnih, kružnih, trokutastih ili geometrijskih likova drugih oblika, odnosno modula raspoređenih prema definiranom standardu, a u sebi sadrže kodirane podatke.²⁴

2D kodovi su podaci prezentirani u vertikalnom i horizontalnom smjeru. Njihova najčešća inačica su QR kodovi (engl. *Quick Response Codes*), izumljeni su u Japanu i nalik su klasičnim barkodovima, no sadrže mnogo više podataka, uključujući i sadržaj koji se može preuzeti (engl. *download*). QR čitači kojima se takvi kodovi mogu očitati dostupni su za preuzimanje u obliku mobilnih aplikacija pomoću kojih potrošači mogu očitati kod. Očitavanjem kodova koje poslovni subjekti objavljuju na, primjerice, posjetnicama, brošurama, računima te ambalaži, potrošačima se omogućuje pristup promotivnim porukama, promotivnim akcijama, popustima te informacijama o poslovnom subjektu ili podacima potrebnima za plaćanje računa.²⁵ Sve to dovodi do poboljšane marketinške strategije, a samim time i uspješnijeg poslovanja. Dakle, načini primjene 2D kodova u marketinškoj praksi nebrojeni su, no prostora za napredak još uvijek ima.

²⁴ Podmanicki, T. i Turkalj, D. (2011): Primjena 2D kodova u marketinškoj praksi. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXIV No. 1.

²⁵ Golob, M., op. cit., str. 154.

4. MOBILNI MARKETING NA PRIMJERIMA IZ PRAKSE

Nastavak rada donosi uvid u primjenu mobilnog marketinga na primjerima iz područja trgovine. Kao primjer je uzeto hrvatsko poduzeće Konzum te Walmart, jedan od vodećih trgovaca u sektoru maloprodaje na svijetu.

4.1. Walmart

Walmart predstavlja vodećeg trgovca u sektoru maloprodaje i jednu od najboljih šoping destinacija za milijune ljudi diljem svijeta. Dovoljno o veličini i uspjehu poslovanja Walmarta govori 482 milijarde dolara prihoda u 2016. godini, 2,3 milijuna zaposlenih, 11530 trgovina otvorenih diljem svijeta.²⁶ Uz online reklamne kampanje, aplikacije e-trgovine te dinamičan i optimiziran lanac opskrbe, Walmart postiže ogromne uspjehe. Također, uspjeh kompanije ovisi i o angažiranim, motiviranim suradnicima koji vole posluživanje klijenata.

Na globalnoj razini, Walmart kontinuirano ulaže u budućnost svojih zaposlenika - kroz povećanu obuku i razvoj, veću plaću i bolje mogućnosti za napredak u karijeri. Osim navedenog, ova kompanija se služi novim digitalnim alatima za korisnike i frontline suradnike te radom na platformama koji pogoduju cijelom poduzeću. Naime, korištenje podataka, algoritama, naprednih mogućnosti predviđanja - i još mnogo toga - od izuzetnog je strateškog značaja za ovo poduzeće.

Marketinška strategija Walmarta započinje segmentacijom i pozicioniranjem.²⁷ Strategija segmentacije pomaže u razumijevanju različitih kupaca i njihovih promjenjivih potreba. Pritom Walmart koristi psihološke i demografske strategije segmentacije čime se želi postići što bolje razumijevanje, a samim time i zadovoljenje potrošačkih potreba čime se dolazi do zaključka da potrošač želi svakodnevnu robu na nižim mogućim cijenama pa je Walmart predstavio strategiju EDLP (*Every day low prices*)- Svaki dan niske cijene.

Strategija pozicioniranja igra važnu ulogu u uspjehu tvrtke. Naime, Walmart se postavio kao tvrtka koja nudi proizvode po najnižoj cijeni pa koristi tu prednost s ciljem održivosti u svom poslovnom modelu.

²⁶ Walmart – annual report: 2016.

²⁷ *Marketing Strategy of Walmart*. [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/> [30.08.2017.]

Ukoliko se promatra primjena mobilnog marketinga na primjeru Walmarta, najvažnije značajke mogu se vidjeti u sljedećim natuknicama²⁸:

- Digitalna maloprodaja se sastoji od web stranica za e-trgovinu i aplikacija za mobilnu trgovinu. Svaki tjedan se tim servisima služi gotovo 260 milijuna klijenata koji posjećuju tvrtku u preko 11.500 trgovina pod 63 banneru u 28 zemalja i e-trgovinu u 11 zemalja.
- Walmart pruža mogućnost naručivanja namirnica putem web stranice ili mobilne aplikacije koje se mogu pokupiti kada potrošač želi. Zbog uspjeha online trgovine došlo je do njenog proširenja na više od 150 lokacija u više od 20 tržišta SAD-a.
- Pomoću suvremenih digitalnih veza dolazi do boljeg iskustva kupnje, pojednostavljajući način na koji se komunicira s kupcima, posebice u tzv. Sam`s club (*Savings made simple*).
- Walmartova posjeduje i aplikaciju za odnose s investitorima: bilo kada, bilo gdje je moguć pristup financijskim i drugim vijestima vezanim uz poslovanje tvrtke. Naime, pomoću aplikacije se može pristupiti kvartalnim rezultatima, cijeni dionica, financijskim prezentacijama i vijestima tvrtke u bilo kojem trenutku s mobilnog uređaja.
- Walmart ima 3. najpopularniju američku maloprodajnu web stranicu,
- Walmart bilježi rast od čak 107% u globalnoj prodaji e-trgovine u posljednjih 4 godine.

Kao jedna od zanimljivih strategije mobilnog marketinga Walmarta javlja se korištenje videa.²⁹ Naime, Walmart je vidio uspjeh putem video oglasa tijekom kojeg je brand podijelio kampanju emitiranjem na televiziji i mobilnim uređajima, ali je promijenio sadržaj za izvorno iskustvo na različitim platformama. Prodavač je usredotočen na posluživanje mobilnih korisnika koji se nalaze u blizini trgovina kroz niz videozapisa umjesto istog oglasa više puta. na mobilnom uređaju, umjesto da se cijeli videozapis ponovo i ponovo izvodi, pokrenut je u segmentima, pri čemu svaki slijed govori drugi dio priče svaki put kada ga korisnik pregleda. Ova je metoda mnogo učinkovitija na mobilnim uređajima, jer su korisnici više usredotočeni i

²⁸ Walmart – annual report: 2016.

²⁹ *Walmart's take on mobile video ads increases in-store sales.* [online]. Dostupno na: <http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/video/22512.html> [31.08.2017.]

usklađeni s njihovim iskustvima, a ne na televiziji, pri čemu potrošači vjerojatno napuštaju prostoriju ili brzo napreduju tijekom komercijalnih aktivnosti. Svoje proizvode oglašavaju preko mobilnih aplikacija tako što ističu cijene za proizvode koji se odnose na sve dobne skupine. Navedeno se može vidjeti na slici 1.

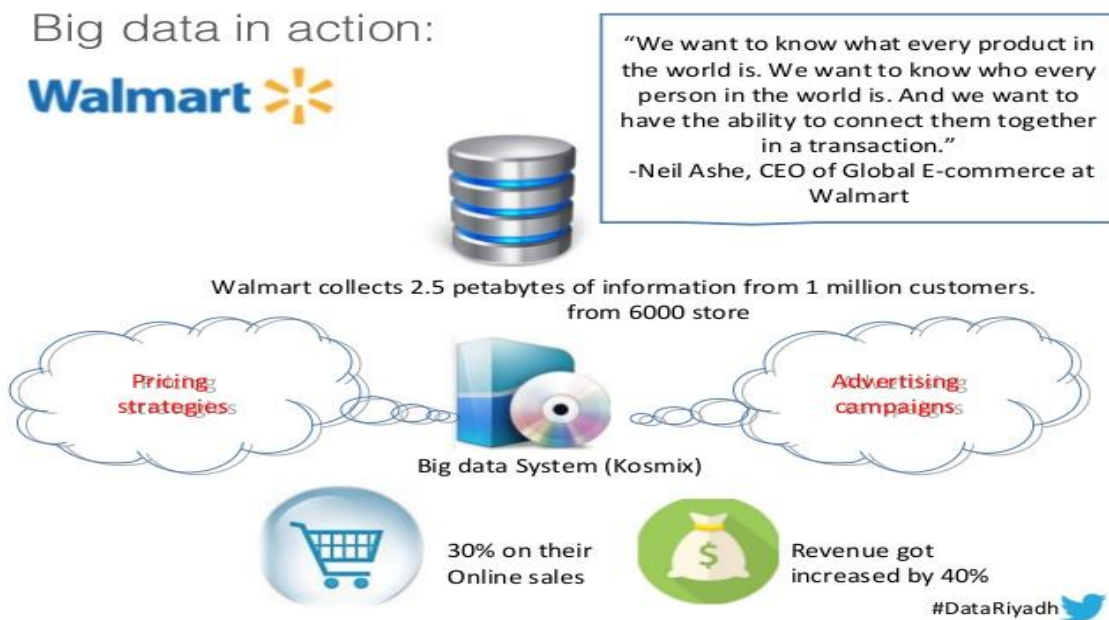


Slika 1: Primjer prikaza oglašavanja preko mobilnih aplikacija – upečatljivost proizvoda

Izvor: *Marketing Strategy of Walmart*. [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/> [30.08.2017.]

Uz prethodno navedeno, zbog svoje veličine i uspjeha poslovanja, Walmart značajna sredstva ulaže i u analizu podataka putem koje značajno poboljšava svoje poslovanje. Naime, ova kompanija započinje sa primjenom tehnologije Velikih podataka u 2011. godini kada razvija niz alata u svojim laboratorijima, a nedavno uspostavlja i Data Cafe ("Collaborative Analytics Facilities for Enterprise"). Sa sjedištem u Silicijskoj dolini @Walmart Labs predstavlja izvor inovacija sa stotinama stručnjaka iz područja analize podataka koji se priključuju grupi kroz akvizicije, te značajno utječu na marketinšku strategiju poduzeća. Korištenje tehnologije Velikih podataka ili Big Data prikazano je na slici 2. Naime, cijena proizvoda te promocija tog proizvoda se nalaze oko korisnika te su dio Velikih podataka. Analizirajući simulacije, veliki popusti mogu se odrediti za jedan dan u tjednu odnosno kada je najprometniji dio tjedna ili mjeseca. Veliki podaci također pomažu Walmartovim suradnicima da učinkovitije rasporede i smanjuju vrijeme i rad potreban za ispunjavanje percepcija što je vidljivo na slici. Analizirajući preferencije kupca, Walmart može razviti i dosljednije, prilagođeno kupovno iskustvo. Na primjer, ako kupac kupuje proizvode za bebe, Walmart može koristiti analitiku

podataka kako bi predvidio njihove potrebe, a zatim kreirao personalizirane mobilne ponude za povratne kupce što može biti slučaj kod slike 1 i slike 2.



Slika 2: Big data u Walmart-u

Izvor: *Marketing Strategy of Walmart*. [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/> [30.08.2017.]

Jedna od brojnih razvijenih inovacija je i projekt pod nazivom Social Genome, analitičko rješenje za velike podatke koji analizira milijarde facebook poruka, tweetova, Youtube videa, objava na blogovima i sl., te omogućuje davanje informacija kupcima o proizvodima i popustima ukoliko spomenu Walmart-ov proizvod na društvenim mrežama. Također, postoji i aplikacija koja preporučuje poklone pod nazivom Shopycat, napravljena je 2011. i dio je facebook stranice.³⁰

Aplikacija Shopycat preporučuje proizvode facebook korisnicima na temelju hobija i interesa njihovih prijatelja, a ukoliko željenog proizvoda nema u najbližoj trgovini Walmart preusmjerava korisnike na drugu trgovinu.

³⁰ *How Walmart is innovating with Big Data?* [online]. Dostupno na: <https://www.digitalforallnow.com/en/how-walmart-is-innovating-with-big-data/> [31.08.2017.]

Prilikom razvijanja Social Genome-a Walmart se suočio s nekoliko tehničkih problema, prvenstveno u pogledu količine i brzine podataka koji su dolazili. Stoga su razvili alat zvan Muppet koji obrađuje podatke u stvarnom vremenu i ima mogućnost izvršavanja nekoliko analiza istodobno.³¹

Uvođenjem Data Cafe omogućeno je umetanje podataka na nevjerojatnu brzinu od 3 milijuna redaka u minuti. Ova vrsta unosa podataka može lako upravljati količinama korisničkih podataka čak i na najprometnijim danima kupovine, kao što je crni petak. Brza analiza takvih ogromnih podataka omogućila je Walmartovim zaposlenicima da u realnom vremenu reagiraju na izazove kao i kada su nastali. Data Cafe Walmarta vidljiva je na slici 3.



Slika 3: Data Cafe Walmarta

Izvor: *Marketing Strategy of Walmart*. [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/> [30.08.2017.]

Dakle, koristi od uvođenja Data Cafe-a za poslovanje Walmarta očituju se u sljedećem³²:

³¹ *Walmart is making Big Data part of its DNA*. [online]. Dostupno na: <https://datafloq.com/read/walmart-making-big-data-part-dna/509> [31.08.2017.]

³² *SAP Big Data solution drives performance at Walmart*. [online]. Dostupno na: <http://blog.datascience.manipalglobal.com/sap-big-data-solution-drives-performance-walmart/> [01.09.2017.]

- Poslovni korisnici mogu analizirati čimbenike uspjeha u Walmartovim trgovinama u stvarnom vremenu.
- Pritisak na Walmartovu IT grupu znatno je smanjen jer je Data-Café jednostavan način samoposluživanja za korisnike.
- Trgovački djelatnici sada su u stanju proaktivno upravljati svojim poslovanjem s pristupom relevantnim podacima u stvarnom vremenu.
- Inovacija temeljena na podacima sada je moguća jer su relevantni podaci dostupni većoj skupini zaposlenika.

Važno je napomenuti da se kroz Data Cafe ne koriste samo ogromne količine podataka već i informacije iz 200 drugih izvora uključujući sljedeće³³:

- meteorološki podaci,
- ekonomski podaci,
- telekomunikacijski podaci,
- podaci o društvenim medijima,
- podaci o lokalnim događajima i sl.

Sve prethodno navedeno omogućava Walmartu predviđanje ishoda i rješavanje problema kako bi poslovanje bilo učinkovitije, profitabilnije i odgovornije, a marketinška strategija bolje provedena. Obradom i pohranom podataka, odnosno korištenjem tehnologije Velikih podataka, Walmart stvara više od 2560 TB podataka po satu, a te podatke treba dodatno obraditi kako bi se otklonile eventualne prijevare, osmislili adekvatni modeli nagrađivanja kupaca, optimizirala nabava i osmišljavale nove prodajne akcije.³⁴

S ciljem unaprjeđenja svog poslovanja, Walmart je i preuzeo nekoliko start-up tvrtki koje su se bavile tehnologijom Velikih podataka. Time su razvijeni posebni softverski alati samo za Walmart. Primjerice, razvijen je sustav koji prati aktivnost korisnika na društvenim mrežama i koji automatski identificira potrebe za kupnjom te u skladu s time šalje podatke o akcijama, cijenama i sl.

³³ *Walmart turns to Data Cafe Analytics Hub to make sense of data.* [online]. Dostupno na: <https://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/walmart-turns-to-data-caf-analytics-hub-to-make-sense-of-data-0001> [01.09.2017.]

³⁴ Ivezic, B. *Big data – trend koji dolazi u trgovine, telekome i banke* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/big-data-trend-koji-dolazi-u-trgovine-telekome-i-banke-analiza-twitter-profila-230518> [01.09.2017.]

Karakteristike korištenja Velikih podataka u Walmartu navode se u nastavku³⁵:

- 245 milijuna kupaca posjećuje 10 900 trgovina i 10 aktivnih web stranica diljem svijeta,
- Svakog tjedna Walmart se na društvenim mrežama spominje oko 300 000 puta,
- Ima 2 milijuna suradnika i u prosjeku zapošljava pola milijuna suradnika svake godine,
- Broj zaposlenih u Walmartu je veći od broja kupaca pojedinih trgovaca,
- Svaki sat Walmart prikupi 2,5 petabajta nestrukturiranih podataka od milijun kupaca,
- Walmart posjeduje iscrpnu bazu podataka koja obuhvaća približno 145 milijuna Amerikanaca,
- Analitički sustavi u Walmartu analiziraju približno 100 milijuna ključnih riječi na dnevnoj bazi s ciljem optimiziranja ponude,
- Analiza pokriva milijune proizvoda i stotine milijuna kupaca iz različitih izvora.

Dakle, Walmart ima ogroman sustav podataka koji svakodnevno obrađuje više terabajta novih podataka i petabajta starih podataka. Glavni cilj uvođenja tehnologije Velikih podataka u Walmart je činjenica da se korištenjem Velikih podataka želi postići optimizacija iskustva kupnje za svoje potrošače prilikom kupovanja u trgovini ili pak pregledavanja proizvoda putem weba, što pozitivno utječe na poslovanje.

4.2. Konzum

Konzum d.d., je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj koji se prvenstveno bavi maloprodajnim poslovanjem, a uz to intenzivno razvija i djelatnost veleprodaje. Konzum d.d. egzistira kao dio Agrokor koncerna, koji je najveća privatna kompanija u Hrvatskoj, a temeljne djelatnosti su mu proizvodnja i distribucija hrane i pića te maloprodaja i veleprodaja. Konzum je započeo sa svojim poslovanjem otvaranjem samoposluge u Zagrebu davne 1957. godine. 1970. osnovan je Unikonzum koji je nastao udruživanjem četiriju maloprodajnih lanaca trgovina:

³⁵ *How Big Data Analysis helped increase Walmarts Sales turnover?* [online]. Dostupno na: <https://www.dezyre.com/article/how-big-data-analysis-helped-increase-walmarts-sales-turnover/109> [01.09.2017.]

Konzum, Črnomerec, Moslavka i Slavonija. Konzum je najveći hrvatski maloprodajni lanac koji nudi brojne vrste proizvoda, od hrane i pića, opreme za dom do obuće i odjeće, bijele tehnike, igračka za najmlađe itd. U ukupnoj ponudi dominiraju hrvatski proizvodi s udjelom većim od 80 posto, što je strateško opredjeljenje Konzuma kao nacionalnog lanca. Nudi izabran asortiman kvalitetnih proizvoda s posebnim naglaskom na svježju, zdravu i domaću hranu pri čemu se u ukupnoj ponudi svježeg asortimana posebno ističe ponuda voća i povrća, mlijeka i mesa koje je domaćeg, kontroliranog porijekla, ribe i plodova mora, pekarskih proizvoda te gotovih jela.³⁶

U ovom poglavlju analizira se primjena mobilnog marketinga na primjerima iz područja trgovine odnosno za primjer je uzeto poduzeće Konzum. Konzum je napravio mobilnu aplikaciju koja omogućava brz pregled aktualnih kataloga i trenutnih akcija u poslovnica Konzuma. Sada je ova mobilna aplikacija još modernija nego prijašnja, odnosno nadograđena je. Sada je moguće pronaći najbliži Konzum pomoću lokacije odnosno definiranog lokatora. Njegova uloga je da locira najbližu prodavaonicu prema korisnikovom trenutnom položaju i navigaciju do odabrane prodavaonice. Također, odabirom neke od prodavaonica mogu se i saznati osnovne informacije kao što su adresa, radno vrijeme i broj telefona. Navedena aplikacija se može besplatno preuzeti, te tako jednostavnije i drugačije kupovati.³⁷

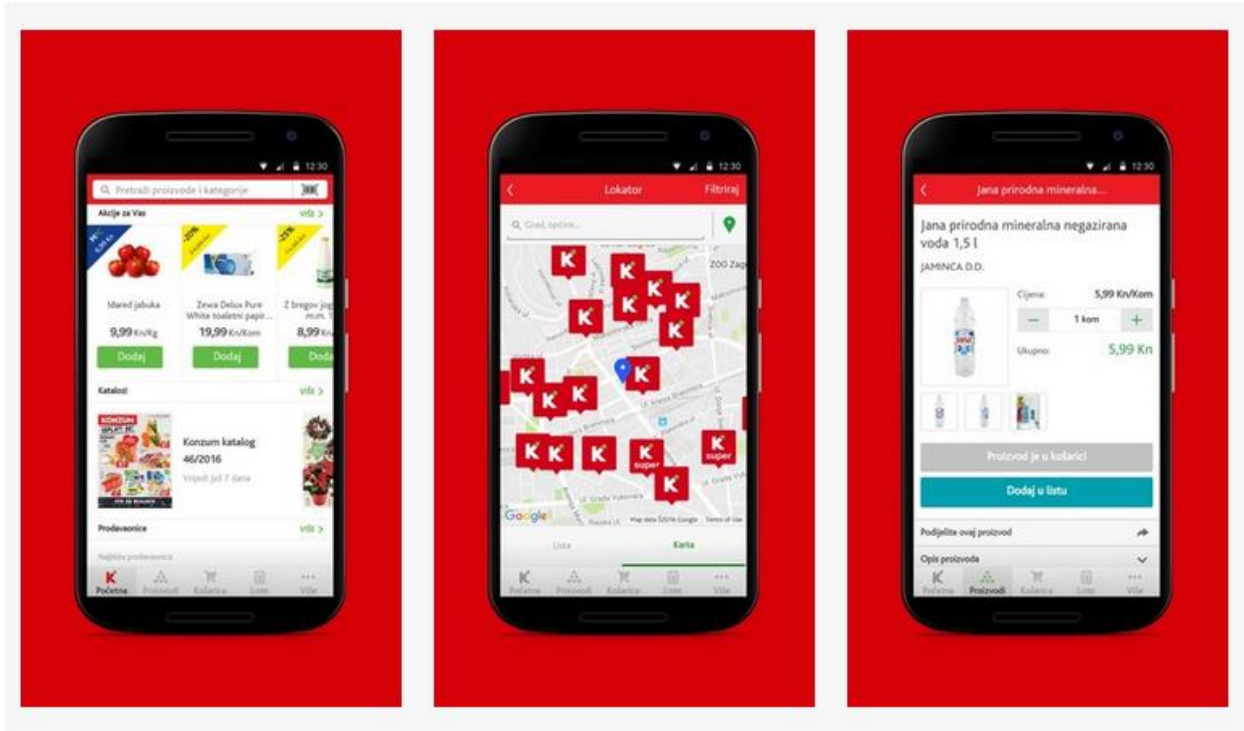
- dostupan pregled aktualnih kataloga
- jednim klikom moguće je kupiti što korisniku treba iz liste za kupnju ili stare narudžbe
- narudžba može ići kući ili u ured preko Internetske prodavaonice
- brojne uštede
- posebne akcije i ponude
- lakoća pronalaska najbližeg Konzuma, te provjera radnog vremena i puta do njega
- skeniranje barkoda proizvoda te dodavanje u on-line košaricu.

Osim toga, zahvaljujući unaprijeđenoj tražilici i opciji skeniranja barkoda sada još brže se mogu pretraživati proizvodi. Nadalje, mobilna aplikacija je u potpunosti usklađena i s Internet prodavaonicom. To znači da se skenirani proizvodi mogu na direktan način dodati u on-line košaricu, te je kupnja brža i jednostavnija. Konzum mobilnu aplikaciju trenutačno koristi više

³⁶ <https://www.konzum.hr/> [22.08.2017.]

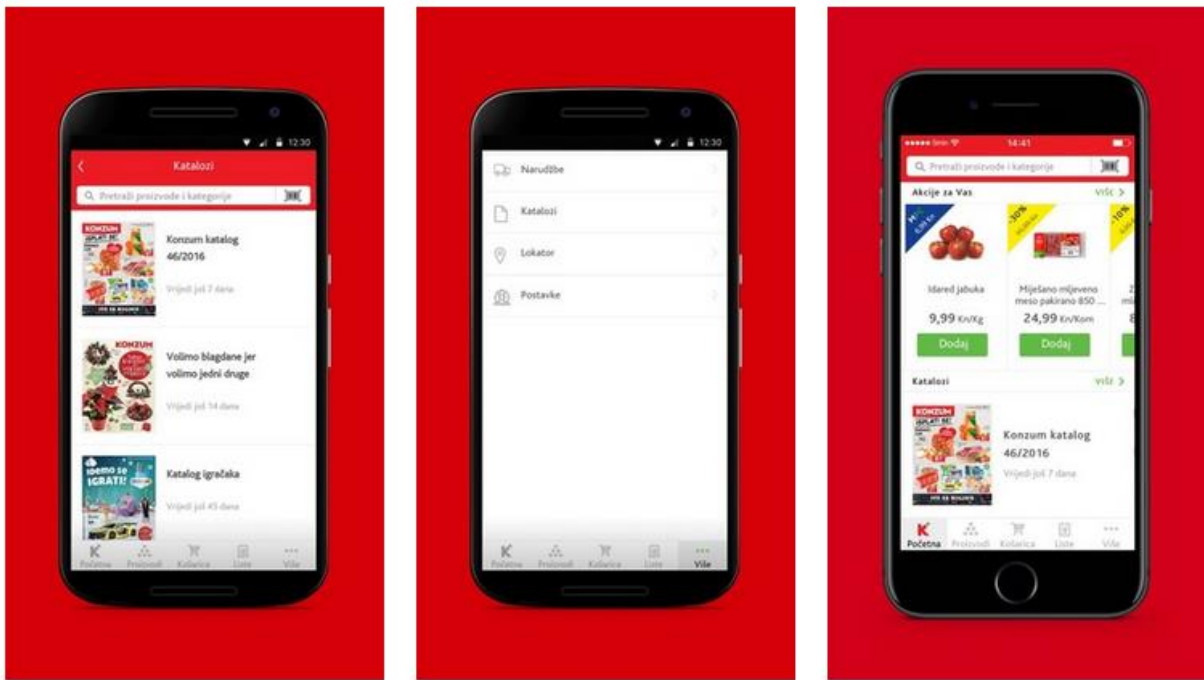
³⁷ <https://www.hgk.hr/documents/daliborsovicklihgkgs158d8bd1008327.pdf> [22.08.2017.]

od 50.000 korisnika. Njima su sve informacije i proizvodi dostupni 24 sata dnevno, svih dana u tjednu. Uređaj se može besplatno preuzeti na Android uređaje. Primjer mobilne aplikacije Konzuma vidljiva je na slici 4 i slici 5.



Slika 4: Primjer mobilne aplikacije Konzuma

Izvor: <https://www.konzum.hr/> [22.08.2017.]



Slika 5: Primjer mobilne aplikacije Konzuma

Izvor: <https://www.konzum.hr/> [22.08.2017.]

M-kupi, novi mobilni novčanik je također jedna od mobilnih aplikacija. U sklopu svojeg mobilnog bankarstva, m-zabe, Zagrebačka banka uvodi novu vrstu mobilnog plaćanja, uslugu m-kupi. Tako se omogućava plaćanje u svim prodavaonicama Konzuma te na kioscima Tiska uz pomoć aplikacije na mobitelu. Naime, dovoljan je mobitel s instaliranom m-zabom za provođenje plaćanja. Ovakva mobilna aplikacija je jedina usluga ovakve vrste u Hrvatskoj. Predstavlja inovativan koncept i u europskim okvirima. Usluga m-kupi jako je jednostavna i sigurna za korištenje, a transakcije se provode vrlo brzo. Korisnik m-zabe najavljuje plaćanje mobitelom, te pokreće m-zabu. Nakon toga, odabire opciju m-kupi prilikom kupnje u prodavaonicama Konzuma te na kioscima Tiska na blagajni.³⁸

Nakon što korisnik potvrdi suglasnost za plaćanje, pokazuje trgovcu barkod koji se generirao na zaslonu mobitela, a nakon skeniranja barkoda uz račun dobiva potvrdu o plaćanju terećenjem tekućeg računa. Korisnika ove aplikacije ima više od 200.000. Omogućava im se bezgotovinska kupnja putem mobitela na prodajnim mjestima Konzuma i Tiska. Naime, m-

³⁸ <https://www.hgk.hr/documents/daliborsovicklihgkgs158d8bd1008327.pdf> [22.08.2017.]

kupi je nadogradnja mobilnog bankarstva koji danas i dalje zauzima najveći tržišni udio u takvoj vrsti plaćanja u Hrvatskoj. Zauzima čak 90% u volumenu financijskih transakcija.³⁹

Zagrebačka banka je prva uvela ovaj iznimno praktičan način plaćanja te svim korisnicima m-zabe omogućili da u Konzumu i na kioscima Tiska kupuju samo pomoću mobitela. To se odnosi na to kada korisnici uza sebe nemaju ni karticu ni gotovinu. M-zaba se potvrdila kao najbrži te najjednostavniji način kod obavljanja financijskih transakcija. Ono se može koristiti u bilo koje vrijeme i u bilo koje mjesto.

M-zaba se koristi uz visoku razinu sigurnosti koju omogućuje token integriran u samu aplikaciju. Tako se omogućava siguran pristup računima i obavljanje plaćanja putem mobilnog uređaja. Tako su korisnici sigurni, te ne postoji potreba prepisivanja podataka sa i na token prilikom potvrđivanja same transakcije. Za promatranu mobilnu aplikaciju se ne plaćaju nikakve dodatne naknade, te ona funkcionira na svim mrežama i mobilnim uređajima. Zagrebačka banka kao vodeća banka u Hrvatskoj te Konzum i Tisak kao vodeći trgovački lanci uvođenjem m-kupi usluge potvrđuju svoju inovativnost i time učvršćuju poziciju lidera na hrvatskom tržištu čime ostvaruju i dobar profit. Brojni korisnici govore da je usluga jako praktična te olakšava kupnju te nije potrebno više nositi brojne dokumente sa sobom. Ova aplikacija i olakšava svakodnevni život te je usluga jako jednostavna za korištenje i sigurna, kao što je prethodno navedeno. Također, uz obavljanu transakciju, dobiva se i potvrda o plaćanju.⁴⁰

Nadalje, Multi Plus Card d.o.o. pokrenuo je novi brand na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu– Multi Plus mobile prepaid tarifu. Projekt MultiPlus mobile nastao je kroz suradnju Hrvatskog Telekom (HT), koji pruža elektroničku komunikacijsku uslugu u mobilnoj mreži i MultiPlusCard-a. On je odgovoran za nekoliko funkcija. To se odnosi na marketing, distribuciju te pozicioniranje branda. Naime, Multi Plus mobile s predbrojem 0979 svojim korisnicima donosi cijeli niz prednosti od kojih su najvažnije:⁴¹

- najpovoljnije cijene razgovora prema drugim mrežama,

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ <https://itunes.apple.com/hr/app/konzum-mobilna-aplikacija/id391259747?mt=8> [22.08.2017.]

⁴¹ <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/MultiPlusCard-pokrenuo-MultiPlus-mobile-novi-mobilni-brand-na-hrvatskom-telekomunikacijskom-trzistu> [22.08.2017.]

- jedna tarifa s jedinstvenom cijenom poziva od 0,29 kn unutar mreže bez obzira na njegovo trajanje,
- mogućnost sakupljanja bodova unutar Multi Plus Carda, najvećeg programa lojalnosti u Hrvatskoj i široka dostupnost prodajnih mjesta,
- niti jedna cijena nije uvjetovana iznosom bona s kojim se nadplaćuje korisnički račun,
- jednostavnost jedne jedinstvene tarife, bez dodatnih opcija.

Uvođenje Multi Plus mobile prepaid tarife na tragu je brojnih uspješnih primjera suradnje vodećih europskih maloprodajnih lanaca i telekom operatera kao što su primjerice Tesco i O2 u Engleskoj te Aldi i E Plus u Njemačkoj. Te ponude su namijenjene cjenovno osviještenim korisnicima kojima je bitna povoljna i jednostavna mobilna tarifa. Također, važna im je i kvalitetna i pouzdana mobilna usluga.⁴²

Nadalje, pojedini MultiPlus mobile proizvodi, koji uključuju MultiPlus mobile Start i Plus pakete s mobilnim uređajima i bonove dostupni su putem prodajnih mjesta Konzuma, Tiska, Tisak Medije, Slobodne Dalmacije, Kozma, mreže bankomata te e-zaba i m-zaba usluga Zagrebačke banke. Također, ukoliko se korisnici prijave u program lojalnosti, svakom nadoplatom računa sakupljaju bodove te imaju mogućnost ostvariti nagradne kupone i brojne druge pogodnosti. Ova aplikacija je jedinstveni projekt koji se nalazi na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu. Ona donosi dodatnu vrijednost za novac korisnicima. Multi Plus mobile jedinstven je projekt na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu koji će obogatiti ukupnu ponudu i donijeti dodatnu vrijednost za novac korisnicima ove nove mobilne aplikacije. Multi Plus Card program trenutno okuplja više od milijun članova, od kojih je gotovo 500.000 u posljednjem obračunskom razdoblju ostvarilo pravo na nagradne bodove i druge pogodnosti po osnovi sudjelovanja u programu.⁴³ Na slici 6 dan je primjer Multi Plus Card programa.

⁴² <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/MultiPlusCard-pokrenuo-MultiPlus-mobile-novi-mobilni-brand-na-hrvatskom-telekomunikacijskom-trzistu> [22.08.2017.]

⁴³ Ibidem.



Slika 6: Primjer Multi plus Card-a

Izvor: <https://www.konzum.hr/> [22.08.2017.]

Korisnici često posežu za mobilnim aplikacijama, kao što je prethodno objašnjeno. Konzum je i ažurirao svoje mobilne aplikacije integracijom Facebooka i Instagrama, interaktivne karte te čitača barkodova, a vrlo brzo trebala bi izaći i Android verzija koju planiraju otkad su originalne aplikacije za iPhone i iPad izašle u listopadu 2010. Njome se također može kupovati u „hodu“.⁴⁴

Razlike između dva analizirana poduzeća su vidljive. Naime, Walmart kao jedan od vodećih trgovaca u sektoru maloprodaje na svijetu je daleko razvijeniji od Konzuma te posjeduje veća financijska sredstva, a samim time mu je i marketing u mobilnom sustavu bolji. Pozitivna kritika korištenja mobilnog marketinga u Walmartu i Konzumu je vidljiva u tome što su njihove informacije odmah dostupne i u svakom trenutku su upotrebljive te se mogu dalje širiti što znači da nisu ograničene samo na jedno mjesto i na jednu osobu. Takve informacije su namijenjene predviđanju, planiranju, upravljanju, koordinaciji, donošenju poslovnih strateških odluka te nizu operativnih aktivnosti u organizaciji. Također, pozitivna strana utjecaja ove vrste tehnologije na poslovno odlučivanje se vidi i iz toga to se mogu stvoriti određeni rutinski izvještaji, te složene statističke analize. Za razliku od Walmarta, negativna

⁴⁴ <https://itunes.apple.com/hr/app/konzum-mobilna-aplikacija/id391259747?mt=8> [22.08.2017.]

kritika Konzumu može biti upućena sporij ažurnosti prilikom nadogradnje informacijske tehnologije odnosno ažuriranja mobilnog marketinga zbog skupoće same infrastrukture tehnologije, ali i stručnjaka iz tog sektora. Razlike se mogu vidjeti i u broju korisnika koji koriste usluge mobilnog marketinga. Iz navedenog u radu, vidljiv je vrlo velik utjecaj tehnologije na odlučivanje te se očekuje da će se informacijska tehnologija u budućnosti i dalje imati tendenciju rasta razvoja.

5. ZAKLJUČAK

Marketing predstavlja jednu od najvažnijih poslovnih aktivnosti koje pojedino poduzeće mora učiniti da bi osiguralo opstanak na tržištu i daljnji napredak. Može se reći da svaki oblik, odnosno vrsta marketinga počiva na zadovoljenju potreba te na tržišnoj razmjeni. Stoga je glavni cilj marketinga zadovoljiti potrebe obje strane; i proizvođača i potrošača. U današnjem dinamičnom poslovnom svijetu, promjene su brze i neizvjesne, a konkurencija velika. Ukoliko poduzeće ima dobar proizvod ili uslugu to samo po sebi nije dovoljno. Naime, mora se osigurati da javnost, pod čime se prvenstveno podrazumijevaju kupci, korisnici, ulagači itd., imaju što bolju informaciju o proizvodu.

Mobilni marketing u suvremenom svijetu ima veliku ulogu. Iako se definicije ponešto razlikuju, sve naglašavaju dobrobit mobilnog marketinga za tvrtke koje ga koriste. Naime, mobilni uređaji postali su izrazito značajan kanal koji nude mogućnost potrošačima da prikupljaju i razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama koje poslovni subjekti nude na tržištu. O poslovanju poduzeća ovisi kako će se predstaviti i poslovati na Internetu. Također, izlazak tvrtke na Internet može biti i potpun promašaj, te je potrebno napraviti detaljnu analizu prije izlaska i poslovanja na Internet. Sastavni dio svakog mobilnog uređaja su mobilne aplikacije i one omogućuju svakom korisniku potpunu personalizaciju uređaja na osnovu njegovih interesa.

Proučavajući koncept mobilnog marketinga važno je napomenuti da mobilni uređaji, sami po sebi, nisu ključan čimbenik u procesu mobilnog marketinga. Naime, ključan čimbenik predstavljaju informacijske tehnologije koje je moguće koristiti na mobilnim uređajima kao alate implementacije smišljene marketinške komunikacije tj. strategije. U radu se obrađuju dvije tvrtke Walmart i Konzum.

Walmart predstavlja vodećeg trgovca u sektoru maloprodaje i jednu od najboljih šoping destinacija za milijune ljudi diljem svijeta. Dovoljno o veličini i uspjehu poslovanja Walmarta govori 482 milijarde dolara prihoda u 2016. godini, 2,3 milijuna zaposlenih, 11530 trgovina otvorenih diljem svijeta. Marketinška strategija Walmarta započinje segmentacijom i pozicioniranjem. Strategija segmentacije pomaže u razumijevanju različitih kupaca i njihovih

promjenjivih potreba. Kao jedna od zanimljivih strategije mobilnog marketinga Walmarta javlja se korištenje videa. Naime, Walmart je vidio uspjeh putem video oglasa tijekom kojeg je brand podijelio kampanju emitiranjem na televiziji i mobilnim uređajima, ali je promijenio sadržaj za izvorno iskustvo na različitim platformama. Konzum d.d., je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj koji se prvenstveno bavi maloprodajnim poslovanjem, a uz to intenzivno razvija i djelatnost veleprodaje. Konzum d.d. egzistira kao dio Agrokor koncerna, koji je najveća privatna kompanija u Hrvatskoj, a temeljne djelatnosti su mu proizvodnja i distribucija hrane i pića te maloprodaja i veleprodaja. M-kupi, novi mobilni novčanik je također jedna od mobilnih aplikacija. Naime, u sklopu svojeg mobilnog bankarstva, m-zabe, Zagrebačka banka uvodi novu vrstu mobilnog plaćanja, uslugu m-kupi. Tako se omogućava plaćanje u svim prodavaonicama Konzuma te na kioscima Tiska uz pomoć aplikacije na mobitelu.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (2001): *Strategic market management*, John Wiley and sons, New York
2. Alfirević, N. (2001): Uloga informacijske tehnologije u upravljanju promjenama i izgradnji konkurentske snage velikih poduzeća: rezultati empirijskog istraživanja. *EKONOMSKI PREGLED*, 52 (5-6) 613-633.
3. American Marketing Association
4. Biloš, A. (2012): *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Bosilj, N. i Jurinjak, I. (2009): The role of knowledge management in mobile marketing. *Journal of Information and Organizational Sciences*, Vol. 33 No. 2.
6. Butigan, I. (2016): *E-promocija u funkciji pozicioniranja tekstilne robe na tržištu*. Završni rad. Ekonomski fakultet Split.
7. Cerjak, M. i Tomić, M. (2014): *E.marketing u hrvatskom agrobiznisu*. *Agronomski glasnik* 6/2014.
8. Cetinić, M.(2014): *Digitalni marketing u 2014*. [online]. Dostupno na: <http://www.planb.hr/digitalnimarketing-u-2014>
9. <http://www.internetworldstats.com> [22.08.2017.]
10. Dobrača, I. (2012) *Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti*, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 4.
11. Dvorski, S. Vranešević, T. Dobrinić, D. (2004): *Suvremene tendencije u razvitku marketinga*. *Ekonomski pregled*, Vol. 55 No. 7-8.
12. Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R. (2003): *Measurement of destination image*, *The journal of tourism studies*, vol. 14, br. 1, str. 37. [online]. Dostupno na: http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf [22.08.2017.]
13. Ferenčić, M. (2012): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str. 42-46.
14. Golob, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 4, No. 1, pp. 147-158.

15. *How Big Data Analysis helped increase Walmarts Sales turnover?* [online]. Dostupno na: <https://www.dezyre.com/article/how-big-data-analysis-helped-increase-walmarts-sales-turnover/109> [01.09.2017.]
16. *How Walmart is innovating with Big Data?* [online]. Dostupno na: <https://www.digitalforallnow.com/en/how-walmart-is-innovating-with-big-data/> [31.08.2017.]
17. Ivezić, B. *Big data – trend koji dolazi u trgovine, telekome i banke* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/tehnologija/big-data-trend-koji-dolazi-u-trgovine-telekome-i-banke-analiza-twitter-profila-230518> [01.09.2017.]
18. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate d.o.o., Zagreb
19. Maričić, S., Ikonić, M. (2008): *Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda*. Engineering Review, 28-2, 55-63.
20. *Marketing Strategy of Walmart*. [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/> [30.08.2017.]
21. Mikac, T.; Ikonić, M (2008).: *Organizacija poslovnih sustava (Organization of industrial systems)*, Graphis, Zagreb.
22. Ninčević, Š., Krajnović, A. i Bosna, J. (2015): *The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management*. DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting, Vol. 2 No. 1.
23. Podmanicki, T. i Turkalj, D. (2011): *Primjena 2D kodova u marketinškoj praksi*. Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXIV No. 1.
24. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004): *Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Adverta.
25. *SAP Big Data solution drives performance at Walmart*. [online]. Dostupno na: <http://blog.datascience.manipalglobal.com/sap-big-data-solution-drives-performance-walmart/> [01.09.2017.]
26. <https://www.konzum.hr/> [22.08.2017.]
27. <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti/MultiPlusCard-pokrenuo-MultiPlus-mobile-novi-mobilni-brand-na-hrvatskom-telekomunikacijskom-trzistu> [22.08.2017.]
28. <https://www.hgk.hr/documents/daliborsovicklikhgkgs158d8bd1008327.pdf> [22.08.2017.]

29. <https://itunes.apple.com/hr/app/konzum-mobilna-aplikacija/id391259747?mt=8>
[22.08.2017.]
30. Walmart – annual report: 2016.
31. *Walmart is making Big Data part of its DNA*. [online]. Dostupno na:
<https://datafloq.com/read/walmart-making-big-data-part-dna/509> [31.08.2017.]
32. *Walmart turns to Data Cafe Analytics Hub to make sense of data*. [online]. Dostupno na:
<https://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/walmart-turns-to-data-cafe-analytics-hub-to-make-sense-of-data-0001> [01.09.2017.]