

## MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE<sup>2</sup>

### SAŽETAK

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 proteklom 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 internetski marketing. Takav napredak mobilne komunikacije doveo je do nužnosti implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti mogle iskoristiti prednosti novog marketinškog kanala. Svrha ovog rada je da pridonese razumijevanju mobilnog marketinga kao sastavnog dijela integrirane marketinške komunikacije te pobliže definira osnovne pojmove i teorijske pretpostavke mobilnog marketinga.

**Ključne riječi:** mobilni marketing, integrirana marketinška komunikacija, interaktivnost, promocija

### 1. UVOD

Okruženje marketinških komunikacija uvelike se promijenilo u posljednjih nekoliko godina. Točnije, velika masovna tržišta podijeljena su nća više fragmentiranih tržišta kao posljedica specifičnih potreba potrošača i razvoja medija putem kojih je promotivnu poruku moguće poslati tim istim potrošačima. Slijedom navedenog, marketinški stručnjaci svoje napore sada pomiču dalje od masovnih oblika marketinga i ciljno smišljaju marketinške komunikacije kojima će se još bolje povezati sa svojim potrošačima i potencijalno razviti odnos s njima na uže definiranim tržištima, nišama. Takav okvir djelovanja individualiziranih marketinških komunikacija omogućio je značajan razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednjih desetak godina. Posljedično, komunikacija poslovnih subjekata s potrošačima sve je više oslonjena na tehnologije koje omogućuju individualiziranu komunikaciju u realnom vremenu, i to ne preko jedne, nego nekoliko medijskih platformi ili dostupnih kanala komunikacije. Glavna osobina novih komunikacijskih tehnologija je da takve tehnologije omogućuju i uvelike podržavaju interaktivnost, koja postaje i glavna karakteristika modernih marketinških komunikacija. Svrha ovog rada je da doprinese razumijevanju mobilnog marketinga kao sastavnog dijela integrirane marketinške komunikacije te pobliže definira osnovne pojmove i teorijske pretpostavke mobilnog marketinga.

<sup>1</sup> Univ. spec. oec., asistent, Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska. E-mail: mgolob1@veleri.hr

<sup>2</sup> Datum primitka rada: 14. 1. 2016.; datum prihvaćanja rada: 1. 4. 2016.

## 2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Promocijske aktivnosti mnoštva poslovnih subjekata u prošlosti su se temeljile na oglašavanju putem masovnih medija te su se poslovni subjekti uglavnom oslanjali na postojeće marketinške agencije glede usmjeravanja svih marketinških aktivnosti u gotovo svim područjima marketinških komunikacija. Unaprjeđenje prodaje i direktni marketing koristili su se kao pomoćne aktivnosti koje se nisu primjenjivale kod svih proizvoda, a agencije specijalizirane za odnose s javnošću odrađivale su dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti ili rješavanje kriza u odnosima s javnošću. Agencije se nije smatralo integralnim sudionicima u procesu komuniciranja s tržištem te su promocijske aktivnosti promatrane kao zasebne cjeline. Cjeline kojima su upravljali različiti rukovoditelji s različitim proračunima, ciljevima i, što je najvažnije, različitim pogledima na tržište koje su pokušavali osvojiti, kako navode Belch i Belch (2003). Takvo stanje dugoročno nije bilo moguće održati, budući da je sve veći broj poslovnih subjekata tijekom 80-ih godina prošloga stoljeća prepoznavao mogućnosti i priliku za unaprjeđenje poslovanja koje je nudilo objedinjavanje širokog spektra različitih marketinških i promocijskih aktivnosti u jednu smislenu i koordiniranu poruku koja bi odaslala konzistentnu sliku o poslovnom subjektu na ciljna tržišta. Poslovni subjekti svoje su marketinške napore počeli usmjeravati prema procesu koji se naziva integriranom marketinškom komunikacijom (engl. *Integrated Marketing Communications* - IMC) te koja podrazumijeva jedinstvenu koordinaciju različitih promocijskih elemenata i ostalih marketinških aktivnosti.

U domaćoj literaturi Kesić (2003:29) integriranu marketinšku komunikaciju definira kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je integrirane marketinške komunikacije utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poslovne subjekte za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi“. Kesić (2003) također navodi da postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije, a to su: utjecaj na ponašanje, pod čime se podrazumijeva da dobivena promotivna poruka zaista i potakne potrošača na kupnju, početak komunikacije od potrošača ili potencijalnog kupca, kako bi se razvio persuazivni komunikacijski proces pri kojem je važno da se cjelokupna promotivna poruka usredotoči na potrošača kao subjekta primarnog interesa promotivnih napora, korištenje jednog ili svih oblika komunikacije kako bi namijenjena promotivna poruka zaista i došla do potrošača, postizanje sinergijskih učinaka svih oblika komunikacije te izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima, čime se postiže dugoročna stabilnost poslovanja i otvaraju nove mogućnosti za daljnji rast i razvoj poslovnog subjekta. Kotler i suradnici (2006) također navode da su oblici integrirane marketinške komunikacije suštinski povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije koja podrazumijeva privlačenje pažnje potrošača, stvaranje interesa za ponudu koja je prenesena oblicima promotivnog komuniciranja, kreiranje povoljne predispozicije za kupnju promoviranog proizvoda i poticanje na kupovinu tog proizvoda. Jednako je važno naglasiti da potrošači ne razlikuju različite izvore informacija onako kako to čine marketinški stručnjaci, pa je izuzetno važno shvatiti da se u svijesti

potrošača promotivne poruke koje se žele odaslati iz različitih medija stapaju u jedno i postaju dio cjelokupne poruke o poslovnom subjektu. Ekhlasi i suradnici (2012) u svom radu citiraju Schultza (2004) koji integriranu marketinšku komunikaciju definira kao proces pomoću kojeg poslovni subjekti ubrzavaju povrat uloženi sredstava objedinjavanjem promotivnih ciljeva s ciljevima poslovanja. Navode također i Duncanovu (2008) definiciju integrirane marketinške komunikacije koja opet spominje objedinjavanje kao osnovni koncept. Peltier i suradnici (2003) navode integriranu marketinšku komunikaciju kao koncept planiranja marketinškog komuniciranja koji prepoznaje dodanu vrijednost korištenja sveobuhvatnog plana evaluacije strateških uloga mnoštva komunikacijskih disciplina. Imajući navedeno na umu, prema Kotleru (2006) može se shvatiti značaj integrirane marketinške komunikacije, budući da poruke koje dolaze iz različitih izvora, a koje se međusobno ne poklapaju i odašilju različitu sliku o poslovnom subjektu, mogu rezultirati iskrivljenim i zbunjujućim imidžom i pozicijom pojedinih poslovnih subjekata i njihovih marki. Prilikom definiranja integrirane marketinške komunikacije vidljivo je ponavljanje osnovnih koncepata kod svih navedenih autora, a koji se odnose na sinergiju, jedinstveni pristup, objedinjavanje svih dostupnih promocijskih aktivnosti i odašiljanje jedinstvene promotivne poruke od strane poslovnog subjekta do potrošača.

Postoji nekoliko vrlo važnih razloga zbog kojih marketinški stručnjaci i poslovni subjekti implementiraju integrirani marketinški komunikacijski pristup. Fundamentalni razlog je, naravno, da svi dionici marketinške i promotivne komunikacije razumiju vrijednost strateške integracije različitih komunikacijskih funkcija u odnosu na funkcioniranje svake od tih funkcija kao zasebne cjeline. Belch i Belch (2003) tvrde da koordinacijom svojih promotivnih napora marketinški stručnjaci mogu izbjeći duplikaciju, iskoristiti sinergijske učinke između određenih promocijskih alata te razviti učinkovitije marketinške strategije koje će maksimizirati povrat investicijskih sredstava u marketing i promociju. Pomak prema integriranoj komunikaciji također reflektira prilagodbu marketinških stručnjaka okruženju koje se stalno mijenja. Posebice u pogledu odnosa s potrošačima, tehnološkim pomacima te dostupnim i novim medijima. Suvremeno doba donijelo je brojne promjene koje se odražavaju na potrošačkom tržištu, a prvenstveno se ogledaju u promjenama u demografskoj strukturi potrošača, životnim stilovima potrošača, upotrebi i konzumaciji medija, te na ponašanje potrošača u kupnji. Nastavno na sve navedeno, potrebno je izdvojiti činjenicu da tržišta postaju sve više fragmentirana u nastojanju da se zadovolje specifične potrebe određenih kategorija potrošača. Uz navedeno, suvremeni potrošači postaju sve više imuni na tradicionalne oblike oglašavanja i drugih promocijskih aktivnosti, što instrumentalizira potrebu za upotrebom novih kanala komunikacije, odnosno medija glede komuniciranja promotivne poruke koja zaista ima priliku suštinski doprijeti do potrošača.

Grbac (2005) objašnjava da objedinjene aktivnosti promocije čine promocijski miks kojim se implementira integrirani komunikacijski pristup koji se sastoji od oglašavanja kao najrasprostranjenijeg oblika masovnog slanja promotivnih poruka, osobne prodaje koja predstavlja kontakt „licem u lice“ zaposlenika poslovnog subjekta s potrošačem, unaprijeđenja prodaje kao potpore prodajnim naporima poslovnih subjekata i odnosima s javnošću kao važnom elementu gradnje imidža poslovnog subjekta. Navedene četiri aktivnosti predstavljaju tradicionalni pogled na provođenje promocijskih aktivnosti u kontekstu integrirane marketinške komunikacije.

Smith (1998) navodi da marketinškim stručnjacima za primjenu integriranog komunikacijskog pristupa stoji nekoliko promocijskih aktivnosti ili alata na raspolaganju, te navodi osobnu prodaju, oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, odnose s javnošću kao i Grbac (2005), međutim, u objedinjene aktivnosti promocije uključuje i sponzorstva kao dodatni oblik izgradnje imidža poslovnog subjekta, direktni marketing kao još jednu izravnu točku komuniciranja s potrošačem, sudjelovanje na sajmovima i izložbama u svrhu boljeg povezivanja s drugim poslovnim subjektima na tržištu, ambalažu proizvoda koja često ima utjecaj na odluku o kupnji određenih potrošača, reklamu „od usta do usta“ kao najpoželjniji element promocijskih aktivnosti te korporativni identitet i internet kao legitime alate koje se može objediniti prilikom slanja poruke potrošačima. Belch i Belch (2003) posebno naglašavaju i ističu važnost i značaj direktnog te interaktivnog marketinga pod kojim podrazumijevaju i internetski marketing, budući da navedeni alati predstavljaju glavne elemente promocijskog miksa koje suvremeni marketinški stručnjaci koriste u svojem radu, tj. zadovoljenju potreba potrošača. Upravo je interaktivnost karakteristika novih medija kojima poruka može doprijeti do potrošača, kao što je to mobilna telefonija ili upotreba „pametnih“ telefona (engl. *smartphones*), te navedeni novi mediji aktivno mijenjaju promotivnu komunikaciju iz jednosmjernog procesa od poslovnih subjekata do potrošača prema dvosmjernom procesu koji predstavlja interakciju između poslovnog subjekta i potrošača u svojoj suštini.

### 3. MOBILNI MARKETING

Mobilna telefonija, odnosno, mobilni uređaji dostupni su na svjetskim tržištima već najmanje tri desetljeća te uporaba takvih uređaja raste iz godine u godinu i pokazuje sve veće stope rasta. U suvremenom svijetu mobilni uređaji koriste se više nego ikad prije. U posljednjih desetak godina napredak informacijske i komunikacijske tehnologije uveo je uporabu tzv. „pametnih“ telefona u svakidašnji život potrošača te je njihova uporaba uvelike promijenila način na koji se mobilni uređaji koriste, ali je isto 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. „Pametni“ telefoni postali su središnja naprava korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću, kako tvrde Lane i suradnici (2010).

Mobile Marketing Association (2006), kao krovna svjetska stručna organizacija fokusirana na mobilni marketing, čije članstvo čini preko 800 poslovnih subjekata iz 50-ak zemalja svijeta, definirala je mobilni marketing kao upotrebu bežičnih (engl. *wireless*) medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi. Drugi autori, poput Pousttchija i Wiedemanna (2006), mobilni marketing definiraju kao oblik marketinške komunikacije koja koristi mobilna komunikacijska tehnološka rješenja kako bi promovirala proizvode, usluge i ideje. Isto tako, Ververidis i Polyzos (2002) navode mobilni marketing kao ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama. Navedeni autori prepoznaju korištenje modernih mobilnih komunikacijskih rješenja kao osnovu na kojoj se temelji slanje promotivnih poruka potrošačima u svrhu prodaje proizvoda i usluga, dok drugi nadopunjuju definiciju uključujući i informiranje kao isto tako značajan cilj. Haghirian i Inoue

(2007) redefiniraju mobilni marketing kao upotrebu mobilnih internetskih medija kako bi se odaslala marketinška poruka potrošačima, ne uzimajući u obzir vrijeme ni lokaciju, a koja uključuje personaliziranu informaciju s općim ciljem promoviranja proizvoda i usluga. Huang i Symonds (2009) identificirali su mobilni marketing kao proces dostavljanja poruka od jednog poslovnog subjekta prema potrošaču uz korištenje komunikacijskih servisa koji su temeljeni na interaktivnosti i dozvoli (engl. *permission-based services*) putem mobilnih komunikacijskih servisa. Haghirian i Inoue (2007) te Huang i Symonds (2009) dodatno su unaprijedili shvaćanje mobilnog marketinga isključujući vrijeme i lokaciju kao ograničavajući faktor, te koristeći pojmove poput interaktivnosti i dozvole koji su suštinski povezani s tehnologijom koja omogućava mobilni marketing, dodatno diversificirali mobilni marketing od drugih oblika slanja promotivnih poruka i komuniciranja poslovnog subjekta s potrošačem. Kaplan (2012) je pojednostavnio definiciju mobilnog marketinga tvrdeći da je mobilni marketing marketinška aktivnost sprovedena kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja. Tijekom godina, dane su brojne definicije mobilnog marketinga, no budući da je mobilni marketing relativno novi alat promocijskog miksa, a tehnologija na kojoj se takav marketing zasniva podložna je strahovito brzom promjeni, odnosno, razvoju tehnologije koji uvijek iznova postavlja potrebu za konstantnim redefiniranjem točne i sveobuhvatne definicije mobilnog marketinga, konsenzus oko jedne cjelovite definicije vrlo će teško biti postići u dogledno vrijeme. Ipak, redefinicija mobilnog marketinga organizacije Mobile Marketing Association iz 2009. godine sadrži glavnu bit pojma mobilnog marketinga u kojoj se mobilni marketing definira kao skup praksi koje omogućuju organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja. Definicija je dodatno pojašnjena te „skup praksi“ uključuje sve aktivnosti, institucije, procese, sudionike tržišta, standarde, oglašavanje i medije, direktnu reakciju, promociju, upravljanje odnosima, CRM (engl. *Customer Relationship Management*), sve usluge za potrošače, lojalnost, socijalni marketing te sve druge oblike marketinga. Dok „povezivanje“ iz definicije označava svako započinjanje odnosa s potrošačima, stjecanje, generiranje aktivnosti, stimuliranje socijalne interakcije s organizacijama i članovima društva te prisutnost u trenutku kada potrošač iskazuje svoje potrebe.

### 3.1 Karakteristike mobilnog marketinga

Mobilni marketing može se podijeliti u dvije zasebne kategorije, i to „push“ mobilni marketing (engl. *push* - guranje) te „pull“ mobilni marketing (engl. *pull* - privlačenje). Potrebno je naglasiti da se „push“ i „pull“ mobilne komunikacijske strategije ipak u određenom omjeru razlikuju od metoda koje nose isti naziv u okviru provođenja promocijskih aktivnosti kod tradicionalnog marketinga (Leppäniemi, Karjaluoto, 2008).

„Push“ mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audioporuke, SMS (engl. *Short Messaging Service*), e-mail, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete te svi drugi oblici „push“ oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama spadali u ovu kategoriju. Ovaj oblik mobilnog marketinga tradicionalniji je u odnosu na „pull“ mobilni marketing.

„Pull“ mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva. Mishra i Gupta (2012) smatraju da se osim te dvije kategorije mobilnog marketinga može definirati i treća, koju oni nazivaju interaktivnom komunikacijom te objašnjavaju kao oblik vrlo blizak „pull“ mobilnom marketingu, ali kod kojeg je potrebna neprekidna interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinškog stručnjaka i potrošača koji se jedino mogu ostvariti ako se održi interakcija u okviru dijeljenog sadržaja. Znači, primatelj poruke trebao bi shvatiti sadržaj, sadržaj bi trebao izazvati interakciju kojoj je krajnji cilj namirenje potreba primatelja sadržaja, tj. potrošača, te bi primatelj sadržaja trebao trenutno reagirati na dijeljene poruke. Treba napomenuti da je interaktivnost jedna od glavnih karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa.

Prema istraživanju Pousttchija i Wiedemanna (2006) nije presudno koji od dva oblika mobilnog marketinga koristimo prilikom odašiljanja marketinške poruke potencijalnim potrošačima zbog činjenice da potrošači neće prihvatiti poruku ako ne percipiraju korist ili zadovoljenje vlastitih potreba. Stoga, osnovno polazište korištenja mobilnog marketinga mora biti namjera ponude proizvoda ili usluge koja zaista sadrži vrijednost za potencijalnog potrošača. „Push“ marketing, iako se uvelike koristi u odašiljanju marketinških poruka, smatra se manje učinkovitim od „pull“ marketinga. Glavni nedostatak „push“ mobilnog marketinga je činjenica da percepcija potrošača o interferenciji koja se događa primanjem mobilne promotivne poruke ili sadržaja koji potrošač nije tražio ima negativan učinak na stav potrošača o sadržaju koji prima (Zhang, Li, 2012). S druge strane, „pull“ mobilni marketing dobiva na važnosti budući da iskorištava mogućnosti prikupljanja podataka o potrošačima putem CRM-a (engl. *Customer Relationship Management Systems*) pomoću kojih poslovni subjekti ili organizacije mogu sastaviti i ponuditi u potpunosti personaliziran i relevantan promotivni sadržaj koji je, naposljetku, koristan za obje strane u procesu razmjene. Često se zbog toga „pull“ mobilni marketing naziva mobilnim marketingom temeljenim na dozvoli potrošača, što se ogledava u činjenici da se potrošač mora složiti i dozvoliti da mu se pošalje promotivni sadržaj od strane poslovnog subjekta uz istovremeno davanje osobnih ili drugih podataka koje poslovni subjekti trebaju za nastavak procesa razmjene. Navedeno omogućava poslovnim subjektima da uvidom u podatke mogu stvoriti bolji proizvod ili uslugu na individualnoj osnovi, što u konačnici rezultira snažnijim odnosom s potrošačima te stvara obostranu korist.

Ostale karakteristike mobilnog marketinga prema organizaciji Mobile Marketing Association (2015) uključuju sveprisutnost koja predstavlja osnovnu prednost koju mobilni mediji omogućuju. Putem mobilnog uređaja potrošači su u mogućnosti primati promotivne poruke na mnoštvu lokacija i u vrijeme kada to žele. Mobilni uređaji su prenosivi i uključeni većinu vremena te ih potencijalni potrošači uvijek nose sa sobom. Dvosmjerna komunikacija još je jedna značajka mobilnih marketinških komunikacija koja izdvaja mobilne medije iz mnoštva drugih, kako navode brojni autori (Leppäniemi, Karjaluoto, 2008; Mishra, Gupta, 2012; Zhang, Li, 2012). Lokacija kao karakteristika mobilnog marketinga odnosi se na sposobnost identificiranja geografske pozicije korisnika mobilnog uređaja, što se može iskoristiti za pružanje određenog broja usluga ili proizvoda koji se mogu ponuditi potencijalnom potrošaču s obzirom na njegovu geografsku lokaciju. Mobile Marketing Association (2011) tako navodi nekoliko načina na koji se sposobnost identificiranja

geografske lokacije potencijalnog potrošača može iskoristiti u svrhe marketinške komunikacije: geografski ciljani oglasi, ikone ili poveznice na poslovne subjekte sadržane u kartama koje se prikazuju na mobilnim uređajima i mogućnost pretraživanja ponude u neposrednoj blizini samo su neki od njih. Trenutno poslovno okruženje u okviru mobilnih medija također je važna odrednica mobilnog marketinga, budući da razvoj tehnologije te inovativnost i mogućnosti korištenja tehnologije svakodnevno uvjetuju i način implementacije promocijskih aktivnosti mobilnog marketinga. Personalizacija promotivnog sadržaja predstavlja još jednu važnu karakteristiku mobilnih marketinških komunikacija koja zajedno s interaktivnošću predstavlja budućnost u okviru razvoja mobilnog marketinga, kako navode Bauer i suradnici (2005) te naglašavaju da se takve visokopersonalizirane promotivne poruke među potrošačima češće percipiraju kao informativne poruke koje imaju svoju vrijednost, za razliku od poruka koje nisu personalizirane i koje se često smatraju nepoželjnim.

### 3.2 Implementacijski alati mobilnog marketinga

Mobilni uređaji, sami po sebi, nisu ključan faktor u procesu mobilnog marketinga. Ključan faktor su zapravo informacijske tehnologije koje je moguće koristiti na mobilnim uređajima kao alate implementacije smišljene marketinške komunikacije tj. strategije. Upravo će sve veća uporaba „pametnih“ telefona koji posjeduju mogućnost korištenja novih informacijskih tehnologija dovesti do preokreta u poslovanju velikog broja poslovnih subjekata na svjetskom ali i na domaćem tržištu. Dosadašnji razvoj informacijske tehnologije već je sada omogućio implementaciju novih metoda mobilnog oglašavanja i pružio brojnim poslovnim subjektima mogućnost češćeg i utjecajnijeg dohvata potrošača (Lane i sur., 2010). Najčešće informacijske tehnologije koje se danas koriste na mobilnim medijima te se marketinški stručnjaci njima koriste u okviru mobilne marketinške komunikacije su SMS i MMS (engl. *Multimedia Messaging Service*) poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji i optimizacija *web*-sadržaja te mobilne aplikacije.

Prema Ahonenu (2010) većina razgovora koji se odvijaju putem mobilne telefonije odvija se korištenjem SMS-a. Korištenjem navedene tehnologije može se uspostaviti interaktivna komunikacija s potrošačem u pogledu informiranja potrošača o proizvodima ili uslugama, poticanja potrošača na kupnju kao i pružanje postkupovnih usluga u cilju ostvarivanja podrške kupljenog proizvoda i povećanja zadovoljstva potrošača. Na primjer, SMS-ovi se često koriste u bankarstvu kako bi se klijente obavijestilo o novim uslugama koje banka pruža ili klijenta obavijestilo o stanju na računu ili zakašnjenju o uplati rate kredita. Nadalje, SMS-ovi se koriste i kod plaćanja parkirnog mjesta za osobne automobile, čime se potrošačima olakšava plaćanje i produženje plaćanja parkirnog mjesta. Korištenjem MMS-ova također se može uspostaviti drugačija i zadovoljavajuća promotivna komunikacija s potrošačem. Poslovni subjekti pomoću MMS-ova u mogućnosti su slati obogaćene poruke potrošačima. Obogaćeni sadržaj poslanih poruka može uključivati fotografije, video i ostale multimedijske oblike te navedeni sadržaj uspješno može utjecati na povećanje interesa potrošača.

Postoje dva sustava lokacijskih servisa koji se mogu podijeliti na otvoreni i zatvoreni lokacijski sustav. Zatvoreni lokacijski sustav predstavlja GPS sustav koji prvenstveno prima i obrađuje podatke te je njegova komunikacija s korisnikom, odnosno potrošačem jednosmjerna, dok otvoreni lokacijski

sustav omogućuje dvosmjernu komunikaciju, ističe Dobrača (2012). Prema časopisu *Mobile Marketer* (2015) marketinška komunikacija, uključujući i oglašavanje, koja koristi mogućnosti lokacijskih servisa posebno će steći na važnosti za poslovne subjekte u ugostiteljskim djelatnostima i djelatnostima prodaje nekretnina. Naime, potrošači prilikom odabira restorana redovito traže pogodne poslovne subjekte s obzirom na svoju lokaciju, a pritom im na raspolaganju stoje i ocjene izvrsnosti restorana u okviru određenih mobilnih aplikacija kojima mogu pristupiti. Poslovni subjekti koji posluju u ugostiteljskom sektoru trebali bi svoje sadržaje omogućiti potrošačima i u mobilnom kanalu komunikacije, kako bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje pruža.

Walsh (2009) definira 2D kodove kao podatke prezentirane 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*). Navedene karakteristike su, prema DeMersu (2014) razlog zbog kojeg su QR kodovi postali vrlo korišteni u različitim poslovnim sektorima kao učinkovit alat za praćenje i pretraživanje potrošača i poslovnih procesa. Povećana upotreba „pametnih“ telefona dovela je do ekspanzije upotrebe QR kodova u marketingu različitih vrsta proizvoda i usluga. 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.

Socijalne medije iz godine u godinu počinju sve više koristiti potrošači u osobne i poslovne svrhe, te predstavljaju najrašireniji trend u informacijskim tehnologijama od 2010-ih nadalje. Socijalne medije često se koristi u mobilnom marketingu, ali ne kao zasebnu kategoriju mobilnog marketinga, već više kao prateći alat u različitim mobilnim marketinškim komunikacijama, što je evidentno i iz definicije socijalnih mobilnih medija koju daje Kaplan (2012) te koji objašnjava socijalne mobilne medije kao skupinu mobilnih marketinških aplikacija koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja. Najpoznatiji socijalni mediji trenutno su Facebook, Twitter i Instagram. Prema provedenom istraživanju *Mobile Behavior Report* (2014) utvrđeno je da 75 % potrošača najmanje jednom dnevno koristi mobilne uređaje kako bi pristupilo socijalnim medijima. Potrošači korištenjem mogućnosti koje pružaju socijalni mediji mogu pratiti razvoj i zbivanja različitih poslovnih subjekata i njihovih marki. Također, poslovni subjekti mogu nagrađivati potrošače dijeljenjem različitih vrsta kupona ili organiziranjem promotivnih akcija i natjecanja.

Prilikom korištenja socijalnih medija, ali i drugih medija kao što su internetske stranice, poslovni subjekti trebali bi prilagoditi svoj sadržaj pregledavanju na mobilnim uređajima. Navedeni proces naziva se optimizacija *web*-sadržaja za mobilne uređaje i predstavlja važan element prilikom formiranja mobilnih marketinških komunikacija s potrošačima. Prema već spomenutom istraživanju *Mobile Behavior Report* (2014) utvrđeno je da 54 % potrošača smatra da je lakše doći do njima potrebnih informacija putem socijalnih medija, internetskih stranica i drugih medija koji su optimizirani za pregledavanje putem mobilnih uređaja, te navedeno predstavlja važnu informaciju za poslovne subjekte, čak i ako ne koriste mobilni marketing u svom poslovanju, ali imaju vlastite internetske stranice.



Segment mobilnog tržišta koji pokazuje snažan rast svakako je segment mobilnih aplikacija, odnosno programa na mobilnim uređajima koje potrošači koriste za izvršavanje raznih zadataka poput uređivanja fotografija, čitanja vijesti, praćenja kondicijskih treninga i dr. Mobilne aplikacije omogućuju učinkovito oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje rastući je oblik promotivne komunikacije koji omogućuje poslovnim subjektima povezivanje s potrošačima izvan okvira tradicionalnih medija. Mobile Marketing Association (2008) navodi najčešće razloge zbog kojih poslovni subjekti odabiru mobilne aplikacije kao sredstvo oglašavanja te navodi priliku i mogućnost dometa promotivne poruke do potrošača kada su na putu ili izvan dosega drugih oblika medija kao jedan od najvažnijih razloga. Nadalje, vrlo važna komponenta oglašavanja putem mobilnih aplikacija je mogućnost reakcije potrošača na primljenu promotivnu poruku. Primjerice, ako se potrošača potakne na kupnju oglasom koji je objavljen putem mobilne aplikacije, potrošač ima mogućnost izravnog povezivanja s poslovnim subjektom putem poveznice (engl. *link*) koja onda potrošača dovodi do poslovnog subjekta, njegove internetske stranice ili nekog drugog medija putem kojeg je moguće dovršiti proces kupnje.

#### 4. ZAKLJUČAK

Mobilni mediji postali su novi značajan kanal kojim potrošači prikupljaju i razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama koje poslovni subjekti nude na tržištu. Istovremeno se, razvojem mobilnih tehnologija i njihovom sveprisutnošću u životima potencijalnih potrošača otvorila ogromna prilika za marketinške stručnjake i njihove napore oko plasmana odgovarajuće promotivne poruke potrošačima. Cilj integrirane marketinške komunikacije je korisno upotrijebiti najbolju moguću kombinaciju dostupnih komunikacijskih alata u okviru koordinirane strategije kako bi se postigli zadani ciljevi poslovnog subjekta. Važan dio navedene objedinjene strategije je i planiranje medija kojima će se promotivna poruka odaslati potrošačima. Stoga su poslovni subjekti dužni istražiti i odrediti na koji se način mobilna marketinška komunikacija uklapa u njihov promocijski mikš s ostalim medijima koji se koriste u marketinškoj komunikaciji. Implementacija suvremene mobilne marketinške komunikacije kao sastavnog dijela šire marketinške komunikacije u sklopu promocijskog miksa koji objedinjuje i druge alate poput osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, direktnog marketinga i drugih promocijskih alata danas je imperativ, te poslovni subjekti moraju sustavno razvijati i strategiju mobilnog marketinga unutar okvira integrirane marketinške komunikacije.

Buduća istraživanja vezana uz mobilni marketing svakako bi trebala biti usmjerena na daljnje razumijevanje komunikacije između poslovnih subjekata i potrošača putem mobilnih uređaja, budući da potrošači informacije koje zatraže od poslovnih subjekata putem mobilnih uređaja često ne percipiraju kao oglašavanje, već mobilni uređaj vide kao komunikacijski kanal, što može znatno utjecati na formiranje komunikacijske strategije poslovnih subjekata. Nadalje, buduća istraživanja svakako bi se trebala odnositi na fuziju, tj. spajanje pojedinih alata mobilnog marketinga u svrhu stvaranja koherentnije promotivne poruke.

Važno je napomenuti da, iako je mobilni marketing trenutno vrlo aktualan, još uvijek nije dostigao svoj puni potencijal. Kako bi se što veći broj potrošača privikao i prilagodio novom marketinškom kanalu, mobilni marketing trebao bi postati još prisutniji i vidljiviji na tržištima a njegove bi koristi

trebale biti mjerljivije kako bi što veći broj poslovnih subjekata prepoznao njegove snage i sustavno razvijao strategiju mobilne marketinške komunikacije kao sastavni dio integrirane komunikacije vlastitog imidža ili ponude proizvoda i usluga prema ciljnom tržištu.

## LITERATURA

- Ahonen, T. (2010) *The insider's guide to Mobile: The customers, Services, Apps, Phones, and Business of the Newest Trillion Dollar Industry*, Tomi Ahonen Consulting, str. 26-27, 131
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005) *Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No. 3, str. 181-192
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003) *Advertising and Promotion: an Integrated marketing communications perspective*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, str. 9-19
- DeMers, J. (2014) *How to Use QR codes in Your Marketing Campaign*, <https://www.searchenginejournal.com/use-qr-codes-marketing-campaign/103049> (23. 2. 2016.)
- Dobrača, I. (2012) *Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti*, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 81-85
- Duncan, T., Ouwersloot, H. (2008) *Integrated Marketing Communication*, European ed., McGraw-Hill, U: Ekhlasi, A., Maghsoodi, V., Mehrmanesh, S. (2012) *Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era*, International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, str. 761-765
- Ekhlasi, A., Maghsoodi, V., Mehrmanesh, S. (2012) *Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era*, International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, str. 761-765
- Grbac, B. (2005) *Osvajanje ciljnog tržišta*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 241-242
- Haghirian, P., Inoue, A. (2007) *An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile Internet*, International Journal of Mobile Communications, 5(1), str. 48-67.
- Huang, R. Y., Symonds, J. (2009) *Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign*, Proceedings of the IEEE Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops and Short Papers, str. 157-165.
- Kaplan, A. M. (2012) *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizons, Volume 55, Issue 2, str. 129-139.
- Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d. o. o., str. 29
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d. o. o., str. 717-725
- Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T. Campbell, D. T. (2010) *A Survey of Mobile Phone Sensing*, IEEE Communication Magazine, str. 140-150
- Leppäniemi, M., Karjaluo, H. (2008) *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*, International Journal of Mobile Marketing, 3(1), str. 1-18
- Mishra, S., Gupta, R. (2012) *Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*, International Journal of Management & Business Studies, Issue 3, str. 111-114
- Mobile Marketer (2015) *Mobile Marketing Outlook 2015*, str. 21,36 <https://www.mobilemarketer.com/cms/lib/23517.pdf> (20. 1. 2016.)
- Mobile Marketing Association (2006) *MMA Annual Marketing Guide: Recognising Leadership & Innovation*, str. 10-13, <http://www.mmaglobal.com/annualguide.pdf> (21. 12. 2015.)
- Mobile Marketing Association (2008) *Mobile Applications*, str. 1-2, <http://www.mmaglobal.com/files/mobileapplications.pdf> (23. 2. 2016.)

- Mobile Marketing Association (2009) *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, str. 1 <http://www.mmaglobal.com/mma-updates-definition-mobile-marketing> (23. 12. 2015.)
- Mobile Marketing Association (2011) *Mobile Location-based Services: Marketing Whitepaper*, str. 8-15 <http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf> (3. 1. 2016.)
- Mobile Marketing Association (2015) *Mobile The Great Connector: Bridging the Digital & Physical Worlds to Boost Your Marketing Effectiveness*, str.6-21 <http://www.mmaglobal.com/bridgingdigital> (28. 12. 2015.)
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Schultz, D. E. (2003) *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing*, International Journal of Advertising, Vol. 22, str. 93-115
- Pousttchi, K., Wiedemann, D. G. (2006) *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research*, Proceedings of the International Conference on Mobile Business, str. 1-1, 26-27
- Sales Force (2015) *Mobile Behavior Report 2014*, str. 25, <https://www.salesforce.com/marketingcloud> (23. 2. 2016.)
- Schultz, D. E., Johnson, C. R. (2004) *A Focus on Customers*, Marketing Management, vol. 13, no. 5, str. 20-27, U: Ekhlasi, A., Maghsoodi, V., Mehrmanesh, S. (2012) *Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era*, International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, str. 761-765
- Smith, P. R. (1998) *Marketing Communications: an integrated approach*, 2nd Edition, London: Kogan Page, str. 168-169
- Ververidis, C., Polyzos, G. C. (2002) *Mobile marketing using a location based service*, Proceedings of the First International Conference on Mobile Business 2002, Athens, str. 1-12
- Walsh, A. (2009) *Quick response codes and libraries*, Library Hi Tech News, 26(5/6), str. 7-9
- Zhang, R., Li, X. (2012), *Research on Consumers' Attitudes and Acceptance Intentions Toward Mobile Marketing*, International Conference on Management Science and Engineering IEEE, str. 727-732

## MOBILE MARKETING AS A CONSTITUENT PART OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Mobile devices have become a fast-growing marketing channel for a large number of businesses and other organizations that operate on markets around the world. Their use in the general public has enabled marketers to communicate relevant marketing information and messages to potential consumers using modern information technologies such as geo-location services, mobile applications, social media and others. Although not entirely new, since companies used it in the past decades, the marketing channel is considered now as experiencing a real boom, and the prediction is that it will rapidly grow in the future. Because of the ubiquity of mobile devices, the importance of mobile marketing is equally important for the growth and expansion of businesses just as the Internet marketing is. Such progress of mobile communications has led to the necessity of implementing mobile marketing in the promotional mix of integrated marketing communications in order to take full advantage of the new marketing channel. The purpose of this paper is to contribute to the understanding of mobile marketing as part of an integrated marketing communications and to closely define the basic concepts and theoretical assumptions of mobile marketing.*

**Key words:** mobile marketing, integrated marketing communications, interactivity, promotion

---

<sup>1</sup> Univ. spec. oec., Assistant, Polytechnic of Rijeka, Vukovarska 58, Rijeka, Croatia. E-mail: mgolob1@veleri.hr

<sup>2</sup> Received: 14. 1. 2016.; Accepted: 1. 4. 2016.