

Mobilni marketing i aplikacije u turizmu

Vuglač, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:875518>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

KLARA VUGLAČ

Mobilni marketing i aplikacije u turizmu

Mobile marketing and tourism apps

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Marketing u turizmu

Mobilni marketing i aplikacije u turizmu

Mobile marketing and tourism apps

Diplomski rad

Kolegij: **Web dizajn**

Student: **Klara VUGLAČ**

Mentor: **Dr. sc. Mislav ŠIMUNIĆ**

Matični broj: **3511/21**

Opatija, 2023.



UNIVERZITET U RIJECI UNIVERSITY OF RIJKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOŠTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: Klara VUGLAČ
Matični broj: 3511/21

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom

Mobilni marketing i aplikacije u turizmu
(Naslov rada)

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 15.05.2023.

K. Vuglač
Potpis studenta

SAŽETAK

Najbrže rastuća grana u poslovnom svijetu danas je svakako digitalna industrija. Primjena mobilne tehnologije u svakoj poslovnoj grani, pa tako i u turizmu i u ugostiteljstvu danas je nužna, kako bi se ostvario brži poslovni rast i generirala veća potražnja, a samim time i veći prihodi.

Mobilni marketing i mobilne aplikacije postaju ključni alat kojim ponuditelji usluga dolaze do ciljnog tržišta. Naglasak se stavlja na brzo i lako prenošenje svih potrebnih informacija korisnicima, personalizirane poruke i pristup, te stvaranje lojalnosti potrošača kroz prilagođavanje njegovim preferencijama i potrebama, ali i kroz brendiranje.

Ono što je ključno da bi mobilna aplikacija postigla uspjeh na tržištu i postala omiljena kod korisnika jest da bude vizualno privlačna, jednostavna za korištenje, da nudi što više informacija koje su korisniku potrebne kako bi mogao isplanirati svoje putovanje na što jednostavniji način, u što kraćem vremenu, ali i sa što manje klikova. Korisnici danas primarno traže jednostavnost, sigurnost i personalizirani pristup.

Upravo takve aplikacije, hotelske ili turističke, povećavaju korisničko zadovoljstvo i pomažu u brendiranju objekta i destinacije, te u kreiranju lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: mobilni marketing, mobilne aplikacije, lojalnost, personalizirani pristup, jednostavnost

ABSTRACT

The fastest growing industry today, in 21th century which can be applied in business world is digital technology. Using mobile technology in every business sector, including tourism and hospitality, is the main factor to achieve business growth and to become more profitable in short period of time.

Mobile marketing and mobile applications are becoming a key tool for service providers to reach their target market. By using this tools they can give all the important informations, easily and quickly, to their potential users by puting their focus on personalized messages and individual aproach and by adjusting to their needs they are creating loyalty with their clients/users.

Crucial for mobile application, if they want to be recognized and accepted on the market, is their visual identity, thay have to be simple to use and they have to provide all important informations for users in order to help them to plan their trips in a simple way and in short period of time. For potential user today the most important are simplicity, security and individual approach.

This kind of mobile apps will increase users satisfaction and create his loyalty but also they will be, maybe ven crucial, in hotel and destination brending.

KEY WORDS: mobile marketing, mobile apps, loyalty, individual approach, simplicity

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem istraživanja..... | 3 |
| 1.2. Ciljevi i svrha istraživanja..... | 3 |
| 1.3. Istraživačka pitanja | 4 |
| 2. TEORIJSKA RAZMATRANJA MOBILNOG MARKETINGA | 7 |
| 2.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga | 10 |
| 2.2. Činitelji formiranja mobilnog marketinga | 12 |
| 2.2.1. Karakteristike i usporedba sa klasičnim marketingom | 13 |
| 2.2.2. Prednosti i strategije mobilnog marketinga | 15 |
| 2.2.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga..... | 19 |
| 2.3. Usvajanje i prihvaćanje mobilnog marketinga..... | 21 |
| 2.4. Čimbenici širenja i uspjeha mobilnog marketinga..... | 23 |
| 3. PRIMJENA MOBILNIH APLIKACIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU..... | 26 |
| 3.1. Definiranje mobilnih aplikacija | 31 |
| 3.2. Mobilne aplikacije u turizmu i hotelijerstvu | 33 |
| 3.2.1. Analiza uspješnosti i statistika upotrebe i trendova kretanja | 37 |
| 3.2.2. Zahtjevi suvremenog turista i zadovoljstvo korištenja aplikacije | 39 |
| 3.3. Mobilni turistički vodiči..... | 40 |
| 3.4. Istraživanje uspješnih mobilnih aplikacija..... | 42 |
| 3.4.1. Metodologija istraživanja..... | 44 |
| 3.4.2. Karakteristike uspješnih mobilnih aplikacija..... | 48 |
| 4. BUDUĆI IZAZOVI I OGRANIČENJA MOBILNOG MARKETINGA..... | 50 |
| 4.1. Funkcija mobilnog marketinga i aplikacija u brendiranju turističkih destinacija..... | 50 |
| 4.2. Načini za unapređenje prodaje u turizmu i hotelijerstvu putem mobilnih aplikacija | 52 |
| 5. ZAKLJUČAK | 54 |
| 6. LITERATURA | 55 |
| 7. POPIS GRAFIKONA, TABLICA I SLIKA | 58 |

1. UVOD

Prvi dio rada bavi se teorijskim razmatranjem mobilnog marketinga, počevši od njegovih začetaka kroz čitav tok njegovog razvoja do danas, prednostima mobilnog marketinga u odnosu na dotadašnje marketinške alate i kanale koje su bili primarni u promociji turizma i hotelijerstva.

Također fokus će biti na njegovim strategijama, te ključnim čimbenicima u primjeni istoga kako bi se na ciljnom tržištu postigli postavljeni ciljevi.

Kada je u pitanju marketing, jedna od najvažnijih stvari je ići u korak s vremenom i prihvatiti aktualne trendove, a u digitalno doba mobilni marketing je svakako logičan izbor.

On je alat sa kojim se na brz, učinkovit i jeftiniji način može doprijeti do širih masa, dobiti povratne informacije od ciljnog tržišta u kratkom roku, te na temelju istih prilagoditi ponudu za svaku ciljnu nišu. Mobilnim marketingom, što je najbitnije, omogućena je direktna komunikacija sa svakim pojedinim kupcem na personaliziranoj razini, a upravo je takva vrsta individualnog pristupa ono što suvremeni potrošač traži i čime ga se pretvara u lojalnog klijenta. Prednost mobilnog marketinga, osim što omogućuje brz pristup velikom broju potencijalnih korisnika je i u njegovom dugoročnom pozitivnom efektu na iste.

Era mobilnih uređaja je u usponu. Dokaz tome nije samo količina prijenosnih uređaja koje kupci nose sa sobom od jutra do mraka, već i način na koji ljudi koriste pametne telefone i tablet računala. Oni ih koriste za komunikaciju, kupnju, pretragu informacija, u putovanjima, za istraživanje, čitanje itd. Možemo kontastirati da većina danas živi u mobilnom svijetu.

Primjena mobilne tehnologija u sve većoj mjeri svakako ima utjecaj i na promjene u ponašanju na putovanjima. Mobilni marketing igra i nastavit će igrati ključnu ulogu u industriji turizma i djelatnostima koje su za njega vezane.

Drugi dio rada stavlja fokus na mobilne aplikacije, te na njihovu ulogu i utjecaj koji imaju u turističkoj gospodarskoj grani i sektoru ugostiteljstva. Bit će predstavljene sve mogućnosti koje mobilne aplikacije pružaju suvremenom turistu u planiranju i poduzimanju turističkog putovanja, te koliko mu olakšavaju sam proces poduzimanja putovanja kao i na koje načine mu omogućuju pozitivnije korisničko iskustvo planiranja i same organizacije. Suvremeni turist putem razanih mobilnih aplikacija dostupnih na tržištu može danas isplanirati cijeli turistički boravak-počevši od pronalaska i rezervacije smještaja, rezervacije prijevoza, pregleda turističkih atrakcija u destinaciji, pronalaska pozitivno recenziranih ugostiteljskih i kulturnih objekata, različitih manifestacija i slično. Mobilne aplikacije danas, između ostalog, preuzele su ulogu turističkih vodiča i turističkih agencija. Omogućuju turistu da u par klikova organizira putovanje

iz snova u udobnosti svog doma, bez čekanja u redovima, obilazaka raznih agencija, gubljenja vremena na istraživanjima na internetu, a kao dodatni bonus većina aplikacija ima moćnost ostavljanja recenzija korisnika što znači da turist može na temelju tuđih iskustava izbjeći mnoga potencijalno neugodna iskustva u destinaciji.

Također naglasak će biti i na turistima najzanimljivijim aplikacija kojima se služe prilikom putovanja. U zadnjem djelu rada osvrt će biti i na potencijalna ograničenja mobilnog marketinga, ali i na njegovim pozitivnim stranama- u smislu na koji način mobilne aplikacije doprinose kreiranju brenda kojim se stvara lojalnost kod potrošača, te kako doprinose unapređenju prodaje u turističkom i hotelijerskom sektoru.

Korištenje mobilnih aplikacija doživjelo je procvat na tržištu i postalo je vidljiv trend za potrošače (Im & Hancer, 2016.). Prema izvješću koje je objavio Statista (2020.), potrošači su 2019. preuzeli 116 milijardi mobilnih aplikacija na svoje povezane uređaje. Predviđa se da će ta brojka rasti i 2024. dosegnuti 184 milijarde preuzimanja aplikacija. Stoga su stručnjaci u različitim sektorima djelatnosti (Hew et al., 2016.) požurili ponuditi svoje aplikacije. Na primjer, u ugostiteljstvu i turizmu mobilni marketinški uređaji vrlo su važni i korisni i za potrošače i za ponuditelje turističkih proizvoda/usluga jer potrošači mogu prikupljati informacije o putovanjima i turističke ponude, a ponuditelji mogu bolje prezentirati i promovirati svoje proizvode i usluge (Kuo et al., 2019). Zapravo, ugostiteljske i turističke tvrtke ponudile su širok raspon mobilnih aplikacija korisnicima omogućujući im pristup informacijama, proizvodima i uslugama putem mobilnih uređaja (Liebana-Cabanillas i sur., 2020.; Litvin i sur., 2017.) Unutar mobilnih aplikacija, aplikacije za putovanja i turizam su na sedmom mjestu po popularnosti kategorija aktivnih aplikacija u 2020. (Statista, 2020b). Prema Yadav & Sethi (2020), 70% turista koristi mobilnu aplikaciju za svoje rezervacije i druge svrhe putovanja. Tan et al. (2017) tvrdi da mobilne aplikacije pružaju personaliziranu upotrebu, učinkovitost u svakodnevnim zadacima potrošača zahvaljujući jednostavnom pristupu i visokoj razini pogodnosti jer nude širok raspon informacija, usluge lokacije i transakcija, dijeljenje informacija na društvenim mrežama i druge usluge koje stvaraju dodanu vrijednost putnicima (Hew et al., 2016). Štoviše, turističke mobilne aplikacije mogu biti vrijedne putnicima kroz sve tri faze procesa putovanja (Okazaki et al., 2012.): U fazi prije putovanja, na primjer putem aplikacija turisti mogu usporediti cijene ili pretraživati informacije o proizvodu ili usluzi; tijekom faze putovanja ako turisti nisu upoznati s odredišnim mjestima često trebaju dodatne informacije koje nisu predvidjeli prije putovanja; Konačno, faza nakon putovanja, gdje se mogu koristiti aplikacije od strane turista kako bi dali svoje povratne informacije i recenzije (Okazaki et al., 2012.).

1.1. Problem istraživanja

Devedesetih godina prošlog stoljeća započela je prava revolucija mobitela, a upravo se tada pojavio pojam mobilnog marketinga putem SMS-a i MMS-a. Mobilni marketing je dvosmjerna digitalna marketinška strategija usmjerena na doseganje ciljane publike na njihovim pametnim telefonima, tabletima ili drugim mobilnim uređajima, putem web-mjesta, e-pošte, društvenih mreža, a ponajviše mobilnih aplikacija koje su u tehnološkom i poslovnom svijetu doživjele rapidni napredak. Kako bi određena kompanija i poduzeće bili profitabilni i zadržali pozornost potencijalnih kupaca, sadržaj mobilnog marketinga mora biti strateški visoko personaliziran. U hotelskoj djelatnosti i turističkom sektoru mobilni uređaji postaju sve važniji za turiste. Upravo se u tom kontekstu nalazi glavna problematika rada, a to je opisivanje faktora važnosti i obilježja mobilnog marketinga u turizmu, s naglaskom na determinante važnosti mobilnih aplikacija u turističkoj industriji. Razvoj i širenje novih tehnologija potiče drastičnu promjenu navika putnika, stoga je predmet ovog diplomskog rada istaknuti na koji način se mobilni marketing i aplikacije primjenjuju u turizmu i hotelijerstvu te kako će se njihova transformacija nastaviti odvijati u budućnosti turističkog, ali i hotelskog sektora.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Budući da mobilna tehnologija oblikuje kako putovanja danas izgledaju te multimedijalne platforme danas dodatno educiraju i informiraju posjetitelje određenih turističkih cjelina, a sami mobiteli kao terminalni uređaji brzo postaju srž planiranja putovanja, cilj ovog diplomskog rada je prikazati neke od najpopularnijih mobilnih aplikacija u turizmu, naravno u funkciji mobilnog marketinga te prikazati kako one predstavljaju važan element cijelog logističkog sustava u turizmu. Cilj je dati statistički uvid u neke od današnjih najpopularnijih aplikacija za putovanja, odnosno analizirati broj preuzimanja aplikacija, osvrte i sve značajke koje nude. Ovaj cilj rada bit će primarno zadovoljen kroz izradu tablice prema dostupnim podacima o broju njihovih preuzimanja, broju recenzija za svaku pojedinu aplikaciju i prosječnu ocjenu korisnika o svakoj koji su dostupni putem Google play trgovine, te navođenjem relevantnih informacija o svakoj navedenoj aplikaciji. Cilj istraživanja je također definirati što su to mobilni turistički vodiči te kakvu ulogu imaju u turizmu te naglasiti kako korištenje mobilnih aplikacija u turizmu ima pozitivne učinke na poslovanje, ulaganja u izravne odnose s turistima te na koji način poznate aplikacije kao što su Booking.com, Expedia, TriAdvisor i ostale, stvaraju nove mogućnosti za DMO da formiraju ili pomaknu stavove turista prema brendu korištenjem sadržaja s dodanom vrijednošću koji se može personalizirati kroz specifičnost konteksta i lokacije. Temeljna svrha

diplomskog rada je prikazati kako su mobilne aplikacije danas postale najjači alat i kanal u turističkom i hotelijerskom sustavu, naravno uz vlastite web stranice i društvene mreže. Time se shvaća jačanje mobilne tehnologije, ali se želi naglasiti i dopiranje do potencijalnih gostiju, osvrtu gostiju, primjedbi i prijedloga, proširenja ponude, povećanja kvalitete, zadovoljstva sudionika u procesu i dr.

Također, jedan od ciljeva rada jest i ukazati na promjene u ponašanju potrošača do kojeg je dovela primjena mobilnih aplikacija, u kojim skupinama potrošača su te promjene, uzrokovane korištenjem mobilnih tehnologija, najvidljivije, te izvođenje zaključaka, na temelju dosad dostupnih informacija.

Cilj ovog rada je različitim metodama dokazati kako primjena mobilnih aplikacija utječe na sve dionike u turizmu, od ponuditelja usluga do krajnjih potrošača.

Istraživanje će također obuhvatiti podatke koliko korisnici i dalje umjesto mobilnih aplikacija koriste službene web stranice i o čemu zapravo ovisi čime će se više služiti.

1.3. Istraživačka pitanja

Razmatranjem osnovnih pojmova kao što su mobilni marketing, mobilne aplikacije, korištenje mobilnih aplikacija i mobilnog marketinga u turizmu, opisivanje poznatih OTA kanala i mobilnih turističkih vodiča, dizajnirana su dva istraživačka pitanja ovog rada:

- Kako i s kojim ciljem su mobilni telefoni postali turistički vodiči, putničke agencije i lokatori ugostiteljskih objekata te koja se autentična iskustva time postižu?
- Kako destinacijske marketinške organizacije, turističke agencije i hotelska poduzeća osiguravaju svojim klijentima i posjetiteljima najbolje mobilno iskustvo tijekom njihovog putovanja?

Na ova istraživačka pitanja osvrnut ću se i dat odgovore u radu, poglavito u potpoglavlju pod podnaslovom "Mobilni turistički vodiči". Postavljenim istraživačkim pitanjima se nastoji dokazati da kada je riječ o planiranju aktivnosti putovanja, većina turista se odlučuje za aktivnosti tek nakon što stignu u destinaciju, gdje će za to najvjerojatnije koristiti svoje mobilne uređaje.

Ono na što će se kroz rad, teorijskim istraživanjem i dostupnim statističkim podacima dokazati jest sljedeće:

- Mobilne aplikacije su relevantni prezentacijsko-prodajni kanali koje omogućuju da se brzo i učinkovito plasiraju, prezentiraju i prodaju proizvodi i usluge.
- Mobilne aplikacije omogućuju korisnicima planiranje svih aspekata putovanja na jednostavan i jeftiniji način, te povećavaju njihovo zadovoljstvo.
- Mobilne aplikacije omogućuju personalizirani pristup između ponuditelja usluga i korisnika koji rezultira stvaranjem lojalnosti od strane korisnika.

- Mobilne aplikacije su najvažniji instrument kod planiranja putovanja suvremenog turista.

Prisutnost mobilni telefona nadilazi putovanje i odmor te počinje od trenutka kada turist počne tražiti inspiraciju za sljedeće putovanje i proteže se do povratka kući. Upravo su zato mobiteli i aplikacije poput Airbnb-a, Google Flights-a, Lounge Buddyja i sl., postali dio svakog koraka na putu, što se mora uzeti u obzir u strategiji mobilnog marketinga. Također se nastoji dokazati kako poduzeća u turizmu i hotelijerstvu koja žele ostati profitabili moraju pružiti pravu i korisnu vrijednost svojim posjetiteljima i pomoći im da dožive ono najbolje što destinacija ili smještajni objekt može ponuditi tako što će im se pružiti vrijedne informacije na dohvata ruke, a upravo je oslušivanje potrebe posjetitelja i pružanje nezaboravnog iskustva ključno za postizanje veće profitabilnosti, bolje reputacije i brendiranja turističke destinacije ili ugostiteljskog objekta.

U svrhu dokazivanja postavljenih teza, u radu će se najviše koristiti metoda deskripcije, metoda analize, metoda indukcije, a naravno uključivat će i primjenu statističke metode.

Hipoteze postavljene na temelju provedenog istraživanja u Tunisu, u listopadu 2017. godine na uzorku od 500 ispitanika:

H1: Percipirana korisnost korištenja mobilnih aplikacija u turizmu ima pozitivan utjecaj na korisnikov stav prema njoj i na njegovu namjeru da je koristi.

Ova hipoteza proizlazi iz nekoliko studija koji su pokazali da kada je percepcija o korisnosti dobivene informacije putem tehnologije visoka, korisnici vjeruju da će im to pomoći u boljem obavljanju zadatka, čime se stvara njihov pozitivan stav prema ovakvoj vrsti informacijske tehnologije, kao i njihova namjera da aplikaciju koriste (Chen & Tsai, 2019). U kontekstu mobilnih aplikacija, percipirana korisnost od aplikacija utječe na stav potrošača (Muñoz-Leiva et al., 2017.) kao i njihovu namjeru da ih koriste (Kwon i sur., 2013; Natarjan i sur., 2017).

Stoga slijede sljedeće hipoteze:

H2: Percepcija jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija u turizmu pozitivno utječe na percepciju korisnosti tih aplikacija i potrošačev stav.

Za mobilne aplikacije u turizmu, različita istraživanja dala su različite rezultate, tako su neka istraživanja pokazala da su mobilne aplikacije jednostavne za korištenje, dok druga istraživanja nisu to potvrdila u

svojim studijama turističkih mobilnih aplikacija (Chen i Tsai, 2019.). Stoga bi bilo važno ovaj odnos dodatno ispitati kako bi bolje razumjeli usvajanje mobilnih aplikacija u turizmu.

H3: Korisnikov stav prema korištenju aplikacija u turizmu ima pozitivan efekt na njegovu namjeru korištenja istih Taylor & Todd (1995) istaknuli su da je stav važan faktor koji će vjerojatno odrediti namjeru korisnika u prihvaćanju tehnologije jer pozitivan stav pomaže smanjiti prepreke kod usvajanja inovacije ili tehnološkog sustava (Pavlou, 2002).

Odnos između stava i namjere korištenja potvrdilo je nekoliko istraživača u različitim tehnološkim kontekstima: e-trgovina (Pavlou, 2002.), m-commerce (Hew et al., 2016) i mobilne aplikacije (Patil et al., 2020).

H4: WOM (word of mouth) će utjecati na namjeru korisnika o primjeni mobilnih turističkih aplikacija Unatoč ograničenom broju zainteresiranih studija o WOM-u općenito, a posebno u mobilnim aplikacijama (Kim et al., 2014.), neka su istraživanja pokazala kako bi se namjere korisnika o korištenju mobilne aplikacije trebale povećati zahvaljujući pozitivnom WOM-u (Kim i sur., 2016a; Kuo i sur., 2019; San-martin i sur., 2016). budući da potrošači provjeravaju recenzije i mišljenja ili ocjene drugih korisnika o mobilnim aplikacijama prije preuzimanja (Racherla et al., 2012). Kod proizvoda i usluga povezanih sa turizmom koje su postale dostupni putem mobilnih uređaja (Chang et al., 2016; Litvin et al., 2018), pokazalo se da je WOM izvor informacija koji turisti najčešće koriste (Litvin et al., 2008.) i koji će vjerojatno utjecati njihovo ponašanje i donošenje odluka (Harris, 2017). Dakle, WOM o aplikacijama ima utjecaj na namjeru korištenja turističkih mobilnih aplikacija.

KORIŠTENE METODE: Za provođenje empirijskog istraživanja korištena je kvantitativna metoda , za prikupljanje podataka korišten je upitnik. Upitnik je distribuiran metodom kod 500 članova javnosti u p u Tunisu tijekom 6 tjedana od listopada 2017. Od početnih 500 podijeljenih upitnika, 440 je vraćeno i potpuno ispunjeno. Stoga, konačni korisni podaci predstavljaju valjanu stopu odgovora od 88%. Rezultati distribucije ispitanika Karakteristike pokazuju da su 57,5% sudionika žene, a 45,9% muškarci. Ispitanici ispod 20 godina starosti predstavljaju 10% uzorka, od 20-30 je 37,3%, od 31-40 je 27,7%, od 41-50 je 12,5% dok ispod 51 je 12,5%. Što se tiče razine obrazovanja, VSS ima 60,6% ispitanika. Ograničenje ovog istraživanja jest što su podaci prikupljeni samo iz jedne zemlje u usponu, tako da rezultati ovog istraživanja ne mogu se generalizirati na druge zemlje. U budućnosti se ovaj model može testirati na drugim geografskim područjima ili kulturama.

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA MOBILNOG MARKETINGA

Mobilni marketing obuhvaća skup protokola koji olakšavaju komunikaciju organizacija sa određenom ciljanom skupinom i potiču ju na sudjelovanje i interakciju putem mobilnih uređaja ili mobilnih mreža. Mobilni marketing uključuje razne benefite za organizaciju te za trenutnog i budućeg korisnika. Segmenti koje je potrebno razmatrati za vrijeme razvoja plana privlačenja korisnika putem mobilnih kanala su: potrebe, želje i potrošnja ciljane skupine, marketinška ponuda, vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta proizvoda/ usluge, analiza tržišta i ciljane skupine te marketing odnosa koji je zadužen za održavanje i unaprijeđenje vrijednih odnosa s klijentima.

Svjetska neprofitna organizacija Mobile Marketing Association kojoj je fokus djelovanja mobilni marketing, definirala je isti kao skupinu praksi pomoću kojih organizacije komuniciraju i ostvaruju relevantnu interakciju sa svojom ciljnom publikom putem mobilnih mreža i uređaja.

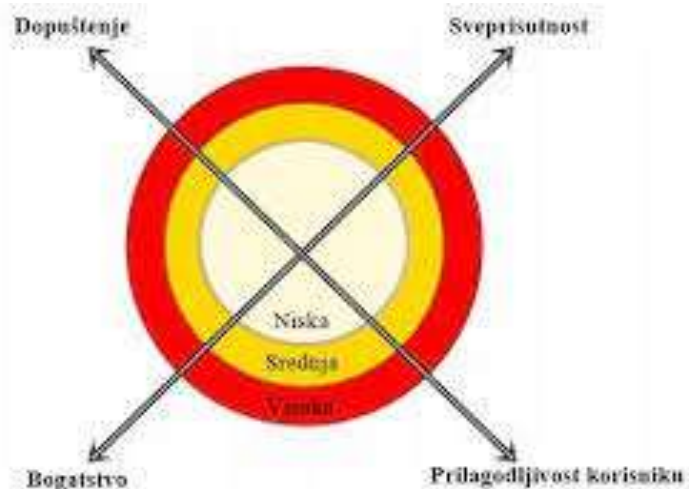
“Na operativnoj razini, mobilni marketing moguće je promotriti kroz nekoliko pojava oblika razvijenih na temelju funkcionalnih karakteristika uređaja. Riječ je o mobilnim tekstualnim porukama, mobilnim web stranicama te sve popularnijim mobilnim multimedijalnim aplikacijama.”¹

„Za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja, internetska promocija, primarno mobilni marketing daje mogućnost obraćanja svakom kupcu. Mobilni marketing pruža protok informacija vrlo velike brzine, i to po vrlo niskim troškovima. Pravilno i detaljno dizajnirano web-sjedište, elektronička pošta i bilteni (newsletteri) mogu biti učinkoviti kao i osobna prodaja s tim da se implementacija mobilnog marketinga mogu zamijeniti klasične prodajne i pružiti veću fleksibilnost, veću memoriju i sve to uz smanjenje troškova. Mobilna aplikacija je puno fleksibilnija od fizičkog oglasa ili kataloga te se može ažurirati sa svježim i tekućim informacijama kroz nove postove, vijesti ili statute.“² Koliki će uspjeh kampanja mobilnog marketinga polučiti ovisi o sljedećim faktorima: dopuštenju od strane korisnika, sveprisutnosti, bogatstvu i prilagodljivosti korisnika.

¹ Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), str. 111–120

² Kelić, I. (2016). Potencijali mobilnog marketinga u turizmu Republike Hrvatske, str. 65

Slika 1: Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga



Izvor: Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008): An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts, JIOS. Vol.32, No.1, str 15-24.

“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.”³.

Push kategorija mobilnih marketinških kampanja uključuje slanje sadržaja potencijalnom potrošaču u vremenu i situaciji kada on to nije zatražio i u tu kategoriju možemo svrstati slikovne i multimedijalne poruke, SMS-ove, audioporuke, e-mailove i ankete. Promotivne poruke se šalju korisniku na inicijativu organizacije sve dok ih korisnik ne odbija zaprimati.

Pull kategorija mobilnog marketinga podrazumijeva slanje promotivna poruka, sadržaj ili informacija koje korisnik sam zahtjeva, odobrava i traži. Pull marketing putem CRM-a prikuplja informacije o potrošačima i na temelju njih poslovni subjekti i marketinški stručnjaci sastavljaju i nude personaliziran promotivan sadržaj svakom korisniku ili grupi korisnika sa istim potrebama i interesima.

Također postoji i treća verzija koja više naginje pull mobilnom marketingu, a stručnjaci je nazivaju interaktivnom komunikacijom ili dialog mobilne kampanje. Međutim ova verzija mobilnog marketinga bazira se na neprekidnoj interaktivnoj komunikaciji između poslovnog subjekta tj. njihovih stručnjaka

³ Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, 3(1), str. 1-18

za marketing i potencijalnog ili trenutnog potrošača. Najbitnije je da u početku potrošač razumije sadržaj koji je sa njime podijeljen da prepozna njegovu vrijednost tj. kako ono što mu se nudi može zadovoljiti njegovu potrebu/rješiti problem i krene u interakciju koja će se odvijati kontinuirano sve do finalnog koraka-kupnje.

Zaključak je da moramo postati svjesni da živimo u digitalnoj eri gdje mobilni marketing zamjenjuje klasične marketinške metode jer se navike potrošača, kao i stil života, pa tako i navike u putovanjima mijenjaju. Što bi to konkretno značilo? Stvar je da razvoj i širenje novih tehnologija potiče promjenu navika putnika. Oni počinju rezervirati online, prijavljuju se na različitim lokacijama sa svojih pametnih telefona i bilježe svoje avanture na društvenim mrežama. Tijekom ove transformacije u putovanjima, mobilni marketing igra i nastaviti će igrati ključnu ulogu u industriji turizma i djelatnostima koje su za njega vezane.

Tako je pri korištenju mobilnog marketinga i ovdje ključno kreiranje web-mjesta s prilagodljivim web-dizajnom koji je nužan za dobro rangiranje na Googleu, a kao rezultat, olakšava potencijalnim kupcima da ponuditelj proizvoda/usluge bude pronađen.

Činjenica je da korisnici mobilnih uređaja ne ostaju dugo na web stranici ako ona ne reagira, dakle oni napuštaju web stranicu koja nije prilagođena mobilnim uređajima, a to je ishod koji treba izbjeći. Što je netko više vremena na određenoj web stranici, veća je šansa da preko nje i ostvari kupnju. Prilagođen dizajn stranice nudi pozitivno korisničko iskustvo neovisno o uređaju koji korisnik upotrebljava. Ovo je ključno u marketingu putovanja budući da je istraživanje Think With Google otkrilo da oko polovica onih koji upotrebljavaju svoje pametne telefone u potrazi za idejama za putovanja na kraju rezerviraju to isto putovanje preko drugog uređaja. Budući da mnogi putnici koriste svoje pametne telefone za pretraživanje prije nego što uključe svoje računalo ili prijenosno računalo kako bi rezervirali ili zatražili pomoć od pružatelja usluga putovanja, kompanije moraju osigurati da su marketinške poruke, izgled i dojam, ujednačeni na svim uređajima. Personalizirano kreirane ponude za putovanja na temelju prikupljenih podataka putem mobilnih uređaja također su prilika da dopiranja do korisnika sa ponudama prilagođenim njihovim potrebama i interesima. Istraživanja pokazuju da prilagođena iskustva, bilo online ili u stvarnom životu, vode do zadovoljnih kupaca i lojalnih odnosa s robnim markama.

Značajno poboljšanje 5G mreže također će doprinjeti još većoj ekspanziji ovog tipa marketinga.

2.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga

Era mobilnih uređaja je u velikom usponu. Dokaz tome nije samo količina prijenosnih uređaja koje kupci nose sa sobom od jutra do mraka, već i način na koji ljudi koriste pametne telefone i tablet računala. Oni ih koriste za komunikaciju, kupnju, pretragu informacija, u putovanjima, za istraživanje, čitanje itd. Možemo kontastirati da većina danas živi u mobilnom svijetu. Studije pokazuju da masovne marketinške kampanje ciljane doslovno na sve, koje se koriste zadnjih desetljeća, a uključuju oglašavanje na TV-u, radiju i novinama, gube na učinkovitosti. Njihovo mjesto preuzima mobilni marketing. U digitalnoj eri potrošači žele samostalno upravljati interakcijom s markom. Zahvaljujući tehnologijama i odgovarajućim mobilnim marketinškim alatima korisnici mogu premotati, izbrisati ili prilagoditi oglašavanje.

Mobilni marketing relativno je nov poslovni alat. Sukladno tome, povijest mobilnog marketinga nije preduga. Pojavio se početkom novog tisućljeća zahvaljujući tehnološkom napretku i omogućio da se oglašavanje podigne na novu razinu. Postojanja ove vrste oglašavanja pojavilo se nakon svakodnevnog korištenja usluga tekstualnih poruka. Tek kada se broj korisnika SMS poruka brojao u stotinama tisuća, takvo oglašavanje je počelo imati smisla. Regije u kojima su po prvi put testirane SMS poruke su neke zemlje u Europi i Aziji. No, iako povijest mobilnog marketinga seže upravo na tim prostorima, ova se vrsta oglašavanja itekako očitovala u SAD-u, gdje je prvi mailing napravio Labatt Brewing 2002. godine. Međutim, u 100% slučajeva takve pošte nisu bile usklađene s primateljima, jer je sama situacija bila bez presedana jer nitko nije koristio SMS u reklamne svrhe. Naravno, takva dostupnost imala je i suprotnu stranu. Kako se povijest mobilnog marketinga razvijala, počevši od 2009., kvaliteta takvog oglašavanja počela je padati, a broj rasti. Tada je postalo teško razlikovati ilegalno od legalnog slanja SMS-ova za koje je klijent dao privolu. To je bila prekretnica kada su posvuda uvedeni zakoni koji ograničavaju SMS poruke. Od toga su koristi imali samo oni koji su legalno distribuirali obavijesti. Konkurencija je smanjena zbog beskrupuloznih tvrtki, a što je najvažnije, smanjilo se i nezadovoljstvo korisnika mobitela jer se dramatično smanjila količina nepotrebnih informacija koje dolaze na njihove uređaje. Također, povijest mobilnog marketinga pokazala je da uvijek postoji potreba za poboljšanjem pouzdanosti korištenih programa jer a hakeri „ne drijemaju“, a uostalom koninuirana poboljšanja u svemu su neophodna i očekivana. Bilo je mnogo slučajeva kada su brojevi iz određenih baza podataka pali trećim osobama u ruke, što znači da je povrijeđena povjerljivost osobnih podataka. Kako bi se takve situacije spriječile i izbjegle, kreirani su programi koji su poboljšani zaštitom od hakiranja, a osobni identifikacijski podaci su šifrirani, čime su izbjegnuti "slučajni" gubici kada napadač pristupi računalu s programom. U ovom trenutku, tvrtke i njihovi menadžeri imaju jedinstvenu priliku koristiti SMS-mailing

kao dovoljno razvijen, moćan i pouzdan element mobilne marketinške strategije.

U revoluciji mobilnih aplikacija najznačajniju ulogu ima svakako Steve Jobs koji je iPhoneom 3G otvorio put ovoj vrsti industrije. Sa ovim modelom telefona, predstavljenim 2008., tvrtkama diljem svijeta I izvan Applea dana je mogućnost kreiranja aplikacija sa mogućnosti da budu dostupne na iPhone uređajima. U istoj godini postao je dostupan AppStore sa tada dostupnih 500 aplikacija koje su već u prvim danima skinute u okviru 10 mil. primjeraka. Revolucija industrije mobilnih aplikacija je počela, njihova važnost, utjecaj I brz doseg do mil. korisnika je odmah postao vidljiv.

Nakon četiri godine Google pokreće Google Play – vlastitu verziju trgovine za aplikacije koje su prilagođene Android telefonima.

Mobilni marketing proširio se na globalnu industriju vrijednu 14 milijardi dolara do 2011. Do 2013. Android i iOS su stekli na popularnosti. To je bilo doba kada su aplikacije postajale sve popularnije. Do 2014. godine broj ljudi koji koriste mobilne telefone premašio je broj ljudi koji koriste računala, a pojedinci su svoje telefone koristili za pristup internetu. Od ukupnog vremena koji korisnici provode na svojim pametnim telefonima/tabletima, prema mjerenjima, 90 % tog vremena provode služeći se aplikacijama na njima. Ovo je primarni razlog zašto većina marketinških stručnjaka smatra mobilni marketing ključnim za organizaciju. Brendovi koji nemaju plan mobilnog marketinga trebali bi preispitati svoju marketinšku strategiju jer gube klijente svake sekunde.

Danas ljudi provode sve više vremena na svojim pametnim telefonima i u samo jednom danu, prosječni korisnik mobilnog telefona izložen je desecima ili čak stotinama oglasa. Među njima oni koji bi mogli privući njihovu pozornost su oglasi koji im se stvarno obraćaju, dakle govorimo o personaliziranim oglasima jer upravo ta personalizacija povećava učinkovitost oglašavanja.

Također primjećujemo trend i popularizaciju spomenutog pristupa. Kako bi mogli stvarati personalizirani sadržaj, oni koji ga kreiraju moraju se osloniti na podatke. Analizom korisničkih podataka i ponašanja može se naučiti mnogo o preferencijama potencijalnih kupaca. Na primjer, kakav sadržaj, poruke ili CTA-ove žele vidjeti. Nakon utvrđivanja što kupci žele, vrijeme je da ih se segmentira i isporuči im se pravi sadržaj. Još jedna stvar koja pomaže u stvaranju prilagođenijeg sadržaja su povratne informacije korisnika. Bilo da se radi o recenzijama, rezultatima A/B testa ili problemima s korisničkom službom, mobilni marketinški stručnjaci ih prilikom kreiranja sadržaja moraju uzeti u obzir.

Danas postoje razni oblici oglašavanja putem mobitela. Mnoge tvrtke se oglašavaju unutar aplikacije. Kada netko koristi neku aplikaciju na svom uređaju, reklama se može pojaviti ili biti sa strane dok

korisnik koristi aplikaciju. Mnoge softverske tvrtke nude besplatnu upotrebu aplikacija na uređajima koje sponzoriraju treće strane. Sponzori će financirati softversku tvrtku sve dok se mogu oglašavati putem njihovog aplikacijskog programa. Baš kao u tradicionalnom marketingu, oglašavanje temeljeno na lokaciji koristi se za oglašavanje robe i usluga koje se odnose na potrošače koji žive na tom području.

2.2. Činitelji formiranja mobilnog marketinga

Većina tvrtka danas koristi mobilni marketing kako bi obavijestile korisnike o posebnim rasprodajama i ponudama. Kad su te obavijesti tj. oglasi temeljeni na blizini, ljudi bolje reagiraju. Ljudi koji traže proizvode i usluge na svojim telefonima očekuju da će dobiti lokacijski precizne rezultate i Google to zna. Dakle, optimizirani oglasi na temelju lokacije su bitni: ljudi će ponekad preskočiti oglas, ali neće preskočiti relevantne informacije o nečemu njihovoj blizini. Postoji nekoliko načina korištenja mobilnog marketinga unutar kampanja: predstavljanje oglasa, isporuka relevantnog sadržaja, promocije. Trenutni trendovi pokazuju da potrošači danas više nego što dijele svoju lokaciju, koriste je za istraživanje. Prava vrijednost potencijalnim kupcima može se pružiti oglasima temeljenim na upozorenjima i informacijama o proizvodu baziranim na lokaciji. Ono što je također bitno kod kreiranja ponuda u mobilnom marketingu su pristanak i dozvola primatelja. Dozvole se obično prikupljaju na dva mjesta. Prvi je na web stranici, mobilnoj ili drugoj stranici, gdje se prikupljaju podaci. Ovi podaci, koji se nazivaju "kolačići", vidljivi su tvrtkama i postoje kako bi poboljšali korisničko iskustvo te kako bi tvrtkama dali povratne informacije o publici. Web stranica WhatAreCookies.com objašnjava ovu značajku na sljedeći način: komercijalne web stranice uključuju ugrađeni reklamni materijal koji je dobiven sa web stranice od treće strane, a moguće je da takvi oglasi pohrane kolačić za tu stranicu treće strane, koji sadrži informacije koje mu se šalju s web-mjesta koje sadrži – takve informacije mogu uključivati naziv web-mjesta, određene proizvode koji se gledaju, posjećene stranice itd. Kada korisnik kasnije posjeti drugo web-mjesto koje sadrži sličan oglas s istog web-mjesta treće strane, oglašivač će moći za čitanje kolačića i njihovu upotrebu za utvrđivanje nekih informacija o korisnikovoj povijesti pretraživanja. Zbog prirode ove tehnologije, mnoga web-mjesta sada imaju skočni prozor za posjetitelje koji prvi put dolaze s naznakom da li koriste prikupljanje podataka, pri čemu omogućuju korisnicima da odluče koju će radnju poduzeti-dati pristanak ili ne.

Strategija mobilnog marketinga također zahtijeva dopuštenje za bilo kakvu marketinšku komunikaciju između poduzeća i potrošača. "Dopuštenje (engl. permission) predstavlja najvažniju varijablu u marketinškoj kampanji, a odnosi se na uvažavanje izbora potrošača i njihove privatnosti. Korisnicima je

važno da sami mogu odlučivati o tome od koga će i kakve poruke primiti, ali isto tako da dopuštenje mogu ukinuti u bilo kojem trenutku."⁴

Mjesta koja većina marketinških stručnjaka trebaju za prikupljanje dopuštenja za svoju mobilnu marketinšku strategiju uključuju:

- E-mail
- SMS (tekstualne poruke)
- MMS (video/foto poruke)
- Društvene medije
- Mobilne aplikacije

2.2.1. Karakteristike i usporedba sa klasičnim marketingom

“Mobilni marketing, kao što je već spomenuto, dijelimo u dvije kategorije, a to su push i pull mobilni marketing. 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.“⁵

Push mobilni marketing je tradicionalniji pristup mobilnog marketinga gdje se potencijalnom potrošaču šalju obavijesti i oglasi koje on nije zatražio, dok pull verzija podrazumijeva jednokratno slanje istog sadržaja nakon zahtjeva potencijalnog potrošača.

Pull mobilni marketing se smatra poželjnijim, međutim presudno kod prihvaćanja poruke od strane potrošača da on odašiljanu poruku i prihvati bit će u tome koliko će on iz iste poruke ispercipirati mogućnost zadovoljenja neke svoje potrebe ili rješenja problema. Dakle, cilj mobilnog marketinga tj. njegova polazišna točka mora biti namjera kreiranja i oglašavanja proizvoda tj. usluge koji će potrošaču ponuditi vrijednost.

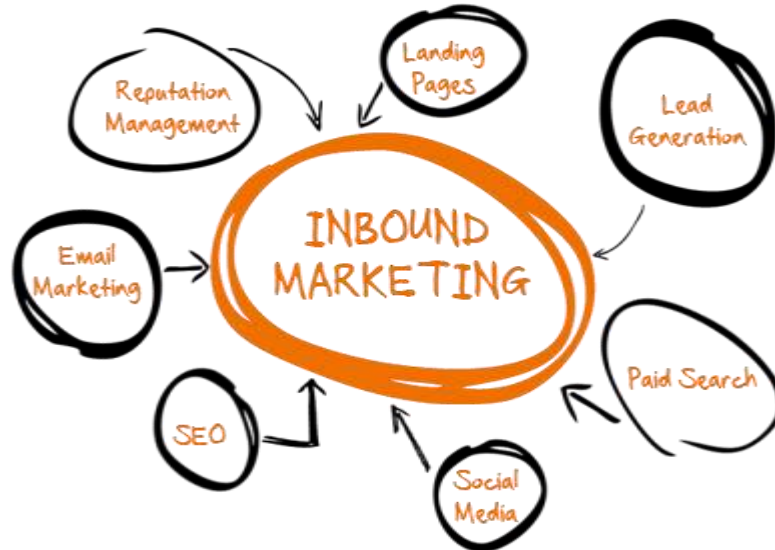
Također, bitna karakteristika mobilnog marketinga je upravo u mogućnosti njegove sveprisutnosti. Potrošači bez obzira na vrijeme i svoju geografsku poziciju neprekidno i svuda mogu dobivati promotivne poruke putem svojih mobilnih uređaja što kod klasičnog marketinga često nije slučaj. Upravo kao što to nije ni slučaj sa dvosmjernom komunikacijom između organizacije i potencijalnog potrošača koju mobilni marketing, za razliku od klasičnog omoučuje. Mobilni marketing za razliku od klasičnog

⁴ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): E-marketing 3, izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku str.58

⁵ Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, 3(1), str. 1-18

kao bitnu karakteristiku uzima i geografsku lokaciju potrošača, ona se preko mobilnih uređaja vrlo lako identificira i prema tom kriteriju ciljano mu se mogu ponuditi neki sadržaji i usluge.

Slika 2: Činitelji Inbound marketinga



Izvor: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/inbound-marketing.html>; datum preuzimanja 20.11.2022.

Kada je riječ o tradicionalnim marketinškim metodama, vrlo je teško izmjeriti rezultate kampanje, dok mobilni marketing daje mjerljivije rezultate. U doba interneta i društvenih medija, tradicionalni oglasi nisu tako privlačni kao što su bili, teško je skrenuti pozornost na njih.

Izvjescno je da su se navike ljudi promijenile, kao i način na koji konzumiraju sadržaj. Tradicionalne marketinške metode nemaju više toliku moć angažirati prosječnog potrošača. Ljudi žele uzbudljiv, privlačan i interaktivan sadržaj koji će privući njihovu pozornost. Tradicionalni marketing u tome pada u drugi plan. Kada je u pitanju marketing, jedna od najvažnijih stvari je ići u korak s vremenom i prihvatiti aktualne trendove, a u digitalno doba mobilni marketing je svakako logičan izbor.

Kod mobilnih marketinških kampanja, marketinčki stručnjaci u organizacijama mogu pratiti sve važne i precizne podatke koje im pomažu vidjeti koliko je ta kampanja zapravo uspješna. Marketinški stručnjaci uvelike se oslanjaju na te podatke, zbog čega je mobilni marketing superiorniji od tradicionalnih marketinških alata i metoda. Također samim time stvara se i ušteda jer se kod mobilnog marketinga, za razliku od klasičnog, koriste dobiveni povratni mjerljivi podaci kod kreiranja budućih oglasa i kampanja. Naravno, to se radi i u klasičnom marketingu, ali podaci na koje se marketinčki stručnjaci oslanjaju nikada ne mogu biti toliko precizni. U mobilnom marketingu, na primjer, može se vidjeti koliko je ljudi kliknulo na oglas na društvenim mrežama ili koliko dnevno aktivnih korisnika ima određena aplikacija.

Mogu se dobiti mnogi podaci o tim korisnicima- koji su njihovi interesi i ponašanja, što je puno teže sa tradicionalnim marketingom.

Prednost mobilnog oglašavanja je također i dugoročni efekt na potencijalne korisnike. Oglašavanje putem mobilnog marketinga, kao i putem tradicionalnog traje dok se reklama plaća, ali razlika je u tome što elektronički oglasi pomažu izgraditi prisutnost na webu. Oni generiraju poveznice koje guraju tvrtku više u tražilicama, omogućujući joj da ima korist i bude vidljiva dugo nakon što same reklame nestanu.

2.2.2. Prednosti i strategije mobilnog marketinga

Prednosti mobilnog marketinga koje ga čine vrlo učinkovitom komponentom digitalnog marketinga, između ostalog, očituju se u njegovoj lakoj dostupnosti velikom broju publike.

Stvaranje učinkovite mobilne marketinške strategije uključuje: kreiranje persone (poželjnog kupca), postavljanje ciljeva koji su realni i mjerljivi, praćenje mobilnih mjernih podataka, kreiranje web stranice koja je prilagođena mobilnim uređajima, izrađivanje e-pošte za mobilno oglašavanje, potencijalni SMS I MMS marketing, korištenje mobilnih aplikacija, korištenje raznih , između ostalih i push obavijesti, za aplikacije.

Mobilni marketing zahtijeva prepoznavanje obrazaca ponašanja potrošača zajedno s njihovim stilom kupnje kako bi se provele učinkovite kampanje. Identificirati i ciljati na ključne potencijalne potrošače iznimno je bitan aspekt marketinga. Oni se diverzificiraju prema dobnoj skupini, lokaciji, uređajima i preferencijama.

Slika 3: Načini implementiranja mobilnog marketinga



Izvor: <https://www.business2community.com/mobile-apps/generating-leads-mobile-marketing-01054158> ; datum preuzimanja 13.11.2022.

"Osim sudjelovanja korisnika, stručnjaci navode još nekoliko atraktivnih značajki mobilnog marketinga među kojima su najistaknutije:

- Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- Usmjerenost na ciljane skupine
- Jeftin marketinški kanal
- Mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično⁶

Strategije mobilnog marketinga mogu biti ciljanje na kupce prema njihovoj lokaciji, njihovom interesu, aktivnosti, ali i po iritaciji, te po pozoru.

Dosezanje publike putem njihovih telefona je neposredan oblik kontakta u stvarnom vremenu, koji trenutačno dopire do većine svih korisnika interneta.

⁶ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014).: E-marketing 3, izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str.87

Od 2022. globalno postoji više od 6,5 milijuna korisnika pametnih telefona, za koje se predviđa da će porasti na preko 7,6 milijuna do 2027. Što se tiče mobilnog pristupa internetu, 72,6 % ukupnog pristupa internetu bit će putem pametnog telefona do 2025., a to su tri četvrtine ukupnog broja korisnika interneta. Pritom, govorimo isključivo o pametnim telefonima. Ne uključujući one korisnike koji koriste tablete i druge mobilne uređaje.

Također, mobilni marketing je financijski visoko isplativ marketing. On je jedan je od najraznovrsnijih i najisplativijih načina da se dosegne ciljna publika. Tome pogoduje nekoliko čimbenika: postojeći sadržaj i poruke mogu se lako prenamijeniti i optimizirati za mobilne uređaje, veličine zaslona su manje što znači da je novi sadržaj koji se kreira za mobilne uređaje sam po sebi manji i jednostavniji, što oduzima manje vremena i košta manje novca, precizno targetiranje i marketing temeljen na lokaciji omogućuje usmjeriti marketinške napore na ciljni segment ili nišu smanjujući nepotrebne troškove vremena i novca, marketinški kanali samo za mobilne uređaje kao što su push obavijesti, oglasi u aplikaciji i SMS ili tekstualni marketing neki su od najjeftinijih dostupnih kanala, mobilni marketing omogućuje iskoristiti lokaciju korisnika za kreiranje personalizirane ponude tj. oglasa.

Ljudi nose telefone sa sobom cijelo vrijeme, kamo god krenuli. Jedna od najvećih prednosti mobilnog marketinga jest da se do potencijalnih klijenata može doći bez obzira gdje se oni nalaze.

Marketing temeljen na lokaciji omogućuje prikupljanje velikog broja informacija o publici, uključujući njihove navike, preferencije, povijest kupovine i njihovu trenutnu lokaciju. Ove informacije su iznimno vrijedne za precizno ciljanje i visoko personalizirani marketing. Na taj način, prikupljanjem najbitnijih informacija, može se doći do ciljnih segmenata na tržištu kreirajući za njih prave ponude, u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Zaključak je da je mobilni marketing učinkovit i isplativ u usporedbi s drugim marketinškim tehnikama i alatima u smislu povrata ulaganja.

Mobilni marketing je neposredan i omogućuje trenutne transakcije. Ljudi koriste svoje telefone kada im je dosadno ili kada ubijaju vrijeme, što predstavlja izvrsnu priliku za prodavače. Na isti način na koji artikli u redovima na blagajnu u trgovinama privlače pažnju kupca dok čeka platiti, mobilni marketing može doprijeti do ljudi kada traže nešto što ih zanima i ništa drugo im nije na pameti.

U određenom smislu kapitalizira dosadu i mami ljude na impulzivnu kupnju gotovo kao oblik zabave. Također, njegove prednosti su u lakoći dijeljenja sadržaja, preporuka i potencijalu za viralne kampanje. Svatko voli dijeliti stvari sa svojim kontaktima, osobito ako su zanimljive i zabavne ili nude nešto vrijedno. Mobilni marketing čini sve vrlo djeljivim, što povećava izgleda za neformalne preporuke

između kupaca. Također stvara potencijal da sadržaj postane viralan, privlačeći pozornost i šireći svijest o robnoj marki bez ikakvih dodatnih troškova.

Dakle, kada napravimo sažetak prednosti mobilnog marketinga su:

- Lakoća dopiranja do velikog broja ljudi jer gotovo svi koriste mobilni telefon, pametni telefon ili tablet.
- Mnogi mobilni marketinški kanali su besplatni ili jeftini i jednostavni za implementaciju.
- Mobilni marketing omogućuje precizno ciljanje određenih kategorija potrošača i visoku mogućnost personaliziranog pristupa.
- Komunikacija je trenutna tako da se može točno tempirati.
- Mobilni marketing dopire do ljudi dok su u pokretu, u situacijama kada traže zabavu ili nešto zanimljivo, što potiče impulzivnu kupnju.
- Sadržaj koji se gleda na mobilnim uređajima vrlo je lako dijeliti, što povećava šanse za preporuke i postizanje da kampanje postanu viralne.

Kako se putem mobilnih uređaja može identificirati lokacija korisnika, uzevši je u obzir korisnicima se prema njihovoj geografskoj poziciji mogu podijeliti dodatne usluge. Jedna od ključnih karakteristika ove vrste marketinga je svakako i poslovno okruženje kao karakteristika koja se može uzeti u obzir kod implementiranja promotivnih aktivnosti.

Tvrtke koje koriste mobilne aplikacije kada im korisnici potvrde primanje obavijesti, istima mogu slati ponude, prijedloge, obavijesti i podsjetnike na njihov početni/zaključani zaslon, bez obzira koriste li oni trenutno aplikaciju ili ne. Push obavijesti mogu biti moćna mobilna marketinška strategija. Poruke u aplikaciji ne zahtijevaju uključivanje korisnika, tako da poruke mogu doprijeti do cijele baze korisnika. To čini razmjenu poruka unutar aplikacije izvrsnom za prikupljanje informacija, određivanje preferencija i obavješavanje korisnika o dodatnim ponudama koje su im dostupne.

E-mail marketing nije specifičan za mobilne uređaje, ali kako većina korisnika pametnih telefona pristupa svojoj e-pošti sa svojih telefona, bitno je da marketing putem e-pošte bude optimiziran za mobilne uređaje. Sadržaj mora biti kreiran i prilagođen mobilnom uređaju kao i dizajn web stranice s ciljem da olakša primateljima e-pošte odlazak izravno na službenu stranicu tvrtke i poduzimanje željene radnje.

2.2.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga

"Alati i tehnike su ključan faktor u osmišljavanju marketinške strategije u mobilnom marketingu. U početcima korištenja mobilnih telefona kao marketinškim sredstvom, poduzeća su koristila SMS oglašavanje i preko SMS tehnologije su poduzeća slala promotivne poruke nasumično odabranim korisnicima mobilnih uređaja. Sve većom uporabom „pametnih“ telefona ili tzv. „smartphona“ dolazi i do novih alata unutar mobilnog marketinga što uključuje: aplikacije, 2D kodove, socijalne mreže, lokacijske servise (LBS), mobilno bankarstvo, mobilni internet kao i mobilnu trgovinu."⁷

Počeci samog mobilnog marketinga vezani su uz SMS marketing/oglašavanje. Format SMS poruke, te jednostavnost i dostupnost zaprimanja SMS-a dva su ključna čimbenika koji SMS marketing čine vrijednim. Mobiteli su potrošačima uvijek na dohvata ruke. Tekstualne poruke mogu biti kratke i lako čitljive.

Iako SMS ima visoku stopu zaprimanja i čitanja, to kompanijama neće pomoći ako poruke šalju osobama koje ih ne žele. Tekstualne poruke otvaraju se gotovo trenutno, za razliku od e-pošte koja se provjerava uglavnom jednom dnevno (ili manje). SMS marketing je jeftin i učinkovit marketinški alat za mobilne uređaje. Upotreba mobilnih uređaja dosegla je najveću razinu dosad. Budući da je razmjena tekstualnih poruka izravna, ima visoke stope klikanja što povećava uspjeh i stopu konverzacije.

Slične SMS-u, ali ipak pružajući neke prednosti vežne u mobilnom oglašavanju su MMS. MMS, također poznat kao razmjena slikovnih poruka, nudi nekoliko prednosti u odnosu na standardni SMS. Ta poboljšanja uključuju mogućnost korištenja slika i duljih znakova u porukama. Mnoge su kompanije koristile MMS marketing kako bi povećale svoju prodaju, svijest o brendu i angažman potrošača. MMS marketing može se koristiti za pomoć organizaciji da postigne ciljeve. MMS marketing industrija kontinuirano rastuća. Pridržujući se trendu tj. MMS marketinškoj grupi mobilnog oglašavanja, znači sudjelovati u procesu slanja više od 300 milijardi poruka koje se šalju diljem svijeta svake godine sa stopom otvaranja od strane korisnika koja iznosi od 91%. Poprilično imponantna statistika koja govori sama za sebe.

Mobilni oglasi su bitan alat koji se obično prodaje na temelju klika. Vizualni oglasi mogu se integrirati u tekstualne poruke, mobilne aplikacije ili web stranice. Mobilni web koristi tekst i grafiku koji su optimizirani za zaslon i preglednik svakog mobilnog telefona. Pametni telefoni sa zaslonima više rezolucije bolje će predočiti veće i vizualno bogatije oglase, dok neki pametni telefoni mogu prikazivati samo oglase koji su optimizirani za manje zaslone. Stoga bi oglašivači bi trebali kreirati i pružati oglase

⁷ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014).: E-marketing 3, izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str.82

koji su prilagođeni veličinom i sadržajem sa različitim mobilnim telefonima. Usklađivanje i kreiranje oglasa koji je su prilagođeni svakom zaslonu osigurat će pozitivno korisničko iskustvo i poboljšat učinkovitost kampanje.

Mobilne aplikacije za pametne telefone i tablete također su jedan od ključnih alata. Marketing mobilnih aplikacija uključuje kreiranje marketinških kampanja koje dopiru do korisnika u svim fazama životnog ciklusa oglasa. To uključuje interakciju od preuzimanja aplikacije, do toga da postanu njeni redoviti korisnici, zagovornici robne marke i do obavljanja njihovih kupnji putem aplikacije. Učinkovite marketinške aktivnosti ključne su za uspjeh mobilne aplikacije. Njima će se privući novi korisnici i zadržati postojeći.

Kompanije također mogu koristiti aplikacije za jačanje svojih odnosa s kupcima. Marketing putem mobilnih aplikacija može se koristiti kako bi se dopunilo izvanmrežno iskustvo sa robnom markom, potaknula e-trgovine ili jednostavno povezalo robnu marku s njezinim lojalnim kupcima. Mobilne aplikacije postaju sve važnije i za trgovce i za potrošače. Nedavni trend u mobilnoj tehnologiji je uvođenje pametnih satova i sličnih uređaja. Pametni satovi izgledaju slično tradicionalnim satovima, ali se mogu spojiti na korisnikov telefon ili na internet. Oglašivači mogu koristiti pametne satove kako bi došli do potrošača. Međutim, oglašavanje na pametnim satovima je sporo. Kako će se oglašavanje na pametnim satovima razvijati, vjerojatno će se više usmjeriti na obavijesti nego na oglašavanje kakvo je prisutno na mobilnim telefonima ili osobnim računalima. Ovi nosivi uređaji svakako nude novu priliku za oglašivače.

Bluetooth kao alat mobilnog marketinga omogućuje tvrtkama da koriste svoje pametne telefone za slanje poruka i promocija ciljnoj publici koristeći Bluetooth. To je jedan od kontekstualno najrelevantnijih marketinških kanala koje fizičke tvrtke koriste kako bi prihvatile digitalno – i stvorile privlačno iskustvo za kupce.

Uređaji s omogućenom Bluetooth tehnologijom primaju signal koji marketinškim stručnjacima omogućuje ciljanje korisnika sa ciljanim porukama na temelju njihove geografske lokacije.

Lokacijski servis (LBS) je softverska usluga temeljena na lokaciji mobilnih uređaja koja zahtijeva znanje o tome gdje se mobilni uređaj geografski nalazi. Aplikacija prikuplja lokacijske podatke, koji su prikupljeni u stvarnom vremenu pomoću jedne ili više tehnologija za praćenje lokacije.

"Mogućnosti lokacijskih servisa koje se koriste unutar marketinške komunikacije ili oglašavanja posebno su važne za poslovne subjekte u djelatnostima prodaje nekretnina te ugostiteljskim djelatnostima. Kod

odabira restorana, potrošači redovno traže one poslovne subjekte koji su u blizini njihove trenutne lokacije. Također vide i ocjene drugih posjetitelja koje uvelike utječu na potrošačevu odluku"⁸

Usluge temeljene na lokaciji mogu se podijeliti u dvije različite kategorije:

- 1) PULL kategorija-korisnik aplikacije pokreće usluge temeljene na lokaciji. Npr. neke usluge temeljene na lokaciji omogućuju korisnicima pronaći željene restorane, koncerte ili sportske događaje pomoću aplikacija.
- 2) PUSH kategorija-aplikacija sama pokreće proces lociranja i daje korisniku ili uređaju relevantne informacije/oglase na temelju njegove geografske lokacije.

2.3. Usvajanje i prihvaćanje mobilnog marketinga

Marketinška komunikacija sa ciljnim tržištima posljednjih godina doživljava velike promjene napretkom tehnologije i rastom svijesti o specifičnim potrebama potrošača, te potrebom da im se pristupi na personalizirani način. Masovni marketing postaje prošlost i stručnjaci u tom području smišljaju produktivnije načine kako doprijeti do ciljnih tržišta, konkretnije do ciljnih niša šaljući im promotivne poruke, uspostavljajući komunikaciju i povezujući se s njima. Razvoj komunikacijskih i informacijskih tehnologija omogućuje im personaliziranu marketinšku komunikaciju u realnom vremenu. Glavna prednost ovakve vrste oglašavanja je svakako što je kroz primjenu tehnologije podržana kontinuirana interakcija sa potencijalnim kupcima i to je ujedno postala i glavna karakteristika marketinške komunikacije koju i sami potrošači prihvaćaju.

Internetska populacija predstavlja sve značajniji dio tržišta na koje poduzeća ciljaju. Ulaganjem u povezivanje sa online tržištem i kupcima za tvrtke ne predstavlja konkurentnu prednost samo danas, već i u budućnosti. Povjerenje i odnos koja su poduzeća izgradila sa online tržištem tijekom vremena činit će njihovu trajnu poslovnu imovinu.

"Kao sve značajniji globalni medij, internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje. Vlastita internet stranica tvrtkama postaje osobito važan kanal dosega ciljane publike. U globalnom elektroničkom svijetu, već samo kreiranje web stranice tvrtke i njezino postavljanje na internet znači dostupnost, odnosno mogućnost da sadržaj stranice i ponuda tvrtke budu zamijećeni. Stoga je vrlo važno kako će tvrtka sebe prezentirati online."⁹

⁸ Golob, M. (2016). Maobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 154

⁹ Mihić, M. (2010). Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija. Split: Ekonomski fakultet Split: str. 189

"Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na dva način: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima. Internet je ta pravila izmijenio, pa tako sada tvrtke ostvaruju odnos direktno s kupcima kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Dakle, internetski je marketing usmjeren na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac tražio."¹⁰

"Broj mobilnih pretplatnika (6,8 milijardi) približava se globalnom broju stanovnika, a više od 40 % ljudi na svijetu već je online. U tom novom okruženju, konkurentnost ekonomija ovisi o njihovoj sposobnosti da iskoriste nove tehnologije. U nastavku se prikazuje nekoliko ekonomskih učinaka informacijsko komunikacijske tehnologije (Kvochko 2013):

1) Izravno stvaranje novih radnih mjesta - ICT sektor, a očekuje se da će to ostati i dalje, jedan je od najvećih poslodavaca. Samo u SAD-u očekuje se porast broja radnih mjesta za računalne i informatičke tehnologije za 22% do 2020. godine, stvarajući 758 800 novih radnih mjesta.

2) Doprinos rastu BDP-a - rezultati iz različitih zemalja potvrđuju pozitivan učinak ICT-a na rast BDP-a. Na primjer, povećanje penetracije širokopojasnih usluga od 10 % povezano je s rastom BDP-a od 1,4 % u tržištima u nastajanju, dok u Kini taj broj može doseći i 2,5 %.

3) Pojava novih usluga i industrije - brojne javne usluge i servisi postali su dostupni online i putem mobilnih uređaja. Prijelaz na računalstvo u oblaku postao je od ključnih trendova za modernizaciju, dok je ICT omogućio nastanak potpuno novog sektora: industrije aplikacija.

4) Poslovne inovacije - u zemljama OECD-a više od 95 % poduzeća ostvarilo je online prisutnost. Internet im pruža nove načine dolaska do kupaca i konkurentnosti tržišnog udjela. Tijekom posljednjih nekoliko godina, društveni mediji su se pokazali kao moćni marketinški alat. ICT alati zaposlenicima unutar tvrtke pomažu u pojednostavljenju poslovnih procesa i poboljšanju učinkovitosti. Neviđena eksplozija povezanih uređaja širom svijeta stvorila je nove načine na koji tvrtke pružaju usluge svojim klijentima."¹¹

¹⁰ Meerman Scott, D. (2009) Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a., str. 3

¹¹ Car Tomislav (2017.); Model integralne mobilne aplikacije u funkciji unaprijeđenja prodaje hotela; Sveučilište u Rijeci str.40-41

2.4. Čimbenici širenja i uspjeha mobilnog marketinga

Rezultat empirijskog istraživanja Boban i Babić (2014) je pokazao statistički značajnu razliku između utjecaja internetskih tehnologija i postizanja uspješnosti kod velikih poduzeća. Rezultati su pokazali da poduzeća koja imaju viši stupanj utjecaja internetskih tehnologija prosječno će ostvariti ostvaruju veći profit i stopu rasta u odnosu na industrijski prosjek od onih poduzeća koja imaju manji stupanj.

U širenju i uspjehu mobilnog marketinga, jednu od ključnih uloga, odigrava globalizacija. Mobilna industrija oglašavanja jedna od onih koja slijedi taj trend globalizirajući vlastite strategije kako bi zadovoljila rastuću potrebu za akvizicijom korisnika na temelju oglasa. Proces globalizacije i razne marketinške inovacije omogućuju krajnjem korisniku pristup sve većem broju usluga koje su kreirane da zadovolje rastuće potrebe društva znanja. U vezi s kontinuiranim razvojem tržišta i potrebama kupaca, poduzeća nastoje povećati učinkovitost marketinških komunikacija koristeći proces globalizacije. Marketinška komunikacija u procesu globalizacije može biti toliko kreativna i originalna da može djelovati na potrošače i dovesti do njihove lojalnosti ukoliko se primijeni dobre strategije.

Najbitniji faktor koji vodi ka uspjehu i polučivanju željenih efekata u mobilnom marketingu je svakako sve veća upotreba mobilnih uređaja, primarno tableta i mobilnih telefona. Mobilni uređaji su ti putem kojih kupac prolazi sve faze u procesu donošenja odluke o kupnji, od samog oglasa pa do finalne transakcije novca za proizvod tj. uslugu, neovisno o tome da li će se sama kupnja u konačnici također finalizirati online ili u fizičkom objektu.

Preciznije, ovdje su bitna dva načela- načelo konzistentnosti i načelo komplementarnosti. Prema načelu konzistentnosti kupci će u najvećem broju slučajeva finalizirati kupnju kroz kanal koji ih je doveo do samog proizvoda/usluge i koji su koristili u procesu dobivanja što više informacija o istom. S druge strane, načelo komplementarnosti govori o komplementarnosti kanala kroz koje kupac prolazi u procesu do finaliziranja kupnje, priznajući prednosti svakog pojedinog kanala, što znači kupac se može informirati o proizvodu/usluzi putem jednog kanala, a kupnju izvršiti putem drugog kanala. Načelo konzistentnosti je svakako prisutnije u internetskoj kupovini, tj. kod kupnje putem interneta kupci u većini slučajeva radnje koje prethode i slijede kupnji poduzimaju koristeći digitalne kanale cijelo vrijeme. Ključne faze kroz koje kupac prolazi i na svaku od njih se mora staviti fokus su: informiranje, promocija, pregovaranje, tijek vlasništva i tijek usluge tj. proizvoda.

Jedan od načina kako unaprijediti prodaju i polučiti uspjeh jest i korištenje mobilnog marketinga u svrhu nuđenja besplatnih uzoraka, popusta, darova, kupona i sl. Kreiranje online oglasa, e-mail poruka u svrhu

ponude mobilnih kupona svakako će stvoriti pozitivan efekt i potaknuti potrošača na akciju.

Za uspjeh mobilnog marketinga nužno je da stranice kompanija budu prilagođene pametnim telefonima, sadržajem i veličinom oglasa jer je optimizacija web sadržaja za mobilne telefone vrlo važna u kreiranju mobilne marketinške komunikacije. One, baš kao i mobilne aplikacije moraju nuditi korisne informacije i biti jednostavne za korištenje.

Web stranica optimizirana za mobilne uređaje omogućuje veću upotrebljivost jer odgovara svim veličinama zaslona. Također web obrasci mogu biti premali za mobilne zaslone, što korisnicima umanjuje korisničko iskustvo jer moraju pomicati i zumirati stranicu kako bi uspjeli ispuniti cijeli obrazac, stoga je i njih vrlo bitno optimizirati tj. prilagoditi svim veličinama zaslona.

Slika 4: Prikaz web stranice SHANGRI-LA kao primjera stranice jednostavne za korištenje i optimizirane za mobilne zaslone



Izvor: <https://www.business2community.com/mobile-apps/generating-leads-mobile-marketing-01054158>; datum preuzimanja 13.11.2022.

Kod putovanja “oni prodavatelji koji nude jednostavnost i povjerenje kupcima u procesu donošenja odluke i kupnje su oni koji bilježe pozitivne rezultate.”¹² Svaki treći odmorišni turist i svaki drugi poslovni putnik odabiru izvršenje rezervacije na takvim internetskim stranicama, a kao glavne razloge

¹² Benady, D & A, Hadwick (2017). The mobile travel market in 2016 ; str.16

navode niske cijene i dobre pogodnosti, dobra prošla iskustva i preporuke, poznatost marke, dobre funkcionalnosti web stranice te njihove programe vjernosti. Uvođenje 5G mreže također možemo smatrati jednim od čimbenika koji će značajno doprinjeti mobilnom marketingu, ostvarujući veću i bržu pokrivenost.

“5G mreža predstavlja petu generaciju mobilnih telekomunikacijskih mreža s odgovarajućom infrastrukturom i uređajima. Novi skok brzine prijenosa podataka i veći broj povezanih uređaja su glavne karakteristike ove mreže.”¹³

“SEM (engl. Search engine marketing) je jedan od najučinkovitijih načina za rast poslovanja na sve konkurentnije tržištu. S milijunima tvrtki koje se bore za isto, nikad nije bilo važnije korištenje oglašavanja putem interneta, a marketing na pretraživačima je najučinkovitiji način promocije određenog proizvoda i širenja poslovanja poduzeća. Marketing na tražilicama je praksa marketinga koji je vezan uz poslovanje pomoću plaćenih oglasa koji se pojavljuju na stranicama rezultata pretraživanja. Oglašivači licitiraju za ključne riječi, koje korisnici usluga kao što su Google, mogu upisati dok traže određene proizvode te će im to pružiti mogućnost da se njihovi oglasi prikazuju uz rezultate tih upita za pretraživanje i potiču korisnike da kliknu na izvornu web stranicu gdje se nalazi proizvod sa oglasa. Ti oglasi su često poznati pod izrazom „plati po kliku“ i dolaze u raznim oblicima.”¹⁴

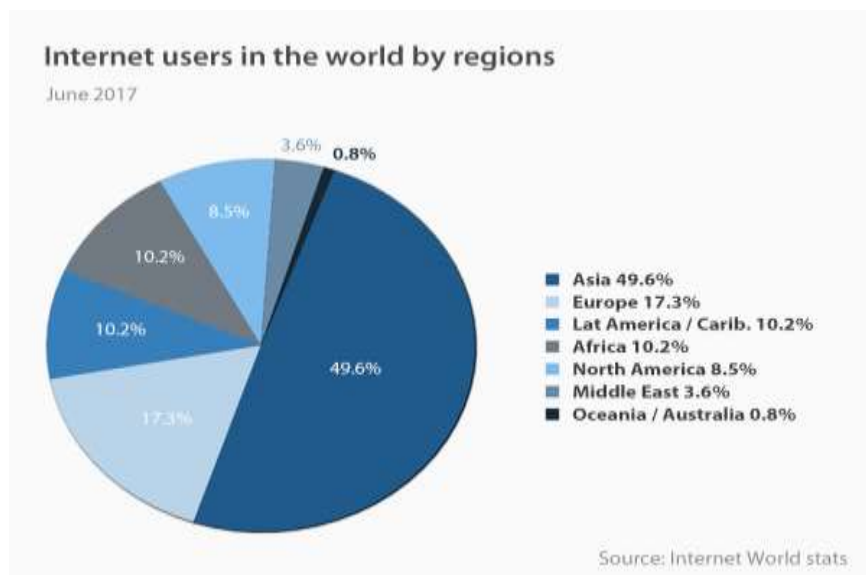
Pretraživači su najveća snaga u marketingu jer kompanijama omogućuje oglašavanje u realnom vremenu pred motiviranim kupcima koji su spremni na kupnju u datom momentu. S druge strane, Google prikazivačka mreža će prikazivati oglase koji su povezani sa onime što korisnik čita i pretražuje, te premda on taj oglas nije ciljano tražio, velike su šanse upravo s obzirom na polje njegovog interesa da na taj oglas i klikne.

Pomoću prikazivačke mreže oglašivači mogu kreirati interakciju sa korisnicima, graditi svijest o marki i lojalnost korisnika, odabrati mjesto gdje će prikazati oglas i kojoj vrsti publike se obratiti, a također im omogućuje i korištenje privlačnih formata oglasa radi dopiranja do šireg broja korisnika sa velikim rasponom interesa.

¹³ Što je 5G mreža I nosi li sa sobom rizike po zdravlje čovjeka? ; dostupno na <https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/> ; pristupila; 08.07.2022.

¹⁴ WordStream. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right; pristupila: 15.05.2022.

Grafikon 1: Statistički prikaz broja korisnika interneta diljem svijeta



Izvor: Internet World Statistics, dostupno na : <https://hr.vpnmentor.com/blog/internet-trendovi-statistike-i-cinjenice-u-sad-i-svijetu/> ; datum preuzimanja: 15.06.2022.

3. PRIMJENA MOBILNIH APLIKACIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Digitalna tehnologija, njen kontinuirani razvoj i primjena, imaju utjecaj na sve gospodarske grane i djelatnosti, pa tako i na sam turizam, uključujući hotelijerstvo i ugostiteljstvo kao najbitnije djelatnosti u grani. Možemo reći da je transformirala cijelu turističku industriju, u smislu da su prijašnji načini planiranja i poduzimanja putovanja sad već skoro postali prošlost i aplikacije postaje primarni alat kojima se turist služi u kreiranju putovanja i koje mu svakako olakšavaju i pružaju bolje turističko iskustvo. Posjedovanje i primjena pametnih telefona i tableta utječe na ponašanje potrošača u svakom aspektu planiranja i poduzimanja turističkih putovanja. Potrošači sve više koriste mobilne aplikacije kojima se služe za brže i lakše poduzimanje različitih radnji i kojima brže pristupaju različitim vrstama usluga koje su im putem aplikacija omogućene. Primjenom aplikacija koriste ne ostvaruju samo korisnici usluga, već se operativna i financijska korisnost od istih ostvaruje i u hotelijerskom sektoru i turizmu generalno. Drugim riječima, njihova sve veća primjena ima iznimno pozitivan utjecaj u suvremenom poslovanju ove gospodarske grane. Korisnici aplikacijama mogu pristupiti u svakom trenutku neovisno o lokaciji što omogućuje bržu i lakšu komunikaciju između njih i pružatelja usluge, a samim time postiže se veća fleksibilnost u suradnji, te se ona brže konkretizira. Korištenje mobilnih aplikacija dio je suvremenog poslovanja svake industrije, pa je tako neophodna i u turizmu jer omogućuje, između ostalog, mogućnost

pružanja inovativnih usluga, kvalitetnije i brže plasiranje informacija, lakši pristup ciljnim segmentima tržišta kao i rezervacije smještaja u hotelima, bolju prezentaciju i prodaju hotelskog smještaja i sl.

Mobilne aplikacije u turizmu na neki način preuzimaju ulogu "vodiča". One potrošaču omogućuju da kreira cijeli svoj boravak putem mobilnog telefona ili tableta, počevši od rezervacije samog smještaja, avionskih karata ili automobila, služe mu kao navigacija, za lociranje ugostiteljskih objekata, kulturnih sadržaja i zapravo svih sadržaja koje turista zanimaju- putem mobilnih aplikacija on o njima može saznati, gdje su i kada dostupne, kao što ga i korištenje aplikacije vodi na to određeno mjesto/događaj kojem želi prisustvovati putem navigacije. Nadalje, putem mobilnih aplikacija prilikom posjeta nepoznatim destinacijama ili objektima turist se može informirati o istima na temelju recenzija drugih posjetitelja. Aplikacije mu također mogu služiti i za dobivanje drugih informacija kao što su vremenska prognoza, vozni red u destinaciji koju posjećuje, služiti mu kao vodič kroz kupnju itd.

Istraživanje iz 2012. godine koje su proveli Ružić i dr. (2012) u Hrvatskoj, pokazuje kako korisnici iz razvijenih turističkih hrvatskih destinacija pristupaju internetu upravo putem mobilnih uređaja, time nudeći potencijal razvijanja prethodno spomenutih aplikacija na takvim turističkim mjestima. Nadalje, istraživanje provedeno u Italiji, 2018.godine, prikazuje kako 68% turista koristi svoj pametni telefon za pronalazak informacija umjesto, primjerice, laptopa ili tableta, a 42% ispitanika prenosi svoje iskustvo na društvene mreže putem pametnih telefona, prenosi Statista Research Department (2021).

Prema navedenim podacima u više istraživanja, čak 31 % Amerikanaca koristi barem jednu mobilnu aplikaciju za planiranje svojih turističkih putovanja, a 52 % je sklono koristiti mobilnu aplikaciju za kupovinu dodatnih usluga dok je na putu. Mobilne aplikacije su tako generirale 57 % ukupnih rezervacija ostvarenih putem mobilnih uređaja te nastavljaju rasti. Također, sve više turističkih tvrtki investira u tzv. in-app oglašavanje i praćenje rezultata oglašavanja putem mobilnih aplikacija.

Prema još jednom istraživanju (provedenom na 9200 putnika u 31 zemlji) specijaliziranog portala Hotels.com došlo se do sljedećih podataka (Benady i Hadwick 2017): Na globalnoj razini 42 % ljudi rezerviralo je hotel preko mobilnih uređaja. Više od četvrtine ispitanih odgovorilo je kako je rezerviralo hotel dok su bili u krevetu, a 10 % njih dok su bili na toaletu. Otprilike 76 % putnika navelo je mobilni uređaj kao svoj prvi putni pribor. Čak 14 % njih rezerviralo je hotel dok su čekali polijetanje zrakoplova na terminalu. Gotovo polovica ispitanih odgovorilo je kako mobitel igra glavnu ulogu pri pretraživanju zanimljivih mjesta, restorana i sl. 28 % njih je odgovorilo da će odabrati hotel ukoliko nudi besplatan WI-FI.

Putem aplikacija turističke kompanije mogu poboljšati svoju vidljivost i prisutnost pred konkurencijom.. Dokazano je da tvrtke koje slijede trend korištenja društvenih, medijskih i lokalnih platformi za

povezivanje sa svojim korisnicima, mogu optimizirati svoj očekivani ROI. Aplikacije Groupon i Foursquare primjeri su kako se poslovanje može proširiti korištenjem društvenih medija poput Facebooka i Twittera. Putem mobilnih aplikacija, tvrtke mogu doprijeti do milijuna korisnika jednim klikom i ostvariti konkurentnu prednost.

Kompanije također mogu privući nove klijente nudeći promotivne popuste, popuste za prvo korištenje aplikacije, sezonske popuste i isplative pakete za odmor. Programi lojalnosti kao što je npr. slučaj kod aplikacije Booking koji nude popust na sljedeću rezervaciju privilegiranim korisnicima osigurat će više posjeta i više prihoda.

Mobilne aplikacije izvrstan su način da se ostvari povezanost sa korisnicima prije, tijekom i nakon putovanja. Analizirajući interese, potrebe i očekivanja korisnika kroz njihovu povijest pretraživanja na aplikaciji, mogu se bolje razumijeti potrebe klijenata i prilagoditi im se budući oglasi i ponude. To će također pomoći u planiranju budućih marketinških kampanja. Tvrtka može ponuditi prilagođene pakete za odmor svakom kupcu u skladu s njegovim budžetom i zahtjevima. Još jedna korisna značajka koju koristi većina aplikacija za putovanja je odjeljak s povratnim informacijama i prijedlozima. Aplikacija TripAdvisor izgrađena je na ovim principima. Postao je pouzdan izvor informacija za potencijalne putnike. Airbnb, najveća svjetska web stranica za rezervaciju smještaja, omogućuje ljudima da putem videozapisa i slika pregledaju smještaje za najam bilo gdje u svijetu i pročitaju recenzije o istima.

Podjela turističkih aplikacija prema Grieve et al. (2010.) :

1. Aplikacije za rezervaciju smještaja – Aplikacije koje nude mogućnost rezervacije smještaja nudeći pritom sve bitne informacije o smještaju i povratne recenzije drugih korisnika, npr Booking.com aplikacija.
2. Aplikacije za planiranje putovanja – Aplikacije koje korisniku pružaju mogućnost da planiraju sve najbitnije faktore tj. poduzmu najbitnije radnje pri poduzimanju putovanja, od rezervacije smještaja i karata pa nadalje, npr. Tripcase, TripDeck aplikacije.
3. Aplikacije s informacijama o događajima – aplikacije koje pružaju korisnicima informacije o aktualnim događanjima unutar odabrane destinacije, pružaju mogućnost recenziranja tj. ostavljanja preporuka budućim korisnicima aplikacije, npr. Buzzd aplikacija.
4. Interaktivni elektronski vodiči – Riječ je o virtualnim vodičima koje korisnika vode kroz destinaciju, pri čemu korisnici aplikacije mogu razmijenjivati iskustva, npr. NY Travel Guide aplikacija.
5. Aplikacije za planiranje prijevoza – aplikacije koje korisniku omogućuju da pronađe informacije o letovima, koje mu pružaju mogućnost rezervacije i kupnje karata, npr. Flight track aplikacija
6. Aplikacije specijalizirane za kulturne ustanove – Aplikacija koje služe da bi informirale turista o

muzejima i drugim mjestima kulture u destinaciji, npr.. Primjer ovih aplikacija su London Museum Guide aplikacija.

7. Aplikacije za satelitsku navigaciju –Aplikacije koje omogućuju satelitsku navigaciju ili korištenje karte kako bi olakšala lociranje željene adrese, npr. Google maps aplikacija.

8. Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička poduzeća – Aplikacije koje su kreirane da bi zadovoljile potrebe određene tvrtke, uglavnom zrakoplovne kompanije i njenih klijenata, npr, British Airways aplikacija.

9. Aplikacije sa korisnim informacijama za turiste –Aplikacije koje pomažu turistima kod npr. Izvještavanja o vremenskoj prognozi u destinaciji, prevođenju i sl., npr. Language translator aplikacija.

10. Socijalne mreže koje se temelje na lokaciji – Mreže koje točno lociraju usluge i znamenitosti u određenoj destinaciji, npr. Socijalna mreža.

11. Aplikacije sa korisnim informacijama za turiste –Aplikacije koje pomažu turistima kod npr. Izvještavanja o vremenskoj prognozi u destinaciji, prevođenju i sl., npr. Language translator aplikacija.

Benefiti korištenja aplikacija u hotelijerstvu su višestruki.

One doprinose boljim finansijskim rezultatima i olakšavaju mnoge procese u hotelskoj industriji iz više razloga koji se svode ne postizanje zadovoljstva korisnika.

"Kao odgovor na sve veću konkurenciju na tržištu hotelske industrije, velika većina hotela s pet zvjezdica (visoke kategorije), kao što su Hilton Hotel, Intercontinental Hotel, Choice Hotels, Hyatt Hotels i drugi najvećih svjetskih hotelski lanci investirali su značajna sredstva u razvoj mobilnih kompatibilnih aplikacija koje njihovi klijenti mogu koristiti preko svojih pametnih telefona, kako bi pristupili svim hotelskim uslugama, a posebno kako bi mogli napraviti rezervaciju smještaja."¹⁵

- Hotelske aplikacije nude optimizirano iskustvo rezervacije što znači nakon što putnik preuzme aplikaciju dobija trenutni pristup informacijama o hotelu i moći će rezervirati u kratkom roku sa par klikova ako to želi. To će uštedjeti vrijeme na obje strane i pružiti gostu pozitivnije iskustvo.
- Aplikacija pomaže prikupiti podatke o gostima, putem aplikacije hotelijeri dobijaju informacije o gostima i karakteristikama njihovog ponašanja tijekom putovanja, tijekom samog procesa rezervacije i njihovog boravka. Podaci su jedan od najmoćnijih alata koji hotelima stoje na raspolaganju kada razvijaju cjenovne ili marketinške strategije jer su mjerljivi, a odluke bazirane na mjerljivim rezultatima dovode do uspjeha.

¹⁵ Ting, Yu-San, & Hsu, Yu-Lun (2013). Global Hotel Reservation Trends in Terms of Mobile App Application via Smartphone, pristupila: 23.09.2022.

- Pomoću aplikacija kod potrošača se može održavati svijest o robnoj marki hotela. Aplikacije su jedan od najčešće korištenih alata na pametnim telefonima stoga ako je korisnik preuzeo aplikaciju nekog hotela on će je vjerojatno vidjeti svaki dan i imati je na umu kada odluči ubuduće rezervirati smještaj.
- Hoteli putem aplikacije mogu poboljšati/proširiti uslugu za gosta u smislu da hotelska aplikacija ne mora isključivo služiti gostu tijekom faze rezervacije, već i tijekom cijelog boravka. Oni mogu koristiti aplikaciju za naručivanje usluga, kupnju, rezerviranje termina za sadržaje koje hotel pruža itd. Također, aplikacija može služiti da se goste u kratkom vremenu informira o posebnim promocijama i ponudama. Na taj će način svi zahtjevi biti organizirani automatizirani, olakšavajući posao hotelijerima, ali i gostima u smislu uštede vremena.
- Također različiti komunikacijski kanali mogu se povezati sa hotelskom aplikacijom, uključujući društvene medije. Na taj način goste se može informirati o hotelu čak i ako su propustili objavu na Facebooku, Tweeteru ili nisu pretplaćeni na popis za slanje e-pošte.
- Hotelska aplikacija može se iskoristiti za kreiranje programa lojalnosti. Putem nje gosti mogu sakupljati bodove prilikom poduzimanja različitih radnji putem aplikacije i odmah ih iskoristiti. Aplikacija se također može koristiti da bi se prikupile recenzije tijekom ili nakon njihovog boravka. Ako gost ostavi recenziju koja nije pozitivna, a pritom je još u hotelu, hoteu je pružena mogućnost da reagira pravovremeno, ispravi i potencijalno riješi negativnu povratnu informaciju.
- Hoteli imaju mogućnost koristiti aplikaciju u svrhu turističkog vodiča. Na način kao što to čini Google Trips, hotelska aplikacija se može koristiti kako bi se gostima dali najbolji savjeti o tome gdje ići jesti, koje atrakcije posjetiti i koje znamenitosti se mogu vidjeti u blizini.
- Aplikacije bi trebale biti prilagođene da se može odabrati bilo koji jezik. Ta opcija gostima pruža mogućnost da postave aplikaciju na jezik koji im najviše odgovara, a svaka komunikacija između gosta i hotela automatski će se prevoditi kako ne bi došlo do nesporazuma, što dovodi do ugodnijeg iskustva za obje strane.

Slika 5: Prikaz Trivago hotelske aplikacije



Izvor:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/app-and-mobile/hotel-search-platform-trivago-uses-universal-app-campaigns/>; datum preuzimanja: 15.06.2022.

Prema Leung et al. (2013), brojna istraživanja potvrđuju utjecaj i važnost društvenih medija prilikom odabira putovanja, hotela i slično. Razvojem društvenih mreža u hotelijerstvu razvila se i zajednica koja upravlja zajedničkim resursima, community management, kao kombinacija korisničke podrške, marketinga i odnosa s javnošću. Hotelska poduzeća koja su okrenuta ka novim tehnološkim trendovima vide društvene mreže kao izuzetno dobar način promocije i odličan način komuniciranja s potencijalnim i postojećim korisnicima/gostima njihovih usluga, te na taj način pokazuju tržištu da prate suvremene trendove u poslovanju.

3.1. Definiranje mobilnih aplikacija

Mobilna aplikacija je vrsta je aplikacijskog softvera koji je dizajniran za rad na mobilnom uređaju, kao što je pametni telefon ili tablet računalo. Mobilne aplikacije često služe za pružanje usluga koje su slične onima kojima se pristupa sa osobnih računala. Aplikacije su prilagođena i jedinstvena aplikativna rješenja s ograničenom funkcijom. Ovu upotrebu aplikacijskog softvera izvorno je popularizirao Apple Inc. i njegov App Store, koji nudi tisuće aplikacija na svojim uređajima. Ljudi aplikacije danas koriste za različite svrhe. Osim korisnicima, aplikacije pružaju i mnoge prednosti za kompanije od kojih možemo spomenuti: učinkovitije i brže djelovanje, arhiviranje dokumenata, komuniciranje sa ciljnim tržištem, proširivanje postojeće baze kupaca, omogućavanje kupcima da lakše pristupe proizvodima/ uslugama/

informacijama, upravljanje zalihama, korisničke usluge, omogućavanje zaposlenicima obavljanje zadataka izvan ureda, povećanje vrijednosti za kupca itd.

Početna mobilna aplikacija pružala je neke osnovne informacije i informacijske usluge na globalnoj mreži, kao npr. e-poštu, izvještaje sa burze, kalendar, informacije o vremenu i sl.. Međutim, povećanje potražnje broja korisnika mobilnih uređaja i njihovi zahtjevi za novim uslugama na pametnim telefonima, zajedno s mogućnostima razvoja mobilnih aplikacija t.j. Mogućnostima proširenja vrsta usluga koje će putem dostupne, kao što su mobilne igre, GPS, itd. započeta je ekspanzija u njihovu razvijanju. Broj i raznolikost trenutnih aplikacija na tržištu pokriva različita i brojna područja . Poslovanje mnogih suvremenih kompanija treba pomoć tehnologije mobilnih aplikacija za stvari kao što su određivanje lokacije, internet bankarstvo, praćenje, kupnja avionskih karata, pa čak imamo i mobilne medicinske usluge.

Najjednostavnije mobilne aplikacije preuzimaju aplikacije sa računala i prenose ih na mobilni uređaj. Međutim kako mobilne aplikacije evoluiraju, ova strategija postaje prilično manjkava. Modernija metodologija uključuje razvijanje aplikacija kokusiranih na mobilno okruženje, pritom koristeći njegove prednosti i ograničenja. Aplikacije su podijeljene u tri opće kategorije: nativne/izvorne aplikacije, mobilne web aplikacije i hibridne aplikacije. Prednosti nativnih aplikacija su: pristup svim značajkama koje su specifične za uređaj, uključujući GPS, kameru, pokrete i obavijesti, one se mogu koristiti i dok korisnik nije spojen na Internet, omogućuju potpuno iskustvo za korisnika na njegovom iOS ili Android pametnom telefonu. Najresponzivnija opcija koja je ključna za upotrebljivost, budući da su izvorne aplikacije specifične za platformu i koriste izvorni jezik platforme, mogu biti u potpunosti optimizirane za platformu što ih čini učinkovitijima.

Međutim nedostaci su: veći troškovi razvoja tih vrsta aplikacija jer njihova izrada zahtijeva angažiranje najboljih stručnjaka čiji trošak rada je velik, programeri koji nisu upoznati s razvojnim procesom za svoju ciljanu platformu moraju unaprijediti svoje vještine kako bi razvili aplikaciju, održavanje može biti komplicirano za korisnike i programere, promjene na aplikaciji se moraju dodavati i redovno postavljati u trgovinu aplikacija, korisnik mora otići u trgovinu aplikacija, potražiti aplikaciju i preuzeti je.

Kod mobilnih web aplikacija prednosti su : Jednostavnost pronalaska same aplikacije od strane korisnika- korisnik je može jednostavno pronaći pomoću tražilice, web aplikacija obično se može razviti mnogo brže od nativne aplikacije plus jednostavnija je za održavanje, razvoj tih vrsta aplikacija je jeftiniji jer ne zahtijevaju toliko specifična znanja u ravoju jer se razvijaju/kreiraju na temelju prethodnih iskustava, svaka nadogradnja aplikacije vrši se na samoj aplikaciji i odmah je dostupna korisniku.

Nedostaci su što aplikacijske performanse ove vrste aplikacija mogu biti puno sporije nego što je to slučaj kod izvornih aplikacija, korisnik mora biti spojen na Internet da bi ih koristio, web aplikacije nisu optimizirane za platformu na kojoj rade tj. za svaki mobilni uređaj jer nisu napisane na izvornom jeziku programiranja platforme, ne mogu se koristiti značajke platforme kao što je npr. kamera, popis kontakata i sl., uz to web aplikacije ne mogu pristupiti značajkama korisničkog sučelja specifičnim za platformu. Vezano uz hibridne aplikacije, njihove glavne prednosti su u tome što su jednostavne za održavanje, jeftinija su opcija za one organizacije koje žele prodati aplikaciju u trgovini aplikacija bez značajnog truda ulaganja u razvoj izvorne aplikacije, jeftinije je razvijanje tih vrsta aplikacija, kao što je slučaj i kod web aplikacija jer njihov razvoj također zahtijeva vještine koje se temelje na prethodnom iskustvu s webom, sa aplikacijom se može ciljati na više platformi smanjujući troškove razvoja i negirajući i nije potrebno angažirati stručnjake koji bi je prilagođavali svakoj platformi, moguće ju je razviti tako da izgleda što je moguće bliže izvornoj aplikaciji.

Pod nedostatke ubraja se mnogo sporije funkcioniranje performansi hibridnog aplikacijskog sustava nego kod izvornih aplikacija, hibridne aplikacije ne mogu iskoristiti cijeli niz značajki uređaja jer su često ograničene radom na WebView hibridne aplikacije neće biti u potpunosti optimizirane za uređaj na kojem rade jer je većina njihovog koda napisana u jezicima neovisnima o platformi. Danas su pametni telefoni značajno doprinjeli povećanju broja aplikacija na svjetskom tržištu.

3.2. Mobilne aplikacije u turizmu i hotelijerstvu

Turizam i hotelijerstvo danas kao jedan od marketinških alata koriste mobilne aplikacije kako bi educirali i informirali postojeće i potencijalne goste.

Turizam se zadnjih godina uglavnom oslanja na mobilne aplikacije iz razloga što aplikacije omogućuju poslovanje bez turističkih agencija i posrednika, što omogućuje direktno povezivanje turista sa hotelijerima i obratno, što je svojevrsna prilika da se na suvremen način učini promocija hotelskog brenda i usluga koje hotel pruža, te da se ostvari laka dostupnost svih potrebnih informacija za gosta.

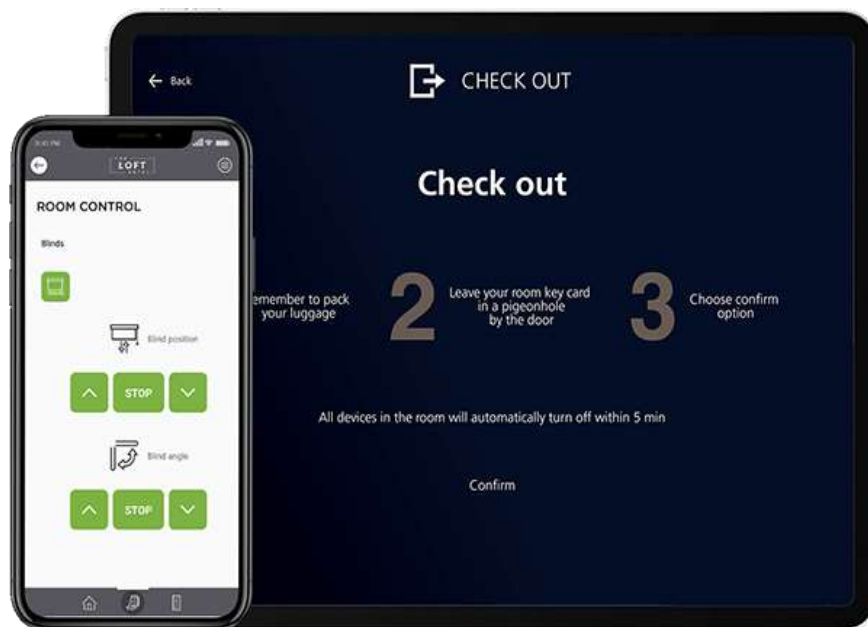
Mobilne aplikacije su suvremeni marketinški kanal kojim hotelijeri individualno mogu komunicirati sa gostom, koristeći pritom personalizirani pristup, što dovodi do većeg zadovoljstva gosta i stvara njegovu lojalnost, a sa duge strane generira veće prihode za hotele.

“Hotelske aplikacije omogućuju i integraciju različitih komunikacijskih kanala, kao što je izravna veza s društvenim medijima ili obavijesti na zaslonu uređaja (push notifications). Na taj način, hotel može ažurirati ponudu gostima hotela i pružiti im relevantne informacije o hotelu. Aplikacija hotela nije

ograničena na samo jedan kanal te nudi brojne kanale za poboljšanje komunikacije i iskustva gostiju hotela.”¹⁶

Vodeći hoteli u svijetu imaju svoje vlastite aplikacije pomoću kojih dolaze do većeg broja lojalnih gostiju i samim time generiraju veće prihode jer suvremeni gosti vole i traže jednostavnost i uštedu vremena, te individualni pristup koji im korištenje takve mobilne aplikacije omogućuje. Takve aplikacije omogućuju da korisnik vrlo lako obavi rezervaciju smještaja, check in, check out, rezervaciju ležaljke na plaži ili uz bazen, kupiti proizvod iz hotelske ponude, one mu nude preporuku zanimljivih događaja u blizini i sl. S druge strane hotelu omogućuje da prilagodi marketing prema ponašanju i preferencijama gosta, također da prilagodi boravak prema njegovim željama na temelju svih dobivenih informacija koje kontinuirano prikuplja dok gost koristi hotelsku aplikaciju. Informacije su u realnom vremenu što omogućuje hotelu pravovremenu reakciju, a samim time je i veća vjerojatnost ostvariti zadovoljstvo gosta, njegovu lojalnost i pozitivnu recenziju što je veoma bitno jer sva relevantna istraživanja pokazuju da većina današnjih turista bira smještaj oslanjajući se upravo na recenzije korisnika.

Slika 6: Primjer hotelske aplikacije za check out gosta



Izvor: <https://www.hotelski-sustavi.com/hotel-aplikacije/> ;datum preuzimanja: 10.07.2022.

¹⁶ Shaheen, Ali N (2017). 5 Reasons for Having a Mobile App for Your Hotel, pristupila: 09.10.2022.

- “Posjedovanjem mobilne aplikacije hotel povećava konkurentsku prednost na tržištu.
- Veća je vjerojatnost da će ljudi odabrati hotele koji imaju mobilnu aplikaciju nego one hotele kojima se može pristupiti samo preko web-stranice.
- Aplikacija omogućuje odjelu marketinga doprijeti do više gostiju i poslovnih putnika.
- Aplikacija je moćan alat za stvaranje svijesti o brendu među ljudima.
- Aplikacija omogućuje hotelijerima komunikaciju sa svojom ciljanom populacijom prije, za vrijeme i nakon boravka u hotelu na jednostavan način.
- Uz push obavijesti hotelske aplikacije, putnici mogu ostati informirani o novim ponudama i posebnim popustima za lojalne goste. “¹⁷

Mobilne aplikacije zamijenile su turističke agencije i turističke vodiče. Naime, korištenjem istih, turisti mogu odraditi cijelo planiranje, kreiranje i poduzimanje putovanja. Putem različitih aplikacija turisti mogu razgledati destinacije, dobiti informacije o njima i na temelju toga donjeti odluku o destinaciji koju će posjetiti, nadalje aplikacije im omogućuju pregledavanje smještajnih objekata u odabranoj destinaciji, dobijanja detaljnih informacija o hotelu, kao i recenzije drugih korisnika o smještaju, te im omogućuju učiniti finalnu rezervaciju objekta. One korisniku također omogućuju rezervaciju karte za prijevoz, pregled i rezervaciju restorana u destinaciji, pregled svih tipova bitnih događaja u destinaciji, pregled vremenske prognoze itd.

Prema statističkim podacima objavljenim na travel agent central portalu na temelju njihove ankete, vidljiva je korisnost mobilnih aplikacija, te njihova učestalost primjene kod turista.

Putnici iz Sjedinjenih Država oslanjaju se na svoje pametne telefone na svakom dijelu svog putovanja, od upotrebe objava prijatelja i obitelji na društvenim mrežama do istraživanja putovanja za slobodno vrijeme (62%) do dijeljenja povratnih informacija nakon putovanja (32%) i svega između. U Travelportovoj anketi o digitalnim putnicima iz 2018. godine na 16 000 putnika iz 25 zemalja, trendovi među ispitanicima iz SAD-a pokazuju da su mobilni uređaji jednako važni za putovanja u slobodno vrijeme kao i za druge aspekte svakodnevnog života.

Rezultati ankete također pokazuju sve veću želju među američkim putnicima za novim tehnologijama, kao što su glasovno pretraživanje, e-plaćanje i digitalni ključevi soba, kako bi se pojednostavila i poboljšala njihova putovanja u slobodno vrijeme. Mobilnost je i dalje ključna, ali putnici iz SAD-a žele konsolidirano iskustvo na putovanjima u slobodno vrijeme:

¹⁷ Austins, C. (2016). Need of Having Mobile Apps in Hotel Industry, pristupila: 22.09.2022.

Čak 61 posto putnika u SAD-u rezerviralo je i platilo putovanje putem svog pametnog telefona tijekom prošle godine, a 64 % koristi svoje pametne telefone na putu do odredišta.

U prosjeku, američki putnici koji putuju u slobodno vrijeme koriste 7-8 aplikacija tijekom svog pretraživanja, rezerviranja i putovanja unutar odredišta, s kartama (52%), vremenskom prognozom (51%) i markiranim zrakoplovnim prijevoznim (50%) na vrhu popisa najčešće korištenih aplikacija .

Tri najvažnije značajke identificirane u njihovim aplikacijama za putovanja su upozorenja o letovima u stvarnom vremenu tijekom putovanja (65%), mogućnost pregleda putovanja na jednom mjestu (64%) i mogućnost pretraživanja i rezerviranja letova (63). %).

Nove tehnologije i dalje postaju sve važnije za putnike koji putuju u slobodno vrijeme u SAD-u:

Više od polovice američkih turista radije bi koristilo aplikaciju za dodavanje dodataka svojim rezervacijama dok su u pokretu (54%); a mogućnost plaćanja korištenjem Apple/Android pay (Touch ID) unutar njihovih aplikacija za putovanja važna je značajka za 42 posto putnika u SAD-u.

44 posto anketiranih koristilo se glasom za traženje nekog dijela svog putovanja, što je 3 posto više nego prethodne godine; i 20 posto putnika iz SAD-a smatra glasovno pretraživanje velikim utjecajem tijekom putovanja.

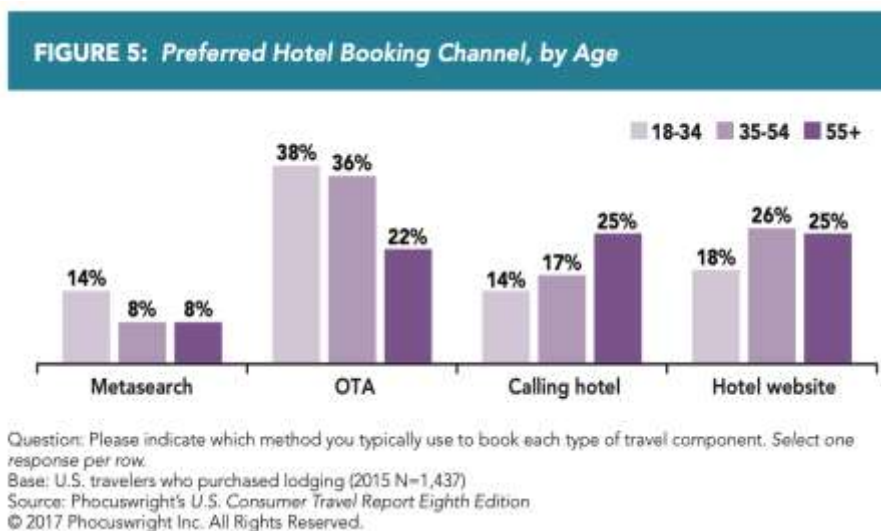
39 posto želi koristiti digitalni ključ sobe za otključavanje vrata hotelske sobe sa svog pametnog telefona, a 36 posto reklo je da više voli opciju prijave u svoj hotel putem aplikacije, nego na recepciji.

Putnici u slobodno vrijeme iz SAD-a žele da tehnologija nastavi pojednostavljivati i poboljšavati njihovo iskustvo putovanja:

70 posto američkih turista navelo je da bi rado koristilo biometrijsko skeniranje kako bi zaobišlo ili smanjilo vrijeme čekanja u sigurnosnim redovima, dvije trećine putnika u SAD-u slaže se da digitalne ukrcajne propusnice čine putovanje u slobodno vrijeme "toliko lakšim" (66%). Gotovo polovica anketiranih putnika iz SAD-a također želi mogućnost 'razgovora uživo s predstavnikom za putovanja iz svoje omiljene aplikacije za putovanja (49%).

"Putnici iz Sjedinjenih Država uvelike ovise o svojim pametnim telefonima za pretraživanje, rezerviranje i tijekom cijelog putovanja dok putuju na odmor i brzo prihvaćaju buduće tehnologije putovanja kao što je Touch IT za plaćanja i glasovno pretraživanje", prema Fergusonu, predsjedniku i izvršnom direktoru Travelport Americas.

Grafikon 2: Statistički prikaz načina rezervacije hotela prema dobnoj skupini



Izvor: <https://hoteltechreport.com/news/online-travel-agencies> ; datum preuzimanja: 12.07.2022.

Nebrojene su prednosti korištenja aplikacija za korisnika pri poduzimanju turističkog putovanja, no svakako je najkorisnije što se cijeli plan puta može obaviti u nekoliko klikova iz vlastitog doma. Aplikacije korisniku omogućuju da čitavu organizaciju obavi precizno i u vrlo kratkom vremenskom roku. Također, kod planiranja putovanja unaprijed putem aplikacija korisnik može ostvariti značajnu uštedu. Aplikacije za rezervaciju smještaja kao npr Booking nude razne programe lojalnosti u smislu popusta buduće rezervacije za one hotele i smještajne objekte koji su dali privolu za iste popuste.

Turistički sektor, kao i hotelijerska djelatnost ne može ostvariti konkurentnu prednost bez korištenja aplikacija, one im omogućuju da lakše dođu do potencijalnih korisnika, da privuku njihovu pažnju, čitav proces promocije i oglašavanja, kao i mnoge druge procese kao npr. logistiku čine mnogo jednostavnijima i jeftinijima. Korištenjem mobilnih aplikacija zapravo se postiže “win-win” situacija između pružatelja i korisnika usluga.

3.2.1. Analiza uspješnosti i statistika upotrebe i trendova kretanja

Broj preuzimanja aplikacija za putovanja porastao je za 123% u odnosu na prethodnu godinu i premašio je 24,7 milijuna u svibnju 2021., prema Mobile Marketing Readsu. Ljudi koriste mobilne aplikacije za pretraživanje i rezervaciju letova i smještaja, kao i za ažuriranje statusa putovanja putem sustava obavijesti. Aplikacije za putovanja također imaju značajne prednosti u odnosu na web stranice. Te prednosti uključuju brzinu i funkcionalnost koja nije dostupna na mobilnom webu, kao što su push obavijesti i izvanmrežni pristup. Turistički brendovi trebali bi obratiti pozornost na to kako se mijenjaju

preferencije potrošača i što nova tehnologija nudi, te kako je implementirati u svoj rad.

U suvremenom doba CRM (Customer relationship management) ključna je tehnologija za upravljajne svim odnosima i interakcijama tvrtke s trenutačnim i potencijalnim kupcima. Bavi se pristupom i načinom komunikacije prema klijentima kako bi najlaše privukao nove kupca prema održenoj aktivnosti te zadržao trenutačne. Postoje razni načini privlačenja kupca putem digitalnih kanala poput slanja generičkih i personaliziranih mailova, objavljivanjem banneri na raznim digitalnim kanalima, personaliziranim porukama i dr. Navedene aktivnosti koje se odrađuju putem aplikacije uvelike podižu razinu prodaje i povećavaju uspješnost i korištenje aplikacije.

“Uz push obavijesti putem mobilnih aplikacija, hotelima u plasmanu njihovih proizvoda/usluga mogu služiti idući podaci:

- “49 % putnika rezervira svoje putovanje samo 1 – 3 mjeseca unaprijed.
- Približno 1 od 3 putnika upotrebljavat će određenu mobilnu aplikaciju radi istraživanja o nadolazećem putovanju.
- Oko 45 % putnika upotrebljava mobilne aplikacije za rezervaciju smještaja i izleta s vlastitog mobilnog uređaja.
- 1 od 3 putnika kažu da kada je dostupna booking aplikacija, vrlo je vjerojatno da će koristiti svoj mobilni uređaj kako bi završili rezervaciju.
- Gotovo 85 % putnika bukira aktivnosti preko mobilnog uređaja.
- Oko 54 % korisnika koristi svoje mobilne telefone i tablete kako bi potražili restorane dok su na odmoru.
- 23 % ljudi koristi “putne“ aplikacije kako bi poboljšali cjelokupno iskustvo tijekom putovanja.
- 34 % putnika koristi aplikacije društvenih medija dok su na putovanju.
- 12 % putnika koristi aplikacije za prijevoz tijekom putovanja. “¹⁸

Prema podacima dostupnima na Statista.com Mobilna aplikacija Google Maps bila je najpreuzimanija aplikacija za putovanja u svijetu 2021. Te su godine Google Maps zabilježile oko 106 milijuna ukupnih preuzimanja na iOS-u i Google Playu. Aplikacije Ubera i Booking.coma zauzele su drugo i treće mjesto na ljestvici s otprilike 94 milijuna i 63 milijuna preuzimanja.

Mobilna aplikacija Booking.com bila je najpreuzimanija online aplikacija putničke agencije u svijetu

¹⁸ Little Hotelier (2016). Surprising Statistics Around Mobile Bookings for Small Hotels, pristupila: 02.10.2022.

2021. godine. Te je godine ova aplikacija zabilježila oko 63 milijuna ukupnih preuzimanja na iOS-u i Google Playu. Aplikacija Airbnb zauzela je drugo mjesto na ljestvici s otprilike 44 milijuna preuzimanja. Aplikacije za putovanja koje se odnose na transport automobilom, npr Uber., prijavile su najveći prosječni broj recenzija u sektoru putovanja, turizma i ugostiteljstva u 2021.

U 2021. ukupni prihod ostvaren od aplikacija za putovanja u cijelom svijetu iznosio je približno 0,3 milijarde američkih dolara. Prema procjenama Statista Digital Market Outlooka, očekuje se da će se ova vrijednost povećati, dosegnuvši procijenjenu vrijednost od približno 0,54 milijarde američkih dolara u 2026.

3.2.2. Zahtjevi suvremenog turista i zadovoljstvo korištenja aplikacije

Suvremeni turistički potrošači danas imaju drugačije želje i očekivanja nego prije nekoliko prošlih desetljeća. Oni češće poduzimaju kraća putovanja, u utrci su sa vremenom i pri poduzimanju turističkih putovanja traže jasnoću, brz pristup kako bi uštedjeli vrijeme i novac, oni traže detaljne i brze povratne informacije, personalizirani pristup i mogućnost detaljnog planiranja putovanja prije samog poduzimanja kako bi maksimalno mogli iskoristiti vrijeme dok dođu u destinaciju.

“U hotelskoj industriji konstanta je da gosti žele vrhunsku uslugu i doživljaj, no mobilna tehnologija je promijenila percepciju hotelskih gostiju odnosno način na koji oni doživljavaju ono što je dobro. Gosti žele imati mogućnost odabira na koji način će ostvariti interakciju sa osobljem hotela. Tako npr., netko od gostiju ne želi čekati u redu na recepciji, nego želi imati mogućnost prijave (engl. Check-In) preko svog mobilnog uređaja.”¹⁹

Današnji turisti odabiru hotelske smještaje bazirane na vlastitom prijašnjem iskustvu sa istima, čemu hotelske aplikacije značajno doprinose u smislu da na temelju njihovog korištenja od strane gosta, hotel mu može ponuditi i brzo isporučiti upravo uslugu/proizvod koji on zahtijeva, može u realnom vremenu ispraviti ono čime gost možda nije zadovoljan ukoliko on putem aplikacije još za vrijeme svog boravka recenzira hotelsku uslugu, aplikacijom mu se omogućuje također da obavi prijavu/odjavu iz samo hotela bez ikakvog čekanja, kao i da obavi samu rezervaciju prilikom koje ne mora koristiti posrednike, dakle može rezervirati smještaj po povoljnijom cijeni.

S druge strane, gosti odabiru u velikoj mjeri hotelski smještaj na temelju recenzija drugih korisnika, a nabrži i najlakši pristup tome omogućuju im upravo aplikacije. Na temelju povratnih informacija, vrlo brze i lake usporedbe cijena noćenja između hotela i usluge koje pružaju, te zadovoljstva drugih korisnika oni čine rezervaciju. Tijekom samog boravka u hotelu, gost može putem hotelske aplikacije, ali i drugih

¹⁹ Kosir, D. (2016). How Hotels Can Use Mobile Apps to Enhance the Guest Experience, pristupila: 21.09.2022.

aplikacija dobiti informacije o zabavnim sadržajima, povijesnim i kulturnim lokacijama, događanjima bilo koje vrste u blizini, može rezervirati mjesto u restoranima itd., što također povećava njegovo zadovoljstvo i čini njegov boravak u destinaciji i samom hotelu bogatijim i sadržajnijim.

Dakle upravo ono što povećava zadovoljstvo turističkog iskustva kod korištenje aplikacija može se svesti na jednostavnost, personalizirani pristup, lakoću i brzinu planiranja i realiziranja samog turističkog putovanja, te sa dostupnošću svih potrebnih informacija u realnom vremenu prilikom korištenja aplikacija turist može bolje i sadržajnije iskoristiti vrijeme prema svom ukusu. Sve informacije su mu dostupne u par klikova i on samo mora odabrati gdje će i kako provesti svoje vrijeme na putovanju.

Sve to dovodi do većeg zadovoljstva turista, njegove lojalnosti, ali i onog što je ključno za turistički i hotelijerski sektor- do povećane turističke potrošnje.

3.3. Mobilni turistički vodiči

Mobilne aplikacije danas su uz vlastite web stranice i društvene mreže najjači alat i kanal u turističkom i hotelijerskom sektoru, koje su u istima, između ostalog, preuzele funkciju turističkih vodiča.

Zadnjih godina u turizmu mobilne aplikacije odigravaju bitnu ulogu jer se putem njih mogu zaobići turistički posrednici i agencije, te se turisti mogu direktnim putem povezati sa ponuđačima i obratno, što stvara priliku da se na suvremen način promoviraju usluge, naglasi brend hotela, ali i ostvari brza dostupnost sve potrebnih informacija.

Ugradnjom lokacijskih servisa u pametne telefone otvoren je put razvoju mobilnih turističkih vodiča koji su zamijenili dotadašnju praksu u turističkom vođenju u obliku osoba i raznih priručnika. Mobilni turistički vodiči turistu omogućuju brz, lak i učinkovit pronalazak svih potrebnih informacija baziranih na njegovim interesima u destinaciji u kojoj se nalazi. Ponekad mobilni vodiči tako preuzimaju čitavu organizaciju putovanja i zapravo preuzimaju posao turističkih agencija.

Ono što je turistima bitno jest da njihov hotelski smještaj ne bude previše udaljen od svih sadržaja i objekata koje žele posjetiti za vrijeme svog turističkog boravka i tu centralnu ulogu odigravaju lokacijski servisi. Pomoću njih se precizno u vremenskoj i kilometarskoj udaljenosti turistu pokazuje udaljenost od njegove polazišne točke do lokacije gdje želi stići. Osim toga, pokazuje im se i dostupan prijevoz do tamo, bilo javni, pješачki ili agencija za najam automobila ili bicikla.

Osim što turistima omogućuju rezervaciju smještaja i sve vezano uz isti, rezervaciju karata za putovanje i sl., postoje npr. specijalizirane aplikacije za turističke atrakcije (primjer aplikacije je Thrillseeker) koje su kreirane za znamenitosti i doslovno preuzimaju ulogu turističkih vodiča u obilasku, pružajući

posjetiteljima sve bitne informacije. Također, prilikom lociranja turista razne aplikacije daju mu informacije koje se turističke atrakcije, ugostiteljski objekti i događanja nalaze u njegovoj blizini pružajući mu točne informacije o lokaciji, udaljenosti u kilometrima i vremenskom intervalu od njegove, opis samog događanja/objekta/atrakcije, a na nekima su dostupne i recenzije drugih posjetitelja.

Većina mobilnih aplikacija koja je u službi turističkih vodiča ima mogućnost recenziranja što olakšava turistima koji su prvi puta posjetili neki grad/mjesto da se lakše snažu, naprave bržu i bolju organizaciju, izbjegnu mjesta sa negativnim recenzijama i da dožive pozitivno iskustvo. Najveća prednost mobilnih turističkih vodiča jest svakako dostupnost i ažurnost informacija.

“Uloga mobilnih vodiča nije samo informativna već i promotivna. Stvara se novi marketinški kanal, a mobilni vodiči predstavljaju primjer uspješnog oglašavanja i stvaranja prepoznatljivosti. Sve informacije postaju dostupne „na dlanu”, a u budućnosti se očekuje sve veće okretanje razvoju interaktivnih mobilnih vodiča zbog brojnih prednosti koje pružaju. “²⁰

Neki od poznatijih mobilnih vodiča u svijetu su:

Wikitide mobilni vodič, aplikacija je besplatna i pokriva brojne lokacije.

“Pomoću njega turist može pronaći aktualne događaje koji se održavaju u posjećenom mjestu, poput raznih manifestacija, festivala i sajмова. Također informira korisnika o popustima u raznim trgovinama u blizini, a u istoj aplikaciji korisnik može igrati razne igrice. Moguće je i pretražiti brojne preporuke o ugostiteljskim objektima. Aplikacija daje mogućnost oblikovanja vlastitog sadržaja sukladno afinitetima korisnika.”²¹

Mobilna aplikacija Foursquare koja korisniku otkriva sve sadržaje u njegovoj blizini. Prednost ove aplikacije je nakon što korisnik označi što ga zanima ponuda mu se prikaže razvrstana po cjenovnim razredima. Recenzije drugih korisnika također mu pokazuju što je vrijedno obilaska, a što je bolje za zaobići.

²⁰ Dragičević, K. Pregled mobilnih vodiča u turizmu Istarske županije: završni rad. Split: Ekonomski fakultet, 2016., pristupila: 21.11.2022.

²¹ Dragičević, K. Pregled mobilnih vodiča u turizmu Istarske županije: završni rad. Split: Ekonomski fakultet, 2016., pristupila: 21.11.2022.

3.4. Istraživanje uspješnih mobilnih aplikacija

Top 10 aplikacija diljem svijeta sa najviše skidanja za planiranje putovanja u 2021. prema statista.com prikazano je na slici niže.

Slika 7: Prikaz aplikacija sa najvećim brojem skidanja u 2021. godini diljem svijeta kod planiranja putovanja prema statista.com



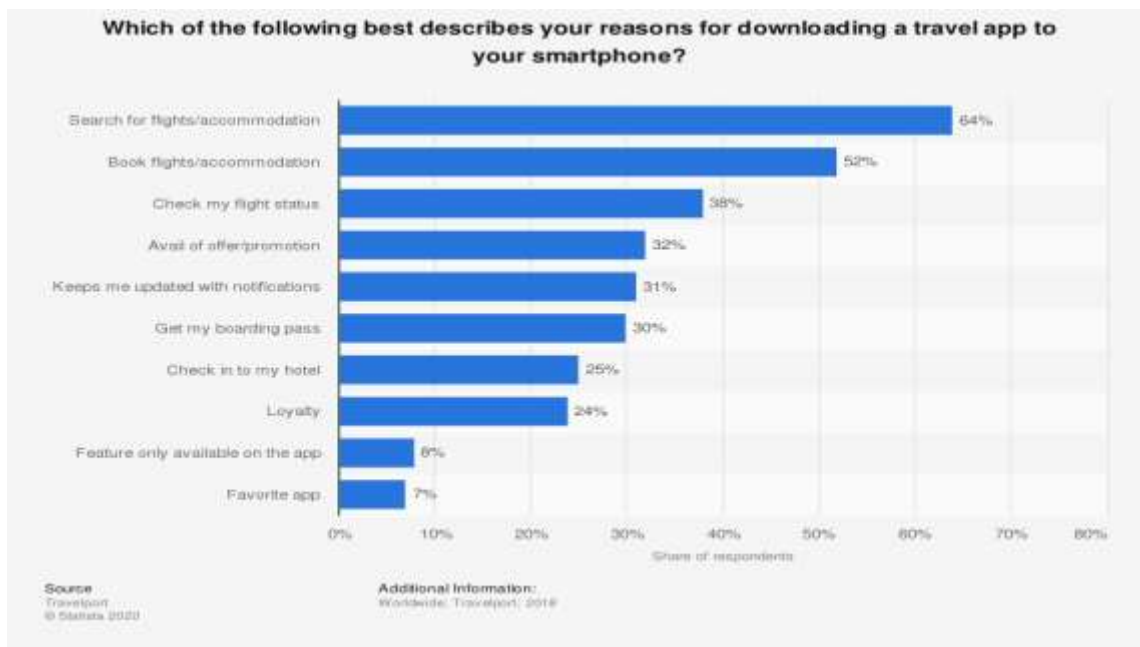
Izvor: <https://blog.apptopia.com/most-downloaded-travel-apps-of-2021>; datum preuzimanja: 13.07.2022.

Slika 8 : Prikaz 10 najviše skidanih Over The Air (OTA) aplikacija u 2021. prema statista.com



Izvor: <https://blog.apptopia.com/most-downloaded-travel-apps-of-2021> ; datum preuzimanja: 13.07.2022.

Grafikon 3: Razlozi zbog kojih su korisnici skidali aplikacije za putovanja u 2018. prema statista.com



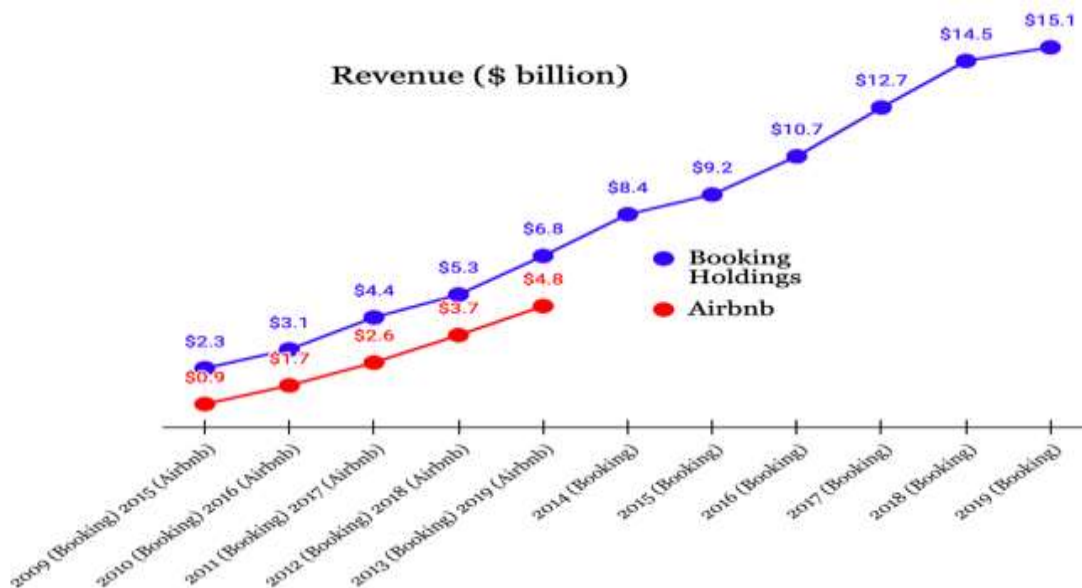
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1050992/common-reasons-to-download-travel-apps/> ; datum preuzimanja: 15.07.2022.

Slika 9: Prikaz korištenja Booking aplikacije nasuprot Airbnb aplikacije po zemljama za razdoblje kolovoz/2017.-siječanj/2018.



Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-vs-bookingcom-who-win-online-accomodation-battle-mario-gavira>; datum preuzimanja: 16.07.2022.

Grafikon 4: Usporedba prihoda u razdoblju 2009-2019 za Booking i Airbnb



Izvor: <https://medium.com/traveltechmedia/airbnb-vs-booking-holdings-51e79b8cc489>; datum preuzimanja 02.05.2022.

3.4.1. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju izrađena je tablica služeći se dostupnim podacima sa stranice statista.com koja je istražila kojih je to 10 top aplikacija po broju skidanja tijekom 2021. vezano uz putovanja.

U tablici će biti navedeno u kojem broju su navedene aplikacije skinute, broj recenzija korisnika, te prosječna ocjena aplikacije dobivena od strane svih korisnika koji su je ocijenili pri čemu sam do tih podataka došla putem Google Play trgovine. Također, bit će navedene sve najznačajnije značajke svake pojedine aplikacije prema relevantnim intrenet izvorima (novinski članci i portali) koji su informirali o značajkama aplikacija i svim njihovim dodatnim značajkama koje su se pojavile prilikom raznih ažuriranja aplikacija tijekom vremena. Neke od značajki također su navedene sa informacija o aplikacijama dostupnih u Google Play trgovini.

Tablica 1: Evaluacija 10 najznačajnijih aplikacija u turizmu koje su turisti najčešće skidali i koristili tijekom putovanja u 2021. godini, te njihove najbitnije značajke

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|--|--|--|
| | Google Maps | Uber | Booking.com | Google Earth | Airbnb |
| Broj preuzimanja | Više od 10 mlrd. | Više od 500 mil. | Više od 500 mil. | Više od 100 mil. | Više od 100 mil. |
| Broj recenzija | 16 mil | 10 mil. | 3,5 mil. | 2 mil. | 1 mil. |
| Ocjene i recenzije | 4,3 | 4,3 | 4,6 | 4,3 | 4,5 |
| Najznačajnije značajke | <ul style="list-style-type: none"> -Glasovno upravljanje -Upute dostupne jednim klikom na aplikaciji -Točan izračun udaljenosti između dvije točke -Moguće naručivanje vožnje npr Ubera -Bilježenje gdje je korisnik parkirao pomoću Save your parking opcije -Dijeljenje lokacije -Pomoć lokalnog vođača pomoću Local Guides opcije | <ul style="list-style-type: none"> - Jednostavan i pristupačan način do vožnje-vožnja jednim klikom -Mogućnost označavanja dva zaustavljanja u aplikaciji tijekom rute -Mogućnost podjele cijene sa prijateljima izravno u aplikaciji - Poboļšana sigurnost putem PIN verifikacije, te alata RideCheck i Pouzdani kontakti dostupnih u aplikaciji -Anonimizacija osobnih podataka -GPS praćenje -Opcija Istraži koja preporučuje ugostiteljske | <ul style="list-style-type: none"> -Rezervacija smještaja bilo gdje jednim klikom -Registracija objekata -Mogućnost recenziranja i dobivanja informacija -Omogućavanje komunikacije sa pružateljem usluge -Ponuda svih vrsta i kategorija smještajnih objekata diljem svijeta - Detaljni prikazi i opisi smještajnih objekata -Mogućnost ostvarenje popusta na iduće rezervacije putem programa lojalnosti -Moguć najam automobila | <ul style="list-style-type: none"> - 3D slike -3D sustav modeliranja -Koristi prolazak prilikom prelaska s jednog mjesta na drugo -Mogućnost istraživanja mjesta iz zračne perspektive -Miljarde satelitskih i zračnih slika -3D snimke zgrada i znamenitosti -Snimke uživo s Marsa -Mogućnost preuzimanja i korištenje bez instalacije software-a -Informativne kartice o različitim mjestima -Movie maker alat za kratke video isječke | <ul style="list-style-type: none"> - Rezervacija smještaja jednim klikom -Mogućnost last minute rezervacije -Wish list opcija koja omogućuje korisniku pohranu sadržaja koji mu se sviđa -Mogućnost odgovora na upite korisnika od ponuditelja -Mogućnost odjave gosta -Kodovi za popust -Mogućnost pregleda slika i pristup recenzijama drugih korisnika -Mogućnost rezervacije iskustva/događanja i otkrivanja mjesta -Osim rezervacije |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------------|--|--|--------------|---|
| | Google Maps | Uber | Booking.com | Google Earth | Airbnb |
| | | objekte, mjesta za zabavu, kulturu i sl. | -Raspored letova i rezervacija u jednom kliku -informacije rezervacije privatnog i javnog prijevoza | | uobičajenih smještajnih objekata, mogućnost rezervacija dvoraca i otoka sa privatnim osobljem |

| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------------|---|---|---|--|---|
| | Didi Rider | Bolt | Lyft | Where is my Train | Grab |
| Broj preuzimanja | Više od 50 mil | Više od 50 mil. | Više od 50 mil. | Više od 500 tis. | Više od 100 mil. |
| Broj recenzija | 788 tis. | 2 mil. | 299 tis. | 1 tis. | 9 mil. |
| Ocjene i recenzije | 4,1 | 4,7 | 3,9 | 3,5 | 4,8 |
| Najznačajnije značajke | -Brza, sigurna i cijenovno pristupačna vožnja naručena jednim klikom -Različite kategorije usluga: DiDi Express, DiDi Economy, DiDi Taxi, DiDi Protect, DiDi Delivery, DiDi Flex -Sigurnost | -Pristupačne vožnje dostupne jednim klikom u aplikaciji -Cijena vidljiva prije naručivanja -Razne mogućnosti plaćanja- mogućnost plaćanja i preko aplikacije -Praćenje vozačeve lokacije u realnom vremenu -Opcija pronalaska u blizini i | -Pronalazak vožnje putem aplikacije na brz i jednostavan način -Mogućnost plaćanja putem aplikacije -Opcija pokazivanja najbrže rute autobusom -Dijeljenje lokacije sa obitelji i prijateljima | -Pružanje informacija o rasporedu vožnji vlakova bez spajanje na internet - Dostupna na 8 jezika -Praćenje statusa i rasporeda vlakova uživo -Informacije o rasporedu i dostupnosti sjedala i mogućnost rezervacije -Mogućnost dijeljenja aplikacije sa prijateljima | -Mogućnosti naručivanja vožnje jednim klikom na aplikaciji, naručivanja hrane, slanja pošte i paketa, -Mogućnost obavljanja financijskog osiguranja, investiranja i plaćanja putem aplikacije -Mogućnost pronalaska i rezervacije hotelskog smještaja |

| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|----|
| | | otključavanja Bolt romobila putem aplikacije -Sustav za prevenciju tandemske vožnje na Boltovim romobilima s planom pokrivanja 154 zemlje | | - | |

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1229187/most-downloaded-travel-apps-globally/>; datum preuzimanja: 07.08.2022.

Kao najrelevantniju aplikaciju, primarno za rezervaciju smještaja, treba istaknuti Booking.com. Aplikacija je preuzeta više od 500 mil. puta i nudi 3,5 mil. recenzija korisnika koji su samu aplikaciju ocijenili visokom ocijenom 4,6.

Aplikacija pruža mogućnost rezervacije različitih vrsta i kategorija smještajnih objekata diljem svijeta u jednom kliku bez troškova rezervacije. Također, kod nekih objekata koji su dali privolu, nudi opciju besplatnog otkazivanja rezervacije, ali i također korištenje popusta prilikom idućih rezervacija koji se kreću od 10 % naviše, kao nagrada za lojalnost.

Booking.com aplikacija nudi mogućnost ostavljanja recenzija, tako da korisnici mogu na temelju njih, detaljnih opisa i slika smještajnih objekata odabrati onaj koji im najviše odgovara. Također aplikacija nudi različite filtere (pr. udaljenost od centra grada, različite kategorije cijenovnih razreda smještajnih objekata, mogućnost parkinga, pet friendly filter i sl.) što omogućuje korisniku da odabere opciju koja odgovara njegovim zahtjevima na brz i jednostavan način.

Aplikacija također nudi povezivanje nakon rezervacije sa upraviteljima objekata, ali i postavljanje upita istima prije obavljanja rezervacije čiji odgovor korisnik zaprima na ostavljenu e-mail adresu.

Kod pretrage potencijalnih smještajnih jedinica precizno su navedene i udaljenosti obližnjih atrakcija i ugostiteljskih objekata.

Booking.com aplikacija nudi optimalno korisničko iskustvo nudeći sve vrste smještaja pod "jednim krovom" i omogućuje potrošačima da putem pretraživanja i filtriranja pronađe onaj pravi.

Preko same aplikacije moguće je isplanirati cjelokupno putovanje jer aplikacija osim odabira smještaja, nudi i mogućnost pregleda rasporeda, te rezervacije letova, rent-a cara, taksija i sl.

3.4.2. Karakteristike uspješnih mobilnih aplikacija

Kako bi se kreirala mobilna aplikacija koja je funkcionalna i uspješna bitno je da sve njene funkcije budu integrirane u povezanu cjelinu. Korisničko iskustvo je najbitniji element korištenja neke aplikacije stoga se sve treba podrediti korisniku, kako bi mu aplikacija bila jednostavna za korištenje, a ujedno da mu pruža sve bitne informacije.

Vrlo je bitno da korisnik do željenih informacija na aplikaciji može doći sa što manje klikova i dodira po zaslonu, te da se na brz i lak način može vratiti na početnu stranicu zato je važno da se pravilno definira i postavi navigacijska karta unutar same aplikacije.

Osim što mora pružati jednostavnost korištenja i pronalaska željenih informacija u najmanjem mogućem broju klikova, bitno je da aplikacija prikazuje sadržaj bez zastoja kako je korisnik ne bi napustio. Ukoliko aplikacija bude složena za korištenje ili korisniku oduzima previše vremena pronalazak željenih informacija na istoj on će je napustiti stoga složenost u integraciji funkcija treba izbjegavati.

Nakon što se integriraju sve funkcije na jednostavan način u aplikaciju, bitno je fokus staviti na dizajn grafičkog sučelja koji bi trebao biti kvalitetan i vizualno atraktivan kako bi privukao potencijalne korisnike.

Prije nego se krene u njegovo dizajniranje potrebna je izrada ikone za mobilnu aplikaciju, a pošto je ona prva karakteristika aplikacije koju će korisnici ugledati bitno je da ih zaintrigira kako bi je i preuzeli jer je ona zaslužna za prvi dojam koji će ostaviti na korisnika. Kod kreiranja ikone od teksta bolji je izbor simbol jer ga je lakše zapamtiti pošto ljudi više percipiraju vizualne sadržaje. Također, izradu grafičkog sučelja treba prilagoditi pravilima platforme za koju će aplikacija raditi. Kod aplikacija za rezervacije smještaja i hotelskih aplikacija bitno je da se odmah nakon početne stranice može što jednostavnije i u što manje klikova doći do informacija o potencijalnom smještaju i odabrati isti. Bitno je da sve informacije o hotelskom ili drugoj vrsti smještaja budu jasno istaknute, slike i videa smještaja, točna lokacija, recenzije gostiju, važni kontakti, opis plaćanja, blizina bitnih sadržaja i sl. Također, bitni su i filtri kako bi se moglo sa par klikova doći do smještaja koji je prihvatljiv (cjenovno, dostupnošću parkirališta, pet friendly smještaja itd.)

Uglavnom, bitno za uspjeh aplikacije koja se postiže kroz pozitivno korisničko iskustvo je da svaki korisnik može brzo i lako doći do svih informacija koje ga zanimaju i da željenom sadržaju može pristupiti u svakom momentu.

Aplikacije bi trebale nuditi potrebne informacije kako doći do hotela/smještaja, prosječnu ocjenu smještaja, vrijeme prijave i odjave, opciju tipovi soba sa opisom, fotografijama i naglašenim cijenama za svaku (npr. jednokrevetna, deluxe, superior itd.), informacije o sadržajima u svakoj sobi ili smještaju,

Također, bitno je da su korisniku dostupne I informacije o prijevozu, poslovnim sadržajima (printanje, dostupnost računala itd.) jer kod poslovnog turizma takva vrsta sadržaja u smještaju može biti ključna. Uspjehu mobilne aplikacije dopinjet će integrirana funkcija generatora putovanja koja je definitivno jedna od najvažnijih i najtraženijih značajki turističke aplikacije, pomoću nje korisnici mogu unijeti naziv odredišta, a aplikacija će odmah isplanirati cijelo putovanje. Administrator aplikacije kontinuirano uključuje nova turistička mjesta ili prilagođene znamenitosti i shodno tome integrira planove putovanja.

Značajka geografske lokacije integrirana u aplikaciju je izuzetno bitna jer nakon što stigne na željenu destinaciju, korisnik uglavnom traži hotel, kafić ili bilo koje obližnje mjesto za opuštanje.

Neophodna je jer omogućuje korisnicima da znaju svoju trenutnu lokaciju i otkriju različite lokacije u blizini.

Značajka vremenske prognoze u stvarnom vremenu također je izuzetno bitna karakteristika turističke mobilne aplikacije i može biti njena značajna konkurentna prednost jer kada turisti rezerviraju karte, također su zabrinuti za vremenske prilike u destinaciji. Jedna od najpopularnijih aplikacija za vremensku prognozu je Accuweather; omogućuje korisnicima da provjere vremensku prognozu bilo kojeg mjesta. Ako se integrira ova značajka turističke aplikacije, korisnici neće morati instalirati nijednu drugu aplikaciju. Ova značajka ne samo da će omogućiti korisnicima da unaprijed provjere vremensku prognozu na svom odredištu, već će im pomoći i da planiraju putovanje u skladu s tim. Također mora omogućiti korisnicima provjeru raznih stvari poput brzine vjetra, vlažnosti itd. Jezični prevoditelj jedna je od najvažnijih značajki turističke aplikacije za integraciju u aplikaciju za putovanja. Međutim, izuzetno je bitna i doprinosi popularnosti aplikacije. Značajka digitalnog novčanika u aplikaciji olakšava digitalna plaćanja i osigurava sigurno putovanje. Korisnici mogu kupovati i plaćati koristeći digitalne načine plaćanja. Na primjer, mogu izvršiti plaćanja za rezervacije hotela i putovanja online. Turisti radije plaćaju putem interneta. Dakle, ako turistička aplikacija nudi online plaćanja, to će doprinjeti korisničkom iskustvu. Online plaćanje ne samo da štedi vrijeme, već je i vrlo sigurno. Ocjenjivanje i recenzije postali su jedan od najsastavnijih dijelova svake turističke aplikacije. Suvremeni turisti vole čitati recenzije o mjestu prije nego što ga planiraju posjetiti. Prema TripAdvisoru, 80% njihovih korisnika provede četiri tjedna čitajući recenzije različitih korisnika na platformi. To ukazuje na važnost recenzija na turističkoj aplikaciji. Usluge prijevoza i rasporeda javnog prijevoza su ključne. Na primjer, većina korisnika traži taksi kako bi došli do hotela ili posjetili bilo koju od atrakcija u gradu. Stoga će integracija značajke taksi službe u turističku aplikaciju privući više korisnika i poboljšati njihovo iskustvo putovanja. Hitni slučajevi mogu se pojaviti bilo gdje i bilo kada stoga su hitne službe temeljene na lokaciji neophodan element za turističku aplikaciju.

4. BUDUĆI IZAZOVI I OGRANIČENJA MOBILNOG MARKETINGA

"Mobilne marketinške poruke mogu se precizno prilagoditi individualnim preferencijama. Stoga su potrošaču relevantnije od nepersonaliziranih poruka. No, relevantnost oglasnih poruka ovisi i o sklonosti pojedinca ka primanju informacija. Vjerojatno je pretpostaviti da sklonost pojedinca traženju i korištenju informacija djelomično određuje njegov stav prema mobilnom marketingu. U tom pogledu moguće je razlikovati dva tipa potrošača na suprotnim polovima. Na jednom kraju mogu se otkriti pojedinci koje karakterizira visok stupanj osjetljivosti na informacije. Obično ih se naziva "tragačima za informacijama."²²

"Rizik povezan s mobilnim marketingom uglavnom se doživljava kao rizik sigurnosti podataka. Korisnici novih medijskih usluga obično su zabrinuti zbog manipulacije podacima, neovlaštenog pristupa podacima i neželjenog praćenja obrazaca u korištenju podataka. Drugo sigurnosno pitanje odnosi se na privatnost potrošača. Korištenjem mobilnog medija marketinški stručnjaci mogu doprijeti do potrošača bilo kada i bilo gdje. Ova karakteristika pruža osnovu za personalizirani mobilni marketing visokog potencijala s jedne strane, ali također objašnjava strah potrošača od kršenja privatnosti s druge strane."²³ Ono što definitivno stvara izazov u mobilnom marketingu jest da su mobilni telefoni su još uvijek manje standardizirani od osobnih računala. Ne samo da različiti modeli telefona imaju različite veličine zaslona, postoji i nekoliko operativnih sustava i preglednika koji se koriste na mobilnim telefonima. Stoga stvaranje jedne kampanje prilagođene za sve njih može biti teško. Privatnost korisnika je također uvijek upitna na bilo kojoj mreži ili uređaju. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni povezanosti koju korisnici osjećaju sa svojim mobilnim telefonom i ponuditi im jasne upute za isključivanje iz marketinške komunikacije. Oni moraju razumjeti i poštovati činjenicu da korisnici žele svoju privatnost na internetu.

4.1. Funkcija mobilnog marketinga i aplikacija u brendiranju turističkih destinacija

Mobilni marketing i marketing putem mobilnih aplikacija omogućuje ostvarivanje personalizirane komunikacije sa turistima tj. prilagođavanje ponude i poruka koja se šalju svakom korisniku ponaosob na temelju dobivenih informacija o njegovom ponašanju, preferencijama i sl., a putem individualnog pristupa i personalizirane marketinške komunikacije uspostavljaju se autentični odnosi. Objavljivanjem sadržaja koji je inspirativan i personaliziran i sa kojim se turist može poistovjetiti povećava se njegova

²² Becker H. "Is there a Cosmopolitan Information Seeker?" *Journal of International Business Studies*, Vol. 7, No. 1, 77-90, 1976

²³ Bauer, H., Reichardt T., Barnes S. J. I Neumann M., Driving consumer acceptance of mobile marketing , a theoretical framework and empirical study, *Journal of electronic commerce research* , Vol. 6, No. 3, 2005. Str. 181-192

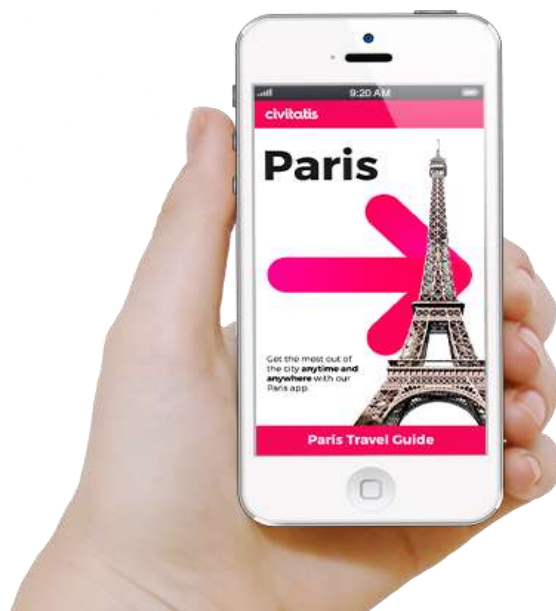
lojalnost prema brendu turističke destinacije/turističkog objekta.

Ovom vrstom marketinga može se pratiti ponašanje kupca, te se prikupljene informacije mogu koristiti u svrhu poboljšanja ponude, ali i proširenja postojeće ponude u skladu sa preferencijama potencijalnih i postojećih turista sa cilje da se zadovolje njihove potrebe, omogućiti im nezaboravno iskustvo i stvoriti lojalnost prema brendu.

Brendiranje se uvijek postiže kroz učinkovitu komunikaciju sa ciljnim tržištem. Cilj je u njihovu svijest ugraditi asocijacije na destinaciju/turistički objekt. Putem različitih aplikacija koje omogućuju personaliziranu komunikaciju temeljenu na interesima korisnika to je lakše postići nego drugim marketinškim kanalima. Mobilne aplikacije danas su neizostavan komunikacijski i marketinški alat kod promocije turističkih destinacija i u komuniciranju turističkog brenda. Putem aplikacija destinacije svaki korisnik se može sa njom detaljno upoznati, vidjeti slike destinacije, dobiti sve najbitnije informacije o istoj, saznati što destinacija nudi svojim posjetiocima i sl. Većina turističkih gradova danas ima svoje vlastite travel guide aplikacije koje su vodič turistu tijekom njegovog čitavog putovanja, pružajući mu sve informacije. počevši od smještaja, ugostiteljskih objekata, mjesta kulture, najpoznatijih atrakcija, događanja i sl.

Putem takvih aplikacija turist se osjeća sigurnije u samoj destinaciji jer su mu sve potrebne informacije dostupne jednim klikom, također može izabrati ono što ga najviše zanima, dobiti brzu povratnu informaciju gdje to može doživjeti/vidjeti i samim time on kreira jedno nezaboravno turističko iskustvo čime se stvara lojalnost prema destinaciji.

Slika 10: Paris Travel Guide aplikacija



Izvor: <https://www.introducingparis.com/> ; datum preuzimanja: 04.08.2022.

4.2. Načini za unapređenje prodaje u turizmu i hotelijerstvu putem mobilnih aplikacija

“U većini slučajeva, mobilna rezervacija će biti najveća prilika za povećanje izravnih prihoda hotelskih poduzeća. Prije nego što dođu u mogućnost zaraditi novac sa svojom mobilnom aplikacijom hotelska poduzeća odnosno hotelijeri moraju pronaći način kako ju ”staviti u dlanove” hotelskih gostiju.”²⁴

Prihodi od smještaja najveći su izvor prihoda za hotele, no hotelijeri osim te opcije mogu iskoristiti aplikaciju i za kreiranje različitih ponuda i usluga, osim smještajne, kojima će generirati dodatne prihode. Mobilne aplikacije izvrstan su način za postizanje povezanosti sa korisnicima prije, tijekom i nakon putovanja. Analizirajući njihove interese, potrebe i očekivanja kroz njihovu povijest pretraživanja aplikacije, turistička tvrtka može bolje razumjeti svoje klijente. Ona stoga može ponuditi prilagođene pakete za odmor svakom kupcu u skladu s njegovim budžetom i zahtjevima. To će također pomoći u planiranju budućih marketinških kampanja. Još jedna korisna značajka koju koristi većina aplikacija za putovanja je odjeljak s povratnim informacijama i prijedlozima pomoću kojeg turistički objekt može izbjeći negativan publicitet i razviti prisnan odnos sa svojim klijentima. Aplikacija TripAdvisor npr. izgrađena je na ovim principima i postala je pouzdan izvor informacija za potencijalne putnike.

Tvrtke mogu privući nove klijente nudeći promotivne popuste, popuste za prvo korištenje aplikacije, sezonske popuste i isplative pakete za odmor. Programi vjernosti koji nude popust pri sljedećoj

²⁴ O'Rourke, T. (2016), Upselling Through a Mobile App, pristupila: 02.10.2022.

rezervaciji privilegiranim korisnicima osigurat će više posjeta i više prihoda. Putem aplikacija turističke tvrtke mogu poboljšati svoju vidljivost i prisutnost u konkurentnoj putničkoj industriji. Dokazano je da tvrtke koje slijede SoLoMo trend korištenja društvenih, medijskih i lokalnih platformi za povezivanje sa svojim korisnicima, mogu optimizirati svoj očekivani ROI. Aplikacije Groupon i Foursquare sjajni su primjeri kako se poslovanje može proširiti korištenjem društvenih medija poput Facebooka i Twittera. Putem mobilnih aplikacija, tvrtke mogu doprijeti do milijuna korisnika jednim klikom i utrkivati se miljama ispred konkurenata.

Učinkovita strategija segmentacije kupaca može povećati angažman kupaca i povećati ROI marketinških taktika tvrtke/ponuditelja usluga u turizmu. Jednostavno rečeno, segmentacija kupaca je praksa dijeljenja publike u grupe na temelju njihovih zajedničkih karakteristika, interesa ili ponašanja. Segmentiranjem klijenata mogu se kreirati marketinške poruke koje su posebno osmišljene za svaku ciljnu publiku. Personalizirani sadržajni marketing izgrađen oko jedinstvenih interesa potrošača dokazano povećava angažman kupaca. Na primjer, u marketingu u turizmu, može biti korisno segmentirati publiku na domaće i međunarodne goste, koji obično imaju različite sklonosti i preferencije na putovanju. Također moguće je segmentirati klijente na temelju podataka, kao što su prihod ili bračni status kod slanja marketinških poruka.

Unutar visoko konkurentne turističke industrije, fleksibilnost prema inovacijama ključna je da bi se ispunili rastući zahtjeva potrošača koji koriste online pristup u poduzimanju putovanja. Uz fluktuacije u cijenama putovanja MakeMyTrip je trebao maksimizirati svoje marže pokretanjem učinkovite IT infrastrukture. Iz godine u godinu MakeMyTrip je uspio osvojiti sve veći tržišni udio putem učinkovite mobilne aplikacije i inovativnih marketinških kampanja. Njegovo stvaranje prihoda je u stalnom porastu od 30% godišnje nakon što je lansirao svoju mobilnu aplikaciju i obnovio svoje poslužitelje. To je samo jedan od primjera gdje je mobilnost dala prednost turističkoj tvrtki. Budući da se broj mobilnih telefona svakodnevno povećava, jedini način da doprete do korisnika je da se bude na sve načine prisutan na njihovom mobilnom telefonu. Izrada aplikacije sa različitim značajkama i sigurnošću jedini je put naprijed u današnje doba.

5. ZAKLJUČAK

Snažan razvoj tehnologije i sve veća upotreba pametnih telefona, uz sve mogućnosti koje njihova primjena pruža, sa naglaskom na mobilne aplikacije, kreirat će i usmjerit ponašanje današnjeg modernog potrošača u svim gospodarskim granama, pa tako i u turizmu i ugostiteljstvu.

Korištenje mobilnih tehnologija pruža mnoge benefite kako za same turističke destinacije i pružatelje turističkih usluga tako i za potencijalne potrošače.

Turističkim ponuditeljima usluga i destinacijama omogućeno je da na brži i jednostavniji način usmjere marketinšku komunikaciju na ciljna tržišta, prilagodeći svoje poruke korisnicima na temelju povratnih informacija o istima do kojih dolaze kroz njihovo korištenje mobilnih aplikacija, dok s druge strane, korisnicima omogućuje poduzimanje i kreiranje svih aspekata putovanja u kratkom vremenskom razdoblju, a sa mnoštvom informacija od kojih su odijeljeni samo par klikova mogu kreirati upravo putovanje koje im po svim aspektima odgovara.

Mobilne aplikacije izvrstan su način za postizanje povezanosti sa korisnicima prije, tijekom i nakon putovanja.

Mobilne aplikacije zamijenile su turističke agencije i turističke vodiče. Naime, korištenjem istih, turisti mogu odraditi cijelo planiranje, kreiranje i poduzimanje putovanja. Putem različitih aplikacija turisti mogu razgledati destinacije, dobiti informacije o njima i na temelju toga donjeti odluku o destinaciji koju će posjetit, nadalje aplikacije im omogućuju pregledavanje smještajnih objekata u odabranoj destinaciji, dobijanja detaljnih informacija o hotelu, kao i recenzije drugih korisnika o smještaju, te im omogućuju učiniti finalnu rezervaciju objekta.

Turistički sektor, kao i hotelijerska djelatnost ne može ostvariti konkurentnu prednost bez korištenja aplikacija, one im omogućuju da lakše dođu do potencijalnih korisnika, da privuku njihovu pažnju, čitav proces promocije i oglašavanja, kao i mnoge druge procese kao npr. logistiku čine mnogo jednostavnijima i jeftinijima.

Korištenjem mobilnih aplikacija zapravo se postiže “win-win” situacija između pružatelja i korisnika usluga.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008).: An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts, JIOS. Vol.32, No.1, str 15-24.
2. Krum, C. (2010). Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are. Indiana 46240 USA
3. Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, 3(1), str. 1-18
4. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, 24(2), str. 111–120.

Znanstveni članci:

1. Bauer, H., Reichardt T., Barnes S. J. I Neumann M., Driving consumer acceptance of mobile marketing , a theoretical framework and empirical study, Journal of electronic commerce research , Vol. 6, No. 3, 2005. 181-192, dostupno na : https://www.researchgate.net/publication/228355112_Driving_consumer_acceptance_of_mobile_marketing_A_theoretical_framework_and_empirical_study
2. Becker H. “Is there a Cosmopolitan Information Seeker?” Journal of International Business Studies, Vol. 7, No. 1, 77-90, 1976, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228355112_Driving_consumer_acceptance_of_mobile_marketing_A_theoretical_framework_and_empirical_study
3. Boban, M., & Babić, A. (2014). Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u republici Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (1-2/2014), 59-82.
4. Car Tomislav (2017.); Model integralne mobilne aplikacije u funkciji unaprijeđenja prodaje hotela, Sveučilište u Rijeci
5. Danaher, P. J. et al. (2015). Where, When, and how Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. Journal of Marketing Research, 52 (5), str. 710– 725.
6. 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.
7. 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.
8. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.
9. 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

10. 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
11. 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

Internet izvori:

1. Austins, C. (2016). Need of Having Mobile Apps in Hotel Industry : <https://mobileappsist.wordpress.com/2016/06/23/need-of-having-mobile-apps-in-hotel-industry/>
2. Bauer, H., Reichardt T., Barnes S. J. I Neumann M., Driving consumer acceptance of mobile marketing , a theoretical framework and empirical study, Journal of electronic commerce research , Vol. 6, No. 3, 2005. 181-192, dostupno na : https://www.researchgate.net/publication/228355112_Driving_consumer_acceptance_of_mobile_marketing_A_theoretical_framework_and_empirical_study
3. Becker H. "Is there a Cosmopolitan Information Seeker?" Journal of International Business Studies, Vol. 7, No. 1, 77-90, 1976, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228355112_Driving_consumer_acceptance_of_mobile_marketing_A_theoretical_framework_and_empirical_study
4. Benady, D & A, Hadwick (2017). The mobile travel market in 2016, dostupno na: https://eyefortravel.com/sites/default/files/mobile_in_travel_2016_report_part1-ad.pdf
5. Business2community.com, dostupno na : <https://www.business2community.com/mobile-apps/generating-leads-mobile-marketing-01054158>
6. Dragičević, K. Pregled mobilnih vodiča u turizmu Istarske županije: završni rad. Split: Ekonomski fakultet, 2016. , dostupno na : <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:396>
7. Golob, M. (2016). Maobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1), 147-158. [ONLINE] Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160239>
8. Hotelski-sustavi.com : <https://www.hotelski-sustavi.com/hotel-aplikacije/>
9. Introducingparis.com, dostupno na : <https://www.introducingparis.com/>
10. Kelić, I. (2016). Potencijali mobilnog marketinga u turizmu Republike Hrvatske
11. Kosir, D. (2016). How Hotels Can Use Mobile Apps to Enhance the Guest Experience, dostupno na : <https://clearbridgemoible.com/how-hotels-can-use-mobile-apps-to-enhance-the-guest-experience/>
12. Kuhada.com, dostupno na: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/inbound-marketing.html>
13. LinkedIn.com, dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-vs-bookingscom-who-win-online-accomodation-battle-mario-gavira>

14. Little Hotelier (2016). Surprising Statistics Around Mobile Bookings for Small Hotels, dostupno na: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/surprising-statistics-around-mobile-bookings-small-hotels/>
15. Meadin (2014)., How Does Mobile Technology Change Hospitality Industry?, dostupno na : <https://www.meadin.com/114913.html>
16. Meerman Scott, D. (2009) Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a. Dva i dva
17. Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija. Poslovna izvrsnost. Str. 45-71. , dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/106139>
18. Mihić, M. (2010). Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija. Split: Ekonomski fakultet Split
19. Mob.hr : <https://mob.hr/sto-je-5g-mreza-i-nosi-li-sa-sobom-rizike-po-zdravlje-covjeka/>
20. O'Rourke, T. (2016), Upselling Through a Mobile App, dostupno na: https://www.hotelexecutive.com/business_review/4477/upselling-through-a-mobile-app
21. Previšić, J. (2011). Leksikon marketinga. Ekonomski fakultet Zagreb
22. Previšić, J. i suradnici (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
23. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
24. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). : E-marketing 3, izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
25. Saifi, R. (2017). The 2017 Mobile App Market: Statistics, Trends, and Analysis, dostupno na : <https://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile-app-market-statistics-trends-analysis-01750346#M9gCIZICOqVZhrwF.97>
26. Sever I. (2019.), Lider.com, dostupno na <https://lidermedia.hr/aktualno/digitalni-turizam-top-hrvatske-aplikacije-za-bolje-ljetovanje-119846>
27. Shaheen, Ali N (2017). 5 Reasons for Having a Mobile App for Your Hotel, dostupno na :<https://her-consulting.com/5-reasons-mobile-app/>
28. Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1229187/most-downloaded-travel-apps-globally/>
29. Thinkwithgoogle.com: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/app-and-mobile/hotel-search-platform-trivago-uses-universal-app-campaigns/>
30. Travelagentcentral.com, dostupno na: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-nearly-two-thirds-travelers-rely-mobile-apps-during-trip>
31. Ting, Yu-San, & Hsu, Yu-Lun (2013). Global Hotel Reservation Trends in Terms of Mobile App Application via Smartphone : <http://fguir.fgu.edu.tw:8080/bitstream/039871000/12540/2/Hsu-08.pdf>
32. Zale.hr, dostupno na: <https://zale.hr/mobilne-aplikacije/>
33. WordStream. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

7. POPIS GRAFIKONA, TABLICA I SLIKA

POPIS GRAFIKONA:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Statistički prikaz broja korisnika interneta diljem svijeta..... | 26 |
| Grafikon 2: Statistički prikaz načina bukiranja hotela prema dobnoj skupini..... | 37 |
| Grafikon 3: Razlozi zbog kojih su korisnici skidali aplikacije za putovanja u 2018. prema statista.com..... | 43 |
| Grafikon 4: Usporedba prihoda u razdoblju 2009-2019 za Booking i Airbnb..... | 44 |

POPIS TABLICA:

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Prikaz 10 najznačajnijih aplikacija u turizmu koje su turisti najčešće skidali i koristili tijekom putovanja u 2021. godini, te njihove najbitnije značajke..... | 45 |
|---|----|

POPIS SLIKA:

| | |
|---|----|
| Slika 1: Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga..... | 8 |
| Slika 2: Činitelji Inbound marketinga..... | 14 |
| Slika 3: Načini implementiranja mobilnog marketinga..... | 16 |
| Slika 4: Prikaz web stranice SHANGRI-LA kao primjera stranice jednostavne za korištenje i optimizirane za mobilne zaslone..... | 24 |
| Slika 5: Prikaz Trivago hotelske aplikacije..... | 31 |
| Slika 6: Primjer hotelske aplikacije za check out gosta..... | 34 |
| Slika 7: Prikaz aplikacija sa najvećim brojem skidanja u 2021. godini diljem svijeta kod planiranja putovanja prema statista.com..... | 42 |
| Slika 8 : Prikaz 10 aplikacija sa najvećim brojem skidanja Over The Air (OTA) aplikacija u 2021. prema statista.com..... | 42 |
| Slika 9: Prikaz korištenja Booking aplikacije nasuprot Airbnb aplikacije po zemljama za razdoblje kolovoz/2017.- siječanj/2018..... | 43 |
| Slika 10: Paris Travel Guide aplikacija..... | 52 |