

Marketing mobilnih aplikacija kao ključan segment upravljanja u CRM

Šiptar, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:218159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Menadžment

LAURA ŠIPTAR

MARKETING MOBILNIH APLIKACIJA KAO KLJUČAN SEGMENT

UPRAVLJANJA U CRM

ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023./2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Menadžment

MARKETING MOBILNIH APLIKACIJA KAO KLJUČAN SEGMENT
UPRAVLJANJA U CRM

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketing

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Student:

Laura Šiptar

VIROVITICA, 2023./2024.

OBRAZAC 2**ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA****Student/ica:** LAURA ŠIPTAR **JMBAG:** 0307018701**Studij:** Menadžment **Modul:** Informatički menadžment**Imenovani mentor:** dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.**Imenovani komentor:****Naslov rada:*****Marketing mobilnih aplikacija kao ključan segment upravljanja u CRM*****Puni tekst zadatka rada:**

Studentica će na temelju proučene literature definirati i pojasniti specifičnosti marketinga u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu mobilnog marketinga, pojasnivši njegove oblike i specifičnosti te važnost u CRM-u. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.**Rok za predaju gotovog rada:** 02. 09. 2024.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.*Dostaviti:*

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

MARKETING MOBILNIH APLIKACIJA KAO KLJUČAN SEGMENT UPRAVLJANJA U CRM

MOBILE APPLICATION MARKETING AS A KEY SEGMENT OF MANAGEMENT IN CRM

SAŽETAK - U ovom radu detaljno je istražena rastuća važnost mobilnih aplikacija unutar modernog poslovnog okruženja, s posebnim fokusom na njihovu upotrebu u različitim poslovnim sektorima poput projekt menadžmenta, financija, komunikacije, marketinga, prodaje i logistike. Razmotren je njihov značaj u unapređenju poslovnih operacija, poboljšanju korisničkog iskustva te očuvanju konkurentske prednosti na tržištu. Povijesni razvoj ovih aplikacija obuhvaća put od ranih PDA uređaja do današnjih pametnih telefona, s posebnim osvrtom na utjecaj koji je App Store imao na njihovu široku dostupnost i popularizaciju. Posebna pozornost posvećena je aplikaciji Lidl Plus, prikazanoj kao inovativno rješenje koje unapređuje prodaju i korisničko iskustvo kroz digitalne kartice vjernosti. Ova aplikacija nudi korisnicima razne pogodnosti, što je analizirano kroz detaljan prikaz njezinih funkcionalnosti. Osim prednosti, istraženi su i izazovi s kojima se tvrtke suočavaju prilikom primjene mobilnih aplikacija, poput osiguranja sigurnosti podataka i zaštite privatnosti korisnika. Zaključno, naglašena je ključna uloga mobilnih aplikacija u suvremenom poslovanju te potreba za kontinuiranim istraživanjem i prilagođavanjem ovih tehnologija kako bi se maksimalno iskoristile njihove prednosti i učinkovito rješavali eventualni izazovi.

Ključne riječi: odnos s potrošačima, marketing, mobilne aplikacije

SUMMARY – The paper thoroughly explores the growing importance of mobile applications within the modern business environment, with a particular focus on their use across various business sectors such as project management, finance, communication, marketing, sales, and logistics. The significance of these applications in enhancing business operations, improving customer experience, and maintaining a competitive edge in the market is examined in detail. The

historical development of these applications is also traced, from the early PDA devices to today's smartphones, with special attention given to the impact of the App Store on their widespread availability and popularity. Special emphasis is placed on the Lidl Plus app, presented as an innovative solution that enhances sales and customer experience through digital loyalty cards. This app offers various benefits to users, which are analyzed through a detailed examination of its functionalities. In addition to the advantages, the challenges that companies face when implementing mobile applications, such as ensuring data security and protecting user privacy, are also explored. In conclusion, the crucial role of mobile applications in modern business is highlighted, as well as the need for ongoing research and adaptation of these technologies to fully harness their benefits and effectively address potential challenges.

Keywords: *customer relationships, marketing, mobile applications*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
2.1. Novi koncepti marketinga usmjereni potrošaču	4
2.2. Evolucija potrošača u digitalnom dobu	6
3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA - CRM.....	8
3.1. Društveni CRM	9
3.2. CRM i nove informacijsko-komunikacijske tehnologije	10
3.3. Implementacija CRM sustava u poduzeću PLIVA.....	12
4. MOBILNI MARKETING	13
4.1. Dimenzije i alati mobilnog marketinga	14
4.2. Mobilno oglašavanje i mobilna trgovina.....	16
5. POJAM MOBILNIH APLIKACIJA I NJIHOVA POVIJEST	17
5.1. Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje	18
6. OPĆENITO O LIDL D.O.O. PODUZEĆU	19
6.1. Lidlov odnos s kupcima.....	20
6.2. Analiza mobilne aplikacije – LIDL PLUS	21
7. ZAKLJUČAK.....	27
8. POPIS LITERATURE.....	28
9. POPIS ILUSTRACIJA	32

1. UVOD

U ovom završnom radu istražuje se stalni rast i sve veća važnost mobilnih aplikacija u suvremenom poslovnom svijetu. Mobilne aplikacije danas ne služe samo za zabavu i informiranje, već su postale ključni alati u svakodnevnom poslovanju. Njihova popularnost kontinuirano raste zahvaljujući dostupnosti, često besplatnoj upotrebi, sve većem broju prodanih pametnih telefona i jednostavnosti korištenja. Te se na početku ovog rada upravo razmatra to ponašanje potrošača u digitalnom dobu, te koji su to novi koncepti marketinga usmjereni na potrošača, naglašavajući njihove prednosti i utjecaj na moderni način poslovanja.

Korištenje interneta i pametnih telefona postalo je neizostavan dio svakodnevnog života, a razvoj ovih tehnologija potiče sve više ljudi na korištenje mobilnih aplikacija za planiranje različitih aktivnosti. Tržište se sve više oslanja na mobilne aplikacije jer one omogućuju direktnu vezu između klijenata i pružatelja usluga, zaobilazeći posrednike poput agencija. Ovo predstavlja značajnu priliku za promociju usluga i dostupnost svih potrebnih informacija korisnicima.

Pri završetku ovog rada spominje se povijesni razvoj mobilnih aplikacija koji je također zanimljiv, počevši od prvih mobilnih softverskih sustava na PDA uređajima 1990-ih godina do današnjih pametnih telefona i naprednih aplikacija. Na samom kraju rada analiziraju se specifični primjeri primjene mobilnih aplikacija u poslovanju, s posebnim fokusom na aplikaciju Lidl Plus. Ova aplikacija predstavlja inovativan alat za unapređenje korisničkog iskustva i povećanje prodaje, pružajući korisnicima brojne pogodnosti i olakšavajući kupovni proces. Na samom kraju rada donose se zaključci o utjecaju mobilnih aplikacija na poslovanje te se ističu njihove ključne prednosti i izazovi s kojima se suočavaju korisnici i tvrtke u današnjem digitalnom okruženju.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Previšić i Ozretić Došen (2007) ističu da je razumijevanje ponašanja potrošača ključno za marketing, a to razumijevanje zahtijeva analizu različitih faktora koji detaljno objašnjavaju njihovo ponašanje. Isto tako, smatraju da je proučavanje potrošača vrlo složeno, budući da mnoge varijable međusobno djeluju i utječu na njihovo ponašanje. Modeli ponašanja potrošača kreirani su tako da bi se smanjila složenost i omogućilo lakše razumijevanje potrošača široj publici. Na to ponašanje utječu brojni faktori koji se mogu podijeliti u tri glavne skupine: osobni, društveni i psihološki faktori. Stoga Kesić (2006) napominje da postoji mnogo klasifikacija motiva, pri čemu se osnovna podjela temelji na *Maslowljevoj* klasifikaciji koja uključuje pet grupa rangiranih po hijerarhijskom prioritetu i razini razvoja čovjeka. *Maslowovom* hijerarhijom potreba, fiziološke potrebe zauzimaju najvažnije mjesto. Kada se te potrebe zadovolje, pojedinac prelazi na zadovoljavanje potrebe za sigurnošću. Nakon toga, slijedi težnja za pripadnošću, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeća razina uključuje motive poput ugleda, samopoštovanja te društvenog i profesionalnog uspjeha. Na vrhu ljestvice nalaze se motivi za samo realizacijom, koji proizlaze iz želje pojedinca da ostvari svoj puni potencijal. Nakić (2014) razlikuje motivaciju od motiva, opisujući je kao proces pokretanja pojedinca ka određenom cilju, koji je uvjetovan stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupnje. Spomenuti stupanj ovisi o mnogim faktorima, uključujući to je li kupnja prva, modificirana ili rutinska. Kesić (2006) iskazuje kako motivacija uključuje dva specifična stanja: povećanje napetosti i diskriminacijsko stanje, koje usmjerava nagon prema određenom cilju ponašanja. Isto tako, stalni porast pritiska u visoko konkurentnim marketinškim okruženjima prisiljava tvrtke da razumiju svoje potrošače, posebno njihov proces donošenja odluka, kako bi povećale svoju konkurentnost. U konkurentnom ekonomskom sustavu rast tvrtki zahtijeva detaljno poznavanje svojih potrošača: kako, zašto i gdje kupuju te što točno kupuju. Stoga moderna marketinška strategija naglašava važnost menadžera koji znaju tko su njihovi potrošači i zašto biraju njihove proizvode umjesto proizvode konkurencije. Cilj marketinga nije samo pronaći kupce ili potaknuti ih na kupnju bilo čega što tvrtka proizvodi. Današnji uspjeh menadžmenta više nego ikad ovisi o usklađenosti svih aspekata poslovanja – proizvoda, promocije, poslije prodajnih usluga i drugih – kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Upravo to je suština usmjerenosti na

potrošača, koja predstavlja integrativni pristup poslovanju. Usmjerenost na potrošača proizlazi iz prihvaćanja i provođenja marketinškog koncepta, odnosno poslovne filozofije organizacije.¹

Autori Grbac i Lončarić (2010) navode da bi se najbolje razumjelo ponašanje potrošača kroz teorijske modele koji na jednostavan način prikazuju koncepte vezane uz njihovo ponašanje. Ti modeli služe kao pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir za analizu potrošačkog ponašanja. Oni pokušavaju na jednostavan način prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača tijekom kupnje. Stoga su znanstvenici identificirali brojne utjecaje koji dolaze iz okruženja ili su povezani s individualnim karakteristikama potrošača. Primjenom metode teorijske apstrakcije složeni fenomeni nastoje se prikazati jednostavno, uzimajući u obzir da je nemoguće prikazati sve utjecaje. Teorijski bi modeli trebali sadržavati što više informacija, ali također moraju biti dovoljno općeniti da bi se mogli primijeniti u različitim situacijama. Također, idealno bi bilo da modeli omogućuju predviđanje ponašanja potrošača, što nije lako postići s obzirom na veliki broj mogućih čimbenika i njihovu međusobnu povezanost. Modeli su korisni za proučavanje ponašanja potrošača jer na jednostavan način predstavljaju složene procese povezane s njihovim ponašanjem. Modeli ponašanja predstavljaju konceptualni okvir istraživanja, u kojem se komponente kupovnog ponašanja vizualiziraju, što olakšava razumijevanje potrošačkog ponašanja (Uvalić, 2019). S obzirom na to, prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) internetski kupci sve češće postaju i sami izvori informacija o proizvodima, a ne samo njihovi potrošači. Kako ih sve više sudjeluje u interesnim skupinama na internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o kupnji i proizvodima, "digitalna usmena predaja" postaje važan faktor u procesu kupovine. Potpredsjednik tvrtke za istraživanja na području tehnologije i tržišta, *Forrester*, *Jaap Favier*, ističe da potrošači više ne slušaju oglašivače ni medije. Podaci pokazuju da potrošači vjeruju drugim potrošačima i oslanjaju se na njihove ocjene i preporuke koje razmjenjuju putem interneta. Novi potrošač je spoj starog i novog, kombinirajući tradicionalni i moderni pristup temeljen na novim tehnologijama. Međutim, nove tehnologije ne zamjenjuju u potpunosti stare. Ljudi zadržavaju stare navike i prilagođavaju ih novim tehnologijama i ponašanju. Google je u svom istraživanju navika potrošača tijekom blagdanske kupnje zaključio da granice između *online* i *offline* kupovine postaju sve manje jasne, odnosno da potrošači ne migriraju u potpunosti na web-stranice za e-prodaju, već koriste kombinaciju online informiranja i fizičkih prodajnih mjesta kako bi obavili kupovinu.

¹ Nakladaslap.com,
<https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Psihologija%20potrosnje%20u%20marketingu%20-%20poglavlje.pdf>, (7.7.2024.)

Sinergija ovih dvaju načina prisutnosti i prodaje očituje se kroz stupanj konverzije koji se ostvaruje nakon što potrošači istraže sve dostupne informacije i na kraju najčešće realiziraju kupovinu na fizičkoj lokaciji.

2.1. Novi koncepti marketinga usmjereni potrošaču

Meler i Dukić (2007) ističu kako je tradicionalna marketinška koncepcija dovela do promjene pristupa prodaji, gdje se više ne teži prodati što više proizvoda, već prodati što većem broju potrošača. "Jedan-na-jedan" marketing, kao što je ranije spomenuto, nastoji prodati što više proizvoda jednom specifičnom potrošaču tijekom određenog vremenskog razdoblja i kroz različite linije proizvoda. To znači da broj potrošača koje poslovni subjekt pokušava privući više nije primarni cilj, već je važan broj proizvoda koje svaki pojedini potrošač kupuje. Ovaj pristup poznat je kao udjel potrošača (*share of customer*) za razliku od tržišnog udjela (*market share*) u tradicionalnom marketingu. Međutim, takav marketing ne znači doslovnu interakciju "1 na 1" sa svakim potrošačem, već se odnosi na vrednovanje svakog potrošača i razvijanje marketinške strategije temeljene na profitabilnosti određene kategorije potrošača ili pojedinačnih potrošača. Ovaj pristup najbolje se može razumjeti uz pomoć tablice u nastavku (Tablica 1).

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog marketinga i potrošaču usmjerenog pristupa

MARKETING - FUNKCIJA	TRADICIONALNI MARKETING - MODEL	POTROŠAČU USMJEREN MODEL
Odnos s potrošačem	Potrošač je pasivni sudionik	Potrošač je aktivni „su proizvođač“
Potrebe potrošača	Artikulirane	Artikulirane i neartikulirane
Segmentacija	Masovno i ciljno tržište	Prilagođeni segmenti i jedinični segmenti
Inovacija proizvoda	Marketing i I&R	Interakcije s potrošačima
Ponuda proizvoda	Modifikacija proizvoda	Prilagođeni proizvodi i usluge

Cijene	Fiksne cijene i popusti	Cijene utemeljene na vrijednosti
Promocija	Oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđivanje prodaje, odnosi s javnošću	Baze podataka, Internet, integrirana marketing-komunikacija
Distribucija	Trgovina na malo i izravni marketing	Proširivanje s <i>online</i> distribucijom logističkim uslugama trećih osoba
Konkurentska prednost	Marketinška snaga	Potrošači kao suradnici

Izvor: Prilagođeno prema Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Danas, posebno proizvodi s visokim koeficijentom obrta (FMCG - *fast moving consumer goods*) zahtijevaju nove pristupe, koji se prvenstveno očituju u potrebi za većim fokusom na unapređenje postojećih proizvoda umjesto razvoja i lansiranja novih. Drugim riječima, unutar poslovnih subjekata se teži pronalaženju "unutarnjih rezervi" kako bi se postojećim proizvodima dodala nova vrijednost koja će ih učiniti privlačnijima na tržištu i profitabilnijima. Ovo je posebno važno u situacijama kada nedostaje financijskih sredstava, kao što je to često slučaj kod nas, jer ulaganje značajnih sredstava u razvoj novih proizvoda često ne donosi željene rezultate zbog sve jače domaće i međunarodne konkurencije. Dakle, riječ je o dinamičnom, proaktivnom i pragmatičnom pristupu poslovnih subjekata, koji se uvelike razlikuje od klasičnog marketinškog pristupa. Iako oba pristupa imaju zajednički cilj – zadovoljavanje želja i potreba potrošača na učinkovit i uspješan način – koncept tzv. marketinga dodane vrijednosti temelji se na percipiranoj vrijednosti proizvoda ili usluge od strane potrošača. Percipirana vrijednost razlikuje se od objektivne vrijednosti proizvoda, jer je rezultat emocionalnih dojmova pojedinca o proizvodu, kako navode Eiglier i Langeard (1999).

Prema Radman (2018) vrijednost proizvoda je višedimenzionalna, povećana dodana vrijednost koja se može stvoriti na različite načine, uključujući materijalne i nematerijalne aspekte. To može uključivati kvalitativne pomake, poput (re)brandiranja ili (re)pozicioniranja proizvoda, (re)dizajna proizvoda, dodavanja novih značajki, promocijskih akcija te kreativno osmišljenih promotivnih

aktivnosti. Na primjer, marketinška praksa koju danas koriste mnoge japanske kompanije u svojoj suštini predstavlja marketing dodane vrijednosti. Potrošače danas više zanimaju proizvodi s boljom kvalitetom nego općenito novi proizvodi. Zbog toga će uloga marketinga u budućnosti biti neprestano unapređenje percipirane relativne vrijednosti za novac. Marketinški stručnjaci to mogu postići težnjom na maksimizaciju vrijednosti kroz načela marketinga dodane vrijednosti. Marketing dodane vrijednosti temelji se na očiglednoj, ali često zanemarioj činjenici da se povećanje tržišnog udjela može postići samo ponudom proizvoda koji su superiorniji od onih dostupnih na tržištu. S druge strane, on mora biti usko povezan s financijskim pokazateljima, mjereći doprinos prvenstveno nematerijalnih resursa u stvaranju nove dodane vrijednosti. Očekuje se uspostaviti izravnu vezu između nove dodane vrijednosti u marketinškom smislu i novostvorene vrijednosti u financijskom smislu, što se jednostavno može opisati kao zbroj bruto plaća i bruto dobiti (Meler i Dukić, 2007).

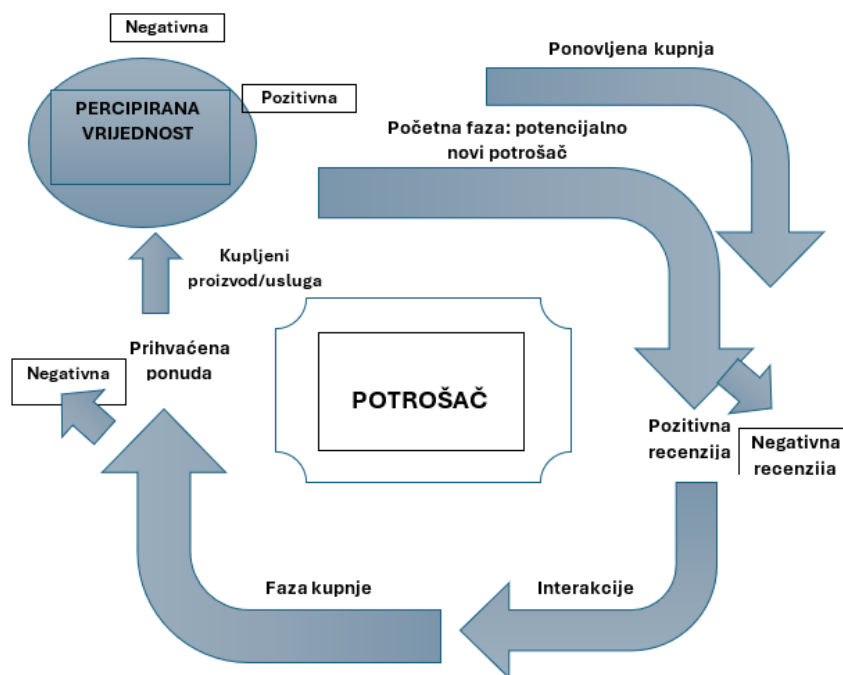
2.2. Evolucija potrošača u digitalnom dobu

Čabula (2021) objašnjava kako su se u posljednjem desetljeću, internetske strategije značajno razvile, prilagođavajući se novim izazovima digitalnog doba. Korisnici su promijenili svoje ponašanje prema internetu, što je dovelo do razvoja novih korisničkih navika. Današnji digitalni ekosustav zahtijeva od tvrtki da temeljito razumiju svoje korisnike i potrošače, integrirajući strategije poput korisničkog iskustva, utjecajnog marketinga i sadržaja koji stvaraju korisnici (UGC). Tradicionalna ekonomska teorija smatra da su potrošači racionalni te da će sustavno tražiti i analizirati informacije prije kupnje. Međutim, taj proces može biti skup, pa potrošači ne mogu uvijek pregledati cijelo tržište prije donošenja odluke. Internet je značajno unaprijedio pristup informacijama i prodavačima, pružajući potrošačima mnoge pogodnosti. Dostupne su im web stranice dobavljača i proizvođača, stranice za usporedbu, forumi za raspravu i oglasi, koje koriste za identifikaciju relevantnih proizvoda i usluga. Premda su tražilice ključne za filtriranje informacija, mnogi potrošači koriste samo vodeće rezultate pretraživanja, što ukazuje da ne koriste u potpunosti alate za pretraživanje i filtriranje na mreži (Rupić, 2022).

Digitalizacija je promijenila ponašanje potrošača, stvarajući nova obilježja koja se razlikuju od tradicionalnog okruženja. Osim toga, može se govoriti o životnom ciklusu odnosa s potrošačima, koji je važan za uspostavljanje odgovarajuće interakcije s njima. U početnoj fazi, tvrtka nastoji

privući pažnju potencijalnog potrošača. Kada potrošač postane svjestan svojih potreba koje određeni proizvodi mogu zadovoljiti, ulazi se u interaktivnu fazu koja idealno završava kupnjom proizvoda. U fazi kupnje, potencijalni kupac vrednuje ponuđene proizvode različitih proizvođača u odnosu na svoje potrebe i spremnost da plati cijenu. Nakon kupnje, potrošač se upoznaje s funkcionalnim i tehničkim osobinama proizvoda te uslugama koje pruža proizvođač (Ercegovac, 2022). Ako je potrošač zadovoljan, postoji velika vjerojatnost da će se suradnja nastaviti, što znači da je uspostavljena lojalnost potrošača. U suprotnom, potrošač prekida suradnju i odlazi konkurenciji. Stoga je cjelokupni životni ciklus odnosa s potrošačima je prikazan na sljedećoj slici.

Slika 1. Životni ciklus odnosa s potrošačima



Izvor: Prilagođeno prema Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Gospodarski subjekt može koristiti životni ciklus odnosa s potrošačima kako bi identificirao fazu u kojoj se pojedini potrošači nalaze. Na temelju toga, može odrediti odgovarajuće akcije i inicijative potrebne u svakoj fazi kako bi privukao što veći broj potrošača.

3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA - CRM

Tvrtke raspolažu velikim količinama informacija o svojim klijentima, koje prikupljaju na svakoj dodirnoj točki. Te dodirne točke uključuju kupnje klijenata, kontakte s prodajnim osobljem, pozive za podršku i usluge, posjete web stranicama, ankete o zadovoljstvu, kreditne i platne interakcije, te istraživanja tržišta – svaki kontakt između klijenta i tvrtke. Problem nastaje jer su te informacije često razbacane po cijeloj organizaciji, zakopane u različitim bazama podataka, planovima i zapisima brojnih odjela i funkcija tvrtke. Kako bi riješile te probleme, mnoge tvrtke koriste upravljanje odnosima s klijentima (CRM) za organizaciju detaljnih informacija o klijentima i pažljivo upravljanje dodirnim točkama s njima. Posljednjih godina, sve veći broj tvrtki koristi CRM tehnologiju, (Kotler i sur., 2007).

Prema Pavlek (2003) tvrtke koriste CRM analizu za procjenu vrijednosti pojedinih klijenata, određivanje na koje se klijente treba fokusirati te prilagodbu proizvoda i interakcija svakom klijentu. CRM analitičari razvijaju skladišta podataka i koriste sofisticirane tehnike rudarenja podataka (*data mining*²) kako bi otkrili dragocjene informacije skrivene u podacima o klijentima. Skladište podataka je centralizirana baza detaljnih podataka o klijentima koje se trebaju pregledati kako bi se uočili korisni uvidi. Svrha skladišta podataka nije samo prikupljanje informacija – mnoge tvrtke već imaju ogromne količine informacija o svojim klijentima. Cilj je omogućiti menadžerima integraciju tih informacija kako bi se mogli analizirati. Kada su podaci centralizirani i spremni za analizu, tvrtke koriste tehnike rudarenja podataka kako bi pažljivo ispitale podatke i otkrile korisne odnose i uvide o svojim klijentima kako navodi (Antukić, 2016). Mnogi vjeruju da je prodaja ključna za uspjeh tvrtke, dok drugi smatraju da je marketing najvažniji, a treći se zaklinju u korisničku podršku. No, možda je upravo CRM ono što sve povezuje, odnosno upravljanje odnosima s klijentima, integrira različite funkcije unutar tvrtke pružajući važne informacije, te ima za cilj povećanje prodaje i prihoda. Pristup je upravljanju tvrtkom kroz interakciju s postojećim i potencijalnim kupcima, analizirajući podatke o kupcima i njihovu povijest s tvrtkom, nastoji poboljšati poslovne odnose, fokusirajući se na zadržavanje kupaca kako bi se povećala prodaja.³ Prema BizIT-u također, cilj CRM-a je organiziranje i automatizacija prodaje, marketinga i

² „*Data mining*“ - dubinska analiza podataka. To je proces koji koristi složene algoritme i logiku za pretraživanje podataka kako bi otkrio potencijalne obrasce i njihove međusobne veze, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/data%20mining>, (10.7.2024.)

³ Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951>, (8.7.2024.)

korisničke podrške te upravljanje cjelokupnim informacijama o klijentima na jednom mjestu i u jednom sustavu. Prikuplja razne podatke o korisnicima s različitih kanala kako bi dobio što potpuniju sliku o kupcima. Ti kanali uključuju službenu web stranicu ili web trgovinu, e-mailove, online chatove s operaterima, telefonske pozive korisničkoj službi te komunikaciju putem društvenih mreža. Ovi podaci pružaju uvid u navike i želje korisnika, omogućuju predviđanje njihovih poteza te kreiranje personaliziranih ponuda.

3.1. Društveni CRM

S pomoću rastućih društvenih mreža i sveopće prisutnosti, tvrtke su primijetile njihov značaj te su počele integrirati te platforme u svoje poslovanje. Praćenje trendova i ažuriranje poslovnih praksa postali su ključni za uspjeh. Mnoge tvrtke koriste društvene mreže kako bi unaprijedile svoje poslovanje, privukle nove kupce i zadržale postojeće. Iako su društvene mreže alat za privlačenje kupaca, također nude brojne druge prednosti. Kupci mogu postavljati pitanja putem društvenih mreža i brzo dobiti odgovore, što poboljšava iskustvo kupca. Povratne informacije koje kupci ostavljaju također pomažu tvrtkama u prepoznavanju i poboljšanju nedostataka. Pozitivne recenzije mogu potaknuti druge kupce na kupnju, dok negativne mogu odbiti potencijalne kupce. Društvene mreže pomažu u izgradnji ugleda i promoviranju novih proizvoda i usluga, svaka tvrtka teži privlačenju i zadržavanju što većeg broja kupaca, a oglašavanje putem društvenih mreža je jedan od načina da to postignu. Suradnja s poznatim osobama i *influencerima*⁴ pomaže u širenju svijesti o brendu, a pozitivne preporuke tih osoba mogu značajno utjecati na percepciju tvrtke i proizvoda (Borak, 2023).

Autor Greenberg (2009) u vlastitom djelu "*CRM at the Speed of Light, Fourth Edition*", opisuje kako je društveni CRM filozofija i poslovna strategija koja koristi najnoviju tehnologiju kako bi omogućila nesmetanu interakciju između kupaca i tvrtki, što donosi obostranu korist. Društveni CRM omogućava aktivnu komunikaciju između kupaca i tvrtki, što pomaže u prikupljanju korisnih informacija koje se mogu koristiti za poboljšanje ponude. Analizom podataka koje prikuplja, tvrtke mogu bolje razumjeti preferencije, potrebe i očekivanja kupaca. Prati objave,

⁴ „*Influencer*“ - je osoba koja može oblikovati mišljenja i stavove drugih ljudi. S marketinškog aspekta, važno je napomenuti da *influenceri* mogu značajno utjecati na odluke svojih pratitelja. Možemo ih opisati kao pojedince koji su stekli pratitelje u specifičnoj niši kojom se bave. Razina njihovog utjecaja varira ovisno o nekoliko faktora, pri čemu su najbitniji popularnost njihove niše i jezik koji koriste, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (9.7.2024.)

komentare i reakcije korisnika, omogućavajući tvrtkama da prepoznaju što kupce zanima. Komentari ispod objava proizvoda koje kupci posjeduju pružaju dragocjene uvide, a tvrtke na njih mogu brzo reagirati. Na temelju tih podataka, tvrtke mogu prilagoditi svoje poslovanje kako bi zadovoljile što veći broj kupaca, te korištenje društvenih mreža omogućava brže odgovore na upite i rješavanje problema. Prije pojave društvenog CRM-a, rješavanje zahtjeva kupaca moglo je trajati satima ili čak danima. S razvojem CRM sustava, komunikacija s kupcima je olakšana, a poslovanje postaje efikasnije.⁵

3.2. CRM i nove informacijsko-komunikacijske tehnologije

S razvojem interneta i novih tehnologija, svakodnevnica mnogih ljudi, kao i načini poslovanja i komunikacije tvrtki s kupcima, znatno su se promijenili. Internet omogućuje pristup velikoj količini podataka i informacija, globalnu komunikaciju te kupovinu na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kako bi ostale konkurentne, tvrtke moraju svoje poslovanje prilagoditi aktualnim trendovima. Internet značajno olakšava komunikaciju između kupaca i poduzeća, kao i praćenje njihovih preferencija, želja i potreba. Nove tehnologije omogućuju prikupljanje velikih količina korisnih podataka, ali i nevažnih informacija koje mogu otežati poslovanje ako tvrtka ne uspije razlikovati bitno od nebitnog. Stoga je važno imati kvalitetan informacijski sustav i educirane zaposlenike koji mogu upravljati tim podacima. Ta ogromna količina podataka, poznata kao "*big data*"⁶, prikuplja se putem različitih stranica na internetu, društvenih mreža i mobilnih uređaja koje kupci svakodnevno koriste. CRM sustavi pomažu tvrtkama da skladište, sortiraju i analiziraju te podatke, omogućujući im bolje razumijevanje postojećih i potencijalnih kupaca. Analizom velikih podataka, tvrtke dobivaju korisne uvide koji im omogućuju prilagodbu poslovanja kako bi zadržale postojeće kupce i privukle nove (Špičić, 2021). Umjetna inteligencija ubrzava i olakšava taj proces, prikupljajući i analizirajući podatke mnogo brže nego što bi to čovjek mogao. Umjetna inteligencija prikuplja različite podatke o kupcima, uključujući povijest kupnji i navike potrošača, segmentira kupce i personalizira ponudu kako bi zadovoljila njihove jedinstvene potrebe i želje. Promatra

⁵ Tool.com, <https://www.1tool.com/hr/moduli/marketing-i-distribucija/newsletter/funkcije/socijalni-crm/>, (14.7.2024.)

⁶ „*Big data*“ - Pojam "veliki podaci" odnosi se na prikupljanje i pohranu podataka velikih razmjera u podatkovnim skladištima. Na taj način količina podataka može s vremenom eksponencijalno rasti, <https://hr.itpedia.nl/2017/08/29/big-data-soorten-kenmerken-en-voordelen/>, (9.7.2024.)

ponašanje svakog pojedinačnog kupca i prilagođava poslovanje u skladu s tim, prateći trendove koji se brzo mijenjaju.⁷ Prije pojave računala i interneta, CRM se provodio fizičkim kontaktom, telefonskim pozivima i poštom, što je bilo dugotrajno i neučinkovito. Modernom tehnologijom došlo je do značajnih inovacija u CRM-u, uključujući Internet stvari (IoT) koji omogućuje uređajima međusobnu komunikaciju bez ljudske intervencije. Uređaji povezani na internet mogu sami prikupljati, analizirati i razmjenjivati podatke te prijavljivati kvarove, omogućujući tvrtkama brzu reakciju i izbjegavanje frustracija kupaca. Prema Cvetko (2022) tehnologija je pokretač velikih društvenih promjena. Informacijska i komunikacijska tehnologija u posljednjih šezdeset godina gotovo je potpuno promijenila način poslovanja i života. Dok su tehnološke inovacije na kratki rok često precijenjene, na dugi rok svakako podcijenjene. Promjene koje je donijela računalna tehnologija bile su teško predvidive prije šezdeset godina. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća dominantan čimbenik razvoja bila je industrijska radna snaga. Ljudi su radili u fiksno vrijeme, ali danas sve manje ljudi ima fiksno radno mjesto i vrijeme, zahvaljujući modernoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji koja omogućuje mobilnost i rad na projektnoj osnovi.⁸ Čak i velike tvrtke poput IBM-a, koje su se nekad deklarirale kao proizvođači informacijske tehnologije, danas se deklariraju kao pružatelji usluga iz područja informacijsko-komunikacijske tehnologije, gdje značajan dio radne snage nema obvezu svakodnevnog dolaska na posao, već predaje izvješća po završetku zadatka. Robotizacija, kao dio informacijsko-komunikacijske revolucije, povećala je industrijsku proizvodnju unatoč seljenju radne snage iz primarnih i sekundarnih sektora u tercijarne i kvartalne djelatnosti. Promjene u globalnoj organizaciji društva povećale su potrebu za stručnjacima koji se mogu nositi s brzinom tehnoloških promjena. Profesionalci iz područja informacijsko-komunikacijskih tehnologija integriraju se u sve sfere ekonomskog djelovanja, a nove generacije stručnjaka s hibridnim znanjima mogu odgovoriti na zahtjeve i brzinu tehnološke revolucije. Ukupno gledano, razvoj interneta i novih tehnologija transformirao je poslovanje i komunikaciju tvrtki s kupcima, omogućujući im prilagodbu poslovanja u skladu s trendovima te efikasnije upravljanje podacima i resursima, što u konačnici vodi ka većem zadovoljstvu kupaca i konkurentskoj prednosti na tržišta (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

⁷ Debug.hr, <https://www.debug.hr/nova-verzija-asee-ove-komunikacijske-platforme-i-crm-alata-live-3-0/>, (14.7.2024.)

⁸ Efos.unios.hr, <https://www.efos.unios.hr/kolegiji/informacijsko-komunikacijske-tehnologije-u-poslovanju/>, (14.7.2024.)

3.3. Implementacija CRM sustava u poduzeću PLIVA

Prema Valec (2016) koja istražuje implementaciju sustava Pliva poduzeća, navodi moto kompanije: "Jedinstvenost i uspješnost dio su naše poslovne strategije, a posebna pažnja posvećuje se kontinuiranoj izgradnji i razvoju odnosa sa širom zajednicom, državnim institucijama i pacijentima." Pliva se, kroz dugogodišnje partnerstvo s kupcima, korisnicima i poslovnim suradnicima, te brojne aktivnosti usmjerene prema zaposlenicima, okolišu i društvenoj zajednici, uspjela pozicionirati kao relevantan igrač na globalnom tržištu. Organizacija neprekidno ulaže u zajednicu financiranjem javnozdravstvenih kampanja, sponzorstvima i donacijama zdravstvenim i obrazovnim institucijama, te podrškom projektima neprofitnih organizacija, nevladinih i humanitarnih udruga, kao i udruga osoba s posebnim potrebama. Većina tih sredstava namijenjena je projektima edukacije, prevencije, te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja. Ova ulaganja izravno doprinose boljoj kvaliteti liječenja i zdravstvene skrbi za građane. Pliva svojim primjerom inspirira i druge gospodarske subjekte i partnere da pokažu društvenu odgovornost prema onima kojima je pomoć najpotrebnija.

Neke od Plivinih akcija uključuju:

- Javnozdravstvena akcija "Zajedno protiv bolesti pluća" čiji je cilj povećati svijest građana o bolestima pluća i važnosti vlastitog liječenja.
- Humanitarno-zdravstvena akcija "Volim hodanje" koja je već pet puta organizirana kako bi se promovirao zdrav način života i potaknula fizička aktivnost građana.
- Organizacija ruta u Rijeci, Splitu, Zagrebu i Osijeku, pri čemu je za svaki prehodani kilometar u ovim gradovima Pliva donirala sredstva za kupnju spirometara za edukaciju pacijenata.
- Organizacija Plivinih centara zdravlja u određenim gradovima tijekom godine, gdje građani mogu obaviti besplatne zdravstvene preglede poput mjerenja tlaka i razine šećera u krvi te dobiti savjete od liječnika i članova Hrvatskog saveza dijabetičkih udruga o prevenciji i liječenju kardiovaskularnih bolesti i dijabetesa.

Ovim javnim nastupima i akcijama, Pliva gradi uspješne odnose s građanima, ulijeva povjerenje i pokazuje brigu za svoje sadašnje i buduće korisnike, čime se dodatno afirmira na tržištu. CRM strategija kompanije usmjerena je na izgradnju empatije, edukacije i brige o pacijentima. Pliva je dodatno unaprijedila svoj CRM koncept suradnjom s „VIPnetom“ i „HT mobileom“, plasirajući SMS podsjetnike za korištenje lijekova, zdravstvene savjete dana, kalendar plodnih dana i

izvještaje o koncentraciji peludi za alergičare. Pliva mora pažljivo prilagođavati svoje poslovanje kako bi odgovarala potrebama situacija i korisnika s kojima posluje. Ona je primjer kako se može uspješno djelovati na oba fronta jer dobro razumije potrebe korisnika. Bez obzira na to radi li se o poduzeću ili krajnjem korisniku, Pliva ima učinkovitu strategiju. Kako bi bila konkurentna na međunarodnim tržištima, mora provoditi detaljne analize i istraživanja tržišta na kojima posluje. Za svako tržište razvija prilagođeni marketing-miks. Odabir tržišnog segmenta za usluživanje temelji se na detaljnoj analizi, pri čemu se vlastita baza potrošača uspoređuje s cjelokupnim tržištem. Ovaj pristup omogućuje tvrtki da identificira profitabilne i specifične skupine kupaca unutar ciljanog tržišta te prema njima usmjeri posebno prilagođene strategije. Ključ je u razumijevanju ponašanja potrošača i prilagodbi proizvoda ili drugih elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Eksperimentiranjem s tim elementima i praćenjem reakcija potrošača, Pliva dolazi do optimalnog proizvoda koji najbolje zadovoljava potrebe kupaca i ostvaruje najveću dobit (Štivić, 2021).

4. MOBILNI MARKETING

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode kako „*Mobile Marketing Association*“ mobilni marketing definiraju kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da na interaktivan i relevantan način komuniciraju sa svojom ciljanom publikom putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže, potičući ih na sudjelovanje. Ova definicija može se podijeliti u dva ključna segmenta. Prvi, kao skup protokola, uključuje različite aktivnosti, institucije, procese, sudionike iz srodnih industrija, standarde, medije, oglašavanje, direktni odgovor, promocije, upravljanje odnosima s klijentima (CRM), lojalnost, društveni marketing i mnoge druge marketinške aspekte. Drugi segment odnosi se na poticanje sudjelovanja, što podrazumijeva uspostavljanje odnosa, privlačenje korisnika, poticanje njihove aktivnosti i društvene interakcije s organizacijama i članovima zajednice te osiguravanje prisutnosti u trenutku kada potrošač izrazi potrebu.

Ova definicija je samo jedan od mnogih pokušaja definiranja mobilnog marketinga. Kralj (2023) proučava pregled istraživanja mobilnog marketinga i identifikaciju 21 različitu definiciju. Autori su primijetili da znanstvenici iz akademskih krugova često koriste različite pojmove poput mobilnog oglašavanja, bežičnog marketinga i bežičnog oglašavanja kada govore o mobilnom marketingu. Kritika koja je istaknuta jest da ne postoji jedinstvena konceptualna definicija

mobilnog marketinga, jer se većina predloženih definicija fokusira uglavnom na tehnologiju, a ne na njezinu primjenu u marketingu. Stoga, ono što mobilni marketing čini jedinstvenim u odnosu na druge marketinške kanale najbolje je prikazati kroz njegove karakteristike i dimenzije. Brodnjak (2019) svojim radom iskazuje kako zbog svoje interaktivnosti, mjerljivosti i mogućnosti izravne komunikacije s korisnicima, mobilni marketing predstavlja značajnu priliku koju prepoznaju sve vrste organizacija. Integracijom mobilne tehnologije u postojeće komunikacijske kampanje, tvrtke omogućuju svojim klijentima korištenje posebnih ponuda, iskorištavanje mobilnih kupona, lakši pristup dodatnim informacijama i primanje podsjetnika o relevantnim događajima. Mobilni marketing omogućio je oglašivačima stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za njihove ciljane skupine, dok korisnicima pruža mogućnost izravnog odgovora na kampanju. Danas se opseg mobilnog marketinga znatno proširio, omogućujući oglašivačima postavljanje reklama unutar videozapisa i mobilnih igara. Primjerice, tijekom učitavanja igara, neke reklame se automatski prikazuju na ekranu i traju najmanje 20 sekundi bez mogućnosti prekidanja. Brzina mreže može značajno utjecati na različite vrste mobilnog marketinga. Donošenje odluka o mobilnim marketinškim kampanjama postaje lakše kada je jasno kako mrežne tehnologije međusobno djeluju (Omerović, 2022).

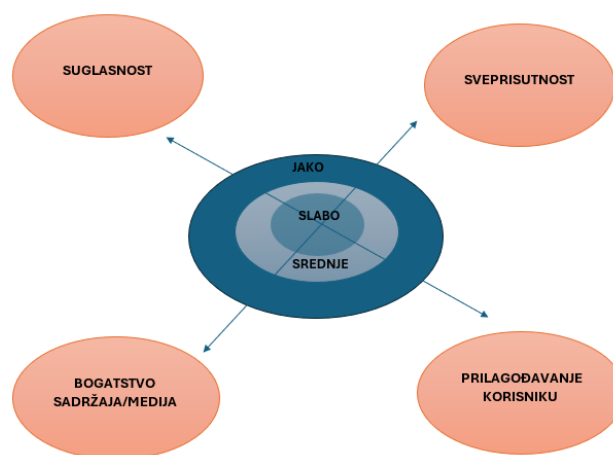
4.1. Dimenzije i alati mobilnog marketinga

Čimbenici koji utječu na uspjeh kampanje mobilnog marketinga mogu se svrstati u četiri osnovne dimenzije: dopuštenje, sveprisutnost, bogatstvo i prilagodljivost korisniku. Dopuštenje, odnosno poštivanje korisničkog izbora i privatnosti, ključni je faktor. Korisnici žele sami odlučiti kada, gdje i što žele primiti na svoje uređaje, a njihovo dopuštenje je u pozitivnoj korelaciji s prihvaćanjem i korištenjem alata mobilnog marketinga. Također, korisnicima treba omogućiti da u bilo kojem trenutku povuku svoje dopuštenje. Sveprisutnost se odnosi na broj korisnika koje kampanja može dosegnuti. Neki autori smatraju da su vrijeme i mjesto kontakta važni, dok drugi, poput *McManusa* i *Scornavacce*, vjeruju da kontakt može biti ostvaren bilo kada i bilo gdje, čineći vrijeme i prostor nevažnima.⁹ Bogatstvo se odnosi na kvalitetu poruke i ima tri pod dimenzije: interaktivnost, odnosno razinu složenosti komunikacije s korisnikom; mjerljivost, koja označava jednostavnost praćenja i mjerenja rezultata kampanje; te format poruke, što uključuje je li poruka

⁹Marketingfancier.com, <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>, (15.7.2024.)

tekstualna ili multimedijnska. Prilagodljivost korisniku opisuje razinu personalizacije prema korisničkom profilu. Personalizacija znači razumijevanje različitih želja, potreba, načina razmišljanja te kulturnih i geografskih razlika među korisnicima. Veća razina personalizacije povećava spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing. Sve dimenzije imaju tri razine: nisku, srednju i visoku (Slika 2).

Slika 2. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga



Izvor: Prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-MARKETING, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

U početku korištenja mobilnih uređaja kao marketinškog kanala, poduzetnici su se oslanjali isključivo na SMS-oglašavanje. Tvrtke nisu definirale strategije za SMS-oglašavanje, već su nasumično slale velike količine marketinških poruka korisnicima, što se često nazivalo *spamom*. S vremenom su shvatile da je marketing uz dopuštenje korisnika znatno učinkovitiji.¹⁰

Razvojem mobilne tehnologije i istraživanjem korisničkog ponašanja, pojavili su se i drugi alati mobilnog marketinga. Danas mobilni marketing uključuje ne samo mobilno oglašavanje, već i komponiranje, zabavne sadržaje, usluge temeljene na lokaciji, mobilni internet, mobilno bankarstvo i mobilnu trgovinu. Mobilni marketing omogućuje tvrtkama stalnu dostupnost klijentima, širenje ciljne skupine potrošača, pokretanje dijaloga s njima te nadogradnju vlastitih portala ili internetskih stranica multimedijalnim sadržajima, čime ostvaruju višestruke koristi (Omerović,2022).

¹⁰ Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/hr/mobilni-marketing-sto-je-to-i-kako-ga-uvrstiti-u-svoju-marketing-strategiju/1032>, (15.7.2024.)

4.2. Mobilno oglašavanje i mobilna trgovina

Ključni dio mobilnog marketinga je oglašavanje, koje može biti temeljeno na *push* ili *pull* strategijama. *Pull* strategije uključuju proaktivno slanje promotivnih materijala korisnicima putem e-pošte, SMS-a ili MMS-a, dok *push* strategije emitiraju poruke putem tradicionalnih medija i pozivaju korisnike na sudjelovanje. *Pull* kampanje ciljaju na poticanje korisnikove reakcije, dok *push* kampanje šalju poruke korisnicima bez njihovog prethodnog zahtjeva. Iako uspjeh mobilnog oglašavanja ovisi o dobro izbalansiranim *pull* i *push* strategijama, očekuje se da će *push* model dominirati jer štedi korisnicima vrijeme i novac, za razliku od samostalnog pretraživanja sadržaja. SMS i MMS oglašavanje imaju veće stope odgovora u usporedbi s e-poštom ili televizijskim oglašavanjem jer su poruke osobnije. Doseg SMS poruka danas nadmašuje doseg najvećih televizijskih emisija, radija ili interneta.¹¹

Prema Ružić, Biloš i Turkalj mobilna trgovina, poznata i kao *m-commerce*, predstavlja sljedeću generaciju elektroničke trgovine (*e-commerce*), omogućujući korisnicima pristup internetu putem mobilnih uređaja koji koriste bežičnu telekomunikacijsku infrastrukturu. Ova vrsta trgovine uključuje kupnju i prodaju proizvoda i usluga putem bežičnih ručnih uređaja kao što su mobilni telefoni i tableti. Mobilna trgovina definira se kao svaka transakcija financijske vrijednosti izvršena putem mobilne telekomunikacijske mreže. Kao takva, ona je podskup elektroničke trgovine, uključujući transakcije između poduzeća i potrošača (B2C) kao i između poduzeća (B2B).

Prednosti mobilne trgovine u odnosu na elektroničku trgovinu su brojne, ali njihov puni potencijal ne može se ostvariti dok se ne otklone određeni nedostaci, poput problema autorizacije, sigurnosti i privatnosti. Daljnji razvoj mobilne trgovine zahtijeva napredak i uvođenje novih tehnologija mobilnih telekomunikacija, pri čemu je uvođenje četvrte generacije mobilnih mreža (4G) omogućilo značajnu ekspanziju ove vrste trgovine. Razvoj interneta i elektroničke trgovine također je ključni faktor u rastu mobilne trgovine.¹² U prvih pet godina komercijalne primjene, broj korisnika interneta narastao je na 50 milijuna, što internet čini najbrže prihvaćenim medijem masovne komunikacije u povijesti. Za usporedbu, telefoniji je trebalo 70 godina, a televiziji 15 godina da dostignu isti broj korisnika. Danas internet ima oko 2,4 milijarde korisnika, a taj broj i dalje raste (Golob, 2016).

¹¹ Nivago.hr, <https://www.nivago.hr/blog/mobilno-oglasavanje>, (15.7.2024.)

¹² Artisanfurniture.net, <https://www.artisanfurniture.net/hr/ecommerce/what-is-ecommerce/>, (16.7.2024.)

5. POJAM MOBILNIH APLIKACIJA I NJIHOVA POVIJEST

Mobilne aplikacije bilježe kontinuirani rast u broju preuzimanja i instalacija, a korisnici ih koriste za zabavu, informiranje i upravljanje svakodnevnim poslovnim obavezama. Zahvaljujući njihovoj širokoj dostupnosti, često besplatnom pristupu, sve većem broju prodanih pametnih telefona i jednostavnom korištenju, mobilne aplikacije postaju sve popularnije u različitim poslovnim sektorima i organizacijama. Raznolika primjena mobilnih aplikacija ključna je za njihov odabir i implementaciju. Naime, aplikacije se mogu koristiti u upravljanju projektima, financijama, komunikaciji, marketingu, prodaji, logistici i brojnim drugim poslovnim funkcijama. Sve ove aplikacije su testirane na odgovarajućim mobilnim platformama kako bi se osiguralo što bolje korisničko iskustvo. Istraživanja su pokazala da neke aplikacije imaju izuzetan potencijal i utjecaj na različite aspekte poslovanja. Ovi programi dizajnirani su za pametne telefone, tablete i druge mobilne uređaje, a ubrzani protok informacija, zajedno s rastom broja korisnika mobilnih uređaja i aplikacija, doveo je do toga da su postale neizostavni dio svakodnevnog života. Sve više ljudi koristi internet putem mobilnih aplikacija za planiranje raznih aktivnosti, a tržište se sve više oslanja na njih, jer omogućuju izbjegavanje posrednika poput agencija, čime se stvara direktna veza između klijenata i pružatelja usluga. Ovo ne samo da predstavlja priliku za promociju usluga već i osigurava dostupnost svih potrebnih informacija na dohvat ruke, što dodatno jača povezanost korisnika s aplikacijama. Međutim, vrijedi napomenuti da su prvi mobilni softverski sustavi zapravo nastali na PDA (Personal Digital Assistant) uređajima, koje je tvrtka Psion razvila 1990-ih godina. Ti uređaji koristili su EPOC operativni sustav s unaprijed instaliranim aplikacijama kao što su dnevnik, baze podataka i dijagrami. Kasniji modeli omogućili su nadogradnju operativnog sustava i instalaciju aplikacija trećih proizvođača putem softverskih paketa dostupnih na internetu, što je postavilo temelje za razvoj današnjih mobilnih aplikacija koje danas dominiraju tržištem. S razvojem tehnologije i sve većom integracijom mobilnih uređaja u svakodnevni život, jasno je da će utjecaj mobilnih aplikacija samo rasti, mijenjajući način na koji poslujemo, komuniciramo i konzumiramo sadržaje.¹³

¹³ Vsite.hr, <https://www.vsite.hr/hr/program/predmet/DIT/MAP>, (19.8.2024.)

5.1. Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje

Džudžić (2019) ističe kako samo poslovna filozofija usmjerena na razumijevanje potreba i zahtjeva potrošača vodi ka ekonomskom racionaliziranju korištenja resursa i ostvarivanju temeljnih marketinških pretpostavki s glavnim ciljem - zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarivanje profita kao materijalne satisfakcije, na obostrano zadovoljstvo. Svaka komunikacija ima za cilj privući pažnju, probuditi interes, potaknuti želju i motivirati kupca na akciju kako bi kupio određeni proizvod i zadovoljio svoje potrebe. Sve vrste promocije dijele isti cilj – prodaju, ali koriste različite metode i sredstva za njegovo postizanje. Zbog toga je ključno da prodaja i ostali oblici promocije budu usko povezani i usklađeni. Prodajna promocija obuhvaća mnogo više od privlačenja potencijalnih kupaca i postizanja kratkoročnih rezultata; uključuje i niz drugih zadataka koji moraju biti pravilno izvedeni kako bi se postigli puni rezultati. Prije svega, potrebno je uskladiti prodajnu promociju i oglašavanje jer ove dvije komunikacijske forme trebaju raditi zajedno kako bi potaknule prodaju. Pri odabiru promotivnih sredstava, važno je uzeti u obzir karakteristike proizvoda (veličinu, težinu, troškove, trajnost, upotrebu, značajke i potencijalne opasnosti) te specifičnosti ciljnog tržišta (dob, spol, prihod, lokaciju, gustoću, kulturne navike i potrošačke obrasce). Unaprjeđenje prodaje obuhvaća ne samo prodajnu promociju, već i poboljšanje prodajnih aktivnosti, ekonomske propagande, publiciteta i usluga vezanih uz prodaju. Jasno je da će prodajna promocija postajati sve važnija kao promotivna alternativa. Hoće li to umanjiti značaj oglašavanja, ostaje pitanje, ali sigurno je da raznolikost i stil prodajne promocije mijenjaju tradicionalni svijet medijskog oglašavanja.¹⁴

Kako tehnologija napreduje, mobilne aplikacije postaju ključni alat u unaprjeđenju prodaje. Povećavajući dostupnost informacija i olakšavajući interakciju s potrošačima, mobilne aplikacije omogućuju personaliziraniji pristup i brže reakcije na potrebe tržišta. Ove aplikacije ne samo da poboljšavaju korisničko iskustvo, već i pomažu tvrtkama da prate ponašanje kupaca i prilagođavaju svoje marketinške strategije. Mobilne aplikacije tako postaju neizostavan alat za suvremeno poslovanje, omogućujući tvrtkama da ostanu konkurentne u dinamičnom tržišnom okruženju.¹⁵

¹⁴ Dimedia.com, <https://www.dimedianeekretnine.com/blog/mobilne-aplikacije-u-poslovanju/>, (20.7.2024.)

¹⁵ Ditdot.hr, <https://www.ditdot.hr/kako-mobilne-i-web-aplikacije-mogu-unaprijediti-poslovanje>, (20.7.2024.)

6. OPĆENITO O LIDL D.O.O. PODUZEĆU

Lidl je međunarodni maloprodajni lanac koji svoje početke vuče iz 1930-ih godina u „Neckarsulmu“, gradu u njemačkoj pokrajini „Baden-Württemberg“. Tada je osnovano poduzeće za veleprodaju prehrambenih proizvoda pod imenom "Lidl & Schwarz KG". Prva Lidl trgovina otvorena je 1973. godine u Njemačkoj, a poduzeće je ubrzo počelo ubrzano rasti. Petnaest godina kasnije, broj trgovina porastao je na preko 450, a zaposlenika je bilo više od 5000. Krajem 1980-ih Lidl je počeo širenje i na inozemna tržišta. Danas je prisutan u 32 zemlje širom svijeta, s oko 11.200 trgovina i više od 200 distribucijskih centara. Na sljedećoj slici prikazan je logo poduzeća Lidl Hrvatska prema kojem je poduzeće vrlo prepoznatljivo (Modrušan, 2021).

Slika 3. Logo poduzeća „Lidl“



Izvor: Lidl.hr, <https://tvrtka.lidl.hr/>, (15.8.2024.)

Lidl je svoje poslovanje u Hrvatskoj započeo 2002. godine kada je kupio zemljište, izgradio trgovine i pripremio tržište. Prvih 13 trgovina otvorilo je svoja vrata kupcima 2006. godine. Od tada, Lidl kontinuirano širi svoju mrežu trgovina te danas u Hrvatskoj posluje sa 102 trgovine, dva logističko-distributivna centra i zapošljava oko 2900 radnika. Kao globalna tvrtka, ne samo da vodi brigu o svojim poslovnim rezultatima već se također osjeća odgovornim prema društvu i zajednici

u kojoj djeluje. Tvrtka ističe da su kupci uvijek u fokusu njihovog poslovanja te da se odgovorno odnose prema resursima i svojim dionicima. Društveno odgovorno poslovanje integrirano je u sve aspekte poslovanja, pa tako Lidl pri donošenju ekonomskih odluka uzima u obzir i društvene i ekološke čimbenike. Tvrtka kontinuirano radi na poboljšanju svojih standarda kvalitete, podržava vjerodostojne inicijative za certificiranje proizvoda i usredotočuje se na prodaju svježih namirnica domaćeg i održivog porijekla, s ciljem pružanja najboljeg omjera cijene i kvalitete svojim kupcima (Boras, 2022).

6.1. Lidlov odnos s kupcima

Lidlov program vjernosti najviše se temelji na korištenju Lidl Plus digitalne kartice, koju mogu dobiti svi kupci stariji od 18 godina nakon jednostavnog procesa registracije. Registracija se vrši putem aplikacije, gdje kupac najprije odabere trgovinu u kojoj najčešće kupuje, unosi svoje osobne podatke te potvrđuje svoj identitet putem SMS-a. Nakon što prihvati odredbe o zaštiti podataka i potvrdi e-mail, korisnik postaje član Lidlovog programa vjernosti. Ova kartica omogućava kupcima brojne pogodnosti, poput raznih popusta i nagrada. Svako skeniranje kartice donosi kupcima dodatne pogodnosti putem Otkrivalice, koja pruža dodatne popuste¹⁶.

Kako bi Lidl dodatno unaprijedio svoje odnose s potrošačima, moguće su različite inovacije u programu vjernosti. Jedna od njih je već spomenuta globalna Lidl Plus kartica, koja bi se mogla koristiti u svim Lidl trgovinama širom svijeta, čime bi se ojačao osjećaj pripadnosti jedinstvenom globalnom brendu, što bi posebno koristilo turistima koji posjećuju Lidl u stranim zemljama. Također, nagrađivanje kupaca dodatnim bodovima za kupnju njihovih brendova moglo bi potaknuti lojalnost, dok bi osmišljavanje posebne Lidl Gold kartice za dugogodišnje kupce omogućilo dodatne pogodnosti, poput gratis proizvoda ili poklon kupona za rođendan (Parač, 2023). Povratne informacije od kupaca također su ključne za kontinuirano poboljšanje usluga. Lidl bi mogao organizirati periodične ankete kako bi saznao mišljenja svojih članova te identificirao područja za poboljšanje. Uz to, uvođenje aplikacije e-Lidl omogućilo je jednostavan pristup katalogima i aktualnim ponudama, dok bi funkcija e-narudžbenice i besplatne dostave koju bi Lidl mogao imati dodatno olakšala proces kupnje, čime bi se povećao osjećaj važnosti kod potrošača. Iako Lidl već učinkovito upravlja odnosima sa svojim potrošačima, uvijek postoji prostor za

¹⁶ Lidl.hr., <https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac>, (19.8.2024.)

napredak. Implementacijom ovih prijedloga, Lidl bi mogao dodatno ojačati svoju poziciju na tržištu i povećati razinu zadovoljstva kod postojećih, ali i potencijalnih kupaca (Barać, 2019).

6.2. Analiza mobilne aplikacije – LIDL PLUS

Lidl Plus je digitalna kartica vjernosti koja svakog tjedna donosi korisnicima nove fantastične popuste. Također, na internetskoj stranici te Lidl Plus aplikaciji ističu kako svakim skeniranjem kartice, korisnici dobivaju priliku za dodatne popuste putem Otkrivalice. Osim toga, kartica omogućuje sudjelovanje u nagradnim igrama, pristup digitalnom letku, primanje digitalnih računa i brojne druge korisne funkcionalnosti koje olakšavaju štednju. Lidl Plus predstavlja osobnu digitalnu karticu vjernosti, osmišljenu kako bi korisnicima svakog tjedna pružila svježije popuste. Korištenjem skeniranja, aktivira se Otkrivalica koja donosi još više popusta. Također, omogućuje sudjelovanje u nagradnim igrama, pregled digitalnog letka, primanje digitalnih računa i mnoge druge funkcionalnosti koje čine kupovno iskustvo jednostavnijim i isplativijim. Uz Lidl Plus, put do uštede nikada nije bio lakši i zabavniji. Korištenjem Lidl Plus aplikacije, skeniranjem, korisnici ostvaruju popust na sve ponude koje aplikacija nudi. Nije potrebno prethodno aktivirati Lidl Plus ponude jer se popust automatski primjenjuje prilikom skeniranja aplikacije na blagajni. Ponude iz aplikacije mogu se koristiti više puta, a sve dostupne ponude korisnici mogu pronaći unutar sekcije "Ponude" u aplikaciji.

Uz Kupon Plus, Lidl nagrađuje tvoju vjernost svakom kupnjom! Ono što svaki kupac treba učiniti kako bi iskoristio ovu sjajnu pogodnost:

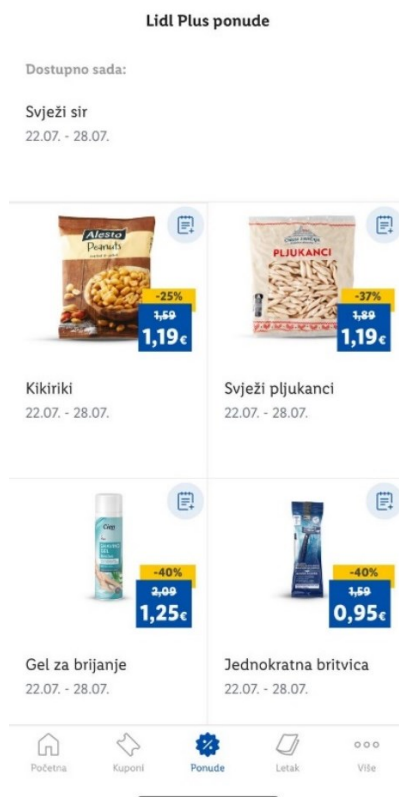
1. Skenirati Lidl Plus aplikaciju prilikom svake kupnje: Svakom kupnjom u Lidlu, treba skenirati svoju Lidl Plus aplikaciju na blagajni. Tako će se bilježiti transakcije tijekom mjeseca.
2. Dosegnuti određeni iznos potrošnje: Da bi se ostvario Kupon Plus, potrebno je tijekom mjeseca doseći određeni ukupni iznos potrošnje. Svaka kupnja doprinosi ostvarivanju tog cilja.
3. Osvojiti kupon za besplatan proizvod: Kada ukupna potrošnja dosegne zadani iznos, u aplikaciji će se pojaviti kupon koji donosi besplatan proizvod. Ovaj kupon je Lidlov način zahvaljivanja za vjernost i nagrada za kupnje.

4. Aktivirati kupon i preuzeti nagradu: Treba pronaći kupon u Lidl Plus aplikaciji, aktivirati ga jednim klikom i prilikom sljedeće kupnje skenirati kupon zajedno s aplikacijom na blagajni. Na taj način, besplatan proizvod će automatski biti dodan kupnji bez dodatnih troškova.

Program Kupon Plus ne samo da olakšava štednju, već i nagrađuje vjernost kupaca, omogućujući uživanje u dodatnim pogodnostima i besplatnim proizvodima.

Skeniranjem Lidl Plus aplikacije na blagajni, korisnici automatski ostvaruju popuste na sve aktualne Lidl Plus ponude, bez potrebe za dodatnom aktivacijom. Ove ponude mogu se koristiti neograničen broj puta, što omogućuje korisnicima stalnu uštedu pri svakom posjetu Lidlu. Sve ponude su pregledno navedene u sekciji "Ponude" unutar aplikacije, gdje korisnici mogu lako pronaći i iskoristiti najnovije popuste i promocije. Lidl Plus aplikacija čini proces kupovine jednostavnijim i isplativijim, omogućujući korisnicima da maksimalno iskoriste sve pogodnosti koje Lidl nudi. Na slici broj 4 je prikazano kako to izgleda u Lidl Plus aplikaciji u sekciji „Ponude“.

Slika 4. Lidl ponude



Izvor: Lidl Plus aplikacija

Lidl Plus aplikacija također ima i Tjedne kupone za svoje vjerne kupce. Svaki tjedan korisnike očekuju ekskluzivni popusti koji uključuju tjedne i dnevne ponude. Ovi popusti omogućuju značajne uštede na raznovrsne proizvode. Detalje o trenutno aktualnim ponudama prikazuje slika u nastavku.

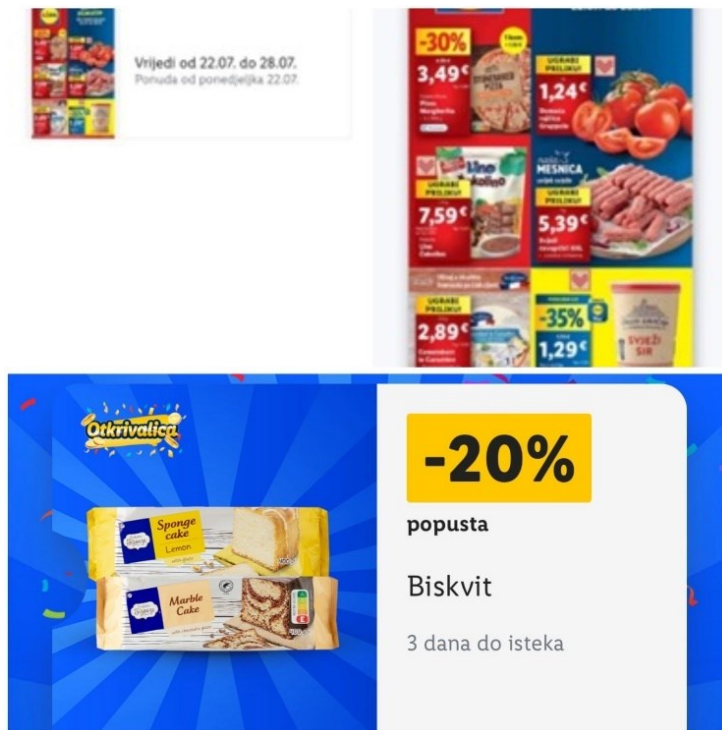
Slika 5. Lidl Plus tjedni kuponi



Izvor: Lidl Plus aplikacija

Lidl digitalni letak omogućuje korisnicima pregled cijele Lidl ponude na dlanu. Pruža informacije o najnovijim proizvodima i popustima, dostupne bilo gdje i bilo kada. Uz ovaj letak, korisnici su uvijek u toku s aktualnim akcijama i posebnim ponudama. Također, aplikacija ima i druge super pogodnosti kao što je Otkrivalica koja funkcionira na način da svaki put kada korisnik skenira svoju Lidl Plus digitalnu karticu vjernosti na blagajni, dobiva tzv. Otkrivalicu. Kako bi se otkrili dodatni super kuponi koji donose još više ušteda. Ovaj zabavan način nagrađivanja dodatno motivira korisnike da koriste Lidl Plus aplikaciju pri svakoj kupovini. Digitalni letak i Lidl Otkrivalicu te kako izgledaju u aplikaciji prikazano je u nastavku (Slika 6), gornji dio slike prikazuje Tjedni katalog, a u donjem djelu slike je prikazan proizvod na koji je dobiven popust sa Otkrivalicom.

Slika 6. Lidlov Tjedni katalog i Otkrivalica



Izvor: Lidl Plus aplikacija

Skeniranjem Lidl Plus digitalne kartice vjernosti prilikom svake kupovine, račun se pohranjuje u aplikaciji. Digitalni račun je identičan papirnatom i služi kao garancija za neprehrambene artikle. Na ovaj način, računi su uvijek organizirani i lako dostupni kada ih korisnik treba. Isto tako, svaki tjedan Lidl donosi jednostavne, povoljne i kreativne recepte koje korisnici mogu pripremiti u svojoj kuhinji. Postaju pravi Lidl *chefovi* kuhajući za sebe, svoju obitelj i prijatelje. Isprobavaju različite recepte sa sezonskim i svježim namirnicama, sve po povoljnim Lidl cijenama, uz najbolji omjer cijene i kvalitete, prikazano na slici broj 7.

Slika 7. Lidlova kuhinja



Izvor: Lidl Plus aplikacija

Lidl Plus aplikacija kombinira ove funkcionalnosti kako bi kupovina bila jednostavnija, brža i povoljnija. Korisnici mogu iskoristiti sve prednosti koje nudi i uživati u praktičnosti digitalnog iskustva kupovine.¹⁷

Lidl ne nudi potrošačima mogućnost izravne kupnje putem svojih mobilnih aplikacija. Umjesto toga, usredotočuje se na pružanje drugih pogodnosti za korisnike. Iako je Lidl aplikacija među pet najpopularnijih mobilnih aplikacija u Hrvatskoj u 2021. godini, njezin pristup temelji se na niskim cijenama, što može biti korisno za određene potrošače. Međutim, današnji kupci postaju sve zahtjevniji i bolje informirani te teže cjelovitijem iskustvu prilikom kupnje. Prema istraživanju, 51% ispitanika izdvaja Lidl kao svoju najčešću trgovinu za obavljanje kupnje. Istraživanje također otkriva da je 67,3% ispitanika upoznato s aplikacijama trgovaca i da ih redovito koristi, dok 25,7% ispitanika zna za postojanje mobilnih aplikacija trgovačkih lanaca, ali ih ne koristi. Zanimljivo je napomenuti da samo 6,9% ispitanika nije imalo saznanja o postojanju mobilnih aplikacija nekih od takvih trgovina. Ovi podaci ukazuju na rastući interes i korištenje aplikacija među potrošačima, ali i na potrebu trgovaca da prilagode svoje usluge kako bi zadovoljili sve zahtjevnije kupce navode (Živković, Ražov i Krajnović 2023).

Zapravo, Lidl Plus aplikacija nije samo alat za dobivanje popusta, već je slična bazi podataka koja omogućuje Lidlu da bolje razumije svoje kupce. S obzirom na to, mogao bi način na koji posluje bitno utjecati na dohodak kompanije. Na primjer, preko aplikacije otkupljuje korisne informacije o kupovnim navikama korisnika kao, između ostaloga, o tome koliko često kupci dolaze, koje proizvode najčešće kupuju ili koji tip promotivnih ponuda preferiraju. Sve ove podatke trgovina može uložiti u personalizirane ponude, optimalnije upravljanje zalihama ili raznorazne marketinške strategije jer one omogućuju bolje usmjeravanje na ciljane skupine potrošača. Kroz Lidlove razne ponude i lojalnosti za potrošača spomenute ranije. Kao rezultat toga, kupci će vjerojatno češće posjećivati trgovinu i više novaca potrošiti na svaku posjetu. Ovaj psihološki trik ne samo da potiče korisnika time što ga nagrađuje, već i češće koristi aplikaciju što jača odnos korisnika s brendom. U konačnici, Lidl Plus svojim značajkama pridonosi većem osjećaju transparentnosti i sigurnosti kod svojih korisnika, što u svom radu i spominje (Modrušan, 2021).

¹⁷ Lidl.hr, <https://www.lidl.hr/c/lidl-plus/s10027547>, (22.7.2024.)

7. ZAKLJUČAK

Na samom kraju ovog završnog rada može se zaključiti da mobilne aplikacije imaju ključnu ulogu u modernom poslovanju, značajno mijenjajući načine na koje tvrtke komuniciraju, upravljaju operacijama i ostvaruju poslovne ciljeve. Neprestani rast broja instalacija mobilnih aplikacija i njihova prisutnost u svakodnevnom životu rezultat su njihove dostupnosti, jednostavnosti korištenja i povećanja broja pametnih telefona.

Korištenje mobilnih aplikacija u poslovanju donosi brojne prednosti. Omogućuju tvrtkama i zaposlenicima da ostanu povezani bez obzira na lokaciju, pružaju brzu i efikasnu komunikaciju te omogućuju direktan kontakt s kupcima. Omogućuju tvrtkama da prate ponašanje korisnika, prilagođavaju svoje marketinške strategije i povećavaju lojalnost kupaca putem personaliziranih ponuda i nagrada. Unatoč brojnim prednostima, korištenje mobilnih aplikacija nosi sa sobom i određene izazove. Tvrtke moraju osigurati sigurnost podataka i zaštitu privatnosti korisnika, te razviti strategije za upravljanje mobilnim uređajima unutar organizacije. Kontinuirano praćenje i prilagođavanje aplikacija potrebama korisnika ključno je za održavanje njihove relevantnosti i konkurentnosti na tržištu.

Zaključno, mobilne aplikacije su neizostavan alat u suvremenom poslovanju, pružajući tvrtkama brojne mogućnosti za poboljšanje učinkovitosti, komunikacije i korisničkog iskustva. Kako tehnologija napreduje, očekuje se da će uloga mobilnih aplikacija u poslovanju nastaviti rasti, donoseći nove inovacije i prilike za tvrtke i korisnike. Ovaj rad ističe važnost mobilnih aplikacija i razumijevanja potreba te razmišljanje potrošača, stoga potiče daljnja istraživanja u ovom području kako bi se što bolje iskoristile njihove prednosti i adresirali izazovi koji dolaze s njihovom primjenom.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Eiglier, P., Langeard, E. (1999): Marketing usluga: Strategija i menadžment, Rijeka: Vitagraf
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
3. Kotler, P. i sur. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta
4. Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Pavlek, Z. (2003): Drugo Lice Marketinga, Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-MARKETING, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Članci u časopisima:

1. Greenberg P. (2009): CRM at the Speed of Light, Fourth Edition. The McGraw-Hill, Osbourne Media, str. 34-38.
2. Kesić, T. (2007): Ponašanje potrošača. Zagreb: Ekonomski fakultet, Vol. 19 No. 2, str. 263-265, <https://hrcak.srce.hr/21367>, (7.7.2024.)
3. Previšić, J. i Ozretić - Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, Vol. 19 No. 2, str. 267-269, <https://hrcak.srce.hr/21368>, (7.7.2024.)

Elektronički izvori:

1. Antukić, J. (2016): Upravljanje odnosa s kupcima, <https://repositorij.fazos.hr/en/islandora/object/pfos:667>, (8.7.2024.)
2. Barać, J. (2019): Prikaz integrirane marketinške komunikacije na primjeru LIDL d.o.o., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A1418>, (20.8.2024.)

3. Borak, G (2023): Društveni CRM,
file:///C:/Users/Laura%20%C5%A0iptar/Downloads/borak_gabrijela_foi_2023_predd_sv_euc.pdf, (10.7.2024.)
4. Boras, D. (2022): Funkcije menadžmenta na primjeru LIDL d.o.o.,
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unidu%3A2054>, (20.8.2024.)
5. Brodnjak, D. (2019): Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga,
<https://repositorij.unizg.hr/islandora/object/foi:5738>, (24.7.2024.)
6. Cvetko, M. (2022): Primjena moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s klijentima, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi:7212>, (20.7.2024.)
7. Čabula, V. (2021): Percepcija potrošača o ulozi digitalnog marketinga na ponašanje potrošača,
<https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A2082/datastream/PDF/view>, (9.7.2024.)
8. Džudžić, A. (2019): Primjena mobilnih aplikacija u svrhu unaprjeđenja prodaje,
<https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu%3A3652>, (24.7.2024.)
9. Golob, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, <https://hrcak.srce.hr/file/236359>, (24.7.2024.)
10. Kralj, M. (2023): Mobilni marketing, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi:7764>, (23.7.2024.)
11. Maras, D. (2016): Mobilne aplikacije u turizmu,
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A334>, (24.7.2024.)
12. Modrušan, I. (2021): Proces selekcije u LIDL HRVATSKA D.O.O.,
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:5707>, (20.8.2024.)
13. Nakić, S (2014): PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA,
<https://hrcak.srce.hr/file/198999>, (7.7.2024.)
14. Omerović. E. (2022): Mobilni marketing,
<https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu%3A6870>, (23.7.2024.)
15. Parač, A. (2023): Upravljanje odnosima s potrošačima,
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A2374>, (20.8.2024.)

16. Radman, I. (2018): Utjecaj snage brenda na lojalnost potrošača, <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3459/datastream/PDF/view>, (8.7.2024.)
17. Rupić, D. (2021): Ponašanje potrošača na internetu, <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos%3A4573/datastream/PDF/view>, (8.7.2024.)
18. Špičić, K. (2021): Informacijsko- komunikacijske tehnologije u upravljanju odnosima s kupcima, <https://repositorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg:7710>, (9.7.2024.)
19. Štivić, M. (2021): Sustavi za upravljanje odnosima s korisnicima, <https://repositorij.vuka.hr/en/islandora/object/vuka%3A2069>, (22.7.2024.)
20. Uvalić, J. (2019): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5311/datastream/PDF/view>, (7.7.2024.)
21. Valec, J. (2016): Implementacija CRM sustava u poduzeću PLIVA, <https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu%3A1178>, (22.7.2024.)
22. Živković, M. (2023): Mobilne aplikacije i phygital koncept u sektoru maloprodaje u funkciji obogaćivanja kupovnog iskustva i razvoja CRM-a, <https://hrcak.srce.hr/file/437717>, (24.7.2024.)

Mrežna stranica:

1. Marketing.hr, <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-ounjima/>, (9.7.2024.)
2. Nakladaslap.com, <https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Psihologija%20potrosnje%20u%20marketingu%20-%20poglavlje.pdf>, (7.7.2024.)
3. ITpedia.hr, <https://hr.itpedia.nl/2017/08/29/big-data-soorten-kenmerken-en-voordelen/>, (9.7.2024.)
4. Rječnik.com, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/data%20mining>, (10.7.2024.)
5. Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951>, (8.7.2024.)

6. Tool.com, <https://www.1tool.com/hr/moduli/marketing-i-distribucija/newsletter/funkcije/socijalni-crm/>, (8.7.2024.)
7. Debug.hr, <https://www.debug.hr/nova-verzija-asee-ove-komunikacijske-platforme-i-crm-alata-live-3-0/>, (9.7.2024.)
8. Efos.unios.hr, <https://www.efos.unios.hr/kolegiji/informacijsko-komunikacijske-tehnologije-u-poslovanju/>, (10.7.2024.)
9. Itpedia.nl, <https://hr.itpedia.nl/2017/08/29/big-data-soorten-kenmerken-en-voordelen/>, (7.7.2024.)
10. Marketing.hr, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-ounjima/>, (7.7.2024.)
11. Marketingfancier.com, <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>, (20.7.2024.)
12. Arbona.hr, <https://www.arbona.hr/hr/mobilni-marketing-sto-je-to-i-kako-ga-uvrstiti-u-svoju-marketing-strategiju/1032>, (20.7.2024.)
13. Nivago.hr, <https://www.nivago.hr/blog/mobilno-oglasavanje>, (20.7.2024.)
14. Artisanfurniture.net, <https://www.artisanfurniture.net/hr/ecommerce/what-is-ecommerce/>, (20.7.2024.)
15. Resarchgate.net, https://www.researchgate.net/profile/Frane-Urem/publication/296047134_Mobilne_aplikacije_u_hrvatskom_turizmu/links/56d18fb708ae4d8d64a5c3c8/Mobilne-aplikacije-u-hrvatskom-turizmu.pdf, (24.7.2024.)
16. Dimedia.com, <https://www.dimedianeekretnine.com/blog/mobilne-aplikacije-u-poslovanju/>, (24.7.2024.)
17. Ditdot.hr, <https://www.ditdot.hr/kako-mobilne-i-web-aplikacije-mogu-unaprijediti-poslovanje>, (24.7.2024.)
18. Lidl.hr, <https://www.lidl.hr/c/lidl-plus/s10027547>, (24.7.2024.)
19. Vsite.hr, <https://www.vsite.hr/hr/program/predmet/DIT/MAP>, (19.8.2024.)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Životni ciklus odnosa s potrošačima
2. Slika 2. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga
3. Slika 3. Logo poduzeća „Lidl“
4. Slika 4. Lidl ponude
5. Slika 5. Lidl Plus tjedni kuponi
6. Slika 6. Lidlov Tjedni katalog i Otkrivalica
7. Slika 7. Lidlova kuhinja

Tablice:

8. Tablica 1. Usporedba tradicionalnog marketinga i potrošaču usmjerenog pristupa

Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, - LAURA ŠIPTAR

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

MARKETING MOBILNIH APLIKACIJA KAO KLUČAN

SEGMENT UPRAVLJANJA U CRM

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Laura Š.

Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, LAURA ŠIPTAR

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 1. 1. 2025. (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Laura Š.