

## Вежбе уз главу 12. ДРУШТВЕНИ, МОБИЛНИ И ЛОКАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ

### 1. Друштвени маркетинг

**Facebook маркетинг** – Према подацима Statista у трећем кватралу 2019. године Facebook је месечно имао 2,45 милијарди активних корисника (активни корисници су они који су се пријавили на Facebook током последњих 30 дана), што је чини највећом друштвеном мрежом на свету. У последњем извештају, компанија Facebook је изјавила да 2,8 милијарди људи користи најмање један од њених главних производа (Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger) сваког месеца (Statista, 2019). Око 96% корисника ове друштвене мреже јој је 2019. године приступало путем паметних телефона или таблет уређаја (We are social, 2019). Facebook користи различите маркетиншке алате као што су Like button, Brand pages, News Feed ads., video ads, mobile ads и друге.

Like button је Facebook увео на своју веб-страницу 2009. године, а од следеће 2010. године он постаје додаток и на другим веб-страницама, мобилним и друштвеним апликацијама и огласима. Дугме Like пружа корисницима прилику да поделе своја осећања о садржајима и другим објектима које прегледају и веб локацијама које посећују. „Like“ је начин на који Facebook зна које друге веб локације посећују његови корисници и зато он представља кључни механизам друштвеног маркетинга.

Brand pages су резултат ангажовања Facebook-а у области бренд маркетинга са жељом да омогући компанијама директни однос са својим тренутним и потенцијалним купцима. Сврха бренд странице је да креира фанове одређеног бренда пружајући корисницима могућности да комуницирају са брендом кроз коментаре, конкурсе и понуде. Коришћењем друштвених позива на акцију, попут „Like us on Facebook“ и „Share“, странице робних марака могу избећи своју изолацију и лако „ући“ у друштвене мреже корисника, где пријатељи могу чути поруку. Странице бренда на Facebookу обично привлаче више посетилаца него веб локација бренда. Робне марке се могу представити на Facebookу било органски (бесплатно, преко постова и коментара фанова) или путем плаћених реклама.

News Feed је центар акције за кориснике Facebook-а где они проводе већину свог времена јер се тамо појављују постови њихових пријатеља и зато је то и најистакнутије место за рекламе. Рекламе (Page Post ads.) се у корисничком News Feedу појављују са свим осталим постовима и ажурирањима статуса који се обично појављују од пријатеља. Огласи на страници могу садржавати текст, фотографије, видео записе и везе. Компаније плаћају да промовишу или појачају огласе на страници Пост како би прошириле свој домет утицаја на кориснике.

Према истраживањима, Facebook маркетинг данас улази у своју другу фазу у којој нагласак није на скупљању „likeova“, већ на изградњи ангажовања корисника да користећи висококвалитетне садржаје које фанови хоће међусобно да деле, фанове и пријатеље фанова даље повезују у заједнице које воде ка превођењу пратилаца у купце производа (погледај процес друштвеног маркетинга, страна 312) (Laudon et Traver, 2015:473).

### 2. Мобилни маркетинг

Могу се разликовати три канала мобилног маркетинга (Involve Mobile, 2010): мобилне поруке, мобилне веб-странице и мобилне апликације. Према начину на који се у мобилном маркетингу успоставља веза компаније са купцима, дефинисани су следећи основни алати:

1. Сервис кратких текстуалних порука – *Short Message Service (SMS)* – СМС је мобилни еквивалент имејл маркетингу на интернету. Очигледна разлика је у видљивости садржаја поруке с обзиром на то да је екран мобилног телефона много мањи од екрана рачунара;
2. Мултимедијалне поруке – *Multimedia Messaging Service (MMS)* – ММС је проширење СМС маркетиншких порука, укључујући слање и примање мултимедијалних садржаја, посебно слика, али и аудио и видео садржаја;
3. Кратки кодови – *Short Codes* – кратки кодови су посебни телефонски бројеви – знатно краћи од пуних телефонских бројева – који се могу користити и за слање СМС и ММС порука са мобилних или фиксних телефона;
4. СМС дуги кодови – *Longcode* – имају сличну функцију као и кратки кодови, али пошто их је теже запамтити кориснији су за одређене врсте комерцијалних комуникација (нпр. *help desk*, услуге пословних апликација итд.);
5. *SMS gateway* – *SMS gateway* је услуга која преноси поруке са других медија на мобилни телефон. Прослеђивање имејл поруке на мобилни телефон је пример како се Gateway користи, што омогућава пренос или примање маркетиншких СМС порука без коришћења мобилног телефона;
6. Мобилне апликације – иако је употреба мобилних браузера да би потенцијални купац приступио мобилној веб-страни и даље популарна, оно што бележи изузетну динамику раста међу око осам милијарди корисника мобилних телефона у 2019. години је употреба мобилних апликација (*We are social 2019*). Тако, на пример, у Великој Британији се 46% времена које корисници проводе на друштвеним медијима остварује преко мобилних апликација на мобилним телефонима, а само 10% тог времена се реализује употребом мобилних браузера;
7. Мобилни маркетинг кроз игру (*In-game Mobile Marketing*) – игре на мобилном телефону могу да се поделе на следеће категорије: интерактивне, са више играча (*multi-player*) на друштвеним мрежама, и са више играча, али без захтева за посебним вештинама (*casual*). Компаније су врло укључене у *in-game* мобилни маркетинг, путем промоције и спонзорства игара;
8. Мобилни веб маркетинг (*Mobile Web Marketing*) –оглашавање на мобилним веб-страницама је такође честа опција мобилног маркетинга. *Mobile Marketing Association* даје смернице и стандарде за формат огласа, презентација, и метрике која се користи у тој врсти оглашавања. Google, Yahoo и други велики понуђачи претраживања мобилним телефонима већ годинама продају такву врсту оглашавања,
9. Баркодови (*Bar codes*) – мобилни (2Д) бар кодови садрже информације које се могу преузети на мобилни телефон. Те информације могу да се користе за многе маркетиншке сврхе (промоције, за активирање преузимања, за бонове за попуст и још много тога);
10. Мобилни маркетинг базиран на локацији (*Location-based marketing*) – преко мобилног маркетинга базираног на локацији трговци су у могућности да дођу до корисника мобилних телефона путем ГПС-а и технологије базиране на локацији – заснивајући своје маркетиншке напоре на основу тренутног места мобилних корисника.

## МОБИЛНЕ АПЛИКАЦИЈЕ

Применљиви програм, такође познат као апликација, или *app*. (*application software*), рачунарски је програм дизајниран за помоћ корисницима да би извршавали један или више одређених задатака. У зависности од активности за коју је дизајнирана, апликација може манипулисати текстом, бројкама, графиком или комбинацијом тих елемената. (Talbot, McLean, 2009). Неки апликацијски пакети нуде рачунарску моћ концентришући се на само један задатак,

као што је обрада текста, а други, који се зову интегрисани програми, нешто су мање моћни, али садрже неколико применљивих програма.

Мобилне апликације су апликацијски софтвери који су направљени да раде на паметним телефонима (енглески: *smartphones*), таблет рачунарима и другим мобилним уређајима. Многе мобилне апликације већ долазе инсталиране на самим уређајима, а могу се преузети или актуелизовати код дистрибутивних платформи од њихових произвођача, као што су: App Store, Blackberry App World и друге, бесплатно или уз плаћање. Првобитно су се користиле за брзу проверу електронске поште, али је велика потражња довела до експанзије и у другим областима, као што су игре за мобилне телефоне и ГПС, разговори, гледање видео-садржаја и претрага интернета.

### **Предности које пружају мобилне апликације:**

- Мобилност – корисници могу обављати послове било када и било где,
  - Флексибилност – податак, информација, може бити ухваћен на извору, односно непосредно са тачке извора. Такође, пошто су мобилне апликације преносиве, корисници могу слободно обављати и друге активности као што су путовања, док обављање пословних трансакција чине путем својих интернетом обезбеђених бежичних уређаја. Тржиште мобилних апликација данас је веома развијено и у сталном је порасту.

Активности које су популарне на апликацијама су: приступање друштвеним мрежама као што су Facebook и Instagram, употреба Google Maps, апликације за писање порука као што је WhatsApp, за слушање музике се користи Sportify, за гледање онлајн видеа You Tube. Једном креиране апликације се дистрибуирају преко различитих тржишта, као на пример Android апликације за телефоне засноване на Android системима продају се преко Google Playa, iPhone апликације се дистрибуирају преко Apple's App Storea, а Microsoft координира Windows Phone Marketplace за Windows мобилне уређаје (Laudon and Traver, 2016).

Треба разликовати веб мобилне апликације, *native* мобилне апликације и хибридне мобилне апликације. *Native* мобилне апликације функционишу на одређеним мобилним уређајима и везане су на оперативне системе тих мобилних уређаја (на пример iPhone апликације).

Веб мобилне апликације су конструисане тако да функционишу преко мобилних веб-браузера на различитим мобилним телефонима и таблет уређајима. Хибридне имају одлике и *native* и мобилних веб апликација и настоје да искористе предности обе варијанте.

Прича о мобилним апликацијама уско је везана за iPhone и компанију Apple која отвара могућност спољним програмерима (*developers*) да креирају софтверска решења за увећање функционалности њихових мобилних телефона. Сваког месеца је Apple добијао на хиљаде нових апликација од спољних сарадника, тако да 2008. године отвара App Store као платформу за њихову дистрибуцију и продају. Добар део апликација може да се бесплатно даунлодује, а интерес компаније је био да на овај начин повећа продају својих iPhone уређаја.