

SADRŽAJ

UVOD.....	2
1. MOBILNI MARKETING KAO NOVI TREND.....	4
1.1 Razvoj mobilne tehnologije.....	7
1.2 Politika mobilnog marketinga.....	8
1.3 Izazovi sa kojima se suočava mobilni marketing.....	10
2. STRETIJE MOBILNOG MARKETINGA.....	11
2.1 Koraci za kreiranje uspešne marketing strategije.....	14
2.2 Najprikladnije strategija mobilnog marketinga za e-trgovinu.....	16
3. STRATEGIJA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA.....	20
3.1 Budžet integrisanih marketinških komunikacija.....	22
4. PROMOCIONI ALATI MOBILNOG MARKETINGA.....	23
4.1 Mobilno oglašavanje.....	23
4.2 Promocija mobilne prodaje.....	24
4.3 Direktni marketing.....	24
4.4 Upravljanje odnosima sa mobilnim kupcima (CRM).....	25
5. PLANIRANJE, PRIMENA I OCENJIVANJE MOBILNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA.....	26
ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	30

UVOD

Svedoci smo sve veće upotrebe interneta u prethodnih nekoliko godina, kako u svetu tako i kod nas. Činjenica je da većina kupaca koristi ovaj medij za istraživanje informacija o proizvodima, i uslugama, s ciljem donošenja odluka o kupovini. Zbog toga, kompanije koje se trude da budu uspešne, koriste internet u cilju povećanja prodaje, i sticanja dodatnog profita.

Internet je sa sobom doneo nove mogućnosti za preduzeća da izađu na globalno tržište, ali i da dominiraju na lokalnom.

Mobilni marketing podrazumeva strategiju digitalnog marketinga, čija je svrha da dosegne ciljno tržište putem pametnih telefona, tableta, i sličnih mobilnih uređaja, i to putem SMS-a, MMS-a, i e-mail poruka, te kreiranja mobilnih aplikacija i mobilnih web stranica. Ovakav vid oglašavanja je moguće primeniti u svim vrstama poslovanja. Može se reći da je upotreba mobilnih uređaja u porastu, i kao vid promocije, je postao veoma značajan segment marketinga.

Mobilni marketing je tema koja sve više dobija na značaju. Iako su dokazi o efikasnosti mobilnog marketinga još uvekslabi, preduzeća širom sveta troše sve veće količine novca za marketinške aktivnosti putem mobilnih medija. Ovo je velikim delom, zbog činjenice da kompanije traže načine da dobiju veću vrednost na osnovu svojih marketinških ulaganja.

Udruženje za mobilni marketing, definiše mobilni marketing, kao upotrebu bežičnih medija, kao sredstva za dostavljanje marketinške poruke, i dobijanje brze povratne informacije. Ovako široko određenje uključuje set oblika mobilnog marketinga: od upotrebe blutut uređaja za prenošenje različitog digitalnog sadržaja (na primer audio i video fajlova, fotografija, aplikacija koje se odnose na reklamu), kreiranja sajta prilagođenog mobilnim aparatima (WAP), oglašavanja tekstualnim ili multimedijalnim porukama (SMS i MMS), do upotrebe aplikacija prilagođenih mobilnim telefonima.

Mobilni telefon od drugih medija izdvaja i mogućnost interakcije, zapravo dvosmerne komunikacije, koja se može svakojako, i na niz zabavnih i obostrano korisnih načina iskoristiti u oglašavanju. Kompanijama koje se reklamiraju na taj način, se pruža mnoštvo mogućnosti da svoju ciljnu grupu zainteresuju, i uključe u marketinšku komunikaciju, u kojoj potrošač postaje ne samo odredište nego i pokretač oglašavanja.

Osnovni cilj ovog rada jeste sagledavanje značaja i uloge mobilnog marketinga u savremenom poslovanju, i ostvarivanju ciljeva kompanije. Rad je zasnovan na analizi kako domaće, tako i strane, stručne literature, kao i savremenih izvora, a za bliže pojašnjenje predmetne oblasti, korićen je slikovit pristup.