

ZNAČAJ I ODNOS MOBILNOG I IMEJL MARKETINGA

THE IMPORTANCE AND RELATION OF MOBILE TO E-MAIL MARKETING

Marko Trišić, spec. struk. men., Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. Dr Radomir Bojković“ Kruševac, marko.trisic@indmanager.edu.rs

Dr Ljubiša Lukić, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. Dr Radomir Bojković“ Kruševac, ljubisa.lukic@indmanager.edu.rs

Branimir Trišić, MA, VIP mobile d.o.o., trisic.branimir@gmail.com

Sažetak

Digitalni marketing predstavlja osnovnu infrastrukturu za savremeno preduzetništvo. Potencijal panorame digitalnih servisa koji su dostupni otvara nove mogućnosti u netradicionalnom obliku preduzetništva, koji svoje uporište traži u razvijanju novog modela savremenog preduzetništva. Pod tim kanalima se, između ostalih, podrazumevaju mobilna i e-mail marketing komunikacija. Oba pomenuta digitalna kanala se smatraju apsolutno neophodnim za organizaciju modernog poslovanja, a koja su se do skora smatrala potpuno razdvojenim vidovima marketing komunikacije. Međutim, napretkom tehnologije je došlo do njihove obostrane praktične dopune, pa čak i sjedinjavanja.

Abstract

Digital marketing represents the basic infrastructure for modern entrepreneurship. The potential in the panorama of available digital services, opens up new possibilities in the non-traditional form of entrepreneurship, which seeks its refuge in developing a new model of contemporary entrepreneurship. These channels, among others, encompass mobile and e-mail marketing communications. Both of the mentioned digital channels are considered absolutely essential for the organisation of modern business practices, which were until recently considered to completely separate forms of marketing communication. However, due to the progress of technology, there was a mutual practical addendum, and even a union.

Ključne reči: direktna marketing komunikacija, digitalni marketing, mobilni marketing, e-mail marketing

Keywords: direct marketing communication, digital marketing, mobile marketing, e-mail marketing

1. Uvod

Većina teoretičara strategijskog marketinga tvrdi da je holistički pristup jedan od najboljih načina da brend dobije optimalnu eksponiranost, kada je u pitanju planiranje i sprovođenje digitalne kampanje. To znači da je od presudne važnosti upošljavanje što više vrsti digitalnih marketing kanala, na način koji svakom od njih dopušta neometan rad. Kako su u brojnim slučajevima kompanije zbog manjka finansijskih sredstava primorane da ograniče svoj marketinški domašaj, kombinovanje marketinških alata je itekako dobrodošlo.

Jednostavno rečeno, digitalni marketing predstavlja promociju proizvoda i brendova, putem jednog ili više oblika elektronskih medija. Digitalni marketing se razlikuje od tradicionalnog po tome što podrazumeva korišćenje kanala i metoda koje omogućavaju organizaciji da analizira marketinške kampanje i razume šta funkcioniše, a šta ne – sve u realnom vremenu. Marketarima je kroz digitalne tehnologije omogućeno da prate šta korisnici posmatraju, koliko često i koliko dugo. Digitalni marketing uvodi i novu dimenziju u ceo smisao izrade marketing kampanja, naročito

zato što potrošači generalno više veruju informacijama o proizvodima koje dobijaju od ostalih potrošača, umesto onim koje dobijaju od proizvođača, odnosno marketara. Sa tim u vezi, ono što daje najviše uspeha pri organizaciji marketinških kampanja - jeste funkcionisanje tradicionalnog i digitalnog marketinga u sinhronizovanom režimu. [16]

2. Značaj mobilnog marketinga

Mobilni marketing se sastoji od reklamnog sadržaja koji se šalje i pronalazi na mobilnim uređajima, kao što su smart telefoni, tableti i ostali mobilni uređaji. Format i stilovi mobilnog marketinga mogu jako da variraju, a aplikacije za mobilne uređaje nude svoj jedinstven i posebno skrojen pristup internet marketingu. Postoji velika količina raznovrsnih strategija koje su prisutne i od koristi u mobilnom marketingu. U glavne se ubrajaju sledeće:

Aplikativni marketing (eng. app-based marketing) – podrazumeva mobilni marketing koji se odvija preko mobilnih aplikacija;

Marketing kroz mobilne video-igre (eng. in-game mobile marketing) – tiče se „iskačućih“ banera, pop-up poruka i/ili video poruka koje se prikazuju između ekrana za učitavanje nivoa u video igrama;

QR kodovi (eng. QR codes) – skeniraju se od strane korisnika upotrebom mobilnih uređaja, na kojima se prikazuje sadržaj do kojeg ih je kôd doveo;

Marketing baziran na lokaciji (eng. location-based marketing) – jeste marketing koji funkcioniše u zavisnosti od lokacije korisnika mobilnog uređaja na kome se reklama pokazuje, i na koga se ista odnosi;

Mobilni marketing preko reklamnih slika – predstavlja vrstu advertajzinga u kome se pomoću slika/fotografija korisniku prenosi reklamni sadržaj;

SMS marketing – uključuje korišćenje dobavljenog broja telefona korisnika, radi slanja tekstualnih ponuda;

Mobilni marketing je zamišljen da povezuje preduzeća interno i eksterno, kao i preduzeća sa

klijentima sa kojima su „umreženi“ preko različitih mobilnih uređaja. Preko istih uređaja se na pravom mestu i vremenu, i u obostrano prihvatljivom obliku, uspostavlja komunikacija.

Mobilni marketing raste velikom brzinom i ne postoje naznake da će se taj rast usporiti u skorije vreme. Glavni razlog jeste što ljudi sve više koriste svoje mobilne telefone i tablete, za mnogo više stvari nego što im je bila originalna namena. Nove namene u svojim mobilnim uređajima korisnici nalaze neprestano. Uzimajući za primer mobilne telefone koji su se pre manje od deset godina skoro isključivo koristili za telefoniranje, slanje poruka i kao digitalni adresar, povezivanjem na internet, ubrzo su našli nove praktične primene. Dovoljno je samo pogledati tržište SAD-a i lako uvideti koliko je trend korišćenja mobilnih uređaja uzeo maha:

- ✓ Postoji 143 miliona smartfona koji se koriste u SAD i 71 miliona tableta;
- ✓ Mobilni pristup internetu, omogućen primenom smartfona i tableta, skoro je duplirao količinu vremena koju ljudi provode na internetu od 2010. godine;
- ✓ 91% odraslih u SAD poseduje mobilni telefon, a 61% tih telefona su smartfoni;
- ✓ Upotreba smartfona zavisi od starosnih grupa, tako da 81% ljudi od 25-e do 34-e godine starosti poseduju smartfon, kao i 70% tinejdžera i 50% odraslih, starosti preko 55 godina;
- ✓ Vodeće platforme za smartfone u SAD-u su Android (53% tržišta) i iPhone (40% tržišta);
- ✓ 189 miliona fejsbuk korisnika (skoro 1 od 5) koriste isključivo svoje mobilne uređaje za pristup ovoj društvenoj mreži, a 60% aktivnih tvider korisnika istom pristupaju putem mobilnog uređaja barem jednom dnevno;
- ✓ Marketari su uložili oko 4,4 milijardi dolara u mobilni marketing tokom 2012.g, 8,5 milijardi do kraja 2013.g, i po mnogim procenama ovaj broj će se uvećati na 31,1 milijardi dolara do 2017. godine. [1]

Takođe je korisno sagledati i trendove mobilnog saobraćaja koji se tiču narednih pet godina:

- ✓ Mesečni globalni mobilni saobraćaj će nadmašiti 24,3 eksabajta do 2019. godine;
- ✓ Broj povezanih mobilnih uređaja je premašio svetsku populaciju 2014. godine;

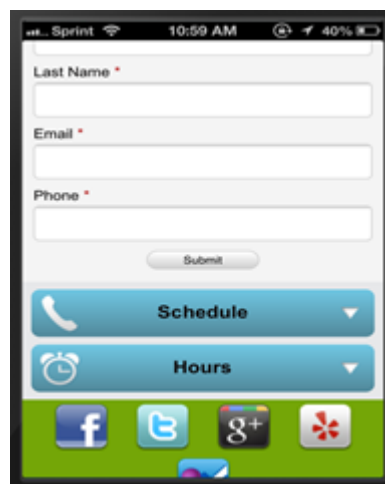
- ✓ Prosečna globalna brzina mobilne veze će nadmašiti 2 Mbps do 2016. godine;
- ✓ Zbog povećane upotrebe pametnih telefona, isti će dostići tri četvrtine saobraćaja mobilnih podataka do 2019. godine;
- ✓ Mesečni saobraćaj tableta će premašiti saobraćaj od 2,0 eksabajta mesečno do 2018. godine;
- ✓ Tableti će preći 10 odsto globalnog mobilnog „data“ saobraćaja do 2016. godine. [15]

Na osnovu prethodno navedenih uloga, dolazili su i rezultati u vidu povećanja prihoda od reklamiranja preko mobilnih uređaja, tokom svake godine. Takođe, prilično iznenađuje i podatak da 93% ispitanika kaže da brend aplikacije ne uvećavaju njihovu lojalnost prema brendu, a podatak koji marketare posebno zabrinjava jeste da se 99% aplikacija upotrebi samo jedanput po korisniku. To navodi na zaključak da, ako aplikacija nije u stanju da ispuni veliku većinu očekivanja korisnika i to učini na jedinstven, i njihovim željama prilagođen način, ta aplikacija će nastaviti da bude upotrebljavana samo jedanput, a zatim zaboravljena.

Korisnici tableta na internetu provode 50% više vremena, od onih koji koriste PC uređaje. Samim tim, korisnici mobilnih uređaja uopšte, stavljaju veliki akcenat na stepen prilagođenosti (optimizovanosti) veb sajtova za mobilni pristup. Akcenat se stavlja u toj meri, da 57% korisnika ne bi preporučilo preduzeće sa lošim mobilnim veb sajtom. [2]



Slika 1: Primer neoptimizovanog mobilnog web sajta [2]



Slika 2: Primer optimizovanog mobilnog web sajta [2]

Trenutno, oko polovine B2B (Business to Business) prodavaca prodaje mobilno, uključujući internet prodavnice i mobilne aplikacije, dok 3 od 4 ispitanika planira da svojim kupcima ponudi mobilni vid trgovine do kraja tekuće godine. [1]

Stopa otvaranja SMS poruka je 98%, a same tekstualne poruke mogu biti i do 8 puta efektivnije od ostalih vidova promocije, po pitanju angažovanja kupaca. Takođe, 47% kupaca želi da automatski dobija ponude za prodavnicu pored koje u tom trenutku prolaze.

Procenjuje se da će oko 54 miliona potrošača u SAD-u u toku 2015. godine iskoristiti kupon dobijen preko mobilnog uređaja, a ponude dospele putem mobilnog telefona ili tableta se koriste 10 puta češće od štampanih ponuda. [3]

Što se tiče zastupljenosti mobilnih telefona u Srbiji po starosnim grupama, podaci pokazuju da je: 21% korisnika do 18 godina, 32% od 18 do 30, 28% od 30 do 45, 13% od 45 do 60 i svega 6% korisnika sa preko 60 godina starosti. Zastupljenost po polnoj strukturi pokazuje da su 52% korisnika žene, dok su 48% muškarci. [4] Prvom većom komercijalnom mobilnom marketinškom kampanjom u Srbiji se može smatrati ona u režiji kompanija „Telenor“ i „Knjaz Miloš“ u cilju promovisanja brenda „Guarana“.

3. Značaj e-mail marketinga

U današnjem svetu internet marketinga, imejl marketing je postao osnovno sredstvo za poslovanje još od samog stupanja interneta na

globalnu scenu, dok sa druge strane postoji elektronska pošta, koja se brzo automatski ili manuelno odbacuje.

Imejl marketing je oblik direktnog marketinga koji koristi elektronsku poštu kao sredstvo za komuniciranje komercijalnih poruka prema svojoj publici. Gledano u najširem smislu, svaki imejl koji je poslat potencijalnom ili postojećem kupcu se može smatrati sastavnim delom imejl marketinga. Koristeći termin precizno, imejl marketing se najpre koristi kako bi označio „slanje e-pošte u cilju sticanja novih kupaca ili pouspešivanja odnosa sa starim, odnosno uvećanja osećaja lojalnosti prema onome što određena kompanija nudi.“

Ovakav vid marketinga poseduje nekoliko prednosti u odnosu na tradicionalni poštanski marketing, a to su:

- ✓ Imejl marketing je često okarakterisan kao drugi po redu od najboljih načina za praktikovanje onlajn marketinga;
- ✓ Oglašivači mogu dostići daleko veći broj prijavljenih korisnika koji su se sami prijavili da primaju imejl poštu sa tematikom koja ih zanima;
- ✓ Preko jedne polovine svih internet korisnika dnevno koristi imejl usluge da proveri dospelu ili pošalje sopstvenu poštu;
- ✓ Oblik komunikacije imejlom dopušta marketarima da lakše dopru do kupaca sa personalizovanim i dinamičnim porukama;
- ✓ Imejl sistem komunikacija takođe dopušta preduzećima da automatski odgovaraju na važne događaje vezane za njihove kupce, kao što su potvrđene i otkazane kupovine.

Sa druge strane, mane koje se odnose na imejl marketing proističu iz količine odbijenih ili poruka koje završavaju u prostoru za nepoželjnu poštu (eng. *spam ili junk mail*). Pošto pomenute radnje najčešće vrše programi (provajderi) preko kojih se e-pošta prima, od velike je važnosti da se kupci sami slože da žele da primaju poštu ovog tipa, čime se zaobilazi odbrambeni mehanizam koji marketinšku poštu svrstava i tretira kao nepoželjnu.

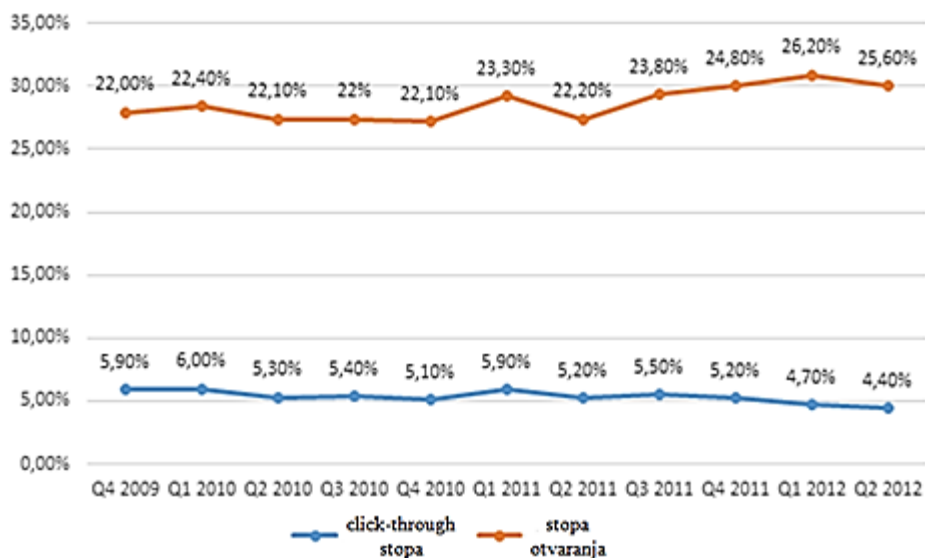
Nasuprot glasinama koje se mogu pronaći na internetu, onim koje govore da imejl marketing masovno gubi popularnost, 77% korisnika preferira da dobija marketinške poruke zasnovane na

sopstvenom odobrenju, poput e-mail komunikacije. Radi boljeg razumevanja i angažovanja sa imejl alatom i prikaza njegove popularnosti, najbolje će poslužiti sledeća statistika:

- ✓ Broj svetskih naloga e-pošte je porastao preko 4,1 milijarde u 2014.g. i procenjuje se da će dostići 5,2 milijardi naloga do kraja 2018. godine. To predstavlja rast od skoro 27%;
- ✓ U slučaju marketinga, razlog za slanje velikog broja imejl poruka jeste vođen podatkom da je ova vrsta direktnog marketinga čak i do 40 puta bolja u pridobijanju novih klijenata od društvenih mreža;
- ✓ 66% marketara ocenjuje imejl kao „dobar“ ili „odličan“ način za povratak investicije (eng. Return of Investment – ROI), dok je svega 41% spremno da isto tvrdi za marketing društvenih medija;
- ✓ Sprovedena istraživanja pokazuju da ljudi zaista vole e-poštu, što je zasnovano na prethodnim odlukama o kupovini i sklonostima;
- ✓ 81% američkih digitalnih kupaca tvrdi da su donekle spremni za nastavak kupovine, kao rezultata targetiranih e-mail poruka;
- ✓ 42% preduzeća kaže da je imejl jedan od najefektivnijih kanala za generisanje zainteresovanosti;
- ✓ 88% B2B marketara navode e-poštu kao najefektivniju taktiku za kreiranje zainteresovanosti; [5]
- ✓ Ponedeljak je dan u kojem imejl poruke donose najviše prihoda;
- ✓ Marketinške investicije usmerene na e-poštu za svaki uloženi \$1, donose prosečan prinos od \$40;
- ✓ Izdvajanja za imejl marketing rastu prosečno 10% godišnje;
- ✓ Za B2B kompanije, e-pošta koja najbolje prolazi jeste ona sa rečima u naslovu kao što su: novac, prihod i profit.
- ✓ 64% korisnika tvrdi da otvara e-poštu delimično u zavisnosti od naslova, a 33% korisnika otvara imejl isključivo na osnovu naslova;
- ✓ Naslovi koji imaju manje od 10 karaktera imaju stopu otvaranja od 58%, dok personalizovani naslovi uvećavaju stopu otvaranja e-pošte za 22,2%. [6]

Pored stope otvaranja imejllova, bitan faktor je i „click-through“ koji označava stopu korisnika koji su nakon otvaranja dobijene e-pošte, ispratili

link koji se nalazi u telu poruke. Uporedni prikaz dva faktora se može videti na sledećem grafiku.



Slika 3: Stope „click-through“-ova i otvaranja e-pošte, po kvartalima [6]

Od presudne je važnosti, radi što boljeg dočaravanja pozicije imejl marketinškog alata, istaći i sledeće podatke:

- ✓ 44% primalaca promotivnih imejl poruka je načinilo bar jednu kupovinu u prethodnih godinu dana, na osnovu sadržaja poruke;[7]
- ✓ 23,63% e-pošte se otvori sat vremena po dospeću;
- ✓ 55% kompanija generiše više od 10% profita od imejl prodaje, dok 8% kompanija na ovaj način ostvaruje više od polovine svoje prodaje;
- ✓ 6% kompanija šalje e-poštu prijavljenim korisnicima svakog dana, dok 39% to čini jednom nedeljno;
- ✓ 34% kompanija ima zaseban tim koji je predodređen da se bavi imejl marketingom;
- ✓ 12% korisnika ima zasebne imejl adrese za poslovne i privatne svrhe;[8]

Imejl marketing je sačinjen od šest glavnih faktora koji opravdavaju ulaganje u isti, a to su: održavanje odnosa sa kupcima, istraživanje tržišta, unakrsna i dodatna prodaja (eng. up & cross selling), usmeravanje internet saobraćaja na sajt preduzeća, izgradnja brenda i pospešivanje aktivnosti uživo.

U SAD-u, kada je u pitanju količina finansijskog ulaganja u imejl marketing i prognoza istih, prisutan je porast izdvojenih sredstava tokom

godina: 2011.g. je izdvojeno 1,510 miliona, 2012.g. - 1,694 miliona, 2013.g. - 1,875 miliona, do kraja 2014. će biti izdvojeno - 2,066 miliona, 2015.g. se očekuje konačni ulog od - 2,262 miliona, a 2016.g. se očekuje rast do - 2,468 miliona dolara godišnjih ulaganja.[9]

Rast ulaganja u ovu vrstu marketinga je stabilan i očekuje se da tako i ostane, što verovatno predstavlja veliko iznenađenje za mnoge marketare, naročito one koji su ovu vrstu direktnog digitalnog komuniciranja skoro potpuno odbacili nakon popularizacije društvenih mreža i marketinga putem pretraživača.

4. Odnos mobilnog i imejl marketinga

Imejl marketing danas prolazi kroz svoj renesansni period, iako kao tehnologija i marketing oruđe, postoji još od početka 90-ih. Imejl marketing je donedavno zahtevao da potrošač, ka kome je kampanja usmerena, bude fizički ispred svog kompjutera i proverava e-poštu. S obzirom na to da potrošači sa sobom nose svoje mobilne uređaje gotovo konstantno, to marketarima znatno olakšava komunikaciju sa ciljnom grupom u svako doba. Glavni razlog za tu pojavu jeste to što je imejl marketing danas direktno podstaknut mobilnom tehnologijom.

Prognozirano je da će do kraja 2015. godine u Zapadnoj Evropi čak 54,9% ljudi koristiti smartfonove i da se očekuje rast od 13 miliona u broju korisnika tableta. S tim u vezi, procena je da se 40% poslatih imejllova danas otvara i čita preko mobilnog uređaja. Takođe, vredni pomenuti da je čak 93% američkih onlajn potrošača prijavljeno na najmanje jednu imejl listu, a da ih je 66% načinilo kupovinu kao rezultat marketinške poruke koje su primili putem imejla. [10][11]

Jedna od prvih stvari koju treba razmotriti jeste kakva se marketinška poruka želi poslati potrošačima. Nad tim pitanjem će veliki uticaj imati faktor ciljeva koji se žele postići kroz marketinšku kampanju. Preporučljivo je koristiti imejl marketing ako kampanja jeste usmerena ka širenju svesti o brendu, a nije namenjena da služi kao jednokratna promocija. Mogućnosti koje imejl pruža u korišćenju različitih medija i integracijom sa društvenih mrežama, dozvoljavaju mu da prenese snažnu marketinšku poruku za koju postoji velika verovatnoća da će ostati u mislima ciljne grupe. Mobilni marketing, sa druge strane, zahteva trenutnu ali prolaznu pažnju, što je razlog da najbolje funkcioniše u organizovanju jednostavnijih kampanja.

Tajming je još jedan faktor koji igra ključnu ulogu u planiranju kampanja direktnog marketinga i dvoumljenja o upotrebi mobilnog marketinga sa jedne, i imejl marketinga sa druge strane. Bez sumnje, mobilni marketing (naročito onaj putem SMS-ova) je najbolje rešenje kada se želi dobiti što brži odgovor od strane potrošača, dok se imejl metod preporučuje kada poslate poruke imaju duži „rok trajanja“. Većina korisnika mobilnih uređaja koristi iste dok je u pokretu, što znači da oni mogu biti kontaktirani bilo gde i bilo kada, a na njihovo se ponašanje pri kupovini može uticati kroz sažetije poruke. U slučaju da je poruka kompleksnije građe i manje vremenski osetljiva, kampanja imejl marketinga će biti pun pogodak.

Na odnos mobilnog i imejl marketinga ukazuju i sledeći statistički podaci, prikazani u tabeli.

Tabela 1: Odnos mobilnog i e-mail marketinga

Mobilni marketing	Imejl marketing
Broj primljenih poruka mesečno iznosi 178	Broj primljenih imejllova mesečno iznosi 1216
Procenat pročitanih poruka iznosi 98%	Procenat pročitanih imejllova iznosi 22%
91% odraslih drži svoj mobilni uređaj na dohvata ruke	84% e-mail saobraćaja svake godine je nepoželjna pošta (<i>spam</i>)
51% marketara sprovodi kampanje isključivo za mobilne uređaje	44% imejllova se otvara putem mobilnog uređaja
58% marketara vidi mobilni kao faktor koji utiče na njihovu imejl kampanju	33% imejllova se otvara putem desktop kompjutera
19% ljudi će kliknuti na URL link koji je poslat SMS-om	23% imejllova se otvara putem <i>webmail-a</i>

Ništa nije promenilo obim imejl marketinga od pojave smartfona koji su zaslužni za porast stope otvaranja imejllova za više od 15%, i „*click-through*“ stope za više od 21%. Važno je istaći i da je 71% kupovina, koje se obave preko mobilnih telefona, obavljeno pod direktnim uticajem imejllova koji su prethodno poslani od strane različitih kompanija. Ove i mnoge druge statistike pokazuju da optimizacija imejllova za mobilne uređaje više nije samo opcija, već neophodnost. Na važnost optimizacije najviše ukazuje podatak da čak 63% potrošača u SAD odmah briše one imejllove koji nisu prilagođeni njihovim telefonima. Iz tog razloga, sve više kompanija se opredeljuje za sistem „odzivnog dizajna“ (eng. *responsive design*) koji predstavlja skup tehnika koji se koristi za pravljenje onakvog rasporeda (eng. *layout*) koji je čitljiv i upotrebljiv na bilo kom mobilnom uređaju. Glavna obeležja „odzivnog dizajna“ jesu:

- sadržaj predstavljen u jednoj koloni;
- nepostojanje potrebe za horizontalnim pomeranjem ekrana (eng. *scrolling*);
- povećana veličina slova;
- nepotrebno zumiranje delova e-maila;

- linkovi koji su veličinom i oblikom prilagođeni prstima (naročito palcu);
- polja za unos koja su jednostavna za korišćenje.[12]

Na sledećoj slici se može videti očigledna razlika između tri pristupa u količini prilagođavanja imejllova mobilnim uređajima tj. primer pristupa „desktop-centric“, „mobile-aware“ i „responsive design“ optimizacije.[12]

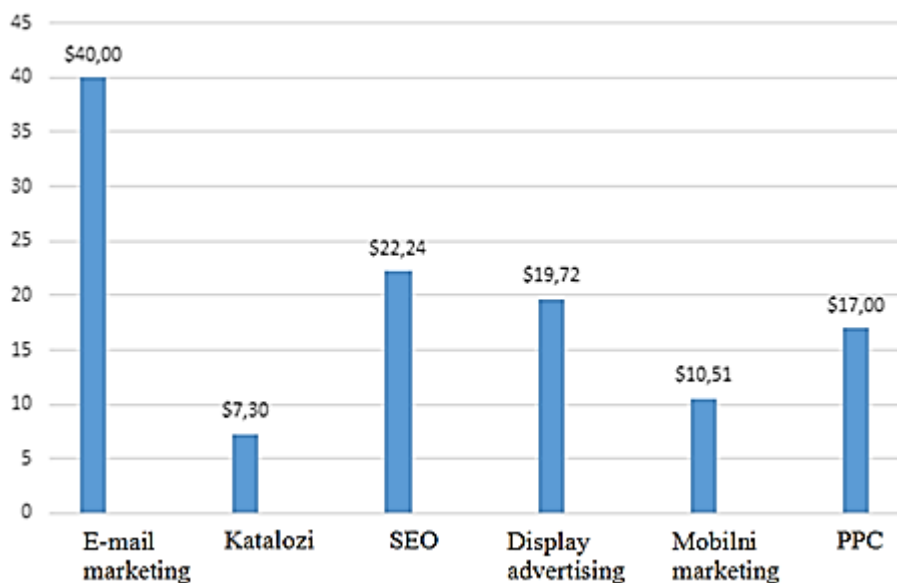


Slika 4: Tri vrste imejl optimizacije za mobilne telefone

4.1. Finansijski odnos dva metoda

Različiti oblici marketinških metoda imaju različite primene, ali donose i različite nivoe

opravdanosti investicija. Na sledećem grafiku se jasno može videti odnos povraćaja investiranja, mobilnog i imejl marketinga.



Slika 5: ROI (Return of Investment) – povraćaj investiranja po uloženom dolaru [13]

Količina ulaganja na polju marketinga varira od odabranog alata. Ideju o tome kako se mobilni i imejl marketing porede međusobno, kao i sa drugim vidovima digitalnog marketinga, može se videti u sledećoj tabeli.

Tabela 2: Ulaganja po formatu marketinga na tržištu SAD-a [14]

Format	Ulaganja (u milionima)		
	2014	2015	2016
Pretraga	\$6,661	\$9,300	\$12,22
Display	\$5,988	\$8,661	\$11,57
-Baneri, obogaćeni	\$4,960	\$7,041	\$9,248
-Video	\$1,029	\$1,619	\$2,32
SMS/MMS/P2P	\$223	\$211	\$209
Ostalo (klasifikovana e-pošta, generatori zainteresovanosti)	\$214	\$389	\$695

5. Zaključak

Bez obzira na situacije u kojima ove dve vrste marketinga jedna drugu isključuju, mobilni i imejl marketing su itekako sposobni da se međusobno dopunjuju. Iz međusobne dopune, uz dovoljno pružene pažnje, moguće je ostvariti i stanje singerijskog delovanja gde se ova dva metoda međusobno pouspešuju – dajući vrhunac u ispunjavanju izazovnih marketinških zadataka. Mobilni i imejl marketing metodi dele zajednički osnov po tome što oba mogu efikasno da se, na ličnom nivou, povežu sa klijentima koji koriste ovu vrstu medija. Takođe, oba oblika dozvoljavaju da se uz dovoljnu količinu inventivnosti, zaobiđu ogromni troškovi koje zahtevaju ostali vidovi vršenja marketinških kampanja.

Bibliografija

1. <http://www.business2community.com/mobile-apps/21-vital-mobile-marketing-facts-statistics-2014-0850425#!bGOv3l>
2. <http://grandapps.blogspot.com/2013/04/mobile-apps-chiropractors.html>
3. <http://www.responsys.com/blogs/nsm/mobile-marketing/19-mobile-marketing-stats-will-blow-mind/>
4. <http://www.slideshare.net/momosrbija/mobile-marketing-kako-pogoditi-u-centar>
5. <http://www.business2community.com/email-marketing/10-amazing-email-marketing-statistics-2014-0920030#!bGFqgM>

6. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/blogid/33901/The-Ultimate-List-of-2012-Email-Marketing-Stats.aspx>
7. <https://www.salesforce.com/blog/2013/07/email-marketing-stats.html>
8. <http://blog.getvero.com/email-marketing-statistics/>
9. <http://xdxy.com/forecast-us-email-marketing-spend-2011-to-2016/>
10. <http://www.statista.com/statistics/203722/smartphone-penetration-per-capita-in-western-europe-since-2000/>
11. <http://www.statista.com/statistics/256686/projected-tablet-use-in-eu-5/>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=nhvzE1mnTZM>
13. <http://www.business2community.com/email-marketing/14-email-marketing-statistics-you-need-to-know-0513966#!bGHotq>
14. <http://heidicohen.com/67-mobile-facts-from-2013-research-charts/>
15. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/colateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html
16. http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Istorija rada:

Rad primljen: 21.09.2015.

Prva revizija: 26.10.2015.

Druga revizija: 08.11.2015.

Prihvaćen: 19.11.2015.