

Mobilno oglašavanje

Anušić, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:445975>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Igor Anušić

MOBILNO OGLAŠAVANJE

Završni rad

Pula, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Igor Anušić

MOBILNO OGLAŠAVANJE

Završni rad

JMBAG: 2424012232, izvanredni student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna informatika

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, veljača 2017. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Igor Anušić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Poslovna informatika, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 02. veljače 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Igor Anušić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Mobilno oglašavanje koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 02. veljače 2017. godine

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Mobilne tehnologije..... | 2 |
| 2.1 Marketing i razvoj tehnologije | 2 |
| 2.2 Razvoj mobilne tehnologije..... | 4 |
| 2.3 Podjela mobilnih uređaja | 7 |
| 2.4 Mobilni operativni sustavi (OS)..... | 9 |
| 3. Elektroničko oglašavanje..... | 15 |
| 4. Mobilno oglašavanje..... | 18 |
| 4.1 Osnovni problem – mobilna aplikacija ili oglas na mobilnom webu? | 19 |
| 4.2 Oblici mobilnih oglasa..... | 21 |
| 4.3 Usporedba internet i mobilnog oglašavanja..... | 24 |
| 4.4 Budućnost mobilnog oglašavanja | 27 |
| 5. Zaključak | 30 |
| 6. Literatura: | 32 |
| 7. Popis slika | 34 |

1. Uvod

U ovom radu će biti objašnjena tema mobilnog oglašavanja, pogotovo u usporedbi sa internet oglašavanjem koji je bio pokretač digitalnog marketinga. Na samom početku će se navesti povijesni počeci oglašavanja i prijelaz sa klasičnih marketinških sustava na sustave temeljene na informatičkim tehnologijama. Detaljnije će biti opisani povijesni razvoj mobilnih tehnologija, vrste mobilnih uređaja koje možemo trenutno pronaći na tržištu, te biti će navedeni svi najvažniji mobilni operativni sustavi i navedene njihove glavne karakteristike i mobilni uređaji na kojima se koriste.

Kratko će biti doticaja sa osnovnim pojmovima u elektroničkom marketingu i njegova osnovna podjela kako bi se kasnije lakše nadovezalo na mobilno oglašavanje, budući da je internet poveznica koja ih spaja.

U poglavlju o mobilnom oglašavanju obraditi će se glavna tematika ovog rada na način da će se objasniti navedeni pojam i njegov početak, a zatim će biti govora o glavnoj dilemi kod oglašavanja na mobilnim uređajima tj. da li je bolje oglašavati se na aplikacijama za mobilne uređaje ili koristiti oglase u mobilnim web preglednicima. Biti će prikazani i pojašnjeni primjeri najčešće korištenih mobilnih oglasa i zatim će se usporediti oglašavanje na internetu, kao prethodnika mobilnom, i samog mobilnog oglašavanja.

Na samom kraju biti će navedeni budući trendovi i mogućnosti u mobilnom oglašavanju sa dolaskom novih tehnologija.

2. Mobilne tehnologije

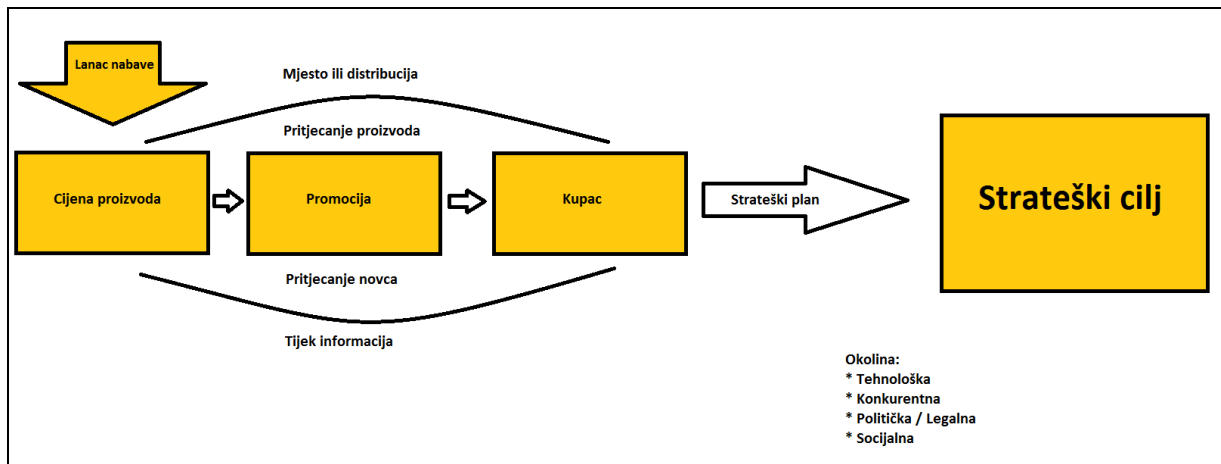
Oglašavanje je način komunikacije kod koje se pokušava uvjeriti publika (gledatelj, čitatelj ili slušatelj) da poduzme nekakvu radnju. Prvi oglasi su stvoreni još oko 2000-te godine pr. Kr. kada su Egipćani urezivali javne obavijesti u željezo. U staroj Grčkoj je prvi zvučni oglas nastao kada su kraljice noći prizivale klijente lupkanjem o svoje cipele, dok je prvi tiskani oglas tiskan 1472. godine u Engleskoj kada se nudio na prodaju priručnik sa molitvama. Industrijskom revolucijom u 19. stoljeću i naglom ekspanzijom prijevoznih sredstava (automobila, balona, vlakova) počelo se širiti oglašavanje panoima na samim strojevima, dok su tisuće očiju bile uprte u njih. Sredinom 20. stoljeća dolaskom televizora u sve više kućanstava počeli su masovni televizijski spotovi i stvaranje raznih brendova, a krajem 20. stoljeća je krenulo oglašavanje na internetu. 1997. godine je prvi put poslan oglas SMS-om na mobilni uređaj, čime je i službeno započelo mobilno oglašavanje u svijetu.

2.1 Marketing i razvoj tehnologije

Razvoj informacijskih tehnologija doprinio je razvitku dugoročnih odnosa poslovnih subjekata sa svojim klijentima (kupcima). Najveći doprinos bio je zahvaljujući internetu koji je omogućio stvaranje izravnog marketing odnosa (marketing *relationship*) poslovnog subjekta sa klijentom u bilo koje doba dana ili noći na bilo kojoj lokaciji. Cilj marketinga je pronalaziti nove kupce i istodobno opsluživati postojeće koristeći bazu podataka sa pojedinačnim informacijama o svakom klijentu. Internet je u tome uvelike olakšao stvari budući da omogućava kupcima brzo pronalaženje informacija, pa čak i kupnju.

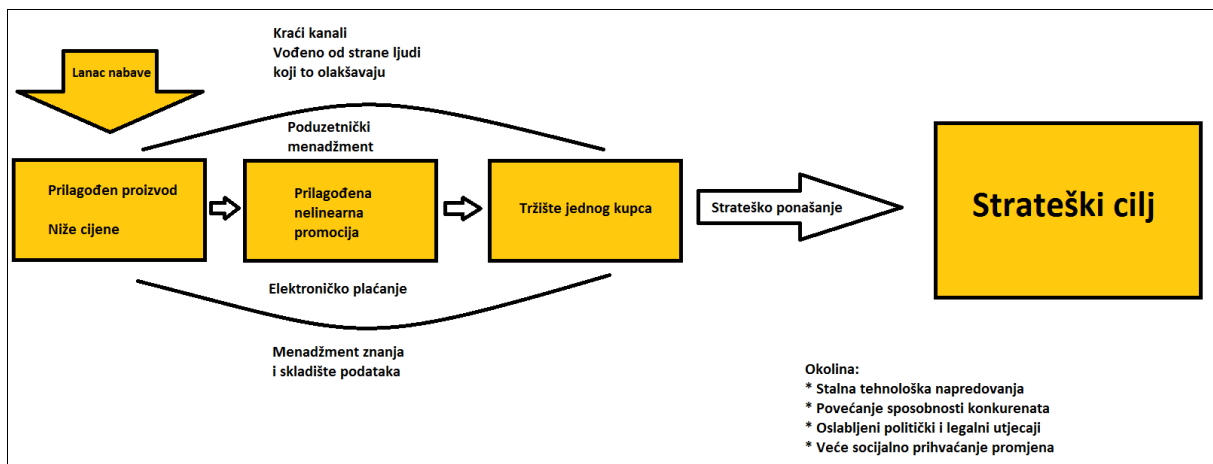
Marketing se počeo usmjeravati sa tradicionalnog principa (marketing usmjeren na sve klijente i potencijalne klijente na jednak „globaliziran“ način – Slika 1), na personaliziran princip (marketing usmjeren prema svakom klijentu posebno sa svojim željama, potrebama i preferencijama – Slika 2).

Slika 1: Tradicionalni marketing sustav



Izvor: Ružić, D., *e-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.

Slika 2: Marketing sustav zasnovan na e-businessu



Izvor: Ružić, D., *e-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.

Uslijed razvijanja novih strategija u organizaciji marketinških aktivnosti, najviše su svoje prednosti iskoristile nove suvremene tehnologije. Razvojem i ekspanzijom informatičkih tehnologija (IT-a) posljedično je došlo do velike ekspanzije tehnologija mobilne komunikacije.

2.2 Razvoj mobilne tehnologije

Mobilna tehnologija se stalno razvija po naizgled ubrzanoj stopi od inovacija do usvajanja novih tehnoloških dostignuća. Godine 1857. Clark Maxwell izveo je teoriju elektromagnetskog zračenja, koju Guglielmo Marconi koristi kao osnovu za izum radio prijenosa u 1901. godini. Ovo je, u ondašnje vrijeme, bio veliki uspjeh, međutim nije bilo moguće postići razumnu brzinu prijenosa podataka još barem pola stoljeća. Prvi prethodnici modernih mobilnih telefona su uvedeni 40-ih godina u SAD-u i 50-ih godina 20. stoljeća u Europi. Ovi rani "mobilni telefoni" su bili jako ograničeni smanjenom mobilnošću i lošom uslugom. Uređaji su također bili jako teški i iznimno skupi.

1G: Prva generacija mobitela

Prva generacija mobilnih mreža, ili 1G, uvedena je 70-ih godina prošlog stoljeća. Ti prvi sustavi su se nazivali „ćelijski“ (eng. *cellular*) što je kasnije skraćeno na „ćelija“ (eng. *cell*), zbog načina prijenosa signala između odašiljača. Mobilni signali su se temeljili na analognom sustavu prijenosa i 1G uređaji su u usporedbi sa prethodnicima bili lakši i jeftiniji. Neki od najpopularnijih standarda razvijenih za 1G uređaje bili su AMPS (*Advanced Mobile Phone System*), TACS (*Total Access Communication Systems*) i NMT (*Nordic Mobile Telephone*). Svjetsko tržište mobilnih telefona poraslo je 30%-50% godišnje nakon pojave 1G mreža, a broj pretplatnika u svijetu dosegao je oko 20 milijuna do 1990. godine.

2G i 2.5G: Druga generacija mobitela

U ranim 90-im godinama, uvedeni su 2G mobiteli sa razvijenom GSM tehnologijom. Globalni sustav za mobilne komunikacije ili GSM, koristi digitalnu modulaciju za poboljšanje kvalitete glasa, ali mreža nudi ograničene usluge prijenosa podataka. Kako se potražnja za mobitelima sve više povećavala, 2G operateri su nastavili sa poboljšanjem kvalitete prijenosa i povećanjem dometa. 2G operateri su također počeli nuditi i dodatne usluge poput slanja faksa, poruka (SMS) i glasovnu poštu. Posrednička generacija, 2.5G, uvedena je u kasnim 90-im godinama. Ona koristi GPRS standard, koji pruža sposobnost paketnog prijenosa podataka

postojećim GSM mrežama. Takav standard omogućuje korisnicima slanje grafički bogatih podataka kao pakete. Važnost paketnog prijenosa podataka povećala se razvojem interneta i Internet Protokola – IP-a.

3G: Treća generacija mobitela

3G revolucija dopustila je korisnicima mobilnih telefona da koriste audio i video aplikacije. Putem 3G-a je moguće gledati video u toku downloada (eng. streaming) i obavljati video pozive, iako su takve aktivnosti ograničene zbog mrežnih uskih grla i pretjeranog korištenja. Jedan od glavnih ciljeva 3G-a je standardizirati jedan globalni mrežni protokol umjesto dosadašnjih različitih standarda u Europi, SAD-u i drugim regijama. 3G mobitel ima mogućnost isporuke podataka do 2 Mbps, ali samo pod najboljim uvjetima mreže i pri nemobilnosti korisnika. Ukoliko se korisnik pomiče velikom brzinom (npr. vožnja autocestom) propusnost može pasti na oko tek 145 kbps. 3G mobilne usluge, također poznate kao UMTS¹, održavaju više stope prijenosa podataka kako bi otvorile put do aplikacija koje se koriste na internetu. 3G tehnologija podržava i paketni prijenos podataka i prijenos podataka prospajanjem², a jedan skup standarda može se koristiti diljem svijeta s kompatibilnošću za razne mobilne uređaje. UMTS donosi prvu mogućnost globalnog roaminga, s potencijalnim pristupom internetu s bilo kojeg mjesta na svijetu.

4G: Četvrta generacija mobitela

Sadašnja generacija mobilne telefonije, 4G, je razvijena s ciljem pružanja brzine prijenosa podataka do 20 Mbps, a istodobno QoS³ značajke. QoS omogućava korisniku i mrežnom operateru da odaberu prioritete prilikom prijenosa podataka, ovisno o korištenim aplikacijama i potrebama mobilnog telefona u svakom trenu. Tek sada se počinje vidjeti pravi potencijal 4G aplikacija, a očekuje se ostvarenje visokih performansi prilikom streaminga multimedijalnih sadržaja. Implementacija 4G mreža će također poboljšati funkcionalnost video konferencija, te predviđa se širu

¹ UMTS – *Universal Mobile Telecommunications System*

² Prijenos podataka prospajanjem (eng. *Circuit switched data* – CSD) – originalni oblik prijenosa podataka razvijen za mobilne telefone koji koriste GSM tehnologiju

³ QoS (eng. *Quality of service*) – sadržava kvalitetu svih zahtjeva potrebnih za konekciju npr. vrijeme odaziva, glasnoća, smetnje u signalu, prekidi itd.

propusnost podataka vozilima i uređajima koji se kreću velikim brzinama u području pokrivenosti mreže.

Slika 3: Mobilne generacije



Izvor: vlastita izrada autora

Razvojem tehnologije više nije moguće gledati na različite marketinške kanale odvojeno (internet, mobiteli, TV..) jer sve tehnologije koje su „fiktivno“ odvojene ustvari sve više na globalnoj razini međudjeluju i ostvaruju se neke stvari koje nekad nije bilo moguće ni zamisliti kao npr. surfanje internetom, slanje mailova ili gledanje televizije na bilo kojem mjestu, a ne samo iz udobnosti vlastitog doma. Kao što je fiksni telefon nekad bio na kućnu upotrebu tako se njegova upotreba preobratala sa fiksne na mobilni zahvaljujući mobilnim telefonima, a samim time mobilnost mobilnih telefona kao medija omogućila je širenje ostalih tehnologija putem njega. Tako je mobitel osim svoje prvotne namjene (govorni pozivi), proširen na tekstualne poruke (SMS), multimedijalne poruke (MMS) i ubrzo putem pametnih telefona na internet i televiziju.

Također razvojem mobilnih tehnologija i mobilnog marketinga, dobro je istaknuti posljedični razvoj mobilne trgovine kao posebni dio trgovine, te mobilne ekonomije kao poseban dio ekonomije koja se javlja kombinacijom zemljopisne slobode mobilne telefonije sa kombinacijom snage interneta.

Pojavom mobitela kao novog marketinškog kanala navela je poslovne subjekte da marketinški materijal šalju na brojeve nasumično odabranih korisnika tzv. spam poput u današnje vrijeme zloglasnog telemarketinga⁴. Nakon neuspjeha takvog načina marketinga poslovni subjekti su se odlučili na marketing sa dopuštenjem korisnika (*Opt-In*) koji se pokazao daleko učinkovitiji.

2.3 Podjela mobilnih uređaja

Iako postoje različite interpretacije i definicije mobilnih uređaja, a vrlo teško je pronaći točna razgraničenja između pojedinih uređaja, mobilnim uređajem možemo nazvati uređaj koji je:

- lagan i mali u dimenzijama (u usporedbi manji i lakši od prosječnog laptopa)
- pruža mnogobrojne funkcije
- ima mogućnost konekcije na Internet
- podržava interakciju korisnika

Iz ove definicije, zatim, mobilne uređaje možemo okvirno podijeliti na:

- Mobilne telefone

Mobilni telefon je uređaj koji putem radio valova ili satelita komunicira sa bežičnim komunikacijskim mrežama, a pruža usluge poziva, poruka (SMS-a), multimedijalnih poruka (MMS-a), te noviji uređaji pružaju i internetske usluge poput slanja e-mailova.

- Pametne telefone ili *Smartphone*

⁴ Telemarketing – vrsta direktnog marketinga gdje prodavač nagovara potencijalne klijente za kupnjom proizvoda ili usluga, vrlo često stavljen pod negativno svjetlo javnosti zbog upornosti i dosađivanja ljudima sa telefonskim pozivima u bilo koje doba dana i noći

Pametni telefoni su uređaji koji kombiniraju obilježja mobilnih telefona (pozivi, SMS, MMS...) sa klasičnim računalima zbog svojih mogućnosti instaliranja programa i aplikacija, surfanja webom, igranje zahtjevnijih igrica i raznih drugih mogućnosti.

- Tablete

Tablet je uvećani pametni telefon ili smanjeno računalo sa ekranom osjetljivim na dodir, te sadržava sve klasične karakteristike jednih i drugih uređaja.

- Dlanovnike ili PDA-e (*Personal Digital Assistant*)

Dlanovnik je uređaj koji ima obilježja mobilnih telefona, uz dodatke slanja faxeva, pretraživanja interneta, te privatnog planera, a uobičajeno da se za njihovo korištenje upotrebljavaju *stylus* olovke⁵.

Slika 4: Vrste mobilnih uređaja



Izvor: vlastita izrada autora

⁵ Stylus olovka – mali uređaj u obliku olovke koji služi za unos naredbi na ekrane osjetljive na dodir

Zbog brzog razvoja tehnologije ne postoji točno razgraničenje između navedenih uređaja budući da se sve više uređaja kreira hibridno sa čim više mogućnosti i sa čim većim brojem mogućih dodataka. Iz tog razloga možda u budućnosti bude izrađen univerzalni uređaj koji će imati kombinaciju mogućnosti od svih gore navedenih uređaja ili će se tržište još više diferencirati gdje će praktički proizvoditi uređaje za svakog korisnika pojedinačno sa točno određenom veličinom i mogućnostima uređaja.

2.4 Mobilni operativni sustavi (OS)

Android

Krajem 2008. godine Google je izdao svoju prvu verziju Android OS-a po imenu „Astro“. Nitko u ono vrijeme nije znao da će to biti jedan od najpopularnijih OS-a za mobilne uređaje koji će u jako skoro vrijeme preteći sve ostale OS-e na tržištu. Kasnijim razvojem novijih verzija Androida Google je i u tom slučaju izmislio nešto posve novo – verzijama su davali imena kolača ili slastica, tako su redom izdavani Donut, Éclair, Froyo, Gingerbread, Honeycomb, Ice Cream Sandwich, Jelly Bean, Kitkat, Lollipop i posljednji Marshmallow. Android je jedini OS koji je postao popularan po izlasku na pametne telefone i tablete zahvaljujući svojem superiornom GUI-em, efikasnim radom i mnoštvu aplikacija koje su dostupne putem trgovine aplikacijama Google Play. Najveći proizvođači koji svoje uređaje temelje na Androidu su Samsung, HTC, Motorola i Sony.

Slika 5: Android logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Apple iOS

Apple je izdao svoj iOS OS kada je izašao prvi iPhone, sredinom 2007. godine, a od onda je izdan nekoliko verzija iOS-a (posljednja je iOS 9). Apple iOS je jedinstveni OS isključivo korišten za Appleove iPhone i iPad uređaje, te nikome nije dopuštena uporaba ovog OS-a za svoje proizvode. Naglasak je stavljen na performanse umjesto na izgled, budući da se izgled vrlo malo promijenio od prve verzije, ali u globalu sučelje je uredno i naklonjeno korisnicima, što ga čini jednim od najboljih OS-a trenutno na tržištu.

Slika 6: Apple iOS logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

BlackBerry OS

Ovaj OS je razvijen još davne 1999. godine od strane RIM-a (Research In Motion), a poput Apple iOS-a nije dostupan za nijedne druge uređaje osim BlackBerryja. Zanimljivost je da je ovaj OS potpuno različit od svih drugih OS-a ujedno zahvaljujući izgledu samog uređaja sa svojom QWERTY tipkovnicom i *trackballom*⁶, dok mu je sigurno jača strana njegova sigurnost pa ga iz tog razloga koristi većina američkih i britanskih vladinih dužnosnika.

Slika 7: BlackBerry logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Windows OS

Iako su Windowsi kao OS naširoko poznati kao OS korišten na računalima diljem svijeta njih treba razlikovati od Windowsa OS za mobilne uređaje budući da su oni dvije potpuno različite stvari. Od 2011. godine Nokia se udružila Windows OS-om, te je taj OS postao službeni OS za Nokijine pametne telefone. Tako su redom svi Nokijini Lumia uređaji bili bazirani na Windows OS-u. Samsung i HTC su s vremena na vrijeme pokušali izdati određene pametne telefone sa ovim OS-om, ali nisu uspjeli prikupiti željenu pažnju zbog velike popularnosti Android OS-a.

⁶ *Trackball* – periferni uređaj koji izgledom podsjeća na preokrenuti miš, sa kuglicom izbočenom na vrhu.

Slika 8: Windows OS logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Symbian

Symbian OS je formalno u posjedu Nokie, te ako neka kompanija želi raditi sa ovim OS-om treba tražiti njihovo dopuštenje. Nokia je nekad bila lider na tržištu mobilnih uređaja, te nakon Java Symbian je bio uvelike korišten dok još iOS i Android nisu bili u planu. Trenutno Symbian se još uvijek koristi na osnovnim mobilnim telefonima (koji nemaju karakteristike pametnih telefona), sa sve manjom potražnjom za njime.

Slika 9: Symbian logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Bada

Poput Nokie koja je u vlasništvu svog OS-a, tako i Samsung ima svoj OS po imenu BADA. Namijenjen je svim vrstama pametnih telefona, efikasan je i sa ugodnim korisničkim sučeljem, pa je zbog toga čudno da Samsung umjesto svog OS-a i dalje koristi Android OS. Trenutačno su na tržištu samo tri mobilna uređaja koji koriste ovaj OS, a to su Samsungovi Wawe, Wawe2 i Wawe3.

Slika 10: Bada logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Palm OS

Palm OS je izrađen 1996. godine za PDA uređaje i upotrebljavaju ga velike kompanije poput Lenova i IBM-a. Ovaj OS je prvenstveno stvoren za korisnička sučelja koja su namijenjena za ekrane osjetljive na dodir, a iako je sa njim moguće raditi na svim novijim pametnim telefonima nije se uspio probiti na tržište i nije korišten u nijednom od top uređaja na tržištu.

Slika 11: Palm OS logo i korisničko sučelje



Izvor: vlastita izrada autora

Open WebOS

Originalni WebOS su izradili Palm Inc – tvorci Palm OS-a – 2009. godine, ali nekoliko godina kasnije ga je otkupio Hewlett Packard. U to vrijeme ovaj OS je bio upotrebljavan u određenom broju pametnih telefona i tableta. HP je ustrajao na upotrebi ovog OS-a u svojim uređajima, a posljednji uređaj koji je bio baziran na njemu bio je HP Touch Pad. Međutim, sa dominacijom Androida na tržištu, prodaja HP-ovih uređaja baziranih na ovom OS-u je bila u padu, te su morali odustati od razvoja WebOS-a i njegovih uređaja, iako da bi zadržali postojeće klijente kompanija je obećala korisnicima redovito ažuriranje OS-a.

3. Elektroničko oglašavanje

Elektronički (digitalni) marketing se može definirati kao ostvarenje marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije. Iz ove definicije elektroničkog marketinga, moguće je još detaljnije raščlaniti ovisno o kakvom se tehnologijom i kojim se digitalnim kanalima može marketinška kampanja koristiti.

Tako se elektronički marketing može podijeliti na:

- Internet marketing – pojam koji uključuje sve proizvode i usluge u online ponudi zajedno sa svim aktivnostima koje su s tim povezane, a potrebno ga je izdvojiti od često krive interpretacije pojma internet oglašavanja koji definira samo promociju proizvoda i usluga putem interneta.
- E-mail marketing – način kontakta s klijentima direktno putem elektroničke pošte – e-maila koji ne mora biti samo u obliku teksta, već obogaćen sa raznim multimedijalnim oblicima, koji isključuje spam kao svoj oblik djelovanja.
- Mobilni marketing – definicija stvaranja odnosa sa klijentima putem mobilnih uređaja (mobiteli, pametni telefoni, tableti i sl.) pritom iskorištavajući sve mogućnosti i kanale kojima oni raspolažu (SMS, MMS, internet itd.).
- IPTV marketing – oblik kontakta sa klijentima koji je vrlo sličan TV marketingu, međutim umjesto klasičnog prijenosa signala putem zemaljskih ili satelitskih antena, prijenos se vrši putem IP protokola, te je ograničen samo na određene zemlje ili dijelove zemalja.

Nastavno, elektroničko oglašavanje možemo definirati kao bilo koji oblik oglašavanja koji dopire do korisnika putem interneta. Unazad dvadesetak godina elektroničkim oglašavanjem su se smatrali samo dosadni baneri postavljeni na web stranice. Danas, širenjem tehnologije, elektroničko oglašavanje se proširilo na mnogobrojne vrste oglasa i načina oglašavanja, koji više nisu samo „pobacani“ na web stranice, već se postavljaju i pojavljuju točno određenim načinom ovisnom kojoj

se publici nude, kakvog su sadržaja web stranice i kakav se odgovor očekuje od publike.

Kako navodi Panian⁷, u početku razvoja elektroničkog poslovanja, a time i oglašavanja, najprivlačnija karakteristika je bila nestajanje prostornih prepreka koje su bile svojstvene tradicionalnom poslovanju. Onda se internetom služilo iz udobnosti vlastitog doma (ili ureda) i moglo se biti u kontaktu sa osobama iz bilo kojeg kraja svijeta koji su također imali pristup internetu. Razvojem mobilnih tehnologija ponovno se prostorna dimenzija vraća u velikom stilu u elektroničko poslovanje. Iako je internetski prostor virtualan, mi i dalje živimo u stvarnom svijetu u kojem je jako važno gdje se nalazimo, gdje se usluge konzumiraju i gdje se mogu ostvariti najbolji poslovni učinci. Baš zbog toga je elektroničko oglašavanje dobilo velik zamah ekspanzijom mobilnih uređaja, koji bi bio teško ostvariv da je ostalo i dalje bez prostorne dimenzije. Marketinške tvrtke danas ulažu velike količine novaca kako bi pronašle zadovoljavajući način oglašavanja na mobilnim uređajima koji neće ostaviti negativan dojam. Trenutno je najpopularniji takav oblik nativno oglašavanje, no o oblicima mobilnih oglasa biti će govora kasnije.

Najbitniji oblici elektroničkog oglašavanja:

- baner oglasi na web stranicama
- e-mail oglasi
- nativni oglasi
- Facebook oglasi
- Youtube oglasi
- AdSense oglasi⁸
- *Pop Up* oglasi
- oglasi prije pokretanja videa, itd.

⁷ Ž. Panian, *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013. godina, str. 121

⁸ AdSense – Googleovi oglasi koji se postavljaju na web stranice ovisno o sadržaju koji se nalazi na samoj web stranici

Iako danas postoje mnogobrojni oglašivački modeli, za gotovo svaki elektronički oglas koji danas možemo vidjeti na našim uređajima je plaćena cijena po jednom od ova tri modela:

- *Pay Per Click* (plaćanje po kliku)

Najčešći oblik internet oglašavanja koji zadovoljava i oglašivača i vlasnika stranice. Oglašivač plaća dogovorenu cijenu kada netko klikne na oglas, ali nije potrebno da se obavi i kupnja nakon otvaranja oglasa. Za ovaj model je vrlo bitno prepoznavanje ključnih riječi.

- *Cost Per Action* (plaćanje po obavljenoj „akciji“)

U ovom modelu sav rizik pada na vlasnika stranice, jer oglašivač plaća ugovorenu cijenu kada netko klikne na oglas i obavi određenu radnju (kupnju, prijavi se za pretplatu i sl.).

- *Cost Per Thousand* (plaćanje po broju pogleda oglasa)

Oglašivač plaća dogovorenu cijenu za izlaganje ovisno o broju posjetitelja određene internet stranice. Ovaj model se najviše isplati koristiti kod web stranica koje imaju velik broj posjetitelja, a time i velik broj pregleda.

4. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje je način oglašavanja koje se isporučuje postojećim i potencijalnim klijentima na mobilnim uređajima (mobilni telefoni, pametni telefoni, tableti, dlanovnici). Najraniji oblik mobilnog oglašavanja se odvijao putem SMS poruka, ali se ubrzo razvio u web oglašavanje i oglašavanje unutar samih aplikacija (*in-app*). Mnoge aplikacije nude verzije istih koje se mogu besplatno preuzeti iz raznih trgovina aplikacijama, ali koje su plaćene smještanjem oglasa unutar same aplikacije. Takvi oglasi se mogu ukloniti iz aplikacije kupnjom pune verzije iste. Mobilne verzije web stranica također prilagođavaju oglase manjim ekranima mobilnih uređaja, u usporedbi sa originalnom desktop verzijom stranica i normalnom veličinom web oglasa.

Osnovno svojstvo pametnih telefona je direktna komunikacija, zato se SMS poruke upotrebljavaju prema postojećim kupcima i klijentima koji prihvate ovaj način komunikacije i koji već favoriziraju određeni proizvod ili uslugu kako bi im se ponudili popusti ili razni kuponi. Drugi način direktne komunikacije sa klijentima su društvene mreže. Aktivnost na društvenim mrežama ostavlja dojam zblizavanja kupcu na osobnijoj razini, te pokazuje da interakcija nije nasumice generirana nego personalizirana. U današnje vrijeme rijetko koji korisnik pametnih telefona neće biti aktivan na bar jednoj od najvećih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Instagrama itd., zato prisutnost na bar nekolicini navedenih će doprinijeti mogućnošću komunikacije sa većim brojem potencijalnih i postojećih klijenata, a istovremeno i pokazati signal o brizi za korisničko mišljenje u javnosti. Najveća prednost kod oglašavanja na mobilnim uređajima, u usporedbi sa ostalim medijima, je ta da su mobilni telefoni u potpunosti osobni uređaji što ih čini precizno ciljanim medijem za oglašavanje gdje su korisnici jako angažirani sadržajem. Zato mobilni uređaji rezultiraju odličnom učinkovitosti sa visokim postotkom odaziva u usporedbi sa svim ostalim medijima oglašavanja.

4.1 Osnovni problem – mobilna aplikacija ili oglas na mobilnom webu?

Najveća dilema kod marketinških stručnjaka prilikom odabira marketinške kampanje na mobilnim uređajima je da li odabрати mobilno oglašavanje u mobilnoj aplikaciji ili oglašavati se na mobilnom web pregledniku, uzevši u obzir da obje strategije imaju svoje prednosti i mane.

Prednosti oglašavanja unutar mobilnih aplikacija:

- manja je vjerojatnost od prevara u usporedbi sa preglednicima, što daje korisniku veću sigurnost kod korištenja, a oglašivačima veće povjerenje da će im oglas vidjeti stvarna osoba
- korisnici više vremena posvećuju u korištenju aplikacija nego u surfanju internetom u preglednicima
- dostupnost ikone za aplikaciju na zaslonu mobilnog uređaja je čini više dostupnom nego *bookmark*⁹ u nekom web pregledniku, što povećava vjerojatnost korištenja
- skidanjem aplikacije iz trgovine, često se mora dopustiti korištenje lokacijskih podataka, što daje oglašivaču bolju mogućnost targetiranja oglasa ovisno o lokaciji korisnika
- u usporedbi sa preglednicima manje je prikazanih oglasa na zaslonu u aplikacijama, što dovodi do manje konkurencije za privlačenje pažnje korisnika

Nedostaci kod oglašavanja unutar mobilnih aplikacija:

- cijena oglašavanja unutar aplikacija je u prosjeku veća nego kod preglednika
- manje će biti korisnika određene aplikacije nego web preglednika
- kolačići (*cookies*¹⁰) nisu dostupni u aplikacijama, što otežava prepoznavanje i personaliziranje istog korisnika koji je već ranije koristio aplikaciju
- aplikacija se mora preuzeti iz trgovine i instalirati na uređaj što će sigurno odbiti potencijalne korisnike koji npr. koriste neku aplikaciju sličnih karakteristika

⁹ *Bookmark* – spremljena brza poveznica u web preglednicima na bitne linkove

¹⁰ *Cookies* – mala datoteka koja se skida na korisničko računalo prilikom posjećivanja web stranica, kako bi prilikom idućih posjećivanja server prepoznao korisnika i njegovu povijest pregledavanja stranica

Prednosti oglašavanja u mobilnom web pregledniku:

- oglašavanje u web pregledniku je uobičajeno jeftinije nego u aplikacijama
- jednostavnije je jednim klikom otvoriti web stranicu nego preuzimati i instalirati aplikacije, što preglednik čini dostupniji korisnicima
- broj web stranica mnogostruko je veći od broja aplikacija, zato su web stranice dostupnije sadržajem većem broju korisnika nego aplikacije
- kolačići pomažu prepoznati korisnika i personalizirati marketinške oglase, što povećava efikasnost marketinških kampanja

Nedostaci kod oglašavanja u mobilnom web pregledniku:

- sigurnost je ovdje najbitniji faktor, jer se lakše pošalje krivotvoreni promet putem web stranica nego putem web aplikacija što rezultira krivim povratnim informacijama
- najveća prijetnja ovom načinu oglašavanja su sve češći dodaci u preglednicima koji blokiraju oglase (*ad blocker*)
- vlasnici web stranica pokušavaju zbog zarade staviti na svoje stranice što veći broj oglasa što rezultira većom konkurencijom
- web stranice nemaju pristup pravoj lokaciji korisnika već se lokacija dobiva iz IP adrese, što je manje pouzdano od aplikacijama koje prate lokaciju korisnika putem GPS-a

Kao i uvijek kod ovakvih dilema rješenje nije nikada crno ili bijelo, već će vjerojatno odabir biti negdje između. Oba načina oglašavanja imaju svoje argumentirane prednosti i mane, a izbor će uobičajeno ovisiti o onome što želi postići marketinški stručnjak, tj. koji su primarni ciljevi u marketinškoj kampanji. Nemoguće je isključiti jednu ili drugu opciju, nego će odluka ovisiti o raspoloživim resursima i o postavljenom krajnjem cilju. Zato se valja prisjetiti narodne izreke da „nije dobro staviti sva jaja u istu košaru“, te po njoj i postupiti tj. ne ignorirati jednu od solucija već uložiti i koristiti ih obje, jer samo na taj način je moguće postići zadani cilj i biti dostupan širem spektru ljudi.

4.2 Oblici mobilnih oglasa

Slika 12: Baner oglas



Izvor:
<https://www.majority.co/mobile-ad-types/>

omjer klikova u usporedbi sa prikazima i budući da se prikazuju na malim ekranima veliki je broj slučajnih klikova što dovodi do nepouzdanih rezultata u marketinškim kampanjama.

Baneri (eng. *Banner*)

Trenutno najpopularniji oblik mobilnog oglašavanja zbog svoje dostupnosti velikom broju ljudi u usporedbi sa plaćenom cijenom objave. Prikazuje se kao nenametljiv oblik oglasa na vrhu ili dnu zaslona koji se sastoji od teksta i/ili slike. Prednosti su im dostupnost širokim masama, niska cijena i velika fleksibilnost. Nedostaci su im mala veličina sa ograničenim informacijama, na mobilnim uređajima je i dalje loš

Slika 13: Izvorni oglas

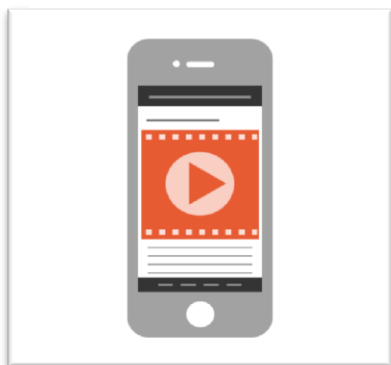


Izvor:
<https://www.majority.co/mobile-ad-types/>

Izvorni oglasi (eng. *Native ads*)

Izvorni oglasi ne izgledaju poput pravih oglasa. Umjesto da poput banera sadržavaju samo relevantne informacije, izvorni oglasi se pokušavaju neprimjetno uklopiti u aplikaciju izdavača. Izgled oglasa pokušava oponašati izgled originalne aplikacije kako bi omogućio optimalno korisničko iskustvo. Prednosti su im što ne zahtijevaju previše ulaganja jer nije potrebna kreativnost, imaju značajan omjer između uloženog i ostvarenog i lakše se ciljaju određene skupine do kojih je teško doći. Nedostaci su im što su još uvijek nestandardizirani pa ih možemo pronaći svakakvih oblika i vrsta, trenutno funkcioniraju odlično na Facebooku, dok ih se drugdje tek počinje koristiti i baš zato se još uvijek pokušava vidjeti da li će to biti samo trend na društvenim mrežama ili će se dokazati kao najbolje mobilno oglašavačko rješenje i drugdje.

Slika 14: Video oglas



Izvor:
<https://www.majority.co/mobile-ad-types/>

Video oglasi

Video oglasi zahtijevaju znatan budžet kod izrade zato možda neće svima biti prvi izbor kod odluke kako prezentirati proizvod ili uslugu, ali pružaju korisnicima najbolji način kako istražiti određene proizvode. To ih čini možda i najboljim načinom kako korisnicima prezentirati svojstva određenog proizvoda ili usluge, budući da su istraživanja pokazala da korisnici današnjice ne žele gubiti vrijeme čitajući specifikacije i svojstva proizvoda kada to mogu pogledati u videu.

Slika 15: Rich Media oglas



Izvor:
<https://www.majority.co/mobile-ad-types/>

Rich Media oglasi

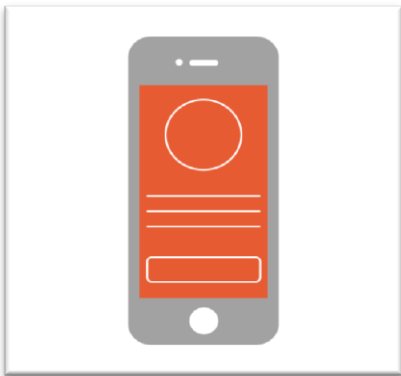
Interaktivni oglasi napravljeni koristeći HTML5¹¹ standard, koji su limitirani samo kreativnošću (i budžetom) oglašivača. Najčešće privlače pažnju korisnika animacijama, zvukom ili mini igricama kako bi se ostvario visok CTR¹². Najvažnije svojstvo je interaktivnost oglasa koji pokušavaju „natjerati“ korisnika da ih aktivira dodirrom ili povlačenjem prsta po ekranu, trešnjom uređaja ili nagibanjem uređaja kako bi

se ostvarila neka radnja.

¹¹ HTML5 – HTML je programski jezik koji se koristi kod izrade web stranica, a HTML5 je njegova posljednja verzija koja uz pomoć CSS-a i Javascripta omogućava dodavanje raznih efekata kod pisanja koda

¹² *Click-through rate* – odnos korisnika koji klikne na određeni oglas i ukupnog broja korisnika koji pogleda web stranicu, e-mail ili oglas.

Slika 16: Međuprostorni oglas



Izvor:
<https://www.majority.co/mobile-ad-types/>

Međuprostorni oglasi (eng. *Interstitial ads*)

Međuprostorni oglasi su oblik oglasa koji se prikazuje na cijelom zaslonu uređaja najčešće dok se mobilna aplikacija učitava, kod izlaska iz nje ili se pojavljuje npr. između staza u mobilnim igricama. Princip je da korisnik ima mogućnost ignoriranja oglasa i nastavljnje sa svojom predefiniranom radnjom ili klikanje na oglas ukoliko mu se ponuda u oglasu dopadne. Zbog svoje veličine poželjno je da ih mobilne aplikacije unaprijed

učitaju prije njihovog pojavljivanja kako bi se spriječilo negativno mišljenje korisnika kod dugog učitavanja.

4.3 Usporedba internet i mobilnog oglašavanja

Kao što postoji „interna dilema“ koja je već spomenuta, između oglašavanja u mobilnim aplikacijama ili na mobilnom web pregledniku, tako postoji i dilema u širem tehnološkom krugu o tome da li je isplativije oglašavati na internetu (pri tome se misli na osobnim računalima) ili na mobilnim uređajima. Različite marketinške kampanje su usredotočene i na različite rezultate tj. na različitu publiku, zato je potrebno donekle razgraničiti navedene pojmove iako oni naravno i međudjeluju.

Prosječni potrošač provodi dobar dio slobodnog vremena na internetu koristeći osobno računalo kako bi istraživao i informirao se o određenim proizvodima i uslugama. Unatoč tome, taj isti prosječni potrošač provodi istu, ako ne i veću, količinu vremena za iste te aktivnosti, ali koristeći svoje mobilne uređaje. Prosječni potrošači su se naravno prilagodili trendu da se sve više vremena koriste mobilni uređaji kako bi se pristupilo sadržaju na internetu. Kao oglašivač ili pokretač internetske kampanje oglašavanja, potrebno je prilagoditi se objema. Dokazano je da korisnik na osobnom računalu ili laptopu ima više vremena za istraživanje proizvoda, surfanje internetom ili jednostavno zadovoljavanje znatiželje o određenom proizvodu ili usluzi, dok korisnik koji uzme u ruke mobilni uređaj kako bi se informirao o određenom proizvodu to je najčešće u slučaju kada ima poriv za brzim zadovoljavanjem određene potrebe. To nam pokazuje da će korištenje mobilnih uređaja za pretraživanje određenog pojma, čak triput brže rezultirati određenom akcijom u usporedbi sa pretraživanjem na osobnim računalima ili laptopima.

Klasične oblike oglašavanja poput novinskih reklama, letaka ili oglašavanja putem radija možemo već i zanemariti, jer dva najveća kanala oglašavanja su televizija i elektroničko oglašavanje (internet + mobilno oglašavanje). Internet se od njegove pojave sve više postavio kao glavni konkurent televiziji kao medij u koji će se najviše novaca trošiti za oglašavanje na globalnoj razini. Kao što je u eMarketeru navedeno¹³, u prošloj godini je ulaganje u digitalne medije u SAD-u dostiglo ono za televizijske oglase, a od ove godine se predviđa da će elektronički mediji imati najviše ulaganja za oglašavanje, sa konstantnim rastom sve do 2020. godine.

¹³ eMarketer, *Digital Ad Spending to surpass TV next Year*, [website], 2016., <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>

Ovdje se možemo vratiti na međudjelovanje internet i mobilnog oglašavanja jer je također vidljivo na ulaganjima po uređajima (televizija, osobna računala, mobilni uređaji) da upravo najveći porast bilježi ulaganje u mobilne uređaje općenito. Takvo ulaganje se sigurno ne bi ostvarilo da mobilni uređaji nemaju pristup internetu, a ni internet zbog prostorne ograničenosti osobnih računala ne bi mogao sam preteći televiziju u marketinškim ulaganjima. Zahvaljujući mobilnim uređajima internet je dobio mobilnost do gotovo svakog dijela svijeta, a time i do gotovo kompletne svjetske populacije, što ga sve više čini primamljivijim medijem za oglašavanje u usporedbi sa televizijom i zbog toga će elektroničko oglašavanje ubrzo zasjesti na vrh kao najkorišteniji medij za oglašavanje sa posljedično najvećim ulaganjima u njega.

Prednosti oglašavanja na internetu:

- izgled oglasa može biti složeniji i ljepši u usporedbi sa mobilnim oglasima, što dovodi do većeg privlačenja korisnika
- oglasi se još uvijek najčešće izrađuju upravo za internet preglednike na osobnim računalima gdje se ispunjava sav željeni potencijal, dok se za mobilne uređaje kasnije samo prilagođavaju što može dovesti do smanjene funkcionalnosti istih (npr. manjak određenih gumbova ili nepotpuno ispisan tekst na oglasu)
- kod kompleksnijih oglasa učitavanje na osobnim računalima je ipak mnogo brže nego kod mobilnih uređaja
- korisnici još uvijek imaju više povjerenja u brendirane oglase koji se pojavljuju na internetu, koji daju dojam veće ozbiljnosti, a time i veće sigurnosti kod klikanja na iste
- na prvi pogled korisnika sadržavaju veću količinu informacija potrebnih da bi ga se potaklo na određenu akciju

Prednosti mobilnog oglašavanja:

- veća je usredotočenost kod korištenja mobilnih uređaja u usporedbi sa korisnicima osobnih računala (npr. video oglasi se prikazuju preko cijelog ekrana bez da nam nešto odvlači pozornost)
- geo-targetiranje korisnika tj. pružanje ciljanih oglasa ovisno o mjestu gdje se korisnik nalazi
- jeftinije je, a time i isplativije pogotovo za početnike (SMS oglašavanje je i dalje djelotvorno, a ne zahtjeva puno resursa)
- lakše je natjerati korisnika da obavi poziv jednim klikom sa mobilnog oglasa nego pretipkavanjem broja sa osobnog računala
- marketinške kampanje mogu ciljati određeno doba dana ili dane u tjednu ili mjesecu kada je odaziv na osobnim računalima dokazano slabiji

Kao što navodi H. Bhasin¹⁴ mobilno oglašavanje je pet puta učinkovitije nego internet oglašavanje i to na svim područjima, od običnog tekstualnog sadržaja do video oglasa sa visokom rezolucijom, pa čak i kod oglasa na web stranicama. Čak sedam do osam puta je mobilno oglašavanje učinkovitije kod oglašavanja tehničke robe ili općenito maloprodajne robe, a djelomično je to i zato jer su korisnici usredotočeniji dok koriste mobilne uređaje nego klasična osobna računala.

Kao i u prethodnoj dilemi nije pitanje isključiti jednu od opcija, već dobro shvatiti upotrebu obje kako bi se maksimalno iskoristile mogućnosti koje se nude pravovremenim korištenjem internet ili mobilnog oglašavanja.

¹⁴ H. Bhasin, *A Comparison of Traditional, Online and Mobile advertising*, 29. studeni 2016., [website], <http://www.marketing91.com/comparison-traditional-online-mobile-advertising/>

4.4 Budućnost mobilnog oglašavanja

Najveći rast kod mobilnog oglašavanja se može očekivati u području lokacijskog marketinga (LBM – *location based marketing*), te ostalih vrsta tehnologija koje nisu dostupne ili su manje zastupljene na osobnim računalima. Lokacijski marketing je zanimljiv marketinškim stručnjacima zbog svoje jednostavnosti u upotrebi. Naime, lokacijski marketing koristi *geofencing* tehnologiju koja radi na principu da automatski šalje obavijest na uređaj čim uđe ili izađe iz unaprijed postavljenih teritorijalnih granica. Najpoznatiji primjer korištenja takve tehnologije je kada kod odlaska u inozemstvo dobijemo SMS poruku sa obavijestima kako smo se prebacili na inozemnu mobilnu mrežu tj. na drugog telefonskog operatera. Obavijesti se mogu slati u obliku SMS poruka ili u zadnje vrijeme u obliku *push* notifikacija, koje onda nude razne popuste, kupone ili nas obavještavaju o akcijskim cijenama u određenim trgovinama. Najvažnije obilježje lokacijskog marketinga je da krajnji korisnik mora prihvatiti određenu uslugu (*opt-in*) kako bi dobivao obavijesti. Također kod lokacijskog marketinga se pokušava premostiti jaz između korisničkog iskustva kod online i prave, fizičke kupovine jer je cilj privući pažnju krajnjeg korisnika sa obavijestima i pretvoriti ga u kupca.

Također područja kod kojih se očekuje sve veći rast u iskorištavanju mogućnosti mobilnog oglašavanja su virtualna stvarnost (VR – *virtual reality*) i proširena stvarnost (AR – *augmented reality*). Iako slični, čak i često poistovjećivani pojmovi, ustvari se bitno razlikuju.

Virtualna stvarnost je kompjuterski umjetno generirano okruženje ili neki događaj. Percepcija umjetno stvorenog okruženja se postiže korištenjem ponajprije Oculus Rifta¹⁵, primarno stimuliranjem osjetila vida i sluha. Trenutno se najviše koristi u dva područja tj. umjetno se stvara okruženje za video igre, gledanje 3D filmova i određene vrste zabave ili se korisnika postavlja u umjetno generirano okruženje sa određenim događajima kako bi trenirao osjetila i reflekse za situacije u stvarnom životu (npr. simulatori za pilote ili simulatori vožnje).

¹⁵ Oculus Rift – modificirane slušalice sa ugrađenim ekranom kako bi korisniku dočarali okruženje u koje je postavljen sa 3D audio i video efektima, zbog potpunog doživljaja virtualne stvarnosti. Licenca za proizvodnju uređaja je trenutno u vlasništvu Facebooka koji je kupio tvrtku koja je isti proizvela i stavila ga na tržište (Oculus VR).

Proširena stvarnost je tehnologija koja kompjuterski generira virtualne dodatke povrhu postojeće stvarnosti kako bi im pojačala doživljaj kroz mogućnost interakcije. Češće se koristi na mobilnim uređajima od virtualne stvarnosti zbog toga jer nisu potrebni nikakvi dodaci za potpuni doživljaj tehnologije (poput Oculus Rifta). Koristi se u raznim aplikacijama, 3D mailovima i fotografijama. Mogućnosti proširene stvarnosti se tek počinju razvijati, a u budućnosti će vrlo vjerojatno doći do revolucionarnih napredaka u tom polju (kao npr. sa hologramima). Najsvježiji i najmasovniji primjer korištenja proširene stvarnosti je igrice za mobilne uređaje Pokemon GO koja je zaludila milijune ljudi diljem svijeta svojom mogućnošću hvatanja virtualnih bića u realnom okruženju.

Ono što će doprinijeti još većem korištenju mobilnih tehnologija, a samim time dostupnosti većem broju potencijalnih korisnika, je i obećanje Europske komisije¹⁶ da će se do 2020. godine osigurati besplatni Wi-fi u svakom gradu, općini, selu u Europskoj Uniji. Također prijedlogom novog zakona namjerava se do 2025. godine osigurati svakom kućanstvu u EU-u brzina *downloada* od 100 Mbps, namjerava se uvesti 5G, petu generaciju mobilne tehnologije na cijelom području EU-a, te namjera je ukinuti roaming u svim državama članica EU-a.

Za kraj je potrebno spomenuti još jednu vrstu tehnologije koja se u posljednje vrijeme tek počela probijati na tržište i koja može imati potencijal za mobilno oglašavanje, a to su pametni satovi (*smartwatches*). Tvorci ovog izuma vjerojatno vide kako će jednog dana pametni satovi krasiti zapešća gotovo svakog korisnika koji danas koristi klasični analogni ili digitalni sat. U početku su uređaju bili napravljeni za prenošenje osnovnih obavijesti sa „glavnog uređaja“ tj. pametnog telefona (poput obavijesti o primitku poruke ili o nadolazećem pozivu) ili za praćenje bioloških funkcija kod primjerice sportaša (otkucaji srca, krvni tlak i sl.), dok se danas sve više proizvode kao samostalni uređaji koji se ne moraju nužno spajati sa neakvim primarnim uređajem. Zbog svoje ograničenosti u veličini (pametni satovi nikada neće moći rasti veličinom zaslona poput pametnih telefona) marketinški oglasi neće moći biti opširni, već će se morati stvarati posebno dizajnirani oglasi upravo za ovu vrstu tehnologije. Tako će oglasi morati podrazumijevati isključivo upečatljivi logo ili kratki

¹⁶ J. Baker, *EU's digital market rules land vowing free Wi-Fi, 5G tech, and copyright overhaul*, [website], 14. rujna 2016., <http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2016/09/eu-digital-market-rules-free-wi-fi-5g-european-commission/>

slogan kompanije, iako to ne isključuje mogućnost korištenja i raznih video oglasa u budućnosti. Tehnologija koja bi se sasvim sigurno savršeno uklapala u pametne satove, a trenutno smo je mogli vidjeti eventualno u nekakvim SF filmovima, je holografška tehnologija koja bi privlačila pažnju korisnika virtualnim „iskakanjem“ sadržaja iz njihovih uređaja.

5. Zaključak

Sve do pojave interneta, marketing, a time i oglašavačke aktivnosti, su se temeljili na tome da je potrebno doprijeti ispred očiju ili do ušiju čim većeg broja ljudi. Teško ili gotovo nemoguće je bilo pratiti svakog potencijalnog klijenta pojedinačno, tako da su tvrtke sa velikim budžetima temeljile marketinške aktivnosti na tome da budu prisutne na nekim velikim događajima (npr. koncerti ili utakmice zbog TV prijenosa) ili na najtiražnijim tiskovinama, kako bi bili uvijek prisutni pred čim većim brojem očiju, jer je time postojala veća mogućnost da se privuče pozornost nekog budućeg klijenta.

Internet je doveo do velikih promjena jer su se diskretno počeli pratiti korisnici i njihove preferencije i ovisno o tome usmjeravati marketinške i oglašavačke aktivnosti. Ukoliko je korisnik često posjećivao stranice sa automobilima, prikazivali su mu se oglasi iz automobilske industrije, ukoliko je korisnik često pregledavao stranice o kućnim ljubimcima, prikazivali su mu se oglasi od trgovina sa proizvodima za kućne ljubimce i slično. Internetsko oglašavanje je pomoću novijih i boljih informatičkih tehnologija postajalo sve zanimljivije i ljepše korisnicima, te je na takav način privlačilo i sve veći broj korisnika. Međutim postojao je jedan problem, koji se marketinškim stručnjacima nikako nije sviđao. Svatko od nas kada se u svom domu služio sa osobnim računalom dok još nije bilo pametnih telefona, odsurfao bi svoje, ugasio bi uređaj i otišao bi čitati knjigu, spavati ili bi imao nekakav drugi način zabave u slobodno vrijeme. Gašenjem računala prekinuli bi kontakt sa internetom, a time sa svim onim potencijalnim oglasima koji su nas mogli obasipati da smo ostali online.

Steve Jobs nije ni mogao zamisliti kakvu će lavinu pokrenu svojim prvim iPhone pametnim telefonom, iako poznavajući njegov briljantan um, vjerojatno je i naslućivao što će se dogoditi u manje od jednog desetljeća. Zahvaljujući njemu počelo se događati upravo ono čemu su se svi marketinški stručnjaci potajno nadali. Došao je uređaj koji će sa svojom funkcionalnošću toliko intrigirati korisnika (ne poput običnih mobilnih telefona) da će biti uz njega od 0-24 sedam dana u tjednu. Tu se dogodila ključna poveznica sa internetom gdje više nismo bili ograničeni spajati se na internet na računalima u uredu ili u svom domu, već smo dobili uređaj sa kojim će to biti moguće činiti bilo gdje i bilo kada, jer ćemo ga imati uvijek sa sobom.

Mogućnosti su postale praktički neograničene, a pametni telefon je postao trend koji se jednostavno mora imati. Konkurencija je napravila svoje i uređaje je napravila dostupnim širokim masama, a tome su pridonijeli i besplatni, ali kvalitetni mobilni operativni sustavi. Mobilno oglašavanje je danas u porastu iz više razloga: ima sve više modela mobilnih uređaja na tržištu, sve veća je brzina povezivanja na internet, poboljšane su rezolucije ekrana, mobilni oglašivači su postali sve profinjeniji kod inkorporacije oglasa i mobilni korisnici koriste uređaje u sve opširnijim svakodnevnim radnjama. Kako danas mobilni uređaji nadmašuju u brojnosti televizore u omjeru oko 3:1, mogućnosti da potencijalni kupac ugleda mobilni oglas su veće od velike većine ostalih oblika oglašavanja današnjice.

Mobilno oglašavanje ima tu prednost što može izbjeći greške koje su se dešavale u prošlosti kao npr. spamanje korisnika raznim vrstama oglasa. Zato će se u budućnosti morati fokusirati na stvaranje sve više osobnijih oglasa, jer svaki pojedinac je poseban i svatko od nas ima drugačije zahtjeve za zadovoljenje svojih potreba, bilo sa hranom i pićem, zabavom, edukacijom ili nečim drugim. Time će osim smanjivanja troškova, tako da se točno određeni proizvodi ili usluge nude samo osobama za koje smo sigurni da bi ih mogli kupiti, podignuti zadovoljstvo korisnika na jednu višu razinu, jer se svatko od nas voli osjećati posebno i lakše će se odlučiti na kupnju kada je osobno zadovoljstvo visoko. Tu dolazimo i do najbitnije stavke oglašavanja, jer iako možda cijena proizvoda ili usluge nije niža od konkurencije, privrženost i briga o svakom potencijalnom i postojećem kupcu može biti presudna za klijentov odabir.

6. Literatura:

a) Knjige:

1. Panian, Ž., *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
3. Ružić, D., *e-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003.
4. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D., *Interaktivni marketing*, Zagreb, PeraGO, 2007.
5. Spremić, M., *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb, Narodne novine, 2004.
6. Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Zagreb, Sinergija, 2000.
7. Čerić V., Varga M., *Informacijska tehnologija u poslovanju*, Zagreb, Element, 2004.

b) Web članci:

1. Brodsky, I., „*Deathmatch: The mobile Web vs. mobile apps*“, Computerworld, 21. prosinca 2015., <http://www.computerworld.com/article/3016736/mobile-wireless/the-mobile-web-vs-mobile-app-death-match.html>
2. „*Types of Advertising*“, Boundless, 26. svibnja 2016., <https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/marketing-communications-17/advertising-107/types-of-advertising-501-10281/>
3. Baker J., „*EU’s digital market rules land vowing free Wi-Fi, 5G tech, and copyright overhaul*“, Arstechnica, 14. Rujna 2016., <http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2016/09/eu-digital-market-rules-free-wi-fi-5g-european-commission/>
4. Dignan F., „*How Virtual and Augmented Reality are changing advertising*“, BannerFlow, 24. svibnja 2016., <http://hub.bannerflow.com/online-display-advertising-hub/how-virtual-and-augmented-reality-are-changing-advertising>
5. Bhasin H., „*A Comparison of Traditional, Online, and Mobile advertising*“, Marketing91, 29. studeni 2016., <http://www.marketing91.com/comparison-traditional-online-mobile-advertising/>

c) Web stranice:

1. „*Mobile Ad types*“, The mobile majority, [website], <https://www.majority.co/mobile-ad-types/>
2. „*Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year*“, eMarketer, [website], 08. ožujka 2016., <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>
3. „*Augmented Reality Booming Worldwide, Thanks in Part to Pikachu*“, eMarketer, [website], 19. srpnja 2016., <https://www.emarketer.com/Article/Augmented-Reality-Booming-Worldwide-Thanks-Part-Pikachu/1014234>

d) Blog:

1. Karr D., „*The History of Advertising*“, MarTech, [web blog], 09. siječnja 2012., <https://marketingtechblog.com/history-advertising/>

7. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Tradicionalni marketing sustav | 3 |
| Slika 2: Marketing sustav zasnovan na e-businessu | 3 |
| Slika 3: Mobilne generacije..... | 6 |
| Slika 4: Vrste mobilnih uređaja | 8 |
| Slika 5: Android logo i korisničko sučelje | 9 |
| Slika 6: Apple iOS logo i korisničko sučelje | 10 |
| Slika 7: BlackBerry logo i korisničko sučelje | 11 |
| Slika 8: Windows OS logo i korisničko sučelje..... | 12 |
| Slika 9: Symbian logo i korisničko sučelje | 12 |
| Slika 10: Bada logo i korisničko sučelje | 13 |
| Slika 11: Palm OS logo i korisničko sučelje | 13 |
| Slika 12: Baner oglas..... | 21 |
| Slika 13: Izvorni oglas..... | 21 |
| Slika 14: Video oglas | 22 |
| Slika 15: <i>Rich Media</i> oglas | 22 |
| Slika 16: Međuprostorni oglas | 23 |

Sažetak

Cilj rada je upoznavanje sa pojmom mobilnog oglašavanja, njegov razvoj i pogled prema razvoju u budućnosti. Glavna metoda je usporedba sa internet oglašavanjem kao prethodnikom mobilnog oglašavanja. Novim mobilnim tehnologijama, a time i mobilnim uređajima, došlo je do napredovanja oglašavanja na internetu do te mjere da je mobilno oglašavanje postalo zasebna marketinška grana koja zbog svoje kompleksnosti zahtijeva posebnu pozornost. Mobilno oglašavanje je nastalo na temeljima internet oglašavanja i kao takvo će uvijek biti ovisno o internetskoj tehnologiji, neovisno kakvi će biti mobilni uređaji budućnosti.

Abstract

The aim of this work is to introduce the concept of mobile advertising, its development and a future look about its developments. The main method is a comparison with internet advertising as a predecessor of mobile advertising. There has been a progression of advertising on the internet with the development of new mobile technologies supported with mobile devices, to the extent that mobile advertising has become a separate marketing branch which its complexity requires special attention. Mobile advertising was built on internet advertising foundations and as such will always be dependent of internet technologies, no matter what will be the future of mobile devices.

Ključne riječi

Mobilno oglašavanje

Elektroničko oglašavanje

Mobilne tehnologije

Mobilni operativni sustavi

Mobilni oglasi

Keywords

Mobile advertising

Electronic advertising

Mobile technology

Mobile operating systems

Mobile advertisements