

# Mobilni marketing

---

Omerović, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:622388>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**EMA OMEROVIĆ**

**MOBILNI MARKETING**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**EMA OMEROVIĆ**

**MOBILNI MARKETING**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303067537 / redovan student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Upravljanje prodajom**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić**

Pula, 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika \_\_\_\_\_ ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ 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, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje  
Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 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 s 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, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MARKETING .....	2
2.1. Definicija i razvoj .....	2
2.2. Specifičnosti i utjecaji .....	4
2.3. Suvremeni marketing .....	7
3. MOBILNI MARKETING .....	10
3.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga.....	11
3.2. Jedinstvene značajke i dimenzije mobilnog marketinga .....	14
3.3. Mobilni kanali .....	16
3.4. Mobilna zabava .....	18
3.5. Kreiranje mobilne aplikacije .....	19
3.6. Mobilno oglašavanje .....	24
3.7. Mobilna aplikacija i oglašavanje u mobilnom web pregledniku .....	32
3.8. Mobilna trgovina .....	34
3.9. Mobilna plaćanja.....	35
4. ISTRAŽIVANJE MOBILNOG MARKETINGA .....	37
4.1. Metodologija istraživanja .....	37
4.2. Analiza rezultata .....	41
5. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA .....	59
POPIS SLIKA .....	60
POPIS GRAFIKONA .....	61
POPIS TABLICA.....	62

# 1. UVOD

Marketing označava jednu od najvažnijih poslovnih aktivnosti koju bi pojedino poduzeće trebalo primijeniti kako bi opstalo na tržištu te ostvarilo daljnji napredak. Glavni cilj marketinga je obostrano zadovoljstvo proizvođača i potrošača, ali se ipak više potencira zadovoljstvo potrošača.

U posljednjih deset godina došlo je do napretka komunikacijske i informacijske tehnologije što je dovelo do razvoja tzv. „pametnih“ telefona koji su postali potreba koja je uveliko promijenila ljudski život i njihovu svakodnevnicu. Omogućeno je marketinškim stručnjacima i poslovnim subjektima da vrše komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača uključujući uklanjanje vremenskih prepreka. Zbog globalne rasprostranjenosti mobilnih uređaja, javila se potreba za upotrebom mobilnih uređaja u promotivne svrhe što je dovelo do koncepta mobilnog marketinga. Kod razvoja mobilnog marketinga uveliko je potpomogla činjenica da svi potencijalni korisnici imaju mobilne uređaje koji im omogućavaju pravovremeni povrat informacija. Radi sveprisutnosti mobilnih uređaja značenje mobilnog marketinga jednako je važno za uspjeh te proširenje poslovanja kod poslovnih subjekata kao i internetski marketing.

Kada je riječ o oglašavanju, oglašavanje nije više jedina karakteristika mobilnog marketinga, nego mobilni marketing uključuje nekoliko marketinških alata npr. mobilni internet, mobilno bankarstvo, mobilna zabava, mobilne aplikacije, mobilna trgovina i mobilno unapređenje prodaje.

Rad je raspoređen u više poglavlja. Nakon uvoda, drugo poglavlje posvećeno je marketingu odnosno definiciji i razvoju, opisivanje svakih pojedinačnih specifičnosti i koji su njihovi utjecaji te opisivanje suvremenog marketinga odnosno objašnjavanje novih trendova u marketingu.

Treće poglavlje se odnosi na mobilni marketing. U ovom poglavlju se detaljno objašnjava područje diplomskog rada. Također su uključeni i povijesni razvoj mobilnog marketinga, jedinstvene značajke i dimenzije mobilnog marketinga, mobilni kanali, mobilna zabava te kreiranje mobilne aplikacije. U ovom poglavlju također je uključeno

i mobilno oglašavanje, opisivanje oglašavanja kroz mobilnu aplikaciju i mobilnom web pregledniku te mobilna trgovina.

Posljednje poglavlje se odnosi na rezultate koji su provedeni istraživanjem i koji su obrađeni online anketom. Objašnjava se metodologija istraživanja i analiza rezultata. Utvrdili su se stavovi i mišljenja, kao pojedinca o mobilnom marketingu.

## **2. MARKETING**

### **2.1. Definicija i razvoj**

Marketing prepoznaje i udovoljava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga kaže da je marketing "profitabilno udovoljavanje potrebama". Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj.<sup>1</sup>

Marketinški stručnjaci na tržištu plasiraju deset osnovnih kategorija: usluge, robe, događaje, osobe, iskustva, mjesta, organizacije, imovinu, informacije i ideje. Marketinški stručnjak je onaj koji traži reakciju odnosno pozornost, glas, kupnju i donaciju od druge strane, kojim nazivamo potencijalnim potrošačem. Kada dvije strane nastoje jedna drugoj nešto prodati, u tom trenutku obje sudjeluju u marketinškom procesu.<sup>2</sup>

Tradicionalno se "tržištem" mislilo na fizičko mjesto na kojem su se sastajali kupci i prodavatelji koji bi kupovali i prodavali robu. Ekonomisti tržište definiraju kao skup kupaca i prodavatelja koji vrše transakcije određenog proizvoda ili grupom proizvoda.<sup>3</sup>

---

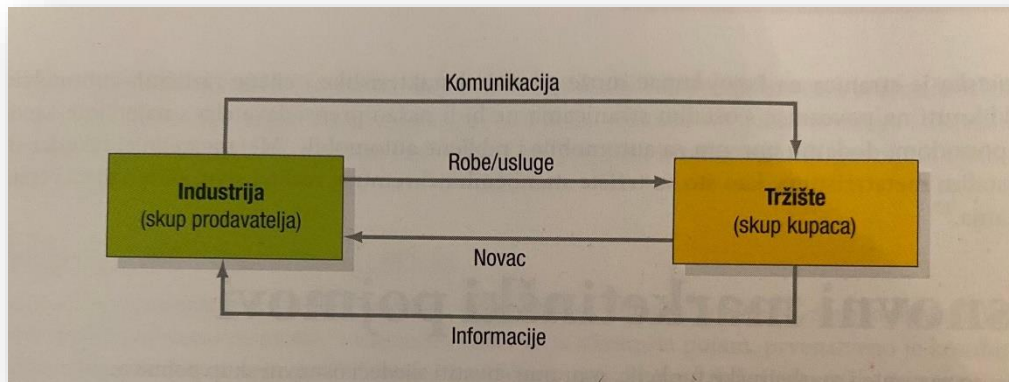
<sup>1</sup> P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 5

<sup>2</sup> Ibidem, str. 7

<sup>3</sup> Ibidem, str. 8



## Slika 1. Jednostavan marketinški sustav



Izvor: Kotler P., Keller K.L., Martinović M., 2014., *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., str. 9

Postoje ključna potrošačka tržišta tj. tržište krajnje potrošnje, poslovna tržišta, globalna tržišta, tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje.

Tržišta krajnje potrošnje. Poduzeća koja prodaju potrošačku robu i usluge poput sportske obuće, kozmetike, sokova i putovanja zrakoplovom troše više vremena nastojeći stvoriti jak imidž marke razvijanjem superiornog proizvoda i pakiranja, osiguravanjem njegove dostupnosti i davanjem adekvatne podrške komunikacijom i pouzdanom uslugom.<sup>4</sup>

Poslovna tržišta. Poduzeća koja prodaju poslovne robe i usluge najčešće nailaze na dobre informirane kupce koji su spretni u procjeni konkurentskih ponuda.<sup>5</sup>

Globalna tržišta. Poduzeća koja prodaju robe i usluge na globalnom tržištu trebaju odlučiti u koje zemlje ući (kao izvoznik, licencirani zastupnik, ugovorni ili samostalni proizvođač, partner u zajedničkom ulaganju), kako udovoljiti karakteristike svojih proizvoda i usluga svakoj zemlji, kako definirati cijene proizvoda u različitim zemljama te kako kreirati komunikacijski aspekt koji funkcionira dobro u različitim kulturama.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Ibidem, str. 10

<sup>5</sup> loc. cit.

<sup>6</sup> loc. cit.

Tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje. Poduzeća koja prodaju svoje robe i usluge neprofitnim organizacijama s ograničenom kupovnom moći poput sveučilišta, crkvi, državnih agencija ili dobrotvornih ustanova moraju pažljivo formirati cijenu.

Prvi početak marketinške aktivnosti nastao je kada je osoba naučila proizvoditi toliko robe koliko nije mogla konzumirati. Višak robe potrebno je bilo nekako prodati, a onda su se dogodili prvi znakovi marketinga. Dogodilo se u doba starog Egipta te postoje primjeri reklamnih poruka na glinenim pločicama. Već u antičkom Rimu i antičkoj Grčkoj, trgovci se počinju orijentirati na potražnju potrošača te se pojavljuju oglasi i odnosi s javnošću. Pojavom industrijske proizvodnje i metodama marketinga proizvoda, prvi put u povijesti napretka marketinga u Japanu u 17. stoljeću pojavljuje se robna kuća koja je izgledala strogo u skladu sa potražnjom za robom. Pružala je jamstvo za robu i koristila za početak merchandisinga. Iako, sve su bila to pojedinačna postignuća kod pojedinih prodavača, nije bilo konkretnog sustava za korištenje tih tehnika, nego se sve primjenjivalo na razini intuicije.<sup>7</sup>

## **2.2. Specifičnosti i utjecaji**

Proizvod. Proizvod se opisuje kao svaka roba ili usluga koji uključuje prava, nekretnine i obveze. Promatrajući s marketinškog aspekta, proizvod definiramo kao stvar koja je proizvedena ili napravljena s ciljem da zadovolji potrebe kod određene grupe ljudi. U skladu s time, potrebno je naglasiti kako proizvod može biti materijalan, nematerijalan te u obliku dobara ili usluge. S druge strane, potrebno je naglasiti kako proizvod ima životni ciklus koji obuhvaća fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje. Prethodno navedeno je od značajne važnosti za proizvođače, i to iz razloga zbog toga jer potiče da na tržište izbacuju naprednije i nove proizvode za poticanje veće potražnje (nakon čega dosegnu fazu pada prodaje).<sup>8</sup>

Distribucija. Gledajući sa ekonomskog aspekta, distribucija je kao administrativna razdioba dohotka, životnih sredstava, sredstava za investicije, sirovina i drugog, državnim odlukama mimo tržišnog mehanizma.<sup>9</sup> Za odabrani sustav razdiobe može se

---

<sup>7</sup> Ibidem, str. 11

<sup>8</sup> Ibidem, str. 12

<sup>9</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Distribucija*, (Internet), raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/>, posjećeno: (19.03.2022.)

reći da je za gospodarstvo te za državno upravljanje gospodarskim procesima karakterističan. U širokom smislu, distribucija predstavlja razdiobu dobara i opskrbljivanje stanovništva, neovisno o obliku organizacije. S druge strane, distribucija je vrlo važan dio definicije asortimana prodanih proizvoda, i to iz razloga jer je proizvod potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima.<sup>10</sup> Opisano dolazi s visokim razumijevanjem, tj. s razumijevanjem ciljanog tržišta za određeni proizvod. Danas postoje brojne vrste distribucije, a to su intenzivna, selektivna, ekskluzivna i franšiza.

Promocija. Promocija je vrlo važna komponenta za marketing i može potaknuti prepoznavanje brenda i prodaje, a sastoji od različitih elemenata kao što su primjerice prodajna organizacija, odnosi s javnošću, oglašavanje i unapređenje prodaje<sup>11</sup>. Promocija također predstavlja i marketinšku aktivnosti koja može biti usmjerena na:

- krajnjeg kupaca,
- članove distributivnih kanala, i
- grupe osoba od utjecaja.<sup>12</sup>

Većinom, promocija je vremenski ograničena, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate“<sup>13</sup>. Promocija predstavlja i „oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.<sup>14</sup> Pored proizvoda, distribucije i cijene, promocija se smatra funkcijom promotivnog miksa. Promocija isto tako može imati i veliki opseg ciljeva, i to uključujući:

- prezentiranje novog proizvoda,
- stvaranje brenda,
- pozicioniranje,
- kompetitivno nadmetanje, i
- kreiranje korporativnog imidža.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Marketing Mix, *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*, (Internet), raspoloživo na: <http://marketingmix.co.uk/>, posjećeno: (19.03.2022.)

<sup>11</sup> M. Meler, *Promocija*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003., str 20

<sup>12</sup> Women in Adria, *Promocije kao marketing alat*, (Internet), 2018., raspoloživo na: <http://www.womeninadria.com/>, posjećeno: (19.03.2022.)

<sup>13</sup> Ibidem, str. 50

<sup>14</sup> Elementa komunikacija, *Promocija*, (Internet), raspoloživo na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/>, posjećeno: (19.03.2022.)

<sup>15</sup> Meler, *Promocija*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2003., str 23

Upravljanje promocijom obuhvaća „određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom.<sup>16</sup> Prije svega, razlikujemo dva tipa strategije, i to je strategija privlačenja, engl. „Pull“ i strategija guranja, engl. „Push“. U većini slučajeva, strategija privlačenja se odnosi na sveobuhvatnije oglašavanje, dok se kod strategije guranja više veže s promocijom koja podržava unapređenje prodaje.

Cijena. Cijena je iznos koji kupac plaća za uživanje u proizvodu, a cijena je također i vrlo važna komponenta jer reguliranje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda.<sup>17</sup> Također, za cijenu se može reći kako je to zapravo vrlo osjetljivo područje, no uvijek će pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača. Uvijek je potrebno imati na umu kako niska cijena u očima potrošača u većini slučajeva znači inferiorni proizvod, i to u usporedbi s konkurentnim proizvodima, dok će s druge strane previsoke cijene nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca koji će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda. Sukladno sa navedenim odrednicama, proizvođači trebaju ispitati cijene konkurentskih proizvoda, i u skladu sa time odrediti cijenu svojeg proizvoda.<sup>18</sup>

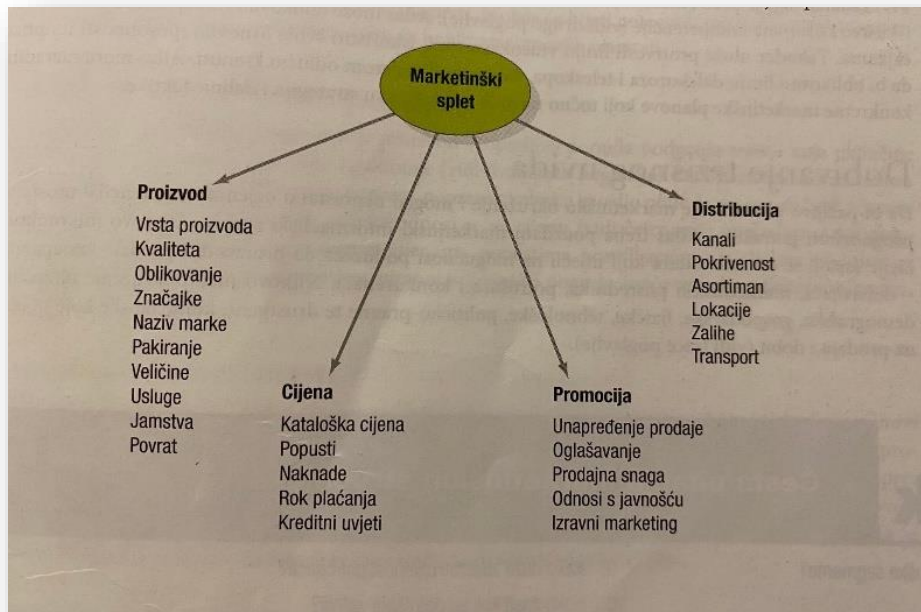
---

<sup>16</sup> Ibidem, str. 24

<sup>17</sup> Marketing Mix, *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*, (Internet), raspoloživo na: <http://marketingmix.co.uk/>, posjećeno: (20.03.2022.)

<sup>18</sup> Šimić, L. M., *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet, 2002., str. 82

## Slika 2. Sastavnice marketinškog spleta



Izvor: Kotler P., Keller K.L., Martinović M., 2014., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., str. 25

### 2.3. Suvremeni marketing

Danas korisnici imaju pristup većem izboru zabave, usluga, proizvoda te cijena koje lakše mogu naći kod drugih prodavača na internetu. Organizacije imaju mogućnost širenja na nova tržišta, nuditi nove usluge, na novi način komunicirati s potrošačima te natjecati se sa većim poduzećima. Posljednjih godina digitalni marketing ruši rekorde kada je riječ o ulaganjima, u usporedbi na ostale oblike oglašavanje i promoviranja. Tradicionalni marketing polako postaje prošlost, a na njegovo mjesto nastaje digitalni marketing. Premda digitalni marketing napreduje dugi niz godina, veliki napredak je započeo nakon 2010. godine. Brendovi i organizacije su shvatili kako pomoću digitalnih kanala mogu bolje kontrolirati i strateški odlučivati pa tako ulažu i svoje budžete. To im omogućuje da optimiziraju oglase i uz minimalna ulaganja dolaze lako do novih klijenata i uspješnijih poslovnih rezultata.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Chaffey, D. Smith, P., *Digital Marketing Excellence*, New York, Routledge, 2017., str. 40

Istraživanje koje je obavilo Google pokazuje kako 90% interakcije s medijima odvija se preko ekrana: mobitel, laptop, tablet itd. Ekрани su postali sve potrebni u našim životima pa se tako svo slobodno vrijeme odvija na njima istražujući, online kupovina, praćenje trendova, itd.

Digitalni marketing u svakoj definiciji je svaki oblik marketinga pokraj kojeg se rabe elektronički uređaji. Ako digitalno pismen čovjek provede dnevno po 10 sati na elektroničkim uređajima, dobije se realna slika koliko raznih mogućnosti promocije digitalni marketing pruža. Svaki oblik promocije imaju vlastita pravila i pruža svoje efekte, a zajedno se mogu optimizirati i mogu ciljati precizno određenu publiku.

Vrste digitalnog marketinga:

1. SEO – optimizacija web-stranice (engl. Search Engine Optimization)
2. Sadržajni marketing (engl. Content marketing) marketing sadržaja
3. Marketing online utjecaja - influenceri (engl. Influencers)
4. Marketing pomoću internet tražilica (engl. Search Engine Marketing/SEM) Google Ads, plaćanje po kliku (engl. Pay Per Klick/PPC), web-banneri/display oglasi
5. E-mail marketing
6. Marketing putem društvenih medija (engl. Social Media Marketing: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube i Twitter)
7. Mobilni marketing (SMS i MMS)
8. Partnerski marketing (engl. Affiliate marketing)
9. Izvorno oglašavanje (engl. Native advertising)<sup>20</sup>

SEO je mnogim ljudima velika nepoznanica koja se sastoji od raznih različitih elemenata, koje Google i druge tražilice skrivaju. Dok je kod oglašavanja na društvenim medijima dovoljno nekoliko klikova sa mišem, za SEO je treba dosta više truda i poznanstva u kojem bi se postigao neki rezultati. SEO se može podijeliti u onpage i off-page. SEO koji je kvalitetno odrađen, trebao bi pozicionirati ljude za željene pojmove na prve pozicije na web tražilici.

Sadržajni marketing ima cilj da dostigne potencijalne potrošače kroz uporabu sadržaja. Sadržaj se objavljuje obično na web mjestu, zatim se promovira putem društvenih medija, SEO, marketinga putem e-pošte ili PPC kampanjama. Alati za sadržajni

---

<sup>20</sup> Ibidem, str. 186

marketing uključuju e-knjige, blogove, podcaste, internetske tečajeve i webinare. Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na društvenim medijima, tj. na više raznih platformi. Često surađuju s brendovima gdje prezentiraju svojim fanovima neke određene proizvode ili usluge koje brend nudi. Kod donošenje odluke o kupnji, potrošači su u današnje vrijeme sve više pod utjecajem mišljenja drugih ljudi te zato dolazi do ogromnog rasta promoviranja preko influencera.

Google je najpoznatija tražilica na svijetu, u kojoj se dnevno pretraži više od 3.5 milijardi raznoraznih pojmova. Veliki broj pretraga i korisnika jasan je signal da na Googleu prevladavaju razne skupine ljudi koje su zainteresirane za velik broj područja ili slično. Kako bi se pojednostavilo postavljanje oglasa, Google je kreirao alat pod nazivom Google Ads koji se usavršio s godinama te danas pruža mnoštvo fantastičnih mogućnosti. Također se mogu ciljati interesi ljudi i dobna skupina, može se namjestiti gdje će oglas biti točno prikazan, te koliko će biti njegova cijena, itd.

Plaćanje po kliku oglašavanje omogućuje organizacijama da pomoću plaćenih oglasa dostignu korisnike na internetu na višem broju digitalnih platformi. Marketinški stručnjaci smiju postaviti PPC kampanje na Twitter, LinkedIn, Google, Bing, Pinterest ili Facebook i prikazivati oglase ljudima koji pretražuju pojmove koje su povezane s određenim proizvodima ili uslugama. PPC kampanje također mogu segmentirati korisnike temeljem njihovih demografskih karakteristika (npr. spol ili dob), ili ciljati posebne njihove interese te lokaciju. Najpoznatije PPC platforme su Google Ads i Facebook Ads.

Email marketing uvrštavamo u grupu sa iznimno učinkovitih načina oglašavanja ukoliko je obavljen na kvalitetan način. Jedan od bitnih načina kod skupljanja kontakata je da se nudi popust ukoliko se upiše email adresa. Svi takvi e-mailovi se nazivaju newsletter i šalju se periodički (dnevno, tjedno, mjesečno i tromjesečno). Newsletter korisniku nudi zanimljiv sadržaj u kojem ga navodi na web stranice i kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Za slanje informacija o najnovijim svojim promocijama organizacije koriste SMS ili MMS poruke te pružaju mogućnost vjernim potrošačima.

Partnerski marketing je interesantan način promocije u kojem je ideja da tragove dobivate pomoću drugih korisnika, tj. osobe koje su koristile ili koriste neke određene proizvode ili usluge. Partnerski marketing vrlo je česta pojava u velikim web trgovinama. Radi na način da krajnji korisnik dobije link pomoću kojeg će dovesti nove korisnike na web trgovinu ili nekakav digitalni proizvod. Nakon što novi korisnik odradi

kupnju, korisnik koji ga je putem linka doveo dobiva neke određene pogodnosti (popuste, dio zarade, druge pogodnosti, itd). Jedna od najpoznatijih platformi partnerskog marketinga je Amazon koji je ovakav način prodaje usavršio.

Izvorno oglašavanje je jedan od najvećih trendova kad je riječ o digitalnom marketingu. Izvorno oglašavanje vrsta je oglasa koji su na interesantan način integrirani u sadržaj. Ne prekidaju i ne ometaju korisnike a najvažnije je da nisu dosadni, nego se radi o korisnim i interesantnim sponzoriranim oglasima.

Oglašavanje na društvenim medijima je danas od najpoznatijih načina oglašavanja na digitalnim kanalima. Korisnici na određenim društvenim medijima provode puno vremena, a gdje su korisnici moraju biti i marketinške aktivnosti brendova. Najvažniju ulogu među društvenim medijima u digitalnom marketingu imaju one koje su i najpopularnije (Instagram, Facebook i YouTube). Promocija se obavlja i pomoću drugih društvenih medija: TikTok, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Pinterest, itd. Ne postoji društveni medij na kojem se ne pojavljuju oglasi i to je odlična prilika za neke od oglašivača koji žele ciljati na precizno određene skupine korisnika. Specifično za oglašavanja na društvenim medijima je to što je niska cijena klikova, odnosno za malen novac se mogu dobiti dobri rezultati. Istodobno, može se istaknuti veliki plus kod marketinga na društvenim medijima to što se može točno definirati kojoj grupi ljudi (spol, dob, interesi, zanimanje, mjesto stanovanja) se želi prezentirati svoje proizvode ili usluge.<sup>21</sup>

### **3. MOBILNI MARKETING**

Definicija mobilnog marketing prema marketinškom leksikonu je posebno područje elektroničkog marketinga koje podrazumijeva provođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja (mobilnih telefona, smartphone uređaja, osobnih digitalnih pomoćnika i sl.) i povezanih tehnologija (mobilne telefonije, interneta).<sup>22</sup>

Posljednjih godina mobilni uređaji postaju sve važniji za sve tipove organizacija marketinški kanal. Mobilni marketing dostavlja relevantne marketinške informacije potrošačima na temelju lokacije, vremena, povijesti kupnje i dostupne tehnologije. On

---

<sup>21</sup> Miller, R. *Social Media Marketing*, 2019, str. 25

<sup>22</sup> Previšić, J., *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu. 2011, str. 440



ubrzo raste, po stopi od 42% godišnje, te se očekuje daljnji ubrzani rast, iako nije potpuno najnoviji način marketinga.<sup>23</sup>

Smatra se da je mobilni marketing važan jednako kao i internetski marketing, ali zapravo on s njim stječe iste ciljeve s obzirom da su mobilni uređaji glavni potrošački alat koji se povezuju s internetom pa mobilni marketing je specifičan oblik internetskog marketinga. Danas mobilne aplikacije i mobilni uređaji postaju više od jednog od mogućih alata i marketinških kanala. Mobilni uređaji nam daju na izbor razne kombinacije kod traženja informacija, funkcionalnosti interakcije i pametnih telefona tijekom kupnje ili upotrebe proizvoda. Mobilni uređaj je stalan pratitelj njegovog korisnika i danas postaje poveznica koja je ključna između kupaca, odnosno potencijalnih kupaca i poduzeća.

Percipirana vrijednost za kupce temelji se dodatnoj vrijednosti koja zamjenjuje ili nadopunjuje PC Internet u situacijama korisnika gdje PC Internet nije dostupan ili je praktičan za upotrebu, pa dolazi do pojačano dodavanja interaktivnosti na kanale, nekih promocija i drugih alata.

Definicija interaktivnosti polazi od toga da je to različit oblik interakcije među grupama i pojedincima, izravno ili posredovanih preko digitalnih medija ili platformi.

Praktičnost, interaktivnost i omogućavanje odgovora u realno vrijeme, ali i praćenje lokacije nekog korisnika te neke druge karakteristike, danas čine mobilni telefon odnosno prvim uređajem u općoj, društvenoj, a tako i u marketinškoj komunikaciji.

Taj se društveni trend koji se navodi u mnogim ekonomskim i sociološkim analizama društvenih trendova pa se u kontekstu tom naziva i *Mobile first* („Prvo mobilel“).<sup>24</sup>

### **3.1. Povijesni razvoj mobilnog marketinga**

Moć mobilnih uređaja u marketinške svrhe shvaćena je tek poslije, kada se tehnologija počinje razvijati na tržištu. Danas, mobilni marketing pokriva mnoge različite inicijative. Stručnjaci su u početku kreirali web stranice koji su mobilnim uređajima prilagođene, najviše su koristili slikovne i tekstualne poruke te su koristili mobilno banner oglašavanje.

---

<sup>23</sup> Ibidem, str. 441

<sup>24</sup> Ibidem, str 442

Danas se djelovanje mobilnog marketinga uveliko proširilo, tako da oglašivači sada mogu postaviti reklame u videozapisima i u mobilnim igrama, npr. kod učitavanja igri, neke reklame se počinju na ekranu prikazivati te se ne mogu prekinuti minimalno 20 sekundi. Na vrste mobilnog marketinga veliki utjecaj može imati brzina mreže.

Odluka o mobilnoj marketinškoj kampanji biti će lakše donesena ako način na koji mrežne tehnologije međusobno djeluju bude jasan.<sup>25</sup> Kod prve generacije, signal mobitela zasnivao se sferi kružnih zamjena.

Prva generacija se oslanjala na analogni radio signal koji je prenosio telefon i taj isti signal su preuzimali i tornjevi. Radio tornjevi koristili su za povezivanje digitalne signale kako bi se mogli povezivati sa drugim radio tornjevima, ali i sa ostatkom telefonskih mreža. Tehnologija G1 manje se oslanjala na blizinu pozivatelja na tornju mobitela jer se umjesto na digitalni oslanjala na analogni signal.<sup>26</sup>

U Hrvatskoj, prva generacija mobilnih mreža krenula je sa komercijalnim radom 1989. godine, iako je već tada tehnologija bila poprilično zastarjela iako je u nordijskim zemljama već krenula 1981. godine.

2G mreže, odnosno druga generacija mobilnih mreža, oslanjaju se na digitalni umjesto radio signala. Krenula je s radom 1991. godine, ali u Hrvatskoj tek 1996. godine zbog ratnih zbivanja. Započeta u Finskoj 1991. godine, a temelj tehnologije je protokol za interakciju paketa za digitalno prenošenje glasa. Telefoni nisu zahtijevali prikazivanje jakog radio signala koji bi bili preko 2G mreže, stoga su telefoni bili manji i baterija im je duže trajala. Pomak u 2G telefonskim mrežama se vidi i u kvaliteti glasa, sigurnija je i bolja, a razlog je digitalno šifriranje. 2G mreže ne prenose jedino glas nego i e-poštu i tekstualne poruke jer se tehnologija fokusira umjesto analognog signala na digitalni signal. Dobra je za nositelje jer je 2G tehnologija učinkovitija na spektru. Povećan je samim time putem te mreže broj poziva za prijevoznike, ali blizina tornja za mobitel je ipak imala veću važnost. CDMA (višestruki pristupni kodovi), TDMA (pristup s vremenskom podjelom) i GSM (globalni sustav za mobilne komunikacije) su tehnologije izravno povezane s 2G-om.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Krum, C., *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*, USA, Indiana 46240, 2010, str. 21

<sup>26</sup> loc. cit.

<sup>27</sup> Ibidem str. 22

U odnosu na 2G, napredak 2.5G mreža se vidi, ali brzina nije razvijena kao što je kod 3G mreže. 2G mreže upotrijebljavaju domenu zamjene krugova za domenu zbog komunikacije pakete (packet-switching domain) za prenošenje podataka kao i za govornu komunikaciju. "GPRS(Generated Packet Radio Service), EDGE (Enhanced Data Rates for GSM 18 Evolution) i iDEN (Integrated Digital Enhanced Network) su tehnologije koje su direktno povezane s 2.5 G.<sup>28</sup>

S obzirom na 2G tehnologiju, treća generacija mobilne tehnologije, nude naprednije usluge kod ostvarivanja većeg kapaciteta. Mobilne uređaje pružaju podaci 3G mreža sa širokopoljnim prijenosom brzine.

WiFi ima identičan način funkcije, ali je svrha 3G mreža pokrivanje puno većeg područja. Prva 3G mreža započeta je u Japanu od CoCOMo. Iduće godine je SKTelecom je u Južnoj Koreji pokrenuo još jednu. Monet Mobile Networks i Verizon bili su prvi koji su uveli 3G tehnologiju u SAD, 2003. godine, a Italija i Velika Britanija bile su prve države u Europi u kojima je 3G mreža bila osnovana.<sup>29</sup>

Skup bežičnih standarda, točnije 4G sustav započet je 2011. godine. Namijenjen je da bude 100%-tno i paketni i IP-baziran. 4G mreža poboljšana je da zamijeni trenutne mreže pružajući sveobuhvatno i sigurno IP-rješenje. Glasovne, podatkovne i streaming multimedije će biti dostupne svim korisnicima na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Razvoj 4G mreže omogućilo je pretplatnicima puno bogatiji sadržaj na mobilnim uređajima kao što je streaming audio i video, video chat, digitalni video prijenos uključujući i IPTV. Brzina prijenosa podataka ove mreže mnogo je veća u odnosu na prethodne generacije, također i omogućuje veći kapacitet mreže.<sup>30</sup>

5G mreža uključuje petu generaciju mobilnih mreža uključujući odgovarajuću infrastrukturu i uređaje. Novi skok brzine kod prijenosa podataka i veći broj povezanih uređaja glavne su karakteristike ove mreže. SAD i Južna Koreja su prve države gdje je puštena 5G mreža, ali ubrzo se planiraju i proširenja u ostale zemlje uključujući i Hrvatsku. Nadopunjavanje 5G infrastrukture 4G infrastrukturom, implementacija bi se kod prelaska na drugu mrežu, trebala odvijati znatno brže. 2018. godina je bila probna godina za probavanje rada infrastrukture i uređaja. 2019. godine su prešli na ozbiljan

---

<sup>28</sup> Ibidem str. 23

<sup>29</sup> ibidem str. 24

<sup>30</sup> loc. cit.

rad. 5G mreža je podijeljena na dvije skupine raznih frekvencija: frekvencija 6GHz i frekvencija 6 i više GHz. Sukladno Europskoj uniji 700 MHz i 3,5 GHz uvaženo je u prvoj skupini dok u drugoj skupini frekvencija se kreće oko 26 GHz.<sup>31</sup>

### 3.2. Jedinствене značajke i dimenzije mobilnog marketinga

Marketinške prakse mogu mijenjati mobilni uređaji te je potrebno shvatiti temeljne jedinствене značajke kod korištenja mobilne telefonije gdje potiču takve promjene i daju nove tržišne prilike.

Jedinствене značajke su:

Sveprisutnost. Primarna je prednost mobilnog medija. Odnosi se na mogućnost gdje korisnik prima informacije te obavlja transakcije gdje god se nalazi i kad god želi. Danas ljudi bez svog mobilnog telefona ne napuštaju svoj dom ne ostave ih bez nadzora.<sup>32</sup>

Personalizacija. Mobilni telefon je osoban i rijetko bi ga itko koristio osim vlasnika koji je opremljen SIM karticom koja pohranjuje identitet i osobne podatke.<sup>33</sup>

Dvosmjerna komunikacija. Jedna je značajka još koja potkrepljuje potencijal kod mobilnih uređaja u marketingu. Korisnici svoj uređaj uvijek nose sa sobom i mogu odgovarati na poruke u kratko vrijeme te pomoću njega komunicirati.<sup>34</sup>

Lokalizacija. Lociranjem mobilnog uređaja fokusira se na mogućnost identifikacije područja mobilnog korisnika. Omogućeno je tehnologijom zasnovanom na lokaciji vođenoj GPS-om. Planirano je da će marketing baziran na lokaciji razviti mnogo više nekih poslovnih prilika inovativnim aplikacijama, npr. RFIG (identifikacija radijskih frekvencija) i Bluetooth.<sup>35</sup>

Industrijsko okruženje. Mobilno okruženje trenutno pruža više kanala koje bi doseglo i privuklo korisnike, jednostavne poruke kao što je SMS (usluge razmjene kod kratkih poruka) i MMS (usluge razmjene kod multimedijских poruka) na mobilni Internet.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Ibidem, str. 25

<sup>32</sup> Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D., *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 34

<sup>33</sup> loc.cit.

<sup>34</sup> loc.cit.

<sup>35</sup> loc.cit.

<sup>36</sup> Ibidem, str. 26

Kod mobilnog marketinga na uspješnost kampanje utječu različiti faktori. Oni se mogu podijeliti u osnovne dimenzije: dozvola, sveprisutnost, bogatstvo i prilagodljivost korisniku.

Dozvola. Najvažniji faktor je respektiranje korisničkog izbora te privatnosti koji utječu na mobilni marketing. Treba poštivati pravilo gdje korisnik želi sam odrediti što, kada i gdje želi primati na mobilni uređaj jer će tako htjeti prihvatiti i služiti se marketinškim alatima. Korisniku se treba omogućiti i opcija da može ukinuti pruženu dozvolu kada on želi odnosno u bilo kojem trenutku.<sup>37</sup>

Sveprisutnost. Dimenzija koja se formirala usporedno s razvojem elektroničkog rada, odnosno interneta. Ona uključuje sveukupni broj trenutnih korisnika koji će marketinškim aktivnostima biti obuhvaćeni.<sup>38</sup>

Bogatstvo. Najsloženija varijabla modela, a fokusira se na kvalitetu poruke. Može se promatrati kroz tri poddimenzije:

- Interaktivnost – pitanje se postavlja da li govori o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji uključujući korisnika.
- Mjerljivost – pitanje se postavlja do koje mjere je moguće pratiti te mjeriti učinke i rezultate kod određene marketinške aktivnosti.
- Format poruke – pitanje se postavlja da li je marketinška poruka multimedijaska poruka ili običan tekst.<sup>39</sup>

Prilagodljivost korisniku. Predstavlja dimenziju koja prikazuje razinu personalizacije korisničkom profilu. Takva dimenzija svodi se na razumijevanje raznih vrsta individualnih potreba, želja, načina razmišljanja, životnih stilova te zemljopisnih i kulturnih razlika kod pojedinog korisnika. Smatra se da veća razina prilagodljivosti posebnosti svakog korisnika povećava spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Ibidem, str. 38

<sup>38</sup> loc.cit.

<sup>39</sup> Loc.cit.

<sup>40</sup> Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D., *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 38

### 3.3. Mobilni kanali

Premda se mobilni uređaji i ne bi trebali promatrati zasebno od drugih vidova komunikacije sa potrošačima, vrijede pojedine specifične metode komunikacije koje su moguće putem mobilnih uređaja, a koje zovemo mobilnim kanalima. U te kanale ubrajamo SMS, MMS, USSD Bluetooth beacons (svjetionici), AR/VR, Mobbile Apps i Push messaging.<sup>41</sup>

**Tablica 1. Naziv mobilnih kanala i njihova primjena**

Naziv kanala/opis	Primjena
<b>SMS</b> Short Message Service – tekstualna poruka koja se sastoji od 160 znakova i može se poslati sa jednog mobitela na drugi. Poruka se šalje putem mobilne mreže, tako da Internet konekcija nije potrebna.	SMS i MMS poruke se mogu koristiti u dva smjera. Za primanje poruka (tzv. povratne informacije) od strane korisnika ili slanje nekih promotivnih poruka potrošačima. Na internetu je raspoloživ veliki broj kompanija. One omogućavaju učestalo slanje SMS poruka korisnicima koristeći e-mail ili web interfejs. Usluga "bulk sms" često dozvoljava korištenje raznih brojeva pošiljaoca, izvještavanje o isporuci poruka i automatsko odgovaranje poruka potrošaču.
<b>MMS</b> Multimedia Messaging Service – slično kao SMS poruka, samo omogućava duže poruke i uključivanje multimedijalnog sadržaja.	
<b>USSD</b> Unstructured Supplementary Service Dana – nestrukturirani dopunski servisni podaci, koji se katkad nazivaju i "brzi kodovi". Oni predstavljaju komunikacijski protokol, koji koriste GSM mobilni telefoni za komunikaciju s računarima operatora mobilne mreže.	Upotrebljavaju se za "pull marketing" komunikaciju koja s obzirom da korisnik je taj koji potiče komunikaciju upisivanjem USSD kodova na svoj telefon. Korisnik unosi najprije broj, koji često počinje sa *, a završava sa # i kao odgovor dobiva izbornik sa raznim opcijama. USSD je dobra tehnika za dobivanje informacija od korisnika, kroz

<sup>41</sup> Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 27

	svojevrnsne ankete, a mogu se koristiti i za plaćanje, poput telekom operatera koji prodaju vaučere za kredit, a koji se unose putem USSD kodova.
<p><b>Bluetooth beacons (svjetionici)</b></p> <p>Bluetooth je protokol za bežično umrežavanje uređaja na malim udaljenostima. Bluetooth svjetionici upotrjebljavaju bluetooth niskoenergetski senzor blizine za odašiljanje univerzalno jedinstvenog identifikatora, koji dobivaju kompatibilne aplikacije u njegovoj blizini.</p>	Bluetooth svjetionici, primjer su marketinga uz dozvolu, koji se naziva i "hyperlocal marketing" ili "proximity marketing". Često se koriste za demonstracijskih videa za proizvode, za ciljano slanje kupona za popuste ili uputa u pronalaženju proizvoda.
<p><b>AR/VR</b></p> <p>Kompjuterski generirane simulacije 3D slika ili okruženja, sa kojima korisnici uz korištenje odgovarajućeg hardvera koji mogu stupati u interakciju.</p>	AR/VR tehnologija najviše se koristi za demonstraciju proizvoda, podržavanje korisnika da stupi u interakciju sa proizvodom, osmišljavanje novog interesantnog iskustva, koje će poticati korisnike da stupe i da se povežu sa brendom.
<p><b>Mobile Apps</b></p> <p>Nazivaju se još i izvorne aplikacije. Kreiraju se za neku određenu platformu, kao npr. što je iOS za Apple iPhone uređaje ili Android za Samsung uređaje. Preuzimaju se i instaliraju pomoću prodavaonica aplikacija (App Store i Android trgovina) te imaju pristup kod sistemskih resursa, poput funkcije kamere GPS-a. Mobilne aplikacije žive i rade na samom uređaju. Instagram, Facebook Messenger,</p>	Zavisno o djelatnosti poduzeća, primjene mogu biti razne. Aplikacija treba predstavljati jaku vezu kupca sa brendom, treba rješavati njegove probleme i da olakšava kupcu kod kupovine proizvoda. Prednosti mobilne aplikacije u odnosu na web lokaciju su brži pristup (ikona na mobitelu), integracija sa operativnim sistemom koja omogućava brže izvođenje operacija, te pristup

Snapchat i Google Maps, neki su primjeri popularnih mobilnih aplikacija.	funkcijama mobitela (imenik, kamera, galerija slika, lokacija i sl.)
<b>Push messaging</b> Push notifikacije – poruke su unutar mobilnih aplikacija, koje su prikazane na pametnom telefonu u trenutku kada aplikacija nije u aktivnoj upotrebi.	Push notifikacije su prikazane u statusnoj traci mobilnog uređaja kada aplikacija nije aktivna. Push notifikacije su primjer "marketinga uz dozvolu", budući da korisnici trebaju da omoguće ovu funkciju.

Izvor: Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 27

### 3.4. Mobilna zabava

Industrija mobilne zabave uključuje različite zanimljive sadržaje, u koje ubrajamo igranje igrica, slušanje glazbe, videa, gledanje televizije, kockanje, sportska događanja i dr. koji su stavili temelj kod širenja industrije mobilne zabave. Problem kreiranja jedinstvenog poimanja mobilne zabave istaknuo je već prije Mobile Entertainment Forum (MEF) čim je spomenuo da dvije industrije koje su različite čine industriju mobilne zabave: telekomunikacije i zabava. Mobilna zabava je kreirana kao konvergencija obiju industrija.<sup>42</sup>

MGAIN prikazuje mobilnu zabavu koja uključuje razne aktivnosti koje su poduzete s namjerom raznođe pomoću osobne tehnologije koja ili ima potencijal da je umrežena ili koja jest te da olakšava prenošenje podataka preko zemljopisnih udaljenosti ili u pokretu ili na niz diskretnih lokacija. Premda je korisna, definicija ne obuhvaća sve segmente mobilne zabave, npr. usluge mobilne zabave u kojoj korisnici trebaju komunicirati s davateljima usluga.<sup>43</sup>

Hiew i Wong razmotrili su pojam sa više pozicija kako bi zavladao jaz koji postoji u raznim definicijama i kako bi na takav način ostvarili zajedničko razumijevanje mobilne zabave.

<sup>42</sup> Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D., *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 40

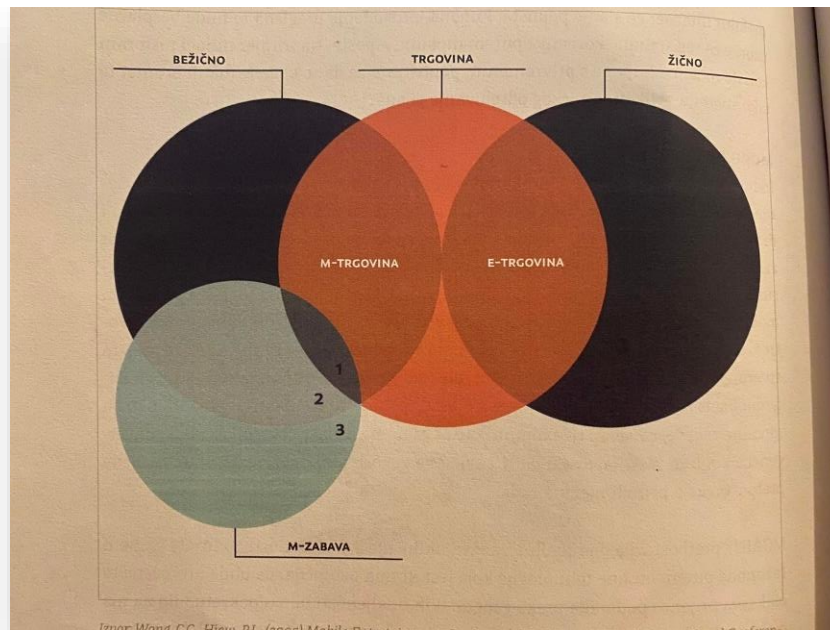
<sup>43</sup> Ibidem, str. 42



Autori tvrde da bi usluga trebala zadovoljiti kriterije kako bi se nazvala uslugom mobilne zabave. Ti kriteriji su:

- Sadržaj treba biti oblik zabavne aktivnosti
- Interakcija mora postojati s pružateljima usluga
- Upotrijebljavaju se bežične telekomunikacijske mreže
- Transakcija koja nastane na temelju troškova kod korištenja<sup>44</sup>

**Slika 3. Okvir mobilne zabave**



Izvor: Ružić D., Biloš A., Turkalj D., *E-marketing*, 2014., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 218

### 3.5. Kreiranje mobilne aplikacije

Tijekom posljednjih godina, web preglednici koje koriste tableti i pametni telefoni, značajno su unaprjeđeni i omogućavaju kvalitetno korisničko iskustvo uz primjenu responzivnog dizajna prilikom pregleda web lokacija.

Pitanje se postavlja, da li poduzeće treba da uopće razvija mobilnu aplikaciju ili se samo mora posvetiti web lokaciji i njenom prilagođavanju mobilnim uređajima.

Da bi na pitanje odgovorili, trebali bi postaviti sami sebi nekoliko pitanja:

<sup>44</sup> Loc.cit.

- Kakvi problemi se rješavaju mobilnom aplikacijom? Kakve dodatne vrijednosti pruža?
- Trebaju li korisnici da rade nešto što je bazirano na lokaciji?
- Imamo li potrebu da pošaljemo push notifikacije?
- Trebamo li koristiti tešku grafiku, AR tehnologiju ili video zapise, a nije moguće upotrebljavati na web lokaciji?
- Imamo li potrebu da neke osjetljive podatke od korisnika čuvamo na telefonu (npr. kreditne kartice)?
- Da li korisnici na ciljanom tržištu skidaju te instaliraju mobilne aplikacije?
- Hoće li aplikacija pružati dovoljno svježih materijala, kako bi korisnici aktivno koristili?
- Koliko smo voljni investirati te koliko će nas koštati?
- Da li se može sve nabrojano ostvariti korištenjem web aplikacije za isto ili manje ulaganje?<sup>45</sup>

Ukoliko je poduzeće pristalo za razvoj svoje mobilne aplikacije, prvi potez u procesu napretka je *planiranje*. U procesu planiranja se mora dati odgovor na pitanje "za koju platformu razvijati aplikaciju?". Najveće dvije mobilne platforme su danas Apple Ios i Google Android. Odluku o izboru platforme bi trebalo donijeti na temelju toga koji korisnici operativni sistem na ciljanom tržištu najviše rabe. Podatke možemo dobiti putem Google Analytics servisa, koji nas izvještava koliki broj korisnika sa iOS-a posjećuje našu web lokaciju i koliki broj sa Android-a.

---

<sup>45</sup> Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 20

**Slika 4. Karakteristike Android i IOS operativnog sistema**

Karakteristika	Android	iOS
Zastupljenost	72,48% tržišno učešće Zemlje u razvoju Korisnici sa nižim dohotkom	26,91% tržišno učešće Razvijene zemlje Korisnici sa višim dohotkom.
Način monetizacije aplikacija	Veliki broj besplatnih aplikacija, koje su podržane oglasima unutar aplikacija.	Većinom komercijalne aplikacije.
Usvajanje novih verzija	Sporije	Brže
Mogućnosti	Više u odnosu na iOS	Manje u odnosu na Android
Uvrštenje aplikacije u trgovinu platforme	Jednostavnije i jeftinije	Kompleksnije i skuplje

Izvor: Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 25

Nakon donošene odluke o platformi, potrebno je da se definiira trenutna funkcionalnost aplikacije. Jedan od najlakših načina da se uradi je da se oblikuje priča uključivši za svaku potrošačku osobu, koje čine ciljno tržište poduzeća. Naprimjer, specijalizirani oglašivač za nekretnine, odlučio se za razvoj svoje mobilne aplikacije, funkcionalnost aplikacije bi mogao definirati kroz priče za par osoba:

1. Vlasnik nekretnine koju želi prodati, želi se informirati o cijenama drugih nekretnina koje su slične u njegovom gradu, a zatim oglašiti svoju nekretninu koju bi prodao u što kraće vrijeme.
2. Mladi bračni par traži stan za najam. Žele pogledati sve ponude stanova koje su u krugu 2 km, od trenutnog mjesta gdje žive.

3. Novinar je zainteresiran za informacije o cijenama nekretnina. Htio bi vidjeti prosječne cijene za pojedinačne vrste nekretnina u svakom gradu i trendove u promjeni cijena.<sup>46</sup>

Razvoj aplikacije može trajati i do šest mjeseci. Kao i kod web aplikacija, kod mobilnih aplikacija se razvoj odvija kroz "front-end development" i "back-end development".

### Slika 5. Front i Backend development kod mobilnih aplikacija

Frontend developer	Backend developer
Izrada skica izgleda ekrana za svaku opciju	Upravljanje bazom podataka.
Dizajniranje i razvoj korisničkog interfejsa	Osiguranje sigurnosti pristupu podacima putem mreže.
Pristup udaljenim podacima (komunikacija sa web lokacijom i bazom podataka)	Skaliranje baze podataka, kako bi bila u stanju opslužiti veliki broj korisnika.
Keširanje podataka (caching), tj skladištenje podataka lokalno.	Prilagođavanje korisničkog iskustva i kretanja korisnika kroz aplikaciju.
Sinhronizacija aplikacije, kako bi mogla funkcionirati offline	Integracija i razmjena podataka sa drugim web servisima (npr. Google, Facebook)
Testiranje	Slanje podataka na uređaje (push notifikacije).

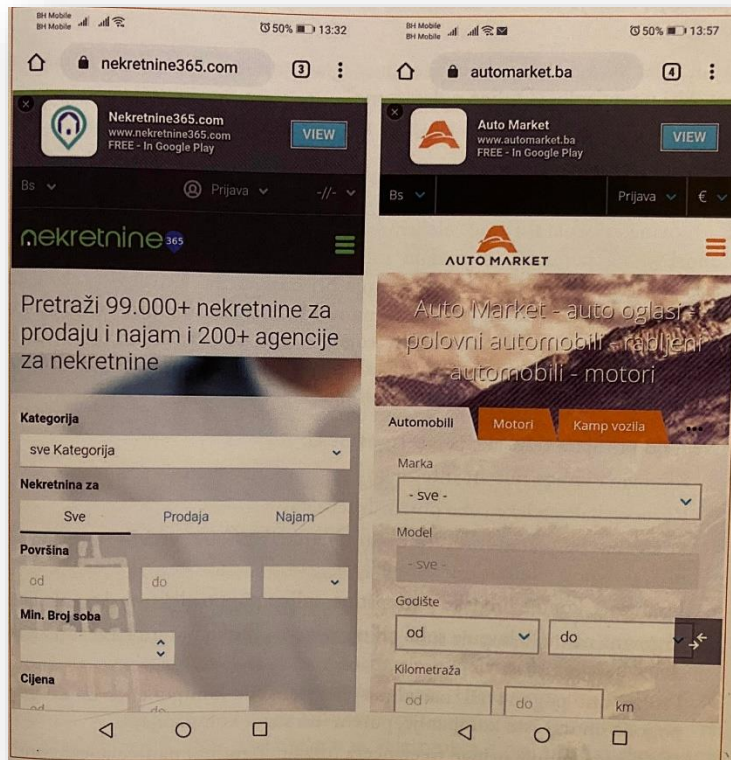
Izvor: Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 25

Nakon što je aplikacija napravljena, slijedi proces *testiranja*. Nakon testiranja i mogućih izmjena u aplikaciji, potrebno je aplikaciju uploadovati u repozitorij (App Store ili Google Trgovina) i odrediti za produkciju. Važno je napomenuti da kod same aplikacije, trebaju se pripremiti grafike, vizuali i opis aplikacije koje moraju biti na jednom ili više jezika.

<sup>46</sup> Ibidem, str. 26

Poduzeće mora da odredi ime aplikacije, kategoriju gdje će aplikacija biti postavljena, treba definirati tagove odnosno ključne riječi, dodati e-mail na koji će primati sve izvještaje vezano za greške u aplikaciji, navesti adresu svoje web lokacije te broj telefona.

### Slika 6. Primjer smart banera za promociju mobilne aplikacije na web lokaciji



Izvor: Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 28

Nakon što se postavi aplikacija u online trgovine, potrebno je aplikaciju promovirati. Link prema aplikaciji, treba istaknuti te postaviti u potpisu e-mail poruka, na društvenim mrežama, na web lokaciji te u printanim materijalima. Web lokacije imaju linkove za download aplikacije, ali često se koriste i "smart banneri". To su oglasi koji su prikazani na mobilnoj verziji web lokacije, smještene su na vrhu ekrana te nude korisniku mogućnost preuzimanja mobilne aplikacije ili da otvori aplikaciju iako je već instalirana na mobilnom uređaju. Smart banner sadržava link koji uključuje svu logiku kod



usmjeravanja za automatsko otvaranje aplikacije, onda kada je već instalirana ili ponovno vraćanje na stranicu trgovine gdje se može preuzeti. Aplikaciju je potrebno dodatno online oglašavati.

### **3.6. Mobilno oglašavanje**

Mobilno oglašavanje je oglašavanje koje se isporučuje potencijalnim i postojećim klijentima na mobilnim uređajima (pametni telefoni, mobilni telefoni, tableti). Raniji oblik mobilnog oglašavanja se koristio putem SMS poruka, no ubrzo se razvio u oglašavanje unutar samih aplikacija i web oglašavanje. Aplikacije nude verzije koje se mogu preuzeti besplatno iz trgovina aplikacijama, ali smještanjem oglasa unutar same aplikacije su plaćene. Kupnjom pune verzije, takvi se oglasi mogu ukloniti iz aplikacije.

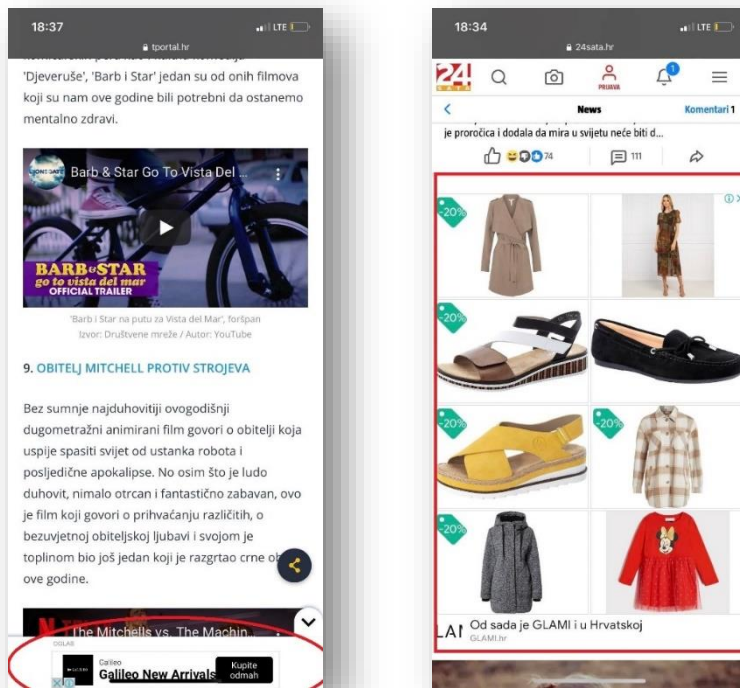
Mobilne verzije web stranica isto prilagođavaju oglase malim ekranima mobilnih uređaja, u kombinaciji sa originalnom desktop verziji stranica i normalnom veličinom web oglasa. Temeljno obilježje kod pametnih telefona je direktna komunikacija, stoga se SMS poruke koriste prema već postojećim kupcima i klijentima prihvaćajući ovakav način komunikacije i koji favoriziraju neki određeni proizvod ili uslugu čemu bi im se ponudili razni kuponi i popusti.

Drugi način direktne komunikacija su društvene mreže. Aktivnost na društvenim mrežama daje utisak povezivanja sa kupcem na osobnijoj razini, te dokazuje da interakcija nije generirana nego personalizirana. U sadašnje vrijeme rijetko koji korisnik nekog pametnog telefona neće biti aktivan bar na jednoj od najvećih društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter itd., stoga će prisutnost bar na nekolicini od navedenog doprinijeti mogućnost komunikacije sa većim brojem postojećih i potencijalnih klijenata, a isto tako će se pokazati signal o brizi u javnosti za korisničko mišljenje. Najveća prednost oglašavanja na mobilnim uređajima, u kombinaciji sa ostalim medijima je da su u potpunosti mobilni telefoni osobni uređaji pa ih čini precizno određenim medijem za oglašavanje u kojem su korisnici vrlo angažirani sadržajem. Mobilni uređaji stoga rezultiraju izvrsnom učinkovitosti sa visokim postotcima odaziva u kombinaciji sa ostalim medijima oglašavanja.

Oblici mobilnog oglašavanja su baneri, izvorni oglasi, video oglasi, rich media oglasi, međuprostorni oglasi i mobilno oglašavanje putem društvenih mreža.

Baneri (eng. Banner). Trenutačno je najpopularniji oblik mobilnog oglašavanja radi svoje pristupačnosti velikom broju ljudi u kombinaciji sa plaćenom cijenom objave. Prikazuje se na vrhu ili na dnu zaslona kao nenametljiv oblik oglasa a sastoji se od teksta i/ili slike. Prednosti su niska cijena, dostupnost širokim masama te velika fleksibilnost. Nedostaci su da je mala veličina sa ograničenim informacijama, mobilni uređaji imaju loš omjer klikova u kombinaciji sa prikazima i s obzirom da se prikazuju na manjim ekranima, izniman je velik broj slučajnih klikova koji dovode do neprovjerenih rezultata u marketinškim kampanjama.

### Slika 7. Primjer baner oglasa na mobilnom uređaju

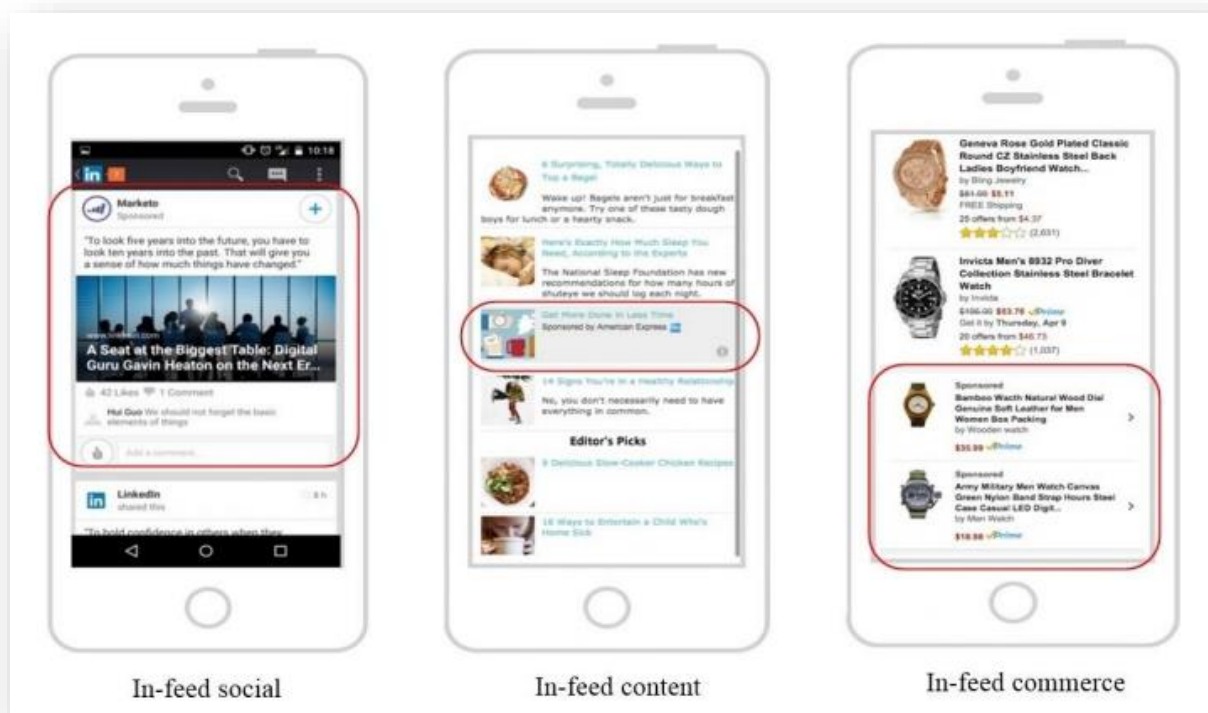


Izvor: izrada autorice prema Tportala.hr i 24sata.hr. (Posjećeno: 21.03.2022.)

Izvorni oglasi (eng. Native ads). Izvorni oglasi ne funkcioniraju kao pravi oglasi. Dok baneri sadržavaju relevantne informacije, izvorni oglasi pokušavaju se uklopiti neprimjetno u aplikaciju izdavača. Izgled oglasa nastoji slijediti izgled originalne aplikacije kojim bi dopustio optimalno korisničko iskustvo. Prednosti su da ima značajan omjer između ostvarenog i uloženog, lakše ciljaju određene skupine do kojih

se teško dolazi i ne zahtijevaju toliko ulaganja zato što nije potrebna kreativnost. Nedostaci su ti što su nestandardizirani pa se mogu pronaći svakakvog oblika i vrsta, trenutačno odlično funkcioniraju na Facebooku-u, dok se drugdje tek počinje koristiti pa se zato još pokušava vidjeti hoće li biti samo trend na društvenim mrežama ili će se potvrditi kao najbolje mobilno oglašavačko rješenje i drugdje.

**Slika 8. Primjeri izvornih oglasa unutar stream sadržaja (in-feed)**



Izvor: Prilagođeno prema autorici

[http://www.mmaglobal.com/files/documents/the\\_mobile\\_native\\_formats\\_final.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf).

(Posjećeno: 21.03.2022.)

Video oglasi. Zahtijevaju znatan budžet kod izrade stoga neće svima možda biti prvi izbor kod odluke kako predstaviti proizvod ili uslugu, no nude korisnicima najbolji način u istraživanju određenih proizvoda. To pokazuje da ih čini možda najboljim načinom kako korisnicima predstaviti svojstva nekog određenog proizvoda ili usluge, unatoč činjenici da su istraživanja dokazala kako korisnici sadašnjice ne žele trošiti vrijeme



čitajući specifikacije a tako također i svojstva proizvoda kada mogu to pogledati u videu.

### Slika 9. Primjeri video oglasa na mobilnom uređaju



Video oglas  
unutar aplikacije



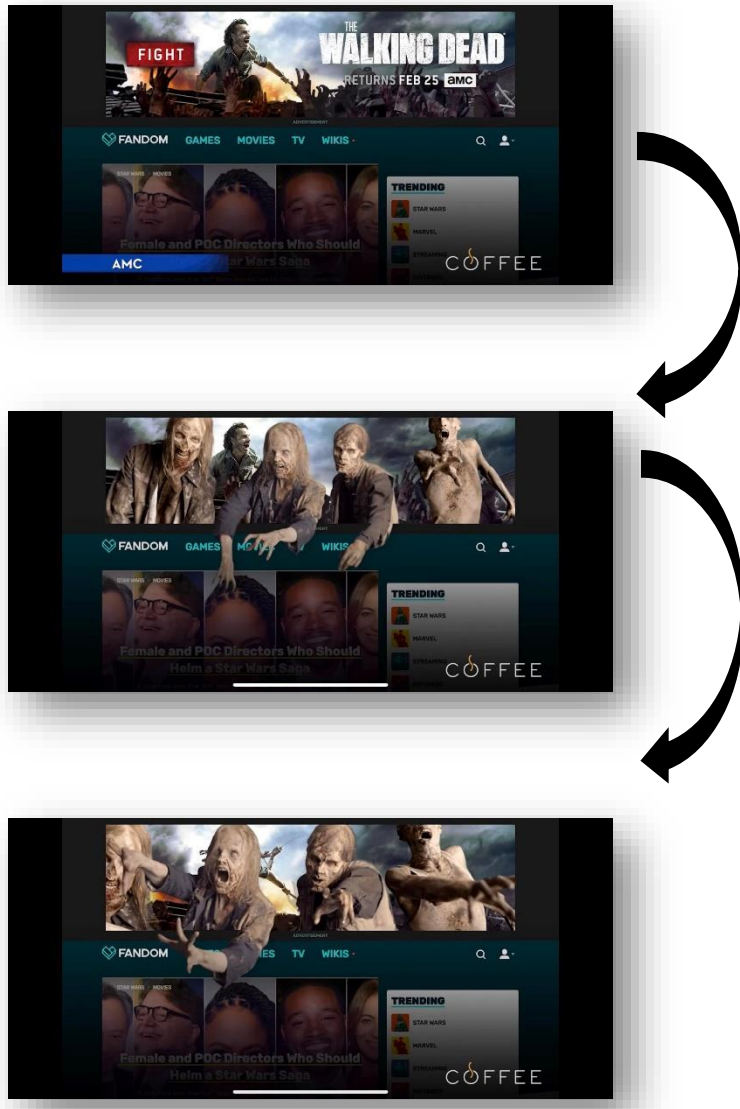
Video oglas na  
Društvenim mrežama

Izvor: izrada autorice prema Youtube-u i Facebook profila 'Soldius' i 'gloriaglam'. (21.03.2022.)

Rich Media oglasi. To su interaktivni oglasi koji su napravljeni koristeći HTML511 standard te su ograničeni samo kreativnošću oglašivača. Najčešće privuku pažnju kod korisnika animacijama, mini igricama ili zvukom kako bi se postigao visok CTR12. Najbitnije svojstvo je interaktivnost oglasa kako bi korisnika pokušali nagovoriti da

aktivira povlačenjem prsta po ekranu ili dodirrom, nagibanjem uređaja ili trešnjom uređaja kako bi se postigla neka radnja.

**Slika 10. Primjer Rich Media oglasa**



Izvor: izrada autorice prema stranici Fandom. (Posjećeno: 21.03.2022.)

Međuprostorni oglasi (eng. Interstitial ads). To je oblik oglasa koji je prikazan na cijelom zaslonu uređaja obično kada se mobilna aplikacija učitava, kada se javlja npr. između staza kod mobilnih igrica ili kod izlaska iz nje. Korisnik ima sposobnost da ignorira oglas i da nastavi sa svojom radnjom ili da klikne na oglas ako mu se ponuda na oglasu

svidi. Zbog svoje veličine preporučljivo je da mobilne aplikacije već unaprijed učitaju prije pojavljivanja njihovog kako bi se zaustavilo negativno mišljenje kod korisnika oko drugog učitavanja.

**Slika 11. Primjer prikazivanja međuprostornog oglasa unutar aplikacije na mobilnom uređaju**



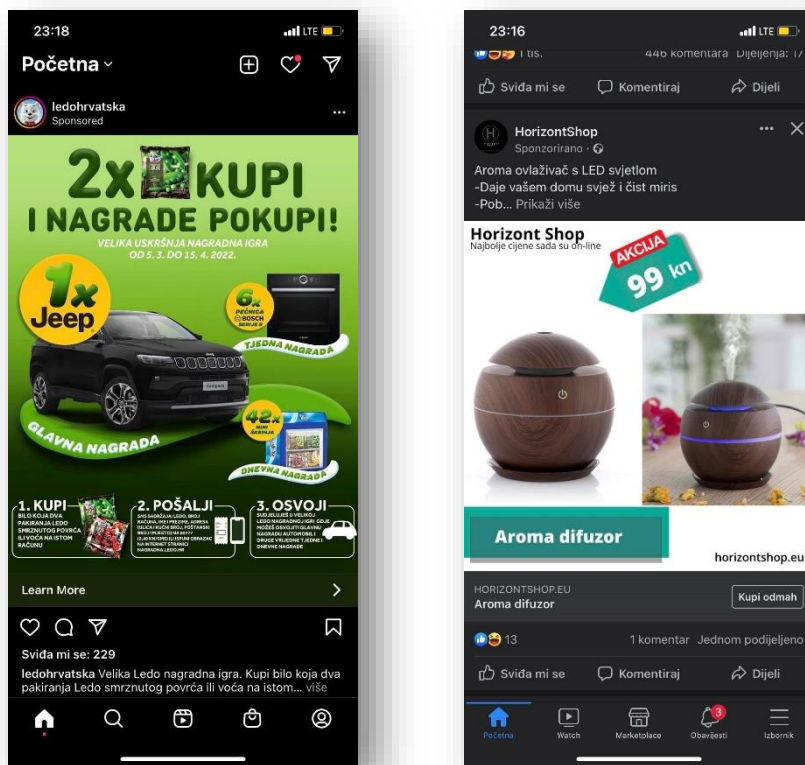
Izvor: Prilagođeno prema autoru SD

<https://appsamurai.com/interstitial-ads/> (posjećeno: 21.03.2022.)

Mobilno oglašavanje putem društvenih mreža. Društveni medij se danas generalno shvaća kao digitalni medij, točnije aplikaciju (za pc tablet ili mobitel) ili bilo koju web lokaciju, koja omogućavaju korisnicima da stvaraju i dijele sadržaje ili da sudjeluju u društvenom umrežavanju.

Na društvenim mrežama, marketing treba biti baziran na poticanje i praćenje komunikacije između korisnika kako bi stvorilo pozitivnu vezu između korisnika i poduzeća te njegovih brendova.

Slika 12. Primjer oglasa na društvenim mrežama



Izvor: izrada autorice prema Instagram profila 'ledohrvatska' i Facebook profila 'HorizontShop'. (Posjećeno: 21.03.2022.)

Tablica 2. Kategorizacija društvenih medija

	Prilagođene poruke	Emitirane poruke
<b>Bazirane na profilima</b>	<p><b>Stvaranje odnosa sa kupcima</b></p> <p>Ovi mediji omogućuju korisnicima međusobno povezivanje. Jednako tako, omogućuju marketarima da se spoje sa kupcima, komuniciraju sa njima pomoću poruka, koje nisu promotivne prirode (nisu u formi oglasa) i izrađuje</p>	<p><b>Informiranje kupaca</b></p> <p>Ovi mediji omogućuju korisnicima da odašilju svoje poruke većem broju korisnika koji ih prate. Jednako tako, omogućuju marketarima, da odašiljavaju svoje promotivne poruke (npr. kupone za popust) svojim pratiteljima (postojećim</p>

	<p>dugoročne odnose sa njima.</p> <p><b>Primjer: Facebook</b></p>	<p>kupcima), koji ih mogu pratiti, lajkati i dijeliti dalje sa svojim poznanicima.</p> <p><b>Primjer: Twitter</b></p>
<p><b>Bazirane na sadržaju</b></p>	<p><b>Saradnja</b></p> <p>Takvi mediji pomažu korisnicima da pronalaze odgovore na pitanja koja ih zanimaju kroz suradnju. Omogućavaju marketarima da pružaju savjete, odgovore i pomoć kupcima, često u obliku postprodajne usluge.</p> <p><b>Primjer: forumi</b></p>	<p><b>Prostor za kreativni izražavanje</b></p> <p>Takvi mediji omogućuju korisnicima da dijele svoje interese, hobije i kreativnost sa drugima. Omogućuju marketarima da dijele informacije o svojim brendovima, uključivši i promotivne poruke (oglase), sa širokom publikom potencijalnih kupaca, često uz korištenje automatiziranog oglašavanja, koje cilja korisnike na osnovu njihovih podataka.</p> <p><b>Primjer: Instagram, Youtube</b></p>

Izvor: Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str.

30

Facebook. Danas je Facebook najveća društvena mreža. Započeo je 2004. godine, koji je imao cilj da omogući studentima razmjenjivanje tekstualnih poruka. Od tog trenutka do danas, doživio je značajne promjene, uključivši globalno širenje i implementaciju novih mogućnosti i funkcionalnosti (slike, dijeljenje sadržaja, video, Facebook stranice, oglašavanje, Facebook trgovina i sl.) te se fokusirao na mobilno tržište.

Facebook alati omogućuju ostvarivanje sljedećih ciljeva: promocija mobilnih aplikacija, izgradnja svjesnosti o brendu, generiranje kupovnih upita, rast prodaje te odzračavanje postojećih kupaca. Facebook je kupio platforme WhatsApp i Instagram. Svi kanali su dosta integrirani i omogućuju integriranu komunikaciju sa korisnicima.<sup>47</sup>

Instagram. Instagram je vizualna platforma. Započeo je 2010. godine kao mreža za dijeljenje slika. Kao i druge mreže, Instagram se razvio uvodeći nove funkcionalnosti i opcije, tako da danas osim slika korisnici mogu stavljati i video zapise te su im dostupne i ostale mogućnosti. Instagram je usmjeren na mobilne korisnike. Veliku popularnost su mu omogućile mobilne aplikacije za iOS i Android uređaje, koje pružaju dosta mogućnosti za uređenje fotografija. Ključne značajke Instagrama kao digitalnog kanala uključuje: Instagram Stories (priče), Instagram feed i IGTV video zapisi.<sup>48</sup>

Youtube. Youtube je započeo 2005. godine koji je kupljen 2006. godine od strane kompanije Google za 1.65 milijardi USD. To je mreža za objavljivanje video zapisa i emitiranje uživo, uključujući mogućnost objavljivanja kraćih tekstualnih opisa. Kao i kod ostalih društvenih medija, Youtube korisnici najviše koriste mobilne uređaje (70%), a 51% korisnika Youtube posjećuju svaki dan. Kad je riječ o statistici, statistika govori da 62% poduzeća posjeduje Youtube račun i koriste ga za dijeljenje video sadržaja. Marketinška uporaba Youtubea, kao digitalnog kanala, očituje se u objavljivanju videa te mogućnosti oglašavanja na mreži. Nakon objave videa na Youtubeu, korisnici mogu video vidjeti, lajkati, komentirati i podijeliti. Video se može dijeliti kao link ili ugraditi za prikaz na bilo kojoj web stranici. Razna poduzeća upotrebljavaju Youtube za skladištenje videa koje primarno predstavljaju na svojoj web lokaciji (npr. prezentacije proizvoda, video tutorijali i sl.).<sup>49</sup>

### **3.7. Mobilna aplikacija i oglašavanje u mobilnom web pregledniku**

Kod marketinških stručnjaka najveća dilema kod odabira marketinške kampanje na mobilnom uređaju je da li se oglašavati na mobilnom web pregledniku ili izabrati

---

<sup>47</sup> Kirkpatrick, D. *The Facebook Effect: The inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York: Simon & Schuster, 2010., str. 25

<sup>48</sup> Paska, I. *Digital Media Environments and Their Implications: Instagram*, In Medias Res časopis filozofije medija, 2010.

<sup>49</sup> Keen, A. *Internet nije odgovor*, naklada Ljevak: 2017., str. 56

mobilno oglašavanje na mobilnoj aplikaciji, uzeti u obzir da obadvije strategije imaju prednosti i mane.

Prednosti oglašavanja na mobilnoj aplikaciji:

- Manja vjerojatnost od prevara u usporedbi oglašavanja na mobilnom web pregledniku, što nudi korisniku veću sigurnost kada se koristi, a oglašivačima nudi veće povjerenje da će oglas vidjeti stvarna osoba
- Korisnici više vremena koriste aplikacije nego da surfaju internetom u preglednicima
- Kod skidanja aplikacije iz trgovine, vrlo često se mora dopustiti da se koriste lokacijski podatci, što oglašivaču nudi bolju mogućnost kod targetiranja oglasa vodeći računa o lokaciji korisnika
- Manje prikazanih oglasa na zaslonu kod aplikacije u usporedbi sa preglednicima što dolazi do manje konkurencije za pridobivanje pažnje kod korisnika<sup>50</sup>

Nedostaci oglašavanja na mobilnoj aplikaciji:

- Cijena oglašavanja je veća nego kod preglednika
- Korisnika će biti manje kod određene aplikacije nego kod web preglednika
- Kolačići nisu dostupni, te tako otežava personaliziranje i prepoznavanje istog korisnika koji je koristio već ranije aplikaciju
- Aplikacija se preuzima iz trgovine i mora se instalirati na uređaj što odbija potencijalne korisnike koji npr. koriste drugu aplikaciju koja ima slične karakteristike<sup>51</sup>

Prednosti oglašavanja na mobilnom web pregledniku:

- Oglašavanje je jeftinije u usporedbi nego u aplikacijama
- Jednostavniji potez sa jednim klikom koji otvara web stranicu nego preuzimati i instalirati aplikacije. Tako se preglednik korisnicima čini dostupniji
- Broj web stranica višestruko je veći nego kod broja aplikacija, stoga su web stranice pristupačnije sadržajem kod većeg broja korisnika nego aplikacije

---

<sup>50</sup> Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 40

<sup>51</sup> Loc.cit.

- Kolačići olakšavaju prepoznati korisnika i da personaliziraju marketinške oglase te se tako povećava efikasnost marketinških kampanja<sup>52</sup>

Nedostaci oglašavanja na mobilnom web pregledniku:

- Sigurnost je najbitnija jer se pošalje lakše krivotvoreni promet korištenjem web stranica nego korištenjem web aplikacija što daje krive povratne informacije
- Ovom načinu oglašavanja najveća prijetnja su češći dodaci u preglednicima gdje blokiraju oglase (ad blocker)
- Zbog zarade, vlasnici web stranici žele staviti na svoje stranice veći broj oglasa što uzrokuje većom konkurencijom
- Pravoj lokaciji korisnika nemaju pristup web stranice već se lokacija dobije iz IP adrese. Manje je pouzdano od aplikacija koje prate lokaciju korisnika pomoću GPS-a<sup>53</sup>

Obadva načina oglašavanja imaju svoje prednosti i mane koje su argumentirane, a izbor će ovisiti uobičajeno o tome što marketinški stručnjak želi postići, tj. koji su primarni ciljevi u marketinškoj kampanji. Teško je isključiti prvu ili drugu opciju, pa će odluka zavisiti o raspoloživim resursima i o krajnjem cilju.

### **3.8. Mobilna trgovina**

Mobilna trgovina (engl. m-commerce) je generacija elektroničke trgovine (engl. e-commerce) koja omogućuje korisnicima povezivanje na Internet pomoću mobilnih uređaja koji se upotrebljavaju bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom. Mobilna trgovina uključuje prodaju ili kupnju proizvoda i usluga putem bežičnih ručnih uređaja (engl. wireless handheld devices) poput bežičnog telefona ili tableta.

Mobilna trgovina po definiciji označava svaku transakciju novčane vrijednosti ostvarena preko mobilne telekomunikacijske mreže. U sklopu s ovom definicijom,

---

<sup>52</sup> Ibidem, str. 41

<sup>53</sup> Loc.cit.



mobilna trgovina označava podskup kod svih transakcija elektroničke trgovine, kako kod B2C (engl. business-to-customer) tako i kod B2B (engl. business-to-business).

Prednosti sustava mobilne trgovine u usporedbi na sustave elektroničke trgovine su brojne, ali ne mogu biti skroz upotrijebljene dok se ne otklone nedostaci i nesavršenosti takvih sustava. Najveći nedostaci kod aplikacija mobilne trgovine su pitanje autorizacije, privatnosti i sigurnosti.

Kod uvođenja četvrte generacija mobilnih telekomunikacija (4G mreže) kreira uvjete za maksimalnu ekspanziju mobilne elektroničke trgovine.

Ubrzani razvoj kod interneta i elektroničke trgovine označava drugi znatan generator mobilne trgovine. Prvih pet godina događa se to da komercijalne primjene kod broja korisnika interneta je narastao na 50 milijuna, stoga Internet postaje najbrži prihvaćen medij kod masovne komunikacije u povijesti.<sup>54</sup>

Mobilni uređaji u posljednjih godina nadmašuje tradicionalna stolna i prijenosna računala. Korisnici traže kod mobilnih uređaja jednako isto da sadrže bogate multimedijalne sadržaje, da ima jednaku funkcionalnost te da ima visoke brzine prijenosa podataka. Tvrtka posvećuje posebnu pozornost bluetooth i geolokacijskoj tehnologiji.

### **3.9. Mobilna plaćanja**

Sustavi elektroničkih plaćanja, ostvaruju mogućnost plaćanja kupljenih dobara ili usluga korištenjem Interneta. Kupac, za razliku od tradicionalnog sustava plaćanja, šalje prodavatelju sve podatke tj. relevantne informacije sa stajališta plaćanja Internetom, tako da nije potrebna nikakva daljnja i vanjska interakcija kupca i prodavatelja (primjerice, potvrda pomoću elektroničke pošte ili slanje fakture pomoću faksa).

---

<sup>54</sup> Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.,: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, raspoloživo na: <http://www.ijarccce.com/upload/2013/june/7NiranjanamurthyAnalysis%20of%20ECommerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>, posjećeno (10.05.2022.)

Danas korisnici mogu birati među raznim oblicima mobilnog plaćanja, a ističu se sa svojom uspješnošću i sljedeći:

- Telefonski brojevi sa posebnim tarifama koji služe za plaćanje kod velikih udaljenosti
- Iznosi koji se dodaju na računu kod korištenja mobilnog telefona koji ponekad uključuju i neke određene popuste unaprijed utvrđenom planu
- Kreditne kartice – pojedini pružatelji usluga omogućavaju povezivanje kreditnih kartica sa SIM karticom mobilnog uređaja
- Usluge mobilnih mikroplaćanja
- Vrijednosne kartice – redovito korištene kartice kod plaćanja tj. naplate digitalnih sadržaja kao npr. digitalne glazbe i aplikacija za mobilne telefone.<sup>55</sup>

Mobilno bankarstvo predstavlja sljedeći korak online bankarstva. Mobilno bankarstvo omogućuje jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga, uštedu novca i vremena i veću dostupnost i mobilnost.

Takav alat mobilnog marketinga je postao jedan od temeljnih kanala u bankarskoj strategiji kod pristupa klijenta. Posljednjih nekoliko godina, banke koje nude mobilne bankarske usluge rastle su paralelno s popularnošću naprednih mobilnih uređaja koji dopuštaju korištenje raznih financijskih usluga, pri čemu korisnici sve lakše i brže prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom.

*Forrester Research* procjenjuje da je u 2013. bilo 51 milijun korisnika mobilnog bankarstva u Europi, odnosno 42 milijuna koji su koristili usluge m-bankarstva putem mobilnog telefona i 19 milijuna putem tableta.<sup>56</sup>

Usluge mobilnog bankarstva se dijeli na:

- Osnovne usluge (razmjena valuta, plaćanje računa, tečajna lista, kalkulator valuta, pregled stanja bankovnih računa, prijenos na račune kod drugih banaka, obavljanje financijskih transakcija, razni modeli oročenja kod kunskih i deviznih sredstava i sl.)

---

<sup>55</sup> Paninan Ž. (2001). Poslovna informatika. Zagreb.:Potecon, str. 294

<sup>56</sup> D. Ružić, A. Biloš, D.Turkalj, *E-marketing*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 221

- Dodatne usluge (SMS podrška, obavijesti putem elektroničke pošte, kupovina udjela u investicijskim fondovima te dionica, alarmi i podsjetnici za određene akcije kao npr. plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu i sl.)<sup>57</sup>

Kod većina svjetskih vodećih banaka kao i banaka iz regije uvele su mobilno bankarstvo kao prirodni oblik migracije kod korisnika na izravnije načine kod vođenja osobnih financija. Nagli rast prodaje naprednih telefona i čvrsta zaštita pomoću složenog sustava enkripcije jedan su od razloga kod velikog rasta korisnika m-bankarstva.

## **4. ISTRAŽIVANJE MOBILNOG MARKETINGA**

### **4.1. Metodologija istraživanja**

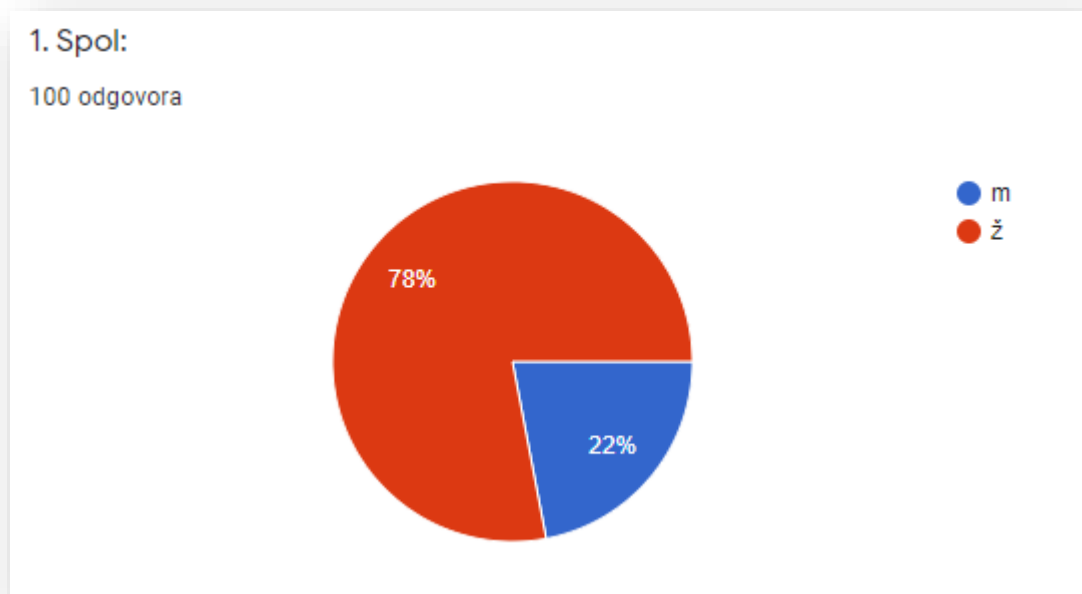
Empirijsko istraživanje je provedeno u siječnju 2022. godine na uzorku od 100 ispitanika. Istraživanje koje se provodilo anketom se sastojalo od 20 pitanja. Ispitanici su pitanja odgovarali anonimno te je u anketi naglašeno da će se rezultati anketiranja isključivo koristiti za potrebe izrade diplomskog rada. Pitanja su bila podijeljena u 5 kategorija. Prva kategorija pitanja se sastojala o demografskim karakteristikama, druga kategorija pitanja se sastojala o općim pitanjima vezano za korištenje naprednog mobilnog uređaja, treća kategorija pitanja se sastojala o promotivnim aktivnostima, četvrta kategorija pitanja se sastojala o mobilnom oglašavanju te peta kategorija pitanja se sastojala o online kupovini preko naprednog mobilnog uređaja kao i mobilnog bankarstva.

---

<sup>57</sup> Loc.cit.

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 22 odnosno 22% ispitanika je muškog spola te 78 odnosno 78% ispitanika je ženskog spola.

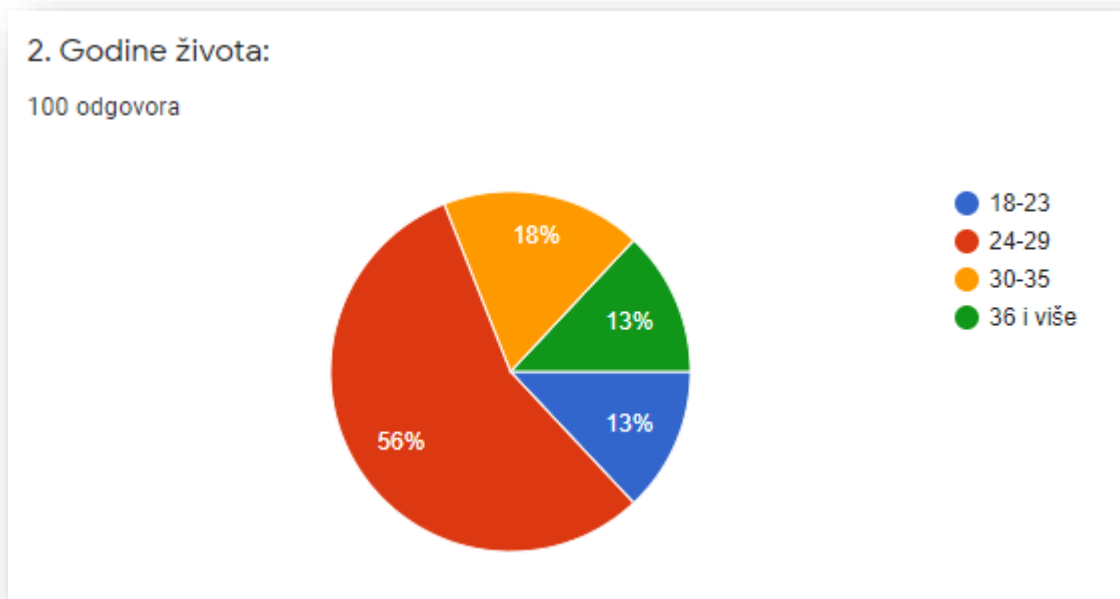
**Grafikon 1. Spol ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 13 odnosno 13% ispitanika pripada u dobi između 18-23 godina, 56 odnosno 56% ispitanika pripada u dobi između 24-29 godina, 18 odnosno 18% ispitanika pripada u dobi između 30-35 godina dok 13 odnosno 13 % ispitanika pripada u dobi između 36 i više godina

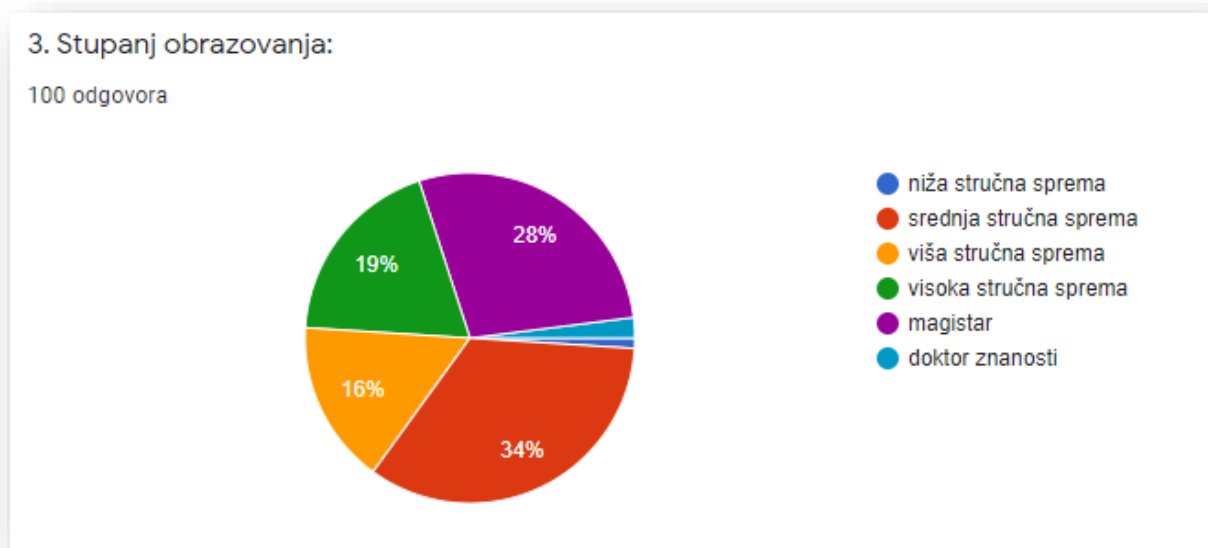
**Grafikon 2. Godine života ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 1 odnosno 1% ispitanik je odabrao da ima nižu stručnu spremu, 34 odnosno 34% ispitanika je odabralo da ima srednju stručnu spremu, 16 odnosno 16% ispitanika je odabralo da ima višu stručnu spremu, 19 odnosno 19% ispitanika je odabralo da ima visoku stručnu spremu, 28 odnosno 28% ispitanika je završilo magisterij te 2 odnosno 2 % ispitanika ima stupanj školovanja kao doktor znanosti.

### Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

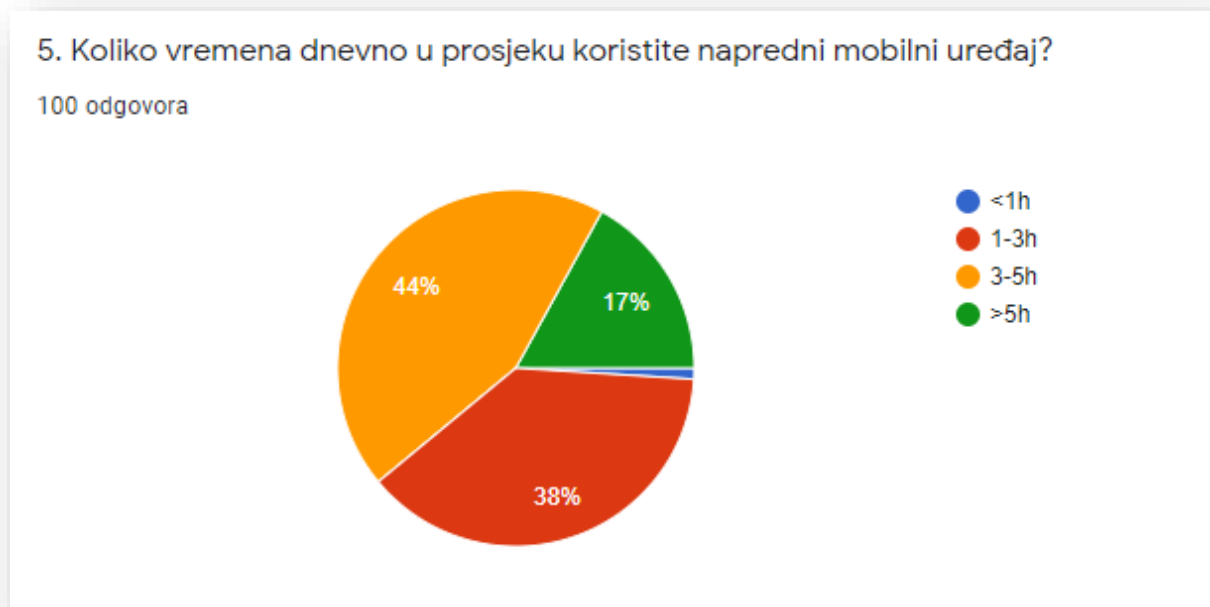


Izvor: obrada autorice

## 4.2. Analiza rezultata

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 1 odnosno 1% ispitanik koristi manje od 1h dnevno napredni mobilni uređaj, 38 odnosno 38% ispitanika koristi 1-3h dnevno napredni mobilni uređaj, 44 odnosno 44% ispitanika koristi 3-5h dnevno napredni mobilni uređaj te 17 odnosno 17% ispitanika koristi više od 5h dnevno napredni mobilni uređaj.

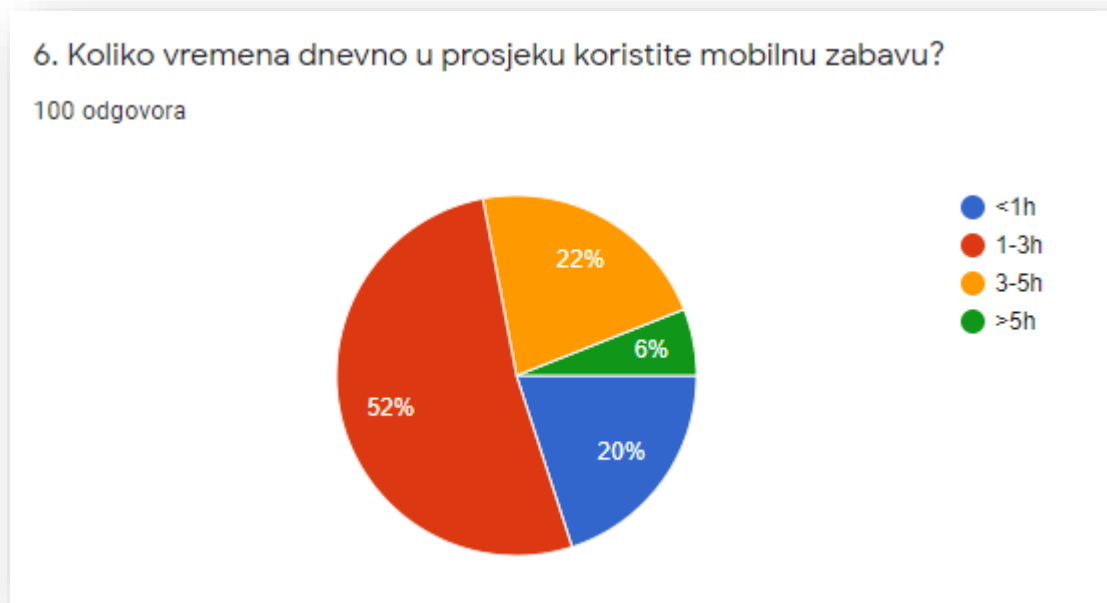
**Grafikon 4. Prosjek dnevnog korištenja naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 20 odnosno 20% ispitanika koristi manje od 1h dnevno za mobilnu zabavu, 52 odnosno 52% ispitanika koristi od 1-3h dnevno za mobilnu zabavu, 22 odnosno 22% koristi od 3-5h dnevno za mobilnu zabavu te 6 odnosno 6% ispitanika koristi više od 5h dnevno za mobilnu zabavu.

**Grafikon 5. Prosjek dnevnog korištenja mobilne zabave kod ispitanika**

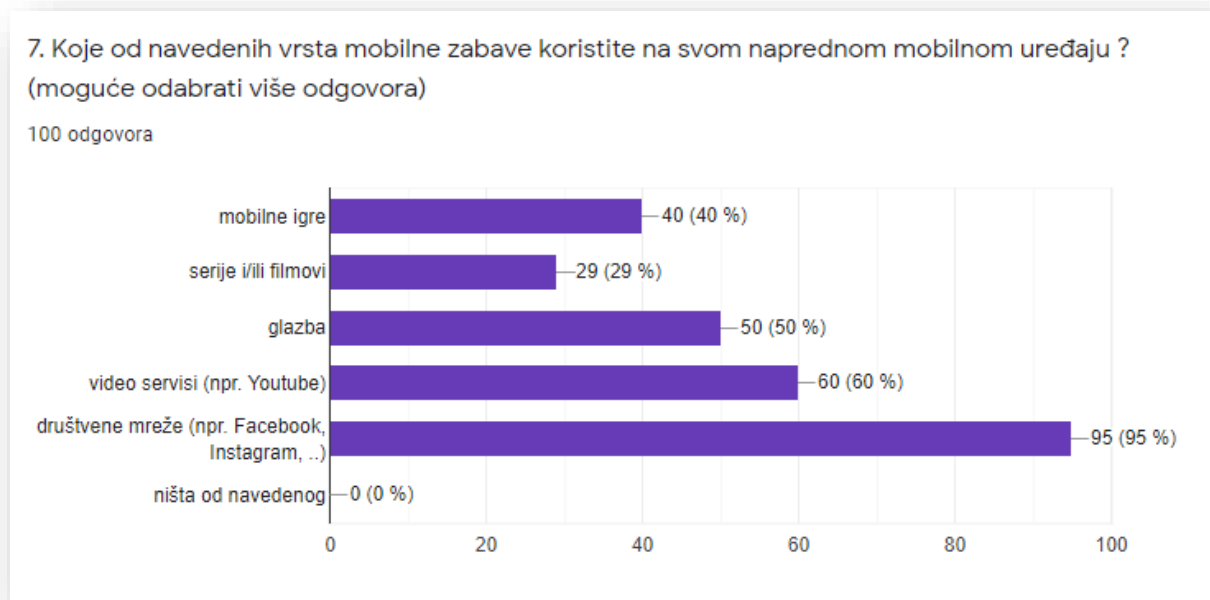


Izvor: obrada autorice



Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 40 odnosno 40 % ispitanika koristi mobilne igre na svom naprednom mobilnom uređaju, 29 odnosno 29 % ispitanika koristi serije i/ili filmove na svom naprednom mobilnom uređaju, 50 odnosno 50% ispitanika koristi glazbu na svom naprednom mobilnom uređaju, 60 odnosno 60% ispitanika koristi video servise (npr. Youtube) na svom naprednom mobilnom uređaju te 95 odnosno 95% ispitanika koriste društvene mreže (npr. Facebook, Instagram, ...) na svom naprednom mobilnom uređaju.

### Grafikon 6. Korištenje vrsta mobilne zabave na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 93 odnosno 93% ispitanika koristi napredni mobilni uređaj za informiranje o proizvodima/uslugama te 7 odnosno 7% ispitanika ne koristi napredni mobilni uređaj za informiranje o proizvodima/uslugama.

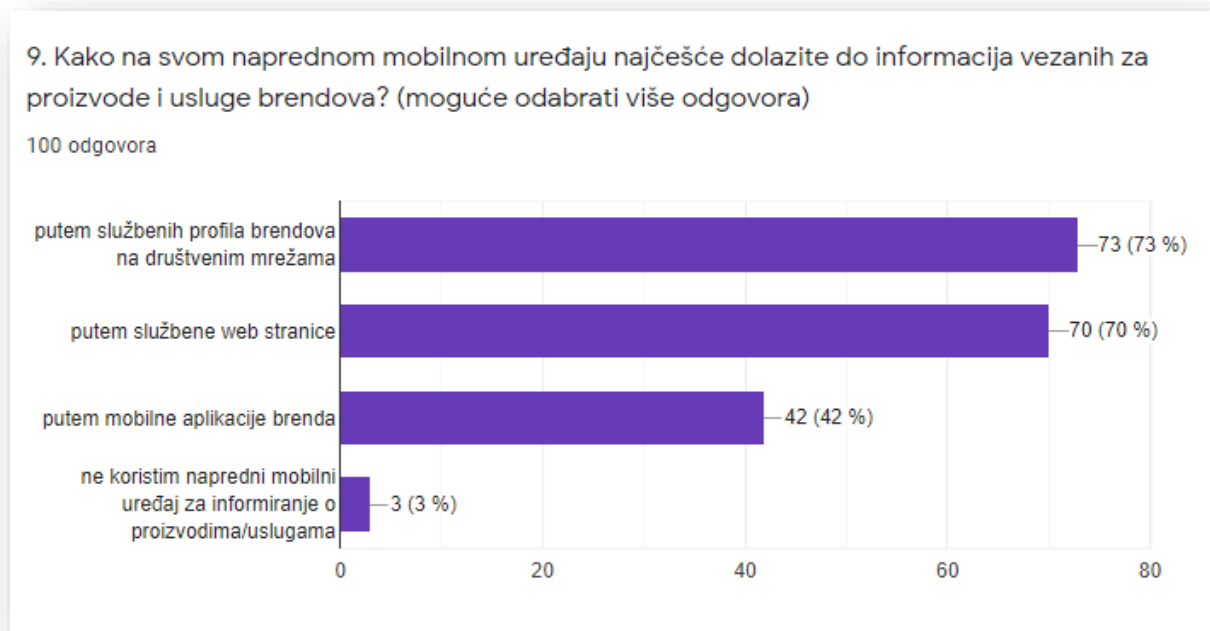
**Grafikon 7. Korištenje naprednog mobilnog uređaja za informacije o proizvodima/uslugama kod ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 73 odnosno 73% ispitanika najčešći dolazak informacija vezanih za proizvode i usluge brendova nađu putem službenih profila brendova na društvenim mrežama, 70 odnosno 70% ispitanika najčešći dolazak informacija vezanih za proizvode i usluge brendova nađu putem službene web stranice, 42 odnosno 42% ispitanika najčešći dolazak informacija vezanih za proizvode i usluge brendova nađu putem mobilne aplikacije brenda te 3 odnosno 3% ispitanika ne koristi napredni mobilni uređaj za informiranje o proizvodima/uslugama.

### Grafikon 8. Najčešći dolazak informacija vezanih za proizvode i usluge brendova kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 3 odnosno 3% ispitanika nikad ne dobivaju obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na svoj napredni mobilni uređaj, 36 odnosno 36% ispitanika dobivaju ponekad obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na svoj napredni mobilni uređaj, 38 odnosno 38% ispitanika često dobivaju obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na svoj napredni mobilni uređaj te 23 odnosno 23% ispitanika gotovo svakodnevno dobivaju obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na svoj napredni mobilni uređaj.

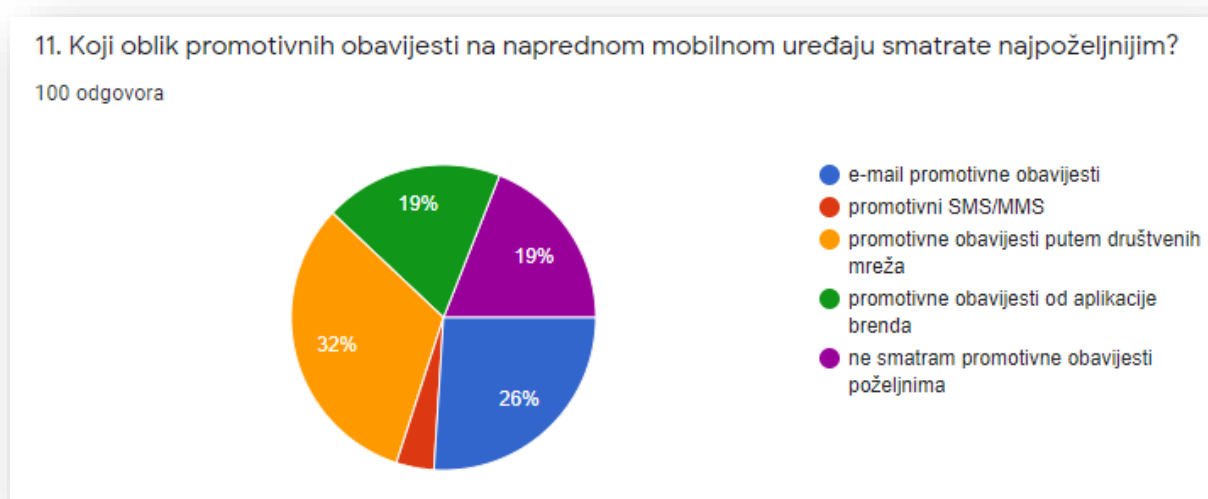
### Grafikon 9. Dobivanje obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na napredni mobilni uređaj kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 26 odnosno 26% ispitanika kao najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju smatra putem e-mail-a, 4 odnosno 4% ispitanika kao najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju smatra putem SMS/MMS-a, 32 odnosno 32% ispitanika kao najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju smatra putem društvenih mreža, 19 odnosno 19% ispitanika kao najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju smatra od aplikacije brenda te 19 odnosno 19% ispitanika ne smatra promotivne obavijesti poželjnima.

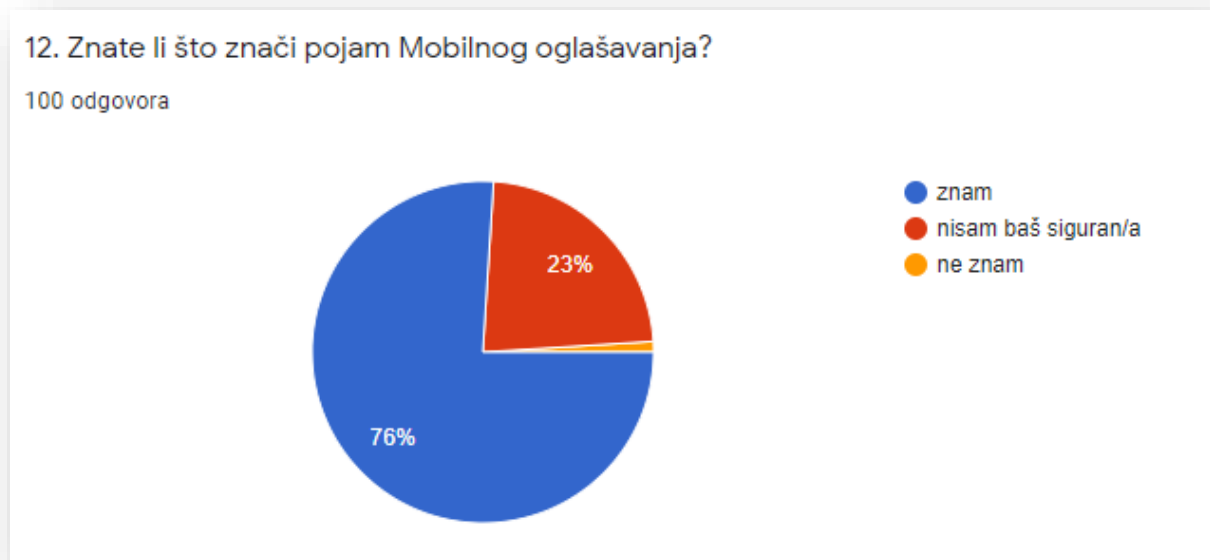
### Grafikon 10. Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 76 odnosno 76% ispitanika zna što je mobilno oglašavanje, 23 odnosno 23% ispitanika nije baš sigurno što je mobilno oglašavanje te 1 odnosno 1% ispitanik ne zna što je mobilno oglašavanje.

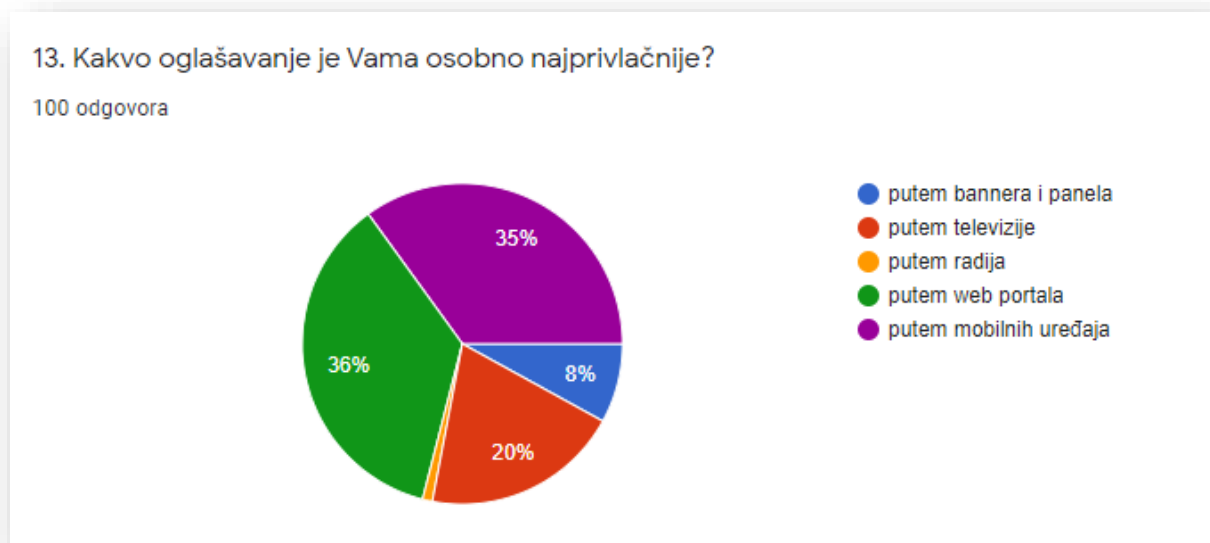
### Grafikon 11. Ispitivanje ispitanika o znanju mobilnog oglašavanja



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 8 odnosno 8% ispitanika kao najprivlačnije oglašavanje smatra putem banneri i panela, 20 odnosno 20% ispitanika kao najprivlačnije oglašavanje smatra putem televizije, 1 odnosno 1% ispitanik kao najprivlačnije oglašavanje smatra putem radija, 36 odnosno 36% ispitanika kao najprivlačnije oglašavanje smatra putem web portala te 35 odnosno 35% ispitanika kao najprivlačnije oglašavanje smatra putem mobilnih uređaja.

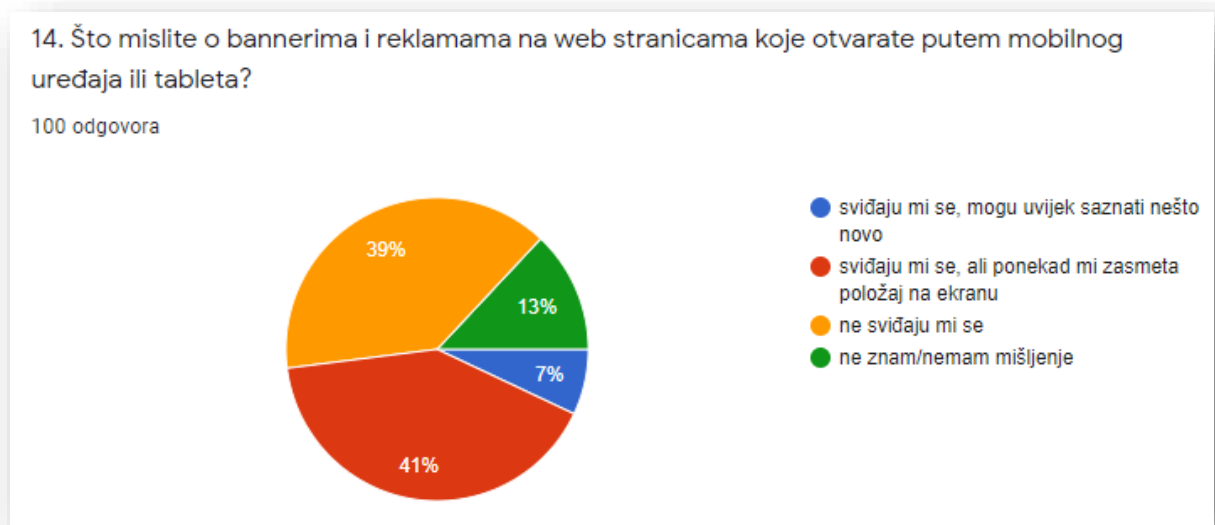
### Grafikon 12. Najprivlačnije oglašavanje kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 7 odnosno 7% ispitanika im se sviđa i da mogu uvijek saznati nešto novo o bannerima i reklamama kada otvore web stranicu, 41 odnosno 41% ispitanika im se sviđa, ali ponekad im zasmeta položaj na ekranu o bannerima i reklamama kada otvore web stranicu, 39 odnosno 39% ispitanika se ne sviđaju banneri i reklame kada otvore web stranicu te 13 odnosno 13% ispitanika ne zna ili nema mišljenje o bannerima i reklamama kada otvore web stranicu.

### Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o bannerima i reklamama na web stranicama koje otvaraju putem mobilnog uređaja ili tableta



Izvor: obrada autorice



Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 11 odnosno 11% ispitanika vrlo često mobilno oglašavanje navodi na kupnju, 38 odnosno 38% ispitanika povremeno mobilno oglašavanje navodi na kupnju, 40 odnosno 40% ispitanika vrlo rijetko mobilno oglašavanje navodi na kupnju te 11 odnosno 11% ispitanika nikada mobilno oglašavanje ne navodi na kupnju.

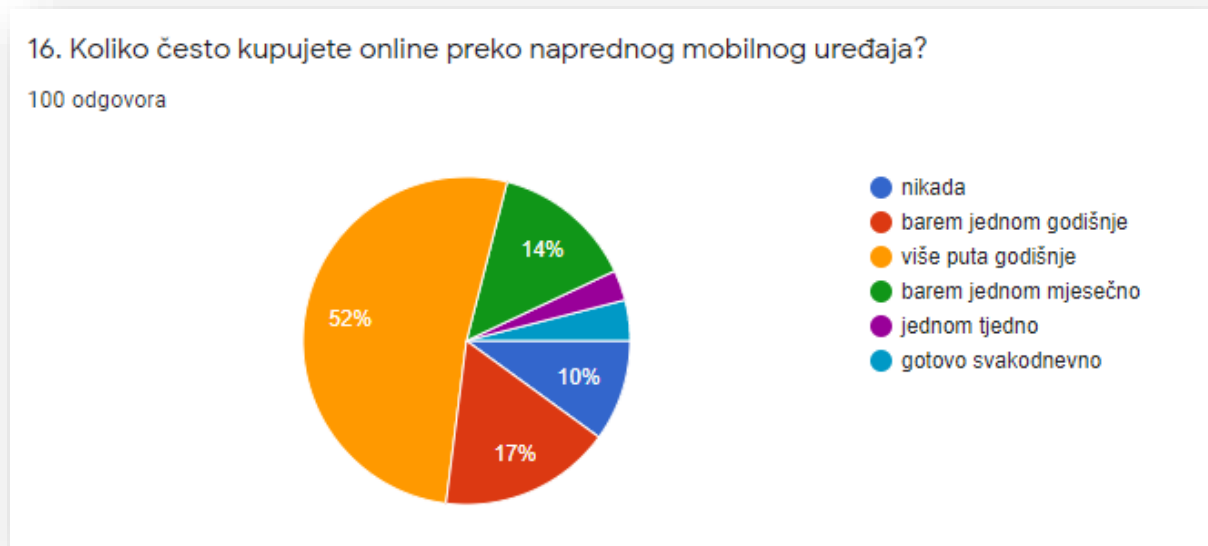
**Grafikon 14. Navođenje mobilnog oglašavanja na kupnju kod ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 10 odnosno 10% ispitanika nikada ne kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja, 17 odnosno 17% ispitanika barem jednom godišnje kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja, 52 odnosno 52% ispitanika više puta godišnje kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja, 14 odnosno 14% ispitanika barem jednom mjesečno kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja, 3 odnosno 3% ispitanika jednom tjedno kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja te 4 odnosno 4% ispitanika gotovo svakodnevno kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja.

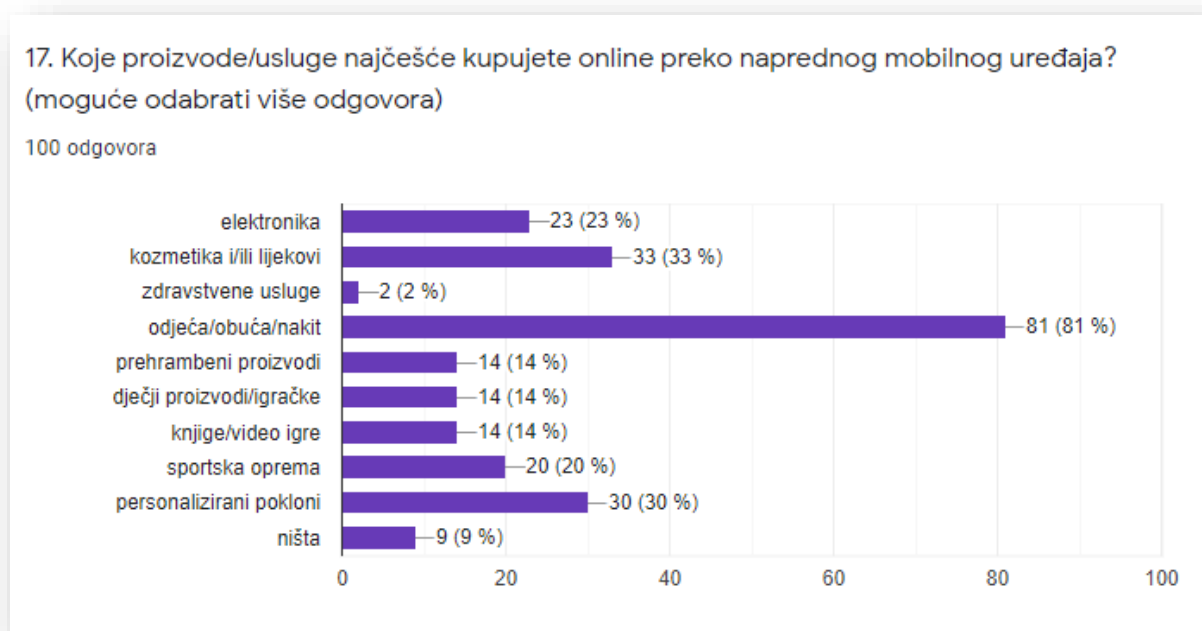
### Grafikon 15. Online kupnja preko naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 23 odnosno 23% ispitanika najčešće kupuju online elektroniku na naprednom mobilnom uređaju, 33 odnosno 33% ispitanika najčešće kupuju online kozmetiku i/ili lijekove na naprednom mobilnom uređaju, 2 odnosno 2% ispitanika najčešće kupuju online zdravstvene usluge na naprednom mobilnom uređaju, 81 odnosno 81% ispitanika najčešće kupuju online odjeću/obuću/nakit na naprednom mobilnom uređaju, 14 odnosno 14% ispitanika najčešće kupuju online prehrambene proizvode na naprednom mobilnom uređaju, 14 odnosno 14% ispitanika najčešće kupuju online dječje proizvode/igračke na naprednom mobilnom uređaju, 14 odnosno 14% ispitanika najčešće kupuju online knjige/video igre na naprednom mobilnom uređaju, 20 odnosno 20% ispitanika najčešće kupuju online sportsku opremu na naprednom mobilnom uređaju, 30 odnosno 30% ispitanika najčešće kupuju online personalizirane poklone na naprednom mobilnom uređaju te 9 odnosno 9% ispitanika ne kupuju online ništa na naprednom mobilnom uređaju.

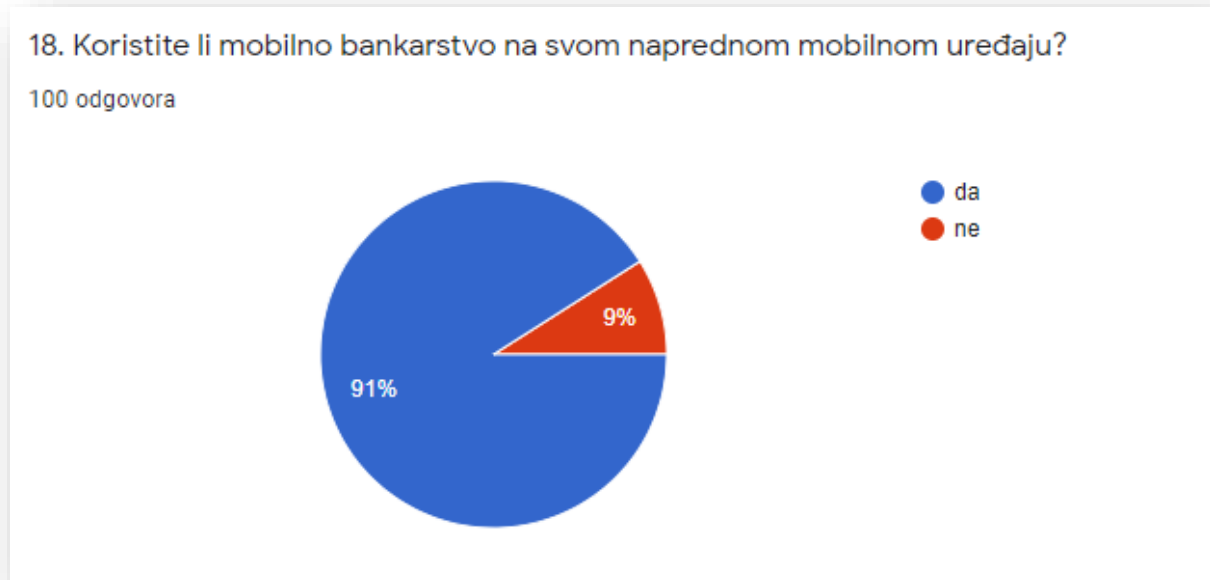
### Grafikon 16. Najčešći proizvodi/usluge kod ispitanika koji kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 91 odnosno 91% ispitanika koristi mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju te 9 odnosno 9% ispitanika ne koristi mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju.

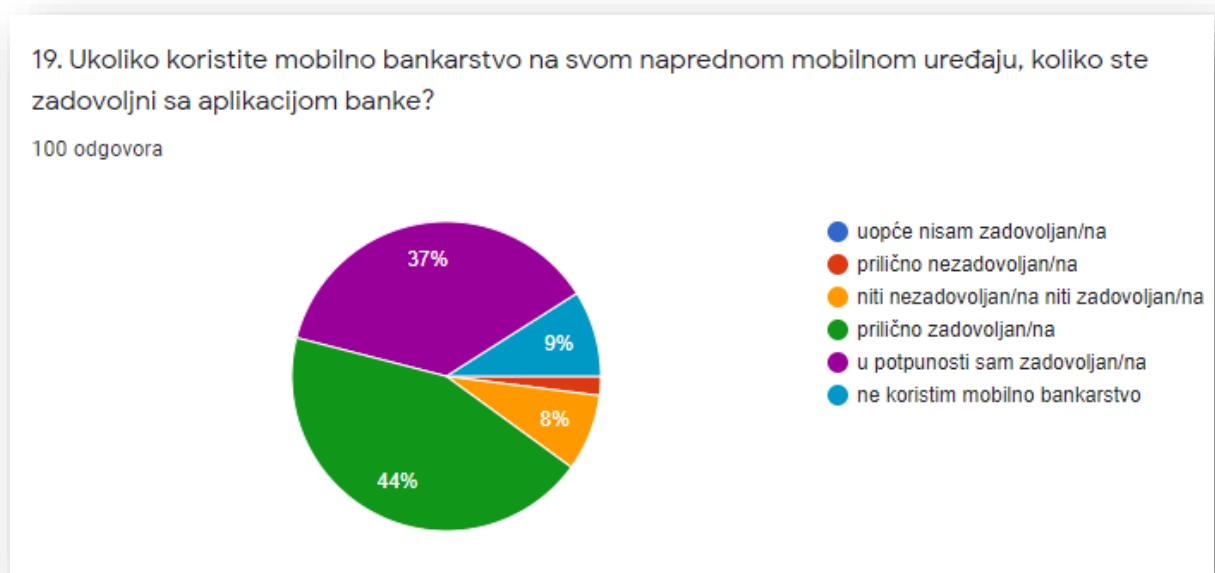
**Grafikon 17. Korištenje mobilnog bankarstva na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika**



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 2 odnosno 2% ispitanika je prilično nezadovoljno sa mobilnim bankarstvom na svom naprednom mobilnom uređaju, 8 odnosno 8% ispitanika je niti nezadovoljno niti zadovoljno sa mobilnim bankarstvom na svom naprednom mobilnom uređaju, 44 odnosno 44% ispitanika je prilično zadovoljno sa mobilnim bankarstvom na svom naprednom mobilnom uređaju, 37 odnosno 37% ispitanika je u potpunosti zadovoljno sa mobilnim bankarstvom na svom naprednom mobilnom uređaju te 9 odnosno 9% ispitanika ne koristi mobilno bankarstvo.

### Grafikon 18. Zadovoljstvo ispitanika o mobilnom bankarstvu na naprednom mobilnom uređaju



Izvor: obrada autorice

Prema podacima, istraživanje je pokazalo da 92 odnosno 92% ispitanika smatra da je mobilni marketing u današnje vrijeme pozitivna stvar te da nikad nije bilo pristupačnije doći do željenih informacija te 8 odnosno 8% ispitanika ne smatra da je mobilni marketing u današnje vrijeme pozitivna stvar te ne smatraju da nikad nije bilo pristupačnije doći do željenih informacija.

### Grafikon 19. Mišljenje o mobilnom marketingu danas kod ispitanika



Izvor: obrada autorice

## 5. ZAKLJUČAK

Danas su mobilni uređaji široko rasprostranjeni, a pomoću njih potrošači prikupljaju i jedni s drugima razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama. Razvoj novih tehnologija omogućio je marketinškim stručnjacima i kompanijama razne prilike za promociju vlastitih proizvoda ciljanoj grupi potrošača. Broj korisnika koji koriste pametni telefon se povećava iz godine u godinu i samim time otvara neke nove mogućnosti. Danas je sve prilagođeno mobilnim uređajima, od društvenih mreža, portala pa do web stranica i s takvom prilagodbom predstavlja bitan segment za unaprjeđenje internet poslovanja. Mobilni uređaji su u velikoj mjeri zamijenili računala te su olakšali komunikaciju između potrošača i poduzeća. Sa raznim alatima i tehnikama mobilnog marketinga, omogućeno je poduzećima jednostavnije i lakše otkrivanje novih kupaca kao i zadržavanje već postojećih kupaca. Uspješan mobilni marketing odražava se na sve pokazatelje uspješnosti nekog poduzeća i sa kontinuiranim rastom. Te zbog toga, mobilni marketing postao je jedan od ključnih tema kod rješavanja suvremenih marketinških pitanja. Statistike, analize i prikupljeni podaci pokazuju koliko će u budućnosti utjecaja imati takva vrsta marketinga.

Kod analize mobilnog marketinga u teoriji kroz platforme za oglašavanje uočava se raznovrsna mogućnost oglašavanja i pridobivanje pažnje korisnika mobilnih uređaja vezane uz plasiranje oglasa. Platforme omogućavaju ciljanje najužeg broja ljudi koje poduzeće želi da vidi oglas temeljem lokacijskih servisa, poduzećima je omogućeno čak da odrede datum, vrijeme i mjesto prikaza oglasa. Omogućen je prikaz različitih oblika oglasa koji privlače pažnju korisnika mobilnog uređaja, za vrijeme kad korisnik čita novosti, portale, koristi aplikacije, pregledava društvene mreže i email i igra igrice.

Temeljem razmjene informacija kod postojećih i potencijalnih kupaca važnu ulogu za poduzeće igraju društvene mreže. Društvene mreže i njeni korisnici su postali ključni izvor informacija za potrošače, komentiranjem raznih sadržaja i dijeljenjem. Facebook koja je vodeća društvena mreža omogućava poduzećima povezivanje sa publikom i interakciju u stvarnom vremenu. Popularnost raste i kod Instagram-a zbog dijeljenja multimedijalnog sadržaja gdje poduzeća na zabavan način mogu privući i mlađu generaciju potrošača. Za bržu komunikaciju koriste se i aplikacije za dopisivanje koje omogućavaju besplatne poruke i pozive te jednostavniju razmjenu sadržaja.

Ovaj rad pokazao je na važnost kod korištenja mobilnih uređaja gdje isti svakodnevno obavljaju aktivno određene funkcije. Rezultati ovog rada uveliko pridonosi kvalitetnije shvaćanje važnosti mobilnog marketinga za poduzeća koja surađuju preko interneta i važnosti prilagodbe mobilnim uređajima, unatoč činjenici da sve veći broj korisnika obavlja kupnju preko svog mobilnog uređaja.

Temeljem rezultata kod istraživanja dolazi do zaključka da je mobilni marketing najmoćniji marketinški alat u sadašnjem svijetu i da se sve više poduzeća okreće toj strategiji marketinga. Mobilni marketing se odražava na ponašanje potrošača i na njihove kupovne odluke zbog sveprisutnosti naprednih mobilnih uređaja i dostupnosti informacija potrošačima o određenim proizvodima i uslugama u svakom trenutku.



## LITERATURA

- BEER, W. (2016.) *Mobile app analyties*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- BILOŠ, A. (2012.) *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- CHAFFEY, D. SMITH, P. (2017.) *Digital Marketing Excellence*. Fifth edition. New York: Routledge.
- GOLUB, M. (2016.) *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Rijeka: Zbornik Veleučilišta u Rijeci.
- KEEN, A. (2015) *Internet nije odgovor*, naklada Ljevak
- KIRKPATRICK, D. (2010) *The Facebook Effect: The inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York: Simon & Schuster.
- KOTLER, P. KELLER, L.K. MARTINOVIĆ, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
- KOTLER, P. WONG, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. (2006.) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
- KRAJINOVIĆ, SIKIRIĆ A., HORDOV D., MONIKA. (2019.) *Digitalni marketing - Nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
- KRUM, C. (2010.) *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. USA: Indiana 46240.
- MAHMUTOVIĆ, K. (2021.), *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*, Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet.
- MARTINOVIĆ, M. (2012.) *Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva*. Zagreb: MATE d.o.o.
- MELER, M. (2003.) *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- PANINAN, Ž. (2001) *Poslovna informatika*. Zagreb: Potecon
- PASKA, I. (2019) *Digital Media Environments and Their Implications: Instagram, In Medias Res*
- PREVIŠIĆ, J.(2011) *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- RUŽIĆ, D. BILOŠ, A. TURKALJ, D. (2014.) *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- ŠIMIĆ, L. M. (2002.) *Marketing*: Ekonomski fakultet u Osijeku

- Elementa komunikacija (2018): Promocija, (Internet), raspoloživo na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/>, posjećeno: (19.03.2022.)
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Distribucija, (Internet), raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/>, posjećeno: (19.03.2022.)
- Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, (Internet), raspoloživo na: <http://marketingmix.co.uk/>, posjećeno: (19.03.2022.)
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, raspoloživo na: <http://www.ijarcce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20ECommerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>, posjećeno (10.03.2022.)
- Women in Adria (2018): Promocije kao marketing alat, [Internet], raspoloživo na: <http://www.womeninadria.com/>, posjećeno: (19.03.2022.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Jednostavan marketinški sustav .....	3
Slika 2. Sastavnice marketinškog spleta .....	7
Slika 3. Okvir mobilne zabave .....	19
Slika 4. Karakteristike Android i IOS operativnog sistema .....	21
Slika 5. Front i Backend development kod mobilnih aplikacija .....	22
Slika 6. Primjer smart banera za promociju mobilne aplikacije na web lokaciji.....	23
Slika 7. Primjer baner oglasa na mobilnom uređaju .....	25
Slika 8. Primjeri izvornih oglasa unutar stream sadržaja (in-feed) .....	26
Slika 9. Primjeri video oglasa na mobilnom uređaju .....	27
Slika 10. Primjer Rich Media oglasa .....	28
Slika 11. Primjer prikazivanja međuprostornog oglasa unutar aplikacije na mobilnom uređaju .....	29
Slika 12. Primjer oglasa na društvenim mrežama.....	30

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	38
Grafikon 2. Godine života ispitanika .....	39
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	40
Grafikon 4. Prosjek dnevnog korištenja naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika	41
Grafikon 5. Prosjek dnevnog korištenja mobilne zabave kod ispitanika .....	42
Grafikon 6. Korištenje vrsta mobilne zabave na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika.....	43
Grafikon 7. Korištenje naprednog mobilnog uređaja za informacije o proizvodima/uslugama kod ispitanika .....	44
Grafikon 8. Najčešći dolazak informacija vezanih za proizvode i usluge brendova kod ispitanika.....	45
Grafikon 9. Dobivanje obavijesti o promotivnim aktivnostima od brendova na napredni mobilni uređaj kod ispitanika.....	46
Grafikon 10. Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika.....	47
Grafikon 11. Ispitivanje ispitanika o znanju mobilnog oglašavanja .....	48
Grafikon 12. Najprivlačnije oglašavanje kod ispitanika .....	49
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o bannerima i reklamama na web stranicama koje otvaraju putem mobilnog uređaja ili tableta .....	50
Grafikon 14. Navođenje mobilnog oglašavanja na kupnju kod ispitanika .....	51
Grafikon 15. Online kupnja preko naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika .....	52
Grafikon 16. Najčešći proizvodi/usluge kod ispitanika koji kupuju online preko naprednog mobilnog uređaja .....	53
Grafikon 17. Korištenje mobilnog bankarstva na naprednom mobilnom uređaju kod ispitanika.....	54
Grafikon 18. Zadovoljstvo ispitanika o mobilnom bankarstvu na naprednom mobilnom uređaju .....	55

Grafikon 19. Mišljenje o mobilnom marketingu danas kod ispitanika..... 56

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Naziv mobilnih kanala i njihova primjena ..... 16

Tablica 2. Kategorizacija društvenih medija..... 30