

Mobilni marketing u funkciji formuliranja međunarodne marketinške strategije

Balijsa, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:399795>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

Petra Balijsa

„Mobilni marketing u funkciji formuliranja međunarodne
marketinške strategije“

"Mobile marketing in the function of formulating an
international marketing strategy"

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, 2023. godina

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

„Mobilni marketing u funkciji formuliranja međunarodne
marketinške strategije“

"Mobile marketing in the function of formulating an
international marketing strategy"

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Međunarodni marketing

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: sveučilišni

Razina: preddiplomski

Studijski smjer: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Martinović

Student: Petra Balija

JMBAG: 0275075224

Dubrovnik, rujan, 2023. godina

SAŽETAK

Razvoj mobilne tehnologije posljednjih godina mijenja način na koji tvrtke komuniciraju sa svojom ciljnom publikom, nudeći efikasnije mogućnosti za personalizirane marketinške interakcije u stvarnom vremenu. Mobilni marketing je ključni aspekt suvremenih marketinških strategija. Ovaj rad naglašava važnost izrade dobro ciljanih kampanja koje poštuju korisničke preferencije i privatnost. Istražujući strategiju, karakteristike i instrumente, dolazimo do dubljeg razumijevanja načina na koji se tvrtke povezuju sa svojom publikom putem mobilnih uređaja. Slijedi analiza različitih instrumenata mobilnog marketinga, uključujući SMS marketing, mobilne aplikacije, marketing temeljen na lokaciji i web stranice prilagođene mobilnim uređajima.

Utjecaj mobilnog oglašavanja na ponašanje potrošača ključni je aspekt ovog istraživanja. Na temelju toga provedeno je istraživanje o stavovima studenata vezano za korištenje mobilne tehnologije u marketingu. Ispituje se način na koji mobilno oglašavanje utječe na odluke o kupnji, percepcija o brandu i pouzdanost mobilnog oglašavanja. Razumijevanjem načina na koji potrošači stupaju u interakciju s mobilnim marketinškim sadržajem, tvrtke mogu prilagoditi svoje strategije kako bi se uskladile s očekivanjima korisnika, čime se poboljšava korisničko iskustvo i rezultati kampanje.

Ključne riječi: mobilna tehnologija, oglašavanje, mobilni marketing, stavovi studenata

ABSTRACT

The development of mobile technology in recent years is changing the way companies communicate with their target audience, offering more efficient opportunities for personalized marketing interactions in real time. Mobile marketing is a key aspect of modern marketing strategies. This paper highlights the importance of creating well-targeted campaigns that respect user preferences and privacy. By exploring strategy, features, and tools, we gain a deeper understanding of how companies connect with their audiences through mobile devices. The following is an analysis of various mobile marketing tools, including SMS marketing, mobile apps, location-based marketing, and mobile-friendly websites.

The impact of mobile advertising on consumer behavior is a key aspect of this research. Based on this, research was conducted on students' attitudes regarding the use of mobile technology in marketing. The way in which mobile advertising influences purchase decisions, brand perception and reliability of mobile advertising is examined. By understanding how consumers interact with mobile marketing content, companies can adjust their strategies to align with user expectations, improving customer experience and campaign results.

Keywords: mobile technology, advertising, mobile marketing, student attitudes

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	5
1.1. Definicija rada	5
1.2. Svrha i ciljevi rada	6
1.3. Metodologija rada	6
1.4. Struktura rada.....	6
2. UVOD U MOBILNI MARKETING	7
2.1. Definicija mobilnog marketinga.....	7
2.2. Povijesni razvoj marketinga.....	9
2.2.1. 2000. godina	9
2.2.2. 2002. godina	10
2.2.3. 2007. godina	10
2.2.4. 2010. godina do danas	10
2.3. Karakteristike mobilnog marketinga	13
2.4. Strategije mobilnog marketinga	16
2.4.1. SMS strategija.....	17
2.4.2. Strategija mobilnih aplikacija	18
2.4.3. Lokacijska strategija	18
2.4.4. Strategija društvenih mreža	19
2.4.5. Strategija web stranice.....	19
2.5. Instrumenti mobilnog marketinga.....	20
2.5.1. Mobilno oglašavanje	20
2.5.2. Mobilno unapređenje prodaje	21
2.5.3. Mobilna aplikacija	22
2.5.4. Mobilno bankarstvo	24
2.5.5. Društvene mreže	24
2.5.6. Mobilna zabava	25
2.5.7. Mobilna trgovina	26
3. STAVOVI STUDENATA O KORIŠTENJU MOBILNE TEHNOLOGIJE	27
3.1. Opis ciljanih ispitanika	27

3.2. Ciljevi istraživanja	27
3.3. Rezultati istraživanja.....	28
4. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA.....	41
PRILOZI	44
Popis tablica	44
Popis slika	44
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA	45

1. UVOD

U današnje doba marketing je značajno implementirao zahvaljujući napretku tehnologije i promjenama u ponašanju potrošača. Marketing se odnosi na aktivnosti i procese koje organizacije koriste za promicanje i prodaju svojih proizvoda ili usluga ciljanoj publici. Uključuje razumijevanje potreba i preferencija kupaca, stvaranje proizvoda ili usluga koji ispunjavaju te potrebe, razvoj komunikacijskih i promotivnih planova.

Mobilni uređaji su elektroničke naprave koje se primarno koriste za komunikaciju i zabavu. Učestalost uporabe mobilnih uređaja i razvoj digitalizacije dovodi do implementacije mobilnog marketinga. Mobilni marketing ima brojne prednosti poput personalizacije, komunikacije u stvarnom vremenu, mogućnosti praćenja rezultata te niskih troškova. Zbog navedenih prednosti sve se više primjenjuje u oglašavanju. Od SMS kampanja do proširene stvarnosti, tvrtkama je predstavljen niz strategija za komunikaciju unutar bezgraničnog područja mobilnih zaslona.

Kako bi se istražila efikasnost mobilnog marketinga, potrebno je ispitati stavove potrošača, u ovom slučaju domaćih i internacionalnih studenata. Mnogi potrošači se slažu da je mobilni marketing izrazito praktičan jer im omogućuje izravne informacije u pokretu te jednostavne transakcije online kupnje. Interaktivne i personalizirane mobilne marketinške kampanje mogu privući pozornost potrošača i pružiti ugodno iskustvo. Osim pozitivnih povratnih informacija, potrošače brine nametljivost i manjak privatnosti. Ispitivanjem stavova potrošača mogu se otkloniti moguće pogreške.

1.1. Definicija rada

Predmet završnog rada su mobilni uređaji koji se koriste u marketingu te stvaraju novi oblik marketinške strategije. Mobilni marketing je dio integriranog marketinškog sustava koji kombinacijom mobilnih uređaja i interneta pruža jednostavno i personalizirano iskustvo potrošačima. Istraživanjem stavova mlađe domaće i međunarodne populacije otkrivamo pogodnosti i manjkavosti oglašavanja putem mobilnih uređaja.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Ovaj rad nastoji pružiti sveobuhvatno razumijevanje načina na koji tvrtke mogu iskoristiti snagu mobilnih uređaja za stvaranje trajnih odnosa sa potrošačima i snalaženje u složenosti digitalnog doba. Cilj ovog rada je istraživanje područja mobilnog marketinga, uključujući njegovu povijesnu evoluciju, trenutne strategije, karakteristike i korisne instrumente koje svakodnevno koristi. Razumijevanje načina na koji mobilni marketing utječe na ponašanje potrošača ključni je aspekt ovog rada.

1.3. Metodologija rada

Za potrebe pisanja završnog rada korištena je znanstveno-stručna literatura domaćih i stranih autora te dostupni internetski izvori iz područja mobilnog marketinga. Primijenjene su tri metode: metoda deskripcije, metoda analize i metoda anketiranja. U prvom teorijskom dijelu rada koriste se metoda deskripcije i metoda analize. Naposljetku, koristi se metoda anketiranja u kojoj se ispituje te obrađuju stavovi studenata o korištenju mobilne tehnologije u oglašavanju.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od tri međusobno povezane cjeline. Prvi dio rada uvodi čitatelja u pojmove mobilnog marketinga koji se kasnije kroz rad opisuju i analiziraju. Drugi dio rada prikazuje glavne strukture mobilnog marketinga. Navode se glavne karakteristike, ujedno i prednosti samog korištenja mobilnog marketinga u poslovanju. Analiziraju se glavni instrumenti i strategije koje se svakodnevno koriste. Treći dio rada orijentiran je na anketno istraživanje provedeno kod hrvatskih i čeških studenata. Razrađeni podatci istraživanja vezani su za primjenu mobilne tehnologije u oglašavanju. Istaknuti su argumenti za i protiv te utjecaj mobilnog oglašavanja na odluke o kupnji. U posljednjem dijelu rada donosi se zaključak o korištenju mobilne tehnologije kao efikasne marketinške strategije na temelju obrađenih podataka i analize istraživačke ankete.

2. UVOD U MOBILNI MARKETING

2.1. Definicija mobilnog marketinga

Kako bismo mogli bolje obraditi tematiku rada potrebno je objasniti što je to marketing. Marketing predstavlja dinamičnu aktivnost privlačenja potencijalnih kupaca. Marketing predstavlja aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. (Mobile Marketing Association, 2006.) Marketing neprekidno istražuje tržište, analizira potrošače, stvara marketinšku strategiju te planira marketing mix (4P). To je proces koji spaja proizvodnju i potrošnju u poslovanju određenog poduzeća.

Mobilni marketing je dio marketinške aktivnosti koji nastoji promovirati proizvode i usluge putem pametnih telefona, tableta, mobilnih aplikacija, SMS-a, web stranica i sl. Ako se koristi pravilno, može brzo doći do ciljne skupine. Mobilni uređaji su prijenosne elektroničke naprave koje su dizajnirane za nošenje i korištenje dok ste u pokretu. Ovi uređaji opremljeni su raznim značajkama i funkcijama, često uključujući komunikacijske mogućnosti, pristup internetu i multimedijske mogućnosti. Primjeri mobilnih uređaja su pametni telefoni, tableti, prijenosna računala, e-čitači i sl. Postoje različiti oblici oglašavanja putem mobilnih uređaja, a to su promotivne poruke putem SMS i MMS poruka, web stranice, marketing unutar igrica, GPS, društvene mreže i QR kodovi.

Mobilni marketing predstavlja upotrebu bežičnih (engl. wireless) medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi. (Mobile Marketing Association, 2006.)

Mobilni marketing predstavlja više kanalnu marketinšku strategiju s ciljem privlačenja potrošača putem mobilnih uređaja. Uz pomoć CRM-a (Customer Relationship Management), tehnologije baze podataka i interaktivnih medija može stvoriti uspješnu marketinšku kampanju. Razvoj pametnih telefona potakao je razvoj mobilnog marketinga.

Upotreba mobilnih uređaja raste iz godine u godinu, a njihova se uloga promijenila s vremenom. Danas se sve više koriste kao podloga marketinškim stručnjacima za komuniciranje sa potrošačima. Na temelju mobilnog marketinga šalju promotivne poruke potrošačima te se preko njega informiraju.

Mobilni marketing obiluje raznim pogodnostima, stoga se danas sve više primjenjuje. Kod mobilnog marketinga, promotivne poruke uglavnom zaprimaju oni koji su na to pristali. Izravni je marketinški oblik sa konstantnom povezanošću sa potrošačima, što ujedno povećava vidljivost i pamtljivost marke. Rezultati oglašavanja se mogu pratiti u stvarnom vremenu, pružajući vrijedne informacije o ponašanju potrošača. Mobilni marketing može stimulirati mobilnu trgovinu. Ova pogodnost može dovesti do povećanja prodaje i prihoda za tvrtke. Omogućava učinkovitu komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Razlog tome je što pametni telefon posjeduje pojedinac pa se prema njemu može prilagoditi oglašavanje. Ovaj način oglašavanja je raznovrsniji i personaliziraniji od ostalih oblika marketinga. Veliki dio svjetske populacije posjeduje bar jedan mobilni uređaj, što omogućava mobilnim marketinškim kampanja širok doseg korisnika. Mobilni marketinški kanali često imaju veće stope angažmana u odnosu na tradicionalne marketinške kanale upravo zbog njegove isplativosti. Potrošači imaju prednosti od mobilnog marketinga, a to su pristup velikom broju informacija o proizvodima, ušteda vremena i novca jer sve mogu kupiti na jednome mjestu, personaliziran sadržaj, korisnička podrška u slučaju pogrešaka prilikom kupnje te mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja i iskustva o kupnji.

2.2. Povijesni razvoj marketinga

Mobilni marketing predstavlja suvremeni tip oglašavanja koji se razvio proporcionalno s razvojem tehnologije i digitalizacije. Za razliku od današnjice, nekadašnji mobilni uređaji imali su vrlo jednostavnu funkciju. U samim počecima mobiteli su se koristili isključivo za komunikaciju dok danas imaju razne dodatne funkcije. Bili su većih dimenzija pa ih ljudi nisu mogli imati uvijek sa sobom. Danas su mobiteli manjih dimenzija kako bi bili što praktičniji za svakodnevno korištenje. Osim mobilnih uređaja, razvoj interneta tokom 90-tih godina prošlog stoljeća uvelike su doprinijeli razvoju mobilnog marketinga. U tom razdoblju slike i tekstovi bili su način oglašavanja različitih proizvoda i usluga. Danas su to uglavnom kratki videi u trajanju nekoliko sekundi, pop up obavijesti, različite pretplate putem e-maila te reklame na web stranicama poduzeća.

2.2.1. 2000. godina

Razvoj započinje u Finskoj 1991. godine. Tada se prvi put pojavljuju mobilne podatkovne usluge 2G. Mobilni uređaji sa 2G imali su bateriju duljeg vijeka, mogućnost slanja SMS-a i e-pošte te bolji zvuk. Iz tog razloga 1994. godine započeta je razmjena poruka među stanovništvom. Finske TV produkcije su uvidjele potencijal te su počeli sa oglašavanjem vijesti putem SMS-a početkom 21. stoljeća.

Mobilno Marketinško udruženje osniva se 2000. godine te predstavlja neprofitno marketinško društvo marketinškim stručnjaka, pružatelja tehnologije i prodavača koji zajedničkim snagama nastoje razviti mobilni marketing u budućnosti. Osim razvoja na mobitelima, došlo je i do razvoja na stolnim i prijenosnim računalima. Te iste godine Google je lansirao svoj prvi Google AdWords. Predstavlja sistem oglašavanja putem koje tvrtke nude svoje proizvode i usluge. Potreban je samo naziv tog proizvoda na Google tražilici kako bi se prikazao traženi artikl.

U Hrvatskoj se oblik mreže 2G pojavljuje nakon rata 1995. godine u vlasništvu HPT-a (Hrvatska pošta i telekomunikacije).

2.2.2. 2002. godina

Marketinški stručnjaci diljem svijeta uviđaju pozitivne strane SMS-a kao oblika oglašavanja. Velika i mala pouzeća započela su preko SMS-a slati promotivne poruke svojim kupcima. Postao je fenomen masovnih medija te ih čak koriste restorani, trgovine, organizatori raznih događaja i sl. Kasnije, sve više ljudi koristi stolna računala te se preko njega informiraju o novim proizvodima.

2.2.3. 2007. godina

Razvoj 3G tehnologije u Japanu uvelike pomaže razvoju oglašavanja putem mobitela. 3G tehnologija bila je 30 puta jača od 2G-a, a imala je kapaciteta za prijenos audio zapisa i videozapisa. Do njegove pojave su se češće koristila stolna računala.

Pojava pametnih telefona mijenja način oglašavanja kod marketinških stručnjaka. Steve Jobs lansira svoj prvi pametni telefon Iphone 2007. godine. Iphone nije prvi pametni telefon na tržištu, ali je prekretnica u razvoju mobilnog marketinga. Na pametnim telefonima počinju se prikazivati razne aplikacije i igrice, što pruža novu i zabavniju vrijednost tadašnjih uređaja. Korisnici računala su uglavnom pretraživali željene proizvode i usluge putem web preglednika ili web stranica, dok su korisnici pametnih telefona koristili aplikacije.

Kako bi ušao na tržište, Google 2007. godine također lansira pametni telefon Android sa softverom otvorenog koda. Softver otvorenog koda daje svojim korisnicima mogućnost mijenjanja i unapređenja sadržaja.

2.2.4. 2010. godina do danas

Ovo razdoblje obilježava intenzivno jačanje mobilnog marketinga. 2010. godine pojavljuju se nove inovacije na tržištu. Te godine pojavljuje se iAD platforma za oglašavanje na Apple uređajima i iPad uređaj. Nakon pojave Ipad-a oglašavanje putem mobilnih uređaja poraslo je na 1,45 milijardi dolara na američkom tržištu. (Clickatell, n.d.).

Po prvi put se na mobilnim uređajima pojavljuju QR kodovi. QR kod je tip matričnog koda koji se prvenstveno koristio u automobilskoj industriji zbog pohrane velike količine podataka. Putem mobilnih uređaja mogu nas jednim klikom usmjeriti na neku web stranicu.

Daljnji napredak u mobilnom marketingu dogodio se 2011. pojavom 4G sustava. Predstavlja puno brži sustav koji može podnijeti intenzivnije mobilne aktivnosti npr. streaming, IPTV (Internet Protocol Television), video chat.

Društvena mreža Facebook daje svojim korisnicima mogućnost oglašavanja putem mobilne aplikacije 2012. godine. To je bio pametan marketinški potez s obzirom da je tada Facebook bio društvena mreža s najvećim brojem korisnika.

Od 2014. godine sve se više nastoji oglašavati putem aplikacija i igrica. Međuprostorne reklame, izravni videozapisi, oglasi prije videozapisa postaju vrlo popularni. Takvo oglašavanje traje par sekundi, ali ga potrošači brzo zamijete zbog čestog prikazivanja.

Pametni telefoni ulaze u sve veći fokus 2017. godine jer su postali dio čovjekove svakodnevnice. Prodaja mobilne e-trgovine dosegla je 2,2 trilijuna dolara 2023. godine i sada čini 60% ukupne prodaje e-trgovine diljem svijeta. (E-commerce, 2023.)

Konkurencija na području mobilnog marketinga je velika, stoga poduzeća nastoje pomicati granice i pratiti trendove.

Također potrebno je spomenuti i novu 5G mrežu. Pojavljuje se 2019. godine te je tisuću puta brža od 4G mreže. Omogućuje brži prijenos podataka, implementaciju virtualnih mreža i ima manju latenciju. Mobilnom marketingu može pomoći u napretku. Manja latencija dovodi do bržeg procesiranja podataka pa marketinški stručnjaci mogu preciznije stvarati ciljane skupine i njima prilagoditi uslugu. Pojava 5G omogućila je korištenje VR (Virtual reality) i AR (Augmented reality). Virtualna stvarnost (VR) odnosi se na tehnologiju koja stvara simulirano okruženje ili iskustvo koje može biti slično ili potpuno različito od stvarnog svijeta. U virtualnoj stvarnosti, korisnici mogu komunicirati i kretati se kroz umjetni svijet koristeći opremu kao što su VR slušalice. Proširena stvarnost (AR) poboljšava stvarni svijet spajanjem digitalnog sadržaja s onim što osoba vidi, čuje ili doživljava u fizičkom svijetu. AR se često doživljava putem mobilnih uređaja ili specijaliziranih AR slušalica.



Slika 1. Korištenje mobilnih uređaja u svijetu

Izvor: Data reportal, preuzeto sa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-local-country-headlines> (10.05.2023.)

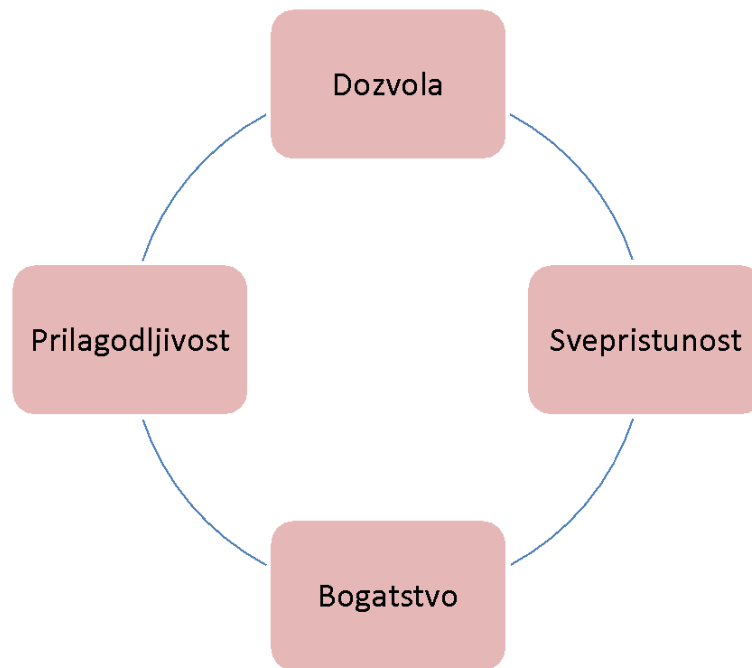
Prema Slici 1, 105,6% svjetske populacije posjeduje bar jedan mobilni uređaj, što uvelike ide u korist mobilnom marketingu. Mobilni uređaji se koriste u svakodnevnoj uporabi.

2.3. Karakteristike mobilnog marketinga

Mobilni marketing je brzo rastući oblik digitalnog marketinga koji uključuje promicanje proizvoda ili usluga potrošačima putem mobilnih uređaja kao što su pametni telefoni, tableti ili nosivi uređaji. Uz širenje mobilnih uređaja, mobilni marketing postaje sve važnija komponenta cjelokupne marketinške strategije mnogih tvrtki. U nastavku su prikazana obilježja mobilnog marketinga, ujedno i njegove prednosti:

1. **Stvarno vrijeme** - mobilni marketing se odvija u realnom vremenu bez obzira na to gdje se nalazili. Stručnjaci u pravo vrijeme, na pravom mjestu šalju točno određenu poruku na mobilne uređaje potrošača.
2. **Personalizacija** - mobilno oglašavanje potpuno je prilagođeno individualcu. Ponudu je potrebno prilagoditi njihovim željama i razmišljanju. Mobilni uređaji su osobni i koriste ga vlasnici. Reklame i poruke prilagođene su njegovim preferencijama koje se uglavnom saznaju putem povijesti pretraživanja, lokacija i aplikacija koje posjeduje. Što se više mobilno oglašavanje personalizira, to je veća prihvatljivost mobilnog oglašavanja od strane korisnika.
3. **Lokalizacija** - geografsko ograđivanje se iskorištava za slanje sadržaja koji je relevantan za njihovu lokaciju. Određivanje lokacije ima dvije svrhe- personalizacija i oglašavanje. Fizička lokacija korisnika identificira se putem GPS-a ili bluetooth-a. Primjer: korisnik se nalazi u blizini fizičke trgovine određenog branda. Marketinški stručnjaci tog branda putem identifikacije lokacije šalju novu ponudu korisniku na mobilni uređaj.
4. **Pristupačnost** - ova karakteristika čini mobilni marketing najbržim načinom za komunikaciju sa potrošačima. Razvojem interneta, mobilni uređaji su dostupniji te sadrži sve veći broj korisnika. S obzirom da su mobilni uređaji uvijek sa svojim korisnicima, promotivne poruke mogu lako doprijeti do ciljane skupine gdje god se oni nalazili.
5. **Sadržaj kratke forme** - promotivne poruke su u obliku manjih tekstualnih poruka, objava na društvenim mrežama ili push-up obavijestima. Kratke su forme kako bi se mogle lako pratiti na malom ekranu i zadržati pažnju.
6. **Multimedija** - mobilni uređaji nude razne multimedijske mogućnosti, a mobilni marketing iskorištava te mogućnosti za stvaranje zanimljivog, interaktivnog sadržaja.

7. **Integriranost** - može se koristiti u kombinacijama sa raznim oblicima oglašavanja.
8. **Mjerljivost** - proces oglašavanja se može analizirati i pratiti te time pruža relevantne informacije potrebne korisnicima i marketinškim stručnjacima. Na temelju podataka analize može se poboljšati interakcija sa korisnicima i stvoriti uspješna marketinška kampanja.



Slika 2. Dimenzije mobilnog marketinga

Izvor: Prilagođeno prema:

https://www.researchgate.net/figure/Four-dimensions-of-effective-mobile-marketing-2-2-Source-Adapted-from-McManus-and_fig1_26596394 (14.06.2023.)

Kod mobilnog marketinga razlikujemo četiri dimenzije koje ujedno i karakteriziraju mobilni marketing, a to su dozvola, prilagodljivost, sveprisutnost i bogatstvo.

Dozvola je pojam koji opisuje dobrovoljni pristanak korisnika na dobivanje određenog marketinškog sadržaja. Temelji se na načelu poštivanja privatnosti korisnika. Potrebno mu je slati ono što on želi vidjeti te gdje i kada želi to vidjeti. U slučaju da ne želi primiti promotivne poruke, mora postojati mogućnost da ukine pruženu dozvolu. Mobilni marketing temeljen na

dopuštenjima ključan je za izgradnju povjerenja i održavanje pozitivnih odnosa s kupcima. Postoje različiti oblici dozvola koji se mogu pojaviti u mobilnom marketingu:

1. Opt In- vrsta suglasnosti koja se pojavljuje prilikom registracije na određeni web shop ili web stranicu. Može se obaviti na dva načina, pretplatom na e-mail ili davanjem dopuštenja unutar aplikacija. Razne aplikacije mogu zahtijevati dozvolu za pristup kameri ili mikrofONU.
2. Lokacijska dozvola javlja se prilikom pristupa određenoj web stranici. Može se zatražiti dozvola za pristup informacijama o lokaciji. Na taj način se žele pružiti relevantne ponude iz okruženja korisnika.

Prilagodljivost je dimenzija u kojoj se promotivne poruke prilagođavaju sadržaju mobilnog uređaja pojedinog korisnika. Identifikacijom njegovih želja, lokacija, stila života i navika dizajnira se personalizirana ponuda. Cilj prilagodljivosti u mobilnom marketingu je poboljšati cjelokupno korisničko iskustvo. Učinkovitom prilagodbom stvara se veća stopa klikova i dulja interakcija s korisnicima.

Sveprisutnost je dimenzija koja se odnosi na ukupan broj korisnika kojima se šalju promotivne poruke. Danas sve veći broj ljudi posjeduje mobilne uređaje što ide u korist marketinškim kampanjama. S korisnicima se mogu povezati na različite načine, na bilo kojem mjestu i u bilo kojem vremenu.

Bogatstvo se odnosi na kvalitetu i uspješnost isporuke promotivne poruke. Najkompleksnija dimenzija koja zahtjeva mnogo truda. Koriste se multimedijski dokumenti u svrhu vizualne privlačnosti. Stvaraju se interaktivni elementi poput kvizova, anketa i igrica. U novije vrijeme koriste se tehnologije proširene stvarnosti (AR) i vizualne stvarnosti (VR) radi stvaranja dodatnog iskustva. Može se podijeliti u tri pod dimenzije:

- Mjerljivost pokazuje kako se rezultati mogu mjeriti i pratiti
- Interaktivnost se manifestira kroz dvije vrste komunikacije s kupcima; jednostavna i kompleksna
- Format poruke ovisi o kojoj je vrsti poruke riječ; multimedijaska poruka ili obična poruka

2.4. Strategije mobilnog marketinga

Za uspješno mobilno oglašavanje potrebno je imati efektivnu marketinšku strategiju. Poduzeća se trebaju fokusirati na faktore koji utječu na formiranje uspješne marketinške kampanje. Mobilna marketinška kampanja treba biti učinkovita (ostvarivanje maksimalnog povrata uz minimalne troškove) i djelotvorna (ostvarivost ciljeva određenih u marketinškoj kampanji). Strategija mobilnog marketinga predstavlja skup tehnika, instrumenata i taktika koje koriste poslovanja i pojedinci za promociju i prodaju proizvoda putem mobilnih uređaja. Koriste mobilne platforme za komunikaciju sa ciljanom publikom i za ostvarivanje ciljeva. Strategija se može provoditi putem mobilnog oglašavanja, SMS-a, lokacije, web sjedišta i mobilnih aplikacija. Cilj je stvoriti privlačno iskustvo za mobilne korisnike, omogućujući tvrtkama da se povežu sa svojom publikom na personaliziran način.

Potrebno je pratiti 5 koraka za uspješnu mobilnu marketinšku strategiju (E-Business Tool Kit, 2013.):

- 1. Određivanje ciljeva** - ciljevi definiraju ono što tvrtka želi postići kroz marketinšku kampanju. Mogu se koristiti kao alat za mjerenje uspješnosti. Potrebno je odrediti što se želi postići kampanjom npr. povećanje svijesti o brandu, poticanje veće prodaje, stvaranje lojalnosti kupaca.
- 2. Istraživanje i planiranje** - u ovoj fazi potrebno je pomno istražiti nekoliko čimbenika. Postavlja se pitanje pravilne vidljivosti web stranice na mobilnom uređaju. U obzir se moraju uzeti brandovi mobilnih uređaja zbog bolje prilagodbe. U ovoj fazi se određuje sadržaj web stranice na mobilnim uređajima, platforme u implementaciji, koje podatke prikupljati za analizu, trajanje, proračun te što će se ponuditi korisnicima.
- 3. Analiza konkurenata** - prije izrade strategije potrebno je istražiti što konkurencija nudi. Potrebno je identificirati nekoliko podataka o konkurenciji: trendovi u kojima sudjeluje, snage i slabosti, ciljanu publiku, način komunikacije, korisničko iskustvo i potencijalne inovacije. Informacije o konkurenciji su od velike koristi, no one se trebaju koristiti samo kao izvor inspiracije. Cilj je razumjeti konkurentsko okruženje, identificirati prilike i iskoristiti svoje jedinstvene prednosti za stvaranje osebujne i učinkovite mobilne marketinške strategije.

- 4. Tehničke i marketinške smjernice za mobilne uređaje** - uspješna strategija mora kombinirati tehničke i marketinške elemente. Kada govorimo o tehničkim elementima, misli se na lakoću korištenja i na prilagodbu sadržaja na mobilnim uređajima. Dizajn za korisnike zaslona osjetljivog na dodir i onih koji ga nemaju. Mora se poštivati sigurnost i privatnost korisnika te se zato uvode razne kontrole. Prije same uporabe poželjno je napraviti testiranje kako bi se spriječili nedostaci. S marketinške strane korisnicima treba omogućiti odabir kanal za uključanje u mobilni marketing, npr. SMS, društvene mreže i sl. Za veću pozornost poželjno je koristiti društvene mreže i SEO (Search Engine Optimization). Poželjno je omogućiti korisnicima da automatski biraju broj kada dodirnu ili kliknu telefonski broj. Ovo je korisno za elemente stranice "kontaktirajte nas" ili "traženje trgovine".
- 5. Razumijevanje ograničenja i izazova mobilnog marketinga** - s obzirom na brzi rast mobilnog marketinga, moramo biti svjesni niza faktora koji mogu utjecati na njen uspjeh. Mobilni korisnici su rasprostranjeni na različitim lokacijama te koriste različite uređaje i poslovne modele. Ova činjenica otežava dosljednost marketinške strategije te mjerenje rezultata Izvršavaju više zadataka operativnih sustava i ispunjavanje očekivanja mobilnih korisnika npr. brže učitavanje web stranice, bilo za tekstualni, foto, video ili grafički sadržaj. Mreža operatera i proizvođača moraju zadovoljiti beskrajne zahtjeve za bržu instalaciju mobilnih preglednika. Korisnici pametne telefone koriste na dnevnoj bazi te su povezani 24/7. Njihova zabrinutost raste, stoga trebamo odrediti koji podatci o njima su najbezazleniji. Mobilni uređaji koriste Wi-Fi. Uređaji imaju ugrađen sigurnosni sustav koji štiti prijenose između klijentskog stroja (laptop ili PDA) i bežičnu pristupnu točku, ali mnogi korisnici to zanemaruju, izlažući se riziku.

2.4.1. SMS strategija

Kod navedene strategije promotivni materijali šalju se putem tekstualne poruke. Direktna je marketinški oblik, sa visokom stopom otvaranja. Uz SMS (Short message service), koristi se još i MMS (Multimedia message service) putem kojeg se šalju promotivne fotografije i videozapisi. Prilikom izrade ovakve strategije mora postojati OPT-In i OPT-Out opcija. Putem SMS strategije šalju se podsjetnici, popusti, kuponi, potvrde transakcije i last-minute ponude.

3 savjeta za oblikovanje izvrsne strategije (E-Business Tool Kit, 2013.):

- korištenje max.160 znakova
- personalizirana poruka (upotreba imena korisnika)
- relevantna i primamljiva poruka koja se može dijeliti među korisnicima

2.4.2. Strategija mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije su softverske aplikacije namijenjene za mobilne uređaje, posebice mobitele i tablete. Obično se preuzimaju direktno na uređaje putem Apple Store ili Google Play Store. Na neke aplikacije moguće je pristupiti putem web stranica na mobilnim uređajima. Ova strategija se fokusira na promicanje razvoja mobilnih aplikacija za komunikaciju sa ciljanom skupinom i povećali prodaju. Kreiraju interaktivno iskustvo za kupce. Strategija je koja omogućava jednostavnu komunikaciju i prepoznavanje branda.

4 savjeta za oblikovanje izvrsne strategije (E-Business Tool Kit, 2013.):

- dopuštenje za pristanak prikupljanja osobnih informacija korisnika (politika privatnosti i svrha korištenja podataka) te pružiti sve bitne informacije o korištenju aplikacije kao i o novim verzijama
- mogućnost dijeljenja promotivnog sadržaja na društvenim mrežama
- mogućnost davanja subjektivnog mišljenja i iskustva putem recenzija

2.4.3. Lokacijska strategija

Strategija bazirana na lokaciji ili geomarketing koristi lokaciju mobilnih uređaja za promociju i komunikaciju sa ciljanom skupinom. Informacije o proizvodima, pogodnostima i događanjima prilagođene su okruženju u kojem se korisnik nalazi. Prilikom pretraživanja upita, prvi rezultati koji se prikažu su iz okruženje korisnika. Navedena strategija privlačna je za impulzivne kupce jer im u pravom vremenu i na pravom mjestu pruža sve što im je potrebno. Za određivanje točne lokacije koristi WIFI i GPS.

3 savjeta za oblikovanje izvrsne strategije (E-Business Tool Kit, 2013.):

- izraditi "Google My Business" za poboljšanje lokalnog SEO-a
- ostvariti suradnju sa manjim lokalnim web stranicama radi boljih rezultata
- osmisli "poziv na akciju", direktan oglas koji navodi korisnika da napravi sljedeći korak npr. ući na oglas, kupiti proizvod i slično

2.4.4. *Strategija društvenih mreža*

Društvene mreže predstavljaju skup aplikacija i web stranica koje omogućavaju razmjenu i kreiranje informacija i različitog sadržaja. Dijeli sadržaj u različitim oblicima poput fotografija, videozapisa i teksta. Prvobitna uloga društvenih mreža je komunikacija među korisnicima, no danas se sve više koristi u prodajne i promotivne svrhe. Dinamična je i brzorastuća strategija u koju treba pametno ulagati. U izgradnji navedene strategije potrebno je pratiti nekoliko koraka:

- odabrati društvenu mrežu najpopularniju među ciljanom skupinom npr. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik Tok
- kreirati atraktivan i kratak sadržaj koristeći visokokvalitetne fotografije i videozapise
- pratiti najnovije svjetske trendove i redovno ažurirati svoju ponudu
- primjenjivati „influencer“ marketing (stvoriti suradnju sa utjecajnim osobama koje prate veliki broj ljudi)

2.4.5. *Strategija web stranice*

Razvoj web stranice u okviru strategije mobilnog marketinga izuzetno je bitan element. Svako poduzeće koje želi stvoriti popularnost u digitalnom okruženju mora imati efikasnu web stranicu. Na web stranicama razvijaju se kampanje i prodaja dostupna na mobilnim uređajima. Web stranica na mobilnim uređajima omogućava bržu pretragu sadržaja.

3 savjeta za oblikovanje izvrsne strategije (E-Business Tool Kit, 2013.):

- sadržaj mora biti kratak i jasan sa manjim brojem grafika
- fotografije i videozapisi moraju biti manje rezolucije
- jednostavna navigacija na vrhu stranice te smanjenje korisničkog zumiranja

2.5. Instrumenti mobilnog marketinga

U provođenju mobilnog marketinga glavni instrumenti su mobilni uređaji, ali ono što ih pokreće su informacijske tehnologije. Mobilni marketing uvelike se oslanja na informacijsku tehnologiju kako bi dosegao i sudjelovao u bazi potrošača koja je sve više orijentirana na mobilne uređaje.

Instrumenti mobilnog marketinga mogu se opisati kao strategije, alati i taktike koji se koriste za promicanje proizvoda, usluga ili marki za ciljanu publiku putem mobilnih uređaja. Marketinški stručnjaci moraju proučiti pozitivne i negativne aspekte pojedinog instrumenta kako bi ih mogli integrirati u jednu cjelinu.

2.5.1. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje predstavlja podskup digitalnog oglašavanja koji iskorištava pozitivne strane mobilne tehnologije kako bi dosegao do svojih ciljanih potrošača. Glavni instrument mobilnog marketinga je upravo mobilno oglašavanje, koji koristi pametne telefone i tablete za oglašavanje proizvoda usluga. Najraniji oblik mobilnog oglašavanja se odvijao putem SMS poruka, ali se ubrzo razvio u web oglašavanje i oglašavanje unutar samih aplikacija. (Anušić, 2017.)

Prema (Ružić, 2014.) Mobilno oglašavanje implementira se putem pull i push strategije. Pull strategija koristi SMS, MMS i e-poštu za slanje promotivnih materijala krajnjim potrošačima. Uključuje optimiziranje sadržaja na takav način da privlači korisnike koji aktivno traže informacije, proizvode ili usluge. Umjesto da guraju oglase korisnicima, oglašivači se usredotočuju na to da njihov sadržaj bude lako vidljiv potencijalnim kupcima. Push strategija predstavlja slanje reklamnih poruka ili sadržaja izravno unaprijed definiranoj publici bez da ona to zatraži. Oglašivači "guraju" svoje oglase na mobilne uređaje korisnika putem različitih kanala, kao što su push obavijesti, SMS, MMS, poruke unutar aplikacije ili e-mail.

Tablica 1. Oblici mobilnog oglašavanja

Oblik oglasa	Opis
Banner oglasi	Kombinacija slike i teksta unutar web stranica ili aplikacija
Video oglasi	Kratki i zanimljivi videozapisi
Izvorni oglasi	Kombinacije slike, teksta ili videozapisa koji se lako uklopi u sadržaj; neprimjetan
Nagrađeni oglasi	Interaktivni oglas u aplikacijama za igrice, nude nagradu u zamjenu za angažman u oglasu
Međuprostorni oglasi	Pojavljuje se u ciljanom trenutku kroz aplikaciju i zauzima cijeli zaslon; tjera na određenu radnju npr. klik na gumb za izlaz ili otvaranje oglasa
“Pop up” oglasi	Skočni prozor koji se pokazuje na vrhu sadržaja; skreće pažnju na bitnu obavijest
Oglasi unutar aplikacija	Kombinacija banjera, međuprostornih oglasa, izvornih oglasa ili nagrađenih oglasa u mobilnim aplikacijama

Izvor: Prilagođeno prema:

<https://www.storyly.io/post/types-of-mobile-ads-and-their-importance#5-rewarded-as>

(01.08.2023.)

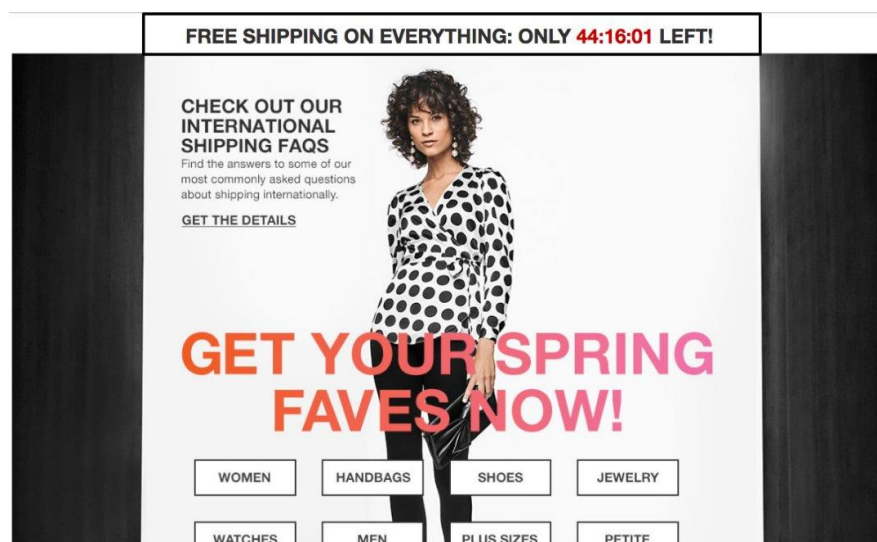
2.5.2. Mobilno unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja marketinški instrument koji koristi razne poticaje za kupnju. Dodatni je instrument koji se koristi povremeno, ponajviše za povećanje prodaje i lojalnosti kupaca. Koriste se darovi, kuponi i popusti u digitalnom obliku. Pogodnosti se nude na e-pošti, web stranicama, oglasima i mobilnim aplikacijama. Platforme za mobilni marketing pružaju vrijedne uvide u podatke, omogućujući tvrtkama da mjere uspjeh i vrše optimizacije na temelju podataka za bolje rezultate.

Neki od primjera unapređenja prodaje:

- 1. Mobilni kuponi** - digitalni kuponi i popusti koji se šalju putem SMS-a, e-pošte ili mobilnih aplikacija. Popusti se mogu dati na prvu kupnju ili na prvu registraciju. U današnje vrijeme popularne su “brze prodaje” koje u kratkom vremenskom razdoblju nude proizvode na određeni ili cijeli asortiman.

2. **Programi lojalnosti** - kupci se nagrađuju raznim popustima i pogodnostima uglavnom u mobilnim aplikacijama. Od kupaca se zahtjeva registracija i redovita aktivnost kako bi dobili nagradu.
3. **Programi preporuka** - poticanje korisnika da svojim najbližima preporuče proizvode i usluge u zamjenu za pogodnosti i popuste.
4. **Natjecanja i darivanja** - oblik unapređenja prodaje koji poklanja određene proizvode nasumice odabranom kupcu. Danas je najpopularniji oblik darivanja putem utjecajnih osoba društvenim mrežama.



Slika 3. Primjer unapređenja prodaje

Izvor: „Bit.ai.Blog“, preuzeto sa: <https://blog.bit.ai/sales-promotion-examples/> (02.08.2023.)

2.5.3. Mobilna aplikacija

Mobilne aplikacije su softverski programi namijenjeni radu na mobilnim uređajima. Mobilne aplikacije namijenjene su pružanju raznih usluga npr. prodaja, komunikacija i zabava. Mobilne aplikacije mogu se preuzeti i instalirati iz trgovina aplikacijama, poput Apple App Store za iOS uređaje ili Google Play Store za Android uređaje. Kada korisnik otvori mobilnu aplikaciju, aplikacija komunicira s operativnim sustavom uređaja i drugim ugrađenim softverskim komponentama za pristup hardveru uređaja i uslugama kao što su kamera, GPS i internetska veza. Aplikacija zatim koristi te podatke za pružanje svojih specifičnih funkcija i usluga korisniku. (Terrell, 2023.)

Mobilne aplikacije su vrlo jednostavne za korištenje, pružaju usluge u pravom vremenu i na pravom mjestu. Putem push up poruka obavještavaju o najnovijim informacijama i ponudama.

(Golob, 2016.) navodi da potrošač ima mogućnost izravnog povezivanja s poslovnim subjektom pomoću poveznice (engl. link) koja ga dovodi do poslovnog subjekta, njegove web stranice ili nekog drugog medija pomoću kojeg je moguće dovršiti kupnju.

Mobilne se aplikacije mogu podijeliti na 3 vrste (Dinakar, 2023.):

- 1. Izvorne aplikacije** - softverske aplikacije koje su razvijene posebno za određenu platformu ili operativni sustav (OS). Te su aplikacije izrađene pomoću programskih jezika i razvojnih alata koje ta platforma podržava. Izrađuju se kako bi kvalitetno iskoristili sve elemente uređaja; brže su te bolje koriste operativni sustav. Primjer je „Pokemon Go“ koji koristi GPS uređaja za mogućnost uporabe.
- 2. Web aplikacije** - web stranice koje su dizajnirane za pristup na mobilnim uređajima. Pristupa im se putem mobilnog preglednika i ne zahtijevaju instalaciju iz trgovine aplikacija. Općenito se izrađuju pomoću web tehnologija kao što su HTML, CSS i JavaScript. Za korištenje potrebna je internetska veza. Ima visok doseg, responsive dizajn prilagođen uređaju te snosi niske troškove. Progresivne mobilne aplikacije su podvrsta navedene kategorije. To su web aplikacije koje uključuju značajke izvornih aplikacija (preuzimanje na uređaj, push up obavijesti). Primjer je Zoom aplikacija.
- 3. Hibridne aplikacije** - kombinacija izvornih i web aplikacija. Hibridne aplikacije izrađene su putem web tehnologija (HTML, CSS, and JavaScript), ali zahtijevaju preuzimanje sa trgovine aplikacija. Mogu se implementirati na više platformi (Apple, Android, web preglednici). Koristi različite značajke kao što su kamera, GPS i push obavijesti. Relevantan primjer je Instagram. U početku razvijen kao izvorna aplikacija, međutim koristit web-prikaz ili sadržaj temeljen na webu za prikaz određenih odjeljaka.

2.5.4. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo je pripada podvrsti Internet bankarstva. Označava provođenje financijskih transakcija i bankovnih aktivnosti putem mobilnih uređaja. Mobilno bankarstvo je izuzetno korisno jer korisnici ne moraju posjećivati fizičke banke kako bi obavili ono što im je potrebno.

(Ružić, 2014.) navodi dvije podjele mobilnog bankarstva:

1. **osnovne usluge:** pregled stanja bankovnih računa, prijenos na račune drugih banaka, obavljanje financijskih transakcija, plaćanje računa, tečajna lista i kalkulator valuta, razmjena valuta itd.
2. **dodatne usluge:** SMS podrška, kupovina udjela u investicijskim fondovima i dionicama, obavijesti putem elektroničke pošte, alarmi i podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu.

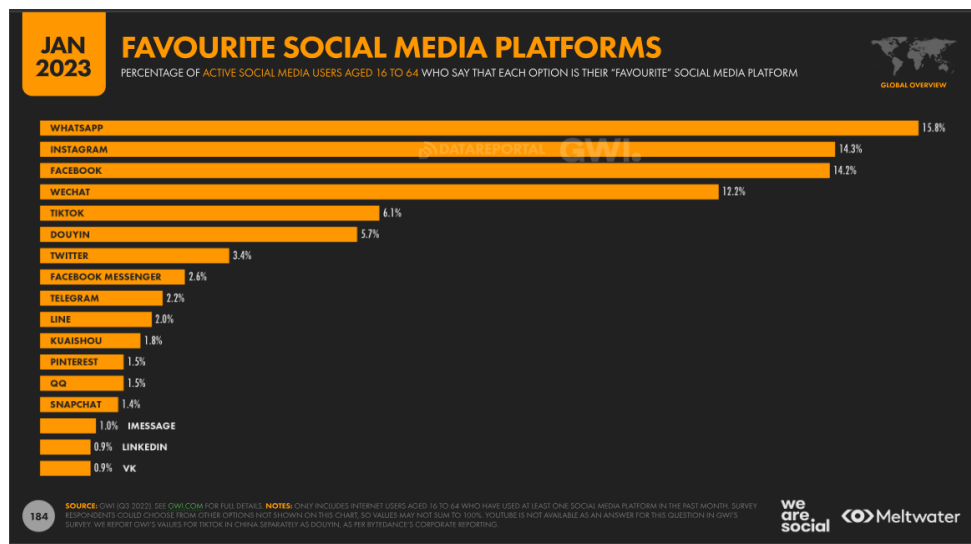
Iako je korisno, može biti jako opasno za korisnike. Sve češće se pojavljuju cyber napadi na račune bankarskih korisnika. Razlikujemo tri vrste: napadi sa stražnje strane (zaobilaženje sigurnosnih sustava), direktni napad (greške i virusi) te naposljetku napadi uskraćivanja usluge (nemogućnost ulaska na vlastiti račun).

2.5.5. Društvene mreže

Marketing društvenih mreža uključuje organske društvene mreže (postavljanje sadržaja na stranicu) i plaćene društvene mreže (plaćanje za promociju sadržaja za određenu skupinu). Možete koristiti i društvene medije za ciljano oglašavanje na točnu publiku (Dave Chaffey, 2022.). Društveni mediji odnose se na online platforme i tehnologije koje olakšavaju stvaranje, dijeljenje i razmjenu sadržaja i informacija koje generiraju korisnici. Ove platforme omogućuju pojedincima i organizacijama povezivanje i komunikaciju u virtualnom okruženju. Najkorištenije društvene mreže su Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok i Twitter.

Društvene mreže su jedan od najkorištenijih alata u digitalnoj promociji. Platforme društvenih medija optimizirane su za mobilnu upotrebu, prikupljaju ogromne količine podataka te omogućuje komunikaciju u stvarnom vremenu. Kreiraju vizualno privlačan i autentičan sadržaj kroz slike, videozapise, recenzije i slično. Suradnja s utjecajnim osobama (influencerima) na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da dođu do svoje angažirane publike i izlože se

potencijalnim kupcima. Platforme društvenih medija koriste se u e-trgovini. Tvrtke mogu stvarati postove za kupnju te ih putem poveznice navoditi na posjet njihovoj web stranici. Nove tehnologije kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) prikazuju se na društvenim mrežama, omogućujući korisnicima interakciju u impresivnim okruženjima.



Slika 4. Najkorištenije društvene mreže

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> str. 184 (06.08.2023.)

2.5.6. Mobilna zabava

Mobilna zabava predstavlja instrument zabavnog i interaktivnog sadržaja prilagođeno korištenju na mobilnim uređajima. Ove vrste sadržaja prilagođene su glavnim elementima uređaja, uzimajući u obzir čimbenike kao što su veličina zaslona, dodirne interakcije i potrošnja. Mobilna zabava obuhvaća širok raspon aktivnosti i vrsta sadržaja s ciljem animiranja korisnika.

Industrija mobilne zabave sastoji od dvije različite industrije: zabave i telekomunikacija. Mobilna zabava rođena je kao spajanje obaju industrija. Mobilna zabava uključuje igrice, društvene mreže, glazbu i videozapise. (Mobile Entertainment Forum, n.d.)

U mobilnom marketingu se može koristiti na nekoliko načina (Khomych, 2023.)

- emitiranje reklame u obliku banner oglasa ili skočnog prozora u trenutku igranja igrice ili gledanje videozapisa; korisnik mora pogledati reklamu u par sekundi kako bi se vratio na sadržaj

- stvaranje interaktivnog sadržaja poput foruma i grupa na različitim platformama
- korištenje AR i VR tehnologije za isprobavanje novih proizvoda,
- kreiranje blogova, infografikona i videozapisa na društvenim mrežama te suradnja sa influencerima

2.5.7. Mobilna trgovina

Mobilna trgovina (M-trgovina) se definira kao mogućnost kupnje robe bilo gdje putem bežičnog uređaja povezanog s internetom. Može se još objasniti kao korištenje mobilne tehnologije za prodaju ili kupnju artikala, pristup poslovnim informacijama, provesti transakciju, izvršiti funkcije opskrbnog lanca ili lanca potražnje. (Chib, 2011.) Dio je e-trgovine, a glavna razlika u tome što se e-trgovina fokusira na cjelokupno iskustvo kupnje na internetu, a m-trgovina se fokusira na iskustvo putem mobilnih uređaja.

Mobilnu trgovinu možemo podijeliti u tri kategorije (Mobile Commerce: Definition, Advantages & Disadvantages, n.d.):

1. **Mobilno bankarstvo** - obavljanje financijskih transakcija putem SMS-a ili aplikacija, usluge su malo ograničenije u odnosu na internet bankarstvo
2. **Mobilno plaćanje** - plaćanje putem aplikacija, uglavnom Google Pay ili Apple Pay
3. **Mobilna kupnja** - kupnja putem optimiziranih mobilnih web stranica, aplikacija i društvenih mreža

Postoji nekoliko načina kako integrirati mobilnu trgovinu u mobilnoj marketinškoj strategiji (Licata, 2021.):

- kreiranje web stranice optimizirane za mobilne uređaje koja je brza i jednostavna za korištenje, ponuda raznih metoda mobilnog plaćanja
- postavljanje reklamnog sadržaja na društvene mreže Instagram i Facebook; poticanje preporuka na objavama i pričama te moguća kupnja
- korištenje push obavijesti za nove proizvode i popuste
- mogućnost pisanja recenzija i ostavljanja ocjena koji su uvelike bitni za potencijalne kupce
- postavljanje FAQ i live chata u slučaju da kupci imaju mnoštvo pitanja
- višekanalno iskustvo; putem online web shopa mogu pregledati ponudu određenog trgovca bez odlaska u fizičku trgovinu te putem aplikacija proširene stvarnosti mogu testirati proizvode online kao što je slučaj kod trgovine namještaja Ikea

3. STAVOVI STUDENATA O KORIŠTENJU MOBILNE TEHNOLOGIJE

U svrhu pisanja završnog rada na temu „Mobilni marketing u funkciji formuliranja međunarodne marketinške strategije“ provedeno je istraživanje vezano za stavove studenata o uporabi mobilne tehnologije. Ispituju se stavovi hrvatski i čeških studenata.

3.1. Opis ciljanih ispitanika

Online istraživanje na temu „Stavovi studenata o korištenju mobilne tehnologije u marketingu“ provedeno je u razdoblju od 18. travnja do 19. srpnja 2023. godine. Ispitano je 214 studenata od kojih 113 odgovora čine hrvatski studenti, a 101 češki studenti.

Istraživanje je provedeno putem online platforme „Google Forms“ te se sastoji od 2 ankete, na hrvatskom i engleskom jeziku. Anketa sadrži 13 pitanja na koje je obvezno odgovoriti. Pitanja su uglavnom orijentirana na utjecaj oglašavanja mobilnog marketinga na kupnju putem interneta. Ispitana je učestalost kupnje, platforme putem kojeg se studenti informiraju, marka uređaja kojeg posjeduju te proizvodi koje najčešće kupuju.

3.2. Ciljevi istraživanja

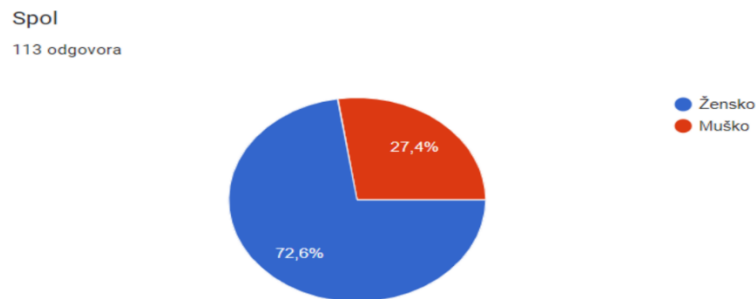
Online anketa sastavljena je na temelju nekoliko ciljeva, a najbitniji su učestalost kupnje na online trgovinama i utjecaj mobilnog oglašavanja na odluke o kupnji. Ciljevi rada navedeni su u nastavku:

1. odrediti demografske čimbenike studenata- spol i dob
2. odrediti marku mobilnog uređaja koji posjeduju
3. ispitati primanja i mjesečnu potrošnju na online trgovinama
4. saznati učestalost kupnje na online trgovinama
5. utvrditi vrijeme provedeno na društvenim mrežama
6. saznati preko koje društvene mreže se najčešće informiraju
7. utvrditi koji se proizvodi najčešće i najrjeđe kupuju
8. utvrditi prednosti i mane mobilnog oglašavanja
9. odrediti utjecaj i vjerodostojnost mobilnog oglašavanja

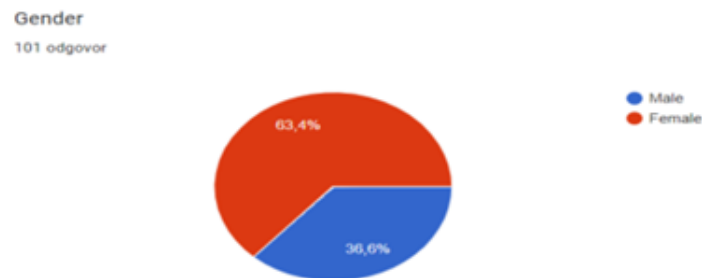
3.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog istraživanja, možemo obraditi sljedeće rezultate:

1. Spol



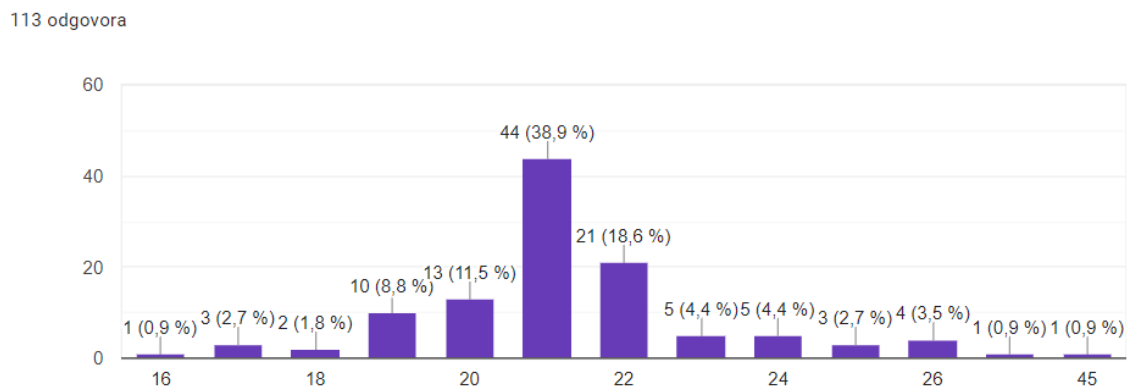
Grafikon 1. Spolna struktura hrvatskih studenata



Grafikon 2. Spolna struktura čeških studenata

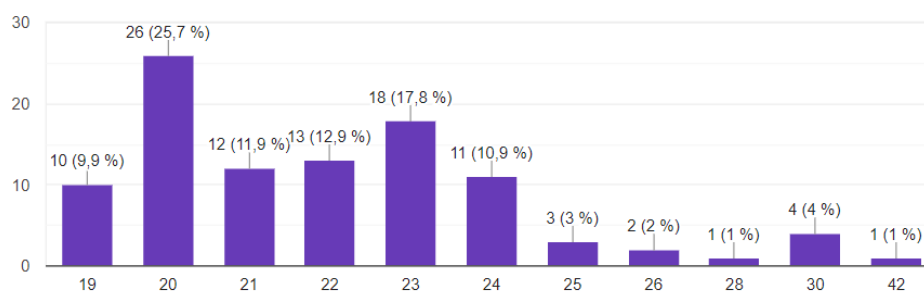
Kod obje skupine studenata prevladava ženski spol. Hrvatske studente čine 72,6% ženskih studenata te 27,4% muških. Češke studente čine 63,4% ženskih studenata te 36,6% muških.

2. Dob



Grafikon 3. Dob hrvatskih studenata

101 odgovor

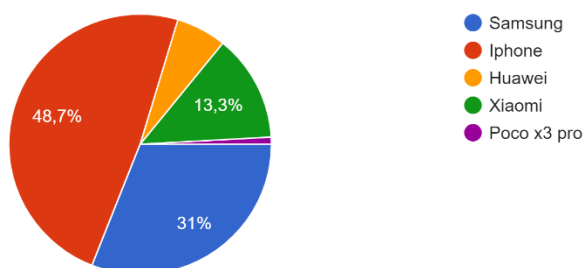


Grafikon 4. Dob čeških studenata

U anketi temeljenoj na hrvatske studente, od ukupnih 113 ispitanika njih 44 ima 21 godinu, što predstavlja najrašireniju dob hrvatskih studenata. U anketi temeljenoj na češke studente, najraširenija dob je 20 godina koju ima 26 ispitanika od ukupno 101 ispitanika.

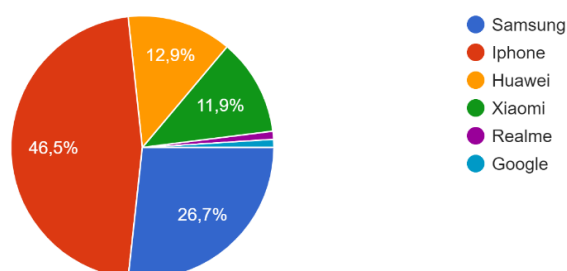
3. Koju marku mobilnog uređaja posjedujete?

113 odgovora



Grafikon 5. Marka mobilnog uređaja kod hrvatskih studenata

101 odgovor



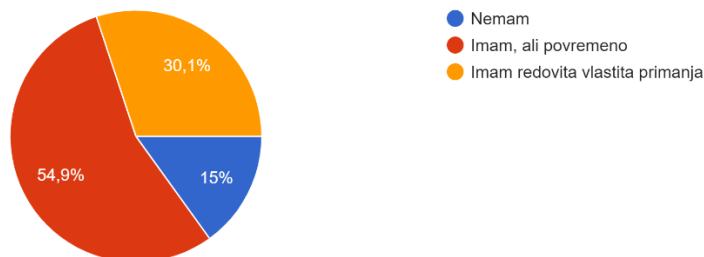
Grafikon 6. Marka mobilnog uređaja kod čeških studenata

Usporedbom marki mobilnih uređaja možemo zaključiti da u obje skupine dominira Iphone. 55 hrvatskih ispitanika te 47 čeških ispitanika posjeduje mobilni uređaj marke Iphone. Drugi odabir u obje skupine je Samsung. Što se tiče marke Huawei, rezultati pokazuju da ih veći broj

studenata posjeduje u Češkoj nego u Hrvatskoj, dok marku Xiaomi možemo češće pronaći u Hrvatskoj.

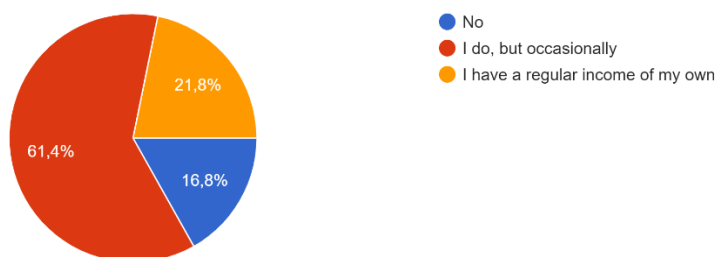
4. Imate li vlastita primanja? (plaća, stipendije i sl.)

113 odgovora



Grafikon 7. Novčana primanja hrvatskih studenata

101 odgovor



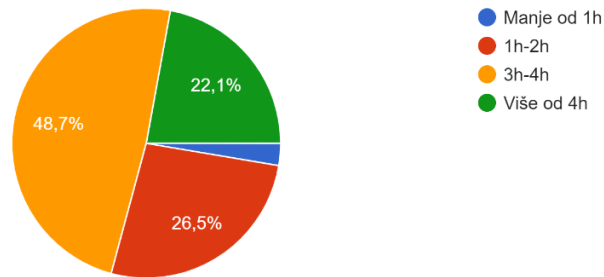
Grafikon 8. Novčana primanja čeških studenata

Povremena novčana primanja se najčešće mogu naći kod obje skupine studenata. Od ukupnog broja hrvatskih ispitanika njih 54,9% ima povremena novčana primanja, a od ukupnog broja čeških ispitanika njih 61,4% ima povremena novčana primanja.

Redovita vlastita primanja ima 34 hrvatska studenta, što je 30,1% od ukupnog broja. Što se tiče čeških studenata, njih 22 ima redovita vlastita primanja, što čini 21,8% od ukupnog broja. Bez primanja je 15% hrvatskih i 16,8% čeških studenata.

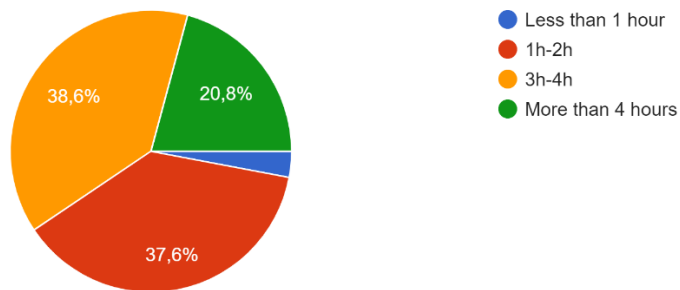
5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

113 odgovora



Grafikon 9. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama hrvatskih studenata

101 odgovor



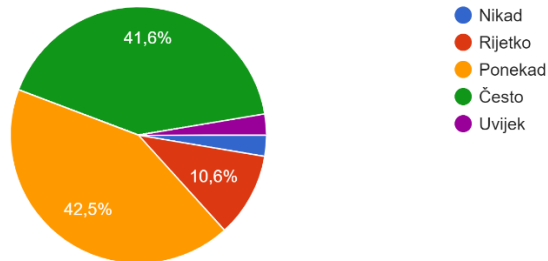
Grafikon 10. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama čeških studenata

Najviše hrvatskih ispitanika se izjasnilo da provodi 3h-4h na društvenim mrežama, 55 ispitanika od ukupnih 113 (48,7%). Najviše čeških ispitanika se izjasnilo da provodi 3h-4h na društvenim mrežama, 39 od ukupnih 101 (38,6%).

Više od 4h na društvenim mrežama provodi 22,1% hrvatski i 20,8% čeških studenata. Manji postotak studenata u obje skupine provodi manje od sat vremena na društvenim mrežama.

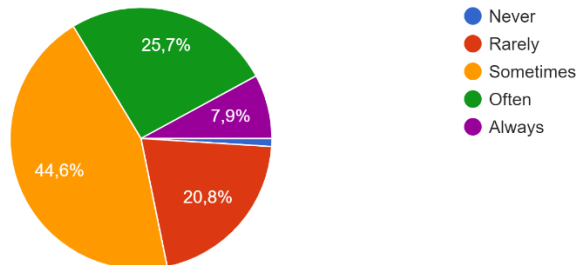
6. Koliko često kupujete preko interneta?

113 odgovora



Grafikon 11. Učestalost kupnje na internetu hrvatskih studenata

101 odgovor

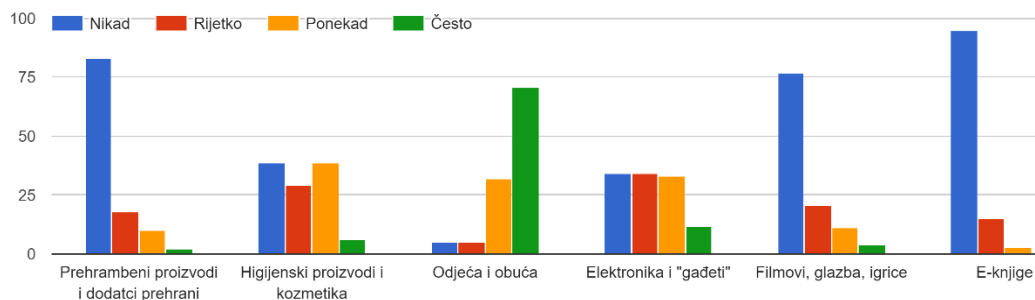


Grafikon 12. Učestalost kupnje na internetu čeških studenata

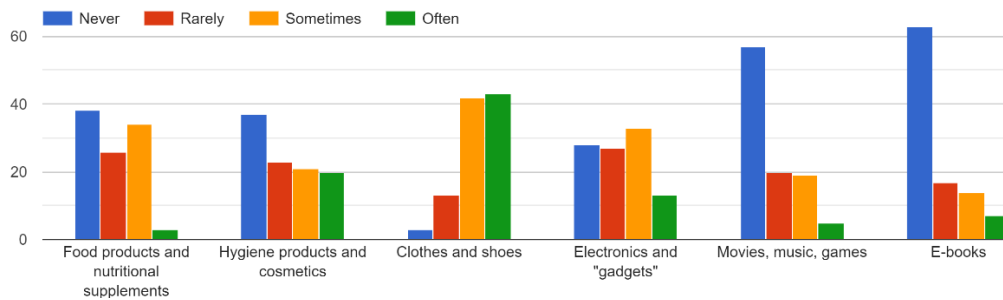
Prema prikupljenim rezultatima, možemo zaključiti da postoji mala razlika između česte kupnje i kupnje „ponekad“ na internetu kod hrvatskih studenata. 48 studenata (42,5%) ponekad kupuje putem interneta, dok njih 47 (41,6%) kupuje često.

Od ukupnog broja ispitanih čeških studenata, 44 studenta (44,6%) kupuju tek ponekad na internetu. Zatim slijedi da 26 studenata (25,7%) kupuje često na internetu, a samo 7% njih kupuje uvijek.

7. Što kupujete preko interneta?



Grafikon 13. Učestalost kupnje proizvoda kod hrvatskih studenata



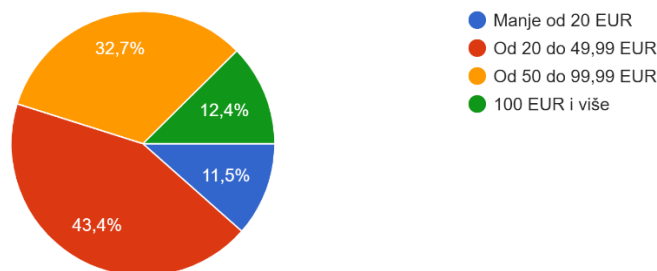
Grafikon 14. Učestalost kupnje proizvoda kod čeških studenata

Kada govorimo o proizvodima koje Hrvati kupuju, dominira odjeća i obuća. Nakon toga slijede higijenski proizvodi i kozmetika. Elektroniku rijetko kupuju putem interneta, dok nikada ne kupuju e-knjige, prehrambene proizvode i filmove.

Kod Čeha, situacija je malo drukčija. Kao i Hrvati, najčešće kupuju odjeću i obuću putem interneta, no ponekad kupuju prehrambene proizvode i elektroniku. Uglavnom nikada ne kupuju e-knjige, kozmetiku i filmove.

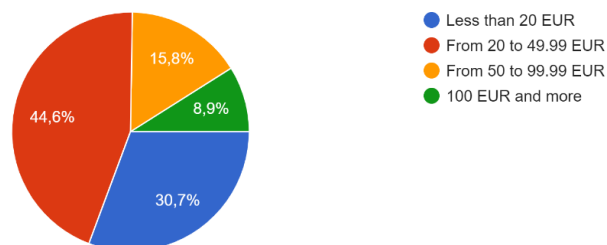
8. Koliko mjesečno trošite na kupnju?

113 odgovora



Grafikon 15. Mjesečna potrošnja hrvatskih studenata

101 odgovor



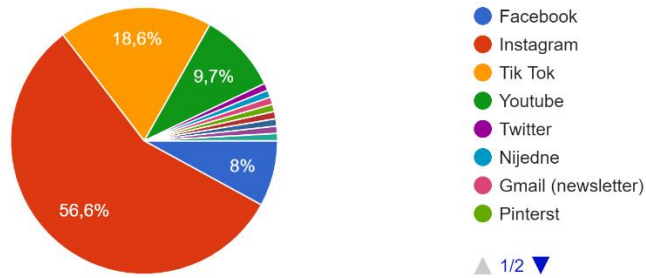
Grafikon 16. Mjesečna potrošnja čeških studenata

Iz grafikona možemo zaključiti da hrvatski studenti troše više od čeških. Obje skupine mjesečno potroše od 20 do 49,99 eura. Nakon toga slijedi da oko 32,7% Hrvata troši između 50 do 99,99 eura na mjesečnu kupnju online. U navedenim intervalima manji je broj čeških

studenata, tek njih 15,8%. U najmanjoj potrošnji putem interneta (manje od 20 eura), prevladava 30,7% čeških studenata, a hrvatskih studenata je u toj skupini oko 11,9%.

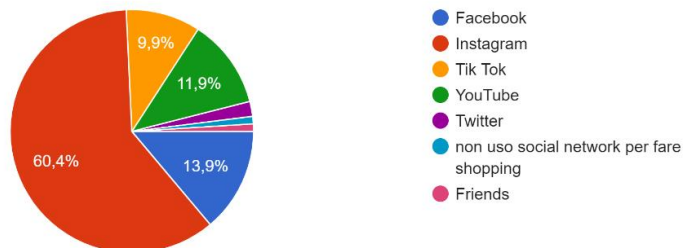
9. Preko koje se društvene mreže najčešće informirate o novim proizvodima?

113 odgovora



Grafikon 17. Društvene mreže

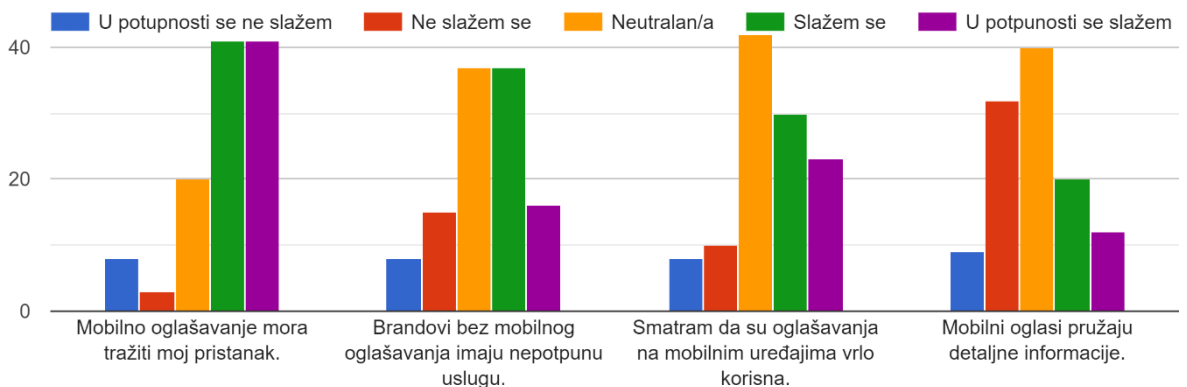
101 odgovor



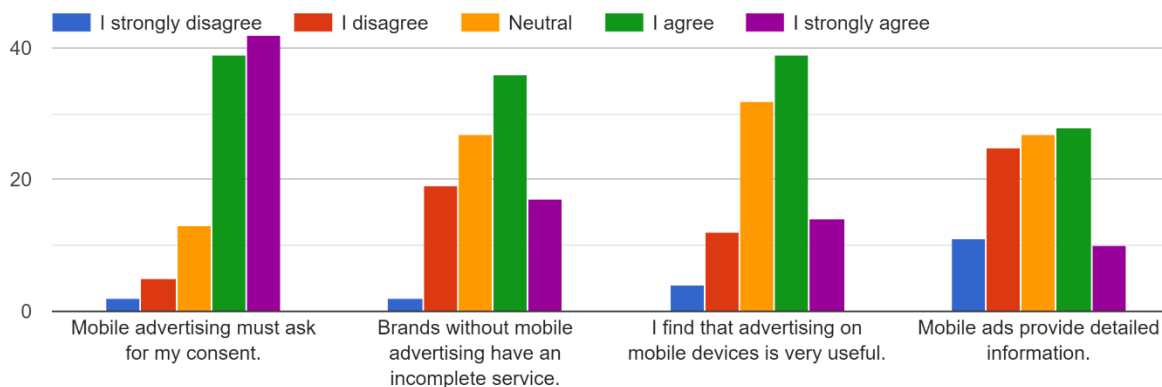
Grafikon 18. Društvene mreže

Obje skupine studenata se najčešće informiraju o novim proizvodima putem društvene mreže Instagram. Hrvatima je drugi najčešći izvor Tik Tok (18,6%). Gledano iz perspektive čeških studenata, Tik Tok koristi tek njih 9,9%. Zato je Česima drugi najčešći izvor Facebook (13,9%). Kao posljednji izvori informiranja navedeni su Twitter i YouTube kod obje skupine studenata.

10. Stavovi studenata o mobilnom marketingu



Grafikon 19. Stavovi hrvatskih studenata



Grafikon 20. Stavovi čeških studenata

Navedeno pitanje koncipirano je na način da ispitanici moraju potvrditi slažu li se ili ne slažu sa određenom tvrdnjom. Odgovori su raspoređeni između dva ekstrema; u potpunosti se slažem i ne slažem se.

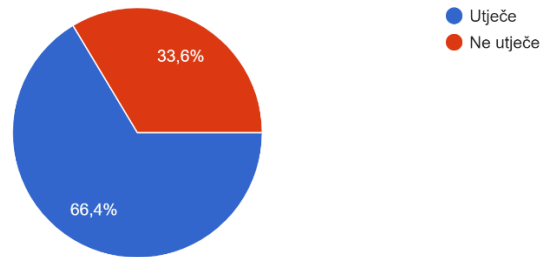
Sa tvrdnjom da mobilno oglašavanje mora tražiti pristanak, u potpunosti se slaže 41 hrvatskih ispitanika. Što se tiče tvrdnje da brand ima nepotpunu uslugu bez mobilnog oglašavanja, 37 hrvatskih studenata se slaže, ali je ujedno i neutralno. Najveći broj studenata (42) neutralno je vezano za činjenicu o korisnosti mobilnog oglašavanja. Sa tvrdnjom da mobilni oglasi pružaju detaljne informacije, najveći broj studenata je neutralno (40). Zatim slijedi da se 32 studenta ne slaže sa tom tvrdnjom.

Iz perspektive čeških studenata, sa tvrdnjom da mobilno oglašavanje mora tražiti pristanak u potpunosti se slaže najveći broj studenata (42). Sa tvrdnjom da brandovi bez mobilnog oglašavanja imaju nepotpunu uslugu slaže se 36 studenata i neutralno je njih 27. Ukupno 39 čeških studenata slaže se da je mobilno oglašavanje korisno. Sa tvrdnjom da mobilno

oglašavanje pruža detaljne informacije slaže se 28 studenata, 27 ih je neutralno, a 25 se ne slaže.

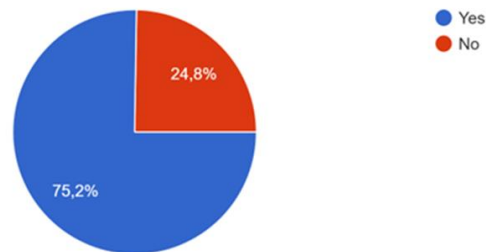
11. Utječe li mobilno oglašavanje na vaše odluke o kupnji?

113 odgovora



Grafikon 21. Utjecaj mobilnog oglašavanja na kupnju hrvatskih studenata

101 odgovor

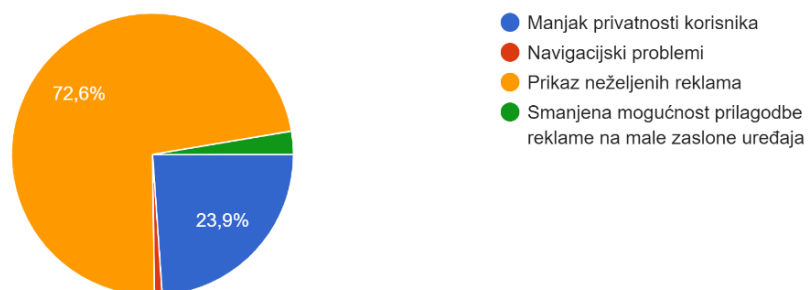


Grafikon 22. Utjecaj mobilnog oglašavanja na kupnju čeških studenata

Kod obje skupine studenata možemo zaključiti da oglasi putem mobilnih uređaja utječu na njihove odluke o kupnji.

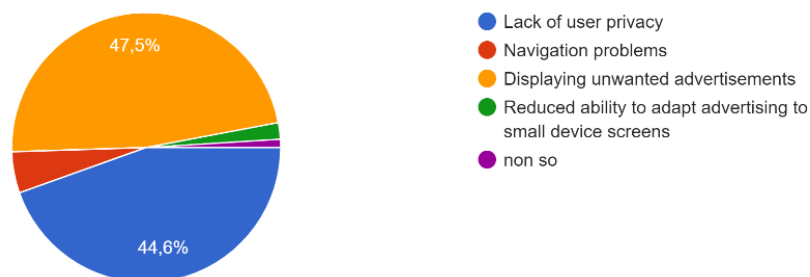
12. Prema Vašem mišljenju, koja je najveća mana mobilnog oglašavanja?

113 odgovora



Grafikon 23. Glavni nedostatak mobilnog marketinga hrvatskih studenata

101 odgovor

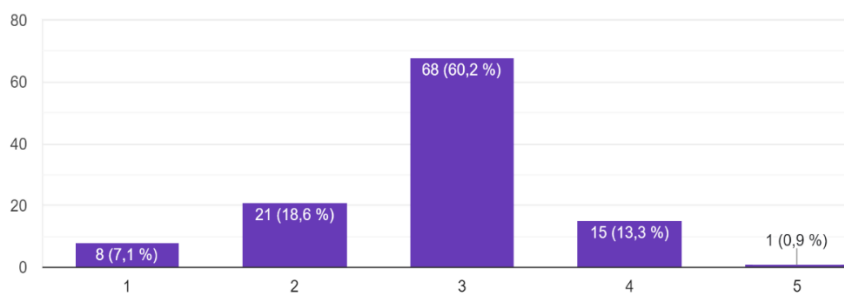


Grafikon 24. Glavni nedostatak mobilnog marketinga čeških studenata

Obje skupine studenata slažu se da je prikaz neželjenih reklama najveći nedostatak mobilnog marketinga. S tom tvrdnjom slaže se 72,6% hrvatskih studenata i 47,5% čeških studenata. Sljedeći nedostatak je manjak privatnosti korisnika te se s tom tvrdnjom slaže 23,9% hrvatskih i 44,6% čeških studenata.

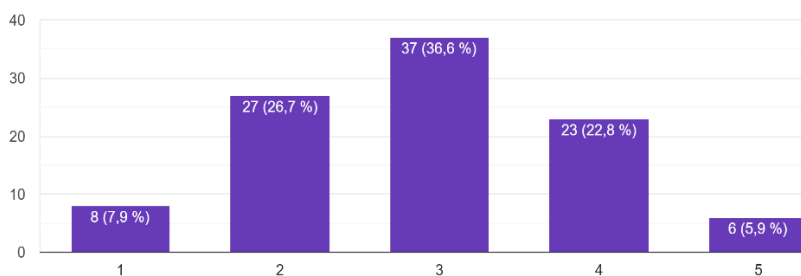
13. Koliko vjerujete oglašavanju putem mobilnih uređaja?

113 odgovora



Grafikon 25. Povjerenje u mobilno oglašavanje hrvatskih studenata

101 odgovor



Grafikon 26. Povjerenje u mobilno oglašavanje čeških studenata

Prethodno anketno pitanje orijentirano je na pouzdanost mobilnog marketinga. Ispitanici su mogli u intervalima od 1 do 5 potvrditi vjeruju li oglašavanju putem mobilnih uređaja. Broj 1

predstavlja donju granicu koja označava da ispitanici nimalo ne vjeruju oglašavanju putem mobilnih uređaja, a broj 5 da u potpunosti vjeruju.

Najveći broj hrvatski studenata (60,2%) niti vjeruje niti ne vjeruje mobilnom oglašavanju. Samo 0,9% u potpunosti vjeruje mobilnom oglašavanju, a 1% studenata u potpunosti ne vjeruje.

Najveći broj čeških studenata (36,6%) niti vjeruje niti ne vjeruje mobilnom oglašavanju. 5,9% studenata u potpunosti vjeruje mobilnom oglašavanju, a 7,9% u potpunosti ne vjeruje mobilnom oglašavanju.

4. ZAKLJUČAK

Svako poduzeće nastoji ostvariti uspješno poslovanjem prodajnom svojih proizvoda i usluga. Kako bi to ostvarili potrebno je imati dobru prodajnu i marketinšku strategiju. Komunikacija sa potrošačima jedna je od bitnijih aspekata kojoj treba pružiti dovoljno pažnje. Sveprisutnost pametnih telefona i sve veća količina vremena koju pojedinci provode na svojim mobilnim uređajima stvorili su priliku za tvrtke da stupe u kontakt sa svojom ciljnom publikom na osobnijoj i neposrednoj razini. Potrošači brzo odbacuju irelevantne oglase mobilnog marketinga, ističući važnost prikazivanja prilagođenog sadržaja koji dodaje istinsku vrijednost njihovim preferencijama. Mobilni marketing predstavlja dinamičan proces koji se neprestano razvija. Različiti instrumenti poput mobilnih aplikacija, mobilnog oglašavanja, društvenih mreža, mobilne trgovine imaju ključnu ulogu u mobilnom marketingu zbog svoje raširene upotrebe, mogućnosti izravne komunikacije i jedinstvenih značajki koje nude. Kroz sadržaj rada, možemo vidjeti da uspješno korištenje mobilnog marketinga u poslovanju podrazumijeva predanost usmjerenosti na korisnika, tehnološke inovacije, strategije vođene podacima i etičke prakse.

Anketnim istraživanjem stavova studenata možemo razmotriti nekoliko zaključaka. Hrvatski studenti provode više vremena na društvenim mrežama od čeških studenata. Samim time više su izloženi mobilnim oglasima te često kupuju proizvode putem interneta. Češki studenti ponekad obavljaju kupnju putem interneta te je njihova potrošnja manja. Iphone je mobilni uređaj koji posjeduje većina studenata u obje skupine, a društvena mreža Instagram predstavlja najkorišteniji informacijski kanal o novim proizvodima. Uz Instagram, češki studenti često koriste i Facebook. Hrvatski i češki studenti se slažu da je usluga nepotpuna bez mobilnog oglašavanja te da mobilno oglašavanje igra veliku ulogu u donošenju odluke prilikom kupnje. Istraživanjem stavova studenata, došli smo do zaključka da su poštivanje privatnosti korisnika i dobivanje izričitog pristanka za korištenje podataka temeljna načela koja se moraju poštivati.

Po svemu sudeći, uspješna mobilna marketinška kampanja dovodi do izvanrednih rezultata. U tom slučaju, zanimljivi i personalizirani oglasi pokretači su u donošenju odluka o kupnji putem interneta.

LITERATURA

1. Adil M., (2023.) „10+ Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing“
Dostupno na: <https://adilblogger.com/advantages-disadvantages-mobile-marketing/>
[03.05.2023.]
2. Anon., Clickatell, „A brief history of mobile marketing“ (Mrežno)
Dostupno na: <https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/brief-history-mobile-marketing/> [08.05.2023.]
3. Anon., (2021.) „11 Amazing Sales Promotion Examples for Your Product“ (Mrežno)
Dostupno na: <https://blog.bit.ai/sales-promotion-examples/> [02.08.2023.]
4. Anon., „Understanding virtual reality and augmented reality“ (Mrežno) Dostupno na:
<https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/understanding-virtual-reality-and-augmented-reality/1/> [07.09.2023.]
5. Anon., „Main Types of Sales Promotion“ (Mrežno) Dostupno na:
<https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/15-6-main-types-of-sales-promotion> [02.08.2023]
6. Anon., „Mobile Commerce: Definition, Advantages & Disadvantages“ (Mrežno)
Dostupno na: <https://clearbridgemobile.com/mobile-commerce-advantages-disadvantages/> [07.08.2023.]
7. Anon., (2021.) „Mobile Commerce: What M-Commerce Means for Marketing“
(Mrežno) Dostupno na: <https://terakeet.com/blog/mobile-commerce/>
[07.08.2023]
8. Anon., „Mobile Entertainment“ (Mrežno) Dostupno na: https://academic-accelerator.com/encyclopedia/mobile-entertainment#google_vignette [06.08.2023.]
9. Anon., (2021.) „11 Amazing Sales Promotion Examples for Your Product“ (Mrežno)
Dostupno na: <https://blog.bit.ai/sales-promotion-examples/> [03.08.2023.]
10. Anon., (2013.) „Integrating Mobile with Your Marketing Strategy“, (ur.) E-Business toolkit, Ontario: Queen’s Printer for Ontario, str. 2-12
11. Anušić I., (2017.) Mobilno oglašavanje, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

12. Buchholz K. (2023.) „E-commerce“ (Mrežno) Dostupno na:
<https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/> [07.09.2023.]
13. Chaffey D., Smith P., (2017.) Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, u: Anon., (ur.) Routledge, New York, str.275
14. Chen J., (2020.) „Mobile Banking“ (Mrežno) Dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-banking.asp> [06.08.2023.]
15. Chib S., (2011.) M-Commerce: First edition, u: Pandey M., (ur.) Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai
16. Kemp S., (2022.) Data Reportal (Mrežno) Dostupno na:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> str. 11, 184 [06.08.2023]
17. King M., (2023.) „Types of mobile apps“ (Mrežno) Dostupno na:
<https://www.businessofapps.com/app-developers/research/types-of-mobile-apps/> [01.08.2023.]
18. Khomych A., (2023.) „Mobile Game Marketing: 7 Best Strategies to Succeed in 2023“ (Mrežno) Dostupno na: <https://blog.getsocial.im/mobile-game-marketing-7-best-strategies-to-succeed/> [08.09.2023.]
19. Davis L. J., (2015.) „Social Media“ Gianpietro Mazzoleni (ur.) The International Encyclopedia of Political Communication- First Edition, John Wiley & Sons, Inc.,
20. Dinakar, (2023.) „Types of Mobile Apps: Native, Hybrid, Web and Progressive Web Apps“ (Mrežno) Dostupno na: <https://www.pcloudy.com/blogs/types-of-mobile-apps-native-hybrid-web-and-progressive-web-apps/> [01.08.2023.]
21. Dobrinić D, Dvorski S., Bosilj N., (2008.) „An Investigation of Marketing via Mobile Devices - Attitudes of Croatian Marketing Experts“, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
22. Dushinski K., (2012.) „The Basics and the Big Picture“, The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns, Information Today, Inc., New Jersey str. 3-7
23. Golob M., (2016.) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Veleučilište u Rijeci

24. Leppäniemi M., Karjaluoto H., (2008.) „From Marketing Strategy to Mobile Marketing Implementation“, University of Jyväskylä
25. Licata R.J., (2021.) „Mobile Commerce: What M-Commerce Means for Marketing“ (Mrežno) Dostupno na: <https://terakeet.com/blog/mobile-commerce/> [07.08.2023.]
26. Moats S., (2022.) „Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing“ Dostupno na: <https://www.thebrandonagency.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/> [01.05.2023.]
27. Niekerk Van L., ITouch, „How Mobile Advertising Has Evolved Over The Years“ (Mrežno) Dostupno na: <https://itouch.co.za/news/history-mobile-ads.php> [08.05.2023.]
28. Peker B., (2021.) „Types of Mobile Ads: What Are They? Why Are They Important?“ (Mrežno) Dostupno na: <https://www.storyly.io/post/types-of-mobile-ads-and-their-importance> [01.08.2023.]
29. Radavicius T., (2023.) „8 Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing“ (Mrežno) Dostupno na: <https://www.sender.net/blog/advantages-of-mobile-marketing/> [20.05.2023.]
30. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2014.) E-Marketing, Sveučilište u Osijeku. Ekonomski fakultet
31. Shuttelworth L., (2023.) „12 Powerful Strategies & the Ultimate Guide“ (Mrežno) Dostupno na: <https://peertopeermarketing.co/mobile-marketing-strategy/> [22.07.2023]
32. Stuart G., (2013.) „The Mobile Marketing Roadmap“, Mobile Marketing Association (ur.) Millennial Media, str. 5-27. Dostupno na: <https://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf>
33. Turner J., (2012.) The 3 Characteristics of a Successful Mobile Marketing Campaign (Mrežno) Dostupno na: <https://60secondmarketer.com/2012/09/20/mobile-marketing-best-practices-3/> [22.05.2023.]
34. Wiedemann D.G., Pousttchi K., (2010.) Mobile Marketing Management

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Oblici mobilnog oglašavanja	21
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura hrvatskih studenata	28
Grafikon 2. Spolna struktura čeških studenata	28
Grafikon 3. Dob hrvatskih studenata	28
Grafikon 4. Dob čeških studenata	30
Grafikon 5. Marka mobilnog uređaja kod hrvatskih studenata	30
Grafikon 6. Marka mobilnog uređaja kod čeških studenata	30
Grafikon 7. Novčana primanja hrvatskih studenata	31
Grafikon 8. Novčana primanja čeških studenata	31
Grafikon 9. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama hrvatskih studenata	32
Grafikon 10. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama čeških studenata	32
Grafikon 11. Učestalost kupnje na internetu hrvatskih studenata	33
Grafikon 12. Učestalost kupnje na internetu čeških studenata	33
Grafikon 13. Učestalost kupnje proizvoda kod hrvatskih studenata	33
Grafikon 14. Učestalost kupnje proizvoda kod čeških studenata	34
Grafikon 15. Mjesečna potrošnja hrvatskih studenata	34
Grafikon 16. Mjesečna potrošnja čeških studenata	34
Grafikon 17. Društvene mreže	35
Grafikon 18. Društvene mreže	35
Grafikon 19. Stavovi hrvatskih studenata	36
Grafikon 20. Stavovi čeških studenata	36
Grafikon 21. Utjecaj mobilnog oglašavanja na kupnju hrvatskih studenata	37
Grafikon 22. Utjecaj mobilnog oglašavanja na kupnju čeških studenata	37
Grafikon 23. Glavni nedostatak mobilnog marketinga hrvatskih studenata	37
Grafikon 24. Glavni nedostatak mobilnog marketinga čeških studenata	38
Grafikon 25. Povjerenje u mobilno oglašavanje hrvatskih studenata	38
Grafikon 26. Povjerenje u mobilno oglašavanje čeških studenata	38

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Petra Balija**, **0275075224**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Mobilni marketing u funkciji formuliranja međunarodne marketinške strategije**, na studiju: **Poslovna ekonomija, smjer Marketing** izradio samostalno, pod mentorstvom **izv.prof.dr.sc. Marija Martinović**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Petra Balija

Potpis

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Balija".

U Dubrovniku, 17.09.2023.