Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije

Herceg, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:155:677514

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Dubrovnik





SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU

ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

JOSIP HERCEG

ZNAČAJ MOBILNOG MARKETINGA U OBLIKOVANJU STRATEGIJE

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU

ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ZNAČAJ MOBILNOG MARKETINGA U OBLIKOVANJU STRATEGIJE

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Upravljanje strateškim marketingom

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Matea Matić Šošić

Student: Josip Herceg

Stupanj studija: Diplomski

Dubrovnik, rujan 2018.

SAŽETAK

Mobilni uređaji postali su dio egzistencijalne potrebe svakog čovjeka. Svakodnevnim napredovanjem razvoja mobilnih tehnologija dolazi do sve veće potrebe za prilagođavanjem poslovanja i marketinških aktivnosti. Prilagodba web-lokacija za mobilne uređaje, izgradnja mobilnih trgovina (m-commerce), bankarskih usluga i plaćanje preko mobilnih uređaja jedan je od uvjeta uspješnog poslovanja danas. Pronalaženje novih potrošača je olakšano preko mobilnih uređaja te tehnika i alata koje pružaju današnji pametni telefoni. Putem pametnih telefona pružaju se razne mogućnosti oglašavanja koristeći lokacijske tehnologije, mobilne aplikacije, društvene mreže. Sve je veći broj oblika oglasa koji se prilagođavaju zaslonu mobilnog uređaja u cilju privlačenja pažnje korisnika. Mobilne aplikacije i društvene mreže imaju važnu ulogu u mobilnom marketingu. Važno je naglasiti da mobilni marketing ima snažan utjecaj na unaprjeđenje poslovanja i povećanje prihoda te u tom pogledu postaje najmoćniji alat za izgradnju marketinške strategije poduzeća.

Ključne riječi: Mobilni uređaj, mobilni marketing, mobilni oglasi, društvene mreže

ABSTRACT

Mobile devices have become a part of every person's existential needs. Everyday advancement in the development of mobile technologies is becoming increasingly needed to adapt business and marketing activities. Customizing mobile sites, building mobile commerce (m-commerce), banking services and mobile payment is one of the conditions for a successful business today. Finding new consumers has facilitated through mobile devices and the technology as well tools provided by nowdays smartphones. Various advertising opportunities are available through smartphones, by using location technology, mobile apps and social networks. There is an increasing number of ad formats that adjust to the mobile device display in order to attract the attention of the users. Mobile applications and social networks play an important role in mobile marketing. It is important to emphasize that mobile marketing has a strong impact on business improvement and revenue growth and in this respect it becomes the most powerful tool for building a marketing strategy for the company**.**

Key words: mobile device, mobile marketing, mobile ads, social networks

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Predmet istraživanja 1

1.2. Hipoteza i ciljevi istraživanja 3

1.3. Metode istraživanja 3

1.4. Struktura rada 5

2. MOBILNI MARKETING 6

2.1. Obilježja mobilnog marketinga 8

2.2. Dimenzije mobilnog marketinga 12

2.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga 13

2.3.1. Mobilno oglašavanje 14

2.3.2. Mobilne web stranice 17

2.3.3. Mobilne aplikacije 21

2.3.4. Mobilno unapređenje prodaje 29

2.3.5. Mobilna trgovina 31

2.3.6. Mobilna plaćanja 35

2.3.7. LBS – servisi 37

2.3.8. QR – kodovi 41

2.3.9. Socijalni mediji 43

3. MOBILNO OGLAŠAVANJE 46

3.1. Oblici mobilnih oglasa 47

3.1.1. Tekstualni oglasi 48

3.1.2. Slikovni oglasi 51

3.1.3. Izvorni ili nativni oglasi 55

3.1.4. Video oglasi 56

3.2. Platforme za oglašavanje 58

3.3. Google oglašavanje 59

3.4. Društvene mreže i oglašavanje 63

3.4.1. Facebook 67

3.4.2. Instagram 79

3.4.3. Ostale društvene mreže 83

3.4.4. Aplikacije za dopisivanje 86

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PODUZEĆA MEDIAHERC D.O.O 91

4.1. Opći podaci o poduzeću 91

4.2. Analiza web lokacije poduzeća 92
4.3. Analiza prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama 95
4.4. Analiza mobilnog marketinga i oglašavanja poduzeća 100
4.5 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja 108
5. ZAKLJUČAK 119
LITERATURA 121
ILUSTRACIJE 131
PRILOZI 134

1. UVOD

U današnjem svijetu mobilni uređaji postali su egzistencijalna i svakodnevna potreba. Sve češćim korištenjem mobilnih uređaja nastala je potreba da se mobilni uređaji koriste u marketinške svrhe što je dovelo do razvoja mobilnog marketinga. Svi ih posjeduju i činjenica da su mobilni uređaji uvijek uz svog korisnika je jako važna za poduzeća koja danas uspješno implementiraju u ovaj kanal marketinške komunikacije. Važan aspekt mobilnog marketinga je u tome što pruža pravovremeni povrat informacija što poslovnim subjektima olakšava izgradnju budućih poslovnih aktivnosti. Danas, tržište obuhvaća niz sličnih ili istih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu, a konkurenciji su dostupni isti oblici marketinške komunikacije s potrošačima što znatno otežava postizanje dobre tržišne pozicije i zauzimanje niše koja će postići zadani poslovni uspjeh. Stoga, poduzeća posebno u internetskom okruženju, moraju dospjeti do potencijalnog kupca te ga različitim alatima animirati da je njihov proizvod taj koji će dovesti do maksimizacije njegovog zadovoljstva. Međutim, takav proces iziskuje puno kreativnosti i personalne interakcije između poduzeća i kupca.

Mobilni marketing je dio digitalnog marketinga i noviji je kanal marketinške komunikacije koji se koristi različitim oblicima tehnologije kao što su: SMS i MMS marketing, mobilne web stranice, internetske trgovine i mobilne trgovine kao načine poslovanja, društvene mreže, mobilne aplikacije, reklamni oglasi i video sadržaji za aplikacije i web stranice. Sve ove tehnologije su postale moguće zbog brzog razvoja pametnih telefona koji su preuzeli funkcije osobnih računala. Razvoj mobilnih uređaja u posljednje vrijeme može se nazvati i mobilna revolucija jer je brzina razvoja pametnih telefona sve veća, a njezina primjena neizostavna. Prosječni korisnik mobitela je svakodnevno pod utjecajem velikog broja oglasa ili reklama koje se javljaju na zaslonu njegovog mobitela, pa zato se danas sve više takav uređaj koristi u svrhu kupnje proizvoda ili usluga. Potrošači danas žele imati pristupe proizvodima i uslugama u bilo koje vrijeme neovisno o mjestu gdje se nalaze, pa se može zaključiti da se živi u vremenu u kojem je digitalizacija osim novih načina komunikacije nametnula i nove načine poslovanja.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije. Definirat će se pojmovi mobilnog marketinga i teorijske pretpostavke u svrhu zapažanja utjecaja mobilnog marketinga na poslovanje. U teorijskom dijelu će se razraditi mobilni

marketing i njegov značaj u oblikovanju strategije jer sam mobilni uređaj po sebi nije kljucan u mobilnom marketingu nego su važni alati koji se koriste preko mobilnog uređaja u razvoju marketinške strategije. Istraživanje ovog rada će ukazati na značaj mobilnog marketinga u okviru interaktivnih alata komunikacije. Svako poduzeće mora imati svoj prostor na internetu tj. imati svoju web stranicu, a u ovom radu će se prikazati važnost optimizacije web stranica za mobilne uređaje zbog lakše interakcije između stranice i njezinih korisnika. Ukoliko se poduzeće bavi prodajom proizvoda važan oblik poslovanja su m-commerce tj. mobilne trgovine prilagođene mobilnim uređajima. Kod društvenih mreža posebice će se obraditi facebook i instagram kao najpopularnije društvene mreže u svijetu pa i na području Republike Hrvatske. Potrebno je naglasiti da su društvene mreže moćno sredstvo dvosmjerne komunikacije s klijentima i izgradnje osobnije interakcije. Njihova prednost je u komunikaciji sto uključuje: pravovremeno reagiranje u svrhu postizanja zadovoljstva potrošača, individualizacija/ personalizacija i kostumizacija u stvarnom vremenu gdje korisnici komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih poduzeća, komentiraju, dijele različite sadržaje i ponude od različitih poduzeće što širi svijest o prisutnosti poduzeća na tržištu. Jedna od najmoćnijih društvenih mreža je facebook koja ima mnogo mogućnosti reklamiranja putem njihovog ads managera. Ads manager je facebook prostor u kojem se kreiraju reklame za prikazivanje na facebook i njihovim platformama, također omogućuje uređivanje reklama, praćenje analitike i ostale detalje koji će se objasniti u ovom radu. Njihov ads manager nudi prikazivanje reklama na svojoj facebook platformi i na platformama koje su u njihovom vlasništvu, a to su: Messenger kao njihova platforma za dopisivanje, Whatsapp i Instagram. Sve ove platforme će se istražiti u ovom radu i prikazati oblik reklama prema svakoj platformi.

Mnogi poslovni subjekti su u početku pasivno promatrali razvoj mobilnog marketinga dok je jedan dio poslovnih subjekata uvidio potencijal mobilnog marketinga za uspješno poslovanje u cilju diferenciranja na tržištu i za ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. Danas se mnoga poduzeća sve više okreću mobilnom marketingu i izgradnji odnosa sa svojim kupcima i klijentima jer u tome vide budućnost svog poslovnog razvoja i uspjeha. Navedeno će se aplicirati na primjeru poduzeća koje se bavi prodajom pametnih telefona putem interneta i uočiti da mobilni marketing ima velik utjecaj u promociji same tvrtke kao i prodaji pametnih telefona. Ujedno će se razmotriti optimizacija web stranice za mobilne uređaje, promocija preko društvenih mreža i Google Ads platforme.

1.2. Hipoteza i ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je na temelju teorijskog dijela i empirijskog istraživanja razmotriti značenje mobilnog marketinga u oblikovanju strategije poduzeća kao bitnog elementa poslovnog uspjeha. Cilj je prikazati sve veću upotrebu mobilnih uređaja od strane potrošača u komunikaciji s poslovnim subjektima te prikazati značenje društvenih mreža kao jedan od najmoćnijih alata mobilnog marketinga. Ostvarenje ciljeva će se postići primjenom metoda istraživanja koje su objašnjenje u sljedećem poglavlju.

Na temelju navedenih prednosti koje pružaju mobilni uređaji biti će razrađene sljedeće hipoteze:

H1.Postoji pozitivan stav korisnika prema korištenju mobilnim aplikacijama.

Navedenom hipotezom H1 se želi dokazati da postoji pozitivan stav korisnika prema korištenju mobilnih aplikacija. U današnje vrijeme korištenje mobilnih aplikacija je učestalo i neizostavan je dio svakodnevnog načina života. Stoga, korisnost mobilnih aplikacija je višestruka što može rezultirati i pozitivnim stavovima njihovih korisnika.

H2. Postoji pozitivan kupovni stav korisnika putem mobilnih uređaja.

Hipoteza H2 pokušat će dokazati pozitivan stav korisnika mobilnih uređaja prema kupnji putem mobilnih uređaja. Aktivnosti koje poduzeća poduzimaju upotrebom interaktivnih alata dostupnih putem mobilnih aplikacija otvara se mogućnost korisnicima tih istih mobilnih aplikacija da ih koriste u procesu donošenja kupovnih odluka.

Sve navedene hipoteze testirat će se na temelju primarnih (anketa) i sekundarnih podataka (članaka, knjiga i ostalih izvora).

1.3. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada i njegovog istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode istraživanja: [1]

- **Indukitvna metoda** je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja i te zaključke o općim spoznajama donose se iz posebnih pojedinačnih

[1] Zelenika, R.,(2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, op.cit. str.323.-367.

spoznaja. Na temelju pojedinačnih činjenica ide se prema općem zaključku. Vrijednost induktivnog zaključka raste s porastom broja istraženih slučajeva., pri čemu reprezentativne činjenice imaju veće značenje od slučajnih.

- **Deduktivna metoda** je sistematska i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz opće spoznaje i stavova donose pojedinačne spoznaje i zaključci na način da se iz jedne ili više tvrdnji izvodi neka nova tvrdnja. Najčešće se polazi od općih istina i dolazi do pojedinačnih spoznaja.

- **Metoda analize** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenje stvarnosti putem raščlanjivanja neke spoznaje na jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje elemenata svaki za sebe, uz zanemarivanje onih dijelova koji nam nisu potrebni u radu. Ova metoda omogućuje uočavanje i uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine.

- **Metoda sinteze** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem spajanje, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene. Više pojedinačnih spoznaja povezuje se u jednu jedinstvenu cjelinu, odnosno predstavlja proces uopćavanja u kojem nastaju sve apstraktniji pojmovi.

- **Metoda dokazivanja** predstavlja postupak u kojem se iznosi istinitost pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili stavova. Svrha je utvrditi da je neka spoznaja točna. Ova metoda jedna je od najvažnijih metoda u kojoj su sadržane sve metode i postupci, kao i svi oblici mišljenja i zaključivanja.

- **Metoda klasifikacije** postupak podjele općeg pojma na posebne koje taj pojam obuhvaća, odnosno vrši se grupiranje nekih pojava u smislene grupe. Klasifikacija predstavlja sustave skupina predmeta ili raspodjele niza srodnih pojava.

- **Metoda deskripcije** predstavlja postupak jednostavnog opisivanja činjenica pojmova itd. i potvrđivanje njihovih veza ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Primjenjuje se u početnoj fazi znanstvenog istraživanja.

- **Metoda komparacije** predstavlja postupak usporedbe istih ili srodnih činjenica, te utvrđivanje njihove sličnosti i razlika. Omogućuje uopćavanje te dolaženje do novih zaključaka koje obogaćuju spoznaju.

- **Metoda anketiranja** je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, stavovi, mišljenja o predmetu istraživanja. Za potrebe istraživanja u ovom radu korišten je online anketni upitnik. Upitnik je proveden na uzorku od 504 ispitanika u periodu od 04.06. – 18.06.2018. Upitnik se sastojao od dva dijela, prvi dio se odnosio na korištenje funkcija na mobilnom uređaju, drugi dio na istraživanje stavova ispitanika prema poduzeću Mediaherc d.o.o. Upitnik se sastojao od 16 pitanja, zatvorenog oblika sa višestrukim odabirom odgovora.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od nekoliko poglavlja, prvi dio rada obuhvaća od temeljnih odrednica rada poput predmeta istraživanja, cilj istraživanja, metoda kojima je provedeno istraživanje i na kraju prvog dijela i struktura samog rada

Drugi dio rada se odnosi na razradu mobilnog marketinga, njegovih osnovnih obilježja, kao i dimenzije mobilnog marketinga. Zatim, će se razraditi alati mobilnog marketinga: mobilno oglašavanje, mobilne web stranice, mobilne aplikacije, mobilno unapređenje prodaje , mobilna trgovina, mobilno bankarstvo, LBS – servisi i socijalni mediji.

U trećem dijelu ovog rada obrađuje se mobilno oglašavanje kao bitna stavka marketinga i prikazat će se oblici mobilnih oglasa u koje spadaju: tekstualni, prikazivački, izvorni i video oglasi. Prikazat će se i određeni dodatci oglasima namijenjenim mobilnim uređajima. Razradit će se platforme za oglašavanje: Google Ads, oglašavanje i socijalni mediji od kojih će se spominjati: Facebook, Instagram, , Twitter, Youtube, Snapchat i aplikacije za dopisivanje.

Četvrti dio rada je empirijski dio u kojem ćemo na osnovu anketnog upitnika ispitati stavove o korištenju mobilnih uređaja (vremenu provedenom na mobitelu i često korištenim funkcijama), kao i analiza web stranice poduzeća i prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama

Peti dio rada sadrži zaključak, pregled teorijskog i istraživačkog dijela o utjecaju mobilnog marketinga u kreiranju strategije poduzeća. Ujedno zaključak obuhvaća ograničenja rada kao i preporuke za buduće istraživanje. Iza zaključka se navodi literatura, slike i ostali sastavni dijelovi koji sačinjavaju ovaj znanstveni rad.

2. MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing se počeo razvijati sukladno razvoju mobilnih uređaja, dok u današnjem svijetu je postao važan segment digitalnog marketinga zbog sve veće njihove upotrebe. Mobilni marketing je noviji pristup marketingu i samim time dolazi do uvođenja novih pojmova. Korisnici su često na svojim mobilnim uređajima priključeni na internet, zbog toga ovaj oblik marketinga postaje važna strategija za poduzeća ukoliko žele unaprijediti svoje poslovanje. Internetske tehnologije imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača i poticanje potrošača da učine određenu akciju ali najznačajniji utjecaj ostvaruje mobilni marketing.[2]

Mobile Marketing Association (MMA) kao vrhovna svjetska neprofitna organizacija koja je orijentirana na mobilni marketing i oglašavanje preko mobilnih tehnologija 2009. donijelo definiciju mobilnog marketinga i definira mobilni marketing kao set praksi koje omogućuju organizacijama da komuniciraju i angažiraju svoju publiku na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. U nastavku definicije MMA navodi da se srž ove definicije može podijeliti u dva dijela: [3]

1. „Skup praksi“ uključuje aktivnosti, institucije, procese, sudionike industrije, standarde, medije i oglašavanje, izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima, CRM, korisničke servise, lojalnost, društveni marketing i mnoga druga lica i naličja marketinga.
2. „Potaknuti sudjelovanje“ znači „ uspostaviti odnos, steći, generirati aktivnosti, potaknuti društvenu interakciju s organizacijama i članovima zajednice te biti prisutan kad potrošač izrazi potrebu“

Definicija mobilnog marketinga od strane MMA nije konačna i jedina, postoje razne definicije mobilnog marketinga koje su iznijeli mnogi značajni autori, a koji će biti navedeni u nastavku rada.

Rane definicije mobilnog marketinga su iznesene početkom 2000-tih pa tako već 2002. Ververidis i Polyzos definiraju mobilni marketing kao „sve aktivnosti koje su potrebne za

[2] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 209.
[3] MMA, (2009). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing (Pristupljeno dana 10.06.2018.).

komunikaciju s potrošačem kroz korištenje mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda ili usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama.“ [4]

Sličnu definiciju su iznijeli Pousttchi i Wiedemann 2006. još jednu ranu definiciju kreirali su Dickinger, Murphy i Scharl 2004. a glasi „korištenjem interaktivnih bežičnih medija treba pružati klijentima sa vremenskom i prostornom osjetljivošću, prilagođene informacije koje promoviraju dobra, usluge i ideje, stvarajući time vrijednost za sve sudionike.“ [5] Tri godine iza ove definicije Haghirian i Inoue 2007. redefiniraju mobilni marketing i navode kao „upotrebu mobilnih internetskih medija kako bi se poslala marketinška poruka potrošačima, ne uzimajući u obzir vrijeme ni lokaciju, a koja uključuje prilagođenu informaciju s osnovnim ciljem promoviranja proizvoda i usluga.“[6]

Sve ove definicije je Kaplan 2012. preformulirao u jednu koja definira mobilni marketing kao „marketinšku aktivnost sprovedenu kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja.“[7]

Analizom ovih definicija mogu se uočiti sličnosti u definiranju pojma mobilni marketing. Njihove definicije su u suštini lako shvatljive u današnjem vremenu i može se reći da su ograničile mogućnosti mobilnog marketinga što je i normalno jer ipak se radi o definicijama koje su nastale u vremenu kada mobilni uređaji nisu bili od velikog značenja kao danas. Važno je primijetiti da su svi ovi autori prepoznali korištenje mobilnih uređaja u promotivne svrhe za prodaju roba i usluga kao i pružanje informacija. Brojne su definicije mobilnog marketinga koje nastaju tijekom vremena jer se radi o novijem marketinškom kanalu, razlog tome je sve brzi razvoj mobilnih komunikacijskih sredstava koje zahtijevaju konstanto prilagođavanje.

Cjelokupno istraživanje mobilnog marketinga proveo je Leppäniemi i ostali[8] su postavili 21 različitu definiciju i time utvrdili da akademici naizmjenično upotrebljavaju različite pojmove kao što su mobilno oglašavanje, wireless marketing i wireless oglašavanje kod upućivanja na mobilni marketing. Također kod ovog istraživanja autori su iznijeli kritiku da je konsenzus oko

[4] Ververidis, C., Polyzos, C. G., (2002).“Mobile Marketing Using a Location Based Service,” in Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece, str.3.
[5] Dickinger, A., et.al. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, str.2.
[6] Haghirian, P., Inoue, A..(2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. International Journal of Mobile Communications, Vol.5, No.1, str.48.
[7] Kaplan, A., (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, No.55, Vol.2, str.130.
[8] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 210., Prema: Leppaniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006) : A review of mobile marketing research, International Journal of Mobile Marketing, str.6.

definicije mobilnog marketinga teško postići sto dovodi to konstante potrebe za točnim definiranjem pojma mobilnog marketinga. Stoga je mobilni marketing najbolje predočiti kroz njegova obilježja i dimenzije koje ćemo razraditi u nastavku.

2.1. Obilježja mobilnog marketinga

Dickinger, Haghirian, Murphy i Scharl[9] , 2004. otkrili su da se mobilni marketing kao i većina marketinških kanala može podijeliti u dvije zasebne kategorije:

„PUSH“ mobilni marketing (eng. push = guranje)

„PULL“ mobilni marketing (eng. pull = privlačenje)

„Push“ je tradicionalniji način u odnosu na „pull“ i on se odnosi na prijenos sadržaja ili informacije potrošaču iako on to nije zatražio. U „push“ mobilni marketing spadaju svi oblici oglašavanja koji se primaju preko mobilnih uređaja a to su: SMS, MMS, audioporuke, ankete, audio poruke i drugi oblici. „Pull“ mobilni marketing podrazumijeva slanje promotivnih materijala upotrebljavajući SMS ili MMS kao i e-poštu i želi se ostvariti reakcija od strane korisnika. [10]

Mishra i Gupta[11] 2012. pored ove dvije kategorije definiraju i treću kategoriju pod nazivom interaktivna komunikacija i objašnjavaju njenu bliskost s „pull“ mobilnom strategijom. Naziva se interaktivna upravo jer zahtjeva neprekidnu interakciju i dijalog između poduzeća ili stručnjaka u području marketinga i potrošača. Da bi ova kategorija bila uspješnija važno je održavati tu interakciju na način da primatelj razumije poruku i da izazove interakciju s ciljem ispunjenja potrebe primatelja tj. potrošača a da on dalje nastavlja dijeliti poruku.

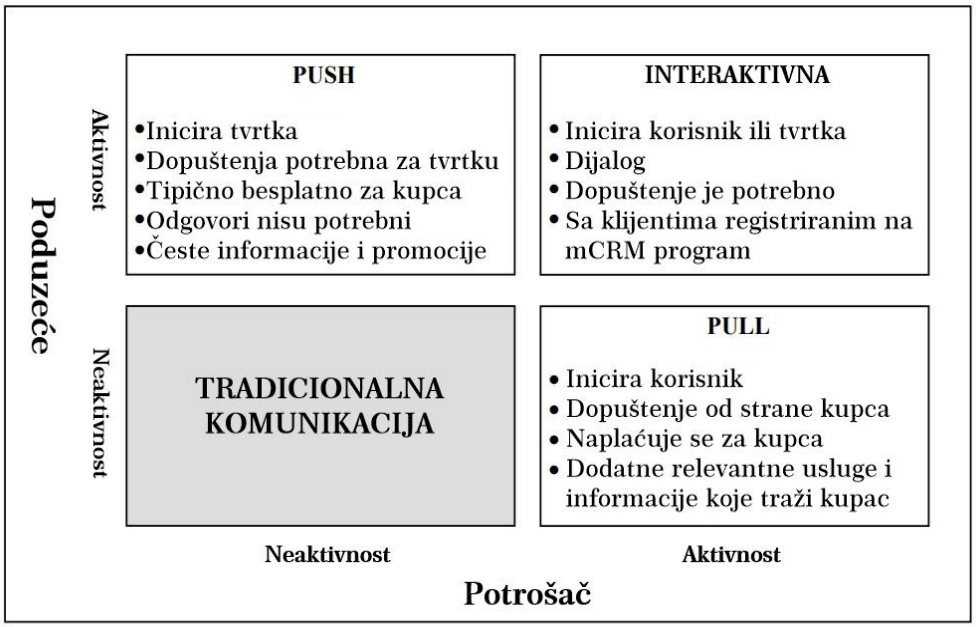
Odnos ove tri kategorije možemo prikazati sljedećom slikom

[9] Dickinger, A.,et.al. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, str.2

[10] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 214.

[11] Golob, M., (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str. 153. Prema: Mishra, S., Gupta, R. (2012) : Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets, International Journal of Management & Business Studies, Issue 3, str. 111.-114.

Slika 1. Mobilne komunikacijske strategije



Izvor: Sinsalo, J. Mobile customer relationship management, Dostupno na: http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514263910.pdf (Pristupljeno dana 11.06.2018.). preuzeto: Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006).: Exploring New Facets of Marketing Communications – A Mobile Customer Relationship Management Approach, 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications, Ljubljana, str. Str. 94–103.

Mobilni marketing je jedinstven i diferenciran od drugih marketinških kanala po svojoj izravnoj komunikaciji s korisnicima što omogućuje poduzećima izgradnju snažnijih odnosa sa svojoj publikom. Može se prikazati preko sljedeće tablice usporedbu ostalih kanala s mobilnim marketingom.

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog, online i mobilnog marketinga

	Magazin/novine	**TV**	**www**	**Mobitel**
Prikaz	Boja/ sivi tonovi	Boja	Boja	Boja
Način	Vizualni / dodir	Zvučni / vizualan	Zvučni / vizualan	Zvučni / vizualan/ dodir
Komunikacijski oblik	Pull	Push	Pull (baneri)	Push (SMS/MMS) Pull (baneri)
Učešće	Visoko	Nisko	Relativno visoko	Visoko
Okolina	Uglavnom fokusirana	Raznovrsna	Fokusirana	Obično rastrojena
Informacije	Detaljne	Ograničene	Detealjne	Vrlo ograničene
Ciljanje	Umjereno	Teško	Jednostavno	Jednostavno
Tip oglasa	Izloženi	Izloženi	Interaktivni / izloženi	Interaktivni / izloženi

Izvor: Robayo, O., Montoya, L., Rojas-Berrio, S.(2017). : Mobile marketing: conceptualization and research review. str.5. preuzeto: Park, T., Shenoy, R., Salvendy, G. (2008): Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. Behaviour & Information Technology.,Vol.27, No.5, str. 353-373.

Može se uočiti da je mobilni marketing nudi puno vise od drugih marketinških kanala. Poduzeća imaju mogućnost obavijestiti svoju publiku o posebnim ponudama, kuponima,

pružanju dodatnih informacija i podsjećanja na određene događaje. S druge strane mobilni uređaji potrošačima daju moć u pretraživanju i pronalaženju odgovarajućih proizvoda i usluga u vremenu u kojem oni žele. James, Griffiths., Smyrnios i Wilson[12] iznose da sudjelovanje korisnika predstavlja ključnu značajku mobilnog marketinga i njegovu prednost u odnosu na druge marketinške kanale.

Stručnjaci su osim sudjelovanja korisnika naveli još nekoliko bitnih značajki mobilnog marketinga [13]:

- direktna i neposredna komunikacija bilo kada i bilo gdje;
- usmjerenost na ciljane skupine;
- marketinški kanal koji je jeftin;
- mjerenje učinaka za potrebe povrata na investirano;
- ogroman potencijal za virusni marketing;
- jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima.

U današnje vrijeme pametnih telefona veća je mogućnost podjele korisnika što poduzećima omogućuje kreiranje svoje publike tj. korisnika zainteresiranih za njihovo poduzeće i njihove robe i usluge koji s vremenom postaju njihovi kupci. Poduzeća umjesto tradicionalnih letaka, brošura i akcijskih kataloga svojim kupcima mogu poslati ogroman broj SMS poruka u kratkom vremenu uz jako niske marketinške troškove. Zbog sve većeg broja korisnika pametnih telefona moguće je slanje e-mailova koji su odmah vidljivi kao obavijest na njihovim mobitelima, zatim slanje promotivnih poruka preko aplikacija, društvenih mreža ili besplatnih aplikacija za komunikaciju.

Moguće je i pratiti reakcije korisnika na promotivne poruke poslane nekim oblikom mobilnog marketinga. S obzirom da su korisnici uvijek u blizini svog mobilnog uređaja velika je vjerojatnost da u roku nekoliko minuta već primijete obavijest o ponudi koju smo poslali ako ne i odmah ako su aktivni na internetu putem svog mobilnog uređaja. Mobilni marketing nudi velike mogućnosti u komunikaciji uz mogućnost prilagodbe promjenama u okruženju te potrebama kampanje koja se želi provoditi.[14]

[12] James, T. L., et.al., (2004).: Mobile marketing: The role of permission and attitude on purchase intentions. In ANZMAC Conference.
[13] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 210- 211.
[14] Ibid. str. 211.

Zbog sve većeg broja korisnika mobilnih uređaja važno je istaknuti i novi oblik promocije koji se zasniva na tradicionalnom obliku promocije usta do usta ili tzv. „word of mouth (WOM)“ koji se u mobilnoj komunikaciji naziva mobilni viralni marketing , skraćeno MVM. [15] Pojam "viralni" opisuje oblik marketinga koji poput virusa inficira korisnike s oglasnom porukom koja prolazi s jednog klijenta do drugog i tako se širi poput "virusa gripe"[16]

Mobilni viralni marketing je definiran kao koncept za distribuciju ili komunikaciju. Ovaj oblik marketinga usredotočen je na potrošače kako bi prenijeli mobilni viralni sadržaj putem mobilnih komunikacijskih tehnika i mobilnih uređaja drugim korisnicima u njihovom društvu kako bi i drugi korisnici bili upoznati sa poslovnim sadržajem.[17]

U prošlosti je ovaj oblik promocije se prenosio osobnim razgovorom između potrošača, a pojavom interneta informacije su se razmjenjivale na forumima. [18] Razmjenom informacija elektroničkim putem, zatim društvenim mrežama i u današnje vrijeme najčešće mobilnim aplikacijama za dopisivanje ovaj oblik promocije naziva se eWOM.[19]

Prije pojave mobilnih aplikacija za dopisivanje , „MWOM“ se mogao koristiti samo preko SMS poruka i telefonskih poziva. Dok u današnje vrijeme s pojavom ovih aplikacija sada korisnici mogu slati slike, videozapise pa čak i njihove lokacije jedni drugima.[20]

[15] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 211.
[16] Montgomery, A.L. (2001). Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet, Interfaces Vol.31, No.2, str 90–108.
[17] Wiedemann, D. G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research. In MMS. str. 49–60.
[18] Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, Vo.15, No.3, str. 31–40.
[19] Chu, S. C., Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. Journal of Global Marketing, Vol.24, No.3, str. 263-281.
[20] Erkan, İ., Rahman, M., Sap, S.(2017). : Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM communication. Vol. 2, No.1, str. 55-67.

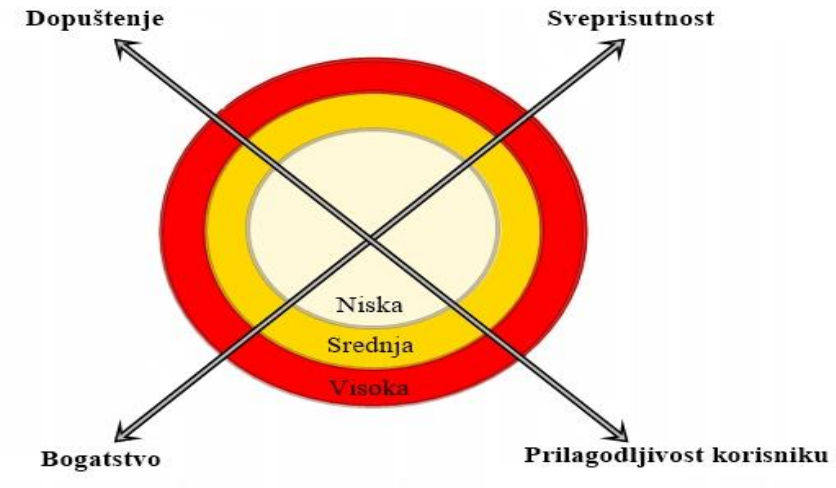
2.2. Dimenzije mobilnog marketinga

McManus i Scronavacca su 2005. utvrdili da postoje različiti faktori koji utječu na uspješnost kampanje mobilnog marketinga. Svi ti faktori se na osnovu svoje konvergencije mogu svrstati u četiri temeljne dimenzije: [21]

- **dopuštenje,**
- **sveprisutnost,**
- **bogatstvo i**
- **prilagodljivost korisniku.**

Sve navedene dimenzije imaju svoje tri razine: nisku, srednju i visoku što se može prikazati sljedećom slikom. (Slika 2.)

Slika 2. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga



Izvor: (prilagođeno prema autoru). Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008).: An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts, JIOS. Vol.32, No.1, str 15-24.,

Dopuštenje je najvažniji čimbenik koji ima utjecaj na kampanju. Pod pojmom dopuštenja kao dimenzije mobilnog marketinga podrazumijeva se prihvaćanje privatnosti i izbora korisnika tj. što korisnik želi dopustiti na svom mobilnom uređaju. Korisnik se mora osjećati slobodno i

[21] Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008).: An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts, JIOS. Vol.32, No.1, str 15-24., Prema McManus, P., Scornavacca, (2005). E.: Mobile Marketing: killer application or new hype?, Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05), Sydney, Australia, str. 294-300.

ukoliko je prihvatio neko dopuštenje mora imati mogućnost ukidanja dopuštenja kada on poželi.[22]

Sveprisutnost opisuje prisutnost krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Ova dimenzija je razvijena u skladu s razvojem interneta. [23]

Bogatstvo se može promatrati kroz tri poddimenzije[24] a to su: interaktivnost, mjerljivost i tip poruke. Interaktivnost podrazumijeva komunikaciju s korisnikom koja može biti jednostavna ili kompleksna i dugotrajna. Mjerljivost mjeri učinkovitost kampanje na osnovu rezultata kapanje. Tip poruke se odnosi na to da li je poruka samo tekst ili se radi o multimedijskoj poruci.

Prilagodljivost korisniku podrazumijeva prilagođavanja korisniku kroz razumijevanje različitih vrsta individualnih želja, potreba, načina razmišljanja, životnih stilova te zemljopisnih i kulturnih razlika između korisnika.[25]

2.3. Alati i tehnike mobilnog marketinga

Alati i tehnike su ključan faktor u osmišljavanju marketinške strategije u mobilnom marketingu. U početcima korištenja mobilnih telefona kao marketinškim sredstvom, poduzeća su koristila SMS oglašavanje i preko SMS tehnologije su poduzeća slala promotivne poruke nasumično odabranim korisnicima mobilnih uređaja. Sve većom uporabom „pametnih“ telefona ili tzv. „smartphona“ dolazi i do novih alata unutar mobilnog marketinga što uključuje: aplikacije, 2D kodove, socijalne mreže, lokacijske servise (LBS), mobilno bankarstvo, mobilni internet kao i mobilnu trgovinu.[26] „Pametni„ telefoni su poduzećima omogućili novu dimenziju oglašavanja i lakše pronalaženje novih korisnika što dovodi do sve veće popularnosti mobilnog marketinga u osmišljavanju marketinške strategije.

[22] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i proširenо izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 212.
[23] Ibidem, str. 212.
[24] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i proširenо izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str.212., Prema: Evans, P., Wurster, T. S. (1999). : Getting Real About Virtual Commerce, HB Review., str. 84-95.
[25] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i proširenо izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 213.
[26] Ibidem, str. 213-214.

2.3.1. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje i internetsko oglašavanje (računala, pametne televizore i dr.) imaju mnogo mogućnosti i koriste se za prikazivanje digitalnih tekstova, slika i zvukova s interaktivnim, personaliziranim i responzivnim mogućnostima.[27] S obzirom da je mobilni telefon osobni uređaj pojedinca on omogućuje pojedincu pristup u bilo kojem trenutku i bilo gdje zbog toga mobilno oglašavanje mora biti više personalizirano i imati različite oblike. [28]

Mobilno oglašavanje se provodi kroz „push" ili „pull" strategiju ali bez obzira na strategiju mobilno oglašavanje je ključna komponenta mobilnog marketinga.[29] Tehnologija koja je najčešće korištena u mobilnom oglašavanju je SMS (engl. Short Message Service). To je usluga slanja kratkih tekstualnih poruka i najčešće korištena komponenta na telefonskim, internetskim i mobilnim sistemima. [30] To je jedna od prvih tehnologija mobilnog oglašavanja. Prva SMS poruka je poslana preko Vodafone mreže 1992. a godinu kasnije u Švedskoj je poslana prva komercijalna poruka. Svrha korištenja SMS-a kao alata mobilnog oglašavanja može se uspostaviti naizmjenična komunikacija s potrošačem. To omogućuje da se potrošačima: pružaju informacije o proizvodima ili uslugama, pružaju usluge nakon kupnje u svrhu povećanja zadovoljstva potrošača i ostvarivanja podrške za kupljeni proizvod te samim time poticanje potrošača na kupnju. Posebno se u bankarstvu često primjenjuje SMS tehnologija kako bi banka obavijestila svoje klijente stanju na računu, zakasninama, promjenama vezanim za poslovanje kao i pružanju nekih novih usluga. SMS-ovi se koriste i u uslugama plaćanja kao što je primjer plaćanje parkirnog mjesta na način da se preko SMS poruke potrošačima olakšava plaćanje i produženje plaćanja parkirnog mjesta.[31]

SMS-ovi se koriste i u programima vjernosti „loyalty programi" kada poduzeća obavještavaju svoje klijente o prikupljenim bodovima kao i akcijskim ponudama, naravno uz pristanak klijenta da bude obaviješten od strane poduzeća.

---

[27] Yoon, S.J., Kim, J.H. (2001)., Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of Advertising Research, Vol.41, No.6, str. 53–60.
[28] Zoller, E., et.al. (2001). : Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus. OVUM 2001 str.. 1–64.
[29] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 214.
[30] Ahonen, T. (2011)., Dostupno na: http://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/01/time-to-confirm-some-mobile-user-numbers-sms-mms-mobile-internet-m-news.html (Pristupljeno dana 14.06.2018.).
[31] Golob, M., (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str. 153.

Uz SMS tehnologiju pojavljuje se i MMS. MMS (engl. Multimedia Messaging Service) koji je nastankom postao vrlo popularna servis. Arhitektura MMS-a obuhvaća mobilnu mrežu i Internet i koristi obje mrežne tehnologije. Razlika između MMS i SMS tehnologije je u sadržaju poruke.[32]

MMS je bogatiji sadržajem poruke ali nije popularan alat kao što je SMS. SMS i MMS oglašavanje je jako moćno sredstvo u oglašavanju jer se oglasi šalju osobno i od ova dva oblika oglašavanja se očekuje da postignu puno veće stope odgovora od televizijskog oglašavanja i elektroničke pošte. [33]

Razlog je tome što korisnici mobitela često provjeravaju obavijesti na mobitelima dok e-mail posjećuju ponekad kao i pregledavanje TV programa. Tvrtka Forrester Research[34] čiji je posao istraživanje tržišta, objavila je zanimljiv podatak o prosječnom odazivu na SMS oglase. Prema njihovom istraživanju prosječni odaziv na SMS oglašivačke akcije je od 11 do 15 %. Uz ovaj podatak naglašavaju da korisnik pri čitanju SMS poruke ima 100-postotnu razinu savjesnosti. Njihova istraživanja su pokazala da SMS poruke kod stvaranja svjesnosti o brendu su za 50% uspješnije od televizije, te 130 % uspješnije u odnosu na radio. Daljnja istraživanja pokazuju da 36 % korisnika mobilnih uređaja nakon što prime oglašavajuće SMS poruke izražavaju veću vjerojatnost kupovine proizvoda ili usluge koji su oglašeni. 15% primatelja na pristigle poruke šalju svoj upit kako bi dobili dodatne informacije. Osim slanja upita SMS porukom korisnici posjećuju i web stranice poduzeća, kontaktiraju poduzeće pozivom ili dolaskom na prodajno mjesto. Tvrtka Forrester Research došla je do još jednog zanimljivog zaključka: od ukupnog broja korisnika koji primaju oglašivačke SMS poruke, njih čak 80 % odziva se u prva dva sata od primitka, dok je najveći odaziv u prvih 45 minuta od primitka poruke. Na ovaj način se postotak odziva može provjeravati svake minute. Zaključak je da tvrtke jako brzo dobivaju povratnu informaciju i mogu puno brže djelovati na tržištu ili nekim promjenama u kampanji.[35]

Ako se sagleda činjenica da milijuni i milijuni SMS poruka svakog dana se razmjenjuju među korisnicima mobilnih uređaja s pravom se može reći da su SMS poruke najizravniji i najsnažniji marketinški alat u današnjem vremenu. Mnoga poduzeća u svojim SMS oglasima postavljaju i

[32] Racic, R., Ma, D., Chen, H. (2006).: Exploiting MMS Vulnerabilities to Stealthily Exhaust Mobile Phone's Battery. In SecureComm,Vol.6,No.1, str. 1-10.
[33] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 214.
[34] Poslovni savjetnik, (2008). Dostupno na: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2041,%2034,35.pdf (Pristupljeno dana 15.06.2018.).
[35] Poslovni savjetnik, (2008). Dostupno na: http://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/PS%2041,%2034,35.pdf (Pristupljeno dana 15.06.2018.).

kontakt informacije kako bi zainteresiranim potrošačima omogućili da dobiju više informacija o poduzeću i njihovoj ponudi ili uslugama.[36]

Stoga se može zaključiti da SMS marketing pruža visoku stopu čitanja poruka i velik broj klikova na oglase.

Sljedeća tablica (Tablica 2.) prikazat će karakteristike i obilježja medija. Prikazat će se i njihov pristup potencijalnom korisniku mobilne kampanje jer korisnikovo dopuštenje je jedno od najvažnijih pitanja u kampanji mobilnog marketinga i radi se na tome da se pridobije njegovo dopuštenje tj. dozvola.

Tablica 2. Morfološki pregled obilježja i sadržaja mobilnog marketinga

OBILJEŽJE	**PRIMJER**							
Inicijacija	Gurni (push)				Povuci (pull)			
Medij	tisak	vanjski oglas	radio	TV	internet	ambalaža (on-pack)	mobilni uređaji	ostalo
Dodatna vrijednost	informacija		razonoda		lutrija		novčani poticaj	
Troškovi	premijska stopa			transmisijki troškovi			ništa	
Pridobivanje dozvole (opt-in)	konvencionalni		elektronički		mobilni		ništa	
Stupanj interakcije	Dijalog			reakcija			Nema interakcije	
Mobilna komunikacijska tehnologija	WAN (bežična mreža			LAN(lokalna mreža)			PAN (personalna mreža)	
Tehnologija koja to omogućuje	Jezici visoke razine (Java i sl.)		WAP	MMS		SMS	IVR (engl. Interactive Voice Response)	
Pozicioniranje	tehnologije ovisne o mobilnim mrežama		posebni sustavi pozicioniranja		ručno		ništa	

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str.215., Prema. Pousttchi, K, Weidemann, D.G. (2006).,: A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Reasearch, Proc. of the Int. Conf. on Mobile Business. Copenhagen, Denmark,, str.5.

[36] Barutçu, S. (2007). : Customers' Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets, Review of Social, Economic & Business Studies. Vol. 9, No. 10, str.16- 38., Prema: Frolick, M.N., Chen, L.D. (2004). : Assessing mobile commerce opportunities, Information Systems Management. Vol. 21, No.2, str. 53-61.

Uspoređujući oglašavanje preko klasičnih i elektroničkih medija sa mobilnim marketingom uočava se razlika u određenim karakteristikama. Karakteristika interakcija je jako važna u mobilnom marketingu koji za razliku od drugih klasičnih medija teži uspostavljanju odnosa s drugom stranom. Važna je obostrana komunikacija jer bez kvalitetne interakcije s drugom stranom nije moguće postići ni efikasno poslovanje, zato mnoga poduzeća današnjice sve više ulažu novac u komunikaciju s potrošačima.[37]

Uz interaktivnost kao bitnu karakteristiku mobilnog marketinga važno je naglasiti i personalizaciju. Personalizacija je važna u mobilnom marketingu iz razloga što mobilni uređaj rijetko koristi netko drugi osim samog korisnika.[38] Time se stvaraju dodatne mogućnosti za marketinške stručnjake koji mogu izgraditi kvalitetan odnos s klijentom na način da se kroz interakciju s klijentom prikupljaju informacije o njima kao i njihove preferencije. Može se zaključiti da se mobilni marketing zasniva na kvalitetnoj komunikaciji, razumijevanju potrošačevih potreba i konstantnom prilagodbom potencijalnim kupcima kako bi se zadobila njihova dozvola tj. dopuštenje za slanje promidžbenih poruka na njihov mobilni uređaj.

2.3.2. Mobilne web stranice

Mobilne web stranice su stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima. Ta prilagodba je važna zbog preglednosti jer kada korisnik pristupi određenoj web lokaciji, ukoliko nije prilagođena zaslonu mobilnog uređaja on će se teško snalaziti te u kratkom roku napustiti web lokaciju. Iz tog razloga je važna prilagodba web stranice mobilnim uređajima zbog što boljeg korisničkog doživljaja i želje da ponovno posjeti web stranicu.[39]

Početkom 21. st. britanski supermarket „Tesco“ kreirao je stranicu koje je bila izrađena za osobe s posebnim potrebama. Cilj takve posebne web stranice je bio da i slijepe osobe mogu koristiti njihovu web stranicu i obaviti kupovinu namirnica koji bi bili dostavljeni na njihovu adresu. S

[37] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 215.-216.
[38] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 214., Prema: Bauer.H.H.,et.al. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research. Vol.6, str 181.
[39] Oyibo, K., Ali, Y. S., Vassileva, J. (2016). An Empirical Analysis of the Perception of Mobile Website Interfaces and the Influence of Culture., str. 44-56., Prema: Fogg, B.: What Makes a Website Credible?, http://www.slideshare.net/bjfogg/webcredibility-bj-fogg-stanford-university/14-Guideline_1_ulliDesign_your_site (Pristupljeno dana 02.07.2018.).

obzirom da se radi o vremenu gdje su serveri bili sporiji, sa slabijim funkcijama, ipak je navedena stranica bila uspješno generirana za tadašnje sustave koji su prikazivali web stranicu. Stranica je bila jednostavna za korištenje pa su mnogi klijenti bez posebnih potreba koristili tu stranicu umjesto njihove standardne stranice jer je bila brža i jednostavnija. Tescu je to povećalo prihode koji su se na godišnjoj razini povećali za 13 miliona funti.[40]

Ovaj projekt je doživio veliki uspjeh i ali je bilo i pritužbi na stranicu. Standardna verzija stranice imala je posebne ponude i reklame kojih na web stranici za osobe s posebnim potrebama nije bilo zato su korisnici s posebnim potrebama imali zahtjev da im se ponudi isti sadržaj kao i na standardnoj stranici. Na kraju je Tesco napravio redizajn stranice a maknuli su stranicu s posebnim potrebama. Izrađena je nova standardna verzija stranice na temelju već prilagođene verzije s tim da je stranica bila uspješno generirana za sve sustave koji su prikazivali web stranicu dok je krajnjim korisnicima uvijek isporučen isti sadržaj. Ono što je bitno u ovom primjeru je da nikad ne možemo bolje znati koji sadržaj korisnici više žele od njih samih. [41]

Jakoba Nielsen svjetski priznati stručnjak za web upotrebljivost je 2012. napisao „Napravite zasebnu web-lokaciju (ili mobilnu web-lokaciju) koja je optimizirana za mobilne uređaje ukoliko si to možete priuštiti... Dobar korisnički doživljaj na mobitelu zahtijeva drugačiji dizajn od onoga koji je potreban da bi zadovoljio korisnika stolnih računala. Dva dizajna, dvije web stranice i njihovo umrežavanje kako bi sve funkcioniralo. " [42]

Iz njegove izjave se može zaključiti da je prilagodba uređaju s kojeg korisnik pristupa jako važna, bez obzira da li se radi o računalu, tabletu ili mobilnim uređajima. Neka poduzeća koriste dvije web stranice kako bi jednu prilagodili računalu a drugu mobilnim uređajima i mogu kreirati različite ponude na obje stranice. U primjeru Tesco supermarketa sa različitim stranicama se moglo uvidjeti da različita ponuda ovisno s kojeg uređaja pristupamo može dovesti i do nezadovoljstva korisnika. Stoga je najbolje imati isti sadržaj koji će se prilagođavati svim uređajima a takav način kreiranja stranice nazivamo prilagodljivi web dizajn (RWD – engl. Responsive Web Design). RWD je kreiranje web stranice prilagođene svim uređajima:

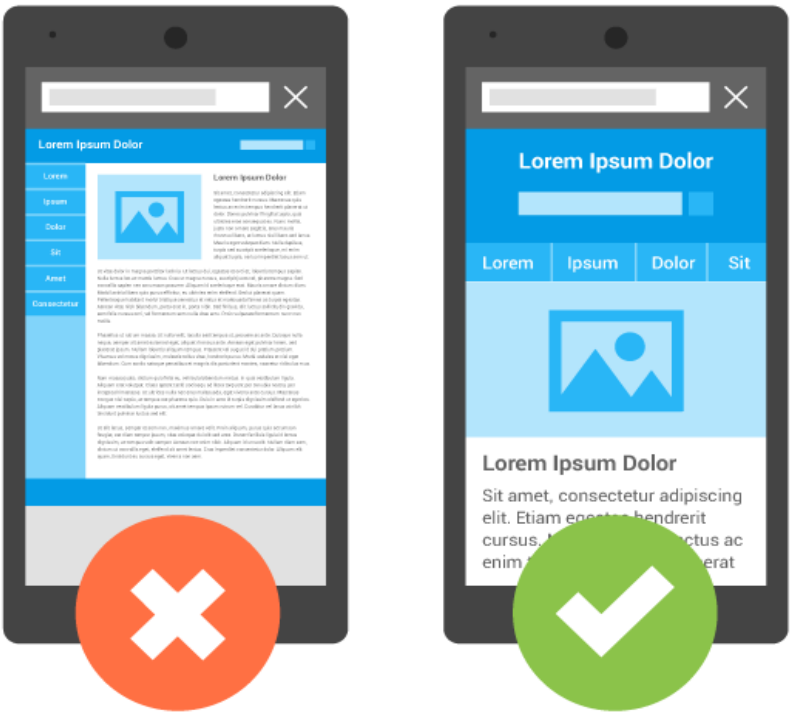
[40] Lawson, B. (2012). Dostupno na: https://www.smashingmagazine.com/2012/04/why-we-shouldnt-make-separate-mobile-websites/ (Pristupljeno dana 02.07.2018.).
[41] Lawson, B. (2012). Dostupno na: https://www.smashingmagazine.com/2012/04/why-we-shouldnt-make-separate-mobile-websites/ (Pristupljeno dana 03.07.2018).
[42] Nielsen, J. (2012). Dostupno na: https://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/ (Pristupljeno dana 03.07.2018).

pametnim telefonima i tabletima različitih rezolucija i veličina ekrana, stolnim računalima i laptopima. Funkcionira na način da server uvijek šalje isti HTML kod svim uređajima.[43]

Prednosti koje nam nudi prilagodljivi web dizajn su: manji trošak jer nisu potrebne 2 web stranice nego se sve uređuje preko iste a ona se sama prilagođava uređajima, preglednost, jednostavnost, kvalitetniji doživljaj za korisnika i dobri rezultati u pretragama na google-u jer google daje prednost responzivnim stranicama.

Sljedećom slikom ćemo prikazati izgled standardne stranice bez prilagodbe mobilnom uređaju i responzivne web stranice. (Slika 3.)

Slika 3. Prikaz standardne i prilagodljive web stranice



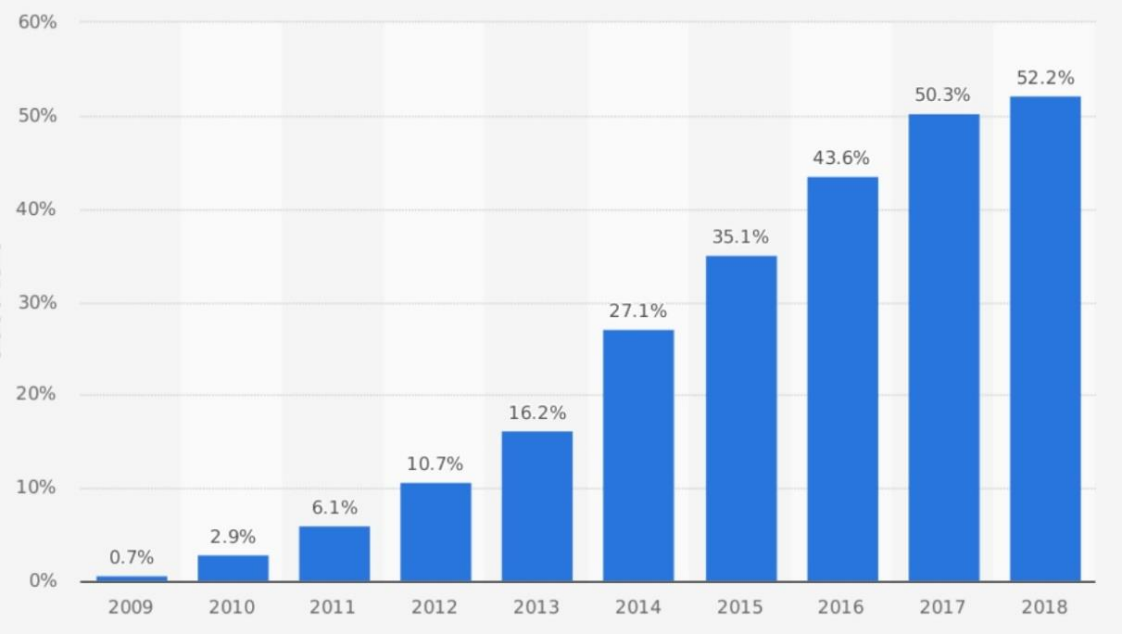
Izvor: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 05.07.2018)

Na lijevoj strani je standardna stranica koja nema prilagodbu za mobilni uređaj nego je standardne širine kao i sve stranice za stolna računala u rezoluciji od 960 piksela. Na takvoj stranici moramo zumirati te pomicati u lijevo i desno sadržaj stranice kako bi vidjeli ili pročitali ono što želimo. To ne donosi korist za poduzeće jer mnogi korisnici će napustiti takvu stranicu zbog nepreglednosti i sporijeg učitavanja stranice. S desne strane vidimo stranicu koja je

[43] Google developers, (2018). Dostupno na: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 05.07.2018.).

prilagođena veličini i rezoluciji mobilnog uređaja što omogućuje bolji doživljaj i preglednost. [44] Sljedeća slika prikazuje drastičan porast posjete web stranica s mobilnih uređaja posljednjih godina. Zbog sve većeg broja korisnika koji posjećuju web stranice preko mobilnih uređaja, jako je važno da se web stranica prilagodi mobilnim uređajima.

Slika 4. Postotak posjete svjetskim web stranicama s mobilnih uređaja od 2009. do 2018.



Izvor: https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/ (Pristupljeno dana 06.07.2018.).

2009. samo je 0,7% posjetitelja web stranicama pristupalo preko mobilnih uređaja, međutim od 2009. kreće brzi razvoj pametnih telefona što je i uzrokovalo veći broj korisnika mobilnih uređaja i samim time povećalo posjete web stranicama. Za samo 5 godina tj. 2014. se broj posjeta web stranicama s mobilnih uređaja povećao za 38% u odnosu na 2009. U današnje vrijeme preko 52% posjeta web stranicama se odnosi na posjete s mobilnih uređaja. Ova statistika je pokazatelj važnosti za prilagodbu web stranica mobilnim uređajima.

Najbolji primjer optimizacije web stranice mobilnim uređajima je L'Orealov brend Redken koji do 2011. nije imao stranicu optimiziranu za mobilni uređaj jer su 2010. imali samo 3% posjete s mobilnih uređaja. Godinu dana nakon toga Redken je krenuo s pokretanjem web stranice optimizirane za mobilni uređaj a samo godinu dana iza pokretanja mobilne web stranice promet s mobilnih uređaja se povećao za čak 519% u odnosu na prethodnu godinu. L'Orealov brend

[44] Google developers, (2018). Dostupno na: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 06.07.2018).

Redken je osjetio važnost prilagodbe mobilnim uređajima kao važnost mobilnog marketinga i uz optimiziranu stranicu je pokrenuo nekoliko mobilnih aplikacija za edukaciju stilista. [45]

2.3.3. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija ili skraćeno app je softver koji je dizajniran za pokretanje i rad na mobilnim uređajima ili tabletima. Mobilne aplikacije su većinom ograničenih funkcija i služe za pružanje sličnih usluga kao i korisnicima na računalima. [46] Prije razrade mobilnih aplikacija kao marketing alata važno je objasniti vrste mobilnih aplikacija. Postoje četiri vrste mobilnih aplikacija: [47]

- Mobilne web aplikacije (engl. Web Applications);
- Hibridne aplikacije – web (engl. Hybrid Applications – Web);
- Hibridne aplikacije – pomiješano (engl. Hybrid Applications – Mixed);
- Nativne aplikacije (engl. Native Applications).

Sljedećom slikom se prikazuje razlike između ovih aplikacija u njihovoj izradi.

Slika 5. Različite vrste poslovnih mobilnih aplikacija



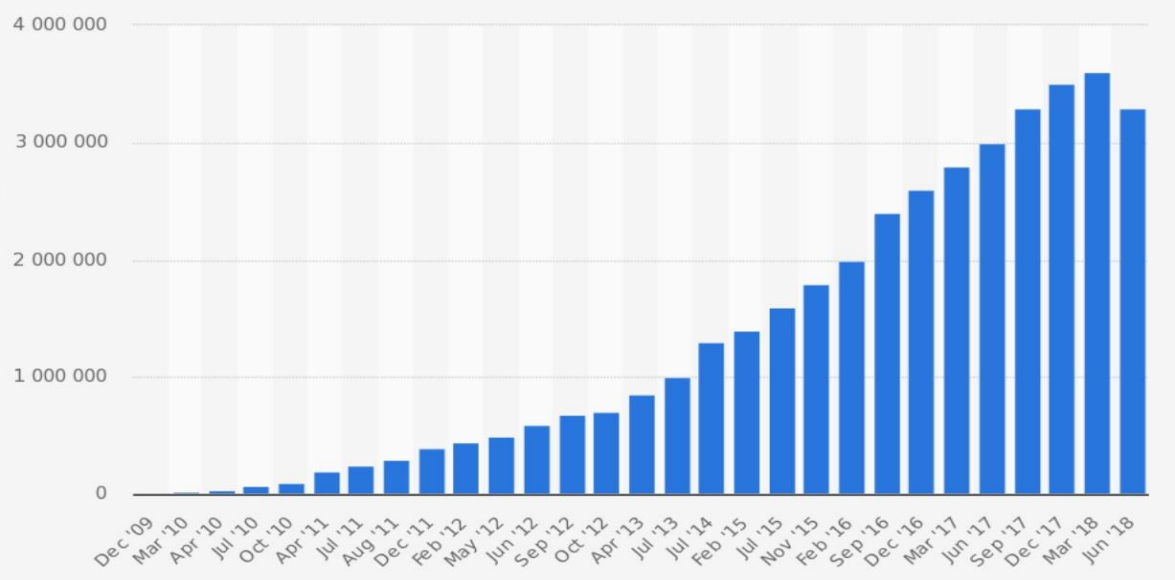
Izvor: Schobel, J., Schickler, M., Pryss, R., Nienhaus, H., Reichert, M. (2013)., Using vital sensors in mobile healthcare business applications: challenges, examples, lessons learned. In International Conference on Web Information Systems and Technologies, str. 509-518.

[45] MMA, (2013). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/studies/l%E2%80%99oreal%E2%80%99s-redken-drives-salon-visits-and-increases-user-engagement-robust-mobile-strategy (Pristupljeno dana 09.07.2018.).
[46] Techopedia. Dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app (Pristupljeno dana 09.07.2018.).
[47] Schobel, J.,et.al., (2013). Using vital sensors in mobile healthcare business applications: challenges, examples, lessons learned. In International Conference on Web Information Systems and Technologies pp. 509-518.

Mobilne web aplikacije su aplikacije unutar kojih su smještene web stranice i pokreću se pomoću preglednika a pristup je isti kao i na web stranicama. Njihova izrada je jednostavna u usporedbi s izvornim aplikacijama i imaju slabu funkcionalnost. Hibridne aplikacije razvijene su kombinacijom dvaju pristupa „nativne“ i „web“ aplikacije. Nativne aplikacije se instaliraju direktno na mobilne uređaje. Tu se radi o svim aplikacijama koje se mogu instalirati sa trgovina aplikacijama tj. svim aplikacijama koje svakodnevno koristimo na svojim pametnim telefonima. [48] Uporaba mobilnih aplikacija je široka i služe za obavljanje jednostavnih funkcija kao što su: poruke, pozivi, kalendar, kalkulator, alarm do onih složenijih: videoigre, filmovi, glazba, pretraživanje, itd. Apple je 2007. predstavio prvi pametni telefon „iPhone“ koji je koristio njihov sustav iOS na kojem su bile predinstalirane mobilne aplikacije. Samo godinu dana nakon toga Apple je pokrenuo svoju mrežnu trgovinu aplikacija pod nazivom „ App Store „ preko koje se moglo instalirati aplikacije i drugih proizvođača aplikacija.[49] Nedugo nakon toga Google je predstavio svoju mrežnu trgovinu aplikacija nazvanu „ Android Market“ dok danas se naziva „Google Play“ koja je služila za instalaciju mobilnih aplikacija na uređaje koji su koristili njihov operativni sustav Android. Nakon ovog perioda je krenula era mobilnih aplikacija. U početku na njihovim trgovinama aplikacija bilo je dostupno oko 500 aplikacija dok danas, nakon samo jednog desetljeća njihove trgovine aplikacija broje preko 2 miliona dostupnih aplikacija dok količina preuzimanja aplikacija se broji u bilionima. [50]

[48] Schobel, J., et.al. (2013). Using vital sensors in mobile healthcare business applications: challenges, examples, lessons learned. In International Conference on Web Information Systems and Technologies. Str. 509-518.
[49] Apple insider (2018). Dostupno na: https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-app-store-on-its-10th-anniversary (Pristupljeno dana 09.07.2018).
[50] Callaham, J. (2017). Dostupno na: https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/ (Pristupljeno dana 09.07.2018.).

Slika 6. Broj dostupnih aplikacija u Google Play trgovini od 2009. do 2018.



Izvor: https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/ (Pristupljeno dana 09.07.2018.).

Na slici 6. prikazan je broj aplikacija na Google-ovoj trgovini aplikacija u periodu od 12.-og mjeseca 2009. od kada se vidi da je broj aplikacija konstantno rastao sve do 05.-og mjeseca 2018. kada je zabilježeno rekordnih 3.600.000 dostupnih aplikacija, mjesec dana nakon je došlo do blagog pada za 300.000 aplikacija što analitičari pripisuju tome da su uklonjene stare 32-bit aplikacije. Razmatrajući ove brojke i ogroman broj aplikacija koje se svakodnevno koriste na mobilnim uređajima primjećuje se visok potencijal iskoristivosti mobilnih aplikacija u mobilnom marketingu.

Mobilne aplikacije omogućuju odličan prostor za oglašavanje na mobilnim uređajima. Oglašavanje preko mobilnih aplikacija omogućuje potrošaču da automatski reagira na primljenu promotivnu poruku što predstavlja bitnu komponentu oglašavanja. Na primjer, oglas koji je objavljen preko mobilne aplikacije može potaknuti potrošača na reakciju, ako potrošač reagira i klikne na oglas on ima mogućnost direktnog povezivanja s poduzećem putem poveznice tj. linka koji potrošača vodi do poduzeća i njegove web stranice ili drugog medija na kojem će potrošač napraviti neku akciju ili obaviti kupnju. [51]

Kod mobilnih aplikacija postoje različiti oblici oglašavanja a to mogu biti: aplikacije koje će upotrebljavati razna poduzeća, kompanije, brendovi ili robne marke za edukaciju, zabavu,

[51] Golob, M. (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str.155.

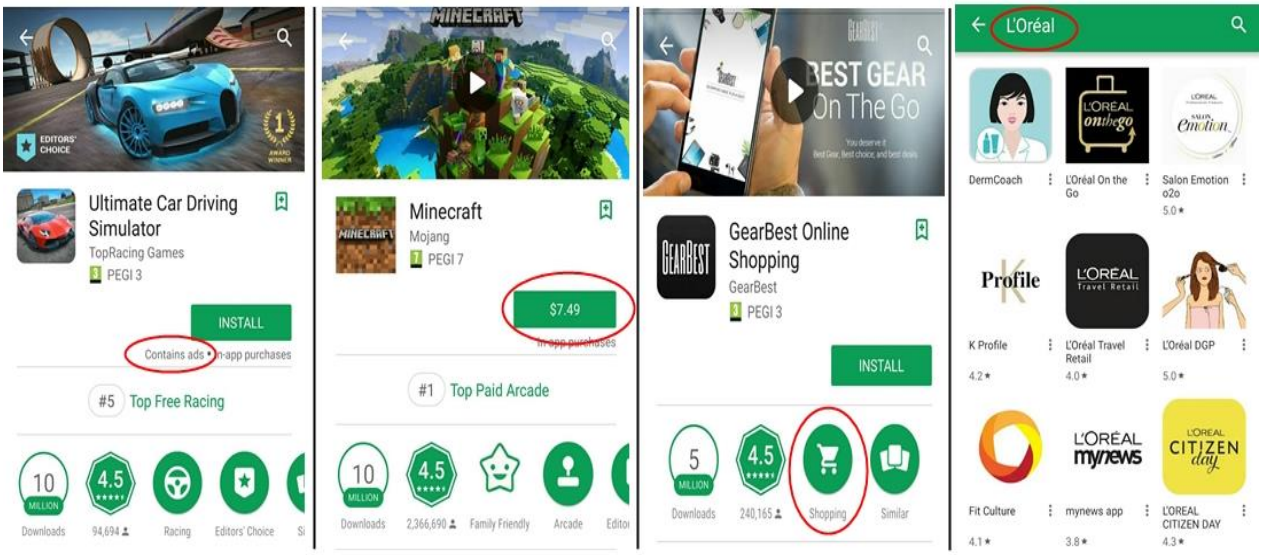
angažiranje i / ili prodaju proizvoda[52], oglašavanje unutar aplikacije kroz google oglase koji će se prikazivati na aplikacijama, oglašavanje u suradnji s proizvođačem aplikacije da se unutar njihovih aplikacija prikazuju oglasi.

Postoje razni modeli poslovnih aplikacija[53]:

- od kojih su neke besplatne aplikacije koje sadržavaju oglase,
- plaćene aplikacije koje podržavaju naknade za njihovo preuzimanje,
- besplatne aplikacije koje uključuju trgovinu preko aplikacije i
- besplatne aplikacije od robnih marki koje su zainteresirane za povezivanje s kupcima.

Primjeri ova 4 modela poslovnih aplikacija prikazani su sljedećom slikom (Slika 7.).

Slika 7. Primjeri modela poslovnih aplikacija na Google Play trgovini



Izvor: Prilagođeno prema autoru. https://play.google.com/store (Pristupljeno dana 10.07.2018.).

Na slici vidimo prvi model koji uključuje oglase, engl. Contains ads, drugi model sadrži naknadu za preuzimanje kao što je aplikacija „Minecraft“ u iznosu od 7,49$, treći model aplikacije koji uključuje trgovinu eng. GearBest Online Shopping i četvrti model koje koriste robne marke za povezivanje s kupcima, primjer: L'Oreal koji posjeduje razne aplikacije.

[52] MMA, (2012). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018).
[53] MMA. (2012). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018).

Mnogi poslovni subjekti koriste četvrtu opciju kako bi na taj način izgradili još bolje odnose sa svojim klijentima ili kupcima. Odličan primjer je ponovno L'Orealov brend Redken koji je uz već navedenu optimizaciju mobilne web stranice kreirao mobilnu aplikaciju za frizere koja se integrirala u njihove postojeće navode i svakodnevni život. Na njihovoj Redken Exchange akademiji prije početka seminara, predavači traže od studenata da instaliraju njihovu aplikaciju za bilješke na tablete kako bi studenti mogli zapisivati važne stavke i koristiti ih , te nadograđivati tokom školovanja. U njihovom slučaju aplikacija je služila kao edukacijski, prodajni i marketinški alat. [54]

Na ovom primjeru se vidi raznolikost primjene aplikacija. Poduzeća, robne marke ili brendovi mogu koristiti aplikacije na edukacijski, zabavan, informacijski ili neki drugi način kako bi izgradile čvrstu povezanost s poduzećem, robnom markom ili brendom.

MMA kao krovna organizacija orijentirana za mobilni marketing navodi nekoliko činjenica koje treba imati na umu prilikom izrade aplikacije za proizvode ili uslugu: [55]

- Da li će aplikacija riješiti problem (analizirati problem koji želite da aplikacija riješi i dizajnirati aplikaciju baziranu na rješenju tog problema),
- Ući u svijest vašeg korisnika (to je prvi korak kod izrade aplikacije i prvi korak u bilo kojoj marketinškoj kampanji. Važno je razumjeti povezanost korisnika i aplikacije),
- Dizajnirati s misli na ostvarenje krajnjih ciljeva (uspostavom svojih ciljeva za aplikaciju na početku moći će ostvariti sve osnovne ciljeve),
- Paziti na procjenu proračuna za aplikaciju (važno je krenuti s jednostavnim konceptom i pomalo se izgrađivati),
- Analizirati konkurentske aplikacije (najjeftiniji je način učenja na iskustvu drugih),
- Razmotriti HTML 5 kao alternativu (samo za upotrebu unutar tvrtke),
- Aplikacija je samo djelić slike (sve navedeno do pokretanja aplikacije samo je dio slike, drugi dio koji zahtjeva drugačiju strategiju je preuzimanja aplikacije).

Svrha aplikacije nije samo kreiranje i instalacija na korisnikov uređaj, nego konstantna komunikacija s korisnicima preko aplikacije na način da je aplikacija uvijek aktivna tj. da svoje korisnike drži aktivnima i obavještava ih ukoliko su zapostavili korištenje aplikacije.

[54] MMA, (2013). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/studies/l%E2%80%99oreal%E2%80%99s-redken-drives-salon-visits-and-increases-user-engagement-robust-mobile-strategy (Pristupljeno dana 11.07.2018.).
[55] MMA, (2013). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).

Američka tvrtka „Localytics“ koja se bavi izradom mobilnih aplikacija i aplikacijskim marketingom do sada je izradila preko 37.000 mobilnih aplikacija za 6.000 kompanija diljem svijeta. Njihove reference cine kompanije kao sto su: eBay, New York Times, Microsoft i druge poznate kompanije.[56]

Oni ističu nekoliko bitnih stavki kod aplikacijskog marketinga. Ističu važnost slanja tzv. „push poruke“. To je način slanja poruke korisniku na njegov početni zaslon ili dok koristi neku drugu aplikaciju. Slanjem ovakvih obavijesti pridobivamo korisnike za ponovni angažman na aplikaciji sto je izvrsno za poticanje interakcije i privlačenje korisnika koji nije bio aktivan na aplikaciji. Slanje „push poruka“ se svodi na 3 ključna segmenta a to su: sadržaj poruke, učestalost slanja i vrijeme slanja.[57]

Slika 8. Ključni segmenti kod slanja „push poruka“ preko aplikacije



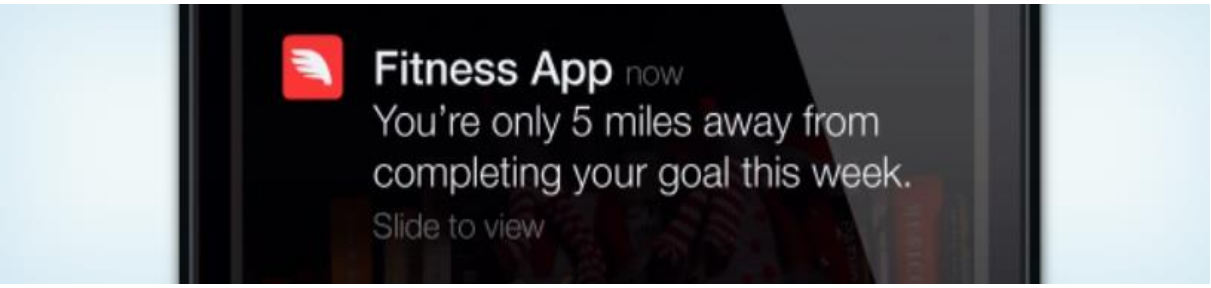
Izvor: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).

Ovi segmenti su važni za razumijevanje slanja push poruka koje će biti učinkovite, npr. može se dogoditi da korisnik primi tri „push poruke“ u 23h u noći sa sadržajem vezanim za kupnju sto dovodi kod većine korisnika do neuspješne kampanje, a kod nekih možda i blokiranja obavijesti od strane korisnika pa cak i deinstaliranje same aplikacije. Pa tako poduzeće „Localytics“ navodi neke od uspješnih kampanja koje se odnose na „push poruke“ [58]:

- Pravovremeni podsjetnici, koristi se upotreba alarma, kalendara, popisa obveza i drugih aplikacija osjetljivih na vrijeme.

Slika 9. „Push poruka“ sa sadržajem podsjećanja

[56] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).
[57] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).
[58] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).



Izvor:http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).

Push poruke sa sadržajem podsjećanja mogu podsjetiti korisnike na proizvode koje su dodali u košaricu, na budući asortiman, akcijsku ponudu, pa čak dostupnost proizvoda.[59] Slika.9 pokazuje Fitness aplikaciju koja svojim korisnicima dostavlja push poruku sa sadržajem podsjećanja kako bi korisnike aplikacije motivirali na korištenje aplikacije.

- Posebne ponude, najčešće korištene za m-commerce aplikacije kako bi se poslale posebne ponude korisnicima aplikacije.

Slika 10. „Push poruka" sa sadržajem posebne ponude



Izvor:http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (11.07.2018.).

Slika prikazuje medijsku aplikaciju na kojoj se korisnik može pretplatiti i putem push poruke obavještavaju korisnika o posebnoj ponudi sa 20% popusta na godišnju pretplatu čime žele svoje pasivne korisnike pretvoriti u aktivne. Tvrtka „Localytics" navodi da korištenje ovakvih push poruka sa posebnim ponudama nije bas uobičajeno jer korisnici ne žele biti bombardirani sa kuponima i prodajnim ponudama dok vremenski osjetljive ponude kao sto su: rasprodaje, brze akcije, vikend ponude itd. su odlične za ovakvu vrstu kampanje. [60]

- Slanje ključnih informacija tj. informiranje korisnika s ključnim informacijama. Ove push poruke imaju najbolji učinak.

[59] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018).
[60] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).

Slika 11. „Push poruka“ sa sadržajem ključne informacije

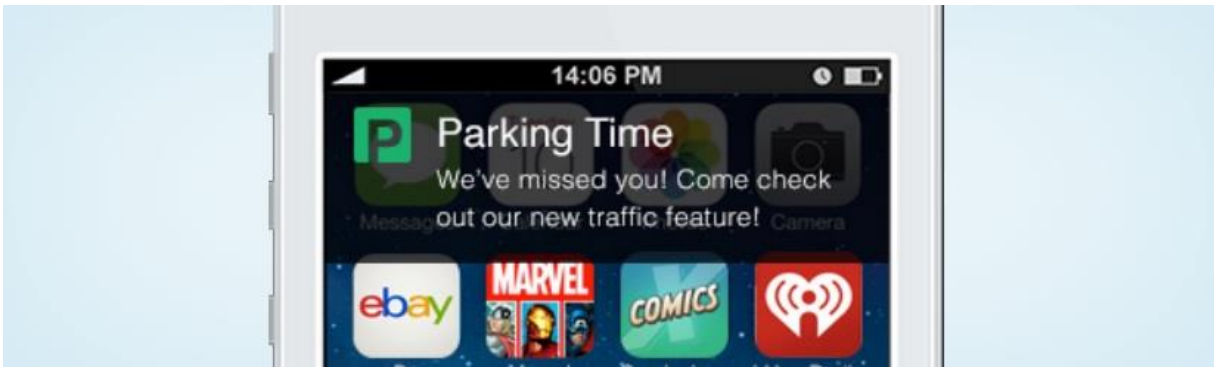


Izvor: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 12.07.2018.).

Navedena slika pokazuje aplikaciju za putovanja preko koje se obavještava korisnike da je njihov let premješten na neki drugi ulaz. Na ovaj način se push porukama šalju važne i kritične informacije za korisnika, u ovom slučaju npr. status leta, sigurnost, vremenska prognoza odredišta na koje se putuje, važne informacije od strane zračne luke, itd.[61]

- Poruke s nostalgičnim sadržajem npr. „ nedostajali ste nam“.

Slika 12. „Push poruka“ sa nostalgičnim sadržajem



Izvor:http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (12.07.2018.).

Aplikacija za parking sa sadržajem nedostajanja i pozivanja da korisnik pristupi njihovoj aplikaciji kako bi pogledao neke prometne značajke, prikazana je na slici 12. Ovakav oblik „push poruka“ nije često korišten ali tvrtka „Localytics“ u svom pozamašnom iskustvu navodi kako ovakve poruke imaju dobar učinak u privlačenju korisnika za pokretanje aplikacije.

Poduzeće „Localytics“ kao vodeća tvrtka u svijetu mobilnog aplikacijskog marketinga uz push poruke navode još: konverzije unutar aplikacija slanjem poruka, mjerenje zadovoljstva korisnika slanjem mjerne skale unutar aplikacije, nagradni programi i slanje raznih kupona

[61]Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 12.07.2018.).

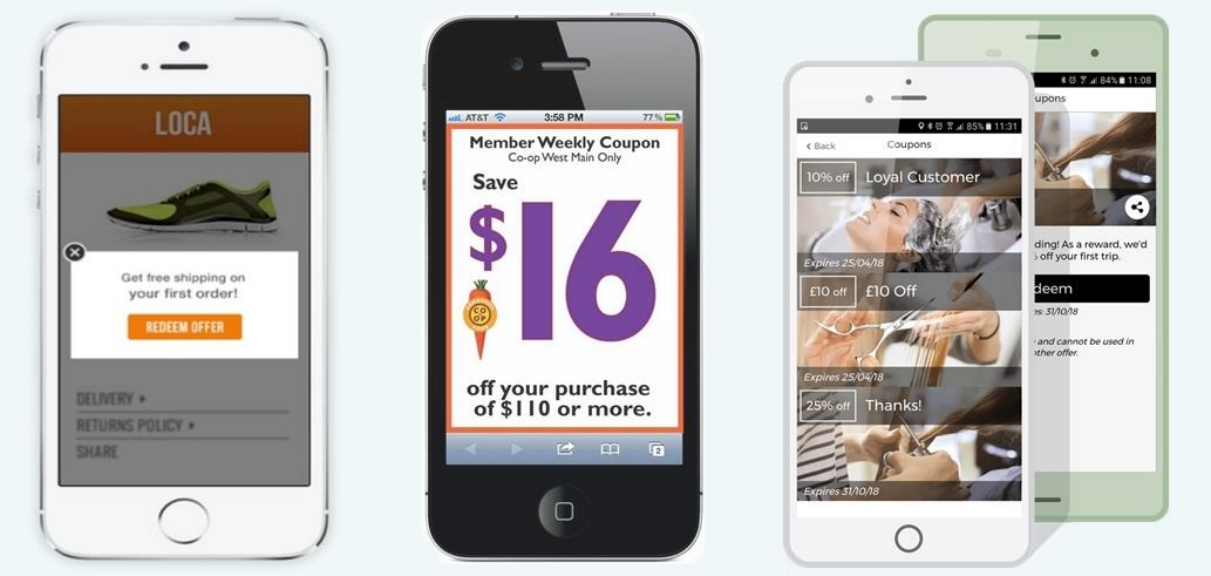
koji će biti razrađeni u dijelu unaprjeđenja prodaje. [62]
Može se zaključiti da mobilne aplikacije imaju mogućnost informiranja i na zanimljiv način privlačenja novih kupaca kao i zadržavanje postojećih.

2.3.4. Mobilno unapređenje prodaje

Prema američkom udruženju za marketing (AMA) definicija unapređenja prodaje glasi „unaprjeđenje prodaje su one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a potiču kupca na kupnju i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja, i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti[63]. Drugim riječima, unaprjeđenje prodaje su kratkotrajni poticaji i razne motivacije kojima se kupca želi potaknuti na kupnju. Unapređenje prodaje dio je promotivnog spleta, a uključuje: kupone, besplatne uzorke, popuste, darovi i nagradni programi, rabate i poticajne stavke, s ciljem poticanja na kupnju.[64] Prema analitičkoj tvrtki „Juniper Researsh“ potrošači do 10 puta više koriste mobilne kupone u odnosu na tiskane kupone. Kod slanja ovakvih ponuda važno je poznavati svoju ciljanu publiku jer ukoliko se ponuda šalje onima koji su novčano osjetljivi može dovesti do negativne reakcije pošto se radi o ponudama koje za cilj imaju trošenje novaca.[65] Mobilni kuponi od iznimne su važnosti za akcije unapređenje prodaje.

[62]Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 12.07.2018.).
[63] Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja., str. 370.
[64] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 216.
[65] Localytics, (2017). Dostupno na: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 13.07.2018.).

Slika 13. Primjeri mobilnih kupona



Izvor: Prilagođeno prema autoru, prema: http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf, (Pristupljeno dana 13.07.2018.).

Slika 13. pokazuje primjere mobilnih kupona na kojima su određene ponude sa određenim pogodnostima i većina kupona nudi poziv na akciju (engl. Call to action) i klikom na ponudu objašnjeno je kako iskoristiti kupon putem mobilnog uređaja.

Primjeri poziva na akciju su:[66]

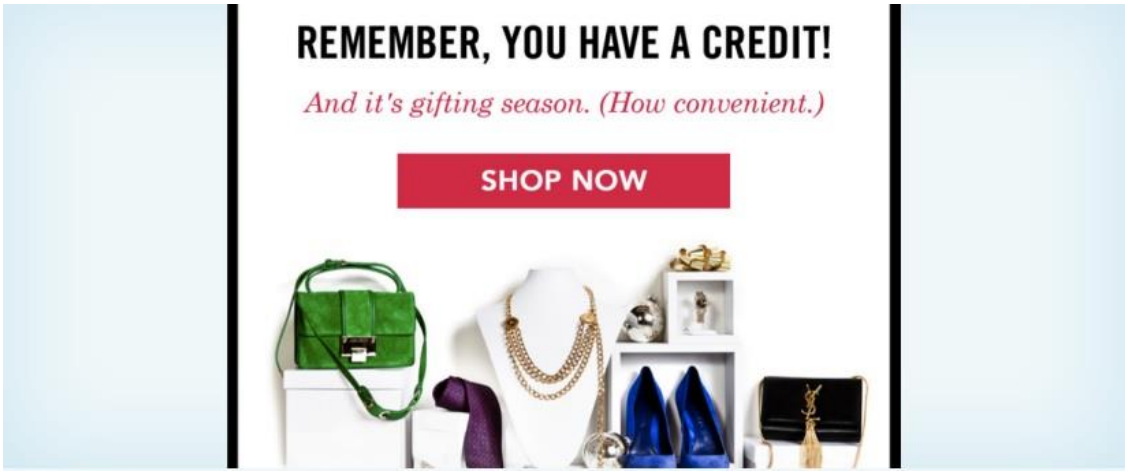
- Putem obrasca na web stranici unosi se broj mobilnog telefona i zatim se kupon dostavlja putem sms-a ili se dostavljaju upute kako preuzeti i iskoristit kupon putem mobilnog telefona.
- Slanje ključne riječi putem tekstualne poruke kako bi se primio kupon.
- „Klikni ovdje“ kako bi se poslao kupon na mobilnu aplikaciju
- Posjet web-sjedištu za pregled i skidanje kupona
- Skeniranjem barkoda kako bi kupon bio poslan na mobilni telefon
- Korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti

Na primjeru u ugostiteljstvu, neki restorani koriste mobilne kupone sa privremenim popustima za dane kada je manji promet i na taj način stvaraju oblik dinamičkog određivanja cijena.[67]

[66] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 217.
[67] Barutçu, S.(2007) : Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A study of Turkish consumers, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol.16, No.1, str. 26–38., Prema Funk , J.L. (2005),: The future of the mobile phone Internet: An analysis of technological trajectories and lead users in the Japanese market, Technology in Society. Vol.27, No.1 str. 69 – 83.

Važno je istaknuti i nagradne programe koji doprinose unapređenju prodaje. Nagradni programi se koriste pozivom na akciju kao i kuponi. (vidjeti slika 14.)

Slika 14. Primjer nagradnog programa



Izvor:http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878 pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 12.07.2018)

Navedena slika prikazuje primjer nagradnog programa gdje određeno poduzeće svoje korisnike obaviještava o tome da je u tijeku nagradni period. Poduzeće koristi poziv na akciju „ kupi odmah“ čime potiče korisnike na akciju.

Prednosti mobilnih kupona su brojne, te se mogu istaknuti sljedeće prednosti: ciljanje korisnika preko telefonskih brojeva, vremenska osjetljivost i skeniranje kupona s barkodom na prodajnom mjestu.[68]

2.3.5. Mobilna trgovina

Mobilna trgovina (engl. Mobile commerce ili skraćeno M-commerce) je novi oblik elektroničke trgovine (engl. E-commerce) i podrazumijeva jedan od najnovijih i suvremenih načina poslovanja u svijetu. Mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju koja ima novčanu vrijednosti i koja je obavljena preko mobilne telekomunikacijske mreže.[69]

[68] Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J (2005),.: Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research and Applications. Vol.4, str., 159-173.
[69] Stankić, R. (2009). : Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd., str.38.

M-trgovina podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga putem bežičnih ručnih uređaja (eng. wireless handheld devices) kao što su pametni telefon ili tablet. Mobilna trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektroničke trgovine u B2C (business-tocustomer) i u B2B (business-to-business) segmentu.[70]

Razlike između m-trgovine i e-trgovine kao i mobilnog poslovanja naspram elektroničkog poslovanja prikazat će se sljedećom tablicom.

Tablica 3. Osnovne razlike između mobilne trgovine i elektroničke trgovine i razlika između mobilnog poslovanja i elektroničkog poslovanja.

Mobilna trgovina	Elektronička trgovina
Primjena mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja radi prodaje i interakcije sa korisnikom.	Primjena web-a radi prodaje i interakcije sa korisnikom
Korisnici pristupaju servisima upotrebom mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja.	
Mobilno poslovanje	**Elektroničko poslovanje**
Proširenje poslovanja kompanije na operacije koje se izvode u samoj kompaniji; poslovanje kompanije zasnovano na primjeni mobilnih tehnologija.	Proširenje e-trgovine na operacije koje se izvode u samoj kompaniji; poslovanje kompanije zasnovano na web-u.
Poboljšanje produktivnosti poslovanja primjenom rješenja zasnovanih na mobilnim i ručno-prenosivim uređajima	Poboljšanje produktivnosti i performansi poslovanja primjenom rješenja zasnovanih na web-u i računalima.
Lansiranje novih poslovnih modela primjenom rješenja baziranih na upotrebi mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja.	Lansiranje novih poslovnih modela primjenom rješenja baziranih na upotrebi web-a i računala.
Tehnološki, primjena različitih bežičnih mreža i različitih standarda	Tehnološki, infrastruktura se bazira na TCP/IP protokolu.
Priroda servisa: servisi m-poslovanja dostupni regionalno, zavisno od tipa bežične mreže preko kojih se pružaju	Priroda servisa: servisi e-poslovanja dostupni globalno.

Izvor: Stojanović, Z., (2014). : M-business as a global trend. Megatrend revija, Vol.11, No.2, str. 239.

Mobilna trgovina korisnicima omogućuje pristup s bilo kojeg mjesta u bilo kojem trenutku, dostupnost svih potrebnih informacijama. Za razliku od tradicionalne e-trgovine mobilna trgovina ima sljedeće značajke: [71]

[70] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.. Prema: http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci521709,00.html

[71] Siau, K., Lim, E. P., Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. Journal of Database Management (JDM), Vol. 12, No.3, str. 4-5.

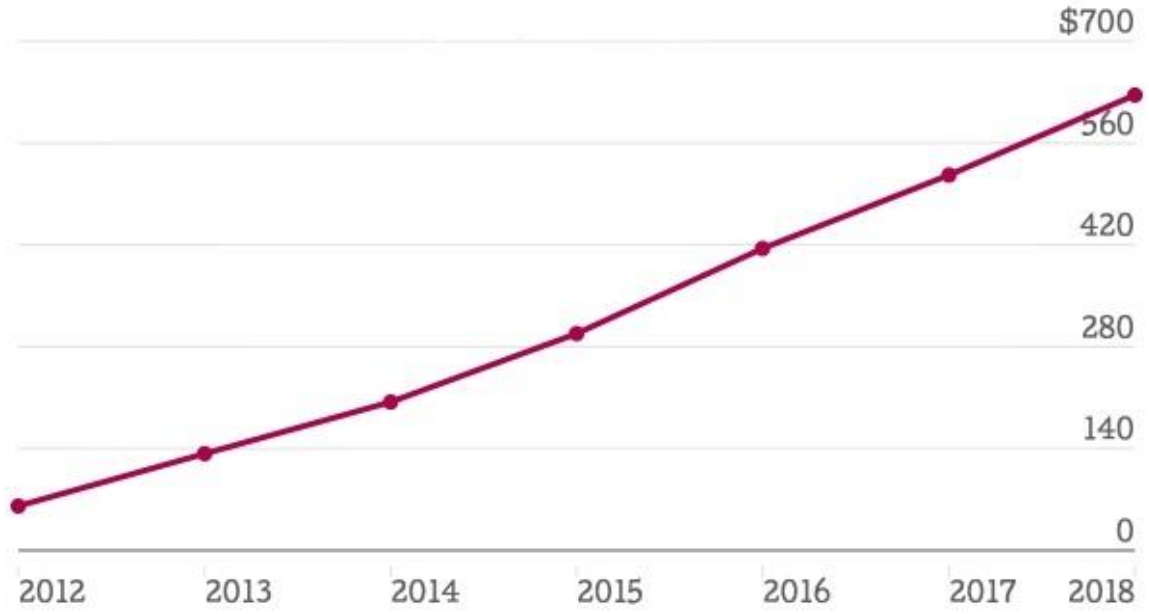
- Sveprisutnost – poslovni subjekti mogu doći do korisnika bilo kad i bilo gdje dok korisnici mogu dobiti sve informacije za koje su zainteresirane i obaviti kupnju kad god žele s bilo kojeg mjesta.
- Personalizacija - mobilne trgovine mogu biti personale tako da predstavljaju informacije ili pružaju usluge na načine prikladne određenom korisniku
- Fleksibilnost – posto su mobilni uređaji prijenosni, njihovi korisnici mogu sudjelovati u aktivnostima, poput susreta s ljudima ili putovanja, dok pri tome mogu obavljati transakcije ili primati informacije putem svojih mobilnih uređaja.
- Širenje - mogućnost isporuke podataka svim mobilnim korisnicima unutar određene zemljopisne regije što predstavlja učinkovito sredstvo za širenje informacija velikoj potrošačkoj populaciji.

Prednosti m-trgovine u odnosu na e-trgovinu su brojne, ali se ne mogu u potpunosti iskoristiti zbog niza nedostataka i nesavršenosti sustava mobilne trgovine kao što su autorizacija, sigurnost i privatnost. Daljnjim napretkom mobilnih telekomunikacija kao sto se već koristi mobilna telekomunikacija 4 generacije (4G mreže) a uskoro se uvodi i 5G ovi nedostatci će biti uklonjeni dok mobilna trgovina će doživjeti potpunu ekspanziju.[72]

U svijetu se iz godine u godinu ta ekspanzija povećava i prema statističkim podatcima se prikazuje konstantan rast u potrošnji u sektoru mobilne trgovine. Mobilna trgovina je svake godine u stalnom porastu. Od 2013. pa do danas potrošnja u mobilnoj trgovini na svjetskoj razini se povećala za više od 400% odnosno sa 140 biliona dolara u 2013. na 620 biliona dolara u 2018. (slika 15). Može se zaključiti da je mobilna trgovina suvremeni način poslovanja koji postaje sve popularniji u svijetu.

[72] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 221.

Slika 15. Potrošnja u mobilnoj trgovini na svjetskoj razini (u bilionima dolara)



Izvor: https://www.readycloud.com/info/95-ecommerce-statistics-to-know-in-2017 (Pristupljeno dana 14.07.2018.).

Postoji nekoliko generacijskih skupina servisa mobilne trgovine. Prva generacijska skupina sastoji se od osnovnih servisa koji su razvijeni 1999. pod koje spadaju organizatori i glas. Druga generacijska skupina razvijena je 2000. koju predstavljaju informacijski servisi u koje spadaju e-mail, vremenska prognoza, turističke informacija, poslovni telefonski imenik. Treća generacija servisa razvijena je 2001., a predstavljaju je tzv. transakcijski servisi – turističke rezervacije, bankarske transakcije, online aukcije. Četvrta skupina servisa je ona koja se konstantno razvija usporedno sa razvojem telekomunikacijske mreže a trenutno je dostupna 4G mreža a uskoro se uvodi i 5G što uključuje multimediju, videokonferencije i online igre.[73]

U bliskoj budućnosti sljedeća generacija bi se mogla odnositi na AI (engl. Artificial Intelligence) mobilne trgovine tj. mobilne trgovine s umjetnom inteligencijom. Rastom mobilne trgovine dolazi do porasta podataka koji se zbog obujma neće moći lako obrađivati i to će odraditi umjetna inteligencija. Multinacionalna poduzeća kao što su Apple, Intel i dr. već koriste umjetnu inteligenciju u e-trgovini, druge kompanije koriste umjetnu inteligenciju zbog prikupljanja informacija o kupcima. [74]

[73] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str.220. Prema: Jeang, W.W (2001).,.: M-Commerce: E-Commerce With a Twist, Low.com, str. 62.

[74] Chen, M. H. (2017). The analysis of model for electronic commerce – artificial intelligent. Journal of Asian Business Strategy, Vol.7, No.2, str. 39-43.

2.3.6. Mobilna plaćanja

Mobilna plaćanja (m-payments) spadaju u grupu elektroničkog plaćanja jer se obavlja elektroničkom tehnologijom a uključuju sva elektronska plaćanja koja se obavljaju uz pomoć bežičnih telekomunikacijskih sredstava kao što su mobitel ili tablet.[75] Mobilna plaćanja mogu se definirati kao upotreba mobilnih uređaja za obavljanje transakcije u kojoj se novčana sredstva prenose od uplatitelja do primatelja putem posrednika ili bez posrednika. Iako su u ovoj definiciji uključene mobilne transakcije obavljene preko mobilnih bankarskih sustava, važno je objasniti razliku između mobilnih plaćanja i usluga mobilnog bankarstva. Mobilni bankarski sustavi temeljeni su na vlastitom bankovnom sustavu i ponuđeni su samo njihovim korisnicima tj. korisnicima određene banke dok mobilna plaćanja koriste se kao servis plaćanja u maloprodaji tj. mobilni telefon koristi kao instrument plaćanja u kojima se novac prebacuje od potrošača do trgovca u zamjenu za proizvode ili usluge.[76]

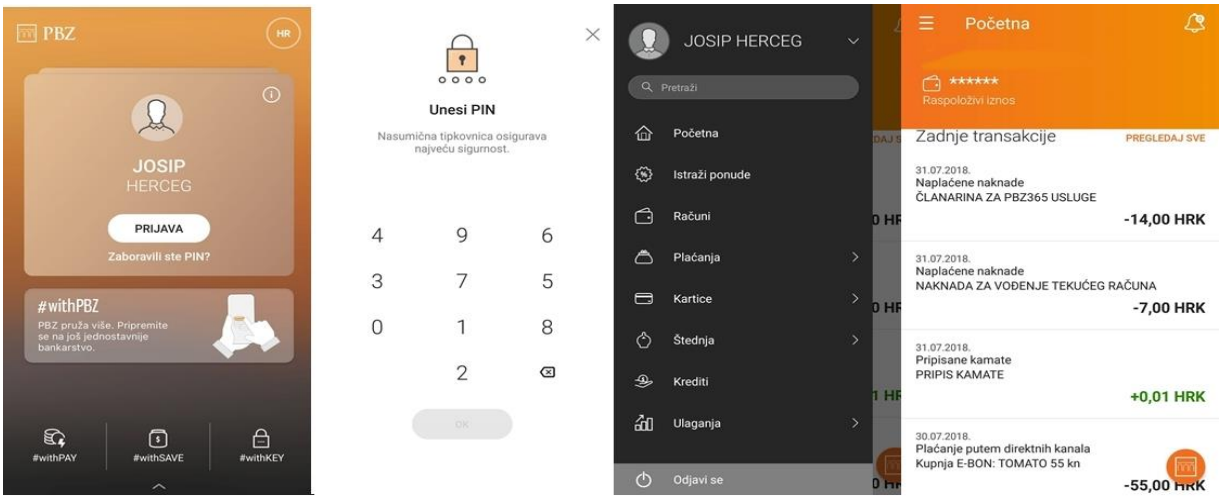
Mobilno bankarstvo omogućava jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga, mobilnost i dostupnost kao i uštedu vremena i novca i jedan je od alata mobilnog marketinga za pristup klijentima u bankarskoj strategiji. S razvojem i popularnošću pametnih telefona koji omogućuju korištenje raznih financijskih usluga porastao je i broj banaka koje pružaju mobilne bankarske usluge. Danas korisnici brzo i jednostavno prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom. [77]

Usluge mobilnog bankarstva mogu se podijeliti na dvije kategorije:[78]

- osnovne usluge (pregled stanja bankovnih računa, prijenos na račune drugih banaka, obavljanje financijskih transakcija, razmjena valuta i kalkulator valuta, tečajna lista, plaćanje računa i slične usluge)
- dodatne usluge (obavijesti putem e-maila, podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu, SMS podrška, skeniranje računa preko 2D kodova, kupovina bonova, kupovina udjela u investicijskim fondovima, i dionica i slično).

[75] Bjelic, P. (2003). Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja. Ekonomski anali, br, Vol. 151, No. 2.str. 81-98.
[76] Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualitative study. The Journal of Strategic Information Systems, Vol.16, No.4, str. 413-432.
[77] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 220.
[78] Ibidem str. 220.

Slika 16. Usluga mobilnog bankarstva (primjer PBZ banke)



Izvor: Prilagođeno prema autoru, prema: https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.intesa.isbd.pbz&hl=hr (Pristupljeno dana 14.07.2018.).

Slika 16. prikazuje primjer usluge mobilnog bankarstva od strane PBZ banke. Njihova aplikacija „PBZ mobilno bankarstvo“ nudi sve usluge koje su potrebne jednom korisniku banke. Kod ulaska u samu aplikaciju potreban je unos PIN-a zbog sigurnosti pristupa bankovnom računu. Nakon prijave otvara se glavni izbornik u kojem se nude razne mogućnosti: od pregledavanja stanja računa, prikaza svih transakcija putem računa, usluge plaćanja, zakazivanja plaćanja, pregled kartica i potrošnju preko istih, štednja, mogućnost otvaranja štednje, informacije o kreditima, ulaganja u razne fondove, dionice itd. U slučaju nekih poteškoća, nejasnih informacija može se zatražiti pomoć preko aplikacije od strane obližnje banke koja vas kontaktira na vas telefonski broj. Najveća prednost ovakve usluge je dostupnost, jer sve je dostupno na vašem mobilnom uređaju bilo kada i bilo gdje. U današnje vrijeme sve banke su već uvele mobilno bankarstvo a neke su u fazi uvođenja.

Neprofitna organizacija Smart Card Alliance ističe da se mobilna plaćanja klasificiraju kao beskontaktna plaćanja i plaćanja na daljinu ovisno o vrsti podržavajuće tehnologije. Plaćanja na daljinu preko mobilnih uređaja odnosi se na transakciju koja se prenosi pomoću mobilnih uređaja bez izravne fizičke interakcije s prodajnim mjestom trgovca (POS – engl. Point of sale). Oslanja se na tehnologiju kao što je usluga kratkih poruka (SMS), sigurni mobilni preglednik ili mobilna aplikacija. [79]

[79] Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. Procedia Computer Science, Vol.124, str. 397-404. Prema: Smart Card Alliance. (2011). The Mobile Payments and NFC Landscape: A U.S. Perspective.

Beskontaktna mobilna plaćanja nazivaju se još i neposredna mobilna plaćanja. Kod ovog oblika plaćanja potrošač je prisutan na prodajnom mjestu trgovca (POS) gdje plaća za robu ili usluge korištenjem mobilnih uređaja. Mobilni uređaj potrošača mora biti opremljen NFC tehnologijom (engl. Near Field Communication) preko koje će se izvršiti plaćanje trgovcu. NFC je poznat kao mobilno beskontaktno plaćanje. Mobilni uređaj koji posjeduje NFC tehnologiju može koristiti ovakav način plaćanja tako sto instalira aplikaciju za plaćanje preko koje se povezuje se računom za plaćanje kao što su kreditna, debitna ili prepaid kartica izdana od strane financijskih institucija. Da bi se novčana transakcija provela putem NFC-a, potrošači moraju prisloniti mobilni uređaj koji podržava NFC u blizini beskontaktnog terminala koji će prepoznati uređaj i odobriti transakciju. Ovakav način plaćanja je dostupan na većini mobilnih sustava kao sto su Android i IOS verzije, koje podržavaju sljedeće aplikacije „ Soft card“, „ Google novčanik“ , „Apple Pay“ i dr.[80]

Mobilni novčanik najnoviji je oblik mobilnog plaćanja i omogućuje korisnicima zamjenu za standardni novčanik. Mobilni novčanik opremljen je funkcijama bankovne kartice, kreditne kartice, osobni kontrolni pristup tvrtki, autobusne i tramvajske kartice, članske iskaznice itd. Međutim, kako mobilni novčanici postaju popularni, postavlja se pitanje: hoće li mobilni novčanik trajno zamijeniti tradicionalne novčanik? Za sada njihovo vrijeme tek dolazi, te će zasigurno u skorijoj budućnosti biti jedan od osnovnih oblika plaćanja. [81]

2.3.7. LBS – servisi

LBS (engl. Location Based Services) je bežični servis odnosno svaki aplikacijski servis koji koristi poziciju mobilnog uređaja tj. geografsku informaciju (lokaciju) mobilnog korisnika.[82]

Prvi put su se pojavili oko 1970. u SAD-u za potrebe njihovog Ministarstva obrane koristeći GPS tehnologiju za pozicioniranje objekata i ljudi. U početku je GPS korišten samo u vojne svrhe sve do do 1980-ih kada je američka vlada odobrila slobodnu upotrebu i od tada pa do danas koriste se u skoro svim industrijama za poboljšanje usluga i proizvoda. Lokacijske servise

[80] Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. Procedia Computer Science, Vol. 124, str. 397-404. Prema: Smart Card Alliance. (2011). The Mobile Payments and NFC Landscape: A U.S. Perspective.

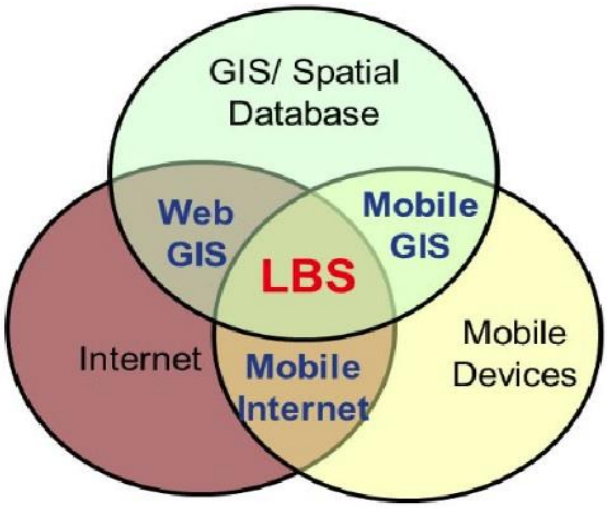
[81] Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. Computers in Human Behavior, Vol.25, No.6, str. 1343-1354.

[82] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str.220, prema: Open Geospatial Consortium: http://www.opengeospatial.org

osim vojske od tada koriste i druge državne službe, hitne službe a služi i za komercijalni sektor. Pojačana primjena LBS-a krenula je od 1990-ih zajedno s razvojem mobilnih uređaja i mobilnih operatera. [83]

Međusobno zbližavanje tri tehnologije dovelo je do kreiranja LBS-a. (pogledati sliku 17.) Lokacijski servisi povezuju tehnologije: GIS - geografske informacijske sisteme, mobilnih uređaja i Interneta (WiFi, mobilni itnernet) i preko njih korisnik prikuplja informacije koje su mu potrebne.[84]

Slika 17. Konvergencija tehnologija u kreiranju LBS-a



Izvor: https://slideplayer.com/slide/4795105/ (Pristupljeno dana 14.07.2018.).

Dva su načina isporuke lokacijskih servisa: „push“ i „pull“. „Push“ servisi se pružaju bez odobrenja korisnika dok „pull“ servisi se pružaju tek nakon što korisnik zatraži upotrebu servisa. Postoji mnogo podjela lokacijskih servisa ali je osnovna podjela na otvoreni i zatvoreni lokacijski sustav. Zatvoreni lokacijski sustav predstavlja GPS sustav koji primarno prima i obrađuje podatke i ima jednosmjernu komunikaciju s korisnikom, odnosno potrošačem. Otvoreni lokacijski sustav omogućuje dvosmjernu komunikaciju stvarajući interakciju s pružateljem usluge. [85]

[83] Spiekermann, S. (2004). General Aspects of. Location-based services, Vol.9, str. 14-33.
[84] Brimicombe, A. J. (2002). GIS-Where are the frontiers now. In Proceedings GIS. str. 33-45.
[85] Dobrača, I. (2012) Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment, Vol. 3 No. 4, str. 81, Prema: Chen, P. T., Lin, Y. S. (2011): AnAnalysis on Mobile Location-basedServices, IPCSIT, Vol. 16 str.88-92.

Prema Van de Karu i Bouwmanu[86] postoje tri vrste lokacijskih servisa:

- sigurnosni servisi,
- servisi mobilnih operatera i
- servisi s dodanom vrijednošću (engl. Value Added Services, skraćeno: VAS).

Ova podjela je jedna od najčešće korištenih podjela lokacijskih servisa dok posljednja kategorija (VAS) prepoznata je kao prilika za razvoj mobilnog poslovanja. U servise s dodatnom vrijednošću spadaju: informacijski servisi, razonoda, komunikacijski servisi, transakcijski servisi, mobilni ured i servisi podrške poslovnim procesima.[87]

Vrste lokacijskih servisa prema Mobilnom marketinškom udruženju (MMA) podijeljeni su u sljedeće kategorije: [88]

- Uređaji za putnu navigaciju;
- Lociranje osoba ili objekata u stvarnom vremenu ili prethodnom razdoblju;
- Pregled karata, lociranje na karti;
- Geo-lokacijski servisi, dodavanje informacije fotografiji ili poruci o lokaciji s koje je poslana ili na kojoj je snimljena;
- Dijeljenje informacije o lokaciji, potrošač javno objavljuje trenutnu lokaciju na kojoj se nalazi;
- Sudjelovanje u nagradnim igrama, korisnik će biti nagrađen ukoliko se koristi na određenoj lokaciji;
- Lokalna pretraga odnosno pretrage okoline kako bi se pronašla određena informacija;
- Lokalni sadržaji, informacije o stanju na cestama, vremenskoj prognozi i slične informacije.

Može se primijetiti kako je korištenje lokacijskih servisa u izravnoj vezi s potrošačevom potrebom za informacijama koje će mu biti potrebne.[89]

---

[86] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 219. Prema: Van de Kar, E., Bouwman, H (2001).: The development of location based mobile services, Edispuut Conference, Amsterdam.

[87] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 219.

[88] MMA. (2011). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf (Pristupljeno dana 14.07.2018.).

[89] Dobrača, I. (2012). Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 4, str. 83.

Lokacijski servisi se sve češće primjenjuju u marketinške svrhe i samim time uvodi se novi pojam lokacijski marketing (eng. Location-based advertising, skraceno LBA). Lokacijski marketing predstavlja sredstvo oglašavanja ili pružanja informacija potrošaču ovisno o lokaciji na kojoj se potrošač u tom trenutku nalazi, a potrebno je posjedovati uređaj sa GPS tehnologijom a najčešće je to mobilni uređaj s ugrađenim GPS prijemnikom.[90] Mogućnost određivanja lokacije kupca u određenom vremenu uistinu je jedna od najboljih značajki mobilnog poslovanja. Iako posjeduje mnoge prednosti komercijalizacija lokacijskih servisa je bila jako spora i korišteni su kratko vrijeme u mobilnom marketingu. Tek nakon dolaska pametnih telefona poduzeća počinju shvaćati potencijal servisa temeljenih na lokaciji.[91] Sad već postoji veliki broj lokacijskih servisa u marketinške svrhe. Vrste lokacijskog marketinga prema MMA:[92]

- geo-ciljani tekstualni ili grafički oglas - postoje 2 tipa ciljanja: ciljanje korisnika na osnovu lokacije, i ciljanje sadržajem tj. slanje različitih promotivnih poruka ovisno o lokaciji korisnika;
- ugrađene ikone, ikone brendova ili njihov logo prikazan na karata unutar mobilnim telefonima kako bi korisnici utvrdili blizinu određene lokacije;
- tražilica, pretraživanja podataka i informacija o trgovcima u blizini lokacije na kojoj se nalazi korisnik;
- obavijesti o trenutnoj lokaciji, upotrebljavaju informacije o blizini koristeći: Wi-fi, Bluetooth, GPS i podatkovne tehnologije. Ovakve usluge mogu biti automatizirane. Potrošač zaprima obavijest na svoj mobilni uređaj da se nalazi u blizini trgovine koja prodaj robu ili uslugu za koje je zainteresiran;
- brendirane aplikacije lokacijskih servisa, nude trgovci sa ciljem širenja informacija o svom brendu;
- nagrađivanje korisnika, korisnik koji se nalazi u blizini trgovine biva nagrađen najčešće popustima ili kuponima;
- „Click-to-X“ preusmjeravanje, klikom na poziv dolazi do preusmjeravanja poziva sa jedinstvenog pozivnog broja na lokalne pozivne centre.

[90] Ibidem. str. 83.
[91] Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services Vol.15, No.6, str.509-538.
[92] MMA. (2011). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf (Pristupljeno dana 16.07.2018.).

Može se zaključiti da lokacijski servisi imaju važnu ulogu u mobilnom marketingu zbog preciznosti prikazivanja oglasa s obzirom na lokaciju korisnika.

2.3.8. QR – kodovi

Kod QR (engl. Quick Response) je dvodimenzionalni bar kod (2D kod), a definira se kao „ skup postupaka koji omogućuju organizacijama da komuniciraju i izgrađuju odnose sa svojom publikom na interaktivan i relevantan način preko bilo kojeg mobilnog uređaja"[93]. Najpopularniji su u Japanu gdje su i izumljeni od strane automobilske industrije Toyota, kako bi pomoću QR kodova pratili automobile tijekom proizvodnje. S razvojem pametnih telefona koju su imali instaliranu aplikaciju za očitavanje QR kodova preko kamere oni su sve više počeli privlačiti trgovce u promotivne svrhe. [94] QR kodovi su nalik na barkod koji se sastoji od crnih kvadratića koji su nepravilno raspoređeni unutar samog koda postavljenih na bijelu pozadinu. QR kodovi mogu sadržavati: razne podatke kao sto su kontakt broj, informacije o poduzeću, web stranicu i više od podataka kao što je sadržaj koji se može preuzeti. Ovakvi kodovi se očitavaju preko QR čitača koji su dostupni za preuzimanje u obliku mobilnih aplikacija ali danas svi noviji pametni telefoni posjeduju instaliranu aplikaciju za očitavanje QR kodova. [95] (slika 18.)

[93] MMA. (2011). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf (Pristupljeno dana 16.07.2018.).

[94] Shin, D. H., Jung, J., Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 4, str.1417- 1426.

[95] Golob, M. (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str. 154.

Slika 18. Primjer skeniranja QR koda preko mobilnog uređaja.



Izvor: https://anisesmith.wordpress.com/2011/09/08/qr-codes-what-you-need-to-know/ (Pristupljeno dana 16.07.2018.).

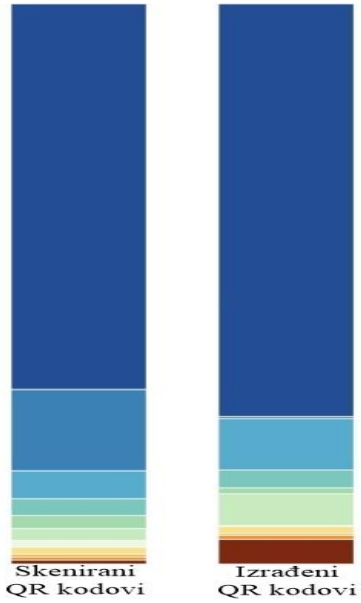
QR kodovi mogu biti otisnuti na bilo što, a danas ih se može vidjeti na stranicama časopisa, oglasnim pločama, kutijama za žitarice, pićima, oglasima i drugim marketinškim medijima. Na temelju studije provedene u Japanu otkriveno je da će lojalni klijenti određenog poduzeća koristiti njihove QR kodove kako bi pristupili promotivnim materijalima i popustima. [96]

Osnovni cilj marketinga preko QR kodova je interakcija s postojećim ili potencijalnim kupcem. Jeftin su način oglašavanja i ono što je najbitnije jednostavni su za korištenje i povećavaju vrijednost tvrtke. Također mogu privući nove korisnike puno bolje i učinkovitije od tiskanih reklama. [97]

[96] Cata, T., Patel, P. S., Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society,str.1-7., Prema:.Okazaki, S., Navarro-Bailón, M.Á., and MolinaCastillo, F.-J. (2012), 'Privacy Concerns in Quick Response Code Mobile Promotion: The Role of Social Anxiety and Situational Involvement,' International Journal of Electronic Commerce..

[97] Cata, T., Patel, P. S., Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society, str.1-7.

Slika 19. Izrađeni QR kodovi u 2017. i usporedba izrađenih i skeniranih sadržaja



Sadržaj QR koda	% Skenirani	% Izrađeni
Web stranica	68.8%	73.7%
Preuzimanje aplikacije	14.5%	0.4%
Tekst	5.0%	9.2%
YouTube video	2.9%	3.1%
Facebook	2.3%	1.2%
Kontakt informacije	2.2%	5.7%
Slike	1.2%	0.2%
Google karte	1.2%	1.2%
PDF	0.5%	0.3%
Dropbox	0.5%	0.7%
Ostalo	0.8%	4.5%

Izvor: https://blog.qrstuff.com/2018/01/14/2017-qr-code-snapshot (Prilagodjeno prema autoru) (Pristupljeno dana 17.07.2018.).

QRstaff poduzeće preko kojeg mnogi izrađuju QR kodove, objavili su statističke podatke na osnovu izrađenih QR kodova tj. sadržaja koji su kreirani i usporedbu kreiranih sadržaja i skeniranih u 2017.godini. (Slika 19.) Može se primijetiti da su najviše korišteni QR kodovi sa sadržajem web stranice od čega je skoro jednak postotak izrade takvih sadržaja i skeniranja istih. Najbolju upotrebu imaju QR kodovi sa sadržajem za preuzimanje aplikacija, primjećuje se da je kreirano samo 0,4% takvih sadržaja dok ih je 14% skenirano. Ovo je pokazatelj proizvođačima aplikacija za koristan marketinški alat u promociji njihovih aplikacija.

2.3.9. Socijalni mediji

Prema Kaplanu „društveni mobilni mediji predstavljaju skupinu mobilnih marketinških aplikacija koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja“ [98] Iz ove definicije primjećuje se da socijalni mediji nisu zasebna kategorija mobilnog marketinga nego više prateći alat u raznim mobilnim marketinškim komunikacijama koji se često primjenjuje u mobilnom marketingu, primjer: skeniranjem QR koda preko mobilnog uređaja može vas voditi do određenog socijanog medija, korištenje lokacijskih servisa preko socijalnih medija, dijeljenje određenog sadržaja, stranice, aplikacije na socijalnim medijima, itd. Brzim razvojem socijalnih medija potrošači ih

[98] Kaplan, A. M. (2012) If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons, Vol.55, No. 2, str. 129-139.

sve više počinju koristiti u osobne i poslovne svrhe. Preko socijalnih medija potrošači mogu pratiti razvoj i događanja poslovnih subjekata i njihovih marki.[99]

Poslovni subjekti preko socijalnih medija informiraju svoje klijente, objavljuju razne ponude, akcije, nagradne igre ili koriste socijalni medij kao plaćeni marketinški alat za oglašavanje preko istih. Na pojam socijalni medij prvo se pomisli na Facebook koji je društvena mreža, dok sam pojam socijalni medij je puno siri. Klasifikacija se može napraviti na osnovu dvije dimenzije: prema društvenoj prisutnosti i prema samoprezentacije. (Tablica 4.)

Tablica 4. Klasifikacija socijalnih medija prema prisutnosti i samoprezentaciji

		Društvena prisutnost / korištenje medija		
		Niska	**Srednja**	**Visoka**
Samoprezentacija / Samootkrivanje	**Visoka**	Blog	Društvene mreže	Virualni socijalni svijetovi
	Niska	Suradnički projekti (Wikipedia)	Zajednice sadržaja	Virtualni svijetovi video igara

Izvor: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Vol. 53, No. 1, str. 63.

U tablici 4. uz podjelu socijalnih medija prema klasifikaciji primjećuje se i podjela socijalnog medija u 6 kategorija a to su: blog, društvene mreže, virtualni socijalni svjetovi, suradnički projekti, zajednice sadržaja i virtualni svjetovi video igara.

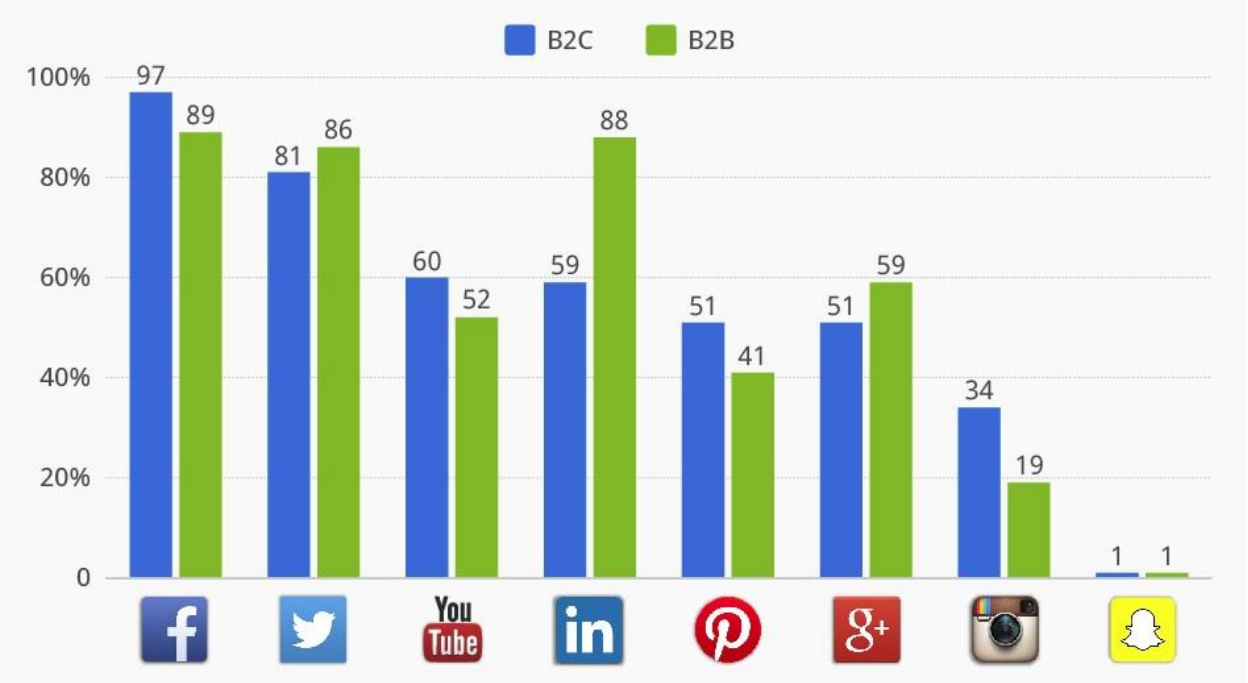
Najvažniji oblik socijalnog medija za mobilni marketing imaju društvene mreže (engl. Social networking sites) od kojih su najpoznatije: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i dr. Danas su sve ove popularne društvene mreže prisutne na mobilnim uređajima preko aplikacija ili web stranica optimiziranih za mobilne uređaje. Prema podacima svjetske agencije za društveni marketing „We are social“ iz 2017., ukupan broj korisnika društvenih mreža u svijetu je blizu 2,8 biliona, a od toga broja njih čak 91% pristupa društvenim mrežama putem mobilnog telefona.[100]

[99] Golob, M. (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str. 154.
[100] Kemp, S. (2017). Dostupno na: https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview (Pristupljeno dana 17.07.2018.).

Ovaj podatak pokazuje važnost društvenih mreža i oglašavanja preko njih za poslovne subjekte. Da bi se pristupilo određenoj društvenoj mreži potrebno je izraditi profil kojim će se korisnik prijavljivati i koji će njega predstavljati na toj društvenoj mreži. Ovisno od društvene mreže razlikuje se i način interakcije između korisnika npr. na Facebook društvenoj mreži određene osobe se „dodaju za prijatelje“ , facebook stranice se „lajkaju“ tj. prate, razmjenjuju se komentari, poruke itd. Dok na Instagram društvenoj mreži se određene osobe se „prate“ i interakcija nastaje objavljivanjem slika ili videozapisa koji se komentiraju, klikaju itd. Sve ove društvene mreže svakim danom unaprjeđuju komunikaciju, oglašavanje odnosno svakodnevno rade na proširenju svoje ponude. Sve ovo se događa u stvarnom vremenu što omogućuje brzo širenje informacija među korisnicima. Poduzeća u društvenim mrežama vide mogućnost proširenja svijesti o njihovim proizvodima i uslugama kao i unaprjeđenje prodaje putem istih.

U današnje vrijeme poduzeća kao neizostavan marketinški alat koriste društvene mreže. Prema podatcima iz 2014. na uzorku od 2,800 poduzeća došlo se do sljedećih podataka:

Slika 20. Korištenje društvenih mreža od strane poduzeća u svijetu



Izvor: https://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media/ (Pristupljeno dana 18.07.2018.).

Korištenje društvenih mreža na slici 20. prikazano je kroz 2 poslovna modela: B2C i B2B. Primjećuje se da je facebook najpopularniji i najkorišteniji za oba poslovna modela. Zatim slijedi Twitter i Youtube, nakon njih koristi se Linkedin koji predstavlja poslovnu društvenu mrežu, zato je Linkedin više korišten za poslovni model B2B. Pošto se ovdje radilo o podatcima

iz 2014. instagram je manje korišten od strane marketera dok danas sigurni instagram zauzima mjesto odmah nakon facebook-a.

Nešto detaljnije o društvenim mrežama i oglašavanju preko njih razradit će se u sljedećem poglavlju.

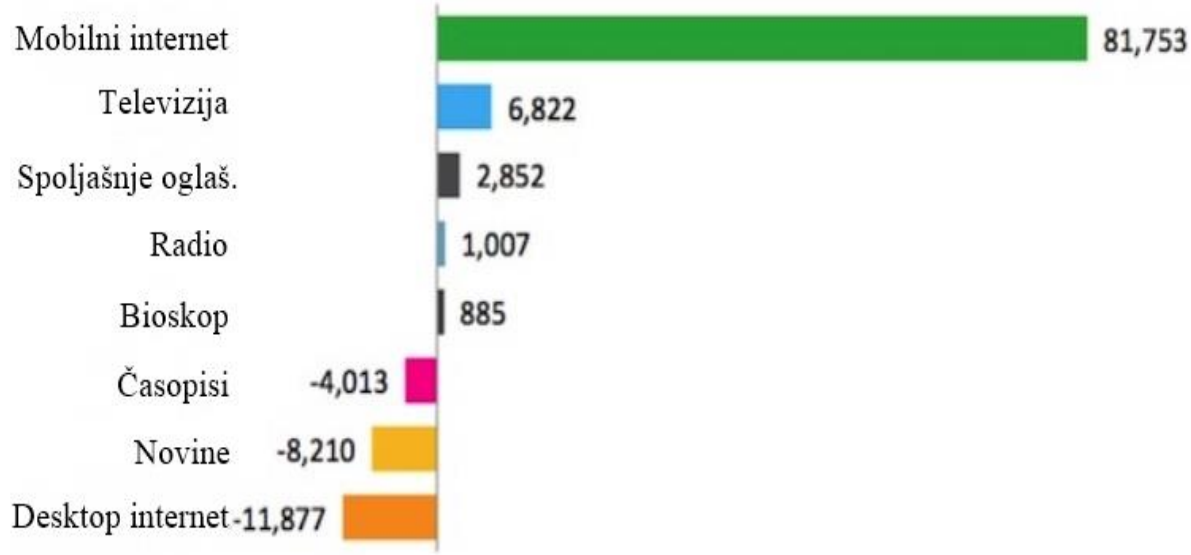
3. MOBILNO OGLAŠAVANJE

Mobilno oglašavanje sve više postaje važna komponenta marketinških strategija raznih tvrtki.[101] Mobilno oglašavanje postalo je osnovni alat za sve marketere. S obzirom na sve veći broj korisnika pametnih telefona ovakav oblik oglašavanja nudi razne mogućnosti i prikazivanje oglasa na svim mobilnim uređajima. Nakon sto se u prethodnom poglavlju napravila razrada tehnika i alata koji se mogu koristiti u mobilnom marketingu, u ovom poglavlju će se razraditi oglašavanje na mobilnim uređajima, odnosno načinu na koji se mobilni oglasi prikazuju na mobilnim uređajima, zatim objasnit će se način oglašavanja preko Google-a i preko pojedinih društvenih mreža koje zauzimaju posebno mjesto u mobilnom oglašavanju.

Mobilno oglašavanje je dio internetskog oglašavanja i prema podacima agencije Zenith u 2017. brendovi su po prvi put trošili više na internet oglašavanje nego na oglašavanje na tradicionalnoj televiziji. Ulaganje u oglašavanje na mobilnim uređajima postiže konstantan rast dok će do 2019. doseći najveći rast u odnosu na ostale medije. [102]

[101] Varnali, K., Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-stateof-the-art. International Journal of Information Management, Vol. 30, No. 2, str. 144–151.
[102] Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol.48, No.4, str. 254-260.

Slika 21. Rast troškova (u milijardama američkih dolara) oglašavanja prema vrsti medija na globalnoj razini u periodu od 2016. – 2019.



Izvor: https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31831/global-advertising-forecast-for-2017-by-format-and-region (Pristupljeno dana 19.07.2018.).

Na slici 21. može se primijetiti da će najveći pad doživjeti s tim da već sada doživljava desktop oglašavanje tj. oglasi na računalima, zatim novine i časopisi.

Prednost mobilnog oglašavanja u odnosu na druge oblike oglašavanja je u tome da tvrtke štede novac posto je oglašavanje preko mobilnih uređaja jeftinije u odnosu na druge oblike oglašavanja.[103] Stoga, mobilno oglašavanje je postalo nezaobilazno sredstvo oglašavanja za sve poslovne subjekte.

3.1. Oblici mobilnih oglasa

Postoje razni oblici mobilni oglasa a u nastavku će se razradit samo osnovni oblici koji se javljaju na mobilnim uređajima. Svi oglasi se mogu pojaviti na mobilnim uređajima unutar: aplikacija, web stranica, društvenih mreža ili na raznim tražilicama. Oblici oglasa su podijeljeni na: tekstualne koji se najčešće pojavljuju na tražilicama u obliku teksta s opisom sadržaja kojeg pretražujemo, slikovni oglasi podijeljeni su u nekoliko grupa: banner, međuprostorni i proširivi

[103] Yu, J. H. (2013). You've got mobile ads! young consumers'responses to mobile ads with different types of interactivity. International Journal of Mobile Marketing, Vol.8, No. 1. str. 5-22. Prema: Cian (2009). Mobile advertising predictions from the road, GoMo News.

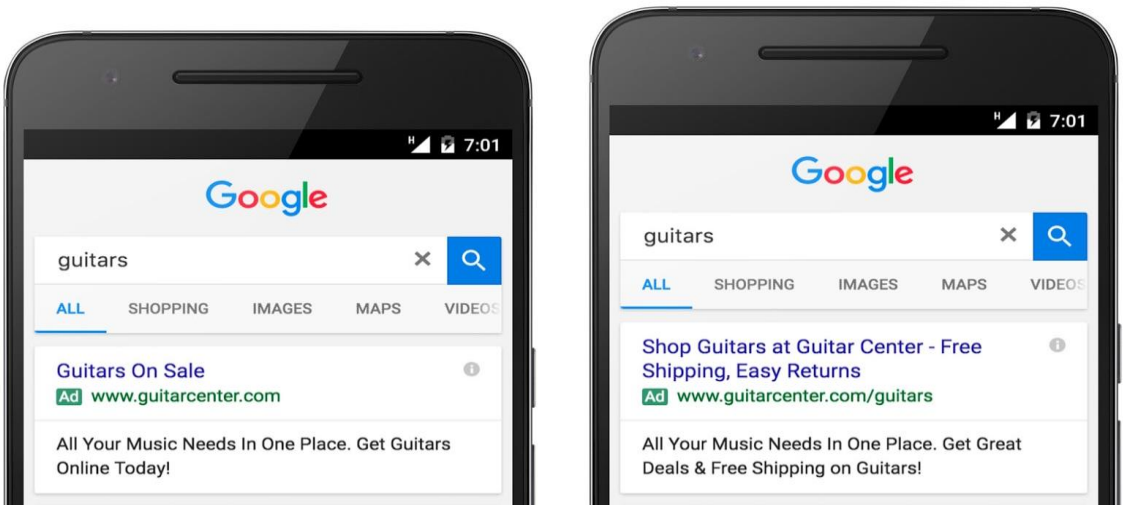
oglasi, zatim izvorni (nativni) te video oglasi koji su pokretni i prikazuju se u određenom video formatu na mobilnom uređaju. Ovim oblicima oglasa nastoji se privući pažnja korisnika mobilnih uređaja od strane tvrtke kako bi napravio određenu akciju koja se želi postići oglasom kao npr. kupnja određenog proizvoda ili usluge, registracija na stranici, instaliranje određene aplikacije, informiranje o popustima, akcijama, itd.

Svi ovi oglasi će se pojaviti na mobilnim uređajima koristeći određene tehnike i alate mobilnog marketinga, npr. oglas će biti prikazan na mobilnom uređaju na osnovu lokacije korisnika koristeći lokacijske servise (LBS), neki oglasi će biti prikazani unutar mobilnih aplikacija, neki oglasi će sadržavati QR kodove, određeni oblici oglasa biti će prikazani na platformama društvenih mreža prema njihovim standardima ili neki drugi načini prikazivanja oglasa na mobilnim uređajima.

3.1.1. Tekstualni oglasi

Tekstualni oglasi se najčešće prikazuju na tražilicama, a najpoznatija tražilica Google objašnjava tekstualne oglase kao oglase koji se mogu prikazati na stranicama Google rezultata i na Google mreži. [104] Tekstualni oglasi prikazuju se iznad i ispod rezultata pretraživanja na njihovoj tražilici. Tekstualni oglas sastoji se od tri dijela: teksta naslova, URL-a za prikaz i teksta opisa, a njihovi tekstualni oglasi optimizirani su za mobilne uređaje.[105]

Slika 22. Primjer tekstualnog oglasa na mobilnom uređaju



Izvor: http://www.clixmarketing.com/blog/2016/08/15/3-simple-expanded-text-ad-writing-strategies/ (Pristupljeno dana 20.07.2018.).

[104] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/14093?hl=hr (pristupljeno dana 13.08.2018.).
[105] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/1704389 (pristupljeno dana 13.08.2018.).

Tekstualni oglasi nalaze se u početnom dijelu tražilice i označeni su oznakom „Ad“ što znaci da se radi o plaćenom tekstualnom oglasu. Ovakvi oglasi se izrađuju preko Google Ads programa. Nakon sto se oglas izradi postavljaju se ključne riječi koje će biti povezane s oglasom. Tako slikom analizira se proces pretraživanja putem pretraživanog pojma „ gitare“ i google odmah prikazuje reklame povezane s tim pojmom kao što je u ovom primjeru „guitar centar“ tvrtka koja se bavi prodajom gitara.

Tekstualni oglasi mogu imati i određene dodatke kao: linkove sa stranice, proširenje za pozive i proširenje za lokaciju.

Linkovi sa web stranice koja se reklamira mogu se postaviti odmah ispod tekstualnog oglasa kao dodaci oglasu koji se žele istaknuti. Proširenje za pozive je dodatak koji uz tekstualni oglas prikazuje gumb „pozovi (engl. call)“ kako bi korisnika mobilnog uređaja potaklo da uspostavi poziv s tvrtkom. Klikom na taj gumb uspostavlja se direktni poziv a ovo proširenje prikazuje se samo na mobilnim uređajima preko kojih se može telefonirati. [106]Proširenje za lokacije je dodatak koji uz tekstualni oglas navodi lokaciju tvrtke koje se oglašava i korisnik mobilnog uređaja klikom na lokaciju dobiva sve informacije o adresi, dok lokacija je prikazana na Google karti i korisnik može dobiti i smjernice kako doći do lokacije. (Slika 23.)

Slika 23. Dodaci za tekstualne oglase na mobilnim uređajima



Proširenje za linkove Proširenje za pozive Proširenje za lokaciju

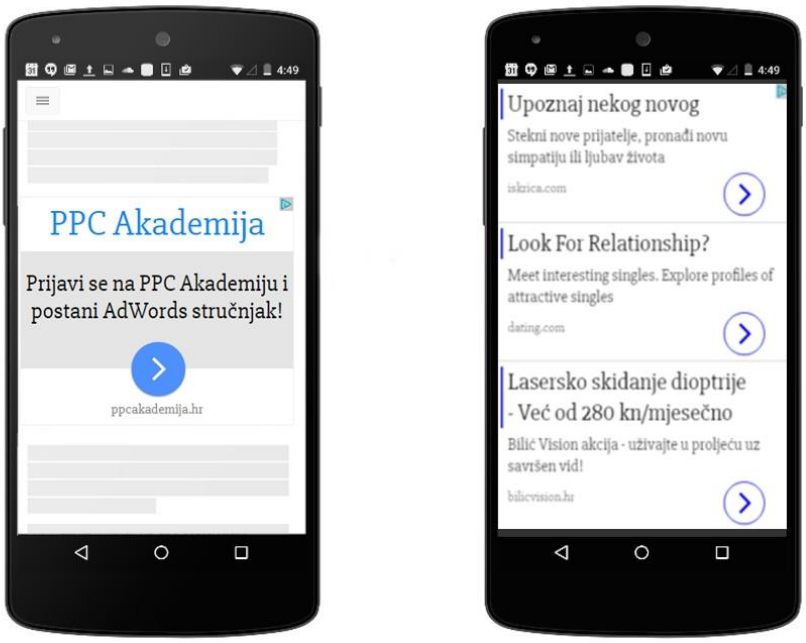
Izvor: Prilagođeno prema autoru, https://www.sitemeup.co.za/fine-tuning-campaigns-mobile-ads/ (Pristupljeno dana 21.07.2018.).

[106] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/6341403 (Pristupljeno dana 20.07.2018.).

Osim tekstualnih oglasa i njihovih proširenja Google je uveo i responzivne odnosno prilagodljive oglase koji mogu biti prikazani kao tekstualni, slikovni ili kombinacija teksta i slike. Responzivni oglasi se jednostavno kreiraju i automatski se prilagođavaju veličini ekrana i dimenzijama oglasnog web prostora na kojima se prikazuju. Na primjer, jedan responzivni oglas može biti prikazan na jednom mjestu kao mali tekstualni oglas dok na drugom mjestu kao veliki slikovni oglas. Prednosti ovog oglasa su: jednostavna optimizacija oglasa, širi doseg oglasa zbog svoje prilagodljivosti i ušteda vremena prilikom izrade oglasa. [107]

Također tekstualni oglas se može koristiti i u aplikacijama kao „push poruke“ aplikacija koje su vec razrađene u poglavlju o mobilnim aplikacijama.

Slika 24. Primjer responzivnih tekstualni oglasa na mobilnom uređaju



Izvor: Izradio autor

Navedena slika prikazuje primjer prilagodljivih oglasa koji se prikazuju na određenim web stranicama i prilagode se prostoru za oglase bez obzira na veličinu ekrana mobilnog uređaja.

Tekstualnim oglasima se postiže konkretno privlačenje korisnika sa zanimljivim tekstualnim sadržajem i zajedno s proširenjima moguće je privući veći broj korisnika.

[107]Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/6363750 (Pristupljeno dana 22.07.2018.).

3.1.2. Slikovni oglasi

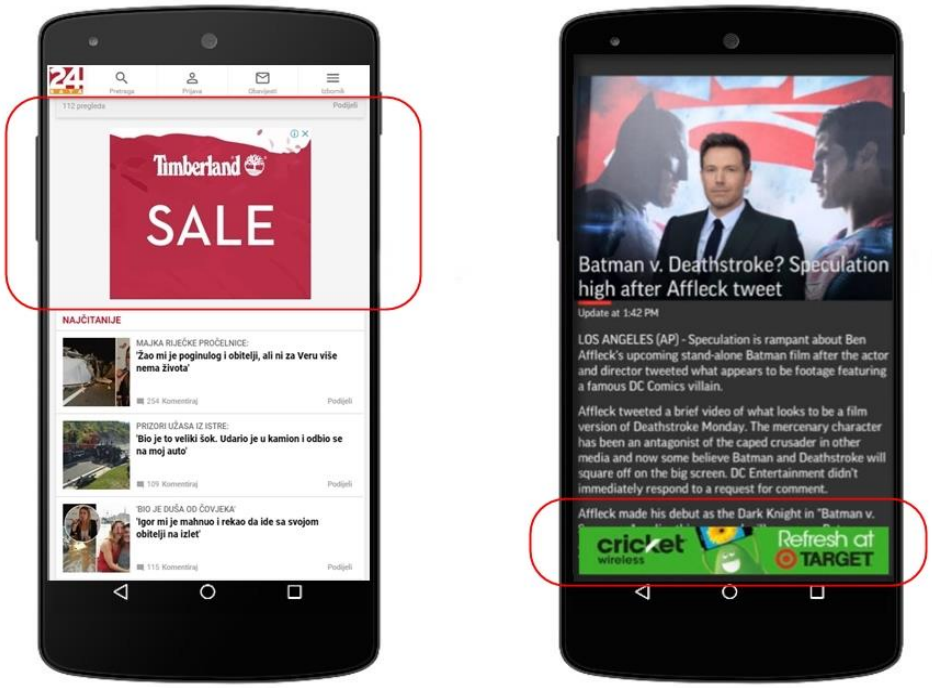
Slikovni oglasi prikazani su u grafičkom formatu koji je prilagođen mobilnom uređaju i oglasnom web prostoru, a mogu biti statični ili animirani odnosno pokretni oglasi koji izgledaju kao kratki video zapis i najčešće su u GIF.formatu. Također, mogu se podijeliti u nekoliko grupa: baner, međuprostorni i proširivi oglasi.

Baner (engl. Banner) riječ nije prevedena jer je korišteni izraz baner već ukorijenjen u marketinški rječnik dok prijevod bi se odnosio na zastavu što oblik oglasa i predstavlja jer obično su prikazani kao pravokutnici koji su smješteni na vrhu ili dnu stranice. Na vrhu i dnu se koristi na stranicama koje nisu prilagođene mobilnim uređajima i unutar aplikacija dok na stranicama koje su prilagođene su kockastog oblika i nalaze se između tekstova na web stranicama. Prvenstveno se koriste za povećanje web prometa tj. povećanje posjeta stranici koju oglašavamo. Klikom na baner oglas preusmjerava se na link koji se postavi kao hiperveza. Iako ovakav oblik oglasa može sadržavati samo ograničenu količinu informacija kao naziv robne marke ili kratki slogan, ipak može poslužiti povećanju svijesti o brandu ili kao podsjetnik postojećim korisnicima određene robne marke. [108]

Prednosti ovog oblika oglasa su: dostupnost na svim zaslonima, jednostavna integracija, niska cijena, brzo se postavljaju. Nedostaci su: ograničen prostor i količina informacija, brzo padaju u sindrom zaslijepljenosti gdje postaju neprimjetni i zbog tog manje učinkoviti.[109]

[108] Faber, R. J., Lee, M., Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. American Behavioral Scientist, Vol. 48, No. 4, str. 449.
[109] Mobile leads. (2018). Dostupno na: https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

Slika 25. Primjer baner oglasa na mobilnom uređaju



Izvor: Izradio autor

Međuprostorni oglasi (engl. Interstitial ads) su grafički oglasi koji prekrivaju cijeli zaslon mobilnog uređaja i najčešće se pojavljuju kod učitavanja određene aplikacije ili prije pregleda određenog video zapisa na nekim web stranicama. Oglas je vremenski ograničen uz mogućnost klikanja na oglas ukoliko oglas privuče pažnju korisnika ili prekida prikazivanja oglasa kako bi omogućio korisniku povratak na sadržaj ili radnju koju je započeo na svom mobilnom uređaju.[110]

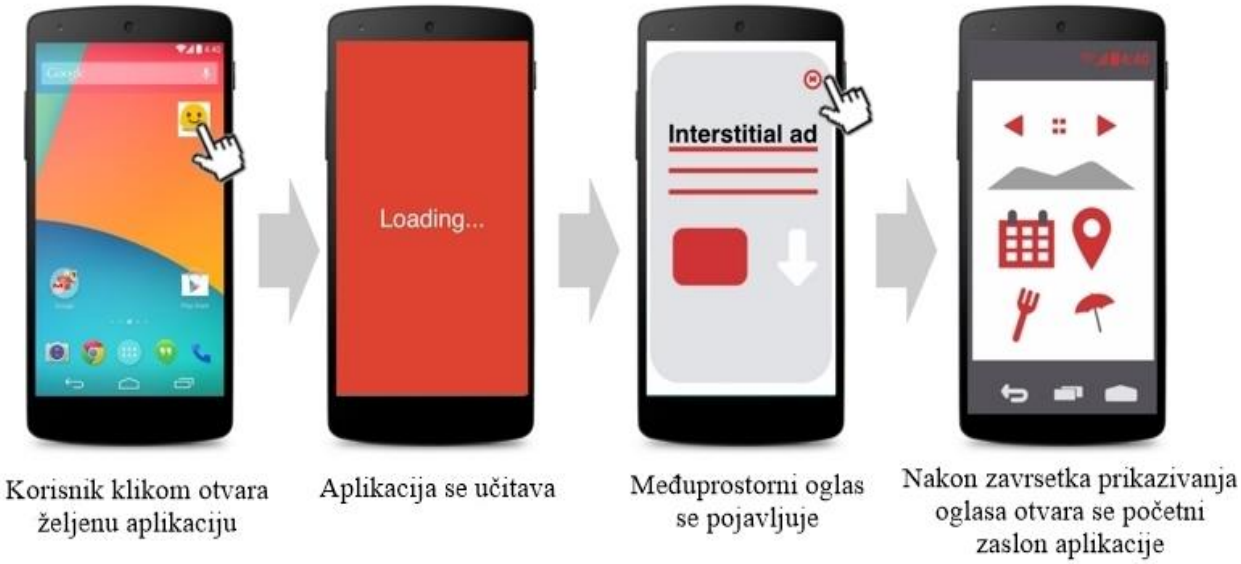
Ovi oglasi su poželjni zbog svoje veličine jer omogućuju više informacija, uočljiviji poziv na radnju i više kreativnog sadržaja. Prema marketinškim stručnjacima, međuprostorne oglase najbolje je smjestiti u igrama s razinama. Prirodni tok igranja gdje završava određena razina omogućuje da se međuprostorni oglasi neprimjetno prikazuju. Važno je ne prekidati korisnika u određenom radu na mobilnom uređaju tj. ne prekidati korisničko iskustvo sto znaci da se oglas ne bi smio prikazivati usred igranja. Prednosti ovog oblika oglasa su: veličina oglasa koji zauzima cijeli zaslon na mobilnom uređaju, vizualno su uvjerljivi, lako zapamtljivi, vise informacija, često se pojavljivanju, visoka stopa klikova i mogu ponuditi animirani ili video sadržaj. Nedostaci mogu biti: nametljivost oglasa u slučaju lošeg plasiranja, zahtijevaju dosta

[110] MMA. (2011). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

vremena oko dizajniranja i pravilnog smještanja oglasa, visok broj klikova može biti rezultat poteškoće pri zatvaranju ovakvog oblika oglasa. [111]

Sljedeća slika prikazuje primjer međuprostornog oglasa od otvaranja aplikacije, učitavanja i pojavljivanja oglasa unutar aplikacije, te nakon zatvaranja oglasa otvara se početni zaslon aplikacije.

Slika 26. Primjer prikazivanja međuprostornog oglasa unutar aplikacije na mobilnom uređaju



Izvor: (Prilagođeno prema autoru) https://appsamurai.com/interstitial-ads/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

Proširivi oglasi (engl. Expandable ads) je grafički oglas koji se pojavljuje kao baner oglas koji poziva na klik za otvaranje vise sadržaja. Klikom na takav baner oglas dolazi do aktivacije proširenja oglasa koji se prikazuje preko cijelog zaslona. Prošireni oglasni prostor može se koristiti za prikazivanje: određenog sadržaja, traženje povratnih informacija od korisnika, igranje kratkih igrica ili komunikaciju s korisnikom. Kako bi se prošireni oglas uklonio sa zaslona na mobilnom uređaju potrebno je kliknuti na ikonu za zatvaranje ili klik na područje izvan proširenog prikaza oglasa. [112]

Ovaj oglas predstavlja kombinaciju baner oglasa i međuprostornog oglasa jer se prvotno pojavljuje kao baner pa zatim klikom na baner oglas otvara se međuprostorni oglas. Neki marketinški stručnjaci savjetovali su da se ograniči učestalost prikazivanja ovakvog oblika oglasa na web stranicama iz razloga što prema njihovom mišljenju većina posjetitelja će

[111] Mobile leads. (2018). Dostupno na: https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 13.08.2018.).
[112] MMA. (2011). Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

povremeno tolerirati širenje oglasa koji ometaju njihovo korisničko iskustvo. Ako korisnici budu neprestano susretali ovakve oglase to ih može početi frustrirati jer ih promatraju kao smetnje. Međutim u mobilnim aplikacijama ovakav oblik oglasa omogućuje drugačije iskustvo korisnika jer korisnici više prihvaćaju ovakve oglase unutar aplikacije koja je već zauzela cijeli zaslon i pojavljuje se unutar prekida i učitavanja sto nije slučaj na određenom web mjestu, posebno kod aplikacija može izazivati frustriranje ako se loše plasiraju, zato je važna stručnost i kreativnost. Prednost ovakvih oglasa je mogućnost proširenja i pružanja vise informacija, stvaranje interakcije s korisnikom i važna prednost je što se može mjeriti koliko puta je korisnik pregledao sadržaj. Jedini nedostatak može biti kod neiskusnih korisnika koji ne uoče mogućnost zatvaranja ovakvog oblika oglasa. [113]

Slika 27. Primjer prikazivanja prosirenog oglasa na mobilnom uređaju



Izvor: (Prilagođeno prema autoru) https://blog.funmobility.com/2014/08/26/mobile-rich-media-advertising-anyway/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

[113] Mobile leads. (2018). Dostupno na: https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).

3.1.3. Izvorni ili nativni oglasi

Izvorni ili nativni oglasi (engl. Native ads) mogu biti u različitim oblicima i veličinama. Ovi oblici oglasa se uklapaju u prirodni oblik korisničkog iskustva na mobilnom uređaju tako što ne izgledaju kao standardni oglasi npr. kao baner.

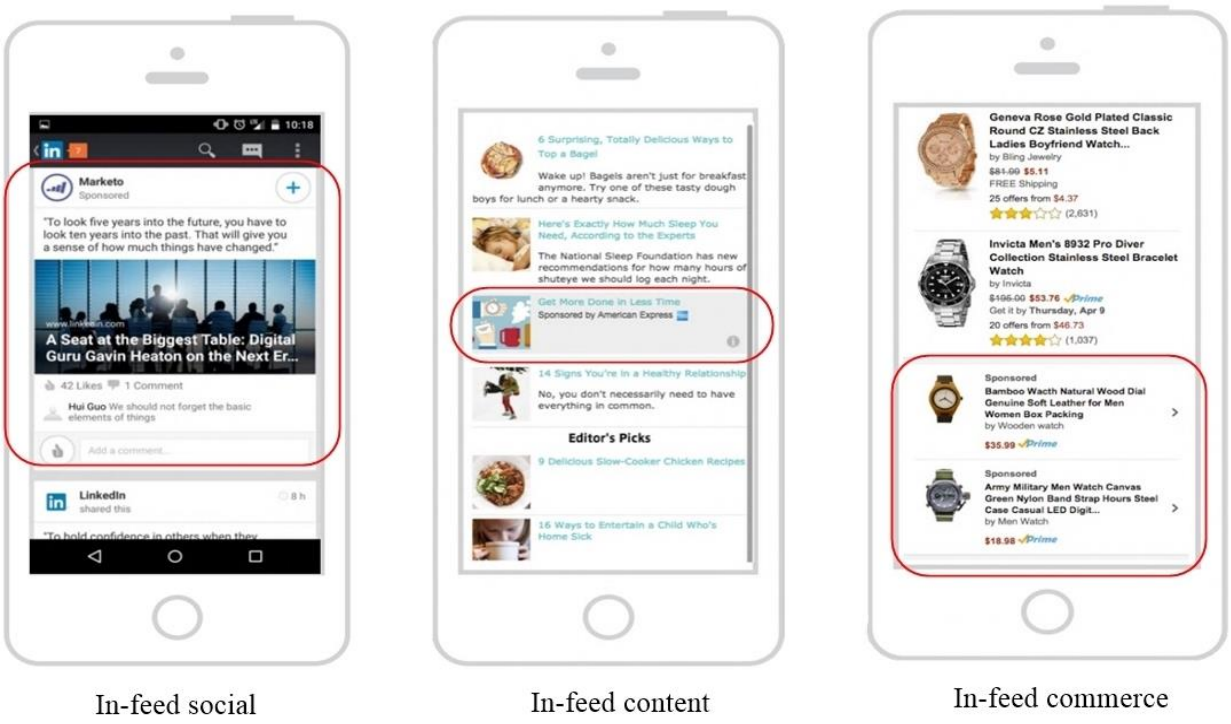
Dobar izvorni oglas je da ga nitko ne primjećuje kao oglas jer ne ometaju sadržaj u kojem se nalaze i usklađeni su s iskustvom korisnika čak su u nekim slučajevima i željeni. Većinom potrošači nisu niti svjesni da je ono što čitaju oblik plaćenog oglasa. [114]

Odbor za mobilne nativne oglase koji se nalazi unutar MMA (Mobile Marketing Association) kategorizirao je nativne oglase u 6 različitih kategorija prema načinu prikazivanja ovih oglasa. Mogu se prikazati: unutar stream sadržaja (in -feed), unutar karte, unutar video igrica, unutar preporučenih dodataka na mobilnim uređajima, unutar plaćenog pretraživanja, unutar vlastitih stranica ili aplikacija. Nativni oglasi unutar feed-a mogu biti na: društvenim mrežama (in-feed social) gdje se nativni oglasi najbolje uklapaju npr. Facebook gdje je oglas jednak drugim objavama na zidu, zatim mogu biti unutar sadržaja web prostora (in- feed content) te nativni oglasi unutar feed-ova za prodaju proizvoda (in-feed commerce). (Slika 28.)[115]

Prema statističkim podacima agencije „Dedicated media“[116] nativni oglasi imaju 53% više pregleda od baner oglasa, dok čak 32% potrošača je istaknulo da dijele nativne oglase s prijateljima. Prednosti nativnih oglasa su: manje su nametljivi za razliku od drugih oblika oglasa, imaju veću stopu klikova, bolja stopa angažmana na objavi i poboljšano korisničko iskustvo. Nedostatak je što zahtijevaju puno više vremena oko prilagodbe oglasa. [117]

[114] Campbell, C., Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn’ta secret. Business Horizons, Vol. 58, No.6, str. 599-606.
[115] MMA. Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf (Pristupljeno dana 25.07.2018.).
[116] Dedicated media. Dostupno na: http://www.dedicatedmedia.com/articles/the-power-of-native-advertising (Pristupljeno dana 25.07.2018.).
[117] Mobile leads. (2018). Dostupno na: https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 26.07.2018.).

Slika 28. Primjeri nativnih oglasa unutar stream sadržaja (in-feed)



In-feed social In-feed content In-feed commerce

Izvor: (Prilagođeno prema autoru) http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf (Pristupljeno dana 26.07.2018.).

Navedena slika prikazuje izvorne oglase koji se pojavljuju na društvenim mrežama gdje izgledaju najprirodnije, zatim u sadržaju određene web stranice ili u određenim web stranicama za prodaju.

Nativni oglasi imaju najbolji učinak na korisničko iskustvo jer ne ometaju rad korisnika i ne izgledaju previše agresivno.

3.1.4. Video oglasi

Video oglasi predstavljaju učinkovit načina oglašavanja koji je jako popularan zbog sve većeg broja aplikacija. Video oglasi na mobilnom uređaju su upečatljivi za razliku od računala. Najčešće se koriste unutar aplikacija i kraćeg su vremena trajanja u prosjeku od 15 do 30 sekundi i većinom se pokreću automatski dok je ponekad potreban klik za reprodukciju. Većina video oglasa s automatskim pokretanjem ne mogu se prekinuti prvih 5 sekundi kako bi zaokupili pažnju korisnika.

Video oglasi unutar aplikacija zauzimaju većinom cijeli zaslon, dok na web stranicama ili društvenim mrežama je ograničen na dimenzije web prostora namijenjen za video zapis.

Mobilni video oglasi prikladni su za oglašavanje video igara i dobro pozicioniranih brendova na tržištu. Preko njih se može na odličan način prezentirati određeni proizvod ili usluga. Loše izrađeni video oglasi ili loše postavljanje oglasa može ometati korisnike i natjerati ih da zatvore aplikaciju. Važno je da video oglasi budu kratki i položaji video oglasa moraju slijediti prirodni tijek aplikacije, isto kao i kod međuprostornih slikovnih oglasa, kako ne bi ometali korisnički doživljaj na mobilnom uređaju. Prednosti ovih oglasa su: odlični su za brendove i zaokupljaju pažnju. Nedostatci su: skuplja izrada oglasa, ako su loše postavljeni mogu biti nametljivi. [118]

Slika 29. Primjer video oglasa na mobilnom uređaju



Video oglas unutar aplikacije

Video oglas na društvenoj mreži

Izvor: Izrađeno prema autoru

Slika 29. prikazuje primjer video oglasa unutar aplikacije gdje oglas se prikazuje u horizontalnom obliku preko cijelog zaslona te video oglas na društvenoj mreži kao izvorni video oglas jer je prilagođen ostalim sadržajima.

[118] Mobile leads. (2018). Dostupno na: https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 27.07.2018.).

3.2. Platforme za oglašavanje

Kako bi ovi oblici oglasa dospjeli do određenih korisnika mobilnih uređaja potrebne su platforme za mrežno oglašavanje preko kojih se plasiraju određeni oglasi. Najpopularnije platforme za plaćeno oglašavanje su: Google Ads, Facebook Ads, Yahoo Gemini, Twitter Ads, AdRoll i ostali.

Da bi se razumjelo prikazivanje ovih oglasa na platformama za oglašavanje bitno je poznavati tri osnovne mjere, a to su: impresija, klik i konverzija, jer se izvedba oglasa na mreži procjenjuje kroz ove tri mjere. Za određeni oglas ili kampanju koja se kreira unutar određene platforme može se pratiti postotak prikazivanja oglasa na određenoj mreži (web stranica, mobilna aplikacija, društvena mreža itd), postotak prikazivanja koji je doveo do interakcije korisnika s oglasom ili postotak pojavljivanja koji je doveo do određene transakcije preko oglasa za proizvod ili uslugu. [119]

Postoje tri osnovne mjere odnosno parametra:[120]

- Impresija (engl. Impression) je osnovna mjera kod mrežnog oglašavanja i predstavlja broj korisnika koji je vidio oglas. Obično se izražava u tisućama i trošak tj plaćanje po impresiji je prema svakoj jedinici impresije koja iznosi 1000 pojavljivanja.
- Klikovi (engl. Clicks) predstavlja glavni mjerni podatak koji prikazuje koliko je korisnika kliknulo na oglas.
- Konverzija (engl. Conversion) predstavlja bilo koju akciju koja se odabere kao važna kod oglašavanja a to je najčešće prodaja.

Trošak oglašavanja ovisi prvenstveno od proračuna koji se želi postaviti za oglašavanje kao i od načina oglašavanja i plaćanja za oglase. Način plaćanja oglasa se odabire prilikom izrade oglasa a često se izračunava preko tri već nabrojane mjere. Stoga se plaćanje može provoditi putem sljedećih načina:[121]

CPM (Cost – per – mille impression) poznatije kao trosak po impresiji tj. po pojavljivanju. Trošak se placa na osnovu svakih 1000 pojavljivanja. Ovaj način se odabere ukoliko se s oglasom želi postići povećanje svijesti o brendu.

[119] Lanza, J. D.(2017). Bidding Per Viewable Impression.,Vol. 584. str.2.
[120] Antevenio. (2018). Dostupno na: https://www.antevenio.com/usa/differences-between-cpm-cpc-cpl-cpa-and-cpi/ (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
[121] Antevenio. (2018). Dostupno na: https://www.antevenio.com/usa/differences-between-cpm-cpc-cpl-cpa-and-cpi/ (Pristupljeno dana 28.07.2018.).

CPC (Cost – per – click) , poznatiji kao plaćanje po kliku (PPC) trošak ovisi o broju klikova na oglas. Ukoliko korisnik ne klikne na oglas nece se dogoditi trošak, tek kad korisnik klikne na oglas, platforma naplaćuje po kliku čija vrijednost ovisi o određenim parametrima. Ovaj način naplate se odabere ukoliko se želi povećati promet na web stranici.

CPA (Cost – per – action), poznatiji kao plaćanje po konverziji. Konverzija ili radnja je ono što poduzeće želi da korisnik učini preko oglasa a odnosi se na prodaju. Trošak se odnosi na konverziju koja je napravljena preko oglasa (npr. završetak kupnje na web stranici). Tek nakon sto kupac izvrši kupnju, konverzija se naplaćuje. Ovaj način naplate se odabere ukoliko se želi povećati online prodaja i pronaći nove kupce u stvarnom vremenu.

Uz ova tri najpoznatija načina plaćanja oglasa postoje još: CPI (Cost per install) plaćanje na osnovu instalacije, najčešće se koristi kod oglašavanja aplikacija. CPL (Cost per lead) naplata na osnovu određene akcije, najčešće popunjavanje besplatna registracija na stranici i CPE (Cost per engagement) trosak po angažmanu, najčešće se koristi na društvenim mrežama, npr. angažman na facebooku-u može biti komentar, „like“ na sliku ili podjela sadržaja.

Nakon ovih detaljnih mjera i načina koje pruža mrežno oglašavanje može se primijetiti da oglašavanje na internetu a naročito preko mobilnih uređaja pruža točne i pravovremene informacije o oglasima što za tradicionalne oblike oglašavanja nije moguće. U nastavku će se prikazati neke od najpoznatijih platformi i njihov način oglašavanja preko mobilnih uređaja.

3.3. Google oglašavanje

Google je 2000. osnovao svoju platformu za oglašavanje preko njihove mreže pod nazivom „Google Adwords“. Od 2018. naziv je skraćen u „Google Ads“. Google zauzima vodeće mjesto u online oglašavanju i najpoznatija su tražilica u internetskom okruženju. Google ads Google-ov je program za oglašavanje na mreži pomoću kojeg je moguće: upravljanje oglasima, izrađivanje i mijenjanje oglasnih kampanja u svako doba ,određivanje i nadziranje proračuna koji se postavlja po vlastitoj želji, mogućnost izbora gdje će se oglas prikazati i mjerenje učinka oglasa i praćenje analitike. [122]

Google Ads pruža dva oblika oglašavanja:

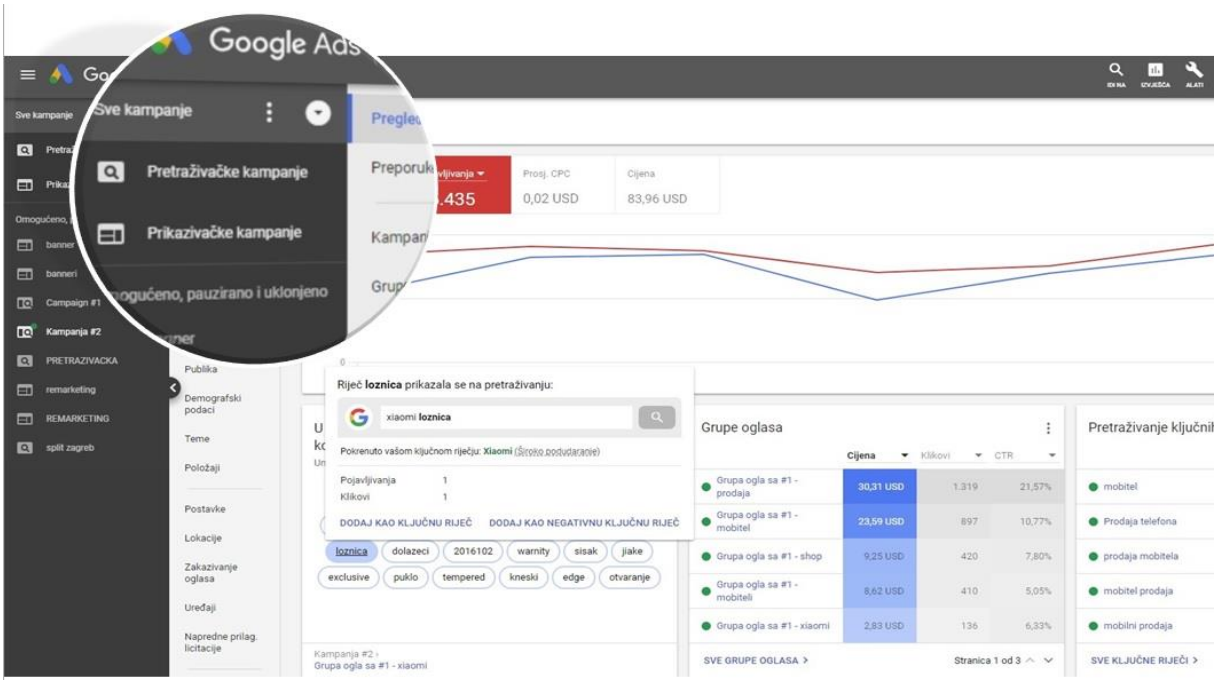
[122] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/6319 (Pristupljeno dana 28.07.2018.).

- Oglašavanje na pretraživačkoj mreži
- Oglašavanje na prikazivačkoj mreži

Prema Google-u definicija pretraživačke mreže predstavlja grupu web-lokacija povezanih s pretraživanjem na kojima se mogu prikazivati oglasi. Oglašavanjem na pretraživačkoj mreži, oglasi se pored rezultata pretraživanja mogu prikazati i na drugim Google-ovim web-lokacijama kao što su Karte i Shopping kao i na web-lokacijama koje nisu dio Google-ove mreže a nazivaju se Google-ovi partneri.[123]

Pretraživačka mreža predstavlja grupa sa više od dva milijuna web-lokacija, videozapisa i aplikacija unutar kojih se mogu prikazati oglasi. Google prikazivačka mreža omogućuje prikazivanje oglasa korisnicima mobilnih uređaja dok pregledavaju svoje omiljene web-lokacije, Gmail račun, pregledavaju videozapise na YouTube-u ili upotrebljavaju mobilne aplikacije.[124]

Slika 30. Google Ads platforma za oglašavanje



Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 28.07.2018.).

Slika 30. prikazuje sučelje Google Ads platforme i u gornjem lijevom kutu prikazuje dva osnovna oblika oglašavanja kroz prikazivačku i pretraživačku mrežu. Važnost Google Ads

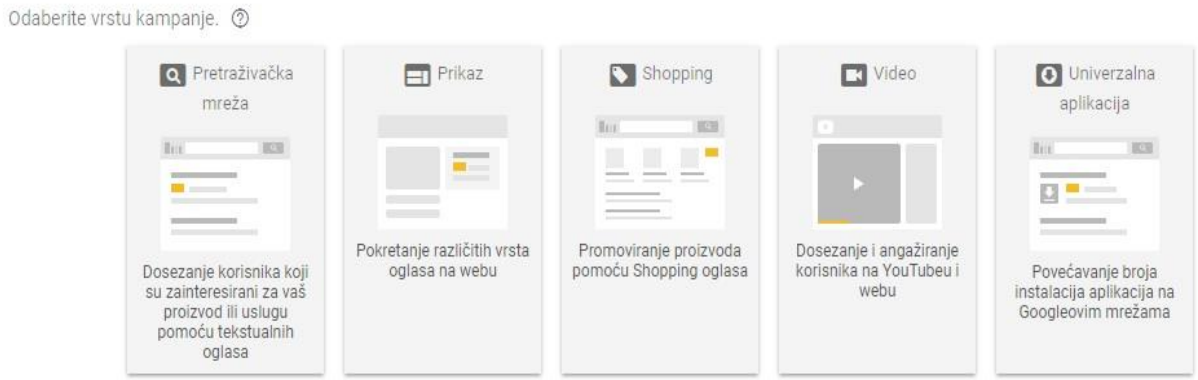
[123] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=hr (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
[124] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

platforme za mobilni marketing je u tome što omogućuje odabir prikazivanja oglasa samo na mobilnim uređajima. Mobilni oglasi preko Google Ads platforme mogu biti prikazani na mobilnim telefonima ili tabletima kao tekstualni oglasi, slikovni oglasi, oglasi za promociju aplikacija i HTML 5 oglasi izrađeni pomoću Google Web Designera. [125]

Google Ads je moćan alat koji omogućuje prikaz svih oblika oglasa na bilo kojem mobilnom uređaju. Kako bi pridobili neke nove kupce ili potaknuli već postojeće na kupnju važno je unutar Google Ads-a kreirati kampanju za remarketing. Remarketing kampanje upotrebljavaju se za prikazivanje oglasa korisnicima mobilnih uređaja koji su već ranije posjetili web stranicu poduzeća ili upotrijebili aplikaciju.[126]

Kod kreiranja oglasnih kampanja unutar Google Ads-a, prikazuje se odabir nekoliko vrsta kampanja: pretraživačka mreža, prikaz, kupnja, video i univerzalna aplikacija. (Slika 31.)

Slika 31. Odabir oblika kampanje unutar Google Ads platforme



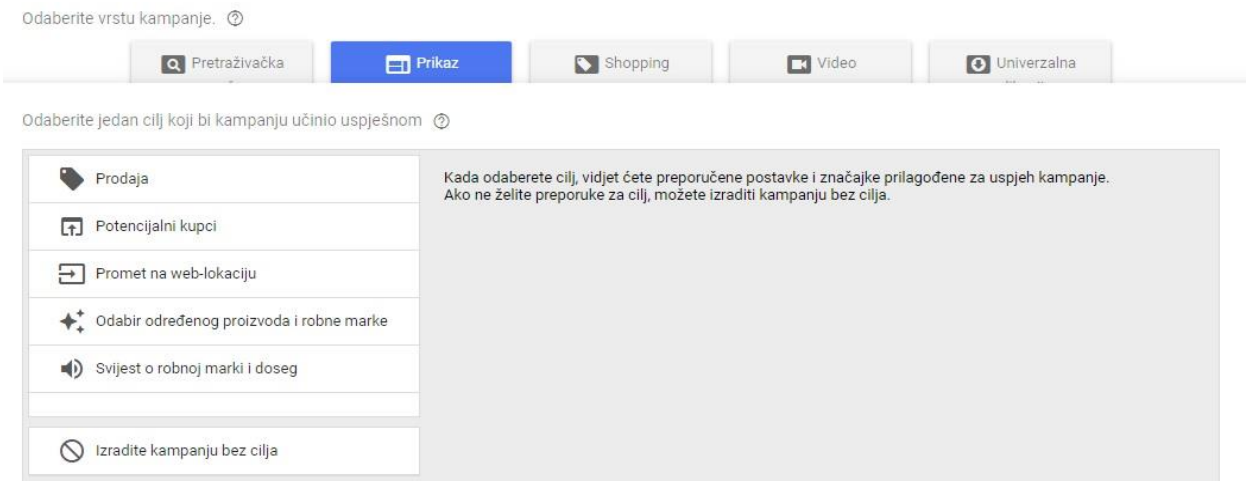
Izvor: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

Oglašavanje u Google Adsu započinje izradom kampanje. Svaka oglašivačka mreža ima različite vrste kampanja koje odgovaraju ciljevima poduzeća koje se oglašava.[127] Google Ads za svaku navedenu kampanja daje mogućnost odabira cilja koji se želi postići kroz određenu kampanju kako bi kampanja bila što uspješnija dok ukoliko se ne želi odabrati cilj omogućuje se i odabir opcije „izradite kampanju bez cilja“. Kampanja „pretraživačke mreže“ se odnosi na tekstualne oglase koji se prikazuju na google tražilici kod pretraživanja određenih pojmova. (poglavlje 3.1.1). Ciljevi koji mogu biti odabrani u kampanjama „pretraživačke mreže“,

[125] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2472719 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
[126] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/3210317 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
[127] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

„prikaza“ i „shopinga“ su: prodaja odnosno poticanja prodaje online, putem aplikacije, telefona ili u trgovini,zatim potencijalni kupci tj. poticanje korisnika da učine određene radnje i zadnji cilj je promet na web-lokaciji odnosno poticanje korisnika da posjete web-lokaciju. Kampanja „prikaz“ odnosi se na sve slikovne oglase (statične ili animirane) dok uz već nabrojane ciljeve ima dodatna dva cilja koja mogu biti odabrana, a to su: odabir određenog proizvoda i robne marke kako bi se potaklo korisnike da istraže proizvode koje poduzeće nudi i svijest o robnoj marki i doseg, kako bi se izgradila svijest i dosegao sto veći broj korisnika. „Video“ kampanja omogućuje prikazivanje video oglasa na YouTube-u i webu dok kao i kampanja „prikaz“ imaju mogućnost odabira istih ciljeva. Zadnja kampanja „univerzalna aplikacija“ omogućuje da se promoviraju aplikacije i poveća broj instalacija aplikacija. Umjesto cilja u ovoj kampanji se odabire platforma za mobilnu aplikaciju: Android ili iOS.[128]

Slika 32. Odabir cilja određene kampanje unutar Google Ads platforme



Izvor: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

Nakon odabranog cilja kampanje slijedi postavljanje ostalih detalja ovisno o odabranoj kampanji kao sto su: lokacija prikazivanja oglasa, dobna skupina, vrijeme prikazivanja oglasa, platforme na kojima će se oglas prikazivati, naplata oglasa prema: CPM, CPC, CPA i dr. Uz Google Ads, postoji još niz vlastitih platformi koji služe kao moćni alati u marketingu a povezuju se sa Google Ads platformom kao sto su: [129]

- Google Analitycs platforma koja omogućuje praćenje analitike u stvarnom vremenu i učinkovitost određenih oglasa;

[128] Google Adwords. Dostupno na: https://adwords.google.com/aw/campaigns/new?channel (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
[129] WillMarlow. Dostupno na: https://willmarlow.com/resources-2/the-digital-marketing-toolbox/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

- Google Tag Manager koji omogućuje postavljanje određenih kodova na web lokaciju kako bi se pratilo određene korisnike koji posjećuju web-lokaciju i na osnovu toga kreirale kampanje za remarketing;
- Google Trends omogućuje poboljšanje poslovanja na način da se može vidjeti što ljudi pretražuju na internetu i na osnovu trendova koji se vezu uz poduzeće moguće je kreirati i poboljšavati kampanje;
- Google Keyword planner preko kojeg se pronalaze ključne riječi za poboljšanje kampanje.

Uz ove popularne alate postoji još Google platformi koje se mogu iskoristiti za poboljšanje marketinških kampanja. Velik broj je prednosti koje omogućuje oglašavanje preko Google Ads platforme i zato je ova platforma ispred konkurencije jer pruža najbolje mogućnosti za oglašavanja na mobilnim uređajima.

3.4. Društvene mreže i oglašavanje

Čovjek je društveno biće i zato je uvijek u potrazi za informacijama i komunikacijom s drugima zato ga društvena komunikacija zanima i privlači. Upravo takvu komunikaciju su omogućile društvene mreže koje su postale najpoznatiji fenomen na komunikacijskom području.[130]

Društveno umrežavanje označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama, odnosno skupinu korisnika sa zajedničkim interesima okupljenih oko nekog internetskog servisa (blogovi, forumi, itd.). Prvenstveno su servisi za društveno umrežavanje fokusirani na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine ljudi.[131]

Društvene mreže danas predstavljaju važan marketinški alat kod mobilnog oglašavanja. Kako bi razumjeli važnost društvenih mreža kao i njihov način rada i ono što predstavljaju u današnjem svijetu, važno se vratiti u prošlost na početke razvoja ovog medija. 1979. stvoren je sustav „Usenet“ koji je bio dostupan korisnicima u cijelom svijetu a koji je omogućio korisnicima interneta da objavljuju javne poruke i služio je za raspravu među korisnicima odnosno kao forum. Ekspanzija i nagli razvoj društvenih medija započeli su od 1998., kada su

[130] Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, Vol. 5, No. 2, str. 206-219.
[131] Biloš, A. (2012). Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 65.

Bruce i Susan Abelson osnovali "Open Diary", sustav za društveno umrežavanje koje je okupilo online pisane dnevnike u jednu zajednicu. Sve veća dostupnost interneta pridonijela je popularnosti ovih medija i potaknulo je stvaranja društvenih mreža. Neke od društvenih mreža koje su nastajale tokom vremena a popularne su i danas: Linkedin kao poslovna društvena mreža nastala je 2003. a trenutno je najpopularnija u svojoj kategoriji, MySpace je nastao 2003., zatim Facebook kao najpopularnija društvena mreža u svijetu je nastala 2004., Twitter je nastao 2006., dok u novije vrijeme nastaje Instagram 2010. kao društvena mreža sa slikama i video zapisima. Društvene mreže na mobilnim uređajima su aplikacije koje korisnicima omogućuju povezivanje s drugim korisnicima kreiranjem vlastitog profila, postavljanje osobnih podataka, pozivanjem prijatelja i kolega i slanje trenutačnih poruka međusobno kao i objavljivanje sadržaja. Profili na društvenim mrežama mogu sadržavati bilo koju vrstu informacija, uključujući fotografije, videozapise, audio datoteke. [132]

Zbog različitih oblika profila, aktivnosti i interakcije na društvenim mrežama, aktivne društvene mreže moguće je podijeliti u nekoliko kategorija, pa prema tome postoje:[133]

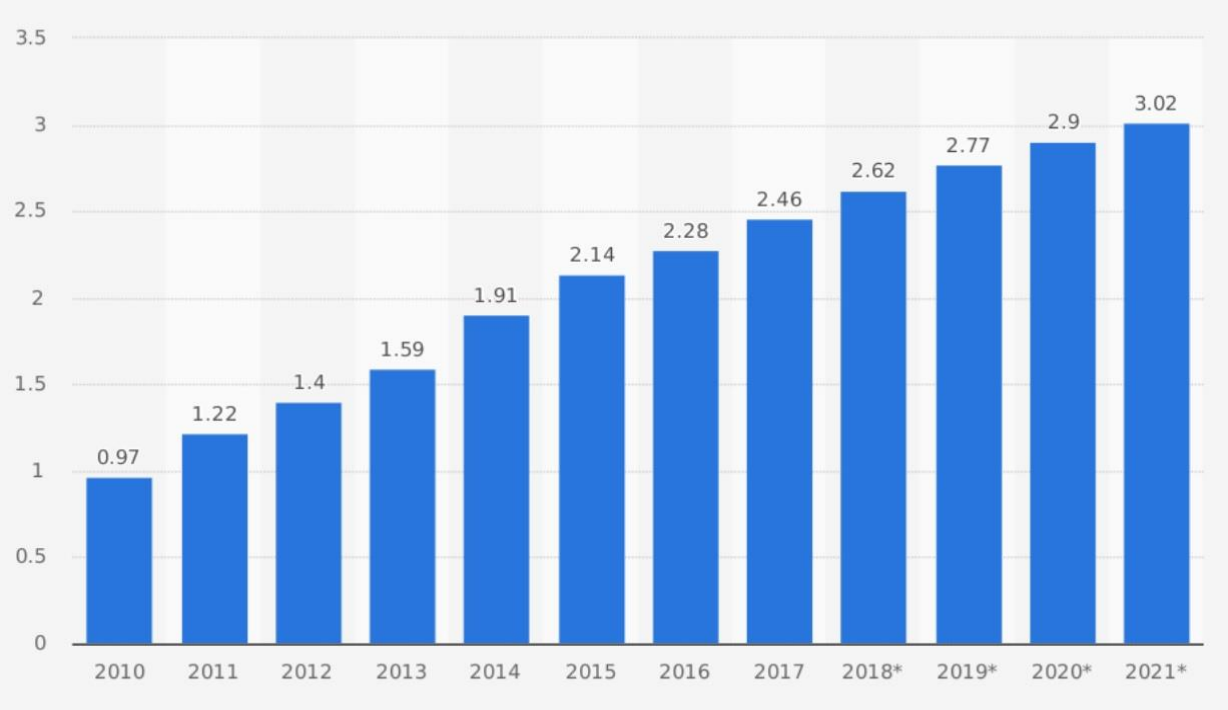
- Društvene mreže zajednica predstavljaju internetsku zajednicu na svjetskoj razini unutar kojih korisnici formiraju grupe koje se temelje na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Ova skupina ima najviše korisnika i najpopularnija je. U ovu skupinu spadaju društvene mreže poput: poput Facebooka, MySpace ili Twittera;
- Društvene mreže profesionalaca je internetska zajednica profesionalaca koja povezuje jedan ili više profesionalnih interesa. Primjer društvene mreže profesionalaca je LinkedIn;
- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja služe za razmjenu raznih multimedijalnih sadržaja odnosno slanje i javno objavljivanje vlastitih slika, video i audio zapisa. Najpoznatije mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja su: YouTube za razmjenu video zapisa, Instagram za razmjenu grafičkog sadržaja, dok važno je napomenuti da mnoge društvene mreže mogu razmijeniti multimedijalne sadržaje unutar svojih profila;
- Glazbene društvene mreže su mreže preko kojih korisnici preslušavaju i pretražuju glazbu i dijele glazbu sa svojim prijateljima . Iako se mogu uvrstiti u prethodnu kategoriju za razmjenu multimedijalnih sadržaja ipak zbog svoje popularnosti zauzima posebnu kategoriju. Najpopularnije glazbene društvene mreže su: Dezzer i SoundCloud;

[132] Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Vol. 53, No. 1, str. 59-68.
[133] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 94.

- Mreže društvenog označavanja ili društveni bookmarking - označava spremanje web poveznica u popis na društvenu mrežu tj. na neko internetski dostupno javno mjesto tako da i ostali korisnici mogu vidjeti spremljeni popis. Primjer ovakve mreže je Digg.com;
- Blogerske društvene mreže su internetske zajednice pojedinaca sa njihovim blogovima. Svaki korisnik bloga vodi i uređuje svoju blog stranicu. Najpoznatija stranica je Blogger.

Sve navedene društvene mreže imaju svoje aktivne korisnike čiji broj iz dana u dan sve više raste. Prema podacima kompanije „eMarketer“ u 2018. procjenjuje da će biti ukupno aktivno 2,6 milijardi korisnika aktivno na društvenim mrežama. (Slika 33.)

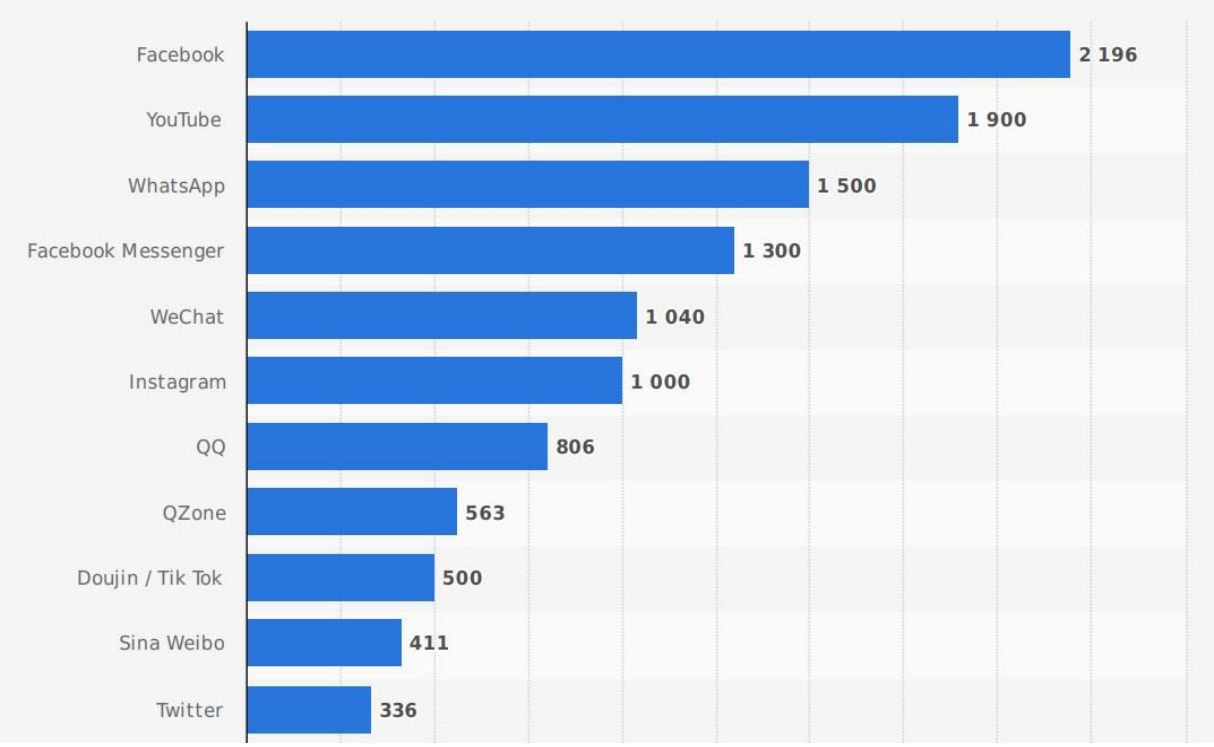
Slika 33. Ukupan broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010.-2017. i predviđanja do 2021. (u milijardama).



Izvor: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (Pristupljeno dana 31.07.2018.).

Prema ovim podacima predviđa se da ce u 2021. biti preko 3 milijarde korisnika na društvenim mrežama. Podatci iz kolovoza 2018. pokazuju broj aktivnih korisnika na pojedinim platformama društvenih mreža. Najveći broj aktivnih korisnika ima društvena mreža Facebook sa 2 milijarde i 196 miliona korisnika, druga najveća mreža je YouTube koja broji milijardu i 900 miliona korisnika te zatim slijede društvene mreže za dopisivanje WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat. (Slika 34.)

Slika 34. Najpopularnije društvene mreže u svijetu po broju aktivnih korisnika u kolovozu 2018. (broj korisnika u milionima)



Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Pristupljeno dana 02.08.2018.).

Može se vidjeti da je Facebook najveća društvena mreža i najpopularnija platforma za oglašavanje na društvenim mrežama. Svakodnevno raste broj oglašavača na ovoj društvenoj mreži budući da je prepoznat kao jedan novi oblik komunikacijskih kanala u svrhu ostvarenja svojih poslovnih ciljeva.

Korištenje društvenih mreža jedna je od najpopularnijih mrežnih aktivnosti koja ima visok angažman korisnika i širenje mobilnih mogućnosti. Sve veća upotreba pametnih telefona diljem svijeta omogućilo je povećanje značajki unutar društvenih mreža kao što su usluge temeljene na lokaciji što omogućuje lakše plasiranje oglasa na osnovu lokacije. Uz mogućnost korisnika da komuniciraju, društvene mreže nude i mogućnosti dijeljenja sadržaja koji generiraju korisnici (korisnički generirani sadržaj), poput fotografija i videozapisa te značajki kao što su društvene igre.[134] Tako je većina korisnika mobilnih uređaja aktivni su korisnici na društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog komuniciranja, dijeljenja fotografija i

[134] Emarketer. (2017). Dostupno na: https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081 (Pristupljeno dana 02.08.2018.).

video zapisa kao i masovnog komuniciranja dok poduzećima i poslovnim korisnicima predstavljaju vrhunski poslovni potez. [135] Sve ove društvene mreže posjeduju izuzetno veliki marketinški potencijal i ne smiju se zanemariti u izradi strategije mobilnog marketinga bilo koje organizacije.[136]

U nastavku će se razraditi popularne društvene mreže i važnost oglašavanja preko njih kao štu su: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat te aplikacije za dopisivanje (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger).

3.4.1. Facebook

Danas je Facebook najpopularnija i najdominantnija društvena mreža sa više od 2 milijarde aktivnih korisnika u cijelom svijetu. Osnivač ove društvene mreže je američki programer Mark Zuckerberg zajedno sa svojim kolegama studentima koji su 2004.godine na sveučilištu u Harvardu osmislili društvenu mrežu koja će povezati studente na tom sveučilištu i koja će omogućiti komunikaciju kroz objavljivanje i razmjenu različitih sadržaja između studenata. [137]

Ova ideja se pretvorila u društvenu mrežu Facebook koja služi za međusobno povezivanje ljudi koji se poznaju u stvarnom životu, pronalazak novih ljudi i poznanstava kao i međusobnu komunikaciju između njih. Za pristup društvenoj mreži Facebook potrebna je registracija i nakon registracije svaki korisnik može uređivati svoj osobni profil objavljivanjem raznih sadržaja. [138]

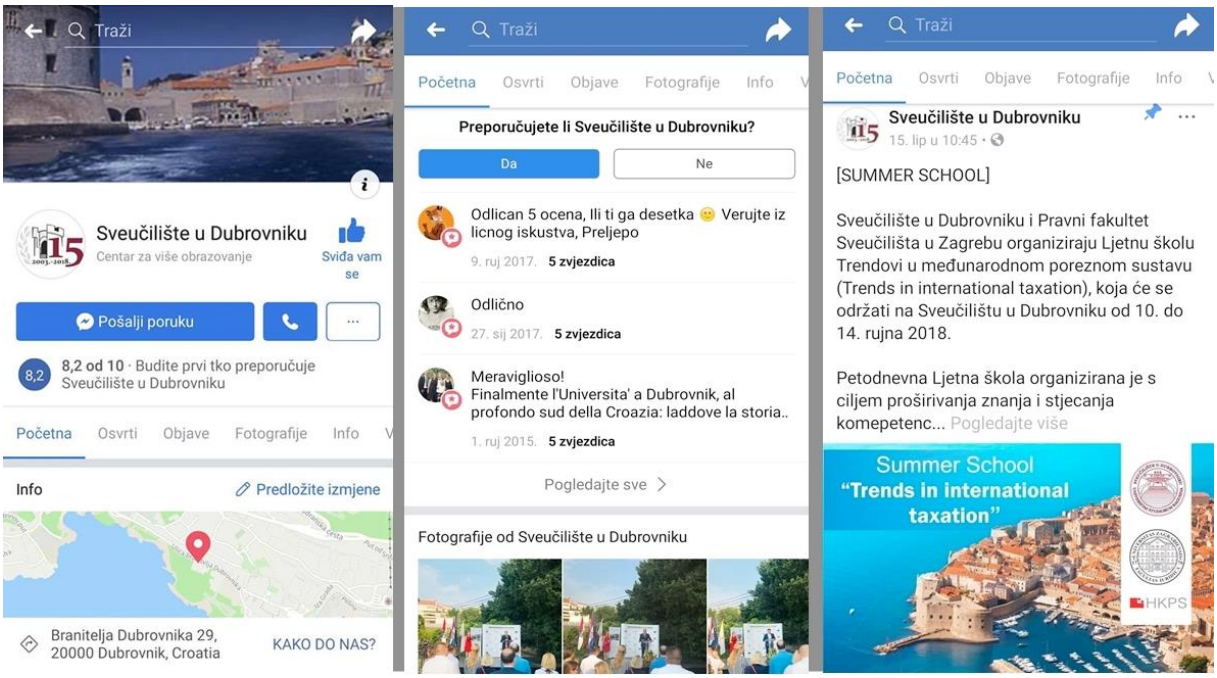
Za obične korisnike Facebook je društvena mreža koja omogućuje da sklapa prijateljstva s drugim korisnicima, pregledava novosti na svojem zidu (news feed), priključuje se raznim facebook grupama, pretražuje određene stranice (pages) i pregledava nadolazeće događaje i još mnoge razne mogućnosti kako bi korisnik uvijek bio aktivan na njihovoj mreži.

Za poslovne korisnike Facebook pruža razne mogućnosti od oglašavanja i komunikacije sa svojom publikom pa do unaprjeđenja svog poslovanja. Bilo koji oblik poslovne organizacije

[135] Hoadley, C. M., et.al., (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, No.1,. str. 52.
[136] Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 255.
[137] Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication.,Vol. 13, No.1, str. 218.
[138] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet., str. 97.

ukoliko želi izraditi svoj poslovni profil na Facebook društvenoj mreži to će učiniti izradom facebook stranice koja je namijenjena za bilo koji oblik poslovanja. Facebook stranice su namijenjene za komunikaciju sa svojom publikom koja se tokom vremena izgrađuje na način da određena stranica kreiranjem sadržaja i objavljivanjem istog na svojoj stranici privlači nove korisnike koji će je nastaviti pratiti i širiti svijest o postojanju takve stranice. [139]

Slika 35. Primjer Facebook stranice Sveučilišta u Dubrovniku preko mobilne facebook aplikacije.



Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://www.facebook.com/UNIDUcro/ (Pristupljeno dana 02.08.2018.).

Najčešći pristup facebook stranici preko mobilnog uređaja je preko mobilne aplikacije Facebook, dok ukoliko se pristupa preko pretraživača (npr.Google Chrome) stranica se prilagođava zaslonu mobilnog uređaja.[140] Na primjeru facebook stranice sveučilišta u Dubrovniku (slika 35.) prikazuju se važni detalji koje posjeduje svaka facebook stranica. Prikazan je naziv stranice i naslovna slika koja je uređena od strane administratora stranice odnosno jedne ili vise osoba koje upravljaju stranicom. Ispod samog naziva stranice nalazi se djelatnost koju određena organizacija obavlja u ovom slučaju radi se o „centru za obrazovanje". Pokraj naziva stranice i djelatnosti nalazi se Facebook-ov zaštitni znak a to je gumb „Sviđa mi se" poznatiji kao (engl. Like) koji daje mogućnost da pratimo određenu stranicu (ukoliko je

[139] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics# (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
[140] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages# ((Pristupljeno dana 02.08.2018.).

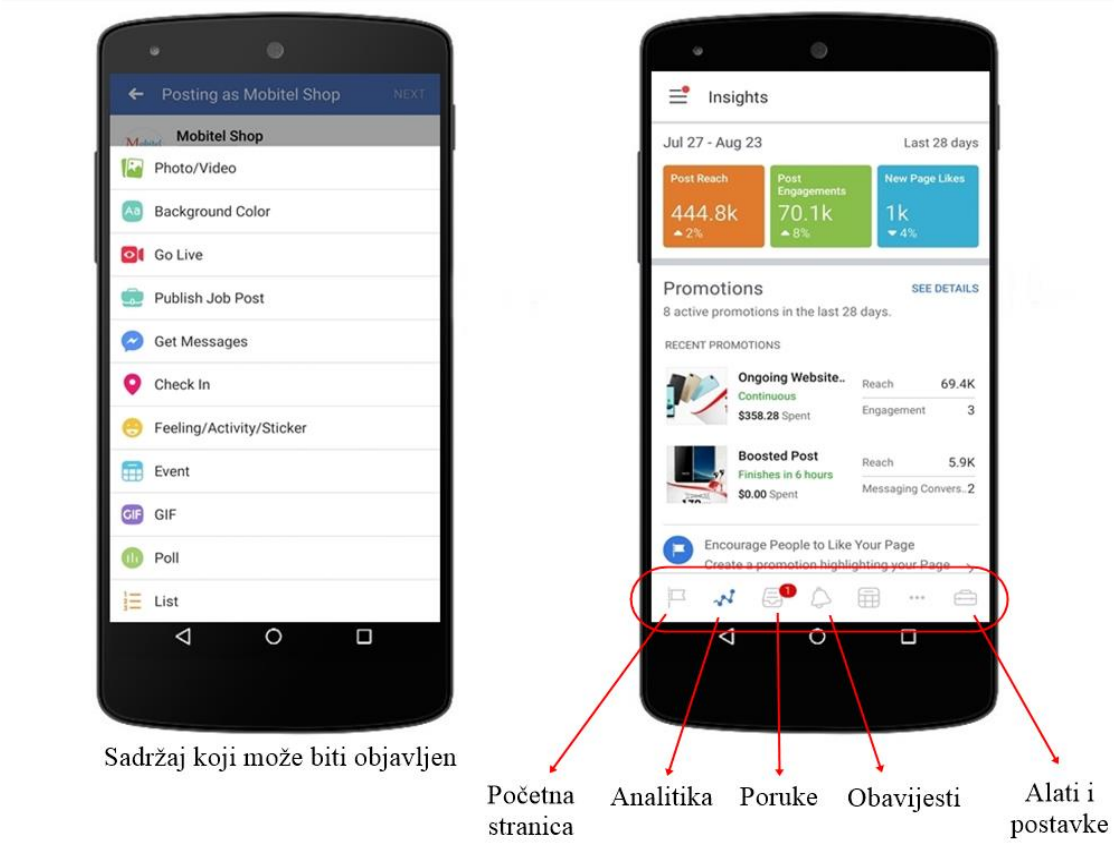
gumb „Sviđa mi se“ bijele boje znači da stranica nije praćena, dok ukoliko je plave boje znači da je ta stranica praćena od strane korisnika koji pristupa stranici) i nakon sto korisnik krene pratiti određenu stranicu njihov objavljeni sadržaj će se početi pojavljivati u novostima korisnikovog osobnog profila na Facebook mreži. Ispod tih informacija nalazi se gumb „Pošalji poruku“ preko kojeg je olakšana komunikacija sa stranicom ukoliko korisnik ima potrebu kontaktirati stranicu a komunikacija se odvija preko Facebook messenger aplikacije za dopisivanje. Ukoliko korisnik želi telefonski kontaktirati postoji i gumb za telefon preko kojeg je moguće odmah uspostaviti poziv. Ispod ova 2 gumba nalaze se recenzije tj. preporuke osoba koje su imale iskustvo s određenom stranicom, organizacijom, poslovnim subjektom i to želi podijeliti na facebook stranici. Recenzije se ostavljaju na temelju zvjezdica u rasponu od 1 do 10, uz ocjenu može se ostaviti i komentar. Na Facebook stranici se prikazuje prosječna ocjena na temelju ostavljenih recenzija. Slika 35. prikazuje da Sveučilište u Dubrovniku ima prosječnu ocjenu 8,2 od 10 na temelju 234 korisnika koji su ocijenili stranicu. Ukoliko se žele pregledati osvrti, klikne se na gumb „osvrti“ i mogu se pročitati sve recenzije korisnika koji su ocijenili sveučilište u Dubrovniku preko njihove facebook stranice. Ispod toga vidimo prikazane lokacije na karti i klikom na kartu otvara se karta sa označenom lokacijom. Klizanjem prema dole otvaraju se ostali sadržaji facebook stranice i prikazuju se objave koje su postavljene na stranicu po vremenskom rasporedu, od novijih prema starijim objavama. Sve objave se mogu komentirati, podijeliti ili kliknuti gumb „sviđa mi se“ kao reakciju na sliku.[141] Može se primijetiti da facebook stranice korisnicima nude sve potrebne informacije, preporuke od strane drugih, kao i jednostavnu komunikaciju. Prema Facebook-ovoj statistici[142] početkom 2018., na facebook-u je aktivno preko 50 miliona facebook poslovnih stranica što je pokazatelj da skoro svi poslovni subjekti u svijetu imaju svoje facebook stranice. Danas su stranice jako aktivne jer se sadržaj može jednostavno objaviti preko mobilnih uređaja tako da administratori stranice jednostavno upravljaju i vode svoje stranice. Upravljanje preko mobilnih uređaja je omogućeno putem aplikacije „Facebook Page Manager“ koja vlasnicima stranica nudi sve potrebne mogućnosti za komunikaciju sa svojom publikom. Preko mobilnih uređaja vlasnik facebook stranice može u bilo koje doba dana postaviti objavu na svoju facebook stranicu, naravno važno je paziti na doba dana kada se sadržaj objavljuje zbog dostupnosti publike. [143]

[141] Facebook pomoć. Dostupno na: https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
[142] Donnely, G. (2018).Dostupno na: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
[143] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages# (Pristupljeno dana 02.08.2018.).

Sadržaj koji može biti objavljen preko facebook stranice razrađen je u nastavku. Sadržaj može biti: multimedijski sadržaj kao slika ili video zapis, tekst s određenom pozadinom koja se može urediti, objavljivanje video prijenosa uživo, poslovna objava, označavanje lokacije, sadržaj sa dodatkom „pošalji poruku“ kako bi se povećao broj poruka, objava događaja koji će uslijediti, objava GIF sadržaja tj., pokretni sadržaj kao kratki video zapis koji se ponavlja, objava anketa ili određene liste. [144]

Slijedeća slika pokazuje jedan primjer upravljanja poslovnom facebook stranicom unutar Facebook Page Managera.

Slika 36. Primjer upravljanja poslovnom facebook stranicom unutar Facebook Page Managera



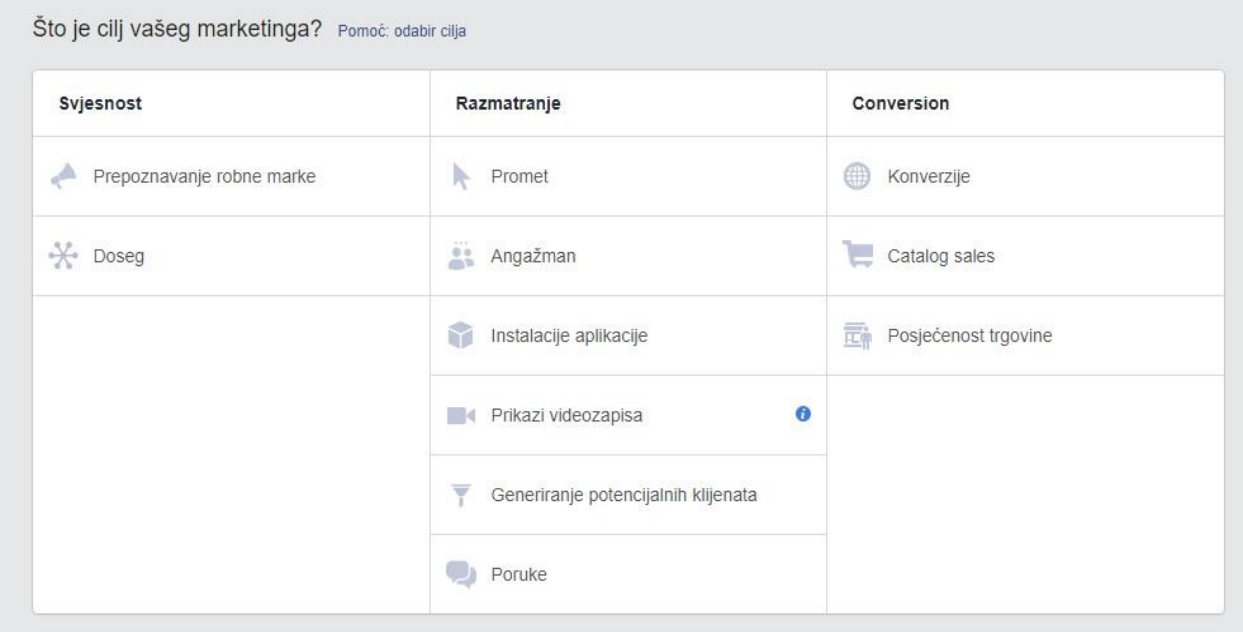
Izvor: Prilagođeno prema autoru: Facebook Page manager aplikacija (Pristupljeno dana 02.08.2018.).

Facebook page manager aplikacija omogućuje jednostavnu uporabu i sve mogućnosti na dohvat ruke što prikazuje primjer na slici 36. Unutar aplikacije postoji alatna traka u donjem dijelu koja je dostupna svim voditeljima stranica. Na alatnoj traci nalazi se gumb za „početnu stranicu“ koji uvijek prikazuje glavni zid facebook stranice i sve objave, zatim gumb za

[144] Facebook pomoć. Dostupno na: https://www.facebook.com/help/182487968815949/?helpref=hc_fnav (Pristupljeno dana 04.08.2018.).

„analitiku“ preko kojeg možemo vidjeti podatke od dosega objava, broj ljudi koji su posjetili stranicu pa sve do akcija koje su korisnici napravili na stranici, sljedeći gumb je gumb „poruke“ za brzo odgovaranje poruka osobama koje su kontaktirali stranicu preko messengera, gumb „alati i postavke“ preko kojih se može pristupiti raznim postavkama i alatima kao „Facebook Ads“ alat za oglašavanje na facebook platformi. Puno je mogućnosti koje se pružaju preko facebook platforme no jako je važno napraviti dobru marketinšku strategiju kojom bi izgradili publiku i privukli nove korisnike od kojih će neki biti budući kupci proizvoda ili usluga koje pruža poslovni subjekt. Sve ove mogućnosti facebook pruža besplatno i to je postalo dobro mjesto za marketing malih i velikih poduzeća, pisaca, poznatih osoba, organizacija i mnogih drugih. Većina malih poduzeća nakon što nisu mogli privući više novih sljedbenika na svojim Facebook stranicama odlučili su se na oglašavanje preko facebook platforme. [145]Oglašavanje na Facebook-u odvija se preko Facebook-ove platforme „Facebook Ads“ i ima značajan utjecaj na povećanje prihoda za poslovne organizacije. Ako se ispravno koristi, pruža povećanje svijesti o brendu, doprinosi povećanju pratitelja i klijenata. [146]

Slika 37. Izgled Facebook Ads sučelja kod kreiranja kampanja i mogućnosti kampanje



Izvor: Facebook Ads, (Pristupljeno dana 04.08.2018.).

[145] Palma, A. P.(2016). Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. University of Mindanao International Multidisciplinary Research Journal, Vol.1, No. 2, str. 21.
[146]Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 256., Prema: https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31388/how-to-make-powerfulfacebook-ads-with-the-help-of-your-customerservice-team?adref=nlt011217%204

Kod izrade reklamne kampanje na acebook-u, prvi korak je odabir cilja odnosno ono što se želi postići s kampanjom. Izrada oglasa na Facebook-u je osmišljena kroz tri osnovne kategorije prema cilju koji se želi postići: svjesnost, razmatranje i konverzije (slika 37.)

Svjesnost kao kampanja služi za povećanje svijesti o brendu ili organizaciji. Postoje dva oblika kampanja:[147]

- Prepoznavanje robne marke – omogućuje povećanje prepoznavanja robne marke dopirući do ljudi za koje je vjerojatno da će ih zanimati.
- Doseg – omogućuje prikazivanje oglasa najvećem mogućem broju ljudi.

Razmatranje obuhvaća privlačenje ljudi kako bi započeli razmišljati o poslovanju organizacije i kako bi tražili više informacija o organizaciji i brendovima koje posjeduje. Postoji nekoliko oblika kampanja:[148]

- Promet – usmjerava više ljudi na web lokaciju unutar Facebooka ili izvan njega, npr. povećanje prometa na web-lokaciji, aplikaciji ili dopisivanja u messengeru;
- Angažman - omogućuje povećanje broja angažmana na objavi, oznaka "sviđa mi se" za stranicu, kao i reakcija na događaj ili ponude;
- Instalacije aplikacije – potiče više ljudi da instaliraju određenu aplikaciju;
- Prikazi videozapisa – potiče više ljudi da pogledaju video sadržaj;
- Generiranje potencijalnih klijenata - omogućuje povećanje broja potencijalnih kupaca, npr. adresa e-pošte, od ljudi koji se zanimaju za robnu marku ili poduzeće;
- Postovi – omogućuje povećanje broja ljudi koji će poslati poruke poduzeću na Messengeru.

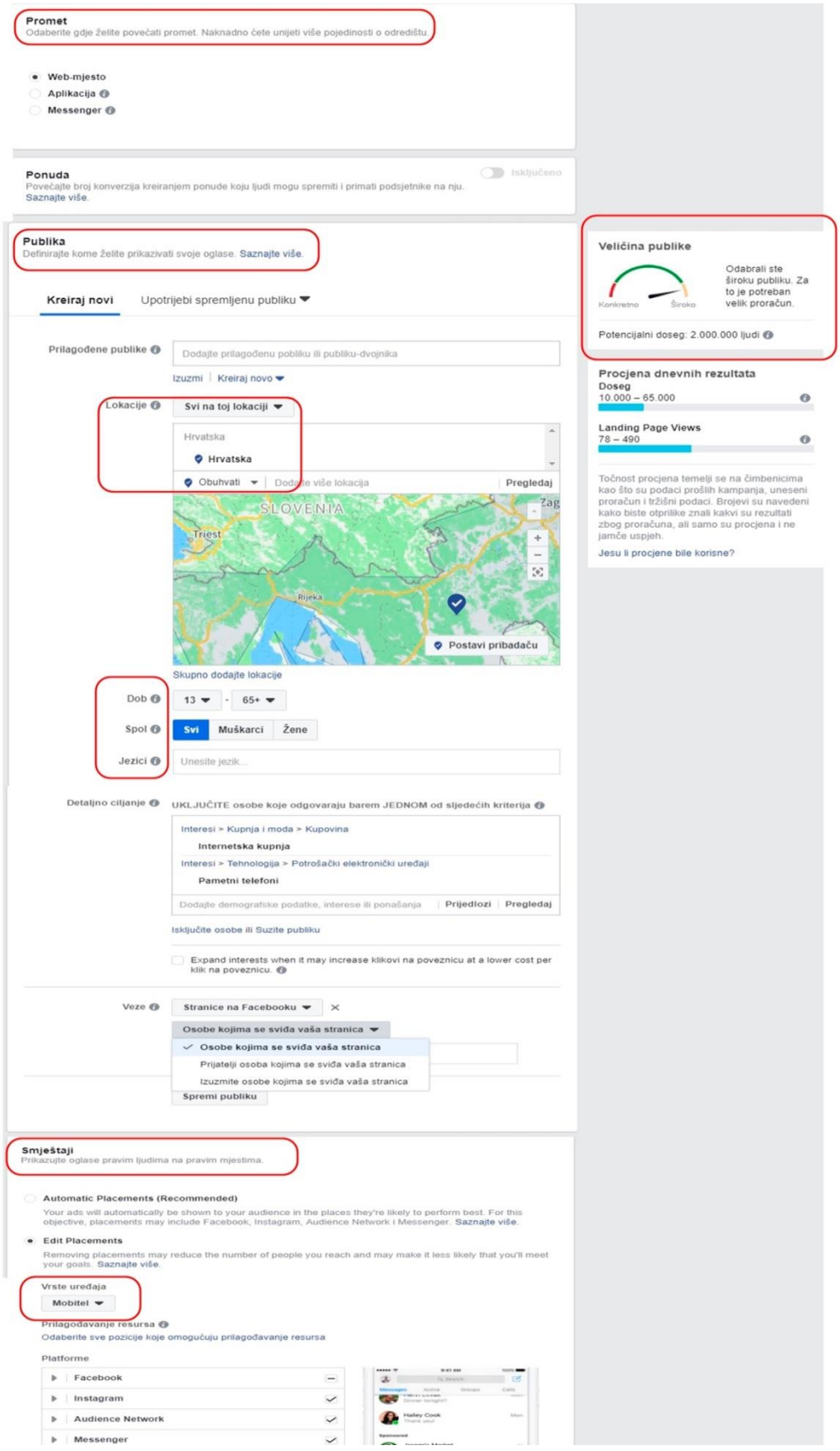
Konverzije imaju za cilj ovih kampanja je poticanje ljudi zainteresiranih za poduzeće da kupuju ili koriste proizvode ili usluge poduzeća. Postoje tri kampanje za postizanje zainteresiranosti kod korisnika:[149]

- Konverzije omogućuju povećanje korisnih radnji na web-lokaciji, aplikaciji ili Messengeru.
- Prodaja kataloga su poslovni oglasi koji automatski prikazuju stavke iz kataloga poduzeća na temelju ciljane publike.

[147] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/adsmanager/creation (Pristupljeno dana 04.08.2018.).
[148] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/adsmanager/creation (Pristupljeno dana 04.08.2018.).
[149] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/adsmanager/creation (Pristupljeno dana 04.08.2018.).

- Posjećenost trgovine obuhvaća poticanje više ljudi u blizini da posjete lokaciju poduzeća, oglašavanje na osnovu lokacije kako bi privuklo više ljudi da fizički posjete lokaciju poduzeća.

Slika 38. Primjer izrade oglasa za kampanju „Promet“ u Facebook Ads platformi



Izvor: Prilagođeno prema autoru, prema: Facebook Ads (Pristupljeno dana 04.08.2018.).

Nakon odabranog cilja oglašavanja kreće izrada kampanje unutar Facebook Ads platforme i postoje neke razlike kod izrade ovisno o odabranom cilju. Na slici 38 prikazan je cilj kampanje je „promet“ i prvi korak kod izrade je odabir gdje se želi povećati promet (web-lokacija, aplikacija ili messenger). Sljedeći korak je ponuda koja nije moguća za ovu kampanju. Zatim odabir ciljanog segmenta na osnovu lokacije. Facebook pruža najbolje opcije za demografsko ciljanje publike što uključuje ciljanje na osnovu: mjesta stanovanja, godinama korisnika, spolu, jeziku. Ciljani segment koji prate Facebook stranicu organizacije, njihovi prijatelji ili svi oni koji su zainteresirani za organizaciju ili njene proizvode ili usluge. Ciljanje može biti i na temelju određenog operativnog sustava (Android, iOS) pa čak i ciljanje korisnika određenog brenda (npr. korisnici Samsung Galaxy S8). [150]

Sljedeći korak je odabir smještaja oglasa, koji se može prikazati na računalima i mobilnim uređajima i odabir Facebook platformi (Facebook, Instagram, Messenger i Audience network) Slika 38 analizira odabran smještaj oglasa na mobilnim uređajima na svim facebook platformama na teritoriju Republike Hrvatske za sve dobne skupine i veličina publike koja je dostupna iznosi više od 2 miliona korisnika facebook-a i platformi preko mobilnih uređaja u RH. Uistinu se može reći da se radi o jednom od najmoćnijih alata mobilnog marketinga s obzirom na dostupnu publiku i toliko precizno oglašavanje.

Predzadnji korak koji slijedi je odabir proračuna i raspored prikazivanja oglasa. Minimalni iznos za oglas je 1$ dok za neke oblike kampanja ili neka druga tržišta u svijetu kao sto je npr. instalacija aplikacija ili američko tržište, minimalna cijena je puno veća. Odabir plaćanja je isti kao i kod drugih platformi a razrađeno je u poglavlju 3.2.

Zadnji korak nakon svih postavki jeste izrada odnosno kreiranje oblika oglasa. Ovisno o kojoj kampanji se radi (npr. ako je video kampanja tada je sadržaj video zapis) u ovom primjeru radi se o kampanji „promet“ te će oblik oglasa biti slikovni oglas. Postavlja se link na koji vodi određeni oglas. Može se postaviti unutar iste kampanje do 6 različitih slikovnih oglasa.

Nakon završetka izrade kampanje i oglasa, oglas ide na pregled od strane Facebook tima za oglašavanje. Važno se pridržavati pravila Facebook oglašavanje jer ponekad oglasi mogu biti odbijeni jer nisu primjereni i krše pravila Facebook oglašavanja. Neka od važnijih pravila su da Facebook preferira točne dimenzije slika za određene oblike kampanja, slike ne smiju

[150] Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 256, Prema: https://www.mikegingerich.com/blog/facebook-ads-vs-google-ads-what-works-best/

sadržavati više od 20% teksta, videozapis za oglas ne bi smio biti duzi od 30 sekundi, na Instagramu ne duzi od 15 sekundi i ostala pravila.[151]

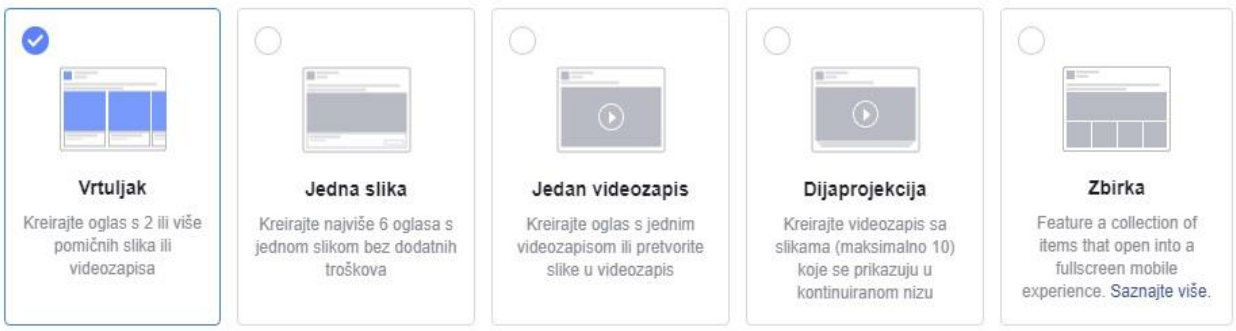
Slika 39. Primjeri Facebook oglasa za kampanju „promet“, na mobilnim uređajima



Izvor: https://adquadrant.com/mobile-app-install-advertising/ (Pristupljeno dana 08.08.2018.).

Facebook najčešće koristi nativne oglase koji su uklopljeni u sadržaj koji se prikazuje na njihovoj platformi, tako da ne ometaju korisničko iskustvo. Uz standardne oglase kao sto su prikazani na slici 39., Facebook pruža još razne formate oglasa koji mogu biti prikazani na njihovoj platformi.[152]

Slika 40. Primjer formata oglasa koji se mogu prikazati na Facebook platformi

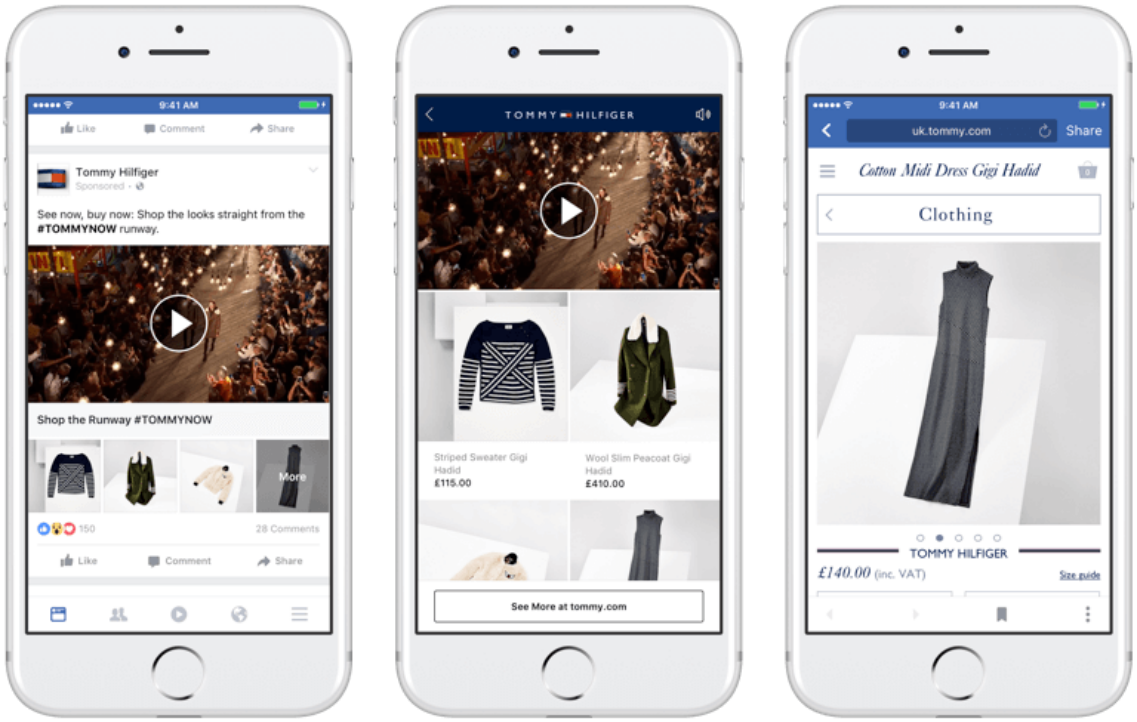


Izvor: Facebook Ads (snimak zaslona)

[151] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/policies/ads (Pristupljeno dana 08.08.2018.).
[152] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/ads-guide (Pristupljeno dana 08.08.2018.).

Vrtuljak omogućuje kreiranje pomičnih slika i moguće je objaviti do 5 različitih slika ili videozapisa. Oglas sa slikom je klasični oglas koji je prikazan ispod slike 39. Videozapis je oglas s video sadržajem. Dijaprojekcije predstavljaju videozapis sa slikama npr. slike objavljene na facebook stranici se mogu kreirati kao dijaporjekcija. Zadnji jako zanimljiv oblik oglasa je Zbirka koja predstavlja dio proširenih oglasa koji se nakon dodira na oglas otvaraju preko cijelog zaslona kao web stranica, dok odabirom proizvoda otvaraju se unutar web-lokacije poduzeća. [153]

Slika 41. Primjer Zbirke oglasa na Facebook platformi



Izvor: https://en.promorepublic.com/blog/canvas-ads-for-ecommerce/ (Pristupljeno dana 09.08.2018.).

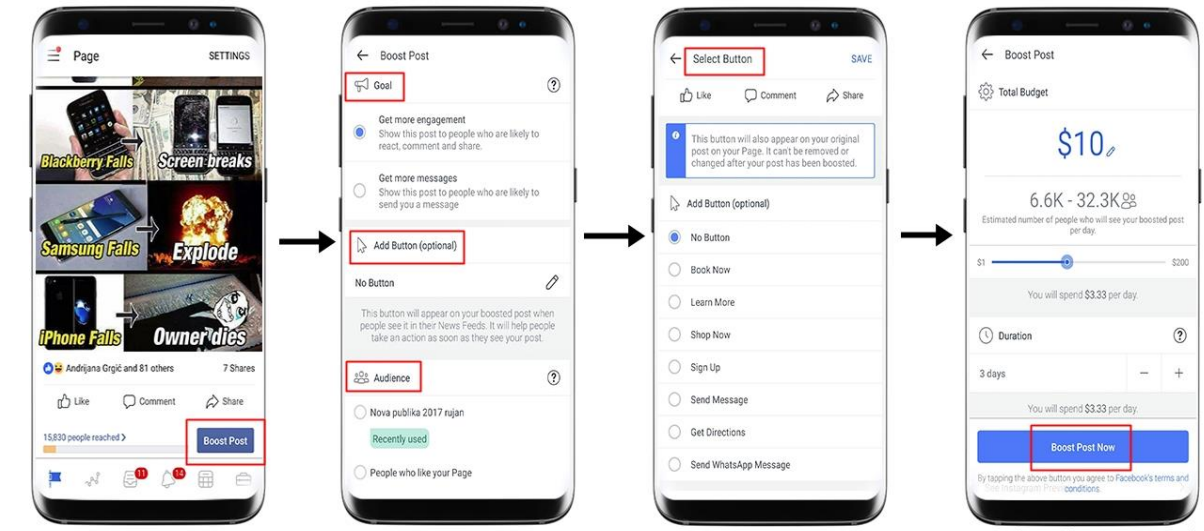
Navedena slika prikazuje primjer zbirke oglasa na Facebooku, ukoliko korisnik klikne na oglas on se otvara kao web stranica unutar facebooka i može pregledavati ponudu određenog poduzeća koje se oglašava, dok ukoliko korisnik odluči kliknuti na određeni proizvod za više detalja on se otvara na web stranici poduzeća.

Facebook Ads platforma služi za detaljno oglašavanje i često ovakav oblik oglašavanja vode određeni marketinški stručnjaci ili marketinške agencije za određene poslovne subjekte. Pojedini poslovni subjekti ili poslovni korisnici u svijetu koji koriste facebook oglašavanje ne

[153] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/ads-guide (Pristupljeno dana 09.08.2018.).

koriste Facebook Ads nego jednostavniji alat koji je facebook osmislio a zove se „Boost posts“ odnosno unaprjeđenje objave. Nakon što se određena objava postavi na facebook stranicu, Facebook pruža mogućnost unaprjeđenja objave (engl. Boost post). Gumb **Boost Post** omogućuje brzo stvaranje Facebook oglasa pomoću objave koja je postavljena na facebook stranicu. Ovakav način oglašavanja pomaže svima koji bez obzira na iskustvo u oglašavanju mogu oglašavati i postići određene poslovne ciljeve. Nakon sto se postavi određeni sadržaj na Facebook stranicu taj sadržaj predstavlja objavu i objavu ne mogu vidjeti svi pratitelji stranice jer po nekim Facebook pravilima trenutno negdje oko od 3,5-6% pratitelja od ukupnog broja vidi objavu koja se postavi na zid Facebook stranice.[154] Iz tog razloga „Boost posts“ potpomaže da objavu vidi veći broj ljudi i pomaže da više ljudi klika, dijeli i komentira objave koje su izrađene. Ovaj način je jako popularan među korisnicima jer je jednostavan i lako je unaprijediti objavu preko mobilnog uređaja.[155]

Slika 42. Primjer nadogradnje objave „Boost post“ preko mobilnog uređaja



Na određenu objavu klikne se na gumb "Boost post"

Otvara se odabir cilja i publike kao i dodavanje gumba

Odabir dodatnog gumba ovisno o obliku objave

Dodavanje proračuna i vremena trajanja i objava je spremna za oglašavanje

Izvor: Prilagođeno prema autoru: Facebook Page Manager aplikacija (Pristupljeno dana 12.08.2018.).

Primjer na slici 42. prikazuje jednostavnost unaprjeđenja objave. Odabirom objave koja se želi promovirati klikne se na „boost post“ i zatim se otvara novi prozor unutar kojeg se odabere cilj koji se želi postići najčešće je to: povećanje poruka ili angažmana korisnika. Zatim se odabere ciljna publika, nakon toga se može dodati gumb poziva na radnju kako bi potaknuli ljude da

[154] Deželić, V. (2017). Dostupno na: https://www.ictbusiness.info/internet/organski-doseg-na-facebooku-sve-je-losiji (Pristupljeno dana 12.08.2018.).
[155] Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/business/help/240208966080581 (Pristupljeno dana 12.08.2018.).

poduzmu određenu radnju kao što je npr. rezervacija termina, pošalji poruku, kontakt s tvrtkom i drugi. Na kraju se odabere budžet i vrijeme trajanja oglasa i klikom na „Boost post now“ kreće nadogradnja objave.

Facebook uvijek nadograđuje svoju ponudu i poboljšava uvijete oglašavanja. Oglasi postaju sve precizniji te se lako dolazi do novih kupaca a ostatak je na poslovnim subjektima da posvete više pažnje i vremena svojoj publici za što bolje poslovne rezultate.

3.4.2. Instagram

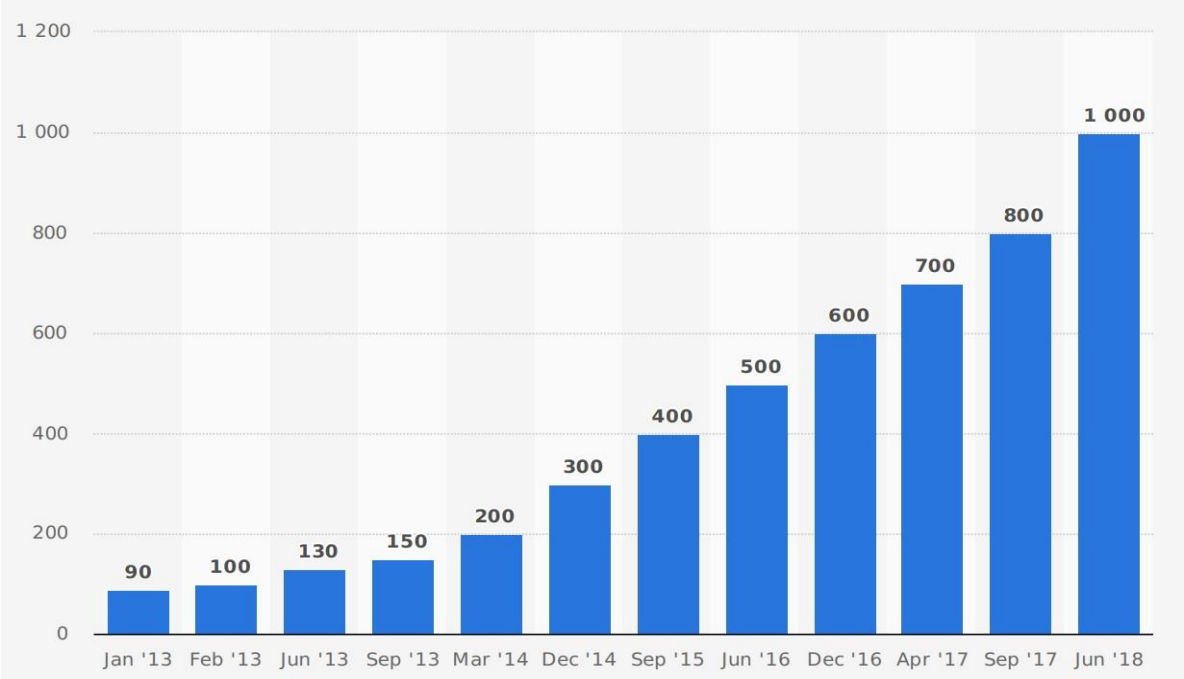
Instagram je besplatna društvena mreža nastala 2010. kao mobilna aplikacija gdje se jednostavno dijele slike i kratki videozapisi s drugima. Svojim korisnicima koji su registrirani omogućuje besplatno objavljivanje fotografija i videozapisa uređenih filtrima koje aplikacija omogućuje. Instagram je u kratkom vremenu brzo preuzeo popularnost i uz YouTube preuzeo vodeću poziciju kao društvena mreža razmjene multimedijalnog sadržaja. [156]

Facebook je 2012. kupio Instagram za milijardu američkih dolara, što je doprinijelo sve većoj popularnosti i napretku ove društvene mreže. Već 2013. godine Instagram broji 100 miliona aktivnih korisnika ali do danas je taj broj 10 puta veći.[157]

Prema statističkim podacima portala Statista, Instagram je u mjesecu lipnju 2018. godine prešao brojku od milijardu aktivnih korisnika, kao što je vidljivo na slijedećoj slici.

[156] Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S.(2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In Icwsm. str.295.
[157] Vorhaus, J. (2014). Dostupno na: https://www.tapinfluence.com/instagram-the-story-behind-the-popular-visual-social-platform/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).

Slika 43. Broj mjesečno aktivnih korisnika u svijetu na Instagramu u periodu od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milionima)



Izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).

Instagram se koristi kao mobilna aplikacija i moguće je preuzeti sa trgovina s aplikacijama (Google Play, iOS i dr.) i korisnici na instagramu najčešće objavljuju slike ili videozapise koji ce biti vidljivi svima ili samo njihovim sljedbenicima ovisno da li su postavili profil javno ili privatno. Komunikacija je moguća preko poruka koje se mogu slati unutar instagrama a naziva se naziva „Direct messages". Korisnici preko instagrama prate određene profile, kao sto su prijatelji, poznate osobe, određene poslovne subjekte ili brendove na način da na profilu kojeg žele pratiti kliknu na gumb „prati" odnosno „follow". Instagram je 2016. uveo još jednu inovaciju a to su instagram priče (engl stories). Priče omogućuju brzu objavu sadržaja na svom profilu koji je vidljiv svim pratiteljima i sadržaj je dostupan 24h od trenutka objave. [158]

Preko Instagrama se svakodnevno objavi preko 95 miliona fotografija i videozapisa a do sada je podijeljeno preko 40 milijardi.[159] Najčešće ljudi koriste Instagram da bi bili inspirirani i istražili stvari koje ih zanimaju, a to uključuje i sadržaj brandova i poduzeća.[160]

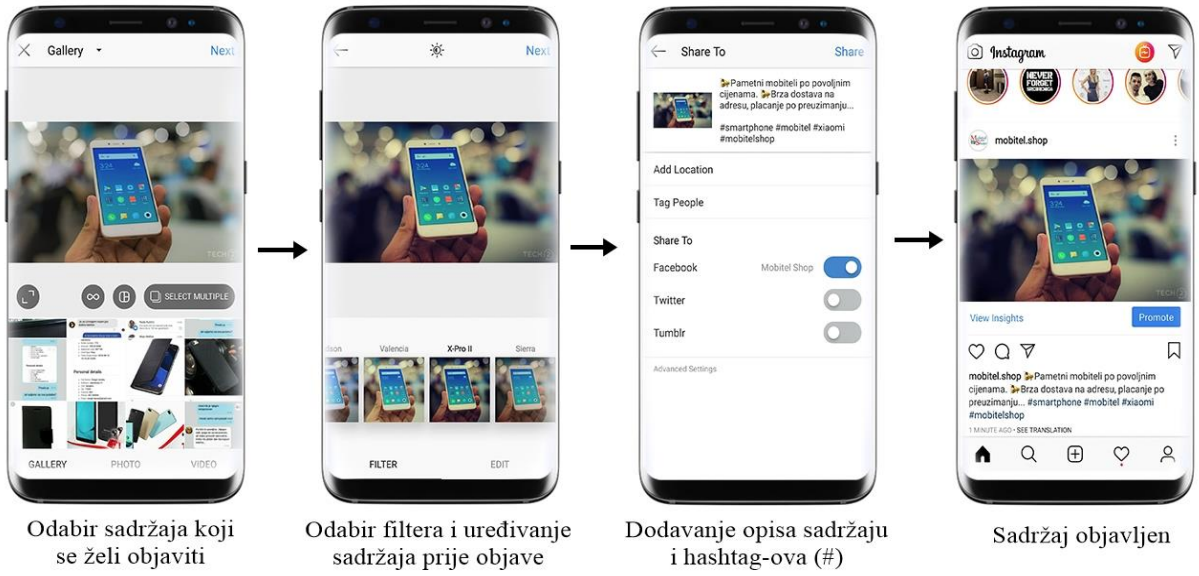
[158] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).
[159] Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 257.
[160] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram (Pristupljeno dana 16.08.2018.).

Kako bi pomogli tvrtkama u marketingu njihov tim za oglašavanje kreirao je blog „Instagram za poslovanje“ koji često postavljaju korisne savjete i najbolje prakse brandova sa uspješnim Instagram marketingom. [161]

Zanimljivi podaci objavljeni na njihovom poslovnom blogu prikazuju sljedeće fascinantne informacije koje se odnose na njihovu Instagram platformu: na platformi je prisutno preko 25 miliona aktivnih poslovnih instagram profila, preko 2 miliona oglašavača na njihovoj platformi koji reklamiraju svoje priče i unaprjeđuju svoje poslovanje, 60% korisnika je potvrdilo da pretražuju nove proizvode na instagramu i trećina sadržaja pregledanih priča (engl.stories) su poslovnog tipa. [162]

Slijedeća slika pokazuje primjer objavljivanja sadržaja na Instagram poslovnom profilu.

Slika 44. Primjer objavljivanja sadržaja na Instagram poslovnom profilu



Izvor: Prilagođeno prema autoru: Instagram aplikacija (Pristupljeno dana 16.08.2018.).

Sve ove informacije dovoljan su pokazatelj da se radi o odličnom alatu mobilnog marketinga. Za poslovne subjekte koji žele pristupiti ovoj platformi potrebno je izraditi poslovni instagram profil. Poslovni profili na instagrama omogućuju dodavanje adrese, kontakt informacija kao i ostale poslovne informacije i razlikuju se od osobnih profila. Ovi profili omogućuju preglede svih informacija od strane pratitelja, broj pregleda sadržaja i ostale analitičke podatke. Kod objavljivanja sadržaja na Instagram moguće je slike urediti preko filtera koji su dostupni preko njihove platforme kako bi slike izgledale što profesionalnije iako su možda slikane kamerom

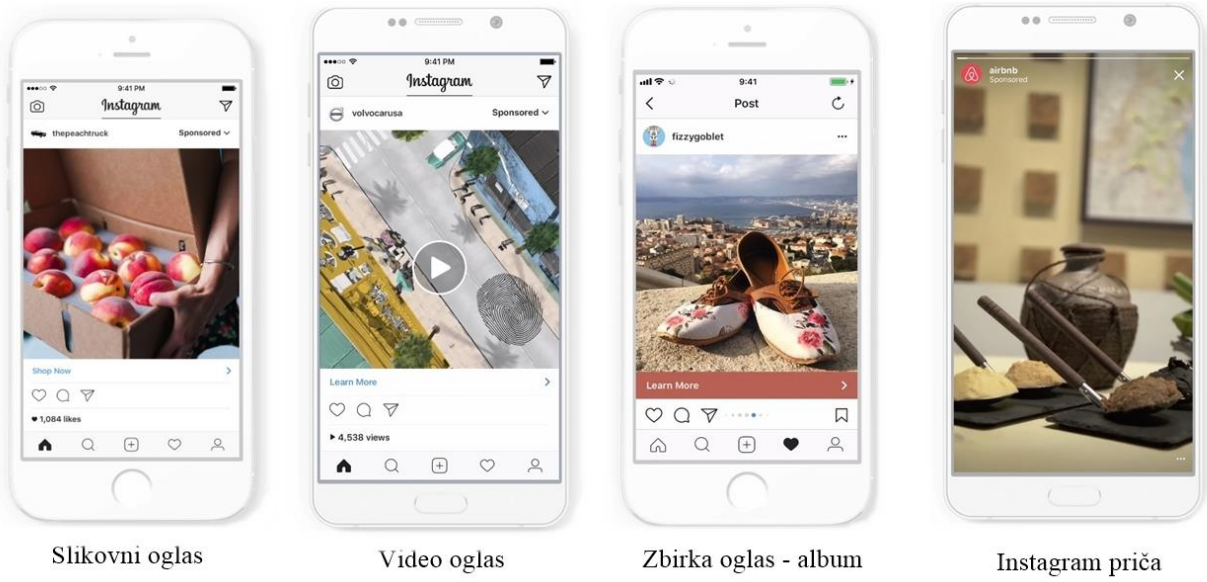
[161] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/ (Pristupljeno dana 16.08.2018.).
[162] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/ (Pristupljeno dana 16.08.2018.).

mobitela i na taj način slike privlače pažnju korisnika. Objava sadržaja je jednostavna i sastoji se od nekoliko koraka, prvi korak je odabir slike ili kratkog videozapisa, sljedeći korak je odabir filtera koji se želi dodati slici ili videozapisu i zadnji korak je dodavanje opisa ispod sadržaja, najčešće je to kratki opis sa dodanim hashtag-om (#) koji omogućuje brzu kategorizaciju sadržaja i preko njega je moguća lakša pretraga. Klikom na određeni hashtag npr. #audi , prikazat će nam sve sadržaje označene ovim hashtag-om a to će biti Audi automobili. Nakon ova kratka tri koraka slijedi objava sadržaja uz mogućnost dijeljenja istog sadržaja na drugim društvenim mrežama npr. Facebook ili Twitter. [163]

Oblici oglasa koji se mogu prikazati na Instagramu su: slikovni oglasi, video oglasi, zbirka ili album oglasi i oglasi u instagram pričama. Svi plaćeni oglasi označeni su malim slovima „Sponsored“ pokraj naziva instagram poslovnog profila.[164]

Primjer Instagram oglasa prikazan je sljedećom slikom.

Slika 45. Primjer Instagram oglasa



Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://business.instagram.com/advertising/#types (Pristupljeno dana 16.08.2018.).

Navedena slika prikazuje oblike oglasa koji se mogu prikazati na Instagram platformi. Slikovni predstavljaju oglas kao slika sa određenim sadržajem, video oglasi sadrže određeni video zapis sa tekstualnim sadržajem u opisu, zbirka oglas predstavlja album sa više slika a maksimalno se

[163] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile (Pristupljeno dana 16.08.2018.).
[164] Instagram business. Dostupno na: https://business.instagram.com/advertising/ (Pristupljeno dana 16.08.2018.).

može postaviti do 10 fotografija i zadnji olbik oglasa je instagram priča (engl, story) koji se prikazuje unutar priča preko cijelog zaslona. Oglašavanje na Instagramu je slično kao i na Facebook-u, može se oglašavati preko Facebook Ads platforme na način da se kod smještaja oglasa odabere Instagram kao platforma za oglašavanje, drugi način je oglašavanje direktno preko Instagram aplikacije klikom na objavu i zatim na gumb „promote".

Ciljanje i optimizacija oglasa je ista kao i na Facebook-u a razlika je samo u platformi i oblicima oglasa. Može se zaključiti da Instagram ima svoje prednosti kao i Facebook i da poslovnim subjektima i pojedincima predstavlja mogućnost za uspjeh i ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. U pogledu mobilnog marketinga primjećuje se da su svi korisnici Instagrama i mobilni korisnici što predstavlja moćan alat za pronalaženje novih klijenata.

3.4.3. Ostale društvene mreže

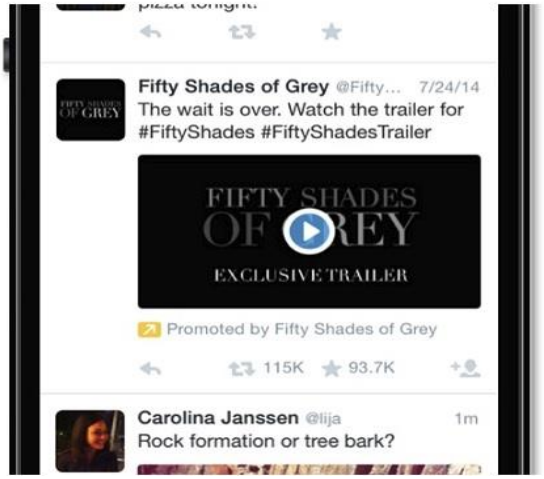
Vidljivo je da Facebook i Instagram dominiraju u području društvenih mreža i po broju korisnika i po mogućnostima oglašavanja. Od ostalih društvenih mreža koji su bitni za mobilni marketing važno je istaknuti Twitter, You Tube i Snapchat dok ostale društvene mreže kao Linkedin društvena mreža profesionalaca gdje je još pristup najčešći preko računala, zatim Vine, Pinterest i ostale društvene mreže jos su u razvojnim fazama za mobilni marketing.

Twitter je besplatna društvena mreža nastala 2006. Twitter omogućava korisnicima slanje i primanje poruka, pisanje bilješki u obliku bloga, postavljanje fotografija na profil i dr. Korisnik ima mogućnost sastavljanja poruke odnosno tzv „ tweetove" i koji se prikazuju na početnim stranicama svih korisnika koji su odlučili da prate korisnika koji je izradio „tweet"[165] U svijetu je aktivno preko 330 miliona korisnika twittera i najčešće je korištena društvena mreža u Americi. Twitter je moguće koristiti preko web preglednika, mobilne aplikacije i putem SMS usluge. Samo korisnici koji su registrirani na njihovu društvenu mrežu mogu objavljivati tweetove, dok oni koji nisu registrirani mogu samo čitati. Twitter omogućuje korisnicima brzu komunikaciju koja donosi informacije bitne za marketing i poslovanje pa se Twitter koristi i u poslovne svrhe.[166] Podaci iz 2017. prikazuju vrijednost Twittera koja je procijenjena na 16 milijardi američkih dolara. Broj aktivnih korisnika na dnevnoj bazi je 100 milijuna i

[165] Huberman, B., Romero, D.M., Wu, F. (2008). „Social networks that matter: Twitter under the microscope", str.2-3.
[166] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, str. 106

svakodnevno se tweeta preko 500 milijuna. Preko 80% korisnika pristupa twitter-u preko mobilnog uređaja.[167]

Slika 46. Primjer Twitter oglasa na mobilnom uređaju



Izvor: https://www.referralsaasquatch.com/twitter-advertising-strategy/ (Pristupljeno dana 17.08.2018.).

YouTube je društvena mreža sa multimedijalnim sadržajem i najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja i imaju preko 1,9 milijardi aktivnih korisnika. Mreža je pod vlasništvom Google-a i preko Google-a je moguće prikazivanje oglasa unutar YouTube video sadržaja. Važnost za mobilni marketing je u tome sto se oglasi mogu prikazivati unutar YouTube mobilne aplikacije.

Slika 47. Primjeri oglasa na YouTube platformi preko mobilnog uređaja



Izvor: Prilagođeno prema autoru: http://www.minibigtech.com/blog/marketing-advertising-brands-youtube-advertising-benefits-methods/youtube-mobile/ (Pristupljeno dana 23.08.2018.).

[167] Aslam, S. (2018). Dostupno na: https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/ (Pristupljeno dana 23.08.2018.).

Postoje različiti motivi i razlozi koji privlače korisnike mobilnih uređaja da na YouTube platformi pregledavaju videozapise. Neki od korisnika posjećuju YouTube u svrhu zabave, dok drugi pregledavaju videozapise kako bi naučili nešto (kulinarski, jezični i drugi video tečajevi). Vrlo čest je slučaj da korisnici pretražuju recenzije i pregled proizvoda na YouTube platformi prije kupnje proizvoda. [168]Ovo omogućuje poslovnim subjektima da unutar svog YouTube kanala objavljuju recenzije svojih proizvoda i time približe proizvod potencijalnom kupcu dok ispod takvih videozapisa često već postojeći kupci ostavljaju svoje komentare i recenzije na proizvod što uz vizualni pregled proizvoda daje i korisnički opis samom proizvodu.

Snapchat je novija društvena mreža pogotovo u području oglašavanja, to je društvena mreža namijenjena za mobilni uređaj preko mobilne aplikacije za dijeljenje fotografija i videa. Snapchat je nastao 2011 godine i trenutno ima 255 miliona aktivnih korisnika. Mreža je posebna po tome što se određeni sadržaj koji se objavljuje tzv. snapovi traju kratko vrijeme u prosjeku od par sekundi i nakon toga nestaju zauvijek. Postoji i opcija Snap priča „My Story“ gdje se određeni Snap dodaje na profil i moguće ga je vidjeti kroz sljedeća 24 sata. Slično kao Instagram, omogućuje razne filtere i razne dodatke za uređivanje fotografija.[169]

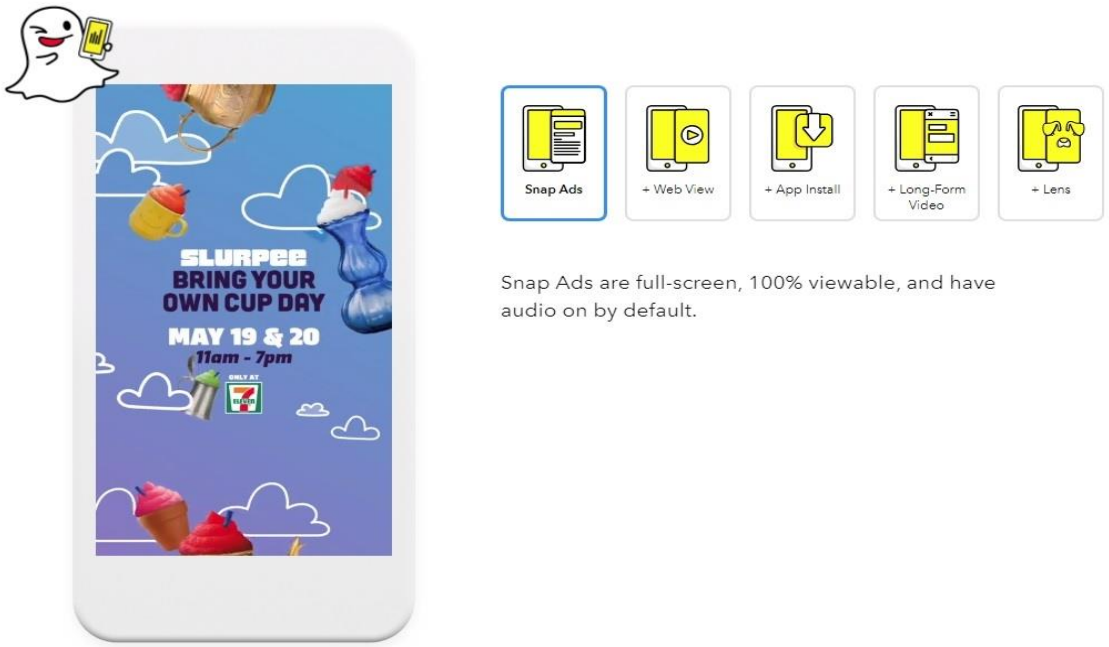
Važnost za mobilni marketing je to što je Snapchat mobilna aplikacija i korisnici pristupaju uvijek preko mobilnih uređaja. Najčešći korisnici su mlađa publika i ukoliko je ciljana publika određenog poslovnog subjekta mlađa od 30 godina onda je Snapcat idealan izbor za mobilno oglašavanje. Za razliku od drugih platformi zahtjeva drugačiji pristup bez. dugih opisa proizvoda, opis mora biti jasan a oglas vizualno kreativan. Snap oglasi imaju nekoliko mogućnosti oglašavanja. Video oglašavanje u trajanju od 10 sekundi i mogućnost pregledavanja dodatnog sadržaja odnosno prelaskom prsta preko oglasa otvara se dodatni sadržaj (npr. pregled web stranice, instalacija aplikacije i dr.). Snap oglasi su uvijek preko cijelog zaslona sto doprinosi da korisnici Snapchata nakon što pregledaju oglas, **5 puta češće kliknu oglas na Snapchatu**, nego na drugim platformama. Uz video oglase Snapchat pruža t i Geofilter oglašavanja što omogućuje oglašavanje određenog događaja ili lokacije.[170]

[168] Wu, K., (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. JL Bus. & Ethics, str.1-46. Prema: http://www.adweek.com/videowatch/forget-amazon-youtube-where- shoppers-do-research-152068

[169] Snap. (2018). Dostupno na: https://www.snap.com/en-US/news/ (pristupio 24.08.2018)

[170] Vretenar, N. (2018). Dostupno na: https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/ (pristupio 24.08.2018)

Slika 48. Oblici oglasa na Snapchat platformi



Izvor: https://forbusiness.snapchat.com/ad-products (Pristupljeno dana 23.08.2018.).

3.4.4. Aplikacije za dopisivanje

Mobilne aplikacije se mogu definirati kao „usluge koje pružaju privatnu komunikaciju između jednog ili više korisnika istodobno koji su registrirani, gdje se poruke i pozivi prenose putem podatkovnih veza na mobilnom webu"[171]. Mobilne aplikacije za dopisivanje postale su jedan od alternativa za SMS ili MMS uslugu .[172] Slanje besplatnih poruka preko WhatsApp-a, Viber-a, Messenger-a ili drugih aplikacije za dopisivanje je u stalnom razvoju. Ove aplikacije omogućuju oglašavanje preko njih ili marketinšku komunikaciju. Svaka od tih aplikacija uključuju angažiranje ljudi na mreži i interakciju između poslovnih subjekata i potencijalnih klijenata. Ove mobilne aplikacije su besplatne za preuzimanje i registracija odnosno prijava vrši se preko kontakt broja koji se nalazi u mobilnom uređaju, nakon čega uvijek slijedi provjera radi sigurnosti i potvrde da se radi o korisniku. Korisnici obično koriste aplikacije za dopisivanje za razgovor s pojedincima (obitelj, prijatelji, poznanici) . Poslovni subjekti koji se oglašavaju preko ovih aplikacija ne smiju zanemariti izradu grupnog razgovora i dijeljenje

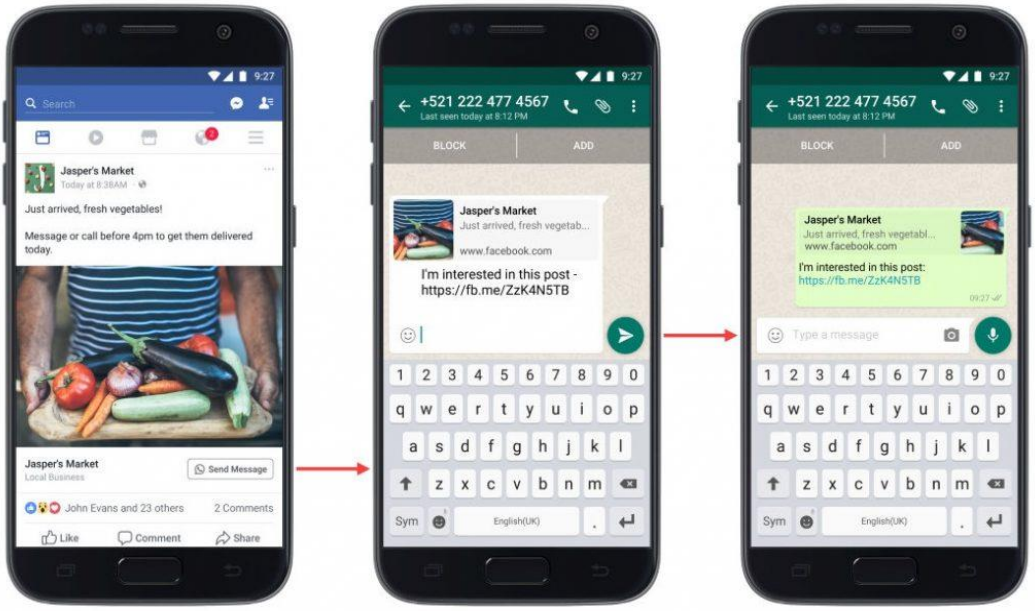
[171] Emarketer. (2013). Dostupno na: https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Messaging-Reach-14-Billion-Worldwide-2015/1013215 (Pristupljeno 24.08.2018).
[172] Hoffman, C. (2013). Dostupno na: http://www.howtogeek.com/164395/how-to-eliminate-sms-fees-and-text-for-free (Pristupljeno 24.08.2018.).

sadržaja unutar nje, to je važno jer ima veliki utjecaj na održavanje odnosa s kupcima. [173] Mobilne aplikacije za dopisivanje osim slanja poruka omogućuju i pozive (glasovne ili video), slanje određenog sadržaja (slika, audio ili video).

Najpopularnija mobilna aplikacija za dopisivanje je WhatsApp koja u svijetu ima preko 1,5 milijardi aktivnih korisnika. Od 2014. godine je u vlasništvu Facebook-a i od tada je dobila na popularnosti. WhatsApp omogućuje brzo dopisivanje s korisnicima, omogućuje kreiranje popisa za emitiranje gdje se poslana poruka šalje korisnicima u popisu a oni je primaju kao zasebnu. Popis može biti maksimalno do 256 kontakata. Moguće je i kreiranje grupa gdje svi mogu razmjenjivati poruke koje su vidljive svim kontaktima u grupi, isto kao i popisi, grupe su ograničene do 256 kontakata po grupi. [174]

Važnost za WhatsApp je mogućnost Facebook i Instagram oglasa koji omogućuju da se preko prikazanog oglasa komunikacija nastavlja na WhatsApp mobilnoj aplikaciji.

Slika 49. Primjer Facebook oglasa sa linkom na WhatsApp platformu.



Izvor: https://techcrunch.com/2017/12/13/click-to-whatsapp-messaging-buttons-are-now-rolling-out-in-facebook-ads/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).

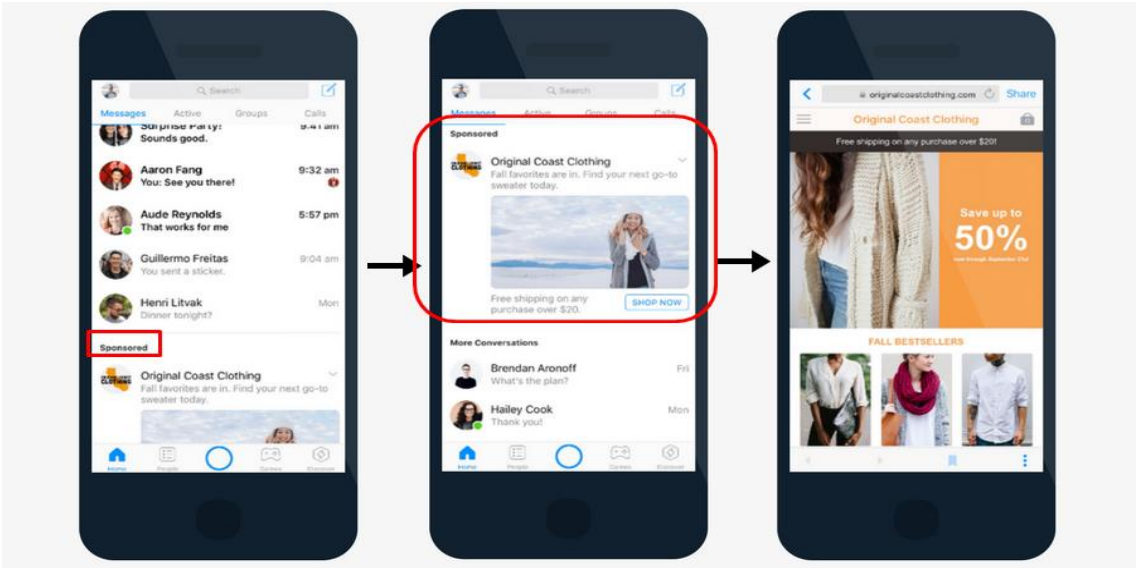
Navedena slika prikazuje primjer WhatsApp oglasa odnosno nakon sto određenom korisniku Facebook platforme bude prikazan oglas koji privuče pažnju i klikom na oglas komunikacija

[173] Ean, L. C., Lee, T. P. (2016).: Mobile Messenger Application: Sharing, Rating and Engagement in Global Social Commerce. str.3.
[174] Mazereeuw, R. (2018). Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/ (Pristupljeno 24.08.2018.).

se nastavlja preko WhatsApp-a gdje se automatski otvara kontakt broj poslovnog subjekta koji se reklamira i sadržaj oglasa je odmah naveden u poruci. Na korisniku je da pošalje sadržaj i komunikacija se nastavlja unutar WhatsApp aplikacije. [175]

Sljedeća važna aplikacija za dopisivanje je Facebook Messenger koja se otvara unutar Facebook profila ukoliko je instalirana na mobilnom uređaju i služi za izmjenu dopisivanje sa korisnicima Facebook-a ili Facebook stranicama. Za registraciju je potreban profil na Facebook mreži bez kontakt broja kao što je potrebno kod WhatsApp i Viber aplikacija. U svijetu je aktivnih preko 1,3 milijarde korisnika na ovoj platformi. Za poslovne subjekte ova aplikacija je od važnosti jer se svaki mjesec razmjeni preko milijardu poruka između kupaca i tvrtki. Brojni su načini na koji poslovni subjekti mogu iskoristiti ovu aplikaciju. Neki od načina su messenger priče gdje se sadržaj objavljuje kao interaktivna priče koja je vidljiva korisnicima 24h i nastoji se privući korisnike. Kad korisnici pristupaju određenim Facebook stranicama automatski se može pokrenuti poruka gdje se postavlja pitanje za pomoć posjetitelju. Facebook je uveo i opciju „chatbot" odnosno automatizirani sustav koji na osnovu ključnih riječi nastavlja dopisivanje sa osobnom koja je kontaktirala određenu Facebook stranicu. Unutar Messenger aplikacije prikazuju se i facebook oglasi između prvih 5 kontakata na messenger listi, a oglasi se kreiraju unutar Facebook Ads platforme. [176]

Slika 50. Primjer facebook oglasa na messenger platformi



Izvor: https://srax.com/facebook-messenger-ads/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).

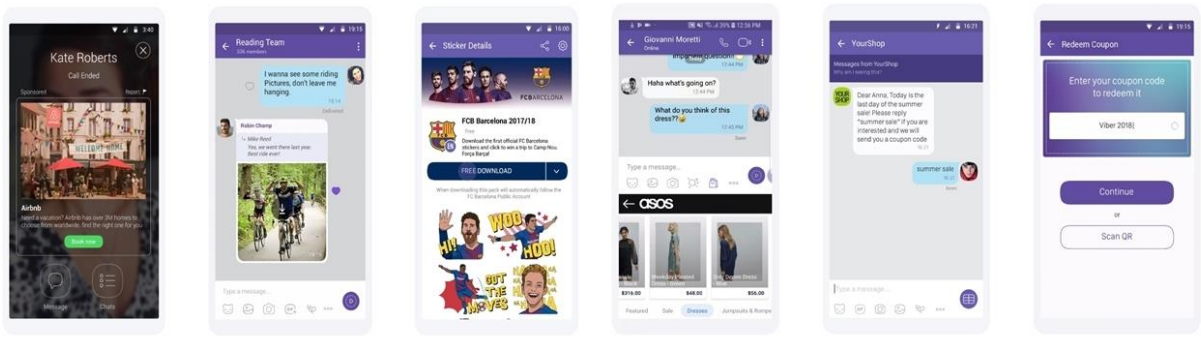
[175] Rios, D. (2018). Dostupno na: https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-a-facebook-ad-that-works-with-whatsapp-business/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).
[176] Mehta, S. (2018). Dostupno na: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/facebook-messenger-marketing-brand/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).

Kao i prethodne dvije aplikacije Viber je aplikacija za dopisivanje koja je specifična na svoj način. Definicija Vibera glasi „Viber je aplikacija za besplatno slanje poruka i pozivanje koja omogućuje povezivanje s prijateljima i obitelji, neovisno o tome tko su ili gdje se nalaze.“[177]

Prema podacima sa njihovog poslovnog bloga, ova mreža ima preko milijardu registriranih korisnika, gdje u svakoj minuti se dogodi preko 7 miliona interakcija, korisnici do 12 puta pokreću ovu aplikaciju dnevno i 50% se dijele slike i video sadržaji. [178]

Viber omogućuje reklamiranje preko njihove aplikacije na nekoliko načina: oglasi nakon završetka poziva, grupe, promocijske naljepnice, e-trgovina povezana s viberom, poslovne poruke i „viber out“ kuponi.

Slika 51. Primjeri oglasa unutar Viber aplikacije za dopisivanje



Oglasi nakon poziva | Grupe | Promotivne naljepnice | E-trgovina | Poslovne poruke | "Viber out" kuponi

Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://www.viber.com/business/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).

Oglasi koji se pojavljuju nakon poziva prikazuju se u slikovnom obliku na sredini zaslona mobilnog uređaja. Grupe predstavljaju broj članova koji su dodani od strane kreatora grupe npr. Određeno poduzeće kreira grupu svojih kupaca i unutar grupe ih obavještava o novostima, ponudama itd. Promocijske naljepnice (engl. Stickers) poznatiji kao stikeri predstavljaju razne oblike slikovnih minijatura koje se mogu preuzeti unutar Viber aplikacije i preko njih se mogu slati slikovne poruke. Predstavljaju zanimljiv oblik promocije kako bi se povećala svijest o određenom brendu. E-trgovina koja se u poslovnom kontaktu i dogovoru s Viber poslovnim timom implementira unutar njihove platforme i prikazuju se proizvodi s njihove e-trgovine unutar Viber aplikacije. Poslovne poruke omogucuju slanje promotivnih poruka kao npr.

[177] Viber Hrvatska. Dostupno na: https://chats.viber.com/vibercroatia/hr (Pristupljeno dana 25.08.2018.).
[178] Viber. Dostupno na: https://www.viber.com/business/ (Pristupljeno dana 25.08.2018.).

rasprodaje, kupona itd.“Viber out“ kuponi u suradnji s Viberom poduzeće može nagraditi svoje kupce sa kuponima za besplatne međunarodne pozive preko Vibera kada ne koriste Internet. [179]

Aplikacije za dopisivanje omogućuju jedinstvenu i brzu komunikaciju poduzeća sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima. Zahvaljujući sve većem broju mobilnih uređaja i broju korisnika ovih društvenih mreža može se zaključiti da je oblik promocije „mobilni viralni marketing“ (poglavlje 2.1) snažan oblik promocije koji je omogućen preko ovih medija.

Potrošači u trenutku traženja informacija o proizvodima ili uslugama poduzeća kao i samom poduzeću imaju dva glavna izvora informacija: [180]

- informacije koje su generirali marketeri (odnosi se na oglase),
- informacije koje je generirali korisnici (WOM)

Informacije koje generiraju korisnici imaju velik utjecaj na odluku o kupnji. Oblik promocije „od usta do usta“ (Word – of – mouth -WOM) se mijenjao s razvojem ovih medija.

[179] Viber. Dostupno na: https://www.viber.com/business/ (Pristupljeno dana 25.08.2018.).
[180] Erkan, İ., Rahman, M., Sap, S.(2017). : Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM communication. Vol. 2, No.1, str. 55-67.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PODUZEĆA MEDIAHERC D.O.O

Istraživanje se provodilo na poduzeću Mediaherc d.o.o čija je djelatnost prodaja mobilnih uređaja koja je bazirana na online poslovanje, odnosno prodaju preko interneta. U ovom dijelu rada analizirat će se web stranica poduzeća, prisutnost poduzeća na društvenim mrežama kao i analitički podaci i interpretirati podaci istraživanja koje je provedeno preko anketnog upitnika, a ispitanici su bili dosadašnji kupci poduzeća. Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako kupci danas koriste mobilne uređaje, njihov odnos prema kupnji preko web stranica. U ovom dijelu rada utvrdit će se kako mobilni marketing i njihovi alati imaju važnost u promociji poduzeća i izgradnji odnosa sa svojim kupcima.

4.1. Opći podaci o poduzeću

Poduzeće Mediaherc d.o.o osnovano je 2009. u Bosni i Hercegovini (BiH) dok 2016. se širi se na tržište Republike Hrvatske gdje je osnovano pod istim nazivom. Registrirana djelatnost poduzeća bila je ista za oba ciljna tržišta odnosno prodaja mobilnih uređaja, tableta i sigurnosne opreme. U početku rada i razvoja poduzeće je bilo usmjereno na rad sa sigurnosnom opremom (video nadzor, alarme, GPS sustave) na području BiH. Od 2012. godine poduzeće se specijaliziralo samo za rad s mobilnim uređajima, tabletima i opremom za mobilne uređaje.

Razvoj poduzeća je krenuo uspješno, sukladno razvoju mobilnih uređaja, dok poseban uspjeh doživljava pojavljivanjem pametnih telefona tzv. “smartphone-a”. Poduzeće Mediaherc d.o.o uvoznik je za poznate kineske brendove: Levnovo, Asus, Xiaomi, Meizu, Leagoo, i one manje poznate: Umi, Cubot, Oukitel i dr. proizvođače pametnih telefona i opreme za tržište BiH i RH. Poduzeće je bazirano na online prodaju gdje posluju pod univerzalnim nazivom “Mobitel Shop” i „Mobitel Shop Hrvatska“ za područje Hrvatske. Ovaj naziv je postao popularan na tržištu BiH kao i na području RH. Univerzalnost ovog imena predstavlja prednost zbog toga što potrošači lakše pronalaze poduzeće kod pretraživanja na internetu. Sam naziv „mobitel“ u imenu je ključna riječ koja se najčešće pretražuje i predstavlja besplatan oblik promocije za poduzeće i njene proizvode.

Mediaherc d.o.o, odnosno „Mobitel shop“ ima dugogodišnje iskustvo i odlične reference kad je u pitanju poslovanje s tehnikom i mobilnim telefonima. Misija poduzeća je pružiti svakom

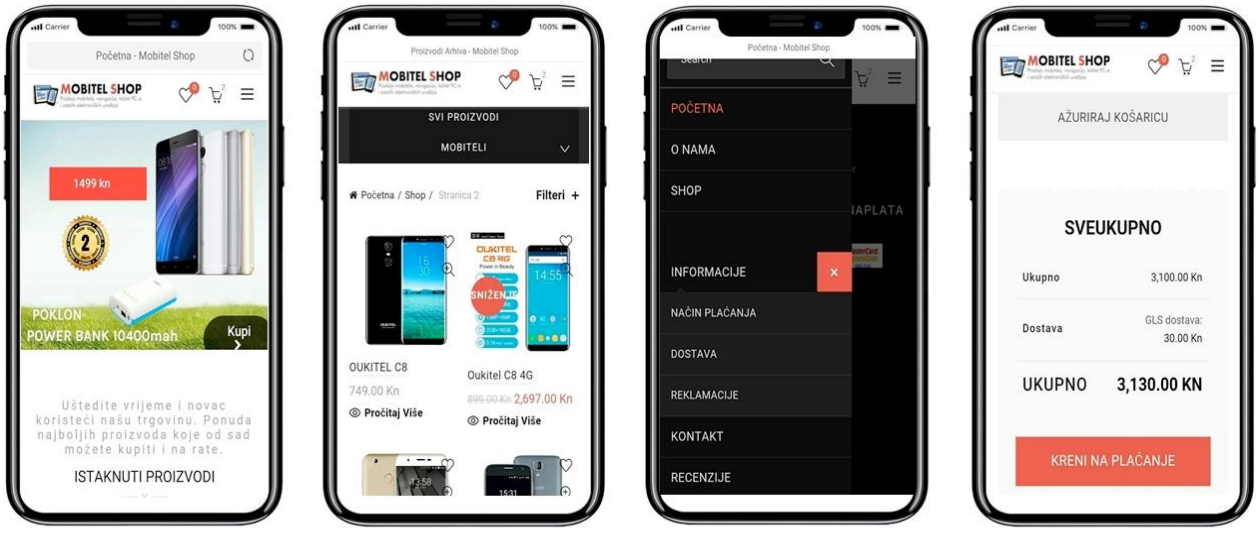
kupcu najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu i zadovoljstvo kupnje. Poduzeće ima na tisuće zadovoljnih kupaca koji su pokazatelj uspješnosti poslovanja. Mediaherc d.o.o navodi da je ključ njihovog uspjeha profesionalnost, kreativnost osoblja koje je spremno pružiti svoj doprinos i uložiti dodatan trud i vrijeme u postizanje odličnih rezultata. [181]

4.2. Analiza web lokacije poduzeća

Kako je već spomenuto, poduzeće Mediaherc posluje u internetskom okruženju pod nazivom Mobitel Shop. Jednostavan naziv pruža korisnicima određenu razinu pouzdanosti i upućuje na prodaju mobitela što korisnicima olakšava prepoznatljivost kojom djelatnošću se bavi analizirano poduzeće. Na području BiH domena web lokacije je www.mobitel-shop.com, dok na području RH je web lokacija: www.mobitel-shop.com.hr .

Web stranica poduzeća je izrađena u WordPress sustavu koji je u svijetu najpoznatiji i najpopularniji CMS sustav. Preko ovog sustava je moguće izraditi kvalitetne stranice jer omogućuje preko 45.000 dodataka koji se mogu dodati kako bi poboljšali poslovanje na internetu. [182] Sljedećom slikom prikazuje se izgled web stranice analiziranog poduzeća na mobilnom uređaju.

Slika 52. Izgled web stranice poduzeća na mobilnom uređaju



Izvor: Prilagođeno prema autoru: www.mobitel-shop.com.hr (pristupljeno dana 01.09.2018.).

[181] Mobitel Shop. Dostupno na: http://mobitel-shop.com/o-nama/ (Pristupljeno dana 01.09.2018.).
[182] WordPress. Dostupno na: https://hr.wordpress.org/ (Pristupljeno dana 01.09.2018.).

Pozitivan element je responzivan dizjan koji je prilagodljiv zaslonu mobilnih uređaja, bez obzira na veličinu ekrana mobilnog uređaja ili tableta, stranica se prilagođava ekranu što omogućuje preglednost i pozitivno korisničko iskustvo na stranici.

Slika 52. prikazuje osnovne dijelove web stranice poduzeća a to su: naslovna stranica, trgovina (shop), izbornik i košarica. Svi dijelovi stranica su prilagođeni mobilnom uređaju i jednostavno je korištenje web stranice na mobilnim uređajima. Na vrhu stranice nalazi se alatna traka koja se sastoji od: loga i naziva poduzeća, proizvoda koje korisnik želi spremiti i usporediti (ikona srce), zatim košarica unutar koje se završava proces kupnje na internetu (ikona košarice) i na kraju alatne trake izbornik koji se otvara klikom na tri crtice. Ova alatna traka je dostupna uvijek na svim dijelovima web stranice kako bi uvijek bila dostupna jer prikazuje najbitnije stavke.

Na početnom zaslonu nalazi se „slider" odnosno vrtuljak koji prikazuje slike u velikom formatu koje se mjenjaju nakon par sekundi i tu često poduzeće prikazuje svoje akcijske proizvode i novu ponudu. Ispod njega su prikazani „istaknuti proizvodi" koje poduzeće ističe na glavnu stranicu. U nastavku ispod se nalaze neke „novosti i recenzije" koje poduzeće objavi na svom blog-u unutar web stranice. Ispod se nalaze komentari pojedinih kupaca koji su ostavili svoj komentar na poduzeće, zatim logo brendova s kojim poduzeće posluje, facebook poslovna stranica poduzeća koja je povezana sa web stranicom i na kraju se nalaze detalji poduzeća (naziv, adresa, OIB i dr.)

Klikom na „Shop" otvara se trgovina u kojoj su prikazani svi mobilni uređaji i raspoređeni su po brendovima. Klikom na pojedini mobilni uređaj, otvaraju se detalji o mobilnom uređaju, slike, a za poneke su dostupne i video recenzije objavljene na YouTube kanalu poduzeća. Unutar Shopa je moguća usporedba više uređaja na stranici, odabir boje, dodavanje u košaricu i oblik plaćanja.

Glavni izbornik se otvara i zatvara klikom na njega tako da ne ometa korisničko iskustvo rada. U glavnom izborniku nalazi se „pretraživač" preko kojeg je moguće brzo i jednostavno pronaći detalje ili proizvode na web stranici. Unutar izbornika nalaze se sve potrebne informacije: početna stranica, informacije o poduzeću, shop, informacije (dostava, način plaćanja, reklamacije, kontakt) i recenzije.

Dodavanje u košaricu je jednostavno, klikom na „dodaj u košaricu" proizvod se dodaje u košaricu i moguće je dodati i više proizvoda. Kad kupac želi završiti kupnju klikne na košaricu koja se otvara i prikazuje proizvode koje su dodani, cijenu, dostavu i ukupnu cijenu. Ukoliko kupac želi naručiti nastavlja na opciju „kreni na plaćanje" gdje unosi svoje podatke i dovršava

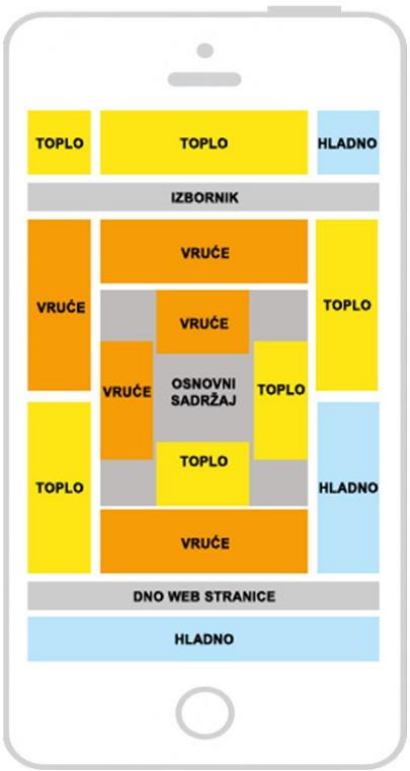
kupnju. Zatim kupac dobiva automatsku poruku zahvale i potvrde da je narudžba zaprimljena, nakon čega očekuje isporuku u roku 24-48h od trenutka narudžbe.

Omogućeno je plaćanje i preko Internet bankarstva jednokratno ili na rate direktno preko web stranice. Nedostatak je mogućnost praćenja pošiljke, odnosno uvezanost web stranice s dostavom kako bi korisnik prilikom narudžbe mogao pratiti kretanje svoje narudžbe preko brze dostave.

Web stranica poduzeća je jednostavna za korištenje, brzo se učitava, pruža osnovne opcije za jednostavnu kupnju preko interneta. Može se zaključiti da je web stranica dojmljiva i da kupcu pruža sve potrebne detalje i informacije o kupnji, proizvodima i ostalo. Najvažnija je prilagodba mobilnim uređajima i pridržavanje bitnih elemenata koji se nalaze u području gdje kupci najčešće promatraju stranicu i klikaju.

U nastavku prikazana je slika 53. koja opisuje područja web stranica na koja korisnici najviše klikaju.

Slika 53. Prikaz područja web stranice na koja korisnici najviše klikaju.



Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://www.identum.hr/izrada-web-stranica-vizualni-identitet-web-stranica.html (Pristupljeno dana 01.09.2018.).

Slika 53. prikazuje područja na koja korisnici najčešće klikaju i na kojima očekuju da se nalaze bitne informacije i ikone na web stranicama. „Vruće“ prikazuje najčešće klikove, „toplo“ manje učestale, dok „hladno“ područja na koja korisnici rijetko klikaju. Prema web stranici poduzeća možemo primjetiti da su bitne stavke u područjima koja su označena sa „toplo“ i „vruće“ što znači da su elementi web stranice poduzeća Mediaherc raspoređeni prema pravilima.

Ovom analizom utvrđeno je nekoliko nedostataka kao što su: povezivanje web stranice sa dostavnim poduzećem kako bi korisnici mogli pratiti pošiljke, dodati mogućnost dijeljenja proizvoda na društvenim mrežama i mogućnost još detaljnijeg opisa proizvoda uz mogućnost pregledavanja video recenzija za svaki proizvod.

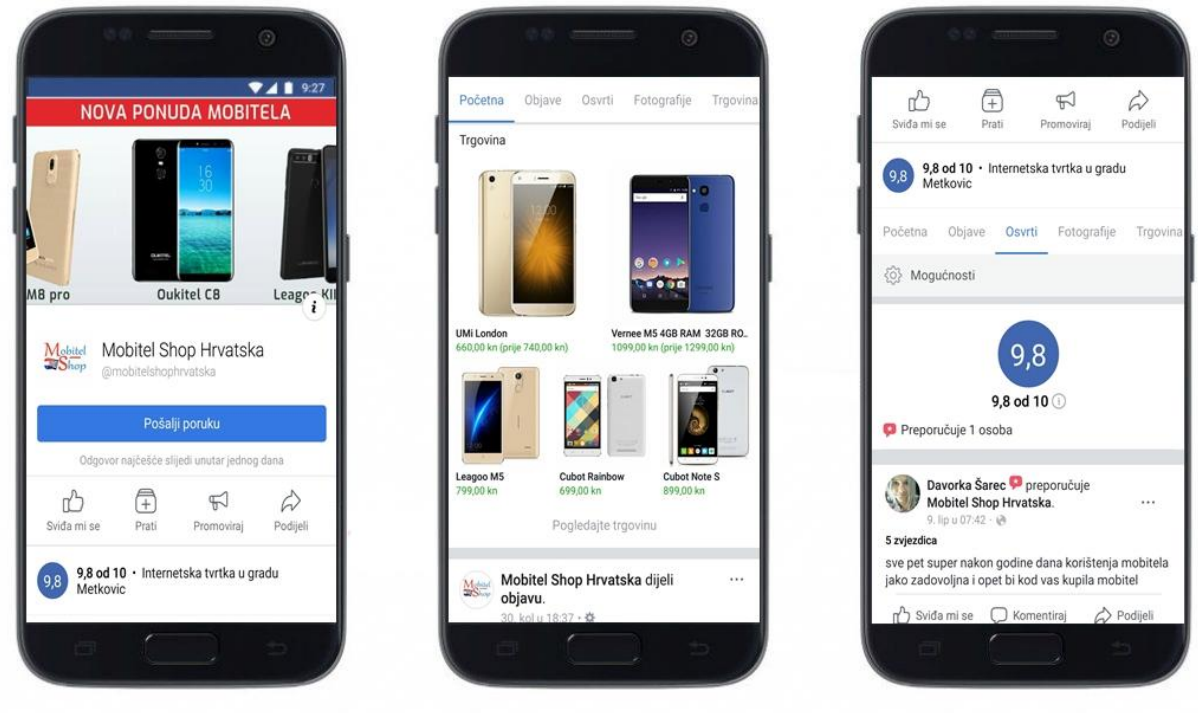
4.3. Analiza prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama

Poduzeće Mediaherc d.o.o ističe se jakom prisutnošću na društvenim mrežama a naručito na društvenoj mreži Facebook, zato jer je najpopularnija među korisnicima.[183] Na društvenim mrežama se koristi naziv „Mobitel Shop“ i „Mobitel Shop Hrvatska. Poslovna Facebook stranica poduzeća na tržištu Hrvatske bilježi više od 27.000 pratitelja, dok za područje BiH preko 134.000 pratitelja, a razlog većeg broja pratitelja je duži period poslovanja na tržištu BiH. Obje facebook poslovne stranice koriste za promociju i prodaju proizvoda i informiranje svojih kupaca. Ponekad se preko Facebook stranica organiziraju i nagradne igre kako bi pratitelji stranice uvijek bili aktivni i pratili sadržaj stranice.

Izgled Facebook stranice poduzeća prikazan je sljedećom slikom.

[183] Deželić, V. (2018). Dostupno na: https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-facebook-je-najpopularnija-drustvena-mreza-medu-starijima-od-18-godina (Pristupljeno dana 02.09.2018.)

Slika 54. Izgled Facebook poslovne stranice „Mobitel Shop Hrvatska“ na mobilnom uređaju

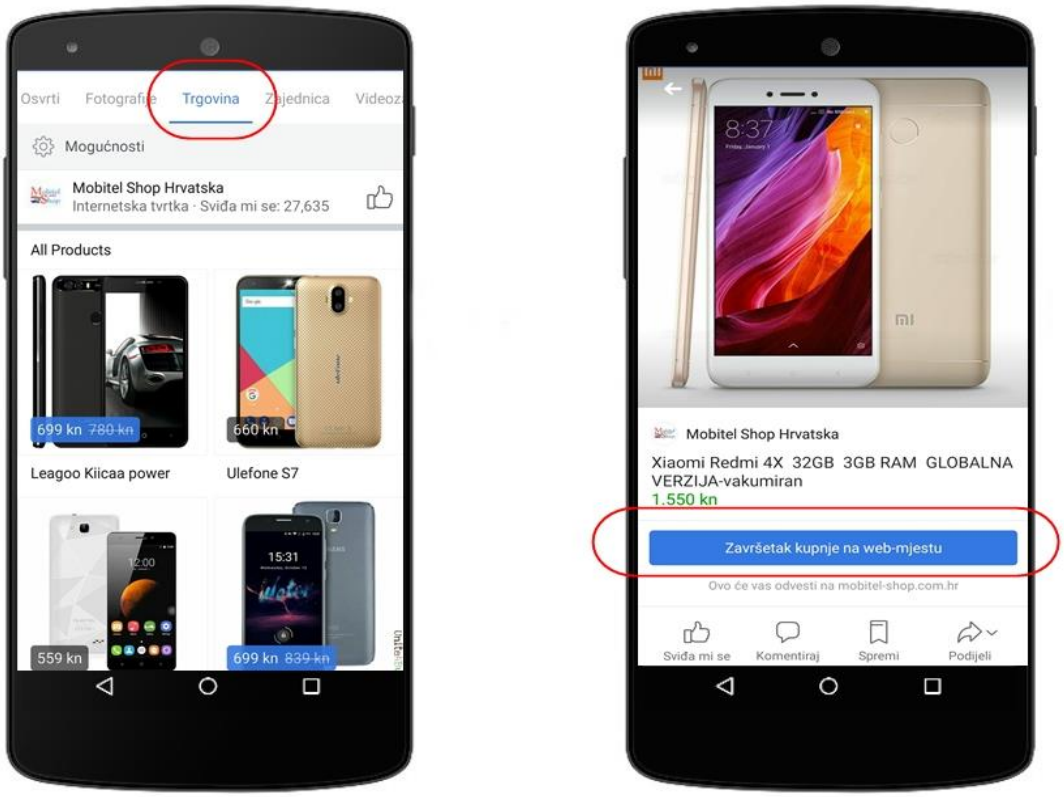


Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://www.facebook.com/mobitelshophrvatska/ (pristupljeno dana 02.09.2018.).

Na slici 54. prikazan je izgled Facebook poslovne stranice „Mobitel Shop Hrvatska“, izgled poslovnih stranica na Facebook-u je isti za sve kao što se razradilo u poglavlju 3.4.1.ovog rada. Ostali značajni elementi koje ima ova Facebook stranica je broj pratitelja koji iznosi preko 27.000 dok broj recenzija je 127 odnosno preporuka ljudi s ukupnom ocjenom 9,8 od 10 što je pokazatelj izvrsnosti usluge koje ovo poduzeće pruža. Na ovoj Facebook stranici prikazane su sve informacije, detalji, na objavama su uvijek prikazne sve informacije kako bi potencijalni kupci mogli lako stupiti u kontakt s poduzećem. Naslovne fotografije uvijek predstavljaju akcije ili novu ponudu mobilnih uređaja kako bi svaki korisnik koji pristupa stranici mogao uočiti akcijsku ponudu ili novitete. Odmah na početku je prikazan gumb „pošalji poruku“ koji omogućuje brzu komunikaciju sa poduzećem preko facebook messenger-a. Razlika od drugih facebook stranica je u određenim dodatcima koji se mogu postavljati na Facebook stranicu, u ovom slučaju dodatak je „Trgovina“, odnosno povezanost web stranice poduzeća i njihove web trgovine sa Facebook stranicom, prema tome proizvodi su prikazani unutar Facebook stranice sa svim detaljima koji su navedeni na web stranici što omogućuje bržu i jednostavniju kupovinu.

Sljedećom slikom je prikazan izgled trgovine poduzeća unutar Facebook stranice.

Slika 55. Prikaz „trgovine“ unutar Facebook stranice poduzeća na mobilnom uređaju

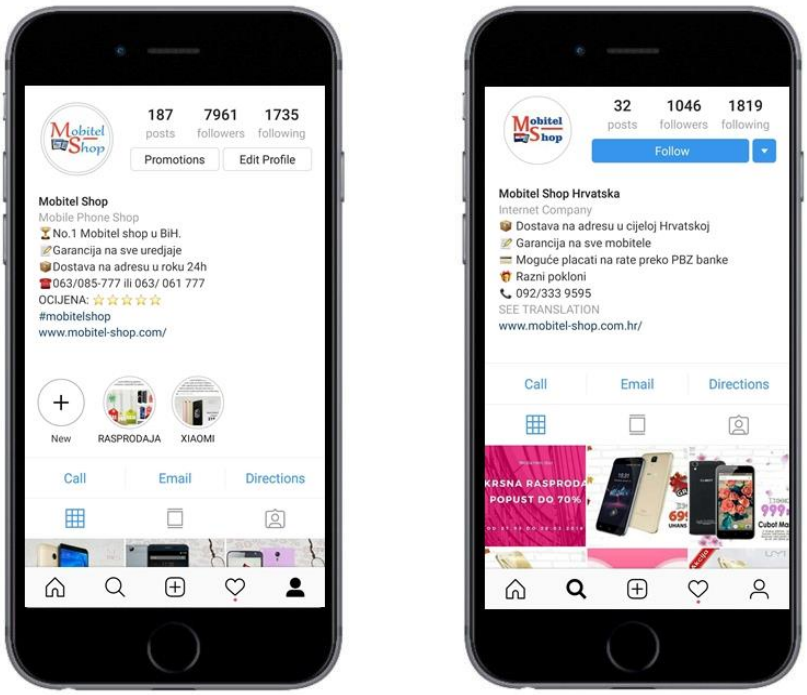


Izvor: Prilagođeno prema autoru: https://www.facebook.com/mobitelshophrvatska/shop/ (Pristupljeno dana 02.09.2018).

Slika 55. prikazuje izgled trgovine unutar Facebook stranice „Mobitel Shop Hrvatska“. Klikom na gumb „Trgovina“ otvaraju se svi proizvodi koji se nalaze na web stranici poduzeća, s tim da poduzeće ima mogućnost odabira i skrivanja pojedinih proizvoda na Facebook stranici. Nakon što kliknemo na određeni proizvod on se i dalje otvara unutar Facebook stranice, prikazani su svi detalji o njemu i ukoliko se kupac odluči za kupnju, kupnja se završava na web stranici klikom na gumb „završetak kupnje na web-mjestu“. Za svaki proizvod korisnici mogu kliknuti „Sviđa mi se“ ostaviti „komentar“, „spremiti“ ili „podijeliti“ sa svojim prijateljima na Facebooku. Ovakav način omogućuje bolju promociju za poduzeće a i mogućnost dijeljenja i komentiranja sadržaja što pozitivno utječe na povećanje svijesti kod korisnika o poduzeću.

Isti je oblik Facebook poslovne stranice poduzeća i na tržištu BiH pod nazivom „Mobitel Shop“ . Stranica bilježi broj preko 134.000 pratitelja i 935 recenzija (ocjena je 9,8 od 10 na temelju 935 recenzija i preporuka od strane kupaca). Recenzije pozitivno utječu na stav o kupnji i poduzeće se trudi u poboljšanju svojih usluga stvarajući direktnu komunikaciju u slučaju da određeni korisnik izrazi nezadovoljstvo. Sljedeća slika prikazuje poslovni profil poduzeća na društvenoj mreži „Instagram“.

Slika 56. Prikaz Instagram poslovnih profila poduzeća



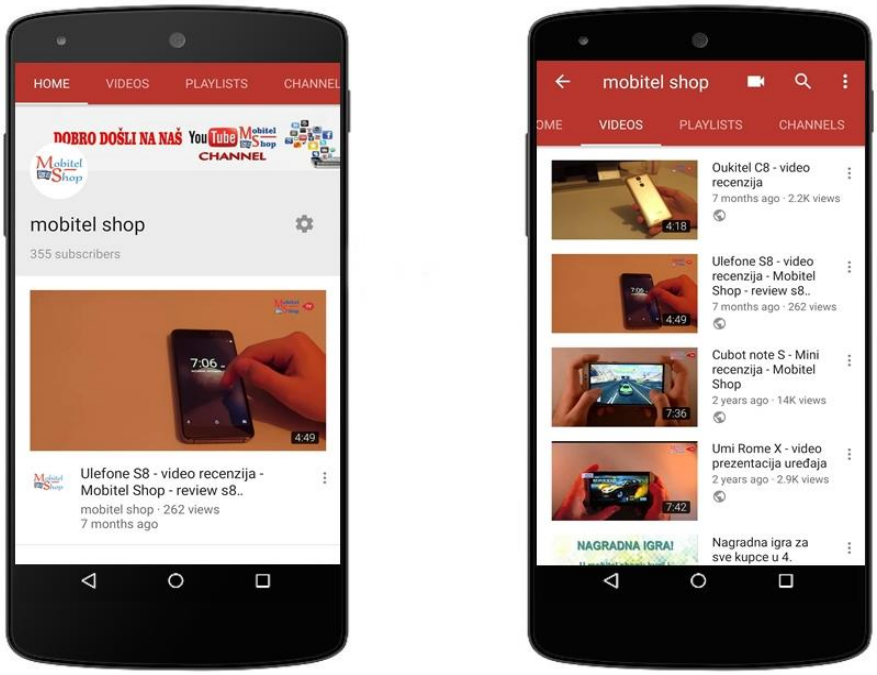
Izvor: Prilagođeno prema autoru, Instagram aplikacija.

Instagram nudi razne mogućnosti za poduzeće, slika 56. prikazuje opise poduzeća koji su domišljati i jednostavni sa bitnim informacijama koje zanimaju potencijalnog kupca. Primjećuje se veća aktivnost Instagram poslovnog profila na tržištu BiH i po objavama i broju pratitelja, dok je za područje RH manja aktivnost što predstavlja nedostatak jer omogućuje privlačenje mlađe publike i pronalazak novih potencijalnih kupaca i korisnika koji najčešće pristupaju preko mobilnih uređaja. Instagram poslovni profil nudi mogućnost povezivanja sa Facebook stranicom pa tako sadržaj objavljen na Instagramu može se automatski podijeliti i na Facebook stranici poduzeća kao i priče koje su vidljive 24h. Unutar profila može se uočiti 3 bitna gumba a to su „pozivi“, „Email“ i „lokacija“ odnosno smjernice do lokacije poduzeća. Između opisa i ova 3 gumba nalaze se priče koje poduzeće može spremiti na svoj zid i postaviti da uvijek budu vidljive kao poseban oblik objave na koji će posjetitelji kliknuti kako bi pregledali priču koju je poduzeće posebno istaknulo.

Poduzeće posjeduje i svoj YouTube kanal pod nazivom „Mobitel Shop“ na kojem se objavljuju recenzije pojedinih mobilnih uređaja koji su atraktivni publici. Na ovom kanalu moguće je gledati video recenzije proizvoda i ostale video zapise koje poduzeće objavljuje također je

moguće komentirati i komunicirati s drugim korisnicima koji su zadobili odgovore za komentare.

Slika 57. Prikaz YouTube kanala poduzeća

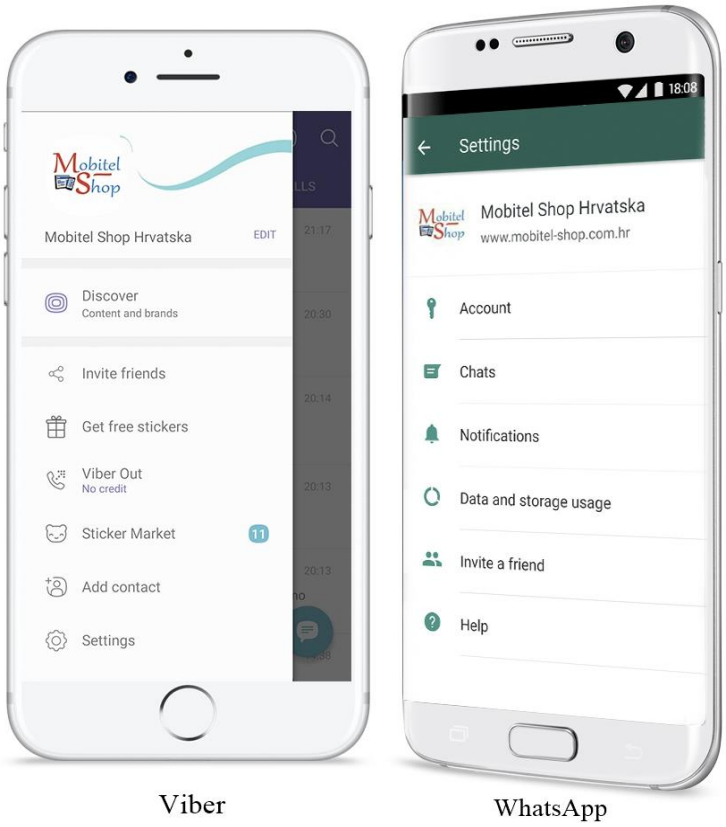


Izvor: Prilagođeno prema autoru, YouTube aplikacija

Sugestija za unaprjeđenje poslovanja poduzeća bi bila prisutnost na društvenoj mreži „Snapchat“ zbog sve većeg broja aktivnih korisnika i mlađe publike koja je većinski korisnik pametnih telefona.

Kod aplikacija za dopisivanje, poduzeće je dostupno na aplikacijama „Viber“ i „WhatsApp“ što predstavlja dostupnost poduzeća i otvorenost za komunikaciju s kupcima bilo kada i bilo gdje. Za kupce to predstavlja brzi i besplatan način komunikacije uz mogućnost razmjene fotografija, npr. određeni kupac zatraži stvarnu sliku određenog mobilnog uređaja i poduzeće pošalje fotografiju mobilnog uređaja preko ovih aplikacija ili ukoliko kupac ima određeni problem moguće je jednostavno prezentirati problem na način da kupac uslika ili snimi video zapis sa problemom koji se događa na mobilnom uređaju te na taj način poduzeću olakšava riješavanje problema. Slika 58. prikazuje izgled prisutnosti poduzeća na aplikacijama za dopisivanje odnosno na aplikacijama Viber i WhatsApp.

Slika 58. Prikaz aplikacija za dopisivanje na kojima je poduzeće dostupno



Izvor: Prilagođeno prema autoru, aplikacije Viber i WhatsApp

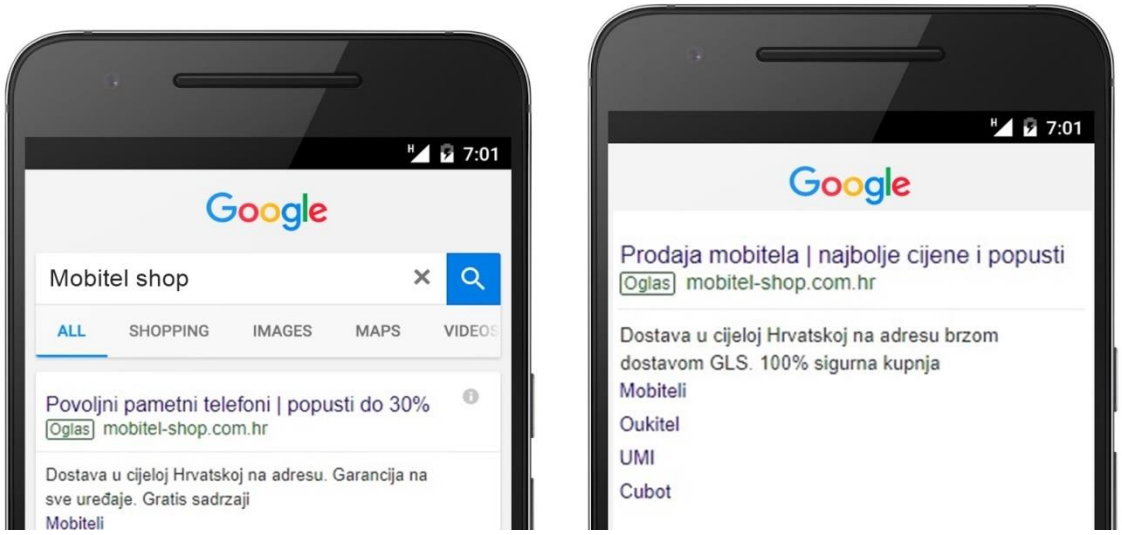
Može se zaključiti da je poduzeće Mediaherc d.o.o najviše bazirano na Facebook društvenu mrežu preko koje ostvaruje i najveću komunikaciju i aktivno koristi aplikacije za dopisivanje, dok ostale društvene mreže su slabo korištene od strane poduzeća što predstavlja nedostatak jer dodatna aktivnost na ostalim društvenim mrežama može samo donijeti koristi i povećanje svijesti o poduzeću među korisnicima.

4.4. Analiza mobilnog marketinga i oglašavanja poduzeća

Analizirajući način oglašavanja poduzeća, može se primijetiti da su aktivnosti usmjerene na korištenje prednosti mobilnog marketinga i alate mobilnog marketinga, što uključuje: web stranica koja je prilagođena mobilnom uređaju i mobilnu trgovinu, mobilno oglašavanje, socijalne medije, korištenje preko platformi i lokacijskih servisa za ciljanje publike a uskoro poduzeće ima u planu izradu vlastite mobilne aplikacije. Poduzeće je prepoznalo važnost za prilagodbom mobilnim uređajima kao i sve veći broj potencijalnih kupaca koji svoje kupnje obavljaju preko mobilnih uređaja. Pošto je poduzeće orijentirano na internetsku prodaju i oblik

oglašavanja je usmjeren prema tome. Poduzeće koristi dvije glavne platforme a to su: Google Ads i Facebook Ads za oglašavanje na internetu. Kod Google Ads platforme poduzeće se oglašava kroz oba oblika kampanja: pretraživačke i prikazivačke mreže. Primjeri oblika oglasa preko Google Adsa prikazani su sljedećom slikom.

Slika 59. Oglasi poduzeća preko Google Ads pretraživačke kampanje

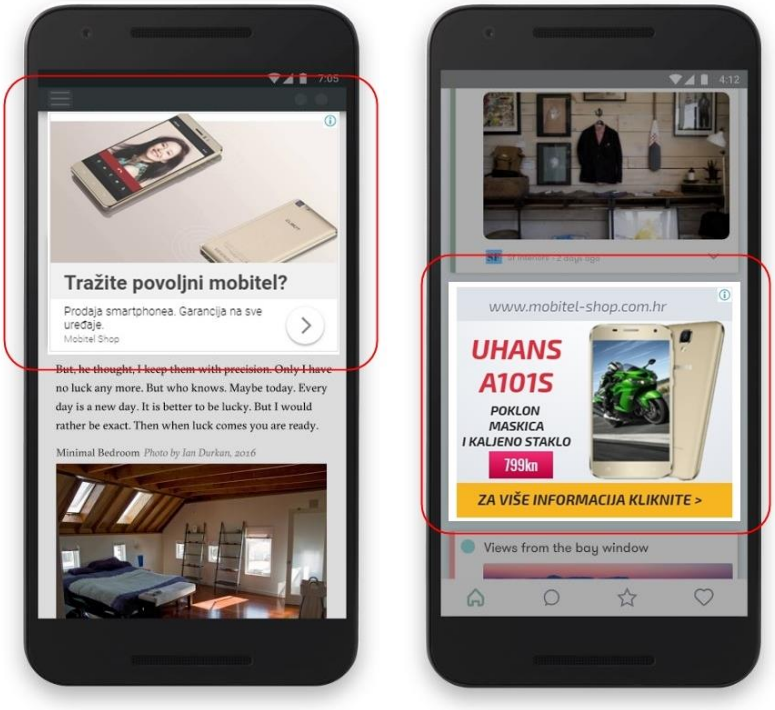


Izvor: Prilagođeno prema autoru: Google

Na slici se može primijetiti da se radi o tekstualnim oglasima i da se koriste proširenja kako bi se privukla veća pažnja potencijalnih kupaca. Oglasi su postavljeni prema ključnim riječima, kao što vidimo u primjeru na slici na upisanu ključnu riječ „Mobitel Shop“ pojavljuje se oglas poduzeća, isto tako i za ostale ključne riječi koje su upisane a imaju poveznicu s proizvodima koje poduzeće prodaje. Način plaćanja je na klikove odnosno CPC što znači kad netko klikne na oglas on će biti naplaćen.

Druga kampanja je prikazivačka, odnosno slikovni oblici oglasa koji su korišteni na ovoj platformi. Oblici oglasa koji su izrađeni su: banner oglas u obliku animacije i responzivni oglas koji se prilagođava oglasnom prostoru. Sljedećom slikom prikazan je primjer oglasa poduzeća koji su kreirani u Google Ads platformi.

Slika 60. Primjer slikovnih oglasa na Google Ads platformi

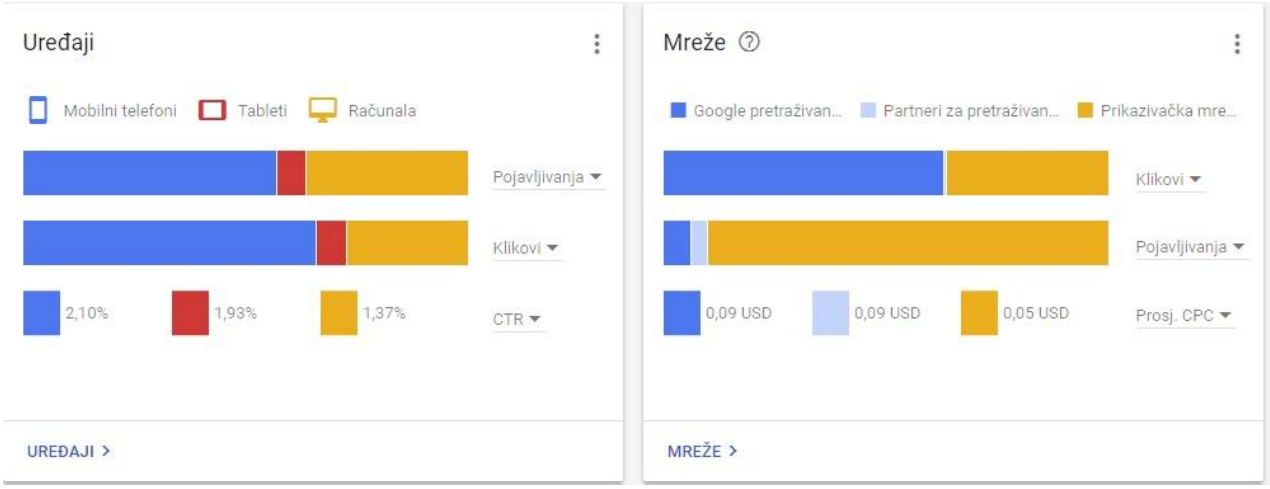


Izvor: Prilagođeno prema autoru: Google Ads

Slika 60. prikazuje oblike slikovnih oglasa od kojih poduzeće koristi responzivne oglase koje uz slikovni dio imaju i tekstualni i oglas se prilagođava prostoru u kojem se pojavljuje. Drugi oblik oglasa su banneri koji su često u obliku animacije, tako da je slika na desnom uređaju je u obliku animacije koja se pokreće nakon par sekundi kako bi privuklo pažnju korisnika. Način plaćanja je isto CPC, nakon što se klikne na pojedini oglas on bude naplaćen.

Sljedeća slika prikazuje se usporedba oglasa, prosječne cijene oglasa i klikova prema obliku uređaja s kojih je pristupano kroz Google analitiku, a podatci se odnose na prvo polugodište 2018. (od 01.01 do 31.06.2018.).

Slika 61. Analitički podatci oglašavanja na Google platformi



Izvor: Google Ads (snimak zaslona)

Na lijevoj strani slike pod kategorijom „Uređaji“ može se primijetiti da su mobilni uređaji uključujući i tablete preko 70% zastupljeni u pojavljivanjima oglasa i klikovima. Pokazatelj je da puno više klikova dolazi preko mobilnih uređaja s obzirom na pojavljivanje oglasa a to možemo vidjeti i prema CTR (Click – trough rate) parametru.

CTR predstavlja broj klikova koje je oglas ostvario podijeljen s brojem prikazivanja oglasa: klikovi ÷ pojavljivanja = CTR. Na primjeru kad bi se 5 puta kliknulo na oglas koji je imao 100 pojavljivanja, CTR bi bio 5%.[184] Prema tome vidimo da mobilni uređaji imaju 2,10% CTR dok računala 1,37% što je izrazito više i učinkovitije. To je pokazatelj koliko je mobilni marketing važan za oglašavanje i poduzeća.

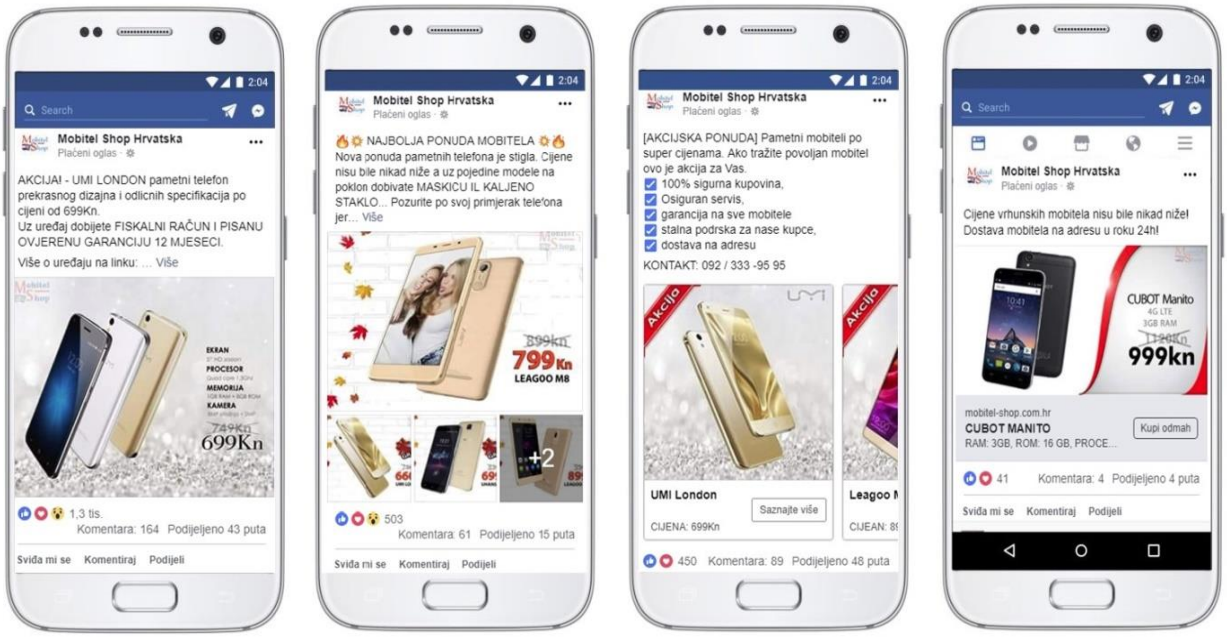
Desna strana slike pod kategorijom „Mreža“ može se primijetiti da pretraživačka mreža donosi puno više klikova s obzirom na pojavljivanja, dok pretraživačka mreža ima puno više prikaza a manje klikova. Važno je primijetiti i cijenu oglasa, pa možemo vidjeti da je za pretraživačku mrežu prosječan CPC 0,09 dolara, dok za prikazivačku 0,05 dolara. Poduzeće puno više ulaže u pretraživačku jer doprinosi većem broju posjeta i konkretnih kupaca koji su konkretni u pretragama i ciljano traže određene proizvode na internetu.

Druga platforma Facebook Ads omogućuje razne oblike oglašavanja koje poduzeće koristi. Oglasi se prikazuju na Facebook društvenoj mreži kao nativni oglasi na njihovom zidu, kada

[184] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=hr (pristupio 03.09.2018)

korisnici pregledavaju novosti. Neke od oglasnih kampanja od strane poduzeća prikazat će se sljedećom slikom.(Slika 62.)

Slika 62. Oblici oglasa na Facebook platformi od strane poduzeća



Izvor: Facebook (snimak zaslona, prilagođeno prema autoru)

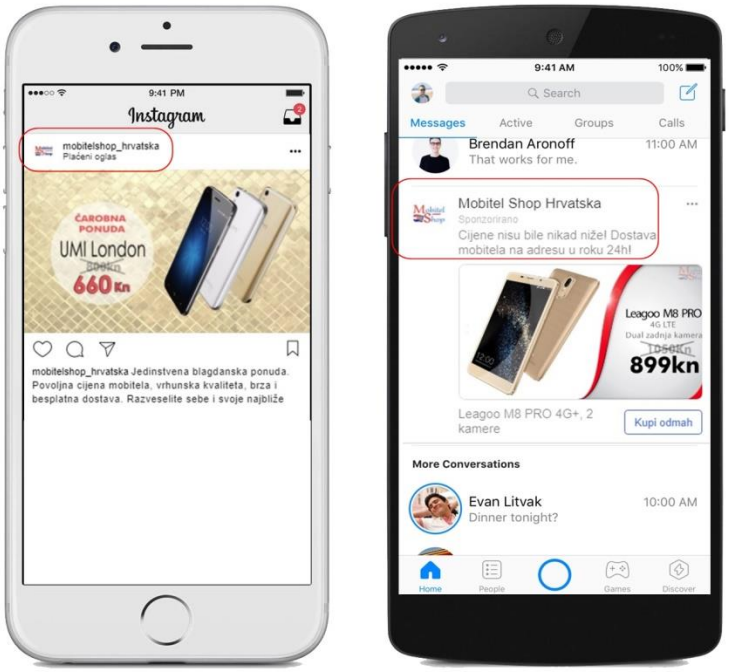
Navedena slika prikazuje neke oblike oglasa, može se primijetiti da poduzeće koristi oglase za prodaju. Neki od oblika prikazani na slici su (s lijeva na desno) oglas sa jednom slikom i opisom i vidi se da ima najveću interakciju sa 164 komentara, 43 dijeljenja i preko tisuću „sviđa mi se“, zatim idu oglasi u obliku albuma, gdje je prikazan veći broj proizvoda i opisa unutar svake slike, albumi inače imaju manju interakciju zbog većeg broja slika i manje se prikazuju u odnosu na samo jednu sliku. Sljedeći oblik oglasa koje poduzeće koristi su „vrtuljak“ sa 5 slika koje se mogu prelistavati prema lijevo i klikom na pojedinu sliku otvara se proizvod na web lokaciji koja je postavljena. Zadnji oblik oglasa je oglas za povećanje prometa odnosno oglasi za povećanje „konverzija“ i ovakvi oglasi sadrže „poziv na akciju“ u ovom slučaju „Kupi odmah“ čime se motivira potencijalnog kupca na kupnju i ostale oblike „poziva na akciju“, kao što su „pošalji poruku“ i „saznaj više“ koje poduzeće koristi u svojim oglasima. Ovaj oblik oglasa ima manju interakciju na društvenoj mreži ali dovodi više kupaca na web stranicu gdje kupci obavljaju kupnju. Poduzeće koristi i oblik „remarketinga“ odnosno prikazivanja istih oglasa posjetiteljima njihove web stranice.

Preko ovih oglasa kupci mogu kliknuti i na poslovnu Facebook stranicu poduzeća čime se otvara ta stranica i mogu pregledati recenzije i ostale informacije koje žele saznati. Preko

Facebook Ads platforme poduzeće plasira oglase i na Instagram i Messenger platforme al u puno manjoj mjeri.

Sljedećom slikom prikazuje se primjer oglasa na Facebook platformama: Instagram i Messenger.

Slika 63. Primjeri oglasa na drugim Facebook platformama

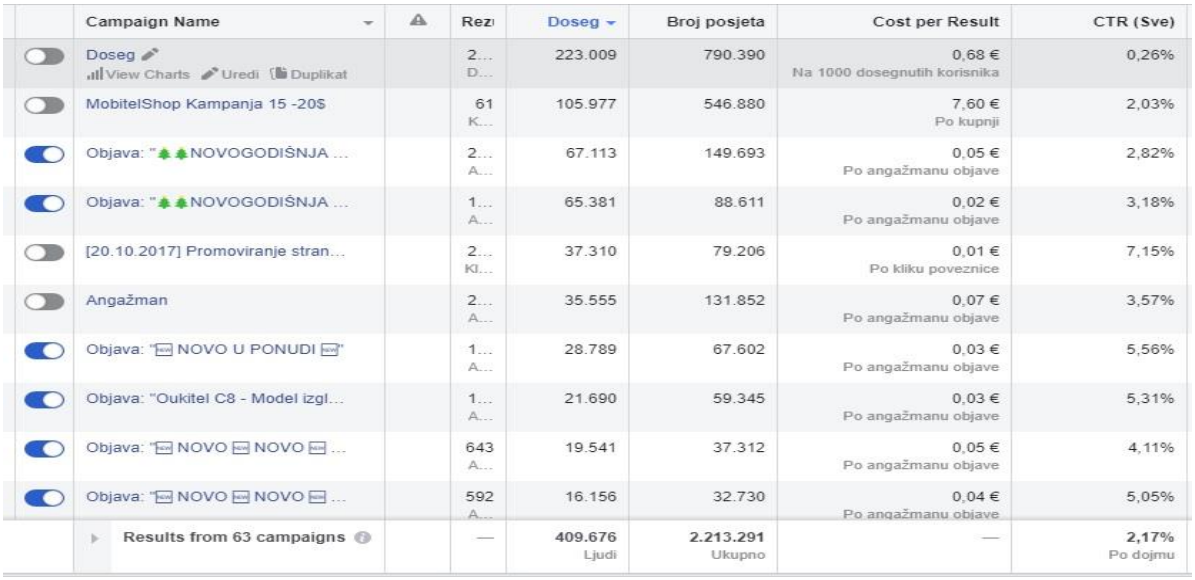


Izvor: Facebook Ads (snimak zaslona)

Može se primijetiti da poduzeće Mediaherc koristi različite oblike oglasa kako bi privuklo pažnju korisnika i potaknulo na kupnju. Onaj oblik oglasa koji se prema analitici pokaže isplativim mjereći različite parametre postaje vodeći i u njega se ulaže više novaca nego u druge, dok oni oblici oglasa koji su lošiji se isključuju i pokreću se neke nove kampanje.

Sljedećom slikom prikazuje se analitika unutar Facebook Ads platforme za kampanje poduzeća koje su kreirane u prvom polugodištu 2018.

Slika 64. Prikaz analitike kroz Facebook Ads platformu za prvo polugodište 2018.



Campaign Name	Rezi	Doseg	Broj posjeta	Cost per Result	CTR (Sve)
Doseg View Charts Uredi Duplikat	2... D...	223.009	790.390	0,68 € Na 1000 dosegnutih korisnika	0,26%
MobitelShop Kampanja 15 -20$	61 K...	105.977	546.880	7,60 € Po kupnji	2,03%
Objava: "🎄🎄NOVOGODIŠNJA ...	2... A...	67.113	149.693	0,05 € Po angažmanu objave	2,82%
Objava: "🎄🎄NOVOGODIŠNJA ...	1... A...	65.381	88.611	0,02 € Po angažmanu objave	3,18%
[20.10.2017] Promoviranje stran...	2... Kl...	37.310	79.206	0,01 € Po kliku poveznice	7,15%
Angažman	2... A...	35.555	131.852	0,07 € Po angažmanu objave	3,57%
Objava: "NOVO U PONUDI"	1... A...	28.789	67.602	0,03 € Po angažmanu objave	5,56%
Objava: "Oukitel C8 - Model izgl...	1... A...	21.690	59.345	0,03 € Po angažmanu objave	5,31%
Objava: "NOVO NOVO ...	643 A...	19.541	37.312	0,05 € Po angažmanu objave	4,11%
Objava: "NOVO NOVO ...	592 A...	16.156	32.730	0,04 € Po angažmanu objave	5,05%
Results from 63 campaigns	—	409.676 Ljudi	2.213.291 Ukupno	—	2,17% Po dojmu

Izvor: Facebook Ads (snimak zaslona)

Navedenom slikom se prikazuje da je kroz Facebook Ads poduzeće je kreiralo 63 kampanje na različitim Facebook platformama, oglas je prikazan kroz Facebook platforme preko 2,3 miliona puta dok preko 409.000 korisnika je vidjelo oglas napravivši određenu interakciju na oglas. Plaćanja su prema obliku oglasa, neki oglasi su plaćani prema angažmanu korisnika kako bi se povećala interakcija na oglasu, zatim plaćanje po kupnji, po kliku na poveznicu (poziv na akciju) i plaćanje po prikazu (CPM).

Preko 90% oglasa je prikazano na mobilnim uređajima kroz Facebook, Instagram i Messenger oglase. Ovakav način oglašavanja za poduzeće Mediaherc i djelatnost koju obavljaju predstavlja moćan alat za oglašavanje. Sljedećom slikom prikazat će se usporedba oglasa koji su prikazani kroz mjesec dana kada su u isto vrijeme bili aktivni isti oglasi koji su prikazani na računalu i mobilnim uređajima

Sljedećom slikom će se prikazati kampanja za oglase koji su kreirani za mobilni uređaj i za računalo i rezultati za svakog pojedinačno.

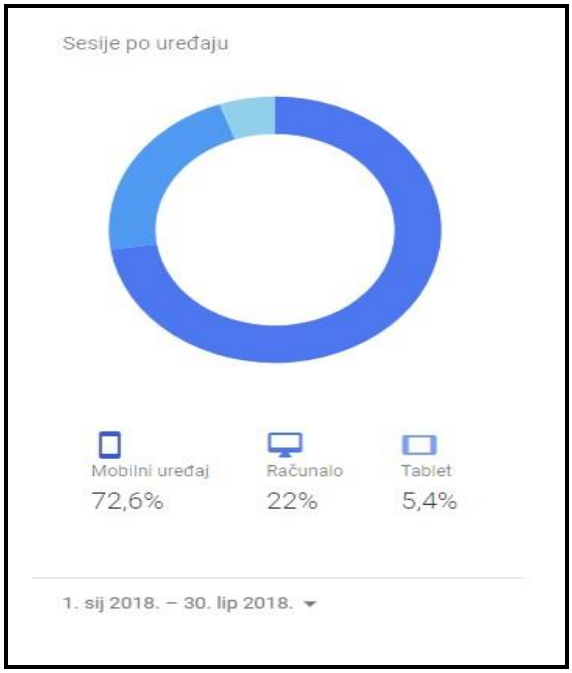
Slika 65. Kampanja oglasa koji je prikazan na mobilnim uređajima i računalu

	Naziv kompleta oglasa	Rezultati	Doseg	Cost per Result
	Mobile remarketing	29 Kupnje	6932	4,67 € Po kupnji
	Mobile 18-45	56 Kupnje	133.874	11,62 € Po kupnji
	Desktop	1 Kupi	10.604	29,65 € Po kupnji
	Results from 3 ad sets	86 Kupnje	139.794 Ljudi	9,49 € Po kupnji

Izvor: Facebook Ads (snimak zaslona)

Na slici se može primijetiti da je preko računala (Desktop) oglas vidjelo najmanje korisnika i da je samo jedna kupnja obavljena preko računala, dok preko mobitela je do 14 puta više prikazanih oglasa, dok broj kupnji je značajno veći i neusporediv s računalom. Također vidimo i jeftiniju cijenu kupnje za oglase prikazane na mobilnom uređaju nego na računalu. Ovaj pokazatelj je još jedan dokaz koliko mobilni uređaji imaju važnu ulogu u oglašavanju preko interne ta i da se većina današnjih kupnji odvija upravo preko njih. Prema Google analitici sljedećom slikom prikazat će se pristup web stranici poduzeća prema uređajima u periodu od 01.01. do 30.06.2018. godine.

Slika 66. Prikaz sesija prema uređaju



Izvor: Google Analytics (snimak zaslona)

Slika 66. prikazuje broj sesija prema uređaju, dok sesija predstavlja skup korisničkih interakcija s web-lokacijom koje se odvijaju unutar zadanog vremenskog okvira.[185] Može se zaključiti da je 72,6% pristupa web stranici poduzeća u prvom polugodištu 2018.godine pristupilo upravo s mobilnih uređaja i 5,4% s tableta koji spadaju u kategoriju prijenosnih mobilnih uređaja i dio su mobilnog marketinga. Samo 22% korisnika je pristupilo web stranici s računala. U sljedećim godinama očekuje se još veći postotak pristupa s mobilnih uređaja što je pokazatelj važnosti mobilnog marketinga u promociji poduzeća.

4.5 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Za potrebe rada, korišten je insrument istraživanja, online anketni upitnik. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika a uzorak istraživanja su bili ispitanici koji su dosadašnji kupci poduzeća Mediaherc d.o.o s područja Republike Hrvatske koji su kupnju obavili preko interneta. Online anketa je provedena u periodu od 04.06. – 18.06.2018. Upitnik je ispitanicima poslan u digitalnom obliku preko društvene mreže Facebook i preko elektroničke pošte (e-mail baze kupaca).

Online anketu je ispunilo 504 osobe, a anketa je poslana 1680 kupaca ispitanika. Prema ovom podatku može se primijetiti važnost društvenih mreža u komunikaciji poduzeća s kupcima.

Istraživanje u anketnom upitniku se odnosilo na stavove ispitanika o kupnji preko web stranice poduzeća te da li su zadovoljni sa uslugom, proizvodima i o njihovoj kvaliteti kao i njihovo vrijeme provedeno na mobilnim uređajima. Na osnovu njihovih odgovora izrađene su tablice koje će se u nastavku interpretirati. Sljedeća tablica prikazuje kako su ispitanici saznali za web stranicu poduzeća odnosno preko kojih izvora su dospjeli do web stranice poduzeća.

[185] Google podrška. Dostupno na: https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=hr (pristupljeno 04.09.2018.)

Tablica 5. Analiza ispitanika o saznanjima za web stranicu poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Poznata mi je od ranije	25	5,0	5,0	5,0
Preko društvenih mreža	426	84,5	84,5	89,5
Preko foruma	2	0,4	0,4	89,9
Preporuka prijatelja, poznanika	28	5,6	5,6	95,4
Pretraživanjem na tražilicama	23	4,6	4,6	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Rezultati istraživanja prikazuju da je najveći broj ispitanika, njih 426 odnosno 84,5% saznali za web stranicu poduzeća preko društvenih mreža. Sličan broj ispitanika je saznao za poduzeće preko tražilica (4,6%), preporuke drugih (5,6%) i poznavanja stranice od prije (5%), dok najmanji broj je saznao za stranicu preko foruma (0,4%). Može se zaključiti da su društvene mreže omogućile najbolju promociju za poduzeće i da strategija oglašavanja poduzeća preko društvenih mreža je odličan izbor. Sljedeća tablica prikazuje kako se ispitanici snalaze na web stranici poduzeća.

Tablica 6. Snalaženje na web stranici poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Veoma lako se snalazim	338	67,1	67,1	67,1
Lako se snalazim	163	32,3	32,3	99,4
Teško se snalazim	2	0,4	0,4	99,8
Uopće se ne snalazim	1	0,2	0,2	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Kao što se u analizi web stranice navodi da je web stranica jednostavna i pregledna to se potvrđuje rezultatima istraživanja u prethodnoj tablici gdje se 99,4% ispitanika jednostavno i lako snalazi na web stranici poduzeća, dok 0,4% se teško snalazi a samo 1 ispitanik se uopće ne snalazi na stranici. S obzirom da je pristup stranici većinom s mobilnih uređaja može se zaključiti da je web stranica poduzeća odlično prilagođena mobilnim uređajima i da se kupci jednostavno snalaze unutar web stranice. Sljedećom tablicom će se prikazati preglednost web stranice poduzeća za ispitanike odnosno da li je web stranica pregledna i razumljivog sadržaja.

Tablica 7. Preglednost web stranice poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Izuzetno pregledno	242	48,0	48,0	48,0
Pregledno	255	50,6	50,6	98,6
Nepregledno	1	0,2	0,2	98,8
Nemam mišljenje	6	1,2	1,2	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Prema rezultatima istraživanja za 98,6% ispitanika je stranica pregledna dok za polovinu tog broja je izuzetno pregledna. Za jednog ispitanika je web stranica poduzeća nepregledna, dok njih 6 nema mišljenje o preglednosti web stranice. Rezultati ukazuju da je web stranica pregledna i da su elementi web stranice pravilno raspoređeni za lakšu navigaciju posjetitelja navedene web stranice. Tablicom 8. prikazuje se zadovoljstvo korisnika dizajnom web stranice poduzeća

Tablica 8. Dizajn web stranice

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Loše	1	0,2	0,2	0,2
Nisam zadovoljan	1	0,2	0,2	0,4
Nemam mišljenje	38	7,5	7,5	7,9
Dobro	203	40,3	40,3	48,2
Izvrsno	261	51,8	51,8	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Navedenom tablicom vidljiv je dizajn web stranice poduzeća koja je prikazana u kombinaciji crveno bijele boje, a koja je u skladu s bojom loga poduzeća. 51,8% ispitanika smatra izvrsnim dizajn web stranice, za 40,3% ispitanika web stranica ima dobar dizajn, dok po 1 ispitanik smatra da je dizajn loš a drugi da nije zadovoljan dizajnom. 38 ispitanika nije izrazilo mišljenje o dizajnu web stranice poduzeća. Prema ovim rezultatima može se primijetiti da pola ispitanika smatra dizajn izvrsnim te ako se pridodaju i oni koji dizajn smatraju dobrim, može se reći da je i dizajn stranice sa 92,1% pozitivnih odgovora vizualno prihvatljiv i precizno dizajniran.

Sljedećom tablicom će se prikazati istraživanje glavnog izbornika web stranice, odnosno da li glavni izbornik sadrži sve potrebne informacije za kupce.

Tablica 9. Glavni izbornik sadrži sve potrebne informacije

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne slažem se	3	0,6	0,6	0,6
Niti se slažem, niti ne slažem	38	7,5	7,5	8,1
Slažem se	184	36,5	36,5	44,6
U potpunosti se slažem	279	55,4	55,4	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Broj ispitanika koji se slaže da glavni izbornik web stranice poduzeća sadrži sve bitne informacije iznosi 91,9%, dok samo 3 ispitanika smatraju da glavni izbornik web stranice ne sadrži sve potrebne informacije. 7,5% ispitanika nema mišljenje o tome. Može se zaključiti da glavni izbornik web stranice poduzeća sadrži sve potrebne informacije koje su korisnicima potrebne za brži pronalazak traženih podataka. Tablicom 10. prikazuje se jednostavnost pretraživanja proizvoda na web stranici poduzeća.

Tablica 10. Jednostavnost pretraživanja proizvoda na web stranici poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	1	0,2	0,2	0,2
Ne slažem se	3	0,6	0,6	0,8
Niti se slažem, niti ne slažem	25	5,0	5,0	5,8
Slažem se	162	32,1	32,1	37,9
U potpunosti se slažem	313	62,1	62,1	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Prema tablici 10. može se zaključiti da je pretraživanje proizvoda jednostavno jer 62,1% ispitanika se u potpunosti slaže s tim i 162 ispitanika također se slažu sa navedenom tvrdnjom. 25 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže dok, 4 ispitanika se ne slažu da je pretraživanje proizvoda jednostavno na web stranici. Sljedećom tablicom će se istražiti o informacijama o proizvodima koje se prikazuju na web stranici poduzeća tj. da li su informacije o mobitelima jako precizne i lako razumljive.

Tablica 11. Preciznost i razumljivost informacija o mobitelima

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	2	0,4	0,4	0,4
Ne slažem se	3	0,6	0,6	1,0
Niti se slažem, niti ne slažem	17	3,4	3,4	4,4
Slažem se	131	26,0	26,0	30,4
U potpunosti se slažem	351	69,6	69,6	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Može se zaključiti da 95,6% ispitanika se slaže da su informacije o mobitelima na web stranici precizne i lako razumljive, dok 1% ispitanika se ne slaže da su informacije o mobitelima na web stranici precizne i razumljive. 3,4% ispitanika je neutralno jer niti se slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom. Prema ovome poduzeće i dalje treba nastaviti sa detaljnim specifikacijama i slikovnim prilozima svojih proizvoda koje nudi na svojoj web stranici. Sljedećom tablicom prikazuje se ocjena korisničke podrške web stranice poduzeća od strane ispitanika.

Tablica 12. Ocjena korisničke podrške na web stranici poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Nisam zadovoljan	2	0,4	0,4	0,4
Nemam mišljenje	33	6,5	6,5	6,9
Dobro	145	28,8	28,8	35,7
Izvrsno	324	64,3	64,3	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Tablicom 12. prikazana je ocjena korisničke podrške na web stranici od strane ispitanika, prema tome njih 324 je ocijenilo korisničku podršku kao izvrsnu, 28,8% ispitanika kao dobru, dok samo 2 ispitanika nisu zadovoljni podrškom na web stranici, 33 ispitanika nemaju mišljenje. Ako se uzme u obzir da su pozitivnog mišljenja ispitanici sa ocjenom izvrstan i dobar, može se zaključiti da je 93,1% ispitanika zadovoljno korisničkom podrškom na web stranici poduzeća, što ukazuje da analizirano poduzeće pruža kvalitetnu podršku svojim kupcima te na taj način ulaže u izgradnju personaliziranog odnosa sa istim. Sljedeća tablica prikazuje da li je proces registracije i kupovine preko web stranice jednostavan za kupce.

Tablica 13. Jednostavnost registracije i kupnje preko web stranice

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	1	0,2	0,2	0,2
Ne slažem se	4	0,8	0,8	1,0
Niti se slažem, niti ne slažem	31	6,2	6,2	7,1
Slažem se	118	23,4	23,4	30,6
U potpunosti se slažem	350	69,4	69,4	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Iz navedene tablice 92,8% se slaže da je proces kupnje i registracije na web stranici jednostavan, dok 1% ispitanika se s tim ne slaže, ostali ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tim. Zaključak je da web stranica poduzeća omogućuje jednostavan proces registracije korisnika i obavljanje kupnje preko iste. Sljedećom tablicom prikazat će se zaštita podataka korisnika preko web stranice poduzeća.

Tablica 14. Zaštićenost privatnih podataka korisnika tokom registracije ili nakon kupovine na web stranici poduzeća

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	6	1,2	1,2	1,2
Ne slažem se	13	2,6	2,6	3,8
Niti se slažem, niti ne slažem	83	16,5	16,5	20,2
Slažem se	164	32,5	32,5	52,8
U potpunosti se slažem	238	47,2	47,2	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Iz tablice vidljivo je da 79,7% ispitanika ima povjerenje u web stranicu poduzeća i smatraju da su njihovi podaci zaštićeni kod kupovine i registracije. 3,8% ispitanika se ne slaže s tim da su njihovi osobni podaci zaštićeni na web stranici prilikom registracije ili kupnje, dok 16,5% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tim. Ako se ova tablica usporedi s prethodnim, može se primijetiti mala nesigurnost kod ispitanika s obzirom na zaštitu njihovih osobnih podataka, što može predstavljati jedan nedostatak u boljem poslovanju jer su ispitanici iskazali nesigurnost pri dijeljenju svojih osobnih informacija preko interneta. S obzirom da skoro 80% ispitanika osjeća sigurnost, poduzeće mora poraditi na zaštiti podataka i doprinijeti većem povjerenju kod kupaca.

Nakon istraživanja stavova kupaca o web stranici poduzeća može se zaključiti da poduzeće posjeduje kvalitetnu, preglednu, grafički dizajniranu, modernu web stranicu koja predstavlja mjesto brze i jednostavne kupnje mobilnih uređaja koji su precizno i jasno predočeni slikama i informacijama. Važnost za mobilni marketing pokazuje sljedeća tablica koja pokazuje broj ispitanika koji su obavili kupovinu na nekoj web stranici preko mobilnog uređaja.

Tablica 15. Analiza ispitanika s obzirom na obavljenu kupnju preko mobilnog uređaja na nekoj web stranici

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Ne	78	15,5	15,5	15,5
Da	426	84,5	84,5	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Iz prethodne tablice vidljivo je da je od 100% ispitanika njih 84,5% obavilo kupovinu na nekoj web stranici preko mobilnog uređaja, što pokazuje da je mobilni uređaj uistinu moćno sredstvo za komunikaciju s potencijalnim kupcima i odlično sredstvo za obavljanje kupnje. Pored istraživanja stavova ispitanika o web stranici poduzeća, u istom anketnom upitniku istraženo je koliko ispitanici dnevno u prosjeku koriste mobilne uređaje. Istraživanje je provedeno prema funkcijama na mobilnim uređajima koje su podjeljene u nekoliko kategorija: pozivi, poruke, surfanje i aplikacije, pregled društvenih mreža, igranje igrica, fotografiranje i snimanje, te čitanje vijesti na portalima i e-mail sandučić. Sljedećom tablicom prikazuje se prosječno vrijeme korištenja mobilnih uređaja za pozive na dnevnoj bazi.

Tablica 16. Korištenje mobilnih uređaja za pozive

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	284	56,3	56,3	56,3
Od 30min do 1h	155	30,8	30,8	87,1
Od 1h do 2h	26	5,2	5,2	92,3
Više od 2h	16	3,2	3,2	95,4
Ne koristim	23	4,6	4,6	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Tablica 16.prikazuje da 87,1% ispitanika dnevno koristi do 1h mobilni uređaj za pozive, dok njih 8,4% više od 1h koristi mobilni uređaj za pozive, a 23 ispitanika odnosno 4.,6% ne koristi pozive kao funkciju na mobilnom uređaju. Zaključuje se da navjeći broj ispitanika koristi

pozive kao funkciju na mobilnom uređaju manje od 30 min a razlog tome je pojava aplikacija za dopisivanje koje omogućuju besplatnu komunikaciju i besplatne pozive. Sljedećom tablicom prikazuje se dnevno korištenje funkcije poruke što uključuje slanje: SMS poruka, Viber, WhatsApp, Messenger i drugih aplikacija za poruke na mobilnim uređajima.

Tablica 17. Korištenje mobilnih uređaja za poruke (SMS, Viber, WhatsApp, messenger)

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	174	34,5	34,5	34,5
Od 30min do 1h	228	45,2	45,2	79,7
Od 1h do 2h	28	5,6	5,6	85,3
Više od 2h	65	12,9	12,9	98,2
Ne koristim	9	1,8	1,8	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

U ovoj tablici može se primijetiti da čak 12,9% ispitanika koristi mobilni uređaj za slanje poruka preko aplikacija za dopisivanje više od 2h dnevno. Do 1h u istu svrhu koristi 79,7% ispitanika, dok samo 9 ispitanika ne koristi ovu funkciju na mobilnom uređaju. Ovo je pokazatelj da su korisnici mobilnih uređaja aktivni za komunikaciju preko poruka, što uključuje i njihovu aktivnu interakciju s poduzećem u svrhu ostvarenja i moguće kupnje. Sljedećom tablicom će se prikazati koliko ispitanika dnevno koristi mobilni uređaj za surfanje i aplikacije.

Tablica 18. Korištenje mobilnih uređaja za surfanje i aplikacije

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	128	25,4	25,4	25,4
Od 30min do 1h	239	47,4	47,4	72,8
Od 1h do 2h	35	6,9	6,9	79,7
Više od 2h	84	16,7	16,7	96,4
Ne koristim	18	3,6	3,6	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Prema ovom istraživanju 47,4% ispitanika odvoji dnevno u prosjeku od 30min do 1h vremena za surfanje i pregledavanje aplikacija. 25% ispitanika iste funkcije koristi manje od pola sata, dok 16,7% ispitanika koristi mobilni uređaj za surfanje i aplikacije više od 2h dnevno. Samo 3,6% ispitanika ne koristi ove funkcije čime se pretpostavlja da ne posjeduju pametni telefon.

Može se zaključiti da surfanje i korištenje aplikacija pridonosi još većem prikazivanju oglasa na mobilnim uređajima. Sljedećom tablicom će se prikazati koliko ispitanika koristi mobilni uređaj za pregledavanje društvenih mreža.

Tablica 19. Korištenje mobilnih uređaja za pregledavanje društvenih mreža

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	126	25,0	25,0	25,0
Od 30min do 1h	250	49,6	49,6	74,6
Od 1h do 2h	34	6,7	6,7	81,3
Više od 2h	85	16,9	16,9	98,2
Ne koristim	9	1,8	1,8	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Prema ovoj tablici može se zaključiti da je 98,2% ispitanika prisutno na društvenim mrežama, od čega dnevno preko 2h njih 16,9% pregledava društvene mreže preko svog mobilnog uređaja. Do 1h dnevno u prosjeku na svom mobilnom uređaju 74,6% ispitanika pregledava društvene mreže, dok samo 1,8% ispitanika ne koristi društvene mreže ili ih ne pregledava preko svog mobilnog uređaja. Ova aktivnost korisnika preko mobilnog uređaja pokazatelj je važnosti za prisutnost prilika za poduzeća i pronalaženje ciljnog segmenta potrošača na društvenim mrežama koje su postale dio svakodnevnog života. Sljedećom tablicom prikazuje se dnevno korištenje mobilnih uređaja za igranje igrica.

Tablica 20. Korištenje mobilnih uređaja za igranje igrica

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	140	27,8	27,8	27,8
Od 30min do 1h	82	16,3	16,3	44,1
Od 1h do 2h	23	4,6	4,6	48,7
Više od 2h	30	6,0	6,0	54,7
Ne koristim	229	45,4	45,4	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Prema tablici 20. 45,4% ne koristi mobilni uređaj za igranje igrica, dok samo 10,6% ispitanika koristi više od 1h dnevno mobilni uređaj za igrice. 27,8% ispitanika manje od 30min dnevno koristi mobilni uređaj za zabavu odnosno igranje igrica. Može se zaključiti da većina ispitanika

ne koristi mobilni uređaj za igrice čime je smanjena vjerojatnost prikazivanja oglasa unutar aplikacija za igrice. Sljedećom tablicom prikazuje se broj ispitanika koji koriste mobilni uređaj za fotografiranje i snimanje.

Tablica 21. Korištenje mobilnih uređaja za fotografiranje i snimanje

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	323	64,1	64,1	64,1
Od 30min do 1h	113	22,4	22,4	86,5
Od 1h do 2h	11	2,2	2,2	88,7
Više od 2h	22	4,4	4,4	93,1
Ne koristim	35	6,9	6,9	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Tablica 21. prikazuje da 323 ispitanika koriste mobilni uređaj za fotografiranje i snimanje manje od 30min dnevno, od 30min do 1h dnevno njih 113 koriste istu funkciju na mobilnom uređaju, dok 33 ispitanika koriste ovu funkciju više od 1h dnevno a neki i više od 2h. 35 ispitanika uopće ne koristi mobilni uređaj za fotografiranje i snimanje. Zaključuje se da funkcija kamere na mobilnom uređaju je jako korištena od strane korisnika. Sljedećom tablicom prikazuje se broj ispitanika koji koristi mobilni uređaj za čitanje vijesti na portalima i pregledavanje i slanje mailova.

Tablica 22. Korištenje mobilnih uređaja za čitanje vijesti na portalima i e-mail

Vrijeme korištenja (dnevno)	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 30min	220	43,7	43,7	43,7
Od 30min do 1h	176	34,9	34,9	78,6
Od 1h do 2h	30	6,0	6,0	84,6
Više od 2h	28	5,6	5,6	90,1
Ne koristim	50	9,9	9,9	100,0
Ukupno	504	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=504

Rezultati istraživanja pokazuju da 78,6% ispitanika koristi mobilni uređaj do 1h dnevno za čitanje vijesti na portalima i pregledavanje i slanje elektroničke pošte , dok 43,7% manje od 30min dnevno koristi navedene aktivnosti na mobilnom uređaju. 9,9% ispitanika ne koristi mobilni uređaj za ove funkcije, dok 11,6% utroši više od 1h dnevno za navedene aktivnosti.

Može se zaključiti da većina korisnika barem pola sata do sat, koriste mobilni uređaj za čitanje novosti, pregled email-ova što je dobar pokazatelj s obzirom da se oglasi mogu prikazati na portalima i unutar email-ova za podizanje svijesti o poduzeću odnosno izgradnju pozitivnog imidža.

Temeljem rezultata istraživanja o korištenju funkcija mobilnih uređaja od strane korisnika primjećuje se da je danas mobilni uređaj kod svakog ispitanika uvijek u upotrebi. Od 30min do 1h dnevno većina ispitanika koriste svoj mobilni uređaj za određenu funkciju, dodavši k tome da na svaku funkciju na mobilnom uređaju potroše barem pola sata vremena dnevno. Prema tome zaključuje se da su korisnici dostupni putem svojih mobilnih uređaja. Korisnici mobilnih uređaja svakodnevno su prisutni na svom mobilnom uređaju koji je postao marketinški alat za poduzeća kako bi privukli neke nove kupce ili izgradili bolje odnose s postojećim. Stoga, dobiveni rezultati ovim istraživanjem pokazuju da mobilni marketing ima veliki potencijal za poduzeće u pronalaženju novih ciljnih segmenata potrošača.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme sve je prilagođeno mobilnim uređajima, od portala, društvenih mreža pa do web stranica što predstavlja važan segment za unaprjeđenje internet poslovanja. Mobilni uređaji su u suštini zamijenili računala i olakšali komunikaciju između poduzeća i potrošača. Kroz razne alate i tehnike mobilnog marketinga, poduzećima je omogućeno lakše i jednostavnije pronalaženje novih kupaca kao i zadržavanje postojećih. Korištenjem dvosmjerne komunikacije lakše se dolazi do povratnih informacija od strane potrošača čime poduzeće u stvarnom vremenu može mijenjati svoj način poslovanja i pratiti trendove tržišta.

Analizom mobilnog marketinga u teorijskom dijelu kroz platforme za oglašavanje primjećuje se raznolika mogućnost oglašavanja i privlačenja pažnje korisnika mobilnih uređaja kroz plasiranje oglasa. Platforme omogućuju ciljanje i najužeg broja ljudi kojeg poduzeće želi da vidi oglas na temelju lokacijskih servisa (LBS), poduzećima je čak omogućeno da odrede vrijeme i datum, kao i mjesto prikaza oglasa. Isto tako omogućeno je prikazivanje raznih oblika oglasa koji će privući pažnju korisnika mobilnog uređaja, u vrijeme dok korisnik čita portale, novosti, pregledava email, koristi aplikacije, igra igrice i pregledava društvene mreže.

Na temelju razmjene informacija između postojećih i potencijalnih kupaca društvene mreže igraju važnu ulogu za poduzeće. Tako su društvene mreže i njene korisnike koji su postali glavni izvor informacija za potrošače, dijeljenjem, komentiranjem raznih sadržaja. Facebook kao vodeća društvena mreža omogućuje poduzećima povezivanje sa svojom publikom i interakciju u stvarnom vremenu. Pored Facebook-a, popularnost raste i kod društvene mreže Instagram zbog razmjene multimedijalnog sadržaja čime poduzeća na domišljat način mogu privući i mlađe generacije potrošača. Za bržu komunikaciju od koristi su i aplikacije za dopisivanje koje omogućuju besplatne pozive i poruke i lakšu razmjenu sadržaja između potrošača i poduzeća te na taj način mijenjaju i načine poslovanja današnjih poduzeća.

Ovaj rad je ukazao na važnost korištenja mobilnih uređaja u kojem isti svakodnevno aktivno obavljaju određene funkcije. Rezultati ovog rada uvelike pridonose kvalitetnijem shvaćanju važnosti mobilnog marketinga za poduzeća koja posluju preko interneta i važnost prilagodbe mobilnim uređajima, budući da je sve veći broj korisnika koji obavljaju kupnju upravo preko svog mobitela.

Na temelju empirijskog dijela u kojem je istražen stav korisnika prema korištenju određenih aplikacija odnosno funkcija na njihovom mobilnom uređaju, može se zaključiti da je H1

hipoteza potvrđena jer korisnici svakodnevno barem pola sata vremena odvoje za određene mobilne aplikacije, dok neki korisnici čak i više sati dnevno provode na svom mobilnom uređaju koristeći razne aplikacije. Ovo je bitan pokazatelj za poduzeća koja koriste mobilni marketing kao strategiju za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih.

Istraživanjem stava korisnika prema kupnji putem mobilnih uređaja, može se zaključiti da je H2 hipoteza potvrđena jer je stav korisnika prema ovom obliku kupnje pozitivan. Ovaj pokazatelj omogućuje poduzećima da više pažnje posvete svojim web stranicama i prodaji putem istih, kao i oglašavanju preko društvenih mreža.

Temeljem rezultata istraživanja dolazi se do zaključka da je mobilni marketing uistinu najmoćniji marketinški alat u današnjem svijetu i da se poduzeća sve više okreću ovoj strategiji marketinga. Korisnicima je omogućeno da kupuju kada god žele, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a ovakav oblik kupnje će postati nezamjenjiv u budućnosti.

Smjernice za buduća istraživanja proizlaze iz ograničenja ovog rada. Može se zaključiti da je uzorak istraživanja nereprezentativan, budući da su se ispitivali samo stavovi kupaca analiziranog poduzeća. Preporuke budućeg istraživanja bi se odnosile na korištenje sveobuhvatnijeg uzorka kao što je uključivanje ispitanika poduzeća sa istim ili sličnim djelatnostima poslovanja. Isto tako poželjno je uključivanje dodatnih varijabli u anketni upitnik kao što su: demografske karakteristike, zadovoljstvo kupnje, kupovne namjere, lojalnost i percipirani rizik. Također u okviru budućih istraživanja zanimljivo bi bilo istražiti stavove u odnosu na specifične tipove oglase koji se prikazuju na mobilnim uređajima u kontekstu donošenja kupovnih odluka. Dobiveni rezultati istraživanja pridonose još uvijek neistraženom području za analizu stavova korisnika mobilnih uređaja i mogu biti vrijedan temelj za buduća istraživanja u kontekstu mobilnog marketinga.

LITERATURA

KNJIGE I ČASOPISI:

1. Barutçu, S.(2007) : Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A study of Turkish consumers, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol.16, No.1, str. 26–38.

2. Bauer.H.H.,et.al. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research. Vol.6, str 181.-192.

3. Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, Vo.15, No.3, str. 31–40.

4. Biloš, A. (2012). Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 65.

5. Bjelic, P. (2003). Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja. Ekonomski anali, br, Vol. 151, No. 2.str. 81-98.

6. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication.,Vol. 13, No.1, str. 218.

7. Brimicombe, A. J. (2002). GIS-Where are the frontiers now. In Proceedings GIS. str. 33-45.

8. Campbell, C., Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn'ta secret. Business Horizons, Vol. 58, No.6, str. 599-606.

9. Cata, T., Patel, P. S., Sakaguchi, T. (2013). QR code: A new opportunity for effective mobile marketing. Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society,str.1-7.,

10. Chen, M. H. (2017). The analysis of model for electronic commerce – artificial intelligent. Journal of Asian Business Strategy, Vol.7, No.2, str. 39-43.

11. Chen, P. T., Lin, Y. S. (2011): AnAnalysis on Mobile Location-basedServices, IPCSIT, Vol. 16 str.88-92.

12. Chu, S. C., Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. Journal of Global Marketing, Vol.24, No.3, str. 263-281.

13. Dickinger, A., et.al. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, str.2.

14. Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N. (2008).: An Investigation of Marketing via Mobile Devices – Attitudes of Croatian Marketing Experts, JIOS. Vol.32, No.1, str 15-24.

15. Dobrača, I. (2012) Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment, Vol. 3 No. 4, str. 81-85.

16. Ean, L. C., Lee, T. P. (2016).: Mobile Messenger Application: Sharing, Rating and Engagement in Global Social Commerce. str.3.

17. Erkan, İ., Rahman, M., Sap, S.(2017). : Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM communication. Vol. 2, No.1, str. 55-67.

18. Evans, P., Wurster, T. S. (1999). : Getting Real About Virtual Commerce, HB Review., str. 84-95.

19. Faber, R. J., Lee, M., Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. American Behavioral Scientist, Vol. 48, No. 4, str. 449.

20. Frolick, M.N., Chen, L.D. (2004). : Assessing mobile commerce opportunities, Information Systems Management. Vol. 21, No.2, str. 53-61.

21. Funk , J.L. (2005),: The future of the mobile phone Internet: An analysis of technological trajectories and lead users in the Japanese market, Technology in Society. Vol.27, No.1 str. 69 – 83.

22. Golob, M., (2016). : Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str. 147-158.

23. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, Vol. 5, No. 2, str. 206-219.

24. Haghirian, P., Inoue, A..(2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. International Journal of Mobile Communications, Vol.5, No.1, str.48-67.

25. Hoadley, C. M., et.al., (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, No.1,. str. 50-60.

26. Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S.(2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In Icwsm. str.295.

27. Huberman, B., Romero, D.M., Wu, F. (2008). „Social networks that matter: Twitter under the microscope“, str.2-3.

28. James, T. L., et.al., (2004).: Mobile marketing: The role of permission and attitude on purchase intentions. In ANZMAC Conference.

29. Kaplan, A., (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, No.55, Vol.2, str.129-139.

30. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Vol. 53, No. 1, str. 59-68.

31. Kesić, T., (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja., str. 370

32. Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol.48, No.4, str. 254-260.

33. Lanza, J. D.(2017). Bidding Per Viewable Impression.,Vol. 584. str.2.

34. Leppaniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006) : A review of mobile marketing research, International Journal of Mobile Marketing, str.6.

35. Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualitative study. The Journal of Strategic Information Systems, Vol.16, No.4, str. 413-432.

36. McManus, P., Scornavacca, (2005). E.: Mobile Marketing: killer application or new hype?, Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05), Sydney, Australia, str. 294-300.

37. Mishra, S., Gupta, R. (2012) : Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets, International Journal of Management & Business Studies, Issue 3, str. 111.-114.

38. Montgomery, A.L. (2001). Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet, Interfaces Vol.31, No.2, str 90–108

39. Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. Procedia Computer Science, Vol.124, str. 397-404.

40. Okazaki, S., Navarro-Bailón, M.Á., and MolinaCastillo, F.-J. (2012), 'Privacy Concerns in Quick Response Code Mobile Promotion: The Role of Social Anxiety and Situational Involvement,' International Journal of Electronic Commerce..

41. Oyibo, K., Ali, Y. S., Vassileva, J. (2016). An Empirical Analysis of the Perception of Mobile Website Interfaces and the Influence of Culture., str. 44-56.

42. Palma, A. P.(2016). Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. University of Mindanao International Multidisciplinary Research Journal, Vol.1, No. 2, str. 21

43. Park, T., Shenoy, R., Salvendy, G. (2008): Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. Behaviour & Information Technology.,Vol.27, No.5, str. 353-373.

44. Pousttchi, K, Weidemann, D.G. (2006).,: A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Reasearch, Proc. of the Int. Conf. on Mobile Business. Copenhagen, Denmark,, str.5.

45. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services Vol.15, No.6, str.509-538.

46. Racic, R., Ma, D., Chen, H. (2006).: Exploiting MMS Vulnerabilities to Stealthily Exhaust Mobile Phone's Battery. In SecureComm,Vol.6,No.1, str. 1-10.

47. Robayo, O., Montoya, L., Rojas-Berrio, S.(2017). : Mobile marketing: conceptualization and research review. str.5.

48. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

49. Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J (2005),.: Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research and Applications. Vol.4, str., 159-173.

50. Schobel, J.,et.al., (2013). Using vital sensors in mobile healthcare business applications: challenges, examples, lessons learned. In International Conference on Web Information Systems and Technologies pp. 509-518

51. Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. Computers in Human Behavior, Vol.25, No.6, str. 1343-1354

52. Shin, D. H., Jung, J., Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 4, str.1417- 1426.

53. Siau, K., Lim, E. P., Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. Journal of Database Management (JDM), Vol. 12, No.3, str. 4-5.

54. Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006).: Exploring New Facets of Marketing Communications – A Mobile Customer Relationship Management Approach, 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications, Ljubljana, str. Str. 94–103.

55. Smart Card Alliance. (2011). The Mobile Payments and NFC Landscape: A U.S. Perspective.

56. Spiekermann, S. (2004). General Aspects of. Location-based services, Vol.9, str. 14-33.

57. Stankić, R. (2009). : Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd., str.38.

58. Stojanović, Z., (2014). : M-business as a global trend. Megatrend revija, Vol.11, No.2, str. 239.

59. Yoon, S.J., Kim, J.H. (2001)., Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of Advertising Research, Vol.41, No.6, str. 53–60.

60. Yu, J. H. (2013). You've got mobile ads! young consumers'responses to mobile ads with different types of interactivity. International Journal of Mobile Marketing, Vol.8, No. 1. str. 5-22.

61. Varnali, K., Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-stateof-the-art. International Journal of Information Management, Vol. 30, No. 2, str. 144–151.

62. Ververidis, C., Polyzos, C. G., (2002).“Mobile Marketing Using a Location Based Service,” in Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece, str.1-12.

63. Wiedemann, D. G. (2007). Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research. In MMS. str. 49–60.

64. Wu, K., (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. JL Bus. & Ethics, str.1-46.

65. Zelenika, R.,(2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, op.cit. str.323.-367

66. Zoller, E., et.al. (2001). Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus. OVUM 2001 str.. 1–64.

INTERNET:

1. http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing (Pristupljeno dana 10.06.2018.).
2. http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514263910.pdf (Pristupljeno dana 11.06.2018.).
3. http://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/01/time-to-confirm-some-mobile-user-numbers-sms-mms-mobile-internet-m-news.html (Pristupljeno dana 14.06.2018.).
4. http://www.poslovni savjetnik.com/sites/default/files/PS%2041,%2034,35.pdf (Pristupljeno dana 15.06.
5. http://www.slideshare.net/bjfogg/webcredibility-bj-fogg-stanford-university/14-Guideline_1_ulliDesign_your_site (Pristupljeno dana 02.07.2018.).2018.).
6. https://www.smashingmagazine.com/2012/04/why-we-shouldnt-make-separate-mobile-websites/ (Pristupljeno dana 02.07.2018.).

7. https://www.smashingmagazine.com/2012/04/why-we-shouldnt-make-separate-mobile-websites/ (Pristupljeno dana 03.07.2018).
8. https://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/ (Pristupljeno dana 03.07.2018).
9. https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 05.07.2018.).
10. https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 05.07.2018)
11. https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (Pristupljeno dana 06.07.2018).
12. https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/ (Pristupljeno dana 06.07.2018.).
13. http://www.mmaglobal.com/studies/l%E2%80%99oreal%E2%80%99s-redken-drives-salon-visits-and-increases-user-engagement-robust-mobile-strategy (Pristupljeno dana 09.07.2018.).
14. https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/ (Pristupljeno dana 09.07.2018.).
15. https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-app-store-on-its-10th-anniversary (Pristupljeno dana 09.07.2018).
16. https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/ (Pristupljeno dana 09.07.2018.).
17. http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018).
18. https://play.google.com/store (Pristupljeno dana 10.07.2018.).
19. http://www.mmaglobal.com/studies/l%E2%80%99oreal%E2%80%99s-redken-drives-salon-visits-and-increases-user-engagement-robust-mobile-strategy (Pristupljeno dana 11.07.2018.).
20. http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).
21. http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf (Pristupljeno dana 11.07.2018.).

22. http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf, (Pristupljeno dana 12.07.2018.).
23. http://info.localytics.com/hs-fs/hub/367525/file-1246451878-pdf/eBooks/The_Beginners_guide_to_app_marketing.pdf, (Pristupljeno dana 13.07.2018.).
24. https://www.readycloud.com/info/95-ecommerce-statistics-to-know-in-2017 (Pristupljeno dana 14.07.2018.).
25. https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.intesa.isbd.pbz&hl=hr (Pristupljeno dana 14.07.2018.).
26. https://slideplayer.com/slide/4795105/ , (Pristupljeno dana 14.07.2018.).
27. http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf (Pristupljeno dana 14.07.2018.).
28. http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf (Pristupljeno dana 16.07.2018.).
29. https://anisesmith.wordpress.com/2011/09/08/qr-codes-what-you-need-to-know/ (Pristupljeno dana 16.07.2018.).
30. https://blog.qrstuff.com/2018/01/14/2017-qr-code-snapshot (Prilagodjeno prema autoru) (Pristupljeno dana 17.07.2018.).
31. https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview (Pristupljeno dana 17.07.2018.).
32. https://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media/ (Pristupljeno dana 18.07.2018.).
33. https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31831/global-advertising-forecast-for-2017-by-format-and-region (Pristupljeno dana 19.07.2018.).
34. http://www.clixmarketing.com/blog/2016/08/15/3-simple-expanded-text-ad-writing-strategies/ (Pristupljeno dana 20.07.2018.).
35. https://support.google.com/google-ads/answer/1704389 (Pristupljeno dana 13.08.2018.).
36. https://support.google.com/google-ads/answer/14093?hl=hr (Pristupljeno dana 13.08.2018.).
37. https://www.sitemeup.co.za/fine-tuning-campaigns-mobile-ads/ (Pristupljeno dana 21.07.2018.).

38. https://support.google.com/google-ads/answer/6341403 (Pristupljeno dana 20.07.2018.).
39. https://support.google.com/google-ads/answer/6363750 (Pristupljeno dana 22.07.2018.).
40. https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).
41. http://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf (Pristupljeno dana 24.07.2018.).
42. https://appsamurai.com/interstitial-ads/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).
43. https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns/ (Pristupljeno dana 13.08.2018.).
44. https://blog.funmobility.com/2014/08/26/mobile-rich-media-advertising-anyway/ (Pristupljeno dana 24.07.2018.).
45. http://www.mmaglobal.com/files/rmma.pdf (Pristupljeno dana 24.07.2018.).
46. http://www.dedicatedmedia.com/articles/the-power-of-native-advertising (Pristupljeno dana 25.07.2018.).
47. http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf (Pristupljeno dana 26.07.2018.).
48. https://www.antevenio.com/usa/differences-between-cpm-cpc-cpl-cpa-and-cpi/ (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
49. https://support.google.com/google-ads/answer/6319 (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
50. https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
51. https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=hr (Pristupljeno dana 28.07.2018.).
52. https://support.google.com/google-ads/answer/2404190 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
53. https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
54. https://support.google.com/google-ads/answer/2472719 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
55. https://support.google.com/google-ads/answer/3210317 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
56. https://support.google.com/google-ads/answer/2567043 (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
57. https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).

58. https://adwords.google.com/aw/campaigns/new?channel (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
59. https://willmarlow.com/resources-2/the-digital-marketing-toolbox/ (Pristupljeno dana 29.07.2018.).
60. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (Pristupljeno dana 31.07.2018.).
61. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
62. https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081 (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
63. https://www.facebook.com/UNIDUcro/ (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
64. https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics# (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
65. https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages# ((Pristupljeno dana 02.08.2018.).
66. https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
67. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
68. https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages# (Pristupljeno dana 02.08.2018.).
69. https://www.facebook.com/help/182487968815949/?helpref=hc_fnav (Pristupljeno dana 04.08.2018.).
70. https://www.facebook.com/adsmanager/creation (Pristupljeno dana 04.08.2018.).
71. https://adquadrant.com/mobile-app-install-advertising/ (Pristupljeno dana 08.08.2018.).
72. https://www.facebook.com/policies/ads (Pristupljeno dana 08.08.2018.).
73. https://www.facebook.com/business/ads-guide (Pristupljeno dana 08.08.2018.).
74. https://en.promorepublic.com/blog/canvas-ads-for-ecommerce/ (Pristupljeno dana 09.08.2018.).
75. https://www.facebook.com/business/ads-guide (Pristupljeno dana 09.08.2018.).
76. https://www.ictbusiness.info/internet/organski-doseg-na-facebooku-sve-je-losiji (Pristupljeno dana 12.08.2018.).

77. https://www.facebook.com/business/help/240208966080581 (Pristupljeno dana 12.08.2018.).
78. https://www.tapinfluence.com/instagram-the-story-behind-the-popular-visual-social-platform/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).
79. https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).
80. https://business.instagram.com/ (Pristupljeno dana 14.08.2018.).
81. https://business.instagram.com/advertising/#types (Pristupljeno dana 16.08.2018.).
82. https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile (Pristupljeno dana 16.08.2018.).
83. https://business.instagram.com/advertising/ (Pristupljeno dana 16.08.2018.).
84. https://www.referralsaasquatch.com/twitter-advertising-strategy/ (Pristupljeno dana 17.08.2018.).
85. http://www.minibigtech.com/blog/marketing-advertising-brands-youtube-advertising-benefits-methods/youtube-mobile/ (Pristupljeno dana 23.08.2018.).
86. https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/ (Pristupljeno dana 23.08.2018.).
87. https://www.snap.com/en-US/news/ (Pristupljeno dana 24.08.2018)
88. https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/ (pristupio 24.08.2018)
89. https://forbusiness.snapchat.com/ad-products (Pristupljeno dana 23.08.2018.).
90. https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Messaging-Reach-14-Billion-Worldwide-2015/1013215 (Pristupljeno 24.08.2018).
91. http://www.howtogeek.com/164395/how-to-eliminate-sms-fees-and-text-for-free (Pristupljeno 24.08.2018.).
92. https://techcrunch.com/2017/12/13/click-to-whatsapp-messaging-buttons-are-now-rolling-out-in-facebook-ads/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).
93. https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/ (Pristupljeno 24.08.2018.).
94. https://srax.com/facebook-messenger-ads/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).
95. https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-a-facebook-ad-that-works-with-whatsapp-business/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).
96. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/facebook-messenger-marketing-brand/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).
97. https://www.viber.com/business/ (Pristupljeno dana 24.08.2018.).

98. https://chats.viber.com/vibercroatia/hr (Pristupljeno dana 25.08.2018.).
99. https://www.viber.com/business/ (Pristupljeno dana 25.08.2018.).
100. http://mobitel-shop.com/o-nama/ (Pristupljeno dana 01.09.2018.).
101. https://hr.wordpress.org/ (Pristupljeno dana 01.09.2018.).
102. https://www.identum.hr/izrada-web-stranica-vizualni-identitet-web-stranica.html (Pristupljeno dana 01.09.2018.).
103. https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-facebook-je-najpopularnija-drustvena-mreza-medu-starijima-od-18-godina (Pristupljeno dana 02.09.2018.)
104. https://www.facebook.com/mobitelshophrvatska/ (Pristupljeno dana 02.09.2018.).
105. https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=hr (Pristupljeno dana 03.09.2018)
106. https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=hr (Pristupljeno dana 04.09.2018.)

ILUSTRACIJE

POPIS SLIKA: **str.**

Slika 1. Mobilne komunikacijske strategije 9
Slika 2. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga 12
Slika 3. Prikaz standardne i prilagodljive web stranice 19
Slika 4. Postotak posjete svjetskim web stranicama s mobilnih uređaja od 2009. do 2018. ... 20
Slika 5. Različite vrste poslovnih mobilnih aplikacija 21
Slika 6. Broj dostupnih aplikacija u Google Play trgovini od 2009. do 2018. 23
Slika 7. Primjeri modela poslovnih aplikacija na Google Play trgovini 24
Slika 8. Ključni segmenti kod slanja „push poruka“ preko aplikacije 26
Slika 9. „Push poruka“ sa sadržajem podsjećanja 26
Slika 10. „Push poruka“ sa sadržajem posebne ponude 27
Slika 11. „Push poruka“ sa sadržajem ključne informacije 28
Slika 12. „Push poruka“ sa nostalgičnim sadržajem 28
Slika 13. Primjeri mobilnih kupona 30
Slika 14. Primjer nagradnog programa 31
Slika 15. Potrošnja u mobilnoj trgovini na svjetskoj razini (u bilionima dolara) 34

Slika 16. Usluga mobilnog bankarstva (primjer PBZ banke) 36
Slika 17. Konvergencija tehnologija u kreiranju LBS-a 38
Slika 18. Primjer skeniranja QR koda preko mobilnog uređaja 42
Slika 19. Izrađeni QR kodovi u 2017. i usporedba izrađenih i skeniranih sadržaja 43
Slika 20. Korištenje društvenih mreža od strane poduzeća u svijetu 45
Slika 21. Rast troškova (u milijardama američkih dolara) oglašavanja prema vrsti medija na globalnoj razini u periodu od 2016. – 2019. 47
Slika 22. Primjer tekstualnog oglasa na mobilnom uređaju 48
Slika 23. Dodaci za tekstualne oglase na mobilnim uređajima 49
Slika 24. Primjer responzivnih tekstualni oglasa na mobilnom uređaju 50
Slika 25. Primjer baner oglasa na mobilnom uređaju 52
Slika 26. Primjer prikazivanja međuprostornog oglasa unutar aplikacije na mobilnom uređaju 53
Slika 27. Primjer prikazivanja prosirenog oglasa na mobilnom uređaju 54
Slika 28. Primjeri nativnih oglasa unutar stream sadržaja (in-feed) 56
Slika 29. Primjer video oglasa na mobilnom uređaju 57
Slika 30. Google Ads platforma za oglašavanje 60
Slika 31. Odabir oblika kampanje unutar Google Ads platforme 61
Slika 32. Odabir cilja određene kampanje unutar Google Ads platforme 62
Slika 33. Ukupan broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010.-2017. i predviđanja do 2021. (u milijardama). 65
Slika 34. Najpopularnije društvene mreže u svijetu po broju aktivnih korisnika u kolovozu 2018. (broj korisnika u milionima) 66
Slika 35. Primjer Facebook stranice Sveučilišta u Dubrovniku preko mobilne facebook aplikacije. 68
Slika 36. Primjer upravljanja poslovnom facebook stranicom unutar Facebook Page Managera 70
Slika 37. Izgled Facebook Ads sučelja kod kreiranja kampanja i mogućnosti kampanje 71
Slika 38. Primjer izrade oglasa za kampanju „Promet“ u Facebook Ads platformi 74
Slika 39. Primjeri Facebook oglasa za kampanju „promet“, na mobilnim uređajima 76
Slika 40. Primjer formata oglasa koji se mogu prikazati na Facebook platformi 76
Slika 41. Primjer Zbirke oglasa na Facebook platformi 77
Slika 42. Primjer nadogradnje objave „Boost post“ preko mobilnog uređaja 78

Slika 43. Broj mjesečno aktivnih korisnika u svijetu na Instagramu u periodu od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milionima) 80
Slika 44. Primjer objavljivanja sadržaja na Instagram poslovnom profilu 81
Slika 45. Primjer Instagram oglasa 82
Slika 46. Primjer Twitter oglasa na mobilnom uređaju 84
Slika 47. Primjeri oglasa na YouTube platformi preko mobilnog uređaja 84
Slika 48. Oblici oglasa na Snapchat platformi 86
Slika 49. Primjer Facebook oglasa sa linkom na WhatsApp platformu. 87
Slika 50. Primjer facebook oglasa na messenger platformi 88
Slika 51. Primjeri oglasa unutar Viber aplikacije za dopisivanje 89
Slika 52. Izgled web stranice poduzeća na mobilnom uređaju 92
Slika 53. Prikaz područja web stranice na koja korisnici najviše klikaju. 94
Slika 54. Izgled Facebook poslovne stranice „Mobitel Shop Hrvatska“ na mobilnom uređaju 96
Slika 55. Prikaz „trgovine“ unutar Facebook stranice poduzeća na mobilnom uređaju 97
Slika 56. Prikaz Instagram poslovnih profila poduzeća 98
Slika 57. Prikaz YouTube kanala poduzeća 99
Slika 58. Prikaz aplikacija za dopisivanje na kojima je poduzeće dostupno 100
Slika 59. Oglasi poduzeća preko Google Ads pretraživačke kampanje 101
Slika 60. Primjer slikovnih oglasa na Google Ads platformi 102
Slika 61. Analitički podatci oglašavanja na Google platformi 103
Slika 62. Oblici oglasa na Facebook platformi od strane poduzeća 104
Slika 63. Primjeri oglasa na drugim Facebook platformama 105
Slika 64. Prikaz analitike kroz Facebook Ads platformu za prvo polugodište 2018. 106
Slika 65. Kampanja oglasa koji je prikazan na mobilnim uređajima i računalu 107
Slika 66. Prikaz sesija prema uređaju 107

POPIS TABLICA: **str.**

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog, online i mobilnog marketinga 9
Tablica 2. Morfološki pregled obilježja i sadržaja mobilnog marketinga 16
Tablica 3. Osnovne razlike između mobilne trgovine i elektroničke trgovine i razlika između mobilnog poslovanja i elektroničkog poslovanja. 32
Tablica 4. Klasifikacija socijalnih medija prema prisutnosti i samoprezentaciji 44

Tablica 5. Analiza ispitanika o saznanjima za web stranicu poduzeća 109
Tablica 6. Snalaženje na web stranici poduzeća 109
Tablica 7. Preglednost web stranice poduzeća 110
Tablica 8. Dizajn web stranice 110
Tablica 9. Glavni izbornik sadrži sve potrebne informacije 111
Tablica 10. Jednostavnost pretraživanja proizvoda na web stranici poduzeća 111
Tablica 11. Preciznost i razumljivost informacija o mobitelima 112
Tablica 12. Ocjena korisničke podrške na web stranici poduzeća 112
Tablica 13. Jednostavnost registracije i kupnje preko web stranice 113
Tablica 14. Zaštićenost privatnih podataka korisnika tokom registracije ili nakon kupovine na web stranici poduzeća 113
Tablica 15. Analiza ispitanika s obzirom na obavljenu kupnju preko mobilnog uređaja na nekoj web stranici 114
Tablica 16. Korištenje mobilnih uređaja za pozive 114
Tablica 17. Korištenje mobilnih uređaja za poruke (SMS, Viber, WhatsApp, messenger) .. 115
Tablica 18. Korištenje mobilnih uređaja za surfanje i aplikacije 115
Tablica 19. Korištenje mobilnih uređaja za pregledavanje društvenih mreža 116
Tablica 20. Korištenje mobilnih uređaja za igranje igrica 116
Tablica 21. Korištenje mobilnih uređaja za fotografiranje i snimanje 117
Tablica 22. Korištenje mobilnih uređaja za čitanje vijesti na portalima i e-mail 117

PRILOZI

Anketni upitnik

KORIŠTENJE MOBILNIH UREĐAJA

Da li koristite neke od ovih funkcija na mobitelu? Ako da, koliko dnevno u prosjeku koristite određenu funkciju? *

Ukoliko ne koristite neke funkcije oznacite u prvom stupcu pod oznakom "Ne koristim". Ukoliko koristite oznacite vrijeme provedeno u određenoj funkciji. Potrebno je oznaciti odgovore za svih 6 funkcija.

Označite samo jedan oval po retku.

	Ne koristim	Manje od 30min	Od 30min do 1h	Od 1h do 2h	Vise od 2h
Pozivi	◯	◯	◯	◯	◯
Poruke (SMS, Viber, Whats app, messenger)	◯	◯	◯	◯	◯
Surfanje i aplikacije	◯	◯	◯	◯	◯
Pregledavanje društvenih mreža	◯	◯	◯	◯	◯
Igranje igrica	◯	◯	◯	◯	◯
Fotografiranje i snimanje	◯	◯	◯	◯	◯
Čitanje vijesti na portalima i e-mail	◯	◯	◯	◯	◯

Jeste li ikada obavili kupovinu preko mobitela (na nekom web shopu dodavanjem u košaricu)? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

WEB STRANICA NAŠEG PODUZEĆA

www.mobitel-shop.com.hr

Kako ste saznali za našu web stranicu? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Preko društvenih mreža
- ◯ Pretraživanjem na tražilicama
- ◯ Preporuka prijatelja, poznanika
- ◯ Preko foruma
- ◯ Poznata mi je od ranije

Kako se snalazite na našoj web stranici? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Veoma lako se snalazim
- ◯ Lako se snalazim
- ◯ Teško se snalazim
- ◯ Uopće se ne snalazim

Kakva vam je preglednost naše stranice? *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Izuzetno pregledno
- ◯ Pregledno
- ◯ Nepregledno
- ◯ Nemam mišljenje

Kako ocjenjujete dizajn naše stranice? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Loše	◯	◯	◯	◯	◯	Izvrsno

Glavni izbornik sadrži sve potrebne informacije: *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Pretraživanje proizvoda na našoj stranici je jednostavno *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Informacije o mobitelima su jako precizne i lako razumljive *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Kako ocjenjujete korisničku podršku na web stranici? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Loše	◯	◯	◯	◯	◯	Izvrsno

Proces registracije i kupovine je jednostavan *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Prilikom registracije ili obavljene kupovine putem košarice, osjećam da su moji privatni podatci potpuno zaštićeni *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Košarica je jako funkcionalna i jednostavna za korištenje i obavljanje kupovine *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Zadovoljan sam mogućnostima plaćanja *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	6	
Potpuno nezadovoljan	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno zadovoljan

Zadovoljan sam omjerom kvalitete i cijene proizvoda *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	6	
Potpuno nezadovoljan	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno zadovoljan

Zadovoljan sam brzinom isporuke putem dostave *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	6	
Potpuno nezadovoljan	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Potpuno zadovoljan

Izjava

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Matee Matić Šošić, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Josip Herceg

_____