

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

Grubeša, Dolores

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:908585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet

Diplomski studij *Marketinga*

Dolores Grubeša

**MULTIMEDIJALNE MOGUĆNOSTI MOBILNOG
MARKETINGA**

Diplomski rad

Osijek, 2019. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet

Diplomski studij *Marketinga*

Dolores Grubeša

**MULTIMEDIJALNE MOGUĆNOSTI MOBILNOG
MARKETINGA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010209250

e-mail: dogrubes@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2019. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Dolores Grubeša

MULTIMEDIA POSSIBILITIES OF MOBILE MARKETING

Graduate paper

Osijek, year 2019

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: _____

JMBAG: _____

OIB: _____

e-mail za kontakt: _____

Naziv studija: _____

Naslov rada: _____

Mentor/mentorica rada: _____

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga

SAŽETAK

Mobilni marketing definira se kao skup protokola koji organizacijama omogućuju komunikaciju s ciljnim skupinama i potiču je na sudjelovanje. Stvaranjem personaliziranih multimedijalnih kampanja omogućuje se visoka razina izravne komunikacije s korisnikom. Radi se o grani marketinga koja napreduje iz dana u dan i svojom dostupnošću omogućuje brzu i personaliziranu interakciju s korisnicima istovremeno prikupljajući bitne informacije. Značajan je po tome što je jeftin, usmjeren na ciljnu skupinu te ima ogroman potencijal za viralnost. Mobiteli su sastavni dio života svih ljudi što ne čudi budući da se zasniva na komunikaciji koja je precizna i prilagođena potrebama svih svojih korisnika. Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga samim time svakim danom sve više rastu i napreduju. Responsive design, LBS servisi i mobilna zabava samo su neki od pojmova koji su definirali multimedijalno doba u pogledu mobilnih uređaja. Globalno popularne platforme kao što je YouTube ili Spotify omogućuju korisnicima, ali i organizacijama napredak i razvijanje ukorak s tehnologijom. Mobilno bankarstvo jednostavnim i praktičnim uslugama štede vrijeme i novac korisnicima matičnih banaka, dok mobilna trgovina omogućuje prodaju i kupnju proizvoda iz sigurnosti i udobnosti vlastitog doma. Uz sve navedeno tu je i mobilno unaprjeđenje prodaje koje neposredno utječu na prodaju svojim popustima, besplatnim uzorcima, darovima. Sve navedeno potvrđuju i ispitanici upitnika čiji rezultati više no sigurno daju zaključiti kako su mobilni uređaji, mobilna tehnologija te multimedija postali imperativom u modernom svijetu.

Ključne riječi: mobilni marketing, multimedija, mobilni uređaji, komunikacija

Multimedial opportunities of mobile marketing

ABSTRACT

Mobile marketing is defined as a set of protocols that helps organizations in communication with the targeted audience all while encouraging their engagement. Creating personalized multimedia campaigns enables higher level of direct communication with the client. It is the field of marketing that advances daily and also the field that enables fast and personalized interaction with clients all while collecting important information. It is significant for its inexpensiveness, aiming to targeted audiences and tremendous potential to go viral. Mobile devices have become the imperative in people's lives which is not surprising since it is based on precise and tailored communication in order to satisfy all the needs that clients have. It is because of that, that the multimedia opportunities of mobile marketing are growing and progressing. Responsive design, LBS services, and mobile entertainment are just a few concepts that have defined the multimedia age in the terms of mobile devices. Globally popular platforms such as YouTube or Spotify enable progress and development for clients and organizations keeping up with the technology. Mobile banking saves time and money to its users, all while m-commerce enables sales and purchases from safety and security of people's homes. With all of the above we also have mobile sales promotion which effect the sales with their discounts, free samples, gifts. All of the above is confirmed by questionnaire respondents whose results conclude that mobile devices, mobile technology and multimedia have become sort of an imperative in the modern world.

Key words: mobile marketing, multimedia, mobile device, communication

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MOBILNI MARKETING	2
2.1. Dimenzije mobilnog marketinga	3
2.2. Obilježja mobilnog marketinga	4
2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga	6
3. MULTIMEDIJALNE MOGUĆNOSTI MOBILNOG MARKETINGA	7
3.1. Mobilni Internet	7
3.2. Mobilno oglašavanje	8
3.2.1. PUSH i PULL strategije	10
3.3. Mobilna zabava	10
3.3.1. YouTube.....	12
3.3.2. Spotify.....	17
3.4. LBS servisi	19
3.5. Mobilno bankarstvo	20
3.6. Mobilna trgovina	21
3.7. Mobilno unaprjeđenje prodaje	23
4. PREPOZNAVANJE I KORIŠTENJE MULTIMEDIJALNIH MOGUĆNOSTI MOBILNOG MARKETINGA MEĐU STUDENTIMA SVEUČILIŠTA JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU	25
5. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	41

1. UVOD

Mobilni marketing se definira kao skup protokola koji organizacijama omogućuje kreiranje i prenošenje marketinške poruke na interaktivne načine koji će zainteresirati korisnike. Cilj ovog rada između ostaloga je prenijeti čitaocima na što razumljiviji način što je to multimedija, koje su njene mogućnosti te kakve veze ima s maloprije spomenutim mobilnim marketingom. Rad će se iz tog razloga započeti s detaljnim objašnjenjem što je mobilni marketing, koje su njegove dimenzije i obilježja te koje su prednosti i nedostaci. Razlog detaljnog objašnjenja krije se u želji za što boljom pripremom za naredna poglavlja koja će navesti i objasniti multimediju. Multimedijalne mogućnosti svakim danom sve su veće i idu ukorak s tehnologijom stoga će se prilikom pisanja ovog rada autor osloniti i na anketni upitnik. Rad će samim time također dotaknuti i mišljenja studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku o mobilnom marketingu te kako se isti slaže s multimedijom odnosno njenim mogućnostima. Pretpostavka je kako upitnik neće riješiti isključivo studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku što će dati bolji uvid u razmišljanja studenata, korištenje te prepoznavanje terminologije kao što je responsive design ili multimedija. Ulaskom u moderno doba korisnici su okruženi terminologijom kao što je mobilni internet, oglašavanje pa čak i zabava što čini podlogu multimedijalnih mogućnosti. Navedeni termini žele se pobliže objasniti te dati uvid u kojoj mjeri olakšavaju živote korisnika na dnevnoj bazi.

2. MOBILNI MARKETING

„Mobile Marketing Association definira mobilni marketing kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljnom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. Srž definicije možemo podijeliti na dva dijela:

- Skup protokola uključuje aktivnosti, institucije, procese, sudionike iz srodnih industrija, standarde, medije i oglašavanje, izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima, CRM, lojalnost, društveni marketing i mnoga druga lica i naličja marketinga.
- Potaknuti sudjelovanje znači uspostaviti odnos, steći, potaknuti aktivnost i društvenu interakciju s organizacijama i članovima zajednice te biti prisutan u trenutku kada potrošač izrazi potrebu.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:210)

Krum (2010) govori kako nam upravo on omogućava kreiranje i prenošenje marketinške poruke na interaktivan način. Takvim načinom pojednostavljuje se interakcija između branda i potrošača što se vidi kao olakotna okolnost za potrošača. Između ostaloga smatra se kako je upravo mobilni marketing zaslužan za uklanjanje pojedinih zapreka koje su u prethodnim razdobljima sprječavale potrošače u odgovaranju na poruku te u interakciji.

Mobilni marketing kao takav vidljiv je kroz mobilne aplikacije, B2B aplikacije, putem videa, promotivnih banneri za aplikacije, kroz dobro poznati SMS i MMS marketing, AdWords prilagođen za mobilne uređaje, korištenje m – commercea i ostaloga.

Mobilni marketing kao strategija može iznimno pomoći kada je riječ o poslovanju tvrtki. U takvom okruženju omogućuje se precizno odabiranje odnosno dosezanje ciljnog tržišta, generira se veća stopa upita, a dvosmjerna komunikacija odvija se u realnom vremenu. U današnje vrijeme gotovo da i ne postoji tvrtka koja je u svoje poslovanje nije implementirala neki oblik mobilnog marketinga, a s njim i njegove multimedijalne mogućnosti.

2.1. Dimenzije mobilnog marketinga

„Prema McManus i Scornavacci postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje mobilnog marketinga, a koji se na temelju svoje konvergencije mogu svrstati u četiri osnovne dimenzije:

- dopuštenje
- sveprisutnost
- bogatstvo
- prilagodljivost korisniku“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:212)

Dopuštenje (eng. permission) – Odnosi se na uvažavanje korisnika, njegovog izbora te privatnosti. Korisnik želi biti slobodan u odlučivanju primitka sadržaja na svoj mobilni uređaj, također mu se mora omogućiti ukidanje danog dopuštenja.

Sveprisutnost (eng. ubiquity) – Navedena dimenzija razvijala se istovremeno s razvitkom interneta. Termin se odnosi na krajnji broj korisnika koji će se obuhvatiti kampanjom. Vrijeme i prostor postaju manje bitni kada se s korisnikom može ostvariti kontakt bilo kada i bilo gdje.

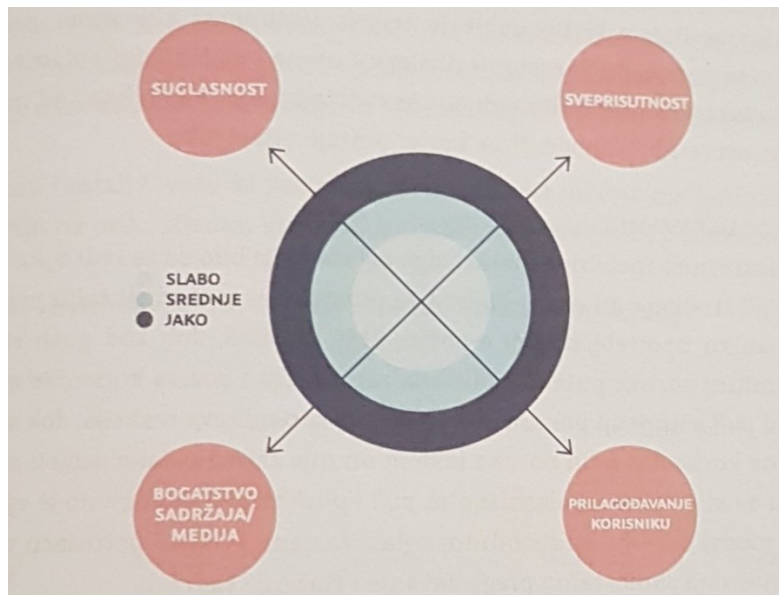
Bogatstvo (eng. richness) – promatra se u odnosu na kvalitetu poruke, ujedno i najkompleksnija varijabla.

„Bogatstvo se može promatrati kroz tri poddimenzije: interaktivnost (govorimo li o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom), mjerljivost (koliko je jednostavno pratiti i mjeriti rezultate marketinške kampanje, odnosno učinkovitost; svaka kampanja mora imati mogućnost izračuna svoje učinkovitosti) te format poruke (primjerice je li poruka običan tekst ili se radi o multimedijskoj poruci).“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:212)

Prilagodljivost korisniku (eng. Customization) – ova dimenzija odnosi se na razinu personalizacije prema korisnikovom profilu. Personalizacija kao takva odnosi se na razumijevanje potreba, želja, životnog stila, načina razmišljanja kao i na zemljopisne te kulturne razlike među pojedincima.

Sve navedene dimenzije sastoje se od tri razine. Razine kako slijedi su: niska, srednja i visoka.

Slika 1. prikazuje dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga. Leppäniemi zajedno sa ostalim autorima (2005) smatra kako veća razina personalizacije povećava potrošačevu spremnost u prihvaćanju mobilnog marketinga. Razine prikazane slikom su: slaba, srednja i jaka.



Slika 1. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga

Izvor: Dobrinić, Dvorski, Bosilj (2008:17)

2.2. Obilježja mobilnog marketinga

Mobilni marketing najlakše se prikazuje kroz obilježja i već ranije spomenute dimenzije. Sama definicija mobilnog marketinga postavljena je na 21 različit način što dokazuje kako su marketinški stručnjaci proveli sveobuhvatan pregled pojma.

„Svojom interaktivnošću, mjerljivošću i mogućnošću izravne komunikacije s korisnikom mobilni marketing predstavlja veliku priliku koju prepoznaju sve vrste organizacija. Integracijom mobilne tehnologije u postojeće komunikacijske kampanje tvrtke omogućuju svojim klijentima da iskoriste posebne ponude, gotovinu u mobilnim kuponima, korisnici lakše dolaze do dodatnih informacija te imaju mogućnost primati podsjetnike o relevantnim događajima.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:210)

Mobilni marketing omogućuje stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja izrađenih za pripadajuće ciljне skupine. Takve kampanje omogućuju svojim korisnicima da reagiraju na nju te daju svoj izravan odgovor.

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) stručnjaci osim sudjelovanja korisnika navode još neke od značajki po kojima je mobilni marketing karakterističan, one najistaknutije su:

- jeftin marketinški kanal
- usmjerenost na ciljне skupine
- izravna, neposredna komunikacija (bilo kada, bilo gdje)
- mjerljivost učinaka (za potrebe ROI-a)
- ogromni potencijal u vidu viralnog marketinga zbog sklonosti prosljeđivanja poruka grupama od strane korisnika
- jednostavna integracija s televizijom, tiskom, radiom u medijski splet

Iz navedenih razloga korisnicima kao i tvrtkama alati za mobilni marketing dostupni su bilo kada i bilo gdje. Tvrtke takvim načinom imaju povećane mogućnosti za pristup korisnicima u kritičnim trenucima, a korisnici mogu biti pošteđeni čekanja kako bi se izvršila određena aktivnost ili prikupile željene informacije u toku radnog tjedna.

„Mobilni su uređaji omogućili lakšu segmentaciju korisnika koja u kombinaciji s dopuštenjem korisnika za sudjelovanjem u akcijama mobilnog marketinga rezultira većom personalizacijom usluga, te većim prihvaćanjem i intencijom korištenja alata mobilnog marketinga.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:211)

„Nova tehnologija danas omogućuje mobilnu komunikaciju koja je neovisna o prostoru i vremenu u kojemu se gospodarski subjekt i potencijalni potrošač nalaze. Mobiteli su postali sastavni dio naših života, što potvrđuju i mnogobrojni rezultati istraživanja koji govore da više ljudi prihvaća mobilne uređaje nego što se odlučuju na korištenje računala. Komunikacija putem mobilnih uređaja precizna je i povoljna te prilagođena potrebama potencijalnih potrošača. Time se stvara i jedinstvena kvaliteta odnosa te prilagođavaju promotivne aktivnosti poduzeća.“ (she.hr, 2009)

Kako bi se uštedjelo na vremenu, a i troškovima marketinških kampanja sve više se umjesto pojedinačnih brošura šalju SMS poruke. Prednosti SMS poruka kao marketinškog alata vide se u činjenicama kako je reakcije korisnika moguće pratiti postojećim informacijskim sustavima, veća je mogućnost prilagodbe što znači kako se komunikacija između tvrtke i ciljane skupine može mijenjati ovisno o promjenama u okruženju te prije svega potrebama kampanje. Dostavlja se pri velikoj brzini, niskim troškovima, a primanje poruke može se dogoditi u intervalu od nekoliko sekunda do minute.

2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga

Masovni mediji počeli su s gubitkom značaja koji se manifestira uslijed smanjene efektivnosti marketinških poruka. Prenatranost marketinškim porukama dovelo je potrošače do stvaranja obrambenog mehanizma. Samim time pokušava se ostvariti novi oblik komunikacije s potrošačem koji će se temeljiti na interakciji i ciljnim skupinama. Upravo zbog toga mobilni marketing postaje koristan kao metoda promocije u novonastalim uvjetima.

Stanić (2017) smatra kako su prednosti mobilnog marketinga puno veće u odnosu na tradicionalnu komunikaciju. Mobilnim se marketingom uz manje troškove postiže osobna te prije svega direktna komunikacija. Sam medij je interaktivan što kupcima dozvoljava da iznesu svoja mišljenja. Također smatra kako je to iznimno važno za svaku tvrtku koja se želi marketinški orijentirati. Govoreći dalje o prednostima ističe kako je u mobilni marketing u vremenskom smislu iznimno fleksibilan pa samim time omogućava i mjerenje rezultata kampanje.

Ističe kako takva vrsta marketinga ima i određene slabosti. Česti problemi događaju se zbog manjih dimenzija mobilnih uređaja. Najveći problem povezan je usko s njegovom najvećom prednošću koja se temelji na personalizaciji i karakteru.

Neke od prednosti koje se mogu generirati su također:

- instant rezultati – budući da korisnici uvijek imaju svoje mobilne uređaje sa sobom
- jednostavna upotreba – mobilni mediji pružaju jednostavniju promociju te marketing usluga
- praktičnost – prikladan za kreatore sadržaja
- izravan marketing – djeluje se izravno prema korisnicima za vrijeme korištenja mobilnog uređaja
- potencijal za viralnost – lako dijeljenje

3. MULTIMEDIJALNE MOGUĆNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga danas su mnogobrojne stoga će se u nekoliko narednih naslova pokušati definirati i približiti na što jednostavniji i razumljiviji način.

3.1. Mobilni Internet

Odnosi se na mogućnost pristupanja Internetu preko mobilne mreže. Takvu uslugu u Hrvatskoj pružaju čak tri mobilna operatera: A1, HT, Tele 2.

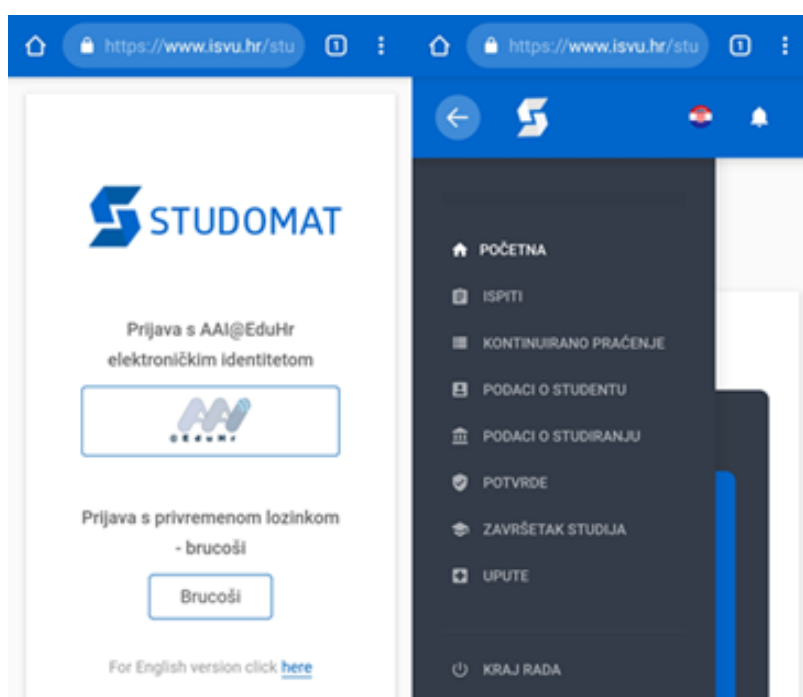
Navedeni mobilni operateri pružaju različite tarife po različitim cijenama kako bi pokušali zadovoljiti rastuće potrebe za mobilnim internetom svojih korisnika.

Razvoj mobilnih uređaja i napredak u tehnologiji i telefoniji doveo je do situacije u kojoj korisnici više posežu za mobilnim uređajima u odnosu na stolna računala, samim time mobilni Internet je u stalnom razvoju.

„Najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije jest mobilna dostupnost, odnosno rast korisnika mobilnih uređaja, posebice „pametnih“ telefona i njihova internetska povezanost. Nužan je zaključak da nije stvoreno samo digitalno društvo već mobilno digitalno društvo i dostupnost u svakom trenutku i gotovo na svakom mjestu. Sasvim je jasno da u takvom svijetu prilagodba mobilnim uređajima i tabletima nije samo preporučljiva već i nužna i da je responsive dizajn (osjetljiv, prilagodljiv uređajima) web-sjedišta postao standardom. Pojednostavljeno govoreći, sadržaj web-sjedišta se ne mijenja, već prilagođava s obzirom na uređaj na kojem se prikazuje, a web-sjedište zadržava istu funkcionalnost.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:27)

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) rast popularnosti upotrebe mobilnih uređaja doveo je do situacije u kojoj se web-sjedišta prilagođavaju manjim zaslonima. Responsive design pretvorio se u trend kod dizajniranja web-sjedišta upravo zbog razvoja mobilnih uređaja i njihovih novih mogućnosti. Cilj ovog dizajna je optimizirati iskustvo pregledavanja odnosno omogućiti korisniku pregledavanje sadržaja s minimalnim prilagođavanjem veličine i pomicanjem. Sadržaj je optimiziran za uređaj na kojem se prikazuje što olakšava pregledavanje. Pristup se primjenjuje od 2010. godine.

Slika 2. prikazuje responsive dizajn Studomata prilikom pregledavanja na Chrome pretraživaču koristeći mobilni uređaj



Slika 2. Responsive dizajn Studomata

Izvor: autor

3.2. Mobilno oglašavanje

Uspoređivanjem oglašavanja putem klasičnih medija i e-marketinga s mobilnim marketingom može se uočiti neka od obilježja. Upravo ta obilježja su ograničavajući čimbenici s jedne strane, no izazov s druge strane.

Mobilno oglašavanje prepoznaje kroz oglase koji se pojavljuju na mobilnim uređajima, tabletima te čak i u mobilnim aplikacijama.

„Prednost mobilnog oglašavanja je da se radi o personaliziranoj i direktnoj komunikaciji. Kreiraju se poruke i ponude baš za konkretnog potrošača, jednostavna je organizacija i izvedba projekta, niži su troškovi u usporedbi s off-line kanalima, a rezultati su jednako mjerljivi. Kada govorimo o prednostima, onda možemo navesti i prednosti tog kanala za same potrošače. Naime, ako korisnika zanima zabava, na primjer nagradne igre, preuzimanje multimedijalnih sadržaja, ili pak informacije (mjesto održavanja koncerta ili provjera dobitnog listića kladionice), onda oglašivači mogu kreirati dodatnu vrijednost za svog potrošača i tako učvrstiti odnos potrošača s brandom.“ (Bruketa, Žinić, 2011)

„Nedostatak je u tome da se oglašavanje putem mobitela često uspoređuje s ostalim on-line kanalima, odnosno internetom. U tom slučaju user experience (korisničko iskustvo) definitivno ne ide u korist mobitela, a to se odnosi na recimo veličinu ekrana, brzinu mreže, tipove sadržaja ili audio-vizualnu atraktivnost reklamne poruke. Osim toga, na mobilno oglašavanje često se gleda kao tek na jedan dodatak kampanji bez kojeg se ne može. S takvom percepcijom, ne mogu se niti iskoristiti svi potencijali tog kanala, pa ne možemo niti biti zadovoljni s rezultatom.“ (Bruketa, Žinić, 2011)

Poslovanje danas ne može se zamisliti bez kvalitetne marketinške komunikacije. Samim time, tvrtke bivaju prisiljene ulagati u komunikaciju s potrošačima više. Mobilno oglašavanje uz personalizaciju i interaktivnost kao glavnim obilježjima sastavni je dio marketinške komunikacije.

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) mobilni marketing omogućuje ogroman rast interaktivnosti. Cilj mobilnog marketinga ne vidi se samo u ostvarivanju klasičnog načina interakcije već se radi o uspostavljanju dijaloga s drugom stranom. Potencijalnog kupca potrebno je tražiti dopuštenje za primanje mobilnog oglasa prije bilo kakvog slanja promidžbenih poruka na mobilni uređaj.

SMS i MMS oglašavanja generirat će veće stope odgovora od televizijskog oglašavanja ili oglašavanja putem e-pošte jer se oglasi mogu poslati osobno. Doseg SMS-a danas je veći od najvećih emisija koje se prikazuju na televiziji, radiju ili internetu. Mnoge tvrtke upravo zbog navedenih razloga u oglasu stavljaju svoje kontakt informacije. MMS odnosno multimedijaska poruka omogućuje oglasu da bude vizualno privlačniji. Takve poruke lakše će se prihvatiti od strane korisnika.

3.2.1. PUSH i PULL strategije

Mobilni marketing dijeli se u dvije posebne kategorije. Te kategorije su „push“ i „pull“ kategorije. Ove mobilne komunikacijske strategije nešto se razlikuju od metoda koje nose isti naziv no u svrhu provođenja promocijskih aktivnosti u sklopu tradicionalnog marketinga.

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

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

„Ključna je sastavnica mobilnog marketinga oglašavanje bilo da se radi o „push“ ili „pull“ strategiji. „Pull“ strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod „push“ strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija ili poziva korisnike na sudjelovanje. Kod „pull“ kampanji pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u „push“ kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio, iako uspjeh mobilnog oglašavanja ovisi o dobro izbalansiranim „pull“ i „push“ strategijama, vrlo je vjerojatno da će „push“ model dominirati mobilnim oglašavanjem jer štedi potrošaču vrijeme i novac u odnosu na samostalno pregledavanje i traženje sadržaja.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:211)

„Ovaj oblik mobilnog marketinga tradicionalniji je u odnosu na „pull“ mobilni marketing. „Pull“ mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva.“ (Golob, 2016:152)

Golob (2016) smatra kako je „push“ strategija manje učinkovita od „pull“ strategije. Glavni nedostatak „push“ strategije vidi se u činjenici kako se poruka šalje bez dopuštenja potrošača što se može rezultirati negativnom reakcijom.

Prema Mishra i Gupta (2012) uz dvije postojeće strategije može se definirati i treća. Nazivaju je interaktivnom komunikacijom, a objašnjena je kao oblikom bliska „pull“ strategiji. Treća strategija iskazuje se neprekidnom potrebom za interaktivnošću kao i za dijalogom između tvrtki ili marketinškog stručnjaka i potrošača.

3.3. Mobilna zabava

Industrija mobilne zabave odnosi se na različite zabavne sadržaje. Zabavni sadržaji odnose se na slušanje glazbe, kockanje, gledanje televizije i igranje igrica, te gledanje ostalih događaja

različite prirode. Znanstvenici nerijetko imaju problem pri njenom istraživanju zbog raznovrsnosti koje pruža.

„Opseg i pojam onoga što se smatra mobilnom zabavom otežava njezino potpuno razumijevanje i implementaciju. Potrošačima se često ne predstavlja jasno što mobilna zabava zapravo jest. Problem stvaranja jedinstvenog poimanja mobilne zabave već je prije istaknuo Mobile Entertainment Forum (MEF) kada je naveo da dvije različite industrije čine industriju mobilne zabave: zabava i telekomunikacije. Mobilna zabava stvorena je kao konvergencija obiju industrija. Svaki od tih svjetova govori neki drugi jezik i ima različite pretpostavke o prirodi njezina rada.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:217)

Prema MGAIN (2003) mobilna zabava odnosi se na sve aktivnosti vezane uz razonodu putem osobne tehnologije. Misli se na tehnologiju koja već je ili ima potencijal umrežavanja te olakšavanja prijenosa podataka na geografskoj udaljenosti neovisno bili u pokretu ili na diskretnoj lokaciji. Slika 3. predstavlja okvir mobilne zabave. Svaki segment označava određeni niz teorija.



Slika 3. Okvir mobilne zabave

Izvor: Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:218

Kako bi se prevladala razlika koja postoji u definicijama Wong i Hiew (2005) sagledali su pojam mobilne zabave iz više perspektiva. Usluga bi trebala zadovoljiti određene kriterije kako bi se mogla nazvati uslugom mobilne zabave. Neki od tih kriterija odnose se na postojanje interakcije s pružateljima usluga, korištenje bežičnih telekomunikacijskih mreža, transakcije koje se generiraju temeljem troškova koji se javljaju za vrijeme korištenja te sadržaj koji mora imati oblik zabavne aktivnosti. Upravo iz ovih razmišljanja proizašao je okvir mobilne zabave.

3.3.1. YouTube

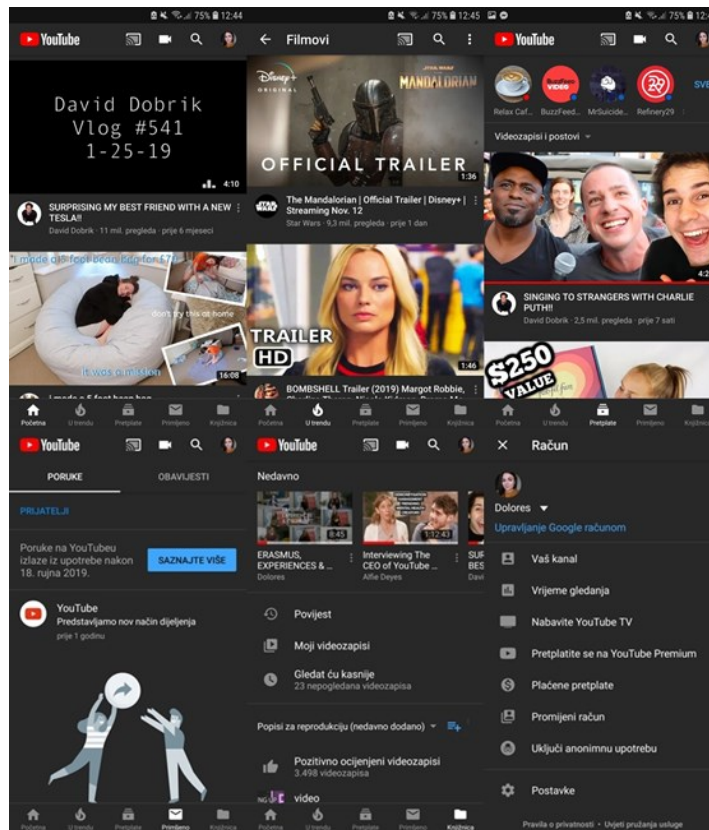
„YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videosadržaja. Taj servis pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. YouTube su pokrenula trojica bivših djelatnika PayPal-a, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godina. Popularnost servisa je toliko rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvaren potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa. Od kraja 2006. YouTube je dio Googleove grupacije,“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:104)

Platforma dopušta svojim korisnicima stavljanje sadržaja, gledanje, dijeljenje, prijave, komentiranje, kreiranje playlist-a te pretplaćivanje na ostale korisnike iste platforme. Na korisnicima je odluka žele li se registrirati ili ne, no određene funkcije kao komentiranje objavljenog videa nisu moguće ako korisnik nije registriran, odnosno prijavljen s korisničkim računom.

Raznolik sadržaj moguće je gledati na računalima ili putem mobilne aplikacije. Zbog svrhe ovog diplomskog rada fokus će biti stavljen na mobilnu aplikaciju budući da skriva brojne multimedijalne mogućnosti putem kojih se manifestira marketing.

Samu aplikaciju moguće je preuzeti na App Store-u ako se radi o korisnicima Apple proizvoda ili na Trgovini Play ako se radi o android korisnicima. Aplikacija je besplatna i vrlo jednostavno se instalira na mobilni uređaj.

Slika 4. prikazuje izgled aplikacije u tamnoj temi i sve njene segmente počevši s lijeva: početna, u trendu, pretplate, primljeno, knjižnica, račun.

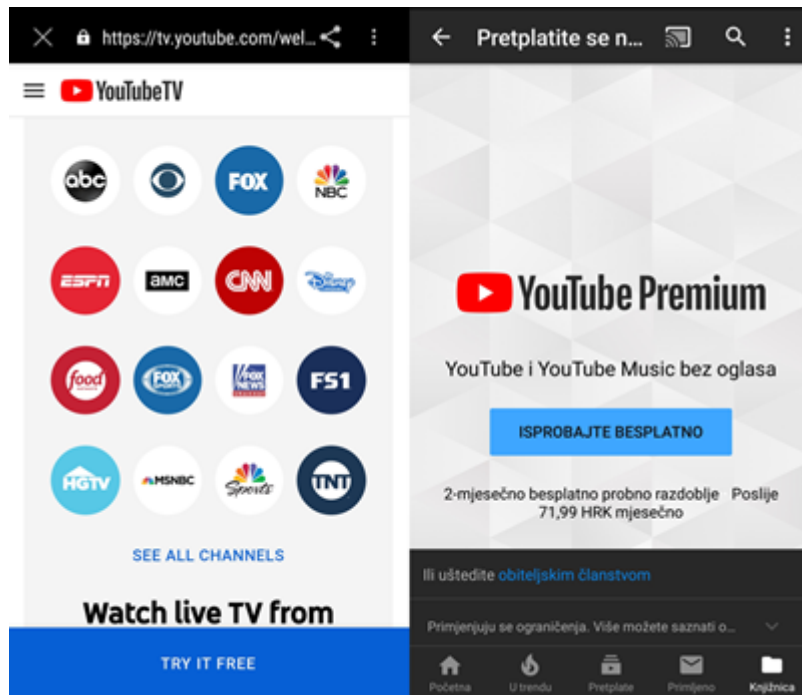


Slika 4. Izgled korisničkog sučelja mobilne aplikacije YouTube

Izvor: autor

Navigacija aplikacijom je vrlo jednostavna, jednako kao i pretraživanje pa je sam korisnik tek nekoliko klikova udaljen od željenog sadržaja. Prilikom pregledavanja željenog sadržaja, ako se radi o registriranim korisnicima moguće je pretplatiti se na kanal korisnika kojega gledate, uključiti obavijesti kada korisnik prenese novi videozapis, označiti ga sa „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“ te komentirati. Aplikacijom je moguće upravljati i bez registriranja, odnosno prijavljivanja no u tom slučaju gube se neke od gore navedenih funkcija kao što je ostavljanje komentara.

Iako je platforma sama po sebi besplatna kao i njeno preuzimanje pojavile su se dvije nove mogućnosti, a one se odnose na YouTube TV i YouTube premium prikazani slikom 5.



Slika 5. YouTubeTV i YouTube Premium

Izvor: autor

„YouTube Premium pretplata tako donosi, za cijenu od 71,99 kuna mjesečno, pristup originalnim sadržajima koje posebno odabrani autori snimaju samo za ovu platformu, kao i slušanje glazbe u okviru YouTube Music-a u potpunosti bez reklama, te uz mogućnost slušanja offline, te u pozadini (na mobilnim uređajima, dakle, i dok je ekran zaključan).“ (bug.hr, 2019)

Ako postoji želja moguće je imati i obiteljsko članstvo po nešto većoj cijeni koja će omogućiti gledanje YouTube Premium-a na više različitih računala.

YouTube Premium dostupan je u Hrvatskoj, dok je u trenutku pisanja ovog diplomskog rada YouTubeTV dostupan samo u Americi.

„U ponudi YouTube TV-a će biti više od 40 televizijskih mreža, uključujući ESPN tvrtke Walt Disney Co, kao i originalne YouTube produkcije, koje autorski potpisuju pretplatnici platforme YouTube Red Originals. Time će YouTube ući u konkurenciju sa sličnim uslugama tvrtki Dish Network Corp (Sling TV), AT&T (DirecTV Now) i Sony Corp (PlayStation Vue), usmjerenim na privlačenje gledatelja koji su odustali od tradicionalnih televizijskih paketa, ili ih nikada nisu ni imali.“ (rtl.hr, 2017)

Za kreatora sadržaja kao i tvrtke multimedijalne mogućnosti na ovoj platformi su danas ogromne, sve što se treba imati je kamera ili mobilni uređaj s dovoljno dobrom kamerom, ideja i pristup internetu. Mnogi su upravo tako započeli svoje sada već karijere, a sada zarađuju ogromne iznose.

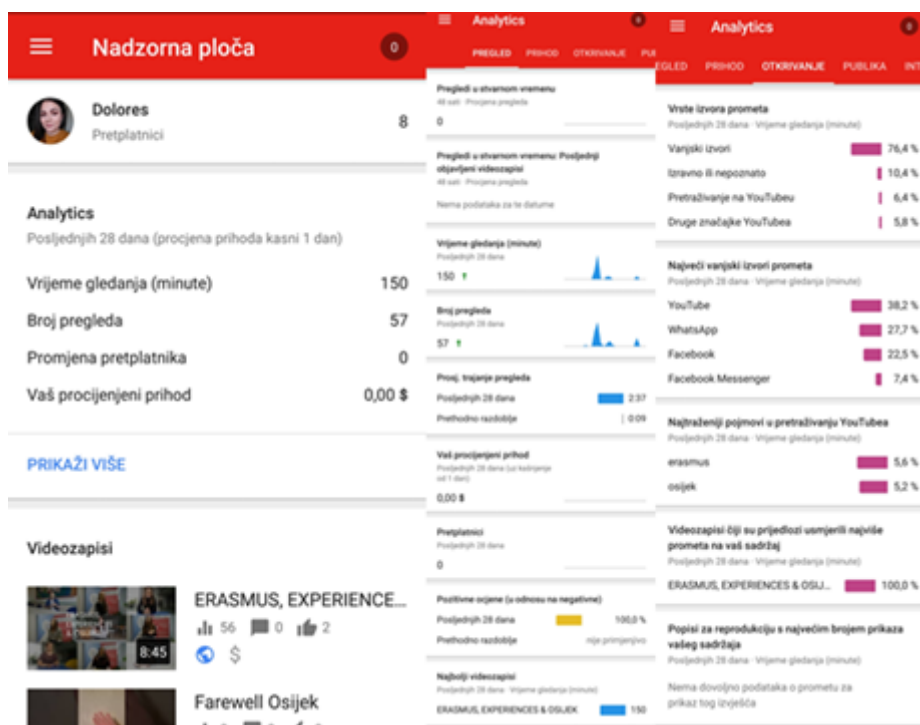
Način zarade vezan uz YouTube danas u odnosu na nekoliko godina ranije se promijenio. Prijašnjih godina veliku ulogu u zaradi igrao je Google AdSense, besplatni alat koji omogućuje stvaranje zarade prikazivanjem oglasa na web lokaciji. Faktori kao što je broj pregleda, svidanja, komentara su tada bili glavni razlozi ostvarivanja zarade. Veći broj pregleda značio je više pregledanih oglasa postavljenih na određenom dijelu videa što je donosilo više novca.

„Vlasnik web-sjedišta izrađuje korisnički račun i osigurava oglasni prostor svojih web-stranica. AdSense-sustav će na temelju konteksta web-stranice, koristeći svoj pretraživački algoritam, smjestiti odgovarajući oglas vezan uz ključne riječi web-stranice, ali i lokaciju i korišteni jezik. AdSense dopušta različite tipove oglasa unutar svoje mreže: tekstualne, grafički oblikovane (bannere) kao i interaktivna rješenja oglasa, što ga čini iznimno fleksibilnim alatom i pogodnim za različite ciljeve marketinške komunikacije.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:356)

Zarada od AdSense-a razlikuje se od države do države pa tako Sjedinjene Američke države imaju veći koeficijent od država na Balkanu. Jednostavno govoreći 1.500,000 pretplatnika na našem području donijet će puno manju zaradu u odnosu na spomenuta područja. Dodatan način zarade danas donose sponzorirani video sadržaji, gdje je korisnik s većim brojem pratitelja i pregleda plaćen kako bi napravio recenziju o određenom proizvodu ili dao svoj utisak o određenoj tvrtki.

Upravo iz tih razloga stvoren je YT studio, mobilna aplikacija gdje se može pratiti broj pregleda, komentara i svih ostalih faktora uključujući zaradu. Kreatorima se omogućuje uvid u statistiku što se može iskoristiti za promjene ako za to postoji razlog.

Slika 6. prikazuje studio koji pruža uvid u analitiku vezanu za korisnički kanal. Ova aplikacija pruža brojne pogodnosti koje su iskoristive ako želimo imati bolji uvid u to kolike su multimedijalne mogućnosti.



Slika 6. YouTube studio za kreatore

Izvor: autor

Dok nadzorna ploča pruža uvid u cjelokupan kanal i što se na njemu događa, analitika nam pruža pregled u stvarnom vremenu. Moguće je pristupiti svakom od videozapisa posebno, vidjeti prihode, preglede, izvore, pretraživanja, najtraženije pojmove u pretraživanju i još mnoge druge elemente.

„Razlozi su uporabe YouTubea za postizanje ciljeva iz poslovne perspektive brojni kao što su brojni primjeri takve sinergije. Neke od najznačajnijih prednosti YouTubea kao poslovnog alata uključuju:

- troškovnu učinkovitost (besplatnu izradu kanala)
- veliku korisničku bazu
- potencijal viralnosti.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:106)

3.3.2. Spotify

Spotify je servis koji pruža digitalni streaming glazbe putem kojeg korisnici imaju pristup pjesmama, podcastima i videima od strane umjetnika diljem svijeta. U trenutku pisanja ovog rada nije dostupan u Hrvatskoj, no to bi se u skorije vrijeme moglo promijeniti.

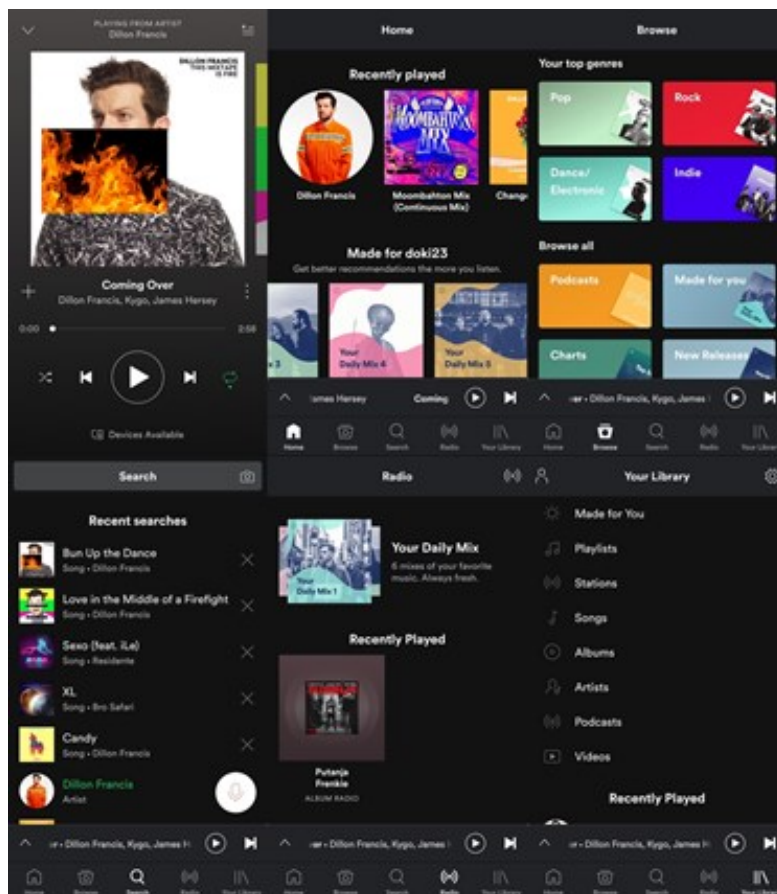
Prema ZAMP-u (2018) stvoreni su preduvjeti za dolazak Spotify-a na hrvatsko tržište. Definitivni dolazak servisa ovisi o tehničkim detaljima kao i o odluci servisa o kojem se govori. Ovom odlukom omogućit će se primanje naknada za domaće autore kao i nositelje prava za korištenje glazbenih dijela.

Iako nije dostupan u Hrvatskoj mnogi domaći izvođači kao i izvođači susjednih država počeli su s angažmanom na spomenutom servisu donosno s postavljanjem albuma što znači kako obožavatelji pjesama našeg podneblja s lokacijom koja podržava Spotify već mogu uživati u raznim sadržajima.

Ako ne gledamo Hrvatsku kao lokaciju sve što je potrebno za korištenje servisa jest instaliranje aplikacije ako govorimo o mobilnim uređajima (također postoji i desktop verzija). Aplikacija je također dostupna za android i IOS. Registracija se obavlja prilično jednostavno te je sama aplikacija besplatna. Iako je Spotify u svojim počecima bio dostupan samo u premium odnosno plaćenju verziji sada se korisnici mogu odlučiti i za besplatnu verziju.

Ako se odluče za plaćenu verziju korisnici imaju na raspolaganju veću i detaljniju kvalitetu zvuka i glazbe (320kbps), mogućnost slušanja u offline verziji te neograničeno preskakanje pjesama. Verzija bez plaćanja ne podržava offline slušanje, nije moguće preskakanje pjesama, te je glazba nešto manje kvalitete. Uz navedeno Spotify u besplatnoj verziji sadrži oglase koji se javljaju za vrijeme korištenja koji omogućuju prilike za mobilni marketing raznim tvrtkama.

Slika 7. prikazuje izgled korisničkog sučelja aplikacije Spotify u verziji za android mobilne uređaje.



Slika 7. Korisničko sučelje mobilne aplikacije Spotify

Izvor: autor

Spotify ima preko 140 milijuna aktivnih korisnika s iznimnom bazom sadržaja kojoj servisi s naših područja kao npr. Deezer ne mogu konkurirati. Iako je ranije spomenuto kako sam Spotify nije službeno dostupan u Hrvatskoj moguće ga je instalirati uz pomoć VPN-a odnosno virtualne privatne mreže koja omogućuje registraciju i korištenje. Ako korisnik želi premium verziju plaćanje se omogućuje preko američkog Pay Pal sustava što ne zahtijeva nikakve posebne uvijete. Budući da korištenje virtualnih privatnih mreža nije zakonski regulirano u Hrvatskoj odnosno legalno je, ovo je jedan od načina za uživanje u svemu što navedena platforma nudi dok se ne omogući dostupnost na ovim područjima. Ovaj način korištenja prema istraživanju legalan je sve dok zakon države ne zabranjuje korištenje virtualne privatne mreže.

3.4. LBS servisi

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) LBS predstavlja bežični servis koji pruža uslugu koja se temelji na poziciji mobilnog uređaja odnosno servis koji se koristi geografskom informacijom.

Postoje tri vrste servisa temeljenih na lokaciji:

- servisi mobilnih operatera
- servisi s dodanom vrijednošću
- sigurnosni servisi

„Posljednja kategorija prepoznata je kao primarna prilika za razvoj m-poslovanja. U tu skupinu autori su svrstali informacijske servise, razonodu, komunikacijske servise, transakcijske servise, mobilni ured i servise podrške poslovnim procesima.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:219)

Spiekermann (2004) navodi kako su se prvi puta pojavili 1970tih u SAD-u. Koristili su se za potrebe tadašnjeg Ministarstva obrane za pomoć pri pozicioniranju objekata i ljudi. U samim počecima GPS se koristio isključivo u vojne svrhe. Od 1980tih se uz vladino odobrenje slobodno koriste u skoro svim industrijama u svrhu poboljšanja proizvoda i usluga. Autor navodi kako se pojačana primjena dogodila prateću razvoj mobilnih uređaja i operatera od 1990. godine.

Poslovne mogućnosti šire se zbog podataka o lokaciji korisnika mobilnog uređaja. Na korisničko zadovoljstvo broj servisa koji se temelje na lokaciji je velik te se konstantno širi. Mogu se odnositi na razne usluge, od benzinskih crpki, ljekarni, pošte, hotela pa sve do bankomata, praćenja kućnih ljubimaca ili osoba.

3.5. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo sljedeći je korak u online bankarstvu. Usluga omogućava korisnicima mobilnog bankarstva jednostavno i praktično korištenje usluga matične banke. Korištenjem ovakvih usluga korisnici štede na vremenu i novcu te imaju veću mobilnost.

„Taj alat mobilnog marketinga postao je jedan od temeljnih kanala u bankarskoj strategiji pristupa klijentu. U posljednjih nekoliko godina broj bana koje pružaju mobilne bankarske usluge rastao je usporedno s popularnošću naprednih mobilnih telefona koji omogućavaju korištenje raznih financijski usluga, dok korisnici sve brže i lakše prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:227)

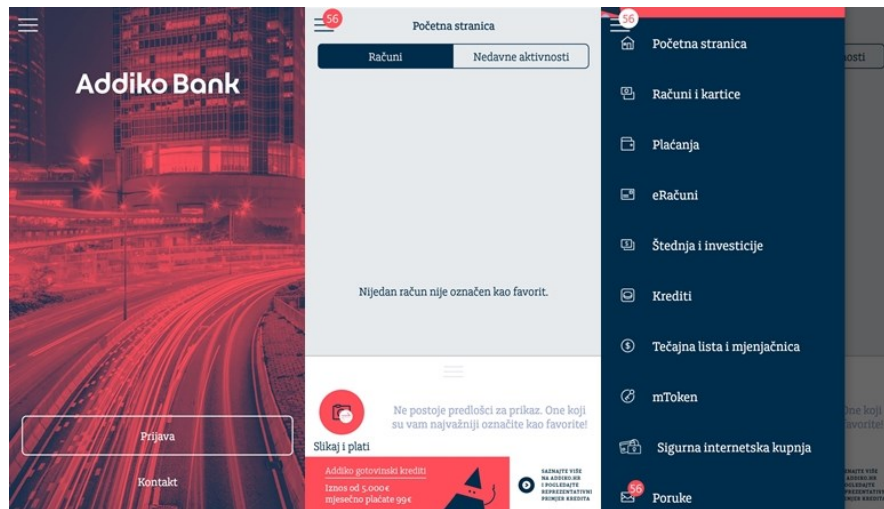
Većina banaka iz regije uvela je mobilno bankarstvo koje je dostupno na zahtjev. Za korištenje mobilnog bankarstva potrebno je izdvojiti određenu svotu novca koja se razlikuje u ovisnosti o tome o kojoj banci. Mobilno bankarstvo dobilo je na popularnosti zbog velikog rasta prodaje naprednih mobilnih uređaja kao i zbog visoke razine zaštite. Složeni sustav enkripcije jedan je od osnovnih razloga zbog kojeg se korisnici odlučuju na mobilno bankarstvo.

Aplikacije mobilnog bankarstva nude širok popis usluga kojima korisnici mogu pristupiti nakon ugovaranja usluge i instaliranja aplikacije. Neke od takvih usluga su: provjera stanja računa na svim karticama, štednja, kredit, provjera tečajnih lista, plaćanje računa, prebacivanje sredstava na drugi račun, lociranje najbližih bankomata.

„Usluge mobilnog bankarstva možemo podijeliti na

- osnovne usluge (pregled stanja bankovnih računa, obavljanje financijskih transakcija, prijenos na račune drugih banaka, razmjena valuta, tečajna lista i kalkulator valuta, plaćanje računa, razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava i slično) te
- dodatne usluge (obavijesti putem elektroničke pošte, alarmi i podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu, SMS-podrška, kupovina udjela u investicijskim fondovima i dionica i sl.) (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:220)

Slika 8. prikazuje aplikaciju za mobilno bankarstvo Adikko banke odnosno njeno korisničko sučelje prije i nakon prijavljivanja u sustav.



Slika 8. Mobilna aplikacija Addiko Banke

Izvor: autor

3.6. Mobilna trgovina

„Mobilna trgovina (engl. m-commerce) je sljedeća generacija elektroničke trgovine (engl. e-commerce) te omogućuje korisnicima spajanje na Internet pute mobilnih uređaja koji se koriste bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom. Mobilna trgovina podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga pomoću bežičnih ručnih uređaja (engl. wireless handheld devices) poput bežičnog telefona ili tableta.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:221)

Mobilna trgovina odnosi se na svaku transakciju u novčanoj vrijednosti koja se realizira putem mobilne telekomunikacijske mreže. Gleda se kao podskup svih transakcija elektroničke trgovine bilo u B2C ili u B2B segmentu.

Mobilna trgovina u odnosu na električnu trgovinu ima brojne prednosti koje se ne mogu iskoristiti dok se ne otklone nedostaci sustava. Najveći nedostaci same mobilne trgovine odnose se na autorizaciju, sigurnost te na privatnost. Kako bi se mobilna trgovina mogla razvijati potrebno je uvesti nove tehnologije kao što je četvrta generacija mobilnih telekomunikacije (4G mreža), ona omogućuje potpunu ekspanziju.

Ružić, Biloš, Turkalj (2014) iskazuju kako upotreba mobilnih uređaja zadnjih godina nadilazi upotrebu stolnih računala. Budući da je tehnološki maksimum u vidu treće generacije telekomunikacijskih mreža već dosegnut najpoznatiji svjetski proizvođači već rade na opremi četvrte generacije i njene pripadajuće tehnologije.

„Servise mobilne trgovine može se podijeliti na čak četiri generacijske skupine. Prvu generacijsku skupinu čine osnovni servisi razvijeni 1999. godine, kojima pripadaju organizatori i glas. Druga skupina razvijena je 2000. godine i nju predstavljaju tzv. Informacijski servisi kao što su e-pošta, vremenska prognoza, turističke informacije, poslovni telefonski imenik. Treću generaciju servisa, razvijenu 2001. godine, čine tzv. Transakcijski servisi – turističke rezervacije, bankarske transakcije, online aukcije. Trenutno je prisutna četvrta skupina servisa koja se počela razvijati usporedno s razvojem 3G-mreža, dok 4G-tehnologije određuju mogućnosti servisa mobilne trgovine, koja uključuje multimediju, videokonferencije i online igre.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:222)

Iako su elektronska i mobilna trgovina vrlo slične vidljive su i različitosti. Neke od njih su kako slijedi:

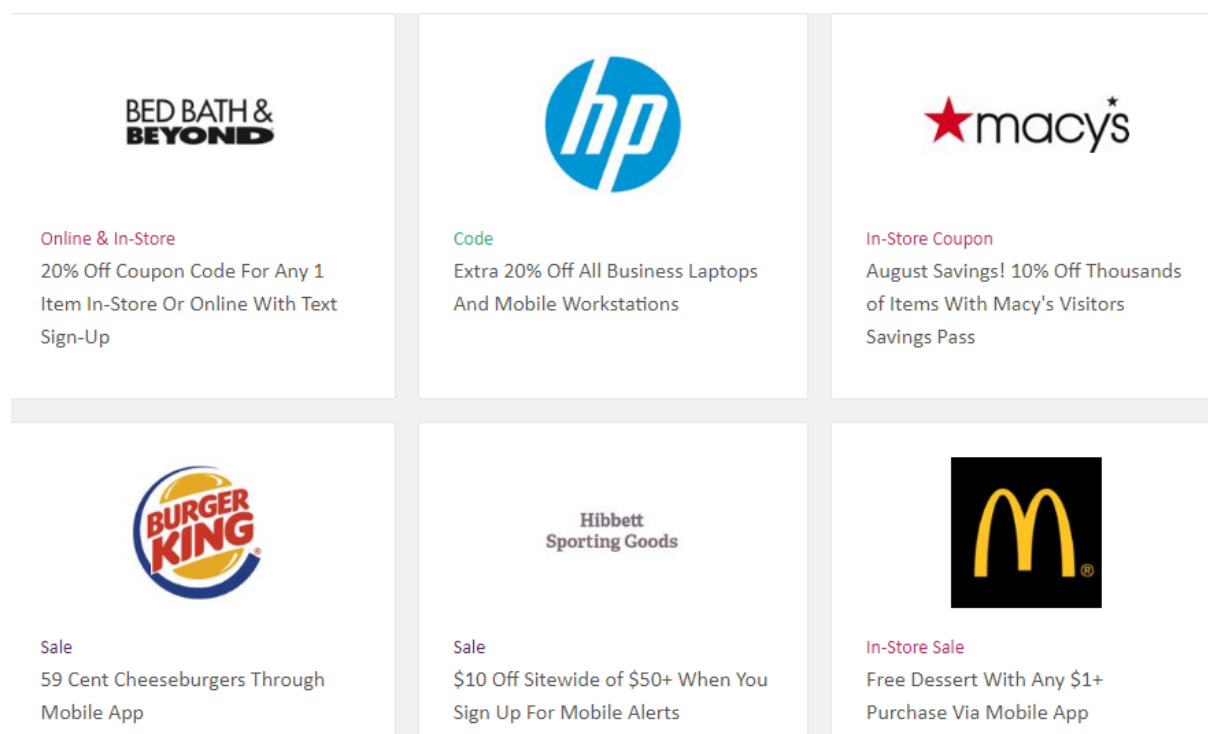
- e-trgovina zahtijeva pristup internetu, dok se u m-trgovini može pretraživati putem mobilnih aplikacija koje ne trebaju pristup internetu
- lakša kupovina putem mobilne trgovine
- mobilna trgovina ima smanjeno vrijeme narudžbe i troškove transakcije
- razvoj mobilnih aplikacija koji olakšavaju i ubrzavaju kupovinu

„Nagli razvoj interneta i elektroničke trgovine predstavlja drugi značajan generator mobilne trgovine. U prvih pet godina komercijalne primjene broj korisnika interneta narastao je na 50 milijuna, pa je stoga Internet postao najbrže prihvaćen medij masovne komunikacije u povijesti.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:221)

3.7. Mobilno unaprjeđenje prodaje

„Unaprjeđenje prodaje jedna je od sastavnica promotivnog spleta, a uključuj kupone, popuste, rabate, besplatne uzorke, darove i poticajne stavke s ciljem neposrednog učinka na prodaju. Mobilni kuponi igraju značajnu ulogu u akcijama unaprjeđenja prodaje, a zabilježeno je i veće korištenje mobilnih kupona u odnosu na njihov papirnati ekvivalent.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:216)

Slika 9. prikazuje nekoliko mobilnih kupona koji imaju ulogu kod unaprjeđenja prodaje.



Slika 9. Mobilni kuponi

Izvor : autor

Ponuda mobilnih kupona može se naći na različitim mjestima. Može biti predstavljena na web-sjedištu, na online oglasima, mobilnim web sjedištima ili mobilnim aplikacijama, putem e-pošte ili putem mobilnih tzv. lebdećih oglasa.

Ovim načinom korisnike se poziva na akciju odnosno promociju koja se provodi klikom na ponuđenu ponudu nakon koje se korisnik usmjeri kako primiti te iskoristiti kupon koristeći mobilni uređaj.

Primjeri poziva na akciju (engl. Call to action) su:

- „Unosom broj mobilnog telefona, putem obrasca na web-stranici, dostavlja se kupon putem SMS-a
- Unosom mobilnog telefona, putem obrasca na web-stranici, dostavljaju se upute kako preuzeti i iskoristiti pomoću mobilnog telefona.
- Slanje tekstualne poruke s ključnom riječi kako bi se primio kupon ili uputa.
- „Klikni ovdje“ kako bi snimio/poslao kupon na mobilnu aplikaciju.
- Posjet web-sjedištu za pregled ili skidanje kupona.
- Skeniranje 1D ili 2D-barkoda kako bi kupon bio poslan na mobilni telefon/uređaj.
- Korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:217).

Mnogi trgovci, restorani, pa čak i proizvođači nerijetko koriste mobilni internet kako bi slali svojim registriranim korisnicima popuste i kupone putem mobilne e-pošte.

Slika 10. prikazuje poziv na akciju korisnika od strane Hrvatskog telekoma.



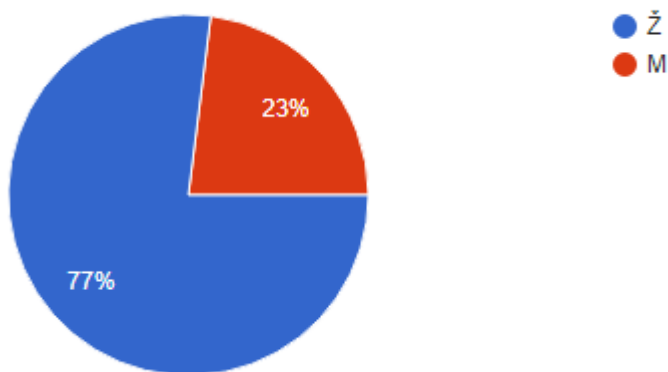
Slika 10. Poziv na akciju HR Telekoma

Izvor: autor

4. PREPOZNAVANJE I KORIŠTENJE MULTIMEDIJALNIH MOGUĆNOSTI MOBILNOG MARKETINGA MEĐU STUDENTIMA SVEUČILIŠTA JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

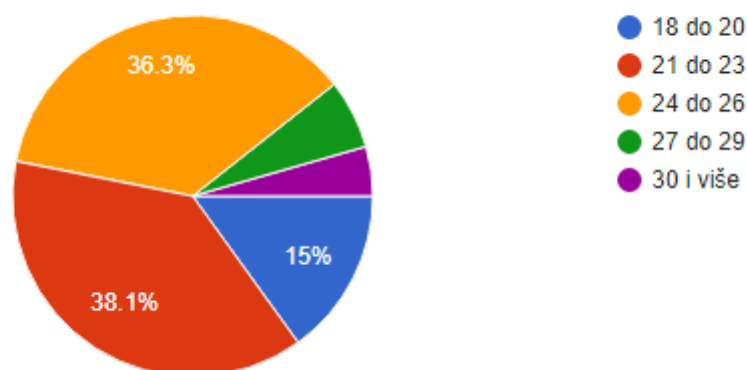
Svrha ovog naslova bila je istražiti koliko i u kojoj mjeri studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku prepoznaju termine mobilnog marketinga i njegove multimedijalne mogućnosti. Pod pretpostavkom kako se neće raditi samo o studentima Ekonomskog fakulteta koji su upoznati s terminologijom upitnika, pojmovi multimedije i mobilnog marketinga obilježeni su definicijom na samome početku.

Anketni upitnik riješilo je 113 studenata u periodu od 30 dana. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža, a najveći broj riješenih upitnika proizašao je iz suradnje sa Studentskim centrom u Osijeku. Sva pitanja bila su obavezna.



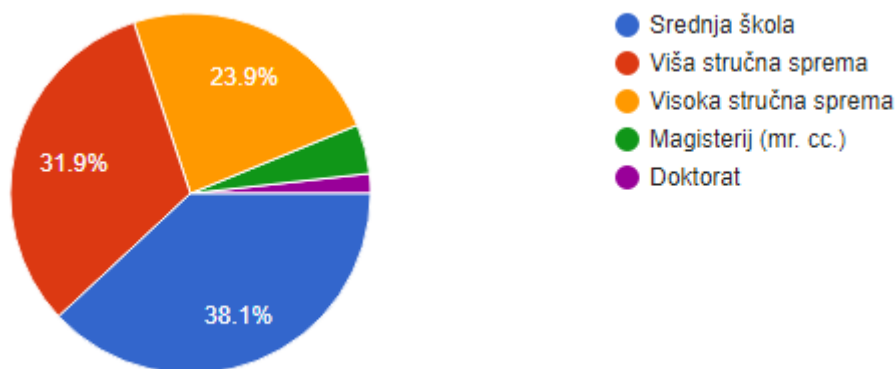
Grafikon 1. Spol (u %)

Grafikon 1. predstavlja odgovore ispitanika koji se odnose na spol. Od 113 riješenih upitnika 87 osoba odnosno 77% ženskog je spola, ostalih 26 odgovora odnosno 23% pripada ispitanicima muškog spola.



Grafikon 2. Dob (u %)

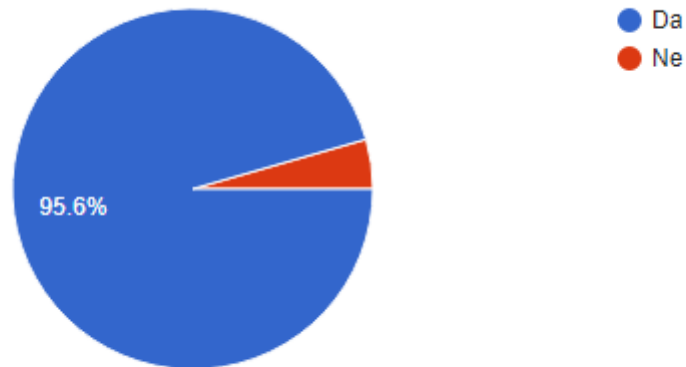
Na pitanje o dobi ispitanici su se izjasnili kako stoji na grafikonu, većinski udio ispitanika po dobi se nalazi u rasponu od 21 do 26 godina. Najviše ispitanika, čak 38.1% odnosno 43 ispitanika dobne su starosti između 21 do 23, drugi po veličini postotak odnosno 36.3% odnosi se na ispitanike od 24 do 26 godina. Ostatak ispitanika raspoređen je svrstan je u preostale 3 kategorije.



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (u %)

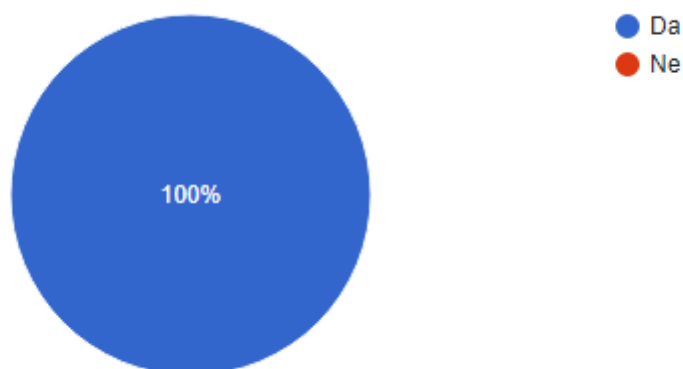
Kod stupnja obrazovanja najzastupljeniji su ispitanici koji imaju diplomu srednje škole odnosno njih 43 što iznosi 38.1%. Može se pretpostaviti kako se rezultat temelji na ispitanicima koji su na nižim godinama studija te nisu još stekli svoju prvostupničku diplomu. Višu stručnu sprema ima 36 ispitanika odnosno 31.9%, dok se za visoku stručnu sprema izjasnilo 27 ispitanika odnosno 23.9%. Ostalih 6.2% pripada ispitanicima čiji stupanj obrazovanja pripada magisteriju ili doktoratu.

„Multimedija podrazumijeva kombiniranje teksta, zvuka, grafike i videa koje se dostavlja posredovanjem računala i drugog elektronskog ili digitalnog sredstva.“



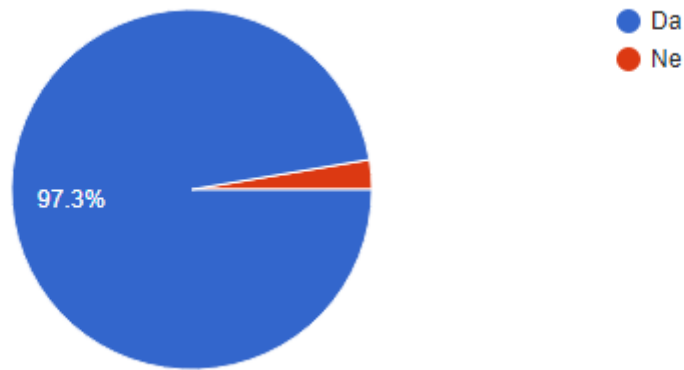
Grafikon 4. Razumijevanje termina multimedija (u %)

Pod pretpostavkom kako nisu svi ispitanici upoznati s terminologijom postavljeno je navedeno pitanje kako bi se dobio bolji uvid u razumijevanje te kako bi se samim ispitanicima pomoglo u rješavanju upitnika. Potvrдно je odgovorilo 108 ispitanika što je 95.6%. Definicija nije bila razumljiva za 5 ispitanika, odnosno preostali postotak kojeg možemo vidjeti na grafikonu.



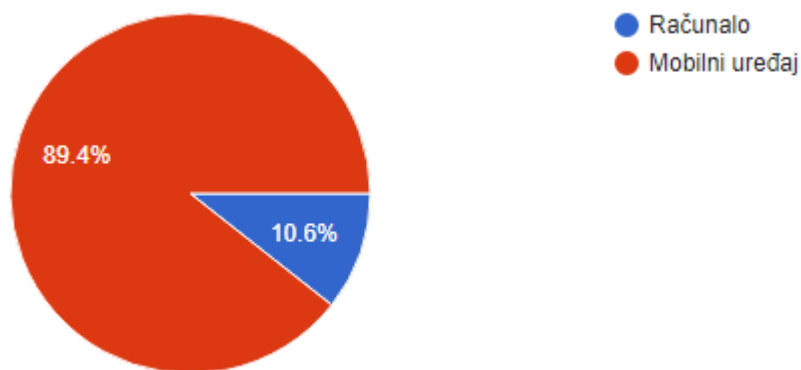
Grafikon 5. Smatrate li na temelju pročitanoг kako su multimedijalne mogućnosti puno veće i izraženije danas nego prije nekoliko godina? (u %)

Po rezultatima je vidljivo kako svi ispitanici imaju mišljenje kako su multimedijalne mogućnosti veće i izraženije danas što je sasvim razumljivo ako u obzir uzmemo razvoj tehnologije i potrebu ljudi da budu u korak s istom.



Grafikon 6. Pristup internetu (u %)

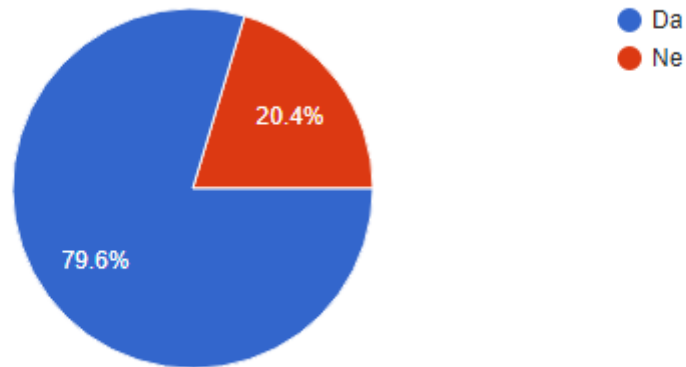
Stalan pristup Internetu ima 110 ispitanika odnosno 97% što nije začuđujuće s obzirom na vrijeme u kojemu živimo. Moguće je kako preostali postotak pripada ispitanicima koji nemaju nikakvu tarifu u vidu mobilnog interneta, već se spajaju putem bežične mreže ili slično.



Grafikon 7. Korištenje računala u odnosu na mobilni uređaj (u %)

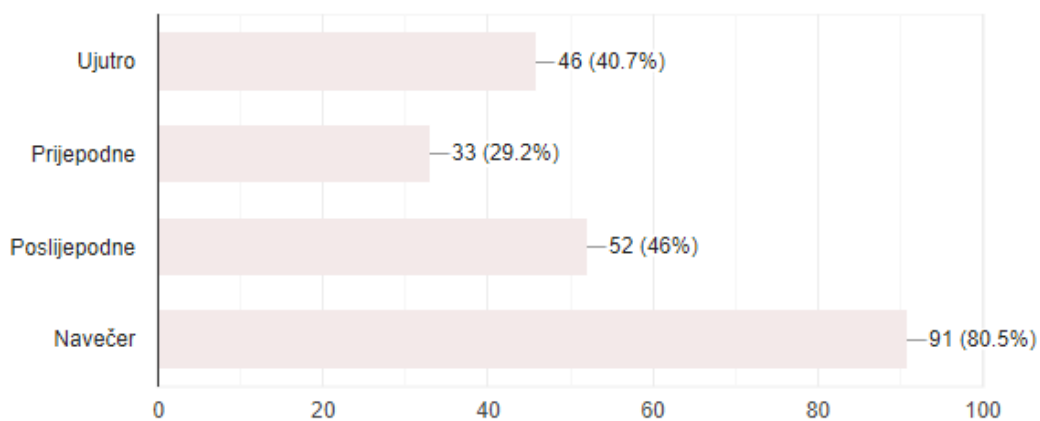
Prema porastu trenda korištenja mobilnih uređaja nije čudno vidjeti kako 101 ispitanik odnosno 89.4% koristi češće upravo njih u odnosu na računala, manji postotak koristi češće

računalo odnosno njih 12. Mobilni uređaju pružaju korisnicima pristup informacijama u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu što se može vidjeti prikazanim rezultatom.



Grafikon 8. Obraćanje pozornosti na responsive dizajn (u %)

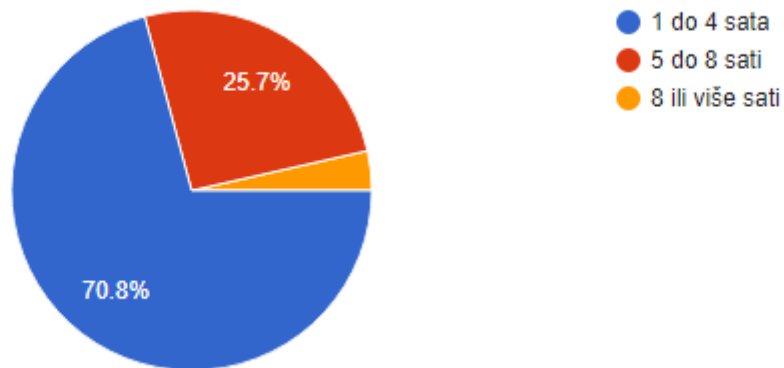
Gotovo je nemoguće pronaći web sjedište koje u današnje vrijeme nema responsive dizajn što je prepoznato i od strane 90 ispitanika odnosno 79.6%. Moguće je da preostalih 23 ispitanika odnosno 20.4% ne obraća pažnju prilikom pristupanja web sjedištima ili ne razumije što označava termin unatoč napisanoj definiciji.



Grafikon 9. Vrijeme pregledavanja multimedijalnog sadržaja (u %)

Prikazani rezultati proizašli su iz mogućnosti odabira višestrukih odgovora. Unatoč tome, najveći postotak ispitanika pregledava sadržaj poslije podne i navečer. Moguće je više

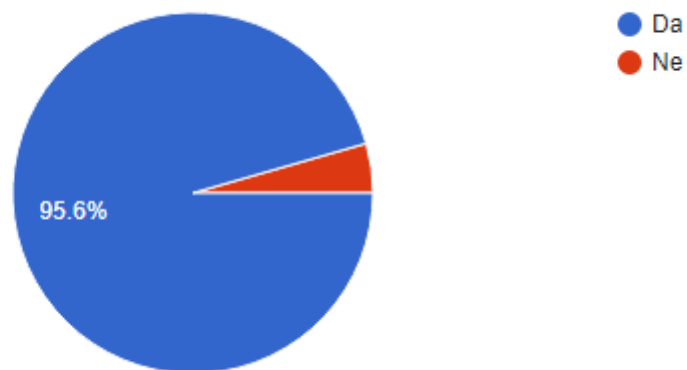
različitih kombinacija odgovora. Rezultati prikazani na grafikonu potvrđuju već ranija istraživanja koja se temelje na tome kako se najviše multimedijalnog sadržaja pregledava u jutarnjim satima odmah nakon buđenja te u večernjim satima odnosno prije spavanja.



Grafikon 10. Dnevno vrijeme izdvojeno za pretraživanje i pregledavanje multimedijalnog sadržaja (u %)

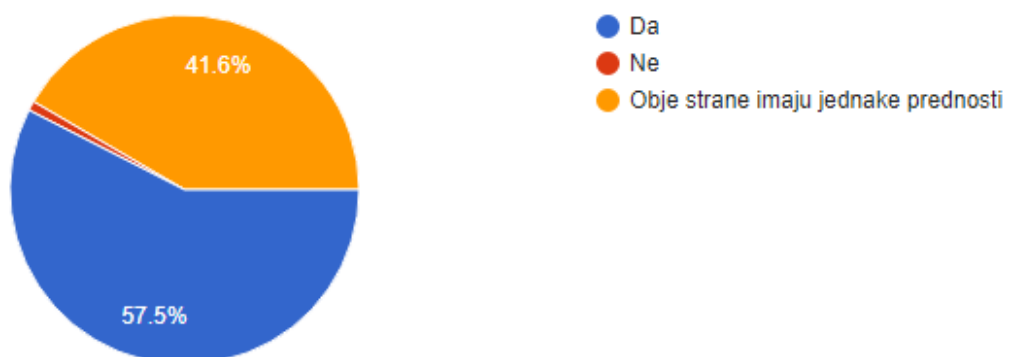
Prosječno vrijeme provedeno u svijetu multimedije za ispitanike je od 1 do 4 sata, ovu opciju kao odgovor označilo je 80 ispitanika odnosno 70.8%. Od 5 do 8 sati dnevno na multimediju potroši 29 ispitanika odnosno 25.7% dok 8 ili više sati odlazi na 4 ispitanika odnosno preostali postotak. Ispitanici koji su kao odgovor dali 5 sati i više vrlo vjerojatno rade u okruženju koje zahtjeva stalno pretraživanje multimedijalnog sadržaja.

„Skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže nazivamo mobilnim marketingom.“



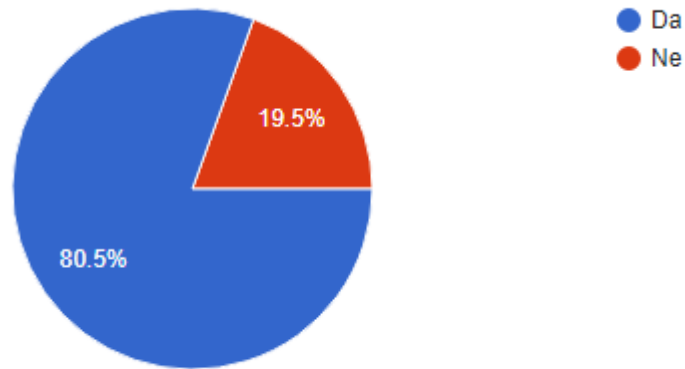
Grafikon 11. Razumijevanje termina mobilni marketing (u %)

Pitanje je služilo kako bi se pružio uvid znaju li ispitanici sami ili uz pomoć prepoznati i razumjeti definiciju mobilnog marketinga. Potvrdno je odgovorilo 108 ispitanika odnosno 95.6% dok je 5 ispitanika odnosno 4.4% imalo poteškoća u razumijevanju terminologije.



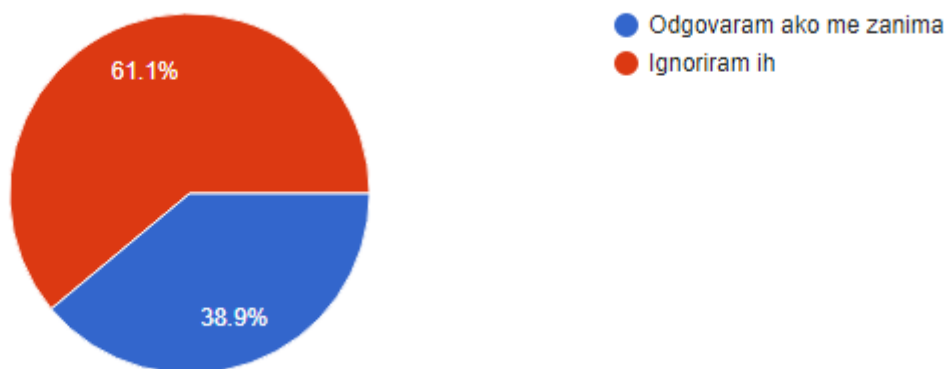
Grafikon 12. Prednost organizacije u odnosu na korisnike kod mobilnog marketinga (u %)

Potvrdno na pitanje odgovorilo je 65 ispitanika odnosno 57.5%, jednaku prednost kao odgovor označilo je 47 ispitanika odnosno 41.6% što je prema dostupnoj literaturi u vrijeme pisanja rada najtočniji odgovor, samo 1 ispitanik označio je ne kao odgovor.



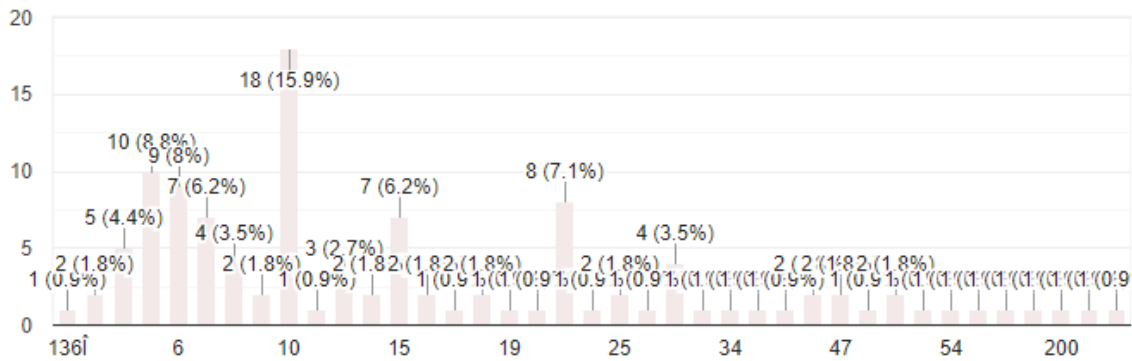
Grafikon 13. Jeste li korisnici u zadnjih 5 dana prilikom pretraživanja multimedijalnog sadržaja na mobilnom uređaju naišli na marketinške kampanje koje pozivaju na interaktivnost korisnika? (u %)

Prema grafikonu je vidljivo kako je 91 ispitanik odnosno 80.5% prilikom pretraživanja multimedijalnog sadržaja naišao na nekakvu vrstu marketinške kampanje. Podaci prikupljeni ovim istraživanjem nisu za čuditi se budući da su marketinške kampanje u visokom postotku zastupljene na društvenim mrežama gdje je većina ispitanika vrlo vjerojatno naišla na istu. Manji broj ispitanika odnosno 22 izjasnio se kako u zadnjih 5 dana nije naišao na nikakvu kampanju.



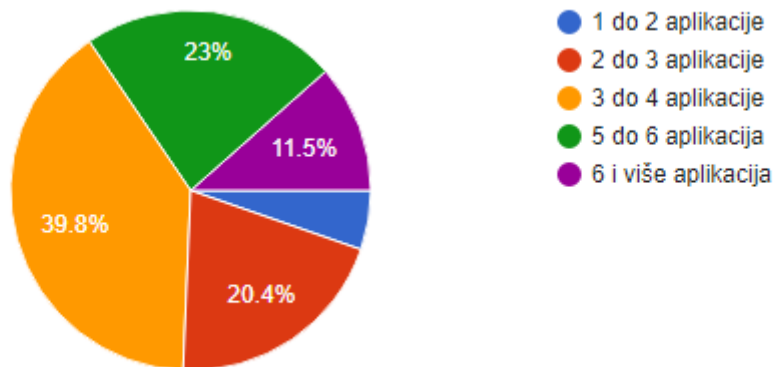
Grafikon 14. Odgovaranje na poziv na interaktivnost vezan za kampanju od važnosti (u %) Ispitanici, njih 69, većim su postotkom odgovorili kako ignoriraju ovakvu vrstu kampanja. Odličan primjer u kojem većina korisnika ignorira kampanje jest prilikom pregledavanja videosadržaja na YouTubeu. Ako korisnik ne posjeduje neku od aplikacija za blokiranje

takvog sadržaja vrlo velika vjerojatnost je kako će se video zaustaviti u nekom trenutku kako bi se pustio oglas kampanje koji se uobičajeno može preskočiti za 4 sekunde. Svoj odgovor dalo bi 38.9% ispitanika odnosno njih 44 što je i veći broj od očekivanog. Dužina oglasa, zanimljivost kao i sadržaj sigurno su neki od razloga zbog kojeg bi prosječni korisnik pristao odgledati oglas.



Grafikon 15. Broj aplikacija na mobilnom uređaju (u %)

Za vrijeme pisanja rada autor na svom mobilnom uređaju ima 39 dodatno instaliranih aplikacija što je u usporedbi na prosjek od 4 do 10 koji možemo vidjeti na grafikonu prilično puno. Ako gledamo samo upitnik 15.9% ispitanika ima do 18 aplikacija. Broj aplikacija ovisi o potrebama ispitanika, navikama, vremenu koje provode koristeći mobilni uređaj, ali i o samoj memoriji koju uređaj ima.

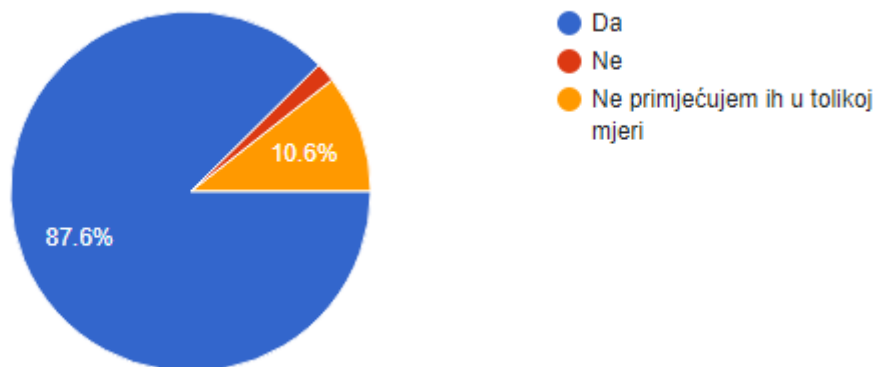


Grafikon 16. Broj svakodnevno korištenih aplikacija na mobilnom uređaju (u %)

Odgovori ispitanika kao što se može vidjeti dosta su podijeljeni. Najveći postotak odnosno 39.8% odnosi se na 45 ispitanika koji koriste 3 do 4 aplikacije dnevno. Sljedeći po redu su ispitanici koji koriste 5 do 6 aplikacija dnevno odnosno njih 26 ili 23% ako promatramo u postotcima. Nešto manje, odnosno 23 ispitanika dnevno koriste 2 do 3 aplikacije što je 23%. Nadalje, čak 13 ispitanika koristi 6 i više aplikacija dnevno što je nešto više od prosjeka dok 6 ispitanika koristi tek 1 do 2 aplikacije.

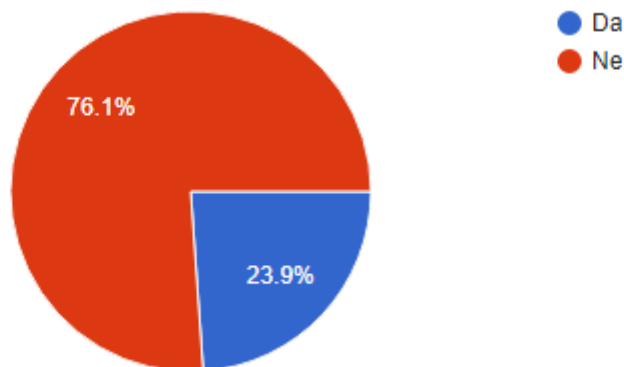
Sljedeće pitanje nije moguće prikazati grafikonom budući da se radi o otvorenom tipu pitanja. Odgovori se odnose na pitanje: „Tri aplikacije koje najčešće koristite na Vašem mobilnom uređaju?“

Pregledavanjem napisanih odgovora može se zaključiti kako su najkorištenije aplikacije: Instagram, Messenger, WhatsApp, Viber, YouTube. Neke od češće korištenih aplikacija koje su se pojavljivale u odgovorima su: Pinterest, Reddit, aplikacije za mobilno bankarstvo matičnih banaka, Gmail, Rain alarm i slične aplikacije.



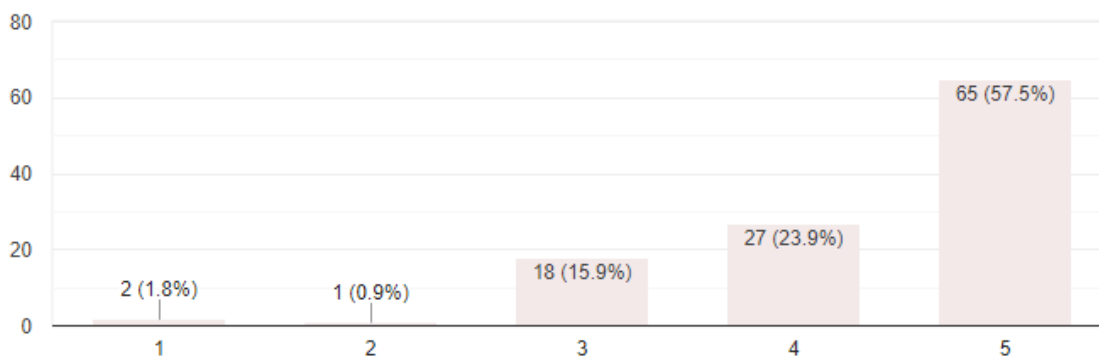
Grafikon 17. Toleriranje oglasa (u %)

Najveći postotak odnosno 87,6% sasvim očekivano odnosi se na ispitanike kojima smetaju oglasi koji se pojavljuju za vrijeme korištenja pojedinih aplikacija. Neke od takvih aplikacija mogu biti one za izrađivanje story-ja za Instagram ili nerijetko igrice. Takvi oglasi često su „predugački“ i loše targetirani. Oglasi ne smetaju tek nekolicini ispitanika dok ih 10.6% odnosno 12 ne primjećuje u tolikoj mjeri da bi im zasmetalo.



Grafikon 18. Ulaganje u premium verziju aplikacije (u %)

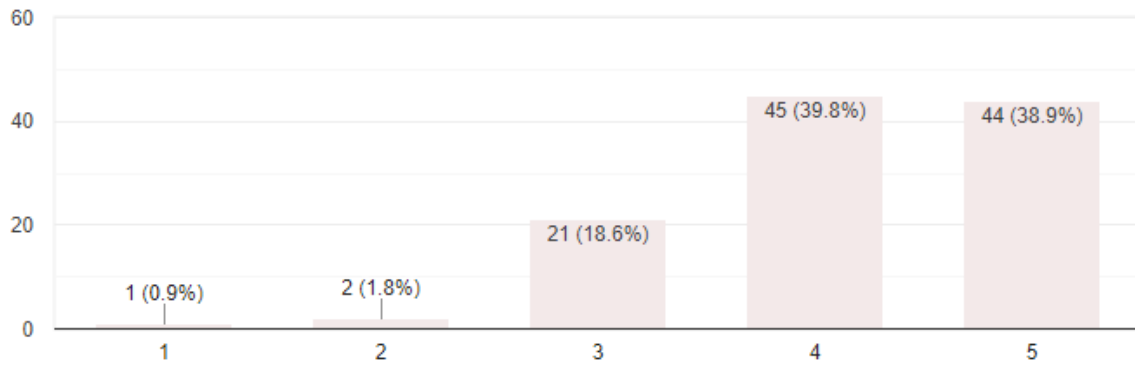
Čak 86 ispitanika odgovorilo je negativno iako su se u prijašnjem pitanju većinskim dijelom izjasnili kako im smetaju oglasi za vrijeme korištenja aplikacije. Iako se 23.9% ispitanika odnosno njih 27 izjasnilo potvrdno to je i dalje drastično manje od 76.1% koji ne žele premium verziju. Ukoliko bi se radilo o drugoj državi rezultati bi vrlo vjerojatno bili drastično drugačiji budući da u Hrvatskoj korisnici još uvijek nisu navikli na plaćanje aplikacija u premium verziji. S vremenom se i to mijenja, ali kao što se može vidjeti danim primjerom broj je gotovo zanemariv.



Grafikon 19. Mobilni marketing kao nezaobilazni dio strategije tvrtki u digitalnom okruženju. (u %)

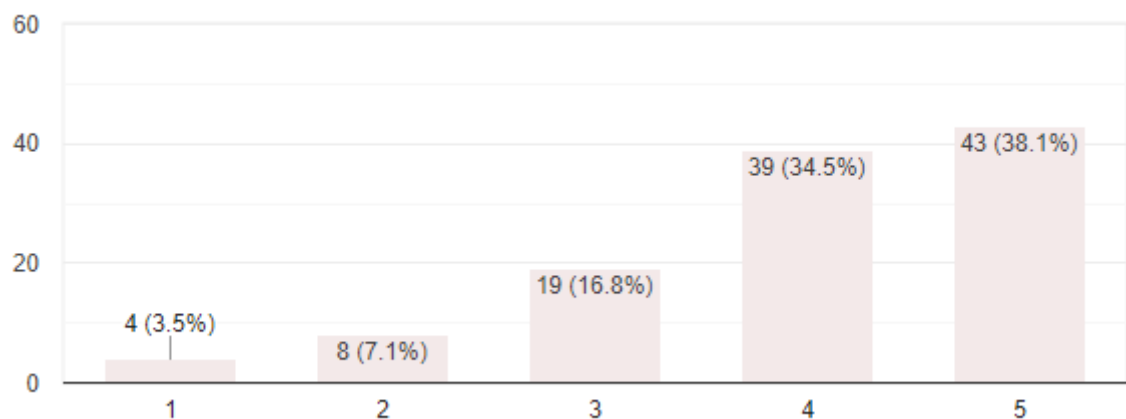
Mobilni marketing kao nezaobilazni dio strategije u tvrtki vidi 65 ispitanika odnosno 57.5%. S izjavom se donekle slaže 27 ispitanika, 18 ih je indiferentno, 1 ispitanik se donekle ne slaže dok su se 2 ispitanika izrazila neslaganjem. Mobilni marketing iz dana u dan postaje sve

važniji dio strategije tvrtki što dolazi s rastom i razvojem tehnologije što se prema rezultatima upitnika svakako vidi u svijesti korisnika.



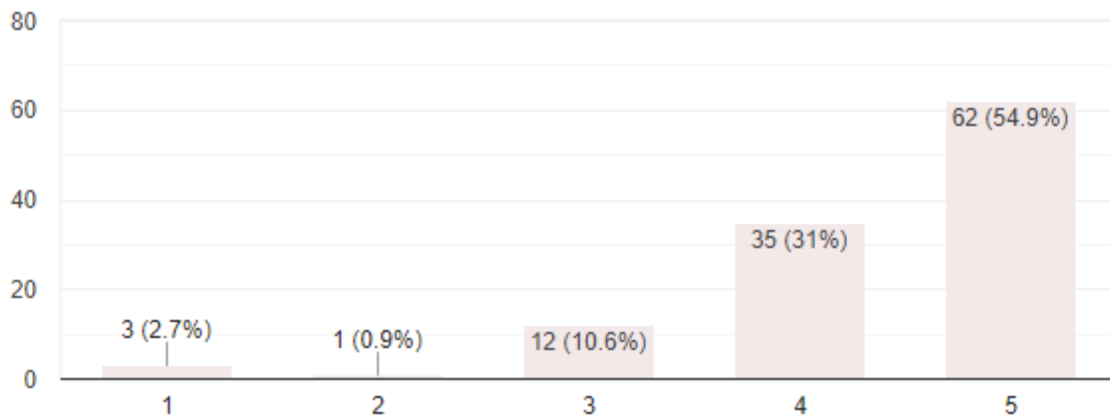
Grafikon 20. Mobilni marketing je na prvom mjestu utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije (u %)

S izjavom se u potpunosti slaže 44 ispitanika. Najveći postotak odnosno 45 ispitanika donekle se slaže s izjavom, moguće je kako ispitanici nisu sigurni je li mobilni marketing na prvom mjestu utjecaja ili je nešto drugo, odnosno nisu dovoljno upoznati s terminologijom kako bi sa sigurnošću mogli potvrditi. Nešto manji postotak od 18.6% pripada odgovorima ispitanika koji niti se slažu niti se ne slažu s izjavom, što također može biti do neznanja. Djelomično i potpuno neslaganje iskazala su tek 3 ispitanika odnosno 2.7%.



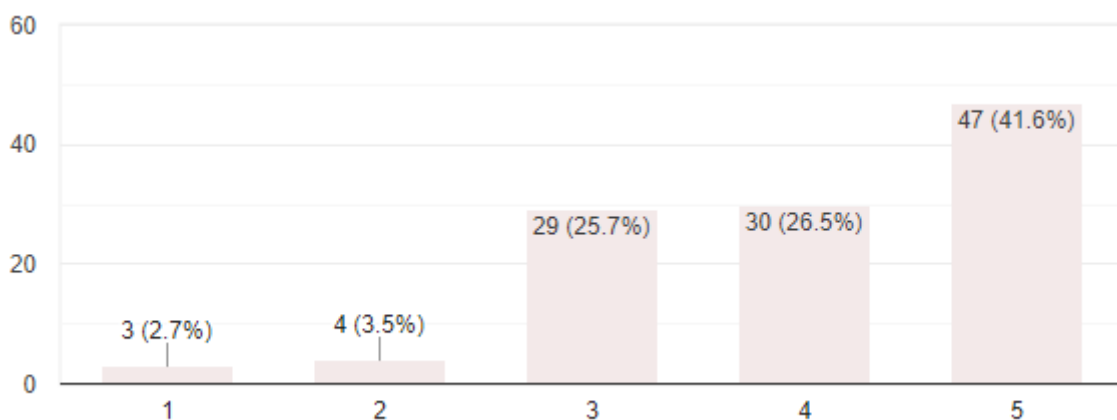
Grafikon 21. Dvosmjerna komunikacija između organizacije i korisnika posredstvom mobilnog marketinga i multimedije (u %)

Prema grafikonu vidljivo je kako se veći dio ispitanika slaže u potpunosti ili djelomično s izjavom. Dvosmjerna komunikacija danas je iznimno važna i široko rasprostranjena pa ovakvi odgovori ne čude. Tek 19 ispitanika nije dalo odgovor odnosno indiferentno je, dok se preostalih 12 ne slaže djelomično ili u potpunosti.



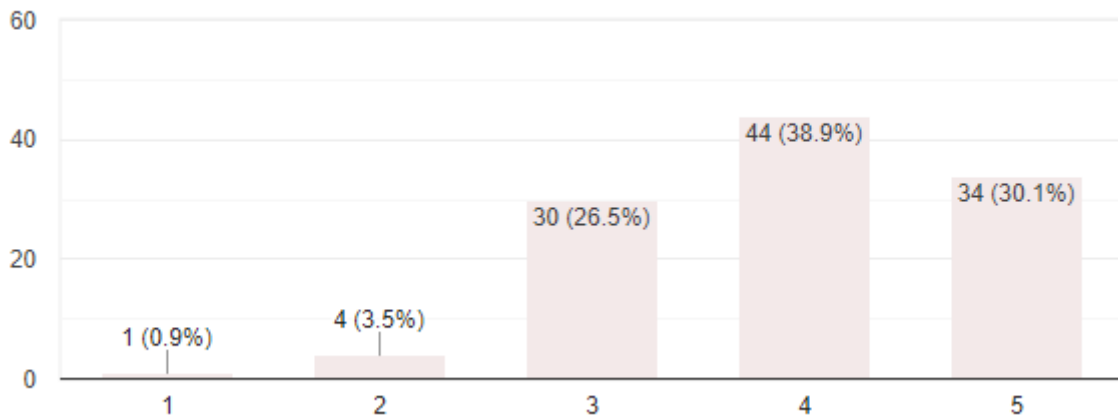
Grafikon 22. Važnost zabavne aktivnosti u svrhu stvaranja interesa za kampanju (u %)

Najveći dio ispitanika odnosno 97 se djelomično ili u potpunosti slaže s izjavom. Kako bi se istaknuli u masi kampanja i svoju poruku prenijeli do kupca vrlo je važno biti jedinstven i imati neki oblik aktivnosti koji će zainteresirati ciljanu skupinu. Samim time rezultat upitnika na ovu izjavu je odgovarajući. Manje od 15% ispitanika se ne slaže s izjavom donekle ili uopće što se može protumačiti i kao nezainteresiranost ili neznanje.



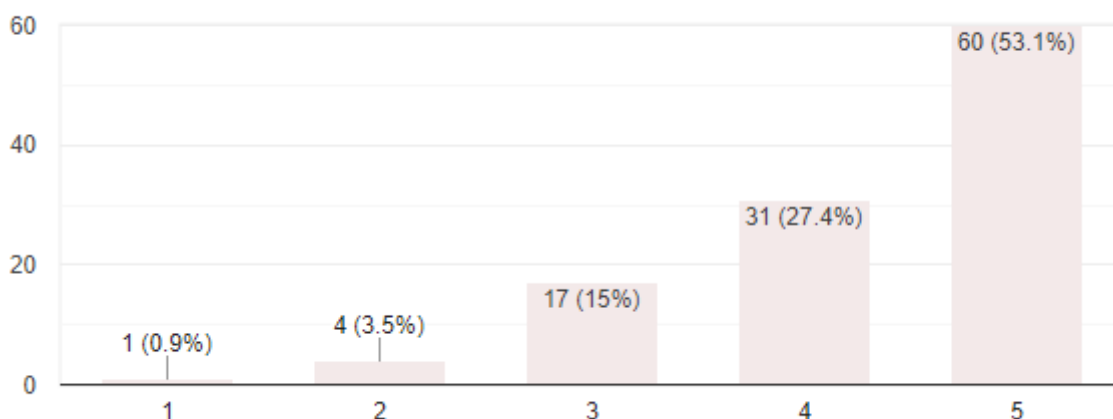
Grafikon 23. Značajniji utjecaj oglašavanja na mobilnim uređajima u odnosu na računala (u %)

Kao i kod prethodnih izjava najviše ispitanika složilo se kako je korisnički angažman i utjecaj oglašavanja značajniji na mobilnim uređajima. Razlog ovakvim rezultatima je proizašao iz činjenice kako ne samo ispitanici već i ostatak svijeta sve više koristi mobilne uređaje za sve svoje potrebe. Iako se računala i dalje koriste naglasak je na mobilnom i komunikaciji na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme.



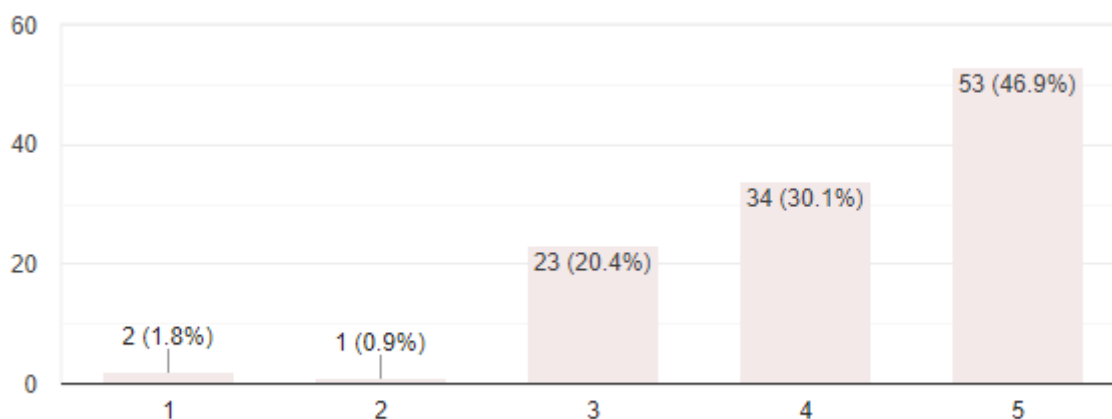
Grafikon 24. Mobilni marketing kao troškovno efikasan kanal (u %)

Rezultati na temelju mišljenja ispitanika pokazuju oklijevanja kada je riječ o mobilnom marketingu kao troškovno efikasnom kanalu. Veći broj ispitanika odnosno njih 35 nije iskazalo svoje mišljenje niti pozitivno niti negativno što je razumljivo ako prije nisu razmišljali o tome koliko je neki oglas troškovno efikasan. Jako mal broj ispitanika ne slaže se s izjavom pa možemo zaključiti kako se mobilni marketing itekako vidi kao troškovno efikasan kanal, ali kako bi se po mišljenjima ispitanika možda još nešto moglo dodati ili oduzeti.



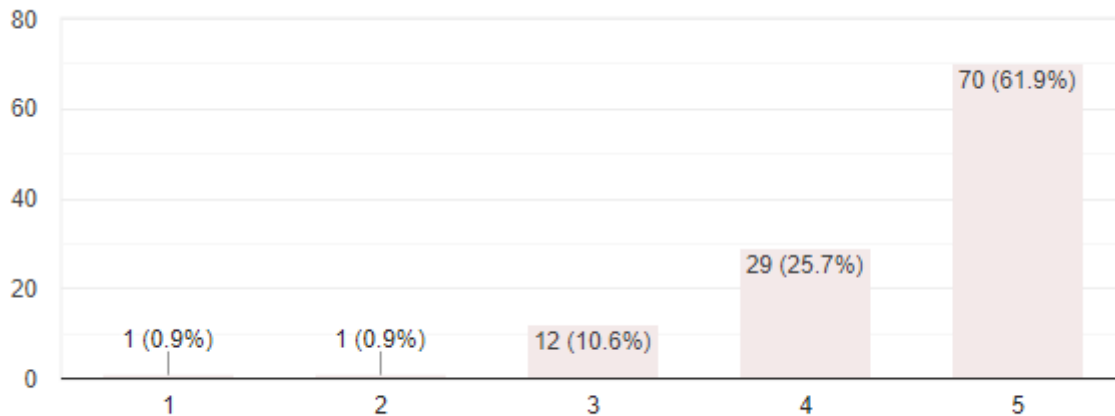
Grafikon 25. Ogromni potencijal mobilnog marketinga za viralnost. (u %)

Mobilni marketing ima ogroman potencijal za viralnost što se vidi prema rezultatima. U vrijeme kada su mobilni uređaji u imperativu i imaju bezbroj mogućnosti, dijeljenje odnosno prosljeđivanje sadržaja je jednostavno, efikasno i ima velik potencijal viralnosti. Čak 91 ispitanik od 113 vidi potencijale mobilnog marketinga za viralnost.



Grafikon 26. Korisničko iskustvo kod implementacije mobilnog marketinga (u %)

Vidljivo je kako ispitanici smatraju velikim dijelom kako je potrebno razmisliti o korisničkom iskustvu kod implementacije mobilnog marketinga. Osobita važnost vidi se i zbog potencijala za viralnost gdje korisnici svoje nezadovoljstvo mogu prenijeti u trenu i tako promijeniti razmišljanje okoline o određenoj temi ili tvrtki.



Grafikon 27. Multimedia kao zamjena tradicionalnih medija (u %)

Ispitanici se gotovo u potpunosti slažu kako će multimedia u potpunosti zamijeniti tradicionalne medije, no teško je reći koliko će za to trebati vremena.

5. ZAKLJUČAK

Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga danas su iznimno velike što se nekoliko godina unazad nije moglo reći. Ovakvo stanje omogućeno je stalnim ulaganjem u razvoj novih i unapređenje već postojećih tehnologija. Sama riječ „mobilno“ postaje imperativu čovjekovu životu olakšavajući ga i istovremeno ostvarujući uštedu u vidu vremena. Mobilni marketing tako se odnosi na skup niza aktivnosti kao što su ; izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima, lojalnost, društveni marketing te mnoge druge pojmove i terminologiju koji obogaćuju ovaj pojam. Put mobilnog marketinga započeo se još u vremenu kada je najbolje funkcionirao SMS i MMS marketing, a nastavio se razvijati u smjeru u kojem ga danas prepoznajemo, a koji se odnosi na AdWords, m-commerce i ostalo. Strategije mobilnog marketinga od iznimne su važnosti i za poslovanje tvrtki pa tako danas gotovo da i ne postoji tvrtka koja ga u nekom vidu nije implementirala u svoje poslovanje. Sve ove tehnologije omogućile su visoku razinu personalizacije koja zauzvrat povećava potrošačevu spremnost u prihvaćanju mobilnog marketinga. Integracijom mobilnih tehnologija u već postojeće kampanje tvrtke svojim već postojećim, ali i budućim klijentima omogućuju iskorištavanje posebnih ponuda, dostupnih informacija te u nekim slučajevima i gotovinu u obliku kupona. Zasiurna prednost mobilnog marketinga odnosi se na cjenovnu pristupačnost, potencijal za

mobilni marketing, jednostavnu integraciju s tiskom, radiom, televizijom. Sve ovo povezuje se dodatno korištenjem mobilnog interneta koji je dostupan gotovo u svakom trenutku i na svakom mjestu. Dobra povezanost i dostupnost omogućuju korisnicima pristup multimediji pa samim time i platformama kao što su YouTube i Spotify. Navedene platforme samo su neke od navedenih u odgovorima ispitanika na anketu koja je bila distribuirana među studentima Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Rezultati upitnika potvrđuju kako je multimedija zavladała modernim životom te kako olakšava komunikaciju i poslovanje na svakom koraku.

LITERATURA

Knjige:

1. Mishra, S., Gupta, R. (2012) *Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*. International Journal of Management & Business Studies, Meghalaya, CMJ University Shillong, Meghalaya, India
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek. Ekonomski fakultet u Osijeku

E-knjige:

1. Cindy Krum. (2010) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=qJ9gcF3iG88C&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristupljeno: 9. rujna 2019]
2. Golob M. (2016) *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236359 [pristupljeno: 9. rujna 2019]
3. MGAIN (2003) *Mobile Entertainment in Europe: Current State of the Art*. Dostupno na: https://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf [pristupljeno: 9. rujna 2019]

Stručni radovi

1. Wong, C.C., Hiew, P.L. (2005) Mobile Entertainment: Review and Redefine. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/4167598_Mobile_entertainment_Review_and_redefine [pristupljeno: 9. rujna 2019]

Internet izvori:

1. Bruketa&Žinić (2011) Mobitel kao medij oglašavanja. Dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/17/mobitel-kao-medij-oglasavanja/> [pristupljeno: 4. rujna 2019]
2. bug.hr (2019) YouTube Music i Premium odnedavno dostupni i u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.bug.hr/servisi/youtube-music-i-premium-odnedavno-dostupni-i-u-hrvatskoj-10599> [pristupljeno: 1. rujna 2019]
3. Leppäniemi, M., Karajaluoto, H. (2005) Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual model. *Int. Journal Mobile Communications*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220474665_Factors_influencing_consumers_willingness_to_accept_mobile_advertising_A_conceptual_model [pristupljeno: 5. rujna 2019]
4. rtl.hr (2017) Uskoro kreće Youtube TV: U izboru četiri američke televizijske mreže te kablovski programi. Dostupno na: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/tech/2643051/uskoro-krece-youtube-tv-u-izboru-cetiri-americke-televizijske-mreze-te-kablovski-programi/> [pristupljeno: 1. rujna 2019]
5. she.hr (2009) Mobilni marketing. Dostupno na: <http://she.hr/mobilni-marketing/> [pristupljeno: 6. rujna 2019]
6. Spiekermann, S. (2004). General Aspects of. Location-based services. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/General-Aspects-of-Location-Based-Services->

[Spiekermann/16006fc27736cbe8ca424f73f12d93ab82c5c3ef](#) [pristupljeno: 5. rujna 2019]

7. Stanić, M., (2017) Mobile marketing – a perfect communication channel based on interactivity and permissions. <http://doisrpska.nub.rs/index.php/SNG/article/viewFile/5774/5626> [pristupljeno: 9. rujna 2019]
8. zamp.hr (2019) Zašto u Hrvatskoj nema digitalne ponude glazbe? Dostupno na: <https://www.zamp.hr/press/pregled/219/zasto-u-hrvatskoj-nema-digitalne-ponude-glazbe> [pristupljeno: 25. kolovoza 2019]

POPIS SLIKA

Slika 1. Dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga (Dobrinić, Dvorski, Bosilj, 2008:17)...	4
Slika 2. Responsive dizajn Studomata (izrada autora)	8
Slika 3. Okvir mobilne zabave (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:2018)	11
Slika 4. Izgled korisničkog sučelja mobilne aplikacije YouTube (izrada autora)	13
Slika 5. YouTubeTV i YouTube Premium(izrada autora)	14
Slika 6. YouTube studio za kreatore (izrada autora)	16
Slika 7. Korisničko sučelje mobilne aplikacije Spotify (izrada autora)	18
Slika 8. Mobilna aplikacija Addiko Banke (izrada autora).....	21
Slika 9. Mobilni kuponi (izrada autora).....	23
Slika 10. Poziv na akciju HR Telekoma (izrada autora).....	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol (u %)	25
Grafikon 2. Dob (u %)	26
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (u %)	26
Grafikon 4. Razumijevanje termina multimedija (u %)	27
Grafikon 5. Smatrate li na temelju pročitano kako su multimedijalne mogućnosti puno veće i izraženije danas nego prije nekoliko godina? (u %)	27
Grafikon 6. Pristup internetu (u %)	28
Grafikon 7. Korištenje računala u odnosu na mobilni uređaj (u %)	28
Grafikon 8. Obraćanje pozornosti na responsive dizajn (u %)	29
Grafikon 9. Vrijeme pregledavanja multimedijalnog sadržaja (u %)	29
Grafikon 10. Dnevno vrijeme izdvojeno za pretraživanje i pregledavanje multimedijalnog sadržaja (u %)	30
Grafikon 11. Razumijevanje termina mobilni marketing (u %)	31
Grafikon 12. Prednost organizacije u odnosu na korisnike kod mobilnog marketinga (u %)	31
Grafikon 13. Jeste li korisnici u zadnjih 5 dana prilikom pretraživanja multimedijalnog sadržaja na mobilnom uređaju naišli na marketinške kampanje koje pozivaju na interaktivnost korisnika? (u %)	32

Grafikon 14. Odgovaranje na poziv na interaktivnost vezan za kampanju od važnosti (u %)	32
Grafikon 15. Broj aplikacija na mobilnom uređaju (u %)	33
Grafikon 16. Broj svakodnevno korištenih aplikacija na mobilnom uređaju (u %)	33
Grafikon 17. Toleriranje oglasa (u %)	34
Grafikon 18. Ulaganje u premium verziju aplikacije (u %)	35
Grafikon 19. Mobilni marketing kao nezaobilazni dio strategije tvrtki u digitalnom okruženju. (u %)	35
Grafikon 20. Mobilni marketing je na prvom mjestu utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije (u %)	36
Grafikon 21. Dvosmjerna komunikacija između organizacije i korisnika posredstvom mobilnog marketinga i multimedije (u %)	36
Grafikon 22. Važnost zabavne aktivnosti u svrhu stvaranja interesa za kampanju (u %)	37
Grafikon 23. Značajniji utjecaj oglašavanja na mobilnim uređajima u odnosu na računala (u %)	37
Grafikon 24. Mobilni marketing kao troškovno efikasan kanal (u %)	38
Grafikon 25. Ogromni potencijal mobilnog marketinga za viralnost. (u %)	39
Grafikon 26. Korisničko iskustvo kod implementacije mobilnog marketinga (u %)	39
Grafikon 27. Multimedija kao zamjena tradicionalnih medija (u %)	40

PRILOZI

Anketni upitnik

MULTIMEDIJALNE MOGUĆNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Poštovani,

pred Vama se nalazi upitnik čiji je cilj istražiti u kojoj mjeri studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku prepoznaju te u konačnici i koriste multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga.

Upitnik je u potpunosti anonimn, a prikupljeni podatci koristit će se za pisanje diplomskog rada na temu: „Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga“.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

„Multimedija podrazumijeva kombiniranje teksta, zvuka, grafike i videa koje se dostavlja posredovanjem računala i drugog elektronskog ili digitalnog sredstva.“

1. Razumijete li nakon pročitano što podrazumijeva termin multimedija?
 - Da
 - Ne

2. Smatrate li na temelju pročitano kako su multimedijalne mogućnosti puno veće i izraženije danas nego prije nekoliko godina?
 - Da
 - Ne

3. Imate li stalan pristup Internetu?
 - Da
 - Ne

4. Prilikom pregledavanja multimedijalnog sadržaja koristite li češće računalo ili mobilni uređaj?
 - Računalo
 - Mobilni uređaj

5. Kod pristupanja na web sjedišta obraćate li pažnju na responsive dizajn (prilagođen prikaz sadržaja na smartphoneu, tabletu, laptopu) istoga?
 - Da
 - Ne

6. Označite vrijeme u kojemu najčešće pregledavate multimedijalni sadržaj? (moguće je više odgovora)
 - Ujutro

- Prijepodne
- Poslijepodne
- Navečer

7. Koliko vremena dnevno provedete pretražujući, pregledavajući multimedijalni sadržaj?

- 1 do 4 sata
- 5 do 8 sati
- 8 ili više sati

„Skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže nazivamo mobilnim marketingom.“

8. Razumijete i nakon pročitano što je mobilni marketing?

- Da
- Ne

9. Smatrate li kako više prednosti kod mobilnog marketinga imaju organizacije u odnosu na korisnike?

- Da
- Ne
- Obje strane imaju jednake prednosti

10. Jeste li u zadnjih 5 dana prilikom pretraživanja multimedijalnog sadržaja na mobilnom uređaju naišli na marketinške kampanje koje pozivaju na interaktivnost korisnika?

- Da
- Ne

11. Smetaju li Vas pozivi na interaktivnost ili odgovorite na njih ako Vam je kampanja zanimljiva ili od važnosti?

- Odgovaram ako me zanima
- Ignoriram ih

12. Koliko aplikacija se trenutno nalazi na Vašem mobilnom uređaju? (odgovorite samo brojkom)

13. Koliko aplikacija na mobilnom uređaju koristite svakodnevno?

- 1 do 2 aplikacije
- 2 do 3 aplikacije
- 3 do 4 aplikacije
- 5 do 6 aplikacija
- 6 i više aplikacija

14. Tri aplikacije koje najčešće koristite na Vašem mobilnom uređaju su?

15. Smetaju li vam oglasi koji se pojavljuju za vrijeme korištenja pojedinih aplikacija?

- Da
- Ne
- Ne primjećujem ih u tolikoj mjeri

16. Biste li uložili u premium verziju aplikacije ukoliko bi to značilo ukidanje oglasa za vrijeme korištenja iste?

- Da
- Ne

17. Ocjenom od 1 do 5 izrazite svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja (1 – u potpunosti se ne slažem... 5 – u potpunosti se slažem) sa slijedećim izjavama:

- Mobilni marketing je nezaobilazni dio strategije u tvrtki u digitalnom okruženju
- Mobilni je marketing zasjeo na prvo mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije.
- Mobilni marketing i multimedija omogućuju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i korisnika.
- Sadržaj mora imati neku oblik zabavne aktivnosti kako bi se korisnika zainteresiralo za kampanju.
- Korisnički angažman i utjecaj oglašavanja je značajniji na mobilnim uređajima u odnosu na računala.
- Mobilni marketing je troškovno efikasan marketinški kanal.
- Mobilni marketing ima ogroman potencijal za viralnost budući da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka i sadržaja.
- Kod implementacije mobilnog marketinga potrebno je razmisliti o korisničkom iskustvu.
- Multimedija polako, ali sigurno zamjenjuje tradicionalne medije.

18. Spol

- Ž
- M

19. Dob

- 18 do 20
- 21 do 23
- 24 do 26
- 27 do 29
- 30 i više

20. Status studenta

- Redovan
- Izvanredan

- Apsolvent

21. Stupanj obrazovanja

- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij (mr.sc.)
- Doktorat