

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Vilk, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:254021>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Anja Vilk

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Anja Vilk

ANALIZA TRENDOVA MOBILNOG OKRUŽENJA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010226736

e-mail: avilk@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Anja Vilk


ANALYSIS OF MOBILE ENVIRONMENT TRENDS

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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: Anja Vilk

JMBAG: 0010226736

OIB: 88302519247

e-mail za kontakt: anjaviik1@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Analiza trendova mobilnog okruženja

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 22. lipnja 2021. godine

Potpis

Anja Vilik

Analiza trendova mobilnog okruženja

SAŽETAK

Napredak tehnologije doveo je do toga da korisnici sve više koriste svoje pametne telefone i tablete za istraživanje i komuniciranje s drugim korisnicima što je dovelo do sve većeg razvoja mobilnog marketinga. Mobilni marketing je usmjeren na dosezanje ciljne skupine putem mobitela ili tableta. S obzirom na broj korisnika mobilnih uređaja, poslovni subjekti se pokušavaju putem istih i oglašavati te stvoriti komunikaciju sa svojim potrošačima. Iz tog razloga javlja se sve više različitih trendova kao što su društvene mreže, glasovno pretraživanje, *chatbotovi* i slično. Mobilni marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju i potrošači mogu odmah reagirati na određene poruke. Mobilni mediji imaju veliki broj pogodnosti i prednosti u odnosu na tradicionalne medije. Omogućuju personaliziran pristup kao i prikupljanje podataka i informacija o korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja. Za izradu ovog rada korištene se stručne, domaće i strane literature te je provedeno i primarno istraživanje. Cilj provedenog anketnog upitnika je istražiti koliko ispitanici poznaju i koriste trendove mobilnog okruženja. Anketom je potvrđeno kako korisnici u velikoj mjeri koriste i preferiraju određene trendove osim glasovnog pretraživanja te *chatbotova*. Korisnici više preferiraju tekstualno pretraživanje u odnosu na glasovno te nemaju povjerenja u *chatbotove* koji pružaju brze i automatizirane odgovore. Također, anketom je potvrđeno kako korisnici svoje mobilne uređaje smatraju previše osobnima te je zbog toga prije svake komunikacije i interakcije potrebno zatražiti dopuštenje korisnika. Mobilni uređaji i trendovi mobilnog okruženja predstavljaju potencijal za daljnji razvitak marketinške komunikacije putem mobilnih uređaja.

Ključne riječi: mobilni marketing, trendovi mobilnog okruženja, marketinška komunikacija, mobilni uređaji, korisnici

Analysis of mobile environment trends

ABSTRACT

Technology advances have led to more and more users using their smartphones and tablets to research and communicate with other users which has led to the growing development of mobile marketing. Mobile marketing is aimed at reaching the target group via mobile or tablet. Given the number of mobile device users, businesses try to advertise through them and create communication with their consumers. For this reason, there are more and more different trends, such as social networks, voice search, chatbots and the like. Mobile marketing enables two-way communication and consumers can respond immediately to certain messages. Mobile media have a number of benefits and advantages over traditional media. They provide personalized access, as well as the collection of data and information about users via their mobile devices. Both domestic and foreign professional literature has been used to prepare this paper, and primary research has been conducted. The aim of the questionnaire used is to investigate how much the respondents use and know about the mobile environment trends. The survey has confirmed that users largely use and prefer certain trends except voice search and chatbots. Users prefer textual search over voice search and don't trust chatbots that provide fast and automated responses. In addition, the survey has confirmed that users consider their mobile devices too personal and therefore it is necessary to ask for the user's permission before any communication and interaction. Mobile devices and trends in mobile environment represent the potential for further development of marketing communication via mobile devices.

Key words: mobile marketing, mobile environment trends, marketing communication, mobile devices, users

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmetno istraživanje	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Hipoteza i cilj rada	2
3. Mobilni marketing	3
3.1. Pojam i razvoj mobilnog marketinga	3
3.2. Strategije mobilnog marketinga	4
3.3. Alati i kanali mobilnog marketinga	5
3.4. Mjerenje uspješnosti i učinka	7
4. Specifičnosti marketinške komunikacije putem mobilnih uređaja	9
4.1. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga	9
4.2. Razlika između tradicionalnih medija i mobilnog marketinga	10
5. Analiza trendova mobilnog marketinga	13
5.1. Društvene mreže	13
5.2. Mobilne aplikacije za razmjenu poruka	14
5.3. Tekstualni roboti	15
5.4. Glasovno pretraživanje	16
5.5. Personalizirani marketing	16
6. Istraživanje	18
6.1. Opis istraživanja	18
6.2. Rezultati istraživanja	18
7. Rasprava	27
8. Zaključak	28

Literatura.....	29
Popis grafikona.....	V

1.Uvod

U ovom radu predstaviti će se mobilno okruženje kao i analiza trendova mobilnog marketinga. Objasniti će se značenje mobilnog marketinga te njegov razvoj kroz zadnjih nekoliko godina. Uzrok samog razvoja je unapređenje tehnologije koje je dovelo do sve veće upotrebe i poboljšanja mobilnih uređaja i tableta koji današnjoj populaciji omogućuje obavljanje niza svakodnevnih aktivnosti putem istih. Kod samog mobilnog okruženja bitno je razlikovati pojmove kao što su mobilni uređaji i tablet uređaji. U ovom radu staviti će se veći naglasak na mobilne uređaje jer se sve više primjenjuju i koriste među populacijom.

Mobilni marketing je vrsta marketinga koja je okrenuta publici koja se nalazi iza svojih pametnih uređaja. Proizlazi iz potrebe za stalnim istraživanjem na internetu, a da to istraživanje mogu napraviti odmah u trenutku kada dođe potreba za istim. Također, proizlazi iz potrebe korisnika da mogu komunicirati s drugim korisnicima dok su u pokretu ili se ne nalaze blizu svojih računala. Te potrebe su dovele do intenzivnijeg razvoja mobilnih uređaja, mobilnog okruženja i mobilnog marketinga kao takvog.

Danas ovakav oblik komuniciranja predstavlja neizostavni dio svake oglašavačke kampanje i komunikacije poslovnih subjekata sa svojom publikom. Rastom broja korisnika pametnih telefona, sve više poslovnih subjekata počinje prilagođavati svoje aktivnosti ovakvoj vrsti uređaja kako bi ostali konkurentni i korisniku omogućili ne smetano istraživanje njihovih *web*-središta.

Također, analizirati će se najvažniji trendovi mobilnog marketinga koji su uveliko popularni diljem svijeta. Trendovi kao takvi mogu biti društvene mreže, mobilne aplikacije za razmjenu poruka, *chatbotovi*, odnosno roboti koji sudjeluju u tekstualnoj komunikaciji s odabranom publikom i sl. Ti trendovi predstavljaju daljnji napredak spoja interneta i mobilnih uređaja koji otvaraju i nude velike mogućnosti mobilnom marketingu da se približi što većem broju korisnika na jedinstveni način.

Cilj ovog rada je utvrditi koji su to današnji trendovi mobilnog marketinga i okruženja te važnost takve komunikacije. Na kraju ovog rada provesti će se i primarno istraživanje putem internet ankete pri čemu je cilj istražiti koliko ispitanici poznaju ali i koriste najpopularnije trendove mobilnog marketinga te jesu li više skloniji komuniciranju i istraživanju putem računala ili putem svojih pametnih telefona.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju predstaviti će se metodologija rada koja je korištena u pisanju ovog završnog rada. Predstaviti će se predmet istraživanja, metode istraživanja kao i hipoteza i cilj istraživanja.

2.1. Predmetno istraživanje

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza trendova mobilnog okruženja. Objasniti će se pojam mobilnog marketinga kao i njegove karakteristike te prednosti i nedostaci takve komunikacije. U ovom radu usporedit će se mobilni marketing od samih njegovih početaka razvijanja pa sve do danas kada on predstavlja sredstvo za globalno marketinško komuniciranje. Takva komunikacija se razvojem mobilnih uređaja, počela upotrebljavati diljem svijeta. Također, analizirati će se trendovi koji omogućuju daljnji razvoj komunikacije u mobilnom okruženju.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovog rada i istraživanja trendova u mobilnom okruženju ali i mobilnog marketinga, koristile su se stručne, domaće i strane literature iz područja marketinga. Također, koristile su se metode analize, kompilacije i sinteze kao i deduktivne metode. Metodom analize su se analizirali trendovi koji su danas aktualni u području mobilnog okruženja. Metodom kompilacije i sinteze su se skupljali podatci od različitih autora i donošenje zaključka na temelju različitih mišljenja i definiranja. Podatci koji su se koristili u ovom radu su sekundarni ali i primarni koji su prikupljeni putem primarnog istraživanja. Za analizu primarnog istraživanja koristila se statistička metoda putem koje su se podaci iskazivali u brojkama, postotcima i grafikonima. Kao alat i instrument primarnog istraživanja koristio se *online* anketni upitnik koji je bio postavljen na društvenim mrežama i koji je bio dostupan svakoj zainteresiranoj osobi za ispunjavanje. Istraživanje se provelo na uzorku od 155 ljudi različitih dobnih skupina.

2.3. Hipoteza i cilj rada

Hipoteza ovog rada je „Današnji trendovi mobilnog okruženja su u velikoj mjeri prihvaćeni i korišteni od strane korisnika“. Trendovi omogućuju olakšano i uspješnije provođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja. Cilj ovog rada je utvrditi koji su to današnji trendovi te važnost takve komunikacije. Cilj provedenog anketnog upitnika je istražiti koliko ispitanici poznaju i koriste trendove mobilnog okruženja te jesu li skloniji više korištenju, komuniciranju i istraživanju putem računala ili putem svojih pametnih telefona.

3. Mobilni marketing

U ovom poglavlju predstaviti će se pojam mobilnog marketinga kroz više autora i njihovih promišljanja o istom. Predstaviti će se razvoj mobilnih uređaja i mobilnog interneta te razdoblje prijelaska iz marketinga na računalima u mobilno okruženje kao takvo. Također, spomenuti će se strategije mobilnog marketinga te alati i kanali koji se koriste kako bi poruka došla do samih potrošača i korisnika. Analizirati će se na koji se način mjeri uspješnost komunikacije između korisnika te kako je moguće mjeriti učinke takve interakcije.

3.1. Pojam i razvoj mobilnog marketinga

Mobilni marketing proilazi iz nastanka i razvoja samog marketinga te predstavlja jedan od njegovih oblika i načina izvršavanja marketinških aktivnosti. „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljenje potreba i želja putem procesa razmjene“ (Kotler, 1980:4, navedeno u Meler, 2005:17).

Također, mobilni marketing i mobilno okruženje predstavljaju sastavni dio digitalnog marketinga, odnosno provođenja marketinških aktivnosti putem interneta. Postoje brojne definicije mobilnog marketinga od strane različitih autora, a jedna od najznačajnijih je ona koju je postavilo Udruženje za mobilni marketing. Mobile Marketing Association (2009) definira mobilni marketing kao skup praksi koje različitim organizacijama omogućuje da komuniciraju i ostvaruju interakciju sa svojom izabranom publikom na interaktivan i relevantan način putem bilo kojih mobilnih uređaja ili mreže. Navedenu definiciju su podjelili na dva dijela te se stavlja naglasak na mobilni marketing kao komuniciranje s korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja.

Početkom 2000-ih, Leppaniem i dr. (2006) su proveli istraživanje čiji je cilj bio između ostalog i analizirati i pronaći sličnosti između različitih definiranja mobilnog marketinga. Jedna od značajnijih definicija koje su navedene u istraživanju je ona od Kalakota i Robinsona (2002), kako je navedeno u radu Leppaniemia i dr. (2006) koji definiraju mobilni marketing kao distribuciju bilo koje vrste poruka ili promocije koje dodaju vrijednost kupcu te povećavaju prihode tvrtki. Iz ovakvog pristupa definiranja mobilnog marketinga proizlaze sličnosti s definiranjem samog marketinga. Oboje se odnose na provođenje određenih aktivnosti kako bi se zadovoljile različite potrebe potrošača, ali se aktivnosti u mobilnom marketingu ostvaruju putem mobilnih uređaja i usmjerene su na njihove korisnike.

Leppaniemi i dr. (2004), kako je navedeno u radu Leppaniemi i dr. (2006), definiraju mobilni marketing kao svaku plaćenu poruku koje priopćavaju mobilni mediji s namjerom da utječu na stavove, namjere i ponašanje onih na koje se komercijalne poruke odnose.

Navedeni primjeri definiranja mobilnog marketinga odnose se ponajprije na mobilni marketing kao marketinško sredstvo komuniciranja putem mobilnih uređaja, odnosno stavlja se naglasak najviše na komunikaciju s korisnicima. Mobilni marketing omogućuju jedinstvenu komunikaciju gdje korisnici mogu odgovoriti i reagirati na određene marketinške aktivnosti.

Sumiranjem svih definiranja mobilnog marketinga, mobilni marketing predstavlja način oglašavanja i komuniciranja s korisnicima putem njihovih pametnih uređaja ili tableta, odnosno usmjeren je na doseganje što većeg broja publike putem istih. Osim samog naziva mobilni marketing, postoje i brojni drugi termini koji se mogu koristiti kao sinonimi.

Iza oblika mobilnog marketinga i mobilnog okruženja kakvih se danas poznaje, stoji dugi niz godina razvoja. Pod razvojem se podrazumijeva razvoj suvremene tehnologije, interneta ali i samih mobilnih uređaja kako bi se mogla stvoriti nova grana koja omogućuje još bolju, personaliziraniju, moderniju i jedinstvenu komunikaciju s korisnicima. Komunikacija koja ne samo da omogućuje razvijanje boljih odnosa s korisnicima već i prikupljanje njihovih informacija te detaljnije istraživanje njihovih potreba i želja.

Samom nastanku i razvijanju mobilnog interneta prethodio je nastanak mobilnih uređaja i interneta. Prvi mobilni uređaji su se počeli pojavljivati i razvijati krajem 20. stoljeća te se bitno razlikuju od mobilnih uređaja današnjice. Ružić i dr. (2009:52) navode kako „Mobilni Internet nastaje spajanjem tehnologije mobilnog telefoniranja i Interneta“. Razvoj već navedenih komponenti omogućio je daljnje razvijanje mobilnih uređaja koji su se u 21. stoljeću počeli nazivati i pametni mobilni telefoni. Naziv pametni su dobili na temelju svih funkcija i aktivnosti koje pružaju, a koje nikad prije nisu bile dostupne.

Osim što omogućuje obavljanje niza svakodnevnih aktivnosti, spoj mobitela i interneta doveo je i do razvoja brojnih grana kao što su trgovina, kupovina, plaćanje putem mobitela ali i razvoja mobilnog marketinga. Marketing prati izbore i trendove kojima se priklanjaju korisnici pa se tako brzo prilagodio i samim mobilnim telefonima.

3.2. Strategije mobilnog marketinga

Razvojem mobilnog marketinga, počele su se razvijati i različite strategije kako bi doprinijele ostvarenju marketinških ciljeva, odnosno kako bi se ostvarila interakcija s većim brojem ljudi

putem mobilnih uređaja. Kad je u pitanju marketing koji se danas prakticira, razlikuju se dvije vrlo bitne strategije koje se koriste i za promocijske aktivnosti, a to su strategije guranja i strategija privlačenja. Osim naziva guranja i privlačenja, često se u različitim literaturama upotrebljavaju i nazivi *pull* i *push* strategije.

Prema mišljenju Ružića i dr. (2014:214) „*Pull* strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod *push* strategije oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnika na sudjelovanje“. Kao što i sam naziv govori, strategija privlačenja pridonosi tome da korisnik ili potrošač donese odluku o kupovini i korištenju određene usluge putem različitih poticaja, dok strategija guranja utječe na korisnike i ciljnu skupinu da razmisle o potencijalnoj kupovini određenog proizvoda, odnosno da stvore spoznaju o postojanju proizvoda ili brenda. Prije izbora same strategije koja će se više koristiti, potrebno je analizirati i istražiti ciljnu skupinu te odrediti odgovarajući pristup istoj.

U današnje vrijeme postoje i brojne aplikacije za razgovor putem tekstualnih poruka ali i aplikacije samih poslovnih subjekata koje omogućuju besplatnu komunikaciju sa korisnicima te samim time provođenje takvih strategija postaje jeftinije.

Također, poslovni subjekti sve više odustaju od masovnog marketinga i okreću se personaliziranom pristupu prema korisnicima. Golob (2016) smatra da *Pull* mobilni marketing postaje sve značajniji, budući da iskorištava mogućnosti prikupljanja podataka o potrošačima putem specifičnog sustava CRM-a (engl. *Customer Relationship Management Systems*) pomoću kojih poslovni subjekti mogu sastaviti personaliziranu ponudu ili sadržaj koji je koristan za obje strane u procesu razmjene te se zbog toga često naziva i mobilni marketing temeljen na dozvoli potrošača. Upravo iz tog razloga strategija privlačenja je primjerenija za korištenje u interakciji s korisnicima putem mobilnih uređaja i češće se primjenjuje. Kako bi marketinška komunikacija bila uspješnija, moguće je koristiti i kombinirati obje strategije.

3.3. Alati i kanali mobilnog marketinga

Kako bi se uspješno provodio marketing putem mobilnih uređaja potrebni su odgovarajući kanali koji ujedno predstavljaju i alate za uspješno provođenje marketinških aktivnosti. Prema mišljenju Golob (2016) mobilni uređaji nisu ključan faktor u procesu mobilnog marketinga već su informacijske tehnologije te koje je moguće koristiti na mobilnim uređajima kao alate implementacije smišljene marketinške komunikacije. Kanali omogućuju komunikaciju i interakciju sa korisnicima na jedan novi i jedinstveni način koji nikad prije nije bio moguć.

Osim što omogućuje komunikaciju također se omogućuje korisnicima da i odgovore na marketinške aktivnosti koje su usmjerene prema njima. Vrlo je bitno izabrati odgovarajuće kanale i prilagoditi marketinške aktivnosti istima. Kako se tehnologija i sami mobilni uređaji razvijaju tijekom godina tako se razvijaju i različite vrste kanala.

Kanali za razmjenu poruka putem mobitela (Stokes, *The Minds of Quirk*, 2013:467-473):

- *SMS*
- *MMS*
- *Wi-fi i Bluetooth*
- *USSD*
- Brzo slanje poruka
- *QR* kodovi
- Automatske poruke govorne pošte
- Glasovna tehnologija.

Sustav usluga za multimedijske poruke i sustavi za kratke poruke, odnosno poznatiji pod nazivom *SMS* i *MMS* su tradicionalni alati mobilnog marketinga i koriste se od samog razvitka mobilnih uređaja. Omogućuju slanje poruka korisnicima na njihov mobilni uređaj, što predstavlja osobniju i izravniju komunikaciju i interakciju s istima. Pretpostavka je da *SMS* i *MMS* kanali imaju značajan problem, a odnosi se na korisnikovo mišljenje o njima. Stokes i *The Minds of Quirk* (2013) ističu kako su mobilni uređaji vrlo osobni i potencijal za napad mobilnog osobnog prostora je puno veći. Dolazi do problema ako se putem tih kanala komunicira i korisnicima šalje neželjeni sadržaj koji oni nisu zatražili.

Također, kao kanali komuniciranja se koriste i *Wi-fi* mreže i *Bluetooth*. *Bluetooth* se daleko više koristio prije desetak godina, kada se sadržaj značajno dijelio putem jednog mobilnog uređaja na drugi. Danas je takav kanal manje značajan jer su se razvili novi sustavi koji omogućuju brže dijeljenje sadržaja putem različitih pametnih uređaja.

Nestrukturirani podaci dopunskih usluga, odnosno *USSD* predstavlja dodatne usluge koje kupci mogu zatražiti. Stokes i *The Minds of Quirk* (2013:470) navode kako „*USSD* usluge pokreće korisnik koji unosi kod na uređaj i zatim ga pošalje kao zahtjev mreži“. Ovakav kanal je manje nametljiv korisnicima i koriste ga prema potrebi i želji, te je iz tih razloga često i učinkovit. Korisnicima omogućuje da brzo dolaze do željenih informacija.

Danas su se razvile brojne aplikacije koje podržavaju brzo slanje poruka, odnosno slanje poruka koje primatelj može odmah primiti i pročitati. Njihova najveća prednost je to što su većinom takve aplikacije besplatne ili vrlo jeftine.

QR kodovi su česta praksa između korisnika i odnosi se na davanje više značajnih informacija korisniku. Prema mišljenju sljedećih autora „Glavna im je odlika što se u manji prostor može smjestiti više informacija a pristup informacijama koje su zapisane u njima moguć je njihovim učitavanjem putem kamere mobilnog telefona“ (Podmanicki, Turkalj, 2011:171). U većini slučajeva *QR* kodovi vode korisnika na određeno *web*-sjedište ili mu pružaju informacije koje ga u tom trenutku zanimaju. Prednost ovog kanala je brzina i korisnicima štedi vrijeme tako što sami ne moraju tražiti informacije već samo skeniraju dani *QR* kod.

Automatske poruke putem govorne pošte su doživjele puno manju popularnost za razliku od drugih kanala i za komuniciranje se koriste nešto rjeđe ali glasovna tehnologija dolazi sve više do izražaja i predstavlja kanal koji je u počecima razvijanja.

Neki od navedenih kanala se i dalje intenzivno koriste kako bi se ostvarila interakcija s korisnikom, no neki od njih su i zamijenjeni s različitim aplikacijama koje nude besplatne usluge, što marketinške aktivnosti čine jeftinijima. Takve aplikacije osim što doprinose razvijanju marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja, također omogućuju razvoj niza dodatnih usluga koje mobilni marketing čine još značajnijima.

Danas su sve popularnije različite društvene mreže, glasovne tehnologije kao i druge mobilne aplikacije koje se koriste kao kanali mobilnog marketinškog komuniciranja.

Kada je u pitanju mobilna marketinška komunikacija i njezino okruženje, autori Leppaniemi M. i Karjaluoto H. (2008) smatraju kako mobilni marketing uključuje tri glavna promocijska alata, a to su oglašavanje, unapređivanje prodaje i direktni marketing. One proizlaze iz mogućnosti da poslovni subjekt ostvari direktnu i neposrednu komunikaciju sa svojim korisnicima putem mobilnih uređaja, što omogućuje korisnicima da odmah reagiraju. Također, jedan od važnijih alata za provođenje marketinških aktivnosti putem mobilnih uređaja je i sama komunikacija s korisnicima.

3.4. Mjerenje uspješnosti i učinka

Digitalni učinci se mogu puno lakše pratiti i mjeriti u odnosu na tradicionalne i druge medije koji se koriste u marketingu pa je tako lakše pratiti i učinke i dosege mobilnog marketinga.

Bitno je pratiti učinke komunikacije i promocijskih aktivnosti u mobilnom okruženju kako bi poslovni subjekt mogao odrediti njihovu isplativost, odnosno povrat ulaganja (ROI). Kako navodi Zimmerman (2021) izbor elemenata za mjerenje ovisi o tome želi li se mjeriti uspjeh kampanje mobilnog oglašavanja, prodaju nove mobilne aplikacije, broj posjetitelja na *web*-mjestu ili razina prometa u trgovini.

Za mjerenje učinka mobilnog marketinga vrijede i brojni parametri koji se odnose na mjerenje digitalnog marketinga ili marketinga na internetu. Mjerenjem se dobivaju informacije kao što su posjećivanje ili zadržavanje na određenom *web*-mjestu, ali i na kojim stranicama korisnik napušta *web*-mjesto.

Mjerni podatci specifični za mjerenje mobilne upotrebe (Zimmerman, 2021):

- Korištenje metoda mobilnog plaćanja, kodova i kupona
- Klikovi s mobilne stranice na redovnu stranicu
- Stopa klikova na poziv (engl. *Click-to-call rate*)
- Razlike u ponašanju korisnika klasičnih telefona i pametnih telefona ili između korisnika različitih modela mobilnih telefona.

Ponašanje, aktivnosti i preferencije korisnika utječu i na sam izgled određenih *web*-sjedišta. Poslovni subjekti moraju prilagoditi svoje internetske stranice formatima mobilnih uređaja kako bi njihovim korisnicima olakšali pretraživanje.

Navedene mjere za praćenje aktivnosti korisnika u mobilnom okruženju su od izuzetnog značaja jer poduzećima omogućuju povratne informacije te što bi se trebalo unaprijediti kako bi korisnici dobili što bolje iskustvo, a samim time i zadovoljili svoje informacijske potrebe. Od velikog značaja je i *Google Analytics* koji poslovnom subjektu pruža informacije o korisnikovoj aktivnosti i korištenju određenih aplikacija na mobilnim uređajima. Također, postoje i brojne druge aplikacije koje poslovnim subjektima dostavljaju različite informacije o korisnicima kako bi unaprijedili njihovo korisničko iskustvo.

4. Specifičnosti marketinške komunikacije putem mobilnih uređaja

Komunikacija putem mobilnih uređaja predstavlja različite specifičnosti u odnosu na marketinške komunikacije putem drugih uređaja ili medija. Ovakvom komunikacijom marketeri mogu izravno doći do željene ciljne skupine jer mobilni uređaji predstavljaju nešto osobno i privatno za korisnike.

Šest jedinstvenih značajki mobilnih uređaja (Ahonen, 2008, navedeno u Stokes i The Minds of Quirk, 2013:465):

- Mobilni uređaji su osobni
- Mobilni uređaji se uvijek nose sa sobom
- Mobilni uređaji su uvijek uključeni
- Mobilni uređaji imaju ugrađen sustav plaćanja
- Mobilni uređaji su dostupni u trenutku kreativne inspiracije
- Mobilni uređaji omogućuju precizno mjerenje publike.

Time mobilno okruženje predstavlja podlogu za specifični, jedinstveni i personalizirani pristup i komuniciranje sa ciljnom publikom.

4.1. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga

Mobilni marketing je vrlo uspješan oblik marketinga zbog mnogobrojnih prednosti koje pruža. Izuzetno je pogodan i poželjan i za marketere, odnosno subjekte koji koriste takvu vrstu komunikacije te za korisnike i potrošače. Mobilno okruženje korisnicima omogućuju veći stupanj personalizirane komunikacije, a marketerima prikupljanje osobnijih podataka o potrošačima kao što su njihova lokacija, dob, korištenje mobilnih aplikacija te ostale informacije koje se prikupljaju na uređajima korisnika.

Prema mišljenju Ružića i dr. (2014) mobilnim marketingom tvrtke dobivaju trajnu dostupnost klijentima, proširenje ciljne skupine potrošača, pokretanje dijaloga s njima i nadogradnju portala ili internetske stranice multimedijalnim sadržajima od kojih ostvaruju prihode, čime korist postaje višestruka. Ovakva komunikacija omogućuje da se tvrtka što više prilagodi i što bolje zadovolje potrebe i želje potrošača. Mobilno komuniciranje je jedan od jeftinijih načina promocije i sadrži globalni karakter, odnosno korištenjem mobilnog marketinga dolazi do proširenja ciljne skupine potrošača. Time su informacije dostupne korisnicima u bilo kojem trenutku te bilo gdje.

Prema mišljenju slijedećeg autora „Mobilni uređaji su prenosivi i uključeni većinu vremena te ih potencijalni potrošači uvijek nose sa sobom“ (Golob, 2016:152). Time se ostvaruje prednost u navedenom okruženju jer se korisnicima omogućuju i plasiraju informacije o proizvodima, uslugama i mjestima dok su u hodu ali se stvara i prednost za marketere koji zbog navedene činjenice dobivaju brže odgovore i reakcije na određene marketinške aktivnosti.

Također, nastankom mobilnog okruženja i sve većim napretkom tehnologije dolazi do razvoja trgovine putem mobilnih uređaja koja osigurava dodatne uštede poduzećima zbog niskih troškova. Osim same trgovine dolazi i do razvitka plaćanja putem mobilnih uređaja ali i razvijanja različitih vrsta zabave i aplikacija koje korisniku omogućuje da brže obavlja svakodnevne aktivnosti.

Osim navedenih prednosti, mobilno okruženje ipak posjeduje i određene nedostatke na koje treba obratiti posebnu pozornost. Stokes i The Minds of Quirk (2013) navode kako mobilni uređaji nisu standardizirani kao što su to računala, odnosno problem stvara prisutnost uređaja sa različitim veličinama zaslona te različitim operativnim sustavima i preglednicima koje korisnici koriste. Za razliku od prikaza *web*-sjedišta i aplikacija na računalima, kod mobilnih uređaja se ipak sadržaj mora prilagoditi različitim zaslonima što predstavlja veće troškove za poslovni subjekt.

Osobnost i privatnost predstavljaju glavne poteškoće u mobilnom marketingu i stvaraju veliki izazov za marketere. Pitanja privatnosti su posebno osjetljiva zbog osobnosti mobilnih uređaja, odnosno neželjena pošta na mobitelima pokreće zabrinutost za svoju privatnost zbog korištenja osobnih podataka i podataka o lokaciji koji se koriste kako bi se napravila personalizirana mobilna marketinška poruka (Leppaniemi i dr., 2006). Razlog tome je što korisnici svoje mobilne uređaje smatraju vrlo osobnima i privatnima te je strah za privatnost opravdana. Korisnici ne žele primati sadržaj za koji nisu dali dopuštenje ali i sadržaj koji nisu sami zatražili, u protivnom to se smatra *spamom*.

4.2. Razlika između tradicionalnih medija i mobilnog marketinga

Prije samog razvoja mobilnog marketinga, poslovni subjekti su komunicirali i još uvijek komuniciraju putem tradicionalnih medija. Pod tradicionalne medije se obično podrazumijeva televizija, radio, novine, časopisi, propagandne ploče, plakati i slično.

Prema Ružiću i dr. (2014) uspoređujući oglašavanje putem klasičnih medija i e-marketinga s m-marketingom, uočava se nekoliko obilježja kao što su personalizacija i interaktivnost.

Razvojem mobilnog marketinga, poduzeća se okreću novom i personaliziranom načinu komuniciranja i u velikoj mjeri dolazi do napuštanja medija masovnog komuniciranja. Za razliku od ostalih oblika medija, mobilni marketing omogućuje korisnicima izravno reagiranje i odgovaranje na marketinške aktivnosti. Također, prema Golobu (2016) novi mediji mijenjaju promotivnu komunikaciju iz jednosmjernog procesa od poslovnih subjekata do potrošača prema dvosmjernom procesu koji predstavlja interakciju između poslovnog subjekta i potrošača u svojoj suštini.

Mobilni marketing je odraz i brzine, odnosno korisnici puno brže zamjećuju određene promocijske i marketinške aktivnosti putem mobilnih uređaja jer ih često i koriste, što ne bi bio slučaj i kod tradicionalnih medija.

Također, još jedna razlika između medija se odnosi na to da „Prije slanja bilo kakvih promidžbenih poruka na mobilni uređaj neophodno je uvjeriti potencijalnog kupca u tzv. *opt-in*, odnosno dopuštenje za primanje mobilnih oglasa“ (Ružić i dr., 2014:215). Zbog toga dolazi do razvoja marketinga koji se zasniva na dopuštenju. Takva vrsta marketinga zahtjeva dopuštenje korisnika prije uspostave same komunikacije. Prema mišljenju sljedećeg autora, mobilni marketing na temelju dopuštenja se definira kao „Praksa dobivanja pristanka potrošača prije nastavka marketinškog dijaloga koja se odvija na mobilnim uređajima, a zauzvrat za neku vrstu razmjene vrijednosti“ (MMA, 2011:6). Mobilni uređaji su osobni i potrebna su dopuštenja kako se ne bi ugrozila korisnikova privatnost te samim time dolazi do veće šanse da će korisnik i reagirati na marketinške aktivnosti koje je dopustio ili zatražio.

Mobilno okruženje i mobilni mediji dozvoljavaju i prikupljanje podataka o korisnicima koji su značajniji za planiranje budućih aktivnosti u odnosu na tradicionalne medije koji nisu u mogućnosti dobivati određene podatke od svoje ciljane skupine i korisnika. Smutkupt i dr. (2010) smatraju da interaktivna sposobnost mobilnih uređaja omogućuje tvrtkama da prikupе podatke o kupcima i da ih upotrijebe za izgradnju pojedinačnih profila o potrebama pojedinca te se prikupljeni podatci čuvaju u bazi podataka kako bi se iskoristili za buduće marketing aktivnosti. Prikupljanje značajnijih podataka o korisnicima nije slučaj samo kod mobilnog okruženja, već i kod digitalnog okruženja općenito. Mobilni i digitalni mediji omogućuju bolje i opširnije mjerenje različitih aktivnosti korisnika na internetu. Korištenjem interneta, korisnici izgrađuju i ostavljaju svoj digitalni otisak koji prema mišljenju Chenga i Wanga (2018) predstavlja trag bilo čega što je zabilježio senzor, a skup digitalnih otisaka može stvoriti veliki

skup podataka. Digitalni otisak obuhvaća svaku aktivnost korisnika na internetu uključujući i njegove podatke.

Na temelju navedenih karakteristika mobilnim marketingom se može lakše pratiti i doći do svoje ciljne publike te se brže ostvaruje interakcija. Mobilni marketing se može koristiti paralelno ili u kombinaciji s nekim od navedenih tradicionalnih medija kako bi se uspješnije ostvarili marketinški ciljevi ali i interakcija.

Sumiranjem svega navedenog, mobilni marketing i mobilni mediji nadopunjuju tradicionalne medije, odnosno zamjenjuju ih u smislu rješavanja problema. Sve stavke koje se tradicionalnim medijima ne mogu ostvariti, mogu se ostvariti putem mobilnih medija kroz mobilno okruženje.

5. Analiza trendova mobilnog marketinga

Daljnijim razvojem i napretkom mobilnih uređaja i tehnologije dolazi do razvoja trendova u mobilnom okruženju. U ovom poglavlju analizirat će se trendovi kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije za razmjenu poruka koje olakšavaju poslovnim subjektima odvijanje marketinške komunikacije s korisnicima te *chatbotovi*, odnosno roboti koji omogućuju tekstualnu komunikaciju. Također, analizirati će se i glasovno pretraživanje kao rastući trend u mobilnom marketingu te personalizirani marketing koji je okrenut individualnom pristupu ciljnoj publici. Osim navedenih trendova, razvijaju se i drugi trendovi koji predstavljaju uspješne kanale ili alate za provođenje marketinške komunikacije u mobilnom okruženju.

5.1. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju jedan od najvećih trendova današnjeg mobilnog marketinga i njegovog okruženja. Društveno umrežavanje je međusobno povezivanje skupine ljudi putem interneta, dok mrežne stranice za društveno umrežavanje, odnosno društvene mreže omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstva i međusobne komunikacije, pregledavanje videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja (Hrvatska enciklopedija, 2021). Razvoj društvenih mreža je unaprijedio sam marketing, ali i komunikaciju poslovnih subjekata sa svojim korisnicima. Društvene mreže omogućuju globalno komuniciranje i povezivanje korisnika u cijelom svijetu. Pojavom društvenih mreža poslovni subjekti mogu lako pratiti i odabrati svoju ciljnu skupinu.

Kemp (2020) u svom istraživanju navodi kako je u siječnju 2020.godine zabilježeno 3,80 milijardi korisnika društvenih mreža diljem svijeta. Upravo iz istog razloga društvene mreže su vrlo bitan alat za komuniciranje sa ciljnom publikom u bilo kojem trenutku i bilo gdje.

Neke od najpopularnijih društvenih mreža su *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Pinterest* i slično. Društvene mreže kao što su *Facebook* ili *Instagram* su razvile i dodatne poslovne alate kako bi poduzećima olakšale komunikaciju sa korisnicima. Neki od tih alata je i analitika, odnosno poslovni subjekti putem navedenih društvenih mreža mogu pratiti aktivnost svojih pratitelja što doprinosi uspješnom poslovanju poduzeća. Osim same aktivnosti, poslovni subjekti dobivaju i informacije kao što su lokacija, raspon godina i spol korisnika koji prate određeni sadržaj.

Društvene mreže su se uveliko prilagodile poduzećima koja to iskorištavaju na najkreativniji način. Poslovni subjekti mogu kreirati kvalitetan sadržaj, različite video sadržaje, fotografije ili u svojoj komunikaciji sa korisnicima, koristiti različite *influencere*. Danas se društvene

mreže sve više prilagođavaju mobilnim uređajima zbog broja korisnika putem istih u odnosu na korisnike računala.

Osim što korisnici mogu komunicirati sa različitim poslovnim subjektima putem društvenih mreža, također mogu i izravno reagirati na određene sadržaje poslovnog subjekta putem komentiranja, dijeljenja, objavljivanja ili označavanja sadržaja sa 'sviđa mi se'. Pojavom društvenih mreža dolazi i do pojave korisničko generiranih sadržaja koji su od izuzetne važnosti za poduzeće jer potrošači više vjeruju sadržajima koji su stvorili drugi korisnici nego samim poduzećima.

5.2. Mobilne aplikacije za razmjenu poruka

Uz same društvene mreže razvile su se i različite mobilne aplikacije za razmjenu poruka između korisnika ali i između korisnika i poslovnih subjekata. Kao što je već i ranije navedeno, jedna od najznačajnijih karakteristika mobilnog marketinga je ta jedinstvena komunikacija i interakcija koji omogućuju mobilni uređaji. Korisnici mogu izravno odgovoriti na marketinške aktivnosti poduzeća i to je ono što čini mobilni marketing vrlo značajnim i posebnim.

Početak samog razvoja mobilnog marketinga, poduzeća su slala različite poruke putem *SMS-a* ili *MMS-a*. Danas su se razvile brojne aplikacije koje takvu komunikaciju čine jeftinijima, jer su većinom navedene aplikacije vrlo jeftine ili čak i besplatne, što uvelike smanjuje troškove samog marketinga, a postižu se i bolji rezultati.

Primjer mobilnih aplikacija za razmjenu poruka su ponajviše *Messenger*, *Viber* i *WhatsApp*. *WhatsApp* (2021) navodi kako je *WhatsApp Business* aplikacija koja olakšava povezivanje s klijentima, pomaže u isticanju proizvoda ili usluga, u odgovaranju na pitanja tijekom kupnje, izradu kataloga te pruža posebne alate za automatizaciju, razvrstavanje i brzo odgovaranje na poruke. Putem već navedenih aplikacija za razmjenu poruka, korisnicima se omogućuje puno brže dobivanje informacija ali i personalizirana komunikacija. Mobilno okruženje omogućuje individualni pristup potrošačima, a rezultat takvog pristupa se odnosi na bolje zadovoljavanje kupčevih potreba. Osim zadovoljavanje potreba, individualnom i personaliziranom komunikacijom se stvaraju dugoročni odnosi između poduzeća i potrošača.

Osim poznatijih mobilnih aplikacija za razmjenu poruka sa korisnicima, poslovni subjekti mogu razvijati i koristiti vlastite aplikacije za razmjenu tekstualnih poruka u svrhu postizanja interakcije. Navedene mobilne aplikacije predstavljaju vrlo važan alat za provođenje komunikacije u mobilnom marketinškom okruženju kao takvom.

5.3. Tekstualni roboti

Roboti koji omogućuju razmjenu tekstualnih poruka u mobilnom okruženju s korisnicima su se razvili iz potrebe za dobivanjem brzih odgovora i informacija. Danas u užurbanom svijetu gdje korisnici postaju sve sofisticiraniji, potpuno je očekivano da se informacije pružaju u vrlo kratkom roku kako bi se zadovoljile njihove informacijske i druge potrebe. Da bi poslovni subjekti ostali konkurentni, počinju koristiti različite robote koji omogućuju komunikaciju sa korisnicima putem tekstualnih poruka na njihovim mobilnim uređajima. Takvi roboti se još u drugim stručnim literaturama nazivaju i *chatbotovi*.

Zahvaljujući *messenger* aplikacijama i *chatbotovima*, tvrtke razvijaju novi način interakcije sa svojim kupcima putem komunikacije jedan na jedan te korištenjem *chatbotova* potrošači i tvrtke mogu komunicirati 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu te neovisno o radnom vremenu (Zumstein, Hundertmark, 2017). Ovakvom interakcijom tvrtke razvijaju individualni pristup prema svakom korisniku i omogućuju razvijanje dugotrajnih odnosa, jer se kupci poslovnom subjektu mogu obratiti putem tekstualnih poruka u bilo kojem trenutku te bilo gdje ako su u blizini svojih mobilnih uređaja. Takvim načinom interakcije korisnici mogu odmah očekivati odgovor.

Zumstein i Hundertmark (2017) smatraju kako *chatbotovi* mogu prikupljati različite informacije ili postavljati pitanja tijekom dijaloga s korisnicima kako bi prikupili potrebne informacije te mogu pohranjivati različite stavke kao što su zahtjevi korisnika, povijest kupovine ali i drugih aktivnosti. Takav način komunikacije omogućuje prikupljanje određenih podataka o korisniku te kreiranje baze podataka s određenim stavkama kako bi se mogle planirati buduće aktivnosti, odnosno kako bi se kupcima osigurala personalizirana ponuda na temelju njihovih preferencija i želja. Danas se sve više počinju koristiti roboti za tekstualnu razmjenu poruka kako bi se unaprijedile marketinške aktivnosti na razinu više. Takav alat za marketinško komuniciranje putem mobilnih uređaja omogućuje unapređeniju korisničku podršku, ali i učvršćuje odnose sa korisnicima.

Roboti za razmjenu tekstualnih poruka moraju biti osmišljeni tako da korisnicima pružaju dojam stvarnosti, odnosno da potrošači imaju povjerenje u takvu vrstu komunikacije. Ovo je jedan od rastućih alata čije se proširenje na svakodnevnu upotrebu očekuje u bližoj budućnosti.

5.4. Glasovno pretraživanje

Osim što je moguće komunicirati s pametnim asistentima i robotima putem tekstualnih poruka, također je omogućeno komuniciranje sa pametnim asistentima putem glasa. Korištenjem mobilnih uređaja i napredne tehnologije počeli su se razvijati različiti asistenti koji izvršavaju određene radnje i komande koje su im zadali korisnici putem glasovnog komuniciranja. Među tim komandama, današnja generacija može i glasovno pretraživati, odnosno glasovnom asistentu se putem mobilnog uređaja komunicira o čemu se želi znati više. Na temelju te komande glasovni asistenti dostavljaju tražene informacije korisnicima. Prema mišljenju sljedećih autora „Glasovno pretraživanje je tehnologija koja se temelji na mnogim govornim sustavima dijaloga (SDS-ovi) koji korisnicima pružaju informacije koje zahtijevaju uz izgovoreni upit“ (Wang i dr., 2008:29).

Osim što omogućuje glasovno pretraživanje informacija i komuniciranje sa pametnim asistentom, također je vrlo bitno obratiti pozornost i na optimizaciju glasovnog pretraživanja. Donepudi (2014) navodi kako glasovno pretraživanje korisnicima pruža samo najbolji rezultat pretraživanja, a ne nekoliko kao što je to slučaj kod tekstualnog pretraživanja. Iz tog razloga je vrlo važno optimizirati sadržaj i *web*-stranicu.

Takva komunikacija predstavlja još jedan novi i zanimljivi način interakcije poslovnih subjekata sa korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja. Primjer pametnog asistenta predstavljaju *Appleova* mogućnost komuniciranja putem asistenta zvanog '*Siri*' koji je ugrađen u svaki njihov pametni mobilni uređaj te '*Alexa*' koja predstavlja *Amazonov* proizvod. Također, još jedan od uspješnih primjera je *Google Voice Search*. Navedeni način komuniciranja razvija unikatno korisničko iskustvo te korisnici u kratkom vremenu mogu doći do željenih informacija. Ovaj trend je prisutan već neko vrijeme no još uvijek nije u potpunosti prihvaćen.

5.5. Personalizirani marketing

Daljnijim razvojem mobilnog marketinga, korisnici postaju sve sofisticiraniji i educiraniji pa samim time zahtijevaju više. Upravo iz te potrebe se razvio i personalizirani marketing koji svoju komunikaciju zasniva na individualnom pristupu.

Prema sljedećim autorima „Personalizirani mobilni marketing se može definirati kao razvoj marketinškog miksa koji je dizajniran za određenog kupca ili grupu korištenjem osobnih podataka o samim kupcima putem mobilnih telefona i mobilnih komunikacijskih sustava“ (Bartucu i dr., 2017:403).

Navedene personalizirane komponente marketing miksa mogu doprinijeti stvaranju dodatne vrijednosti kupcima ali i stvaranje dugoročnih odnosa i veza putem istih. Kao što je već i ranije navedeno, daljnjim razvojem marketinškog komuniciranja počinju se napuštati određeni masovni mediji i komunikacija se počinje prilagođavati ciljnoj skupini.

Korištenje personaliziranog mobilnog marketinga te komunikacije u mobilnom okruženju je od velikog značaja. Razlog tome proizlazi iz činjenice da samo jedna osoba koristi mobilni uređaj, dok računalo, televiziju, radio ili novine može koristiti više osoba. Sama ta pretpostavka doprinosi boljem prikupljanju podataka o potrošačima na temelju kojih se može izraditi personalizirana ponuda ili poruka u svrhu ostvarivanje interakcije s korisnicima u mobilnom okruženju.

U stvaranju personalizirani poruka, mnogi poslovni subjekti koriste određene ekspertne sustave koji omogućuju da personalizirani mobilni marketing bude učinkovitiji, davajući marketerima računalni program za slanje personaliziranih promocija i poruke prijedloga ponude (Bartucu i dr., 2017). Takvi sustavi pohranjuju različite podatke o korisnicima kako bi se poslovni subjekti njima prilagodili te ostvarili personaliziranu komunikaciju.

Osim navedenog sustava, danas je teško ne zamijetiti kako većina *web*-stranica, portala ili blogova prije samog korištenja šalje obavijest o traženju dopuštenja za prikupljanje i korištenje informacija i podataka s mobilnog uređaja. Razlog želji poslovnih subjekata za prikupljanje takvih podataka je u stvaranju personaliziranih oglasa, sadržaja ali i zbog ostvarivanja same personalizirane komunikacije. Najčešće se prikupljaju podaci kao što su lokacija i određeni podaci na mobilnim uređajima. Uvođenjem uredbe za zaštitu osobnih podataka posjetitelja određenih stranica, odnosno GDPR-a, takav pristup postaje obavezan i potrebno je zatražiti dopuštenje za korištenje i prikupljanje podataka od posjetitelja.

Personalizirana komunikacija osigurava dugotrajne odnose i bolje učinke marketinške komunikacije. Kao što je već ranije navedeno, da bi se postigla personalizirana komunikacija i prikupljali određeni podatci, potrebno je dopuštenje. Iz tog razloga u velikoj mjeri personalizirana komunikacija ovisi o primjeni marketinga na temelju dopuštenja.

6. Istraživanje

U ovom poglavlju objasniti će se sam cilj i svrha primarnog istraživanja o trendovima mobilnog okruženja te dobiveni rezultati u istraživanju. Opisat će se korišteni instrument za potrebe istraživanja kao i sam uzorak istraživanja. Rezultati će se prikazati putem različitih grafikona koji prikazuju odgovore i stavove ispitanika.

6.1. Opis istraživanja

Cilj samog istraživanja je ustanoviti koliko korisnici poznaju ali i koriste današnje trendove mobilnog okruženja. Fokus mobilnog marketinga je približavanje i komuniciranje s korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja, no postavlja se problematika koja se odnosi na to koliko su korisnici spremni prihvatiti takvu vrstu komunikacije putem uređaja koje smatraju vrlo osobnima. Vrlo su bitna mišljenja, stavovi ali i povjerenje u trendove koji omogućuju još bogatiji i napredniji razvoj marketinške komunikacije putem mobilnih uređaja. Za potrebe ovog rada izdvojilo se nekoliko trendova i alata mobilnog okruženja i mobilne marketinške komunikacije za istraživanje. Trendovi koji su se analizirali su društvene mreže, glasovno pretraživanje, aplikacije za tekstualnu razmjenu poruka, *chatbotovi* i personalizirani mobilni marketing. Osim istraživanja prihvaćenosti navedenih trendova, također su se htjele otkriti preferencije korisnika po pitanju istih. Također, cilj je bio i istražiti i ispitati jesu li korisnici skloniji više korištenju mobilnih uređaja ili računala.

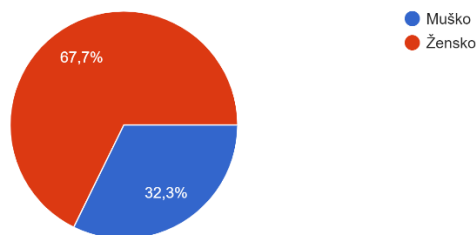
Za potrebe ovog rada provedeno je primarno istraživanje putem internet ankete. Anketni upitnik je bio objavljen i dijeljen putem društvene mreže *Facebook* te ga je svaka zainteresirana osoba mogla ispuniti. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su bili različitih dobnih skupina. Istraživanje je trajalo pet dana te je anketni upitnik ispunito 155 osoba.

Navedeni upitnik se sastojao od deset pitanja koja su bila povezana s trendovima mobilnog okruženja ali i demografskim obilježjima samih ispitanika. Pitanja su se većinom sastojala od višestrukih izbora i mogućnosti odgovora ali i pitanja koja su bila ponuđena u smislu ispitivanja stavova korisnika uz pomoć Likertove ljestvice za mjerenje stavova i mišljenja o određenoj tematici.

6.2. Rezultati istraživanja

Prva dva pitanja su se odnosila na demografska obilježja ispitanika, pa je tako prvo pitanje glasilo „*Spol?*“ kako bi se dobile dodatne informacije o ispitanicima. Slijedi grafikon 1 koji prikazuje rezultate vezano uz spol ispitanika.

Spol?
155 odgovora



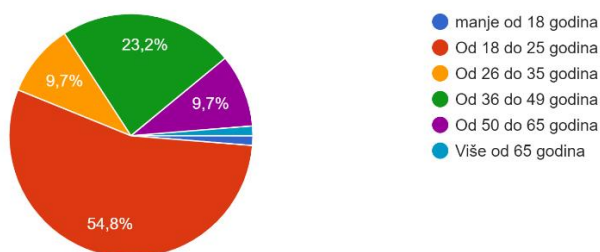
Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autora

Od 155 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 105 (67,7%) predstavljaju žene, a ostalih 50 (32,3%) ispitanika predstavljaju muškarce. Navedeni grafikon prikazuje veći udio žena nego samih muškaraca koji su sudjelovali u anketnom upitniku.

Sljedeće pitanje je glasilo „*Kojoj dobnoj skupini pripadate?*“. Slijedi Grafikon 2 koji prikazuje rezultate vezano uz dobnu skupinu ispitanika.

Kojoj dobnoj skupini pripadate?
155 odgovora

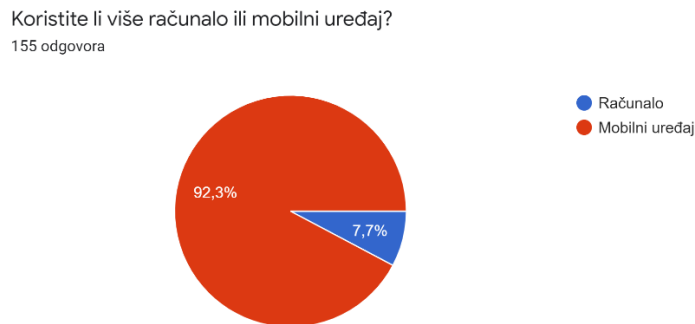


Grafikon 2. Prikaz postotka ispitanika prema dobnoj skupini

Izvor: Izrada autora

Grafikon 2 pokazuje da od ukupnog broja ispitanika, njih 2 (1,3%) pripada dobnoj skupini sa manje od 18 godina, njih 85 (54,8%) pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, njih 15 (9,7%) pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, njih 36 (23,2%) pripadaju dobnoj skupini od 36 do 49 godina, njih 15 (9,7%) pripada dobnoj skupini od 50 do 65 godina te njih 2 (1,3%) pripadaju dobnoj skupini iznad 65 godina. Prema navedenim podacima najbrojniju skupinu čine ispitanici od 18 do 25 godina, a najmanju oni sa manje od 18 godina te oni koji imaju više od 65 godina.

Nakon demografskih pitanja, uslijedila su pitanja vezana uz preferencije, mišljenje i stavove korisnika o mobilnom okruženju ali i o njegovim trendovima. Treće pitanje je glasilo „Koristite li više računalo ili mobilni uređaj?“. Slijedi grafikon 3 koji prikazuje postotak ispitanika koji koriste računalo, ali i onih koji koriste više mobilni uređaj.

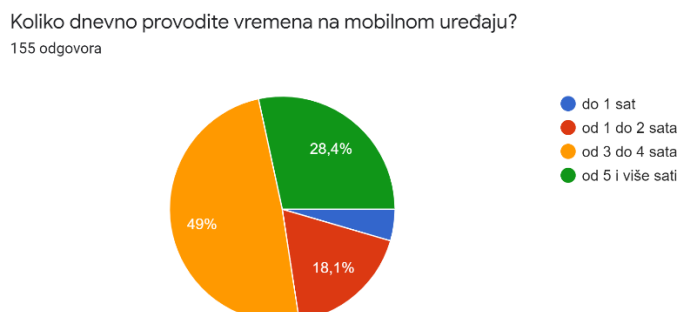


Grafikon 3. Prikaz postotka ispitanika koji više koriste računalo ili mobilni uređaj

Izvor: Izrada autora

Grafikon 3 prikazuje rezultate vezane uz preferenciju uređaja za istraživanje i komuniciranje s drugima. Od ukupnog broja ispitanika, njih 143 (92,3%) više preferira i koristi mobilni uređaj, dok njih 12 (7,7%) ipak više koristi računalo. Podatak da 143 ispitanika više koristi mobilni uređaj je dobar pokazatelj i dobar razlog za daljnji razvoj mobilnog marketinga te mobilnog okruženja kao takvog.

Četvrto pitanje se odnosilo na vrijeme provedeno na mobilnom uređaju te je glasilo „Koliko dnevno provodite vremena na mobilnom uređaju?“. Slijedi grafikon 4 koji prikazuje postotak ispitanika prema vremenu provedenom na mobilnom uređaju.



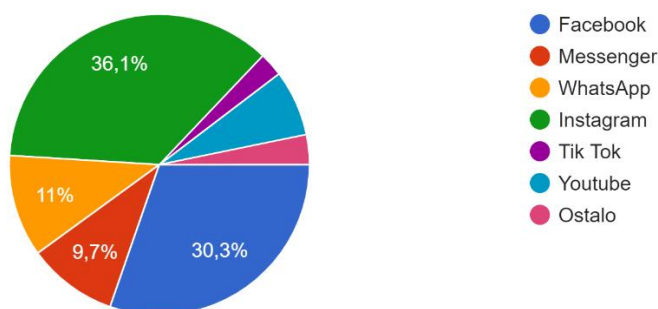
Grafikon 4. Prikaz postotka ispitanika prema provedenom vremenu na mobilnom uređaju

Izvor: Izrada autora

Grafikon 4 predstavlja rezultate koji pokazuju da njih 7(4,5%) provodi manje od jednog sata na mobilnom uređaju, njih 28 (18,1%) provodi od 1 do 2 sata dnevno, njih čak 76 (49%) provodi 3 do 4 sata te 44 (28,4%) ispitanika provodi 5 ili više sati dnevno na svom mobilnom uređaju. Prema navedenim podacima, najviše je onih ispitanika koji provode od 3 do 4 sata, a najmanje je onih koji provode manje od jednog sata dnevno na mobilnom uređaju.

Sljedeće pitanje se odnosilo na jedan od trendova mobilnog okruženja te je glasilo „*Koju društvenu mrežu najviše koristite?*“. Slijedi grafikon 5 koji prikazuje rezultate vezano uz korištenje društvenih mreža.

Koju društvenu mrežu najviše koristite?
155 odgovora



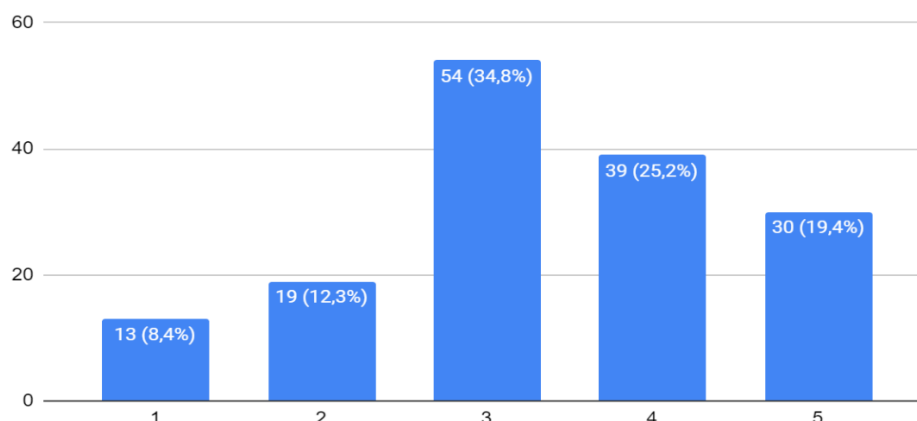
Grafikon 5. Prikaz postotka ispitanika prema društvenoj mreži koju najviše koriste

Izvor: Izrada autora

Grafikon 5 prikazuje koje društvene mreže najviše koriste ispitanici redom kako i slijede: *Instagram* kojeg je odabralo 56 (36,1%) ispitanika, *Facebook* kojeg je odabralo 47 (30,3%) ispitanika, *WhatsApp* kojeg je odabralo 17 (11%) ispitanika, *Messenger* kojeg je izabralo 15(9,7%) ispitanika, *Youtube* kojeg je izabralo 11 (7,1%) ispitanika, *Tik Tok* kojeg je izabralo 4 ispitanika (2,6%) te ostale društvene mreže koje su izabrali 5 (3,2%) ispitanika.

Kod sljedećeg pitanja, ispitanici su trebali ocijeniti i iskazati svoj stav o osobnosti mobilnog uređaja. Pitanje je glasilo „*Smatrate li mobilni uređaj kao previše osobnim za primanje oglasa i informacija o proizvodima i uslugama?*“. Slijedi grafikon 6 koji prikazuje rezultate vezane uz stavove i mišljenja korisnika o osobnosti mobilnih uređaja.

Smatrate li mobilni uređaj kao previše osobnim za primanje oglasa i informacija o proizvodima i uslugama? (1-U potpunosti ne; 2-Djelomično ne; 3-Nemam mišljenje; 4-Djelomično da; 5- U potpunosti da)



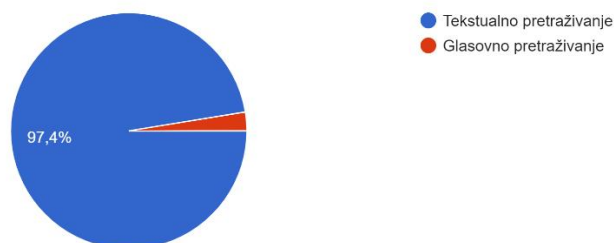
Grafikon 6. Prikaz rezultata vezanih uz osobnost mobilnog uređaja

Izvor: Izrada autora

Prema navedenom grafikonu, 13 (8,4%) ispitanika se izjasnilo kako u potpunosti ne smatraju, njih 19 (12,3%) je odgovorilo kako djelomično ne smatraju, njih 54 (34,8%) su se izjasnili kao neutralni, njih 39 (25,2%) djelomično smatraju te njih 30 (19,4%) u potpunosti smatraju mobilni uređaj kao previše osobnim za primanje oglasa i informacija o proizvodima i uslugama. Navedeni podaci potvrđuju stav da se prije bilo kakve komunikacije s korisnicima mora zatražiti njihovo dopuštenje jer svoje mobilne uređaja smatraju osobnima.

Pitanjem „Koji pristup pretraživanja informacija više preferirate?“ se htio dobiti odgovor o preferenciji korištenja jednog od trendova mobilnog okruženja, odnosno glasovnog pretraživanja. Slijedi grafikon 7 koji prikazuje rezultate vezane uz preferenciju pretraživanja informacija.

Koji pristup pretraživanja informacija više preferirate?
155 odgovora



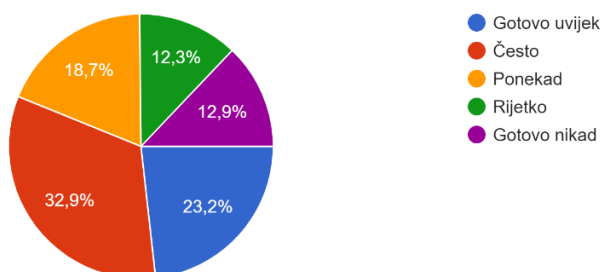
Grafikon 7. Prikaz rezultata vezanih uz preferenciju pretraživanja informacija

Izvor. Izrada autora

Rezultati jasno pokazuju kako više ispitanika preferira tekstualno pretraživanje informacija, odnosno točnije njih 151 (97,4%) od ukupnih 155 ispitanika, dok ostala 4 ispitanika ipak preferira glasovno pretraživanje informacija. Ovaj podatak pokazuje kako korisnici nisu još u potpunosti prihvatili jedan od rastućih trendova mobilnog okruženja.

Nadalje, pitanje je glasilo „Koliko često komunicirate s poslovnim subjektima putem aplikacija za razmjenu poruka kao što su npr. Messenger, Viber ili WhatsApp?“. Slijedi grafikon 8 koji prikazuje rezultate vezane uz učestalost takve komunikacije.

Koliko često komunicirate sa poslovnim subjektima putem aplikacija za razmjenu poruka kao što su npr. Messenger, Viber ili WhatsApp?
155 odgovora



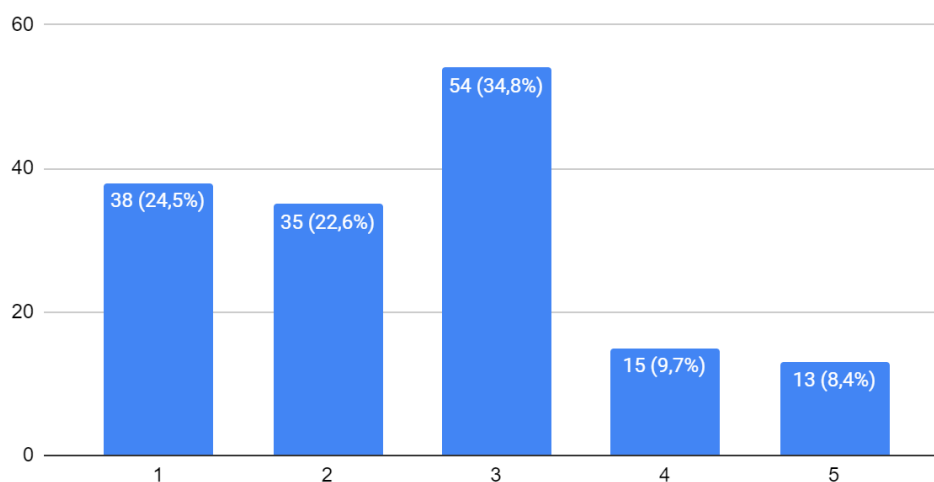
Grafikon 8. Prikaz rezultata vezanih uz učestalost komunikacije putem aplikacija za tekstualnu razmjenu poruka

Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, njih 36 (23,2%) gotovo uvijek komunicira, njih 51 (32,9%) često komunicira, njih 29 (18,7%) ponekad komunicira, njih 19 (12,3%) rijetko komunicira te njih 20 (12,9%) gotovo nikad ne komunicira sa poslovnim subjektima o proizvodima i uslugama putem aplikacija za tekstualnu razmjenu poruka. Ovaj podatak govori o učestalosti i prihvaćenosti korištenja mobilnog uređaja kao sredstva za komunikaciju i primanje različitih ponuda i informacija o proizvodima koje šalju poslovni subjekti.

Sljedećim pitanjem se htjelo ispitati povjerenje korisnika u jedan od novijih trendova mobilnog okruženje te je pitanje glasilo „Imate li povjerenja u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka, tzv. chatbotove?“. Slijedi grafikon 9 koji prikazuje rezultate vezane uz povjerenje u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka.

Imate li povjerenja u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka, tzv. chatbotove? (1 - U potpunosti ne; 2-Djelomično ne; 3-Nemam mišljenje; 4-Djelomično da; 5-U potpunosti da)



Grafikon 9. Prikaz rezultata vezanih uz povjerenje u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka

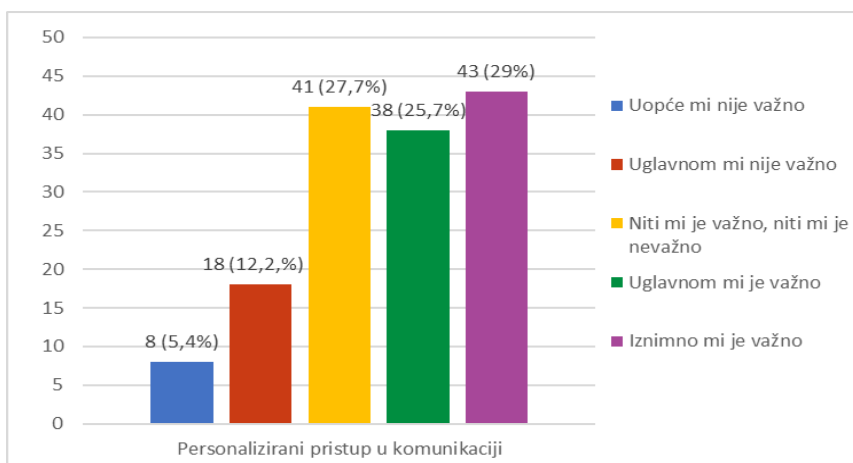
Izvor: Izrada autora

Navedeni grafikon prikazuje kako 38 (24,5%) ispitanika u potpunosti nema povjerenje, njih 35 (22,6%) djelomično nema povjerenje, 54 (34,8%) ispitanika su se izjasnila kao neutralna, odnosno niti imaju povjerenje niti nemaju povjerenja, njih 15 (9,7%) djelomično imaju te 13 (8,4%) ispitanika koja su se izjasnila kako imaju potpuno povjerenje u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka. Ovi podatci upućuju da postoji više korisnika koji ili ne vjeruju ili su neutralni po pitanju povjerenja u *chatbotove* što potvrđuje i već navedenu problematiku prilikom upotrebe navedenog trenda kao jednog od alata marketinškog komuniciranja.

U zadnjem pitanju su bila ponuđena tri elementa (personalizirani pristup u komunikaciji, brzina odgovora i izbor aplikacije putem koje se odvija komunikacija) i ispitanici su trebali prema Likertovoj ljestvici odrediti koliko su im oni važni prilikom komunikacije. Pitanje je glasilo „Koliko su Vam važni i bitni sljedeći elementi prilikom komuniciranja s poslovnim subjektima putem mobilnih uređaja?“.

1. Personalizirani pristup u komunikaciji

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi koliko je ispitanicima bitan personalizirani pristup u komunikaciji s poslovnim subjektom. Slijedi grafikon 10 koji pokazuje rezultate vezane uz značenje personaliziranog pristupa u komunikaciji s poslovnim subjektima.



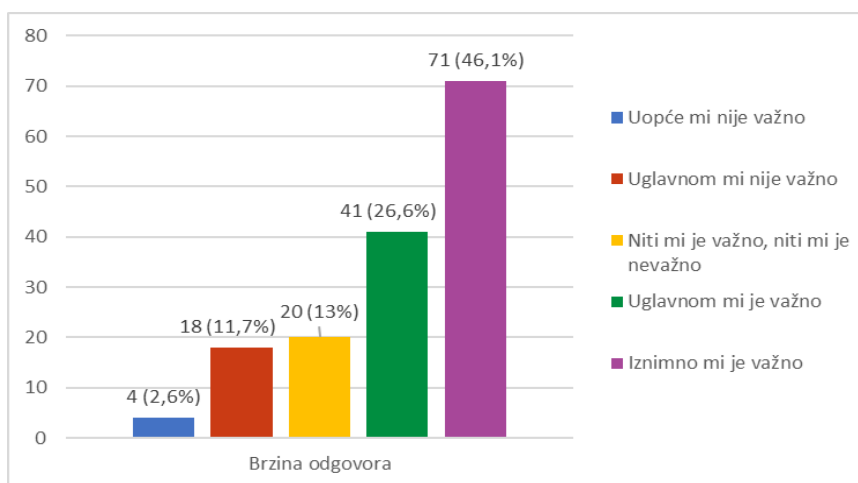
Grafikon 10. Prikaz rezultata značenja personaliziranog pristupa u komunikaciji

Izvor: Izrada autora

Personalizirani pristup u komunikaciji s poslovnim subjektima uopće nije važan za 8 (5,4%) ispitanika, uglavnom nije važan za 18 (12,2%) ispitanika, niti je važan niti je nevažan za 41 (27,7%) ispitanika, uglavnom je važno za 38 (25,7%) ispitanika te je iznimno važno za 43 (29%) ispitanika. Prema prikazanim rezultatima, najveći je broj ispitanika kojima je personalizacija iznimno važna te je upravo iz tog razloga jedan i od najbitnijih alata i trendova mobilnog marketinga.

2. Brzina odgovora

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi koliko je ispitanicima bitna brzina odgovora od strane poslovnog subjekta. Slijedi grafikon 11 koji pokazuje rezultate vezane uz značenje brzine odgovora u komunikaciji s poslovnim subjektom.



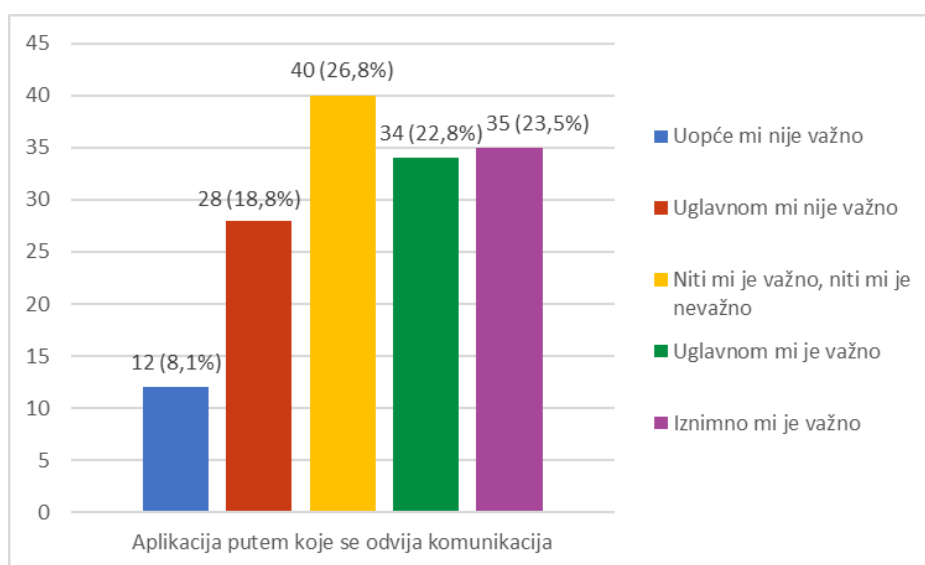
Grafikon 11. Prikaz rezultata značenja brzine odgovora od strane poslovnog subjekta

Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, brzina odgovora u komunikaciji s poslovnim subjektom uopće nije važna za 4 (2,6%) ispitanika, uglavnom nije važna za 18 (11,7%) ispitanika, niti je važna te niti je nevažna za 20 (13%) ispitanika, uglavnom je važna za 41 (26,6%) ispitanika te je iznimno važna za 71 (46,1%) ispitanika. Najviše je onih ispitanika kojima je brzina odgovora iznimno važna.

3. Izbor aplikacije putem koje se odvija komunikacija

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi koliko je korisnicima bitan izbor aplikacije putem koje se odvija komunikacija s poslovnim subjektom, odnosno htjelo se istražiti postoje li preferencije kada je u pitanju izbor aplikacije za razgovor. Slijedi grafikon 11 koji pokazuje rezultate vezane uz značenje izbora aplikacije putem koje se odvija komunikacija.



Grafikon 12. Prikaz rezultata značenja izbora aplikacije putem koje se odvija komunikacija

Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, izbor aplikacije putem koje se odvija komunikacija s poslovnim subjektom uopće nije važna za 12 (8,1%) ispitanika, uglavnom je važna za 28 (18,8%) ispitanika, niti je važna te niti je nevažna za 40 (26,8%) ispitanika, uglavnom je važna za 34 (22,8%) ispitanika te je iznimno važna za 35 (23,5%) ispitanika. Najviše je onih ispitanika kojima izbor aplikacije nije niti važan niti nevažan.

7. Rasprava

Na temelju prikupljenih podataka donosi se zaključak kako korisnici doista više preferiraju i koriste svoje mobilne uređaje u odnosu na računala. Takav podatak predstavlja dobar razlog za daljnji razvoj samog mobilnog okruženja ali i mobilne marketinške komunikacije. Također, većina ispitanika provodi veliki dio dana na svom mobilnom uređaju što potvrđuje i ranije navedeno, mobilni uređaji su uvijek nošeni i uvijek uključeni i korišteni. Većina ispitanika je neutralna ili smatra mobilni uređaj kao previše osobnim. Taj podatak potvrđuje činjenicu kako je prije svake komunikacije sa korisnicima potrebno dobiti njihovo dopuštenje te kao što je ranije navedeno, potrebno je prakticirati marketing na temelju dopuštenja kako se korisnicima ne bi narušavala njihova privatnost. Također, podatci pokazuju kako ispitanici doista prihvaćaju, preferiraju i koriste određene trendove mobilnog okruženja kao što su društvene mreže, komuniciranje s poslovnim subjektima putem aplikacija za tekstualnu razmjenu poruka i personalizirani pristup. Međutim, ispitanici više preferiraju korištenje tekstualnog pretraživanja informacija u odnosu na glasovno. Taj podatak potvrđuje da glasovno pretraživanje nije još u potpunosti prihvaćeno i korišteno od strane većeg broja ljudi. Kao što je i ranije navedeno, *chatbotovi* kao trend mobilnog okruženja upućuju na problem u smislu povjerenja korisnika u njihove sposobnosti. Navedenu problematiku su potvrdili i sami podatci iz istraživanja koji navode kako je puno više ispitanika koji im u potpunosti ne vjeruju u odnosu na broj ispitanika koji im u potpunosti vjeruju. Unatoč velikom broju korisnika koji mobilni uređaj smatraju previše osobnim, istraživanje je pokazalo kako postoji veliki broj ispitanika koji često ili gotovo uvijek komuniciraju sa poslovnim subjektima o proizvodima i uslugama putem različitih aplikacija za razmjenu tekstualnih poruka, a koja se odvija putem mobilnih uređaja. Razlog tome je što se korisnici putem svojih mobilnih uređaja mogu u bilo kojem trenutku obratiti određenim poslovnim subjektima za informacije o proizvodima jer su mobilni uređaji u većini slučajeva stalno nošeni. Također, istraživanjem se potvrdilo kako je korisnicima iznimno važan personalizirani pristup te brzina odgovora. Zadnjim elementom se htjelo utvrditi postoji li preferencija u izboru aplikacije za komunikaciju s poslovnim subjektima. Rezultati su pokazali kako je većina ispitanika neutralna, no i dalje postoji veliki broj kojima je to iznimno važno. Postavlja se pitanje je li to posljedica smatranja određenih aplikacija za razmjenu poruka osobnima jer putem njih razgovaraju sa svojim poznanicima, prijateljima i obitelji ili čak ne primjerenima za komunikaciju sa poduzećima. Trendovi i alati mobilnog okruženja su značajni za približavanje korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja i razvijaju se svakodnevno kako bi se korisnicima omogućilo što bolje korisničko iskustvo.

8. Zaključak

Sumiranjem svega navedenog, potrebno je naglasiti kako mobilno okruženje kao i mobilni marketing sa sobom donose pregršt prednosti, pogodnosti kao i mogućnosti u odnosu na druge medije. Korisnicima su informacije dostupne u bilo kojem trenutku što doprinosi boljem ispunjavanju i zadovoljavanju njihovih informacijskih potreba. Osim same komunikacije i pretraživanja informacija, mobilni uređaji pomažu ljudima u rješavanju njihovih problema. Omogućuje im plaćanje, iznajmljivanje smještaja, naručivanje dostave, zabavu i slično. Mobilni marketing nadopunjuje i omogućuje bolje i bogatije korisničko iskustvo kao i sam njihov doživljaj. Kako bi marketinške aktivnosti kao i sama komunikacija sa korisnicima putem mobilnih uređaja bila uspješna vrlo je bitno provesti niz aktivnosti koje podrazumijeva mobilni marketing. Navedene aktivnosti se odnose na izbor različitih kanala putem kojih se želi ostvariti komunikacija te alata i strategija koji će te aktivnosti učiniti uspješnijima. Također, vrlo je bitno prije same komunikacije zatražiti dopuštenje od korisnika kako određeni sadržaj ne bi smatrao *spamom* i povredom njegove privatnosti. Provedenim istraživanjem se potvrdila već prethodno iznesena problematika o osobnosti mobilnih uređaja kao i preferencije korisnika po pitanju pojedinih trendova. Provedenim primarnim istraživanjem se potvrdila i hipoteza ovog rada, odnosno da su korisnici velikoj mjeri prihvatili i koriste današnje popularne trendove mobilnog okruženja, iako postoji iznimka kod glasovnog pretraživanja kao i kod robota za tekstualnu razmjenu poruka. Iako razlozi tome mogu biti različiti, jedan od razloga prema istraživanju je ne povjerenje u komunikaciji s tekstualnim robotima, odnosno sumnja u njihove sposobnosti i takvu konverzaciju. *Chatbotovi* su osmišljeni u svrhu pružanja bržih odgovora, što je i prema istraživanju iznimno važno za korisnike, no potrebno je prvo zadobiti njihovo povjerenje i otkloniti sumnje. Na kraju ovog rada u konačnici treba istaknuti kako mobilni uređaji kao i sami trendovi mobilnog okruženja predstavljaju veliki potencijal za daljnji razvitak mobilnog marketinga te marketinške komunikacije putem mobilnih uređaja. Trendovi mobilnog okruženja doprinose tom razvoju te omogućuju bolje približavanje korisnicima i ciljnoj skupini putem njihovih mobilnih uređaja. Kako bi to bilo moguće, potrebno je pratiti napredak tehnologije i današnje trendove kao i same potrebe, želje i preferencije potrošača jer na kraju su oni ti koji su najbitniji u cijelom procesu.

Literatura

1. Ahonen, T. T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media*. London: Futuretext
2. Bartucu, S., Yaldir A., Hasiloglu S.B. (2017). From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems. *European Scientific Journal*. 13 (10). str. 400-409.
3. Cheng, F.C. i Wang, Y.S. (2018). The do not track mechanism for digital footprint privacy protection in marketing applications. *Journal of Business Economics and Management*. 19(2). str. 253-267.
4. Donepudi, P.K. (2014). Voice Search Technology: An Overview. *Engineering International*. 2 (2). str. 91-102.
5. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 4(1), str. 147-158.
6. Hrvatska enciklopedija (2021). WWW. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
7. Kalakota, R. i Robinson, M. (2002). *M-business: The Race of Mobility*. New York: McGraw-Hill
8. Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. Dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [Pristupljeno 24. ožujka 2021.]
9. Kotler, Ph. (1980). *Principles of Marketing, 3rd edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
10. Leppaniemi, M., Karjaluoto, H. i Salo, J. (2004). The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain. *The E-Business Review*. 4(1). str. 93-97.
11. Leppaniemi, M., Sinisalo J., Karjaluoto H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*. 1(1). str. 2-12.
12. Lappaniemi, M. i Karjaluoto H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*. 3(1), str. 50-61.
13. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

14. MMA (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Dostupno na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing%20>[Pristupljeno: 23. veljače 2021].
15. MMA (2011). An introduction to Permission Based Mobile Marketing. *Mobile Marketing Association*. Str. 1-29.
16. Podmanicki, T. i Turkalj, D. (2011). Primjena 2D kodova u marketinškoj praksi. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. XXIV(1), str. 170-178.
17. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *E- marketing – II. izmjenjeno i prošireno izdanje*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
18. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing - III. izmjenjeno i prošireno izdanje*. [Online] Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://library.tookbook.com/book/50085/e-marketing> . [Pristupljeno: 6. ožujka 2021].
19. Smutkupt, P., Krairit, D. i Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*. 5(2).str. 126-139.
20. Stokes, R. i The Minds of Quirk (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5th edition*. [Online] Quirk eMarketing. Dostupno na: <https://fliphtml5.com/lnym/raop/basic>. [Pristupljeno: 21. veljače 2021].
21. Wang, Y. Y., Yu, D., Ju, Y. C. i Acero, A. (2008). An Introduction to Voice Search. *IEEE Signal Processing Magazine*. 25(3), str. 29-38.
22. WhatsApp (2021). Aplikacija WhatsApp Business. Dostupno na: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=hr> [Pristupljeno 8. lipnja 2021.]
23. Zimmerman, J. (2021). Measuring Your Mobile Marketing Success. Dostupno na: <https://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/measuring-your-mobile-marketing-success/> [Pristupljeno 3. travnja 2021.]
24. Zumstein, D i Hundertmark, S. (2017). Chatbots-An Interactive Tehnology for Personalized Communication, Transactions and Services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*. 15 (1), str. 96-109.

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu.....	19
Grafikon 2. Prikaz postotka ispitanika prema dobnoj skupini.....	19
Grafikon 3. Prikaz postotka ispitanika koji više koriste računalo ili mobilni uređaj.....	20
Grafikon 4. Prikaz postotka ispitanika prema provedenom vremenu na mobilnom uređaju...	20
Grafikon 5. Prikaz postotka ispitanika prema društvenoj mreži koju najviše koriste	21
Grafikon 6. Prikaz rezultata vezanih uz osobnost mobilnog uređaja.....	22
Grafikon 7. Prikaz rezultata vezanih uz preferenciju pretraživanja informacija	22
Grafikon 8. Prikaz rezultata vezanih uz učestalost komunikacije putem aplikacija za tekstualnu razmjenu poruka	23
Grafikon 9. Prikaz rezultata vezanih uz povjerenje u robote koji sudjeluju u razmjeni tekstualnih poruka.....	24
Grafikon 10. Prikaz rezultata značenja personaliziranog pristupa u komunikaciji	25
Grafikon 11. Prikaz rezultata značenja brzine odgovora od strane poslovnog subjekta	25
Grafikon 12. Prikaz rezultata značenja izbora aplikacije putem koje se odvija komunikacija	26