

Mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama

Šilović, Ivan

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:319983>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Ivan Šilović

**MOBILNO OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I
TRAŽILICAMA**

Diplomski rad

| | |
|---------------------------|--------------------|
| Diplomski rad iz predmeta | Mobilni marketing |
| ocijenjen ocjenom | izvrstan (5) |
| Osijek, 12. 2. 20 | Potpis nastavnika: |

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Ivan Šilović

**MOBILNO OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I
TRAŽILICAMA**

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0010212333

e-mail: ivasilov@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Marketing*)

Ivan Šilović

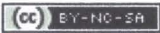
**MOBILE ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND SEARCH
ENGINES**

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (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: 0010212333

OIB: 45854744735

e-mail za kontakt: ivansilovic95@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij: Marketing

Naslov rada: Mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 12.07.2019. godine

Potpis Ivan Silović

Mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama. Mobilno oglašavanje podrazumijeva uporabu naprednih mobilnih uređaja ili smartphonea putem kojih su korisnici izloženi brojnim oglasima od strane različitih oglašivača. Mobilno oglašavanje je u stalnom razvoju i neprestano se mijenja kako se otkrivaju nove mogućnosti. Činjenica da više od 50% svjetske populacije posjeduje neki oblik smartphonea govori o velikom potencijalu mobilnog marketinga. U radu će se analizirati karakteristike mobilnog marketinga, 5 velikih strategija mobilnog marketinga, prednosti i nedostaci mobilnog oglašavanja, oblici mobilnih oglasa i njihova svrha, mobilno oglašavanje na društvenim mrežama te mobilno oglašavanje na tražilicama. Cilj je istražiti potencijale mobilnog oglašavanja te uvidjeti trendove mobilnog marketinga. Društvene mreže u današnje vrijeme imaju značajnu ulogu za poslovne subjekte jer su one glavni izvor komunikacije s krajnjim kupcima. Cilj je kroz rad prikazati koji su to potencijali društvenih mreža kao oblik mobilnog oglašavanja.

Ključne riječi: mobilni marketing, mobilno oglašavanje, oglasi, tražilice, društvene mreže

Mobile advertising on social media and search engines

SUMMARY

The topic of this paper is mobile advertising on social media and search engines. Mobile advertising includes the use of advanced mobile devices or smartphones through which the users are being exposed to numerous ads by various advertisers. Mobile advertising is constantly developing and changing with newly emerging opportunities. The fact that more than 50% of the world's population owns some type of smartphone says a lot about the big potential of the mobile marketing. The paper will analyse the characteristics of mobile marketing, 5 strategies of mobile marketing, advantages and disadvantages of mobile advertising, types of mobile ads with their purposes, mobile advertising on social media and mobile advertising on search engines. The aim of paper is to research the mobile advertising potentials and distinguish the mobile advertising trends.

Social networks nowadays are having a significant role for businesses because they're main source of communication with the customers. This paper aims to showcase the potential that social networks have as the mobile advertising means.

Keywords: marketing, mobile advertising, ads, search engines, social networks

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada..... | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja..... | 2 |
| 2.3. Izvori podataka..... | 2 |
| 3. Mobilno oglašavanje..... | 3 |
| 3.1. Mobilni marketing..... | 4 |
| 3.2. Karakteristike mobilnog marketinga | 5 |
| 3.3. Pet strategija mobilnog oglašavanja..... | 6 |
| 4. Prednosti i nedostaci mobilnog oglašavanja | 10 |
| 4.1. Prednosti i nedostaci oglašavanja unutar mobilnih aplikacija | 12 |
| 4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja u mobilnom web pregledniku | 13 |
| 5. Oblici mobilnih oglasa | 14 |
| 5.1. Tekstualni oglasi..... | 14 |
| 5.2. Slikovni oglasi..... | 15 |
| 5.3. Oglasi za promociju mobilnih aplikacija | 17 |
| 5.4. Oglasi samo za pozive..... | 17 |
| 6. Mobilno oglašavanje na društvenim mrežama..... | 19 |
| 6.1. Facebook..... | 22 |
| 6.2. Instagram | 29 |
| 7.4. WhatsApp..... | 33 |
| 7.5. Viber – programi istovremene razmjene poruka..... | 34 |
| 7. Mobilno oglašavanje na tražilicama | 36 |
| 7.1. Mobilno oglašavanje na pretraživačkoj mreži | 36 |
| 7.2. Mobilno oglašavanje na prikazivačkoj mreži..... | 38 |
| 7.3. YouTube mobilno oglašavanje | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 8. Trendovi mobilnog oglašavanja | 42 |
| 9. Praktični dio – Istraživanje učinkovitosti mobilnih oglasa | 45 |
| 10. Rasprava | 57 |
| 11. Zaključak..... | 59 |
| Literatura | 60 |
| Popis slika | 63 |
| Popis grafikona | 64 |
| Prilozi | 65 |

1. Uvod

Tema ovoga diplomskog rada je mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama. U radu će biti objašnjeni pojmovi koji se vezuju uz mobilno oglašavanje i mobilni marketing. Osim toga govorit će se o strategijama i karakteristikama mobilnog oglašavanja. Nadalje bit će objašnjeni prednosti i nedostaci mobilnog oglašavanja te prednosti i nedostaci oglašavanja unutar mobilnih aplikacija, ali i u mobilnom web pregledniku. Osim toga razjasnit će se vrste mobilnih oglasa i njihova važnost za oglašivače te njihov utjecaj na krajnje korisnike. Zatim će se objasniti mobilno oglašavanje kroz društvene mreže točnije kroz Facebook, Instagram i YouTube te WhatsApp i Instagram kao alati za slanje poruka. Pri kraju samoga rada razjasnit će se mobilno oglašavanje na tražilicama, odnosno mobilno oglašavanje kroz pretraživaču i prikazivačku mrežu. U radu će biti prikazani rezultati istraživanja o učinkovitosti mobilnih oglasa.

Cilj ovoga rada je opisati koji su koraci potrebni kod razvijanja programa oglašavanja na mobilnim uređajima i tražilicama te koji su potencijali istih. Cilj je istražiti potencijale mobilnog oglašavanja te uvidjeti trendove mobilnog marketinga. Društvene mreže u današnje vrijeme imaju značajnu ulogu za poslovne subjekte jer su one glavni izvor komunikacije s krajnjim kupcima. Cilj je kroz rad prikazati koji su to potencijali društvenih mreža kao oblik mobilnog oglašavanja.

U današnje vrijeme skoro polovica svjetske populacije koristi internet. Bez obzira na to koji uređaj upotrebljavaju, ljudi danas sve više vremena provode online nego offline, pretražujući sadržaj kroz društvene mreže, YouTube te samim pretragama kroz tražilice najčešće kroz Google. Upravo ta činjenica da su ljudi sve više prisutni online nudi poslovnim subjektima odlične poslovne prilike i mogućnosti da svojim kreativnim kampanjama dođu do potencijalnih kupaca.

Danas se digitalni marketing po mnogim kriterijima razlikuje od tradicionalnog marketinga, a najbitnija razlika je da se digitalni marketing usmjerava na krajnjeg kupca, tako što mu kreira i nudi personaliziranu poruku i odgovor na ono što krajnji kupac traži, a pri svi aktivnostima mu pomaže upravo digitalna tehnologija.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je analiza mobilnog marketinga kroz mobilno oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama. U radu će se analizirati značaj mobilnog marketinga i njegove karakteristike. Također se analiziraju strategije mobilnog oglašavanja putem kojih poslovni subjekti dolaze do svojih potencijalnih kupaca. Osim toga analizirat će se najznačajnije društvene mreže na kojima se provodi mobilno oglašavanje.

2.2. Metode istraživanja

U ovome radu koristile su se metoda analize, metoda sinteze te metoda anketiranja. Metodom analize su se obrazložili složeni pojmovi, tvrdnje i zaključci, te su pomno objašnjeni i analizirani kroz diplomski rad. Metoda analize posebice je korištena u definiranju i razlaganju navedenih definicija koje su definirali stručnjaci. Također metodom sinteze su se spojili elementi i dijelovi u jednu cjelinu, te misaone tvrdnje u složene i složenije. U radu se također, koristi deskriptivna metoda. Kao što i sama riječ kaže, radi se o deskripciji, odnosno opisivanju promatranih elemenata i pojava. Pokušava se pobliže objasniti i opisati uzeta pojava i fenomen.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, stavovi, mišljenja o predmetu istraživanja. Za potrebe istraživanja u ovom radu korišten je online anketni upitnik. Upitnik je proveden na uzorku od 160 ispitanika u razdoblju od 17.06. do 20.06.2019. godine. Upitnik se sastojao od 10 pitanja vezanih za učinkovitost mobilnih oglasa te od 5 pitanja vezanih za demografske karakteristike.

2.3. Izvori podataka

U istraživanju su se koristili i sekundarni izvori podataka. Različiti izvori sekundarnih podataka korišteni su od različitih poznatih marketinških agencija s domaćeg ali i stranih tržišta. Većina podataka o digitalnom marketingu nalazi se online na internetu te su se za potrebe diplomskog rada koristili i različiti stručni blogovi. Osim toga koristila se i pomoć od strane Googlea koji ima članke koji pobliže objašnjavaju određene pojmove koji se odnose na mobilno oglašavanje i mobilni marketing. Knjiga koja se koristila za potrebe rada je *E-marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Ekonomski fakultet u Osijeku od profesora Ružića, Biloša i Turkalja.

3. Mobilno oglašavanje

Za mobilno oglašavanje se jednostavno može reći da je to oglašavanje koje podrazumijeva oglase koji se prikazuju korisnicima na pametnim telefonima, tabletima i u mobilnim aplikacijama. U prošlosti je većina tvrtki zanemarivala mobilno oglašavanje, no u današnjem svijetu u kojem se iz dana u dan razvijaju novi oblici različitih smartphonea odnosno pametnih telefona govori se o nužnosti i važnosti mobilnog oglašavanja. Kao podskup mobilnog marketinga, mobilno oglašavanje može se odvijati u obliku tekstualnih oglasa putem SMS-a ili baner oglasa koji se pojavljuju na mobilnim web-lokacijama, u preuzetim aplikacijama ili u mobilnim igrama. Mobilna tehnologija koju koriste tvrtke kao što su Google i Facebook prilagođavaju mobilne oglase na temelju povijesti pregledavanja weba pojedinca, zemljopisnog položaja i podataka prikupljenih kupovnim navikama. Budući da mobilni uređaji obično imaju manje zaslone od računala ili prijenosnih računala, ovaj oblik digitalnog oglašavanja obično je optimiziran za male zaslone tako što je sažet.

Najraniji oblik mobilnog oglašavanja odvijao se putem SMS poruka, ali se brzo razvio u mobilne web - lokacije i oglase u aplikaciji. Mnoge aplikacije nude besplatnu verziju koja se može besplatno preuzeti, ali koja se plaća postavljanjem oglasa unutar aplikacije. Takve oglase moguće je ukloniti kupnjom cjelovite ili premium verzije aplikacije. Mobilne verzije web-lokacija imaju i oglase koji su optimizirani za manje mobilne prikaze nego što bi se pojavili na punoj verziji iste web-lokacije.

"Mobilno oglašavanje je komunikacija proizvoda ili usluga korisnicima mobilnih uređaja i pametnih telefona. Raspon mobilnog oglašavanja kreće se od teksta usluge kratkih poruka (SMS) do interaktivnih oglasa. Mobilno oglašavanje cilja korisnike prema određenim demografskim podacima. Mobilne mreže identificiraju povezane mobilne profile i preference te prikazuju odgovarajuće oglase kada potrošači preuzimaju i koriste podatkovne usluge kao što su igre, aplikacije ili melodije zvona" (Techopedia, 2017).

„Prema procjenama 4,7 milijardi korisnika u svijetu posjeduje mobilni uređaj, od čega 2,5 milijardi posjeduje napredni mobilni uređaj. Od ukupnog broja korisnika mobilnih telefona gotovo 50% njih odlazi na internet putem naprednog mobilnog uređaja što samo dokazuje koliki potencijal ima mobilni marketing“ (Statista, 2019). Upravo ovi podaci govore o potencijalu mobilnog oglašavanja. Trendovi pokazuju kako se kroz godine broj korisnika pametnih telefona povećao, a upravo ti novi korisnici su potencijalni kupci za različite poslovne subjekte širom svijeta.

3.1. Mobilni marketing

„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.“ Ova definicija je samo jedna od mnogih definicija mobilnog marketinga“ (Ružić i dr. 2014:208).

„Mobilni marketing definira se kao bilo koja marketinška aktivnost provedena kroz sve mreže koje su prisutne korisnicima i na koje su korisnici svakodnevno spojeni uz pomoć svojih naprednih mobilnih uređaja. Mobilni marketing okuplja i provodi sve entitete marketinga participacijom korisnika - pojedinca ili poslovnog subjekta kroz započinjanje odnosa, privlačenje pažnje, izazivanjem aktivnosti, poticanjem interakcije koristeći sveprisutne mreže i platforme na koju su potrošači konstantno spojeni kroz napredne mobilne uređaje (Kelić, 2018:2).

Mobilni marketing se može ostvariti kroz upotrebu SMS i MMS marketinga, razvojem mobilne web-stranice koja je responzivna za mobilne uređaje, zatim kroz korištenje mobilnih kupona pri kupovini, korištenjem mobilnih m-commerce usluga, kroz mobilne video sadržaje, kroz promotivne banere za mobilne aplikacije te mobilne web stranice. Ovo su samo neki načini koji se koriste za primjenu mobilnog marketinga. Postoji više načina za primjenu mobilnog marketinga, a koji način odabrati ovisi o tome koji je krajnji cilj marketinške kampanje.

Većina autora za mobilni marketing smatraju da je to novi marketinški kanal putem kojeg je omogućena vrlo jednostavna i brza dvosmjerna komunikacija između različitih brendova i potrošača na tržištu. Ta komunikacija se može odvijati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Također, ukoliko poslovni subjekti posjeduju odgovarajuće baze podataka o svojim potrošačima, moguće je ostvariti ciljano oglašavanje tih potrošača, upravo prema njihovim demografskim podacima i njihovim potrošačkim navikama. Osim toga svi autori se slažu da je mobilni marketing jednostavniji, jeftiniji i lakši kod komunikacije s krajnjim potrošačima te sama priprema, realizacija aktivnosti i praćenje efikasnosti marketinških kampanja su olakšani u odnosu na tradicionalne načine.

Tako se za mobilni marketing može reći da je višekanalna, digitalna marketinška strategija usmjerena na dostizanje ciljane publike na njihovim naprednim mobilnim uređajima ili tabletima, putem web-lokacija, elektroničke pošte, SMS marketinga i MMS marketinga te putem društvenih medija i aplikacija.

3.2. Karakteristike mobilnog marketinga

Mobilni marketing je brza, učinkovita, jeftina i vrhunska marketinška strategija, koja tvrtkama nudi mnoštvo novih načina da dođu do klijenata. Bilo da se marketinška kampanja usredotočuje na promoviranje posebnog posla, oglašavanje novog proizvoda ili usluge, informiranje kupaca o tvrtki ili zapošljavanje novih članova, ne postoji učinkovitiji način da se dođe do velikog broja kupaca i potakne odgovor nego da se implementira mobilni marketing.

„Značajke mobilnog marketinga:

- Mobilne marketinške kampanje lako se planiraju i izvršavaju, bez obzira na vaše tehničko iskustvo (ili nedostatak istog). Postoje brojne oglašivačke agencije koje se specijaliziraju za usluge mobilnog marketinga koje nude pomoć pri poslovanju, a koje nude user-friendly softver i veliku tehničku podršku.
- Pokretanje mobilne marketinške kampanje može se obaviti vrlo brzo, za samo dvadeset četiri sata.
- Softver za mobilni marketing prati isporuke, odgovore i stope konverzije, tako da se može pratiti učinkovitost postojećih oglasa.
- Može se izravno ciljati ciljanu publiku putem sučelja softvera za mobilni marketing osmišljenog na način da se samostalno bira ciljani segment.
- Pretplatnici kontroliraju hoće li primiti marketinške oglase. Stoga je ciljana publika spremna i zainteresirana“ (DataViking, 2019).

Neke od prednosti mobilnog marketinga su da postoji mogućnost da se stvore marketinške kampanje u kratkom roku. Zatim, mobilni marketing omogućuje dosljedan i izravan kontakt s kupcima, omogućujući uspostavljanje dugoročnih odnosa s njima. Osim toga, oglasi za mobilni marketing mogu biti spremljeni i proslijeđeni od strane korisnika koji ih primaju, što znači da se može doći do šire publike bez dodatnog vremena, troška ili truda.

„Potencijali mobilnog marketinga su:

- Direktna i neposredna komunikacija bilo kada i bilo gdje;
- Usmjerenost na ciljane skupine;
- Marketinški kanal koji je jeftin;

- Mjerenje učinaka za potrebe povrata na investirano;
- Ogroman potencijal za virusni marketing;
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima“ (Kelić, 2018:2)

3.3. Pet strategija mobilnog oglašavanja

Činjenica da pretraživanja za mobilne uređaje čine više od pola pretraživanja na domeni Google.com i većina prometa za mnoge oglašivače potječe od korisnika na mobilnim uređajima, govori upravo o velikom potencijalu mobilnog oglašavanja.

Google Ads centar za pomoć upravo izdvaja pet strategija za mobilno oglašavanje, a one su:

1. Prilagođavanje web-lokacije mobilnim uređajima
2. Izrada mobilnih oglasa
3. Postavljanje ciljanja za mobilne uređaje
4. Licitiranje većih iznosa za mobilne uređaje
5. Iskorištavanje svih prednosti mikrotrenutaka

Prva strategija govori o tome kako je potrebno imati web-lokaciju koja će biti prilagođena mobilnim uređajima. Responzivni dizajn web stranica postao je standard. Korištenje naprednih mobilnih uređaja i tableta dovelo je do promjene u pristupu kod dizajna i korisničkog doživljaja. Ukoliko korisnik pristupa web-lokaciji s pametnog telefona sama interakcija s web-lokacijom bit će drugačija nego kad korisnik pristupa sadržaju putem stolnog računala. Upravo radi toga prilikom izrade svog web-sjedišta poslovni subjekti moraju uzeti u obzir da je prilagodba web stranice mobilnim uređajima važan čimbenik koji će imati odlučujuću ulogu u poslovanju. Stoga, web stranica će biti responzivna ako je otvorena na naprednom mobilnom uređaju, tabletu, prijenosnom računalu ili stolnom računalu te izgleda normalno bez smetnji za korištenje te se ne primijeti nedostatak. Web - sjedišta koja su responzivna omogućuju odlično korisničko iskustvo bez obzira na to koji se uređaj koristi prilikom pregledavanja. Zato nije potrebno razvijati zasebnu mobilnu verziju stranice, ako se koriste responzivne tehnike koje omogućavaju automatsku prilagodbu rezoluciji.

Responzivni dizajn je koristan jer on omogućuje poslovnim subjektima da poboljšaju svoje pozicije među rezultatima pretrage na Googleu, upravo zato jer je responzivni dizajn jedan od ključnih čimbenika SEO optimizacije, zatim omogućava da se poveća doseg ciljane publike jer upravo velik broj korisnika naprednih mobilnih uređaja traži dodatne informacije o web – sjedištima putem svojih naprednih mobilnih uređaja te velik broj njih napravi određenu akciju, kao što je npr. kupnja ili pretplata na newsletter. Osim toga responzivni dizajn je svakako komparativna prednost u odnosu na konkurente koji nemaju responzivni dizajn te se uz responzivni dizajn svakako javlja poboljšano korisničko iskustvo.

Optimalno korisničko iskustvo podrazumijeva jednostavnu navigaciju te brzinu prilikom učitavanja web-lokacije.

Sljedeća strategija je izrada mobilnih oglasa. Kroz oglase na mobilnim uređajima mogu se dosegnuti korisnici kod su u pokretu. Kod kreiranja mobilnih oglasa može se izabrati između nekoliko različitih vrsta oglasa. U praksi se najčešće koriste tekstualni oglasi jer su to oglasi koji imaju jednostavnu optimizaciju za prikazivanje na mobilnim uređajima. Važno je napomenuti da tekstualni ili bilo koji drugi oglas treba biti informativan, relevantan i zanimljiv. Svi oglasi se kreiraju kroz Google Ads sučelje prilikom kreiranja same kampanje. Učinkoviti tekstualni oglasi su oni koji će imati oglasna proširenja te ključne riječi u samom oglasu.

Proces izrade tekstualnog oglasa sastoji se od sljedećih koraka:

1. „Prijavite se na Google Ads račun.
2. Na izborniku stranica na lijevoj strani kliknite Oglasi i proširenja.
3. Kliknite gumb s plusom i odaberite opciju "Tekstualni oglas".
4. Unesite završni URL, naslov teksta, tekst opisa i tekst u izborna polja "Put". Prilikom unosa verzija oglasa za mobilne uređaje i stolna računala odmah će se prikazati u odjeljku "Pregled oglasa".
5. Ako ste zadovoljni novim tekstualnim oglasom, kliknite Spremi oglas“ (Google Ads pomoć, 2019).

Svaka vrsta oglasa je specifična na svoj način. Koju vrstu oglasa odabrati ovisi o samoj kampanji.

„Vrste mobilnih oglas

- Tekstualni oglasi
- Slikovni oglasi
- Oglasi za promociju mobilnih aplikacija
- Oglasi samo za pozive“ (Google Ads pomoć,2019).

Sljedeća strategija je postavljanje ciljanja za mobilne uređaje. Kako bi se mobilne kampanje i oglasi prikazivali korisnicima na mobilnim uređajima, potrebno je dodati ciljanje za mobilne uređaje.

Za pretraživačku mrežu potrebno je potražiti ključne riječi koje potiču angažman korisnika na mobilnim uređajima. Ukoliko poslovni subjekti koriste kvalitetne i relevantne ključne riječi, povećana je mogućnost za dolazak do onih klijenata koji imaju prave interese. Osim toga, korištenjem relevantnih ključnih riječi veća je uspješnosti samog oglasa, a time su i niže cijene pri licitaciji za oglase. Nasuprot tome, loše i nerelevantne ključne riječi mogu povećati cijene samih oglasa te mogu pozicionirati oglase u lošijim rezultatima na pretraživaču. Pri odabiru ključnih riječi za određenu marketinšku kampanju mogu pomoći razni besplatni alati koji su dostupni na internetu, a neki od tih alata su Google Keyword Planner, Keyword Tool, Google Trends, Ubersuggest te Soovle. Kontrole ciljanja i izuzimanja za prikazivačku mrežu na mobilnim uređajima pojednostavljene su da bi se olakšalo dosezanje rastuće baze mobilnih korisnika.

„Sljedeće postavke ciljanja zamijenjene su pojednostavljenim opcijama ciljanja uređaja za računala, tablete i mobilne uređaje:

- Ciljanje položaja i izuzimanje – adsenseformobileapps.com
- Izuzimanje sadržaja: izuzimanje "sadržaja koji ne zauzima međustranicu u mobilnoj aplikaciji GMob" „, (Google Ads pomoć, 2019).

Ono što se izmijenilo u mobilnom ciljanju je da Google Ads više ne podržava ciljanje oglasnog prostora u aplikaciji pomoću postavki uređaja i položaja adsenseformobileapps.com.

Licitiranje većih iznosa za mobilne uređaje govori o tome da ukoliko bi poslovni subjekti automatski licitirali više za pojavljivanja na mobilnim uređajima, trebali bi postaviti prilagodbe licitacije za mobilne uređaje. Time će se povećati vjerojatnost da se oglasi pojave na mobilnim uređajima. Za poslovne subjekte ključno je da razumiju svoje poslovanje i da znaju koji su segmenti korisnika najvrjedniji.

Tada to mogu kombinirati s automatskim licitiranjem u Google Ads-u da bi dodatno poboljšali izvedbu i uštedjeli vrijeme. Googleovi algoritmi za automatsko licitiranje poboljšali su se s godinama, dodajući nove kontekstualne signale i povećavajući točnost modela licitiranja kako bi poslovnim subjektima pomogli da ostvare više konverzija u okviru ciljane izvedbe. Poslovni subjekti imaju dvije mogućnosti da automatiziraju licitacije pomoću pametnog licitiranja ili da prilagode automatsko licitiranje potrebama svojeg računara.

Iskorištavanje svih prednosti mikrotrenutaka govori o resursima koji mogu pomoći poslovnim subjektima da se usredotoče na ciljeve i optimiziraju kampanje. Ljudi sve više koriste svoje mobilne uređaje. Mobitel brzo postiže rezultate kada su ljudi nestrpljivi, pruža im inspiraciju na dohvata ruke kada su znatizeljni i daje im personalizirano iskustvo kada ga traže.

Mikro-marketing predstavlja oglašavanje koje naglašava važnost indirektnog pristupa prema pažnji potrošača. Brend i proizvod više nisu u središtu. Sadržaj je ključan. Mora biti jasan i sažet kako bi potrošač u mikro trenucima dobio ono što traži. Mikro trenuci vode do potrošača, a potrošača do proizvoda koji želi. Naravno, da bi sve to bilo omogućeno potrebno je istražiti koji su uređaji najpopularniji za potrošače. Samo tako će im se omogućiti ono što traže, informaciju u samo nekoliko koraka tj. mikro trenutaka. 4 su mikro trenutka, a oni su želim ići, želim znati, želim kupiti i želim učiniti. Poslovni subjekti bi trebali znati potrošačeve potrebe bolje od njih samih. Jednostavnost, sažetost i brzina ključni su elementi za pretraživanje novih pojmova. Bilo putem društvenih mreža ili portala u mikro trenucima moguće je pronaći ono što je važno i što kupac želi. Zbog toga su oglašivači ti koji moraju znati kako i što potrošači žele. Mobilne aplikacije omogućuju kupcu olakšavanje svakodnevnih navika.

4. Prednosti i nedostaci mobilnog oglašavanja

Mobilno oglašavanje je kao što sugeriraju riječi, vrsta oglašavanja s mobilnim uređajima putem kojih se preko oglasa dolazi do krajnjih korisnika ili kupaca. Povećanje broja korisnika učinilo je da se oglašivači više fokusiraju na mobilne uređaje, nego na televiziju ili računalo. Pomak online aktivnosti s prijenosnih računala na praktičniji ručni mobilni uređaj potaknut je mobilnim oglasima. Iako ima rastuće globalno tržište, ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti mobilnog oglašavanja su:

- Veća ciljana publika.
- Niža stopa klikova.
- Isplativost.
- Usluga bilo kada i bilo gdje.
- Primanje poruke odmah.
- Bolji odnos s klijentima.

Veća ciljana publika podrazumijeva da u današnjem svijetu sve veći broj korisnika ima mobilne uređaje. U današnjem svijetu malo je onih ljudi koji ne koriste mobilne uređaje. To znači da sve više ljudi ima pristup mobilnim oglasima. Ukratko, mobilno oglašavanje ima širi doseg u usporedbi s drugim uređajima.

Utvrđeno je da je stopa klikova na mobilnim oglasima niža od stope oglašavanja na stolnim računalima ili laptopima. Ljudska je tendencija da kliknu na atraktivne oglase koji se pojavljuju na zaslonu. To je vrlo profitabilno za oglašivače koji ih pokušavaju učiniti što impresivnijima.

U usporedbi s drugim sredstvima, mobilno oglašavanje je vrlo isplativo. Ne zahtijeva dodatne troškove u obliku ispisa oglasa. Oglasi su jednostavniji i praktičniji u odnosu na klasične tradicionalne tiskane oglase.

Usluga bilo kada i bilo gdje govori o tome da za razliku od prijenosnih računala i stolnih računala, mobiteli se mogu nositi bilo gdje, gdje osoba ide. Oglašivači ne moraju biti zabrinuti zbog vremena i lokacije jer ti oglasi imaju bolju vidljivost.

Jedna važna prednost mobitela je da je uvijek prisutan s korisnicima. Budući da korisnicima oglasi stižu u realnom vremenu, odgovor korisnika dobiva se odmah. Oglašivači lako saznaju jesu li korisnici kliknuli na svoje oglase ili ne, što im daje bolje mogućnosti za poboljšanje.

Kao što je spomenuto u prethodnoj točki, postoji brz odgovor korisnika. To pomaže oglašivačima da prilagode oglase prema specifičnoj naravi korisnika. Na kraju, oni bolje upoznaju klijenta što pomaže u povećanom poslovanju i boljem odnosu s njim.

Neki od nedostataka mobilnog oglašavanja su:

- Manje mobilne web-lokacije.
- Sporiji prijenos podataka.
- Nisu toliko praktični kao oglasi na stolnim računalima.
- Problemi s privatnošću.
- Nije tako jednostavna navigacija.
- Različiti standardi uređaja.

Broj web-lokacija za mobilne uređaje manji je u odnosu na web-lokacije za e-trgovinu. Manji je broj trgovaca koji imaju m-commerce web-lokacije koje su kompatibilne s mobilnim telefonom. Ove su stranice potrebne kako bi podržale određene značajke koje inače nisu moguće. Potrebno je korisnicima pružiti web-lokaciju koja će biti kompatibilna s mobilnim uređajima.

Često se primjećuje da je za sadržaj u mobilnim uređajima potrebno puno vremena, a razlog tome je niska brzina prijenosa podataka u usporedbi s prijenosnim ili stolnim računalima. Ako nema 4G ili Wi-Fi vezu, potrebno je puno vremena za učitavanje stranica.

Mobilni uređaji imaju male veličine zaslona što ga čini manje razumljivim. To je razlog zašto veliki broj korisnika preferira prijenosna računala ili stolna računala kada je u pitanju pregledavanje interneta.

Održavanje privatnosti korisnika vrlo je važno u svijetu interneta. U današnjem svijetu je vidljivo da je ovaj problem prisutan. Rizik gubitka povjerljivih podataka korisnika je uvijek prisutan.

Za razliku od stolnih i prijenosnih računala navigacija na mobilnim uređajima je teža. Zato je potrebno da poslovni subjekti imaju web-lokaciju kojom će se korisnici putem mobilnih uređaja moći lako navigirati i u što kraćem roku doći do željenih informacija.

Različiti standardi uređaja govore o tome da mobilni uređaji dolaze u različitim veličinama zaslona i specifikacijama. No, kreatori oglasa to ne uzimaju u obzir prilikom izrade oglasa. Zbog toga neki oglasi ne podržavaju određeni uređaji koji nisu kompatibilni s određenim značajkama.

4.1. Prednosti i nedostaci oglašavanja unutar mobilnih aplikacija

Prednosti oglašavanja unutar mobilnih aplikacija:

- Manja je vjerojatnost od prevara u usporedbi sa preglednicima, što daje korisniku veću sigurnost kod korištenja, a oglašivačima veće povjerenje da će im oglas vidjeti stvarna osoba.
- Korisnici više vremena posvećuju u korištenju aplikacija nego u pretraživanju internetom u preglednicima.
- Dostupnost ikone za aplikaciju na zaslonu mobilnog uređaja je čini više dostupnom nego bookmark u nekom web pregledniku, što povećava vjerojatnost korištenja.
- Skidanjem aplikacije iz trgovine, često se mora dopustiti korištenje lokacijskih podataka, što daje oglašivaču bolju mogućnost targetiranja oglasa ovisno o lokaciji korisnika.
- U usporedbi sa preglednicima manje je prikazanih oglasa na zaslonu u aplikacijama, što dovodi do manje konkurencije za privlačenje pažnje korisnika.
- Veća je vjerojatnost da će netko u aplikaciji kliknuti na oglas nego na web pregledniku.
- Veće su i bolje opcije ciljanja mobilne publike.

Nedostaci oglašavanja unutar mobilnih aplikacija:

- Cijena oglašavanja unutar aplikacija je u prosjeku veća nego kod preglednika.
- Manji je broj korisnika određene mobilne aplikacije nego kod web preglednika.
- Kolačići (cookies) nisu dostupni u aplikacijama, što otežava prepoznavanje i personaliziranje istog korisnika koji je već ranije koristio aplikaciju.
- Aplikacija se mora preuzeti iz trgovine i instalirati na uređaj što će sigurno odbiti potencijalne korisnike koji npr. koriste neku aplikaciju sličnih karakteristika.
- Vrste mobilnih oglasa nisu iste jer ako se želi ostvariti najveća moguća stopa pretvorbe, mora se odlučiti koje vrste mobilnih oglasa u aplikaciji i veličina imaju bolju rezoluciju s vašom ciljanom publikom.

4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja u mobilnom web pregledniku

Prednosti oglašavanja u mobilnom web pregledniku:

- Oglašavanje u web pregledniku je uobičajeno jeftinije nego u aplikacijama.
- Jednostavnije je jednim klikom otvoriti web stranicu nego preuzimati i instalirati aplikacije, što preglednik čini dostupniji korisnicima.
- Broj web stranica mnogostruko je veći od broja aplikacija, zato su web stranice dostupnije sadržajem većem broju korisnika nego aplikacije.
- Kolačići pomažu prepoznati korisnika i personalizirati marketinške oglase, što povećava efikasnost marketinških kampanja.
- Kompatibilnost s više platformi, odnosno mobilne web-lokacije mogu reagirati u dizajnu, što je dobro za oglašivače jer mogu dosegnuti svoju mobilnu web-publiku na različitim platformama koristeći samo jednu verziju oglasa.
- Troškovi razvoja i održavanja su jednostavniji i niži u odnosu na mobilne aplikacije.

Nedostaci oglašavanja u mobilnom web pregledniku:

- Sigurnost ima veliku i važnu ulogu za korisnike te je putem mobilnih web preglednika ona više ugrožena u odnosu na mobilne aplikacije.
- Najveća prijetnja ovom načinu oglašavanja su sve češći dodaci u preglednicima koji blokiraju oglase (Ad blockeri).
- Vlasnici web stranica pokušavaju zbog zarade staviti na svoje stranice što veći broj oglasa što rezultira većom konkurencijom.
- Web stranice nemaju pristup pravoj lokaciji korisnika već se lokacija dobiva iz IP adrese, što je manje pouzdano od aplikacijama koje prate lokaciju korisnika putem GPS-a.

Oba načina oglašavanja imaju svoje argumentirane prednosti i nedostatke, a izbor će uobičajeno ovisiti o onome što želi postići marketinški stručnjak, odnosno koji su primarni ciljevi u marketinškoj kampanji. Nemoguće je isključiti jednu ili drugu opciju, nego će odluka ovisiti o raspoloživim resursima i o postavljenom krajnjem cilju.

5. Oblici mobilnih oglasa

Postoje razni oblici mobilni oglasa a u nastavku će se razraditi samo osnovni oblici koji se javljaju na mobilnim uređajima. Svi oglasi se mogu pojaviti na mobilnim uređajima unutar: aplikacija, web stranica, društvenih mreža ili na raznim tražilicama. Svaki oglas ima za cilj da privuče pažnju korisnika te da na najbolji mogući način prezentira određenog poslovnog subjekta. Vrste mobilnih oglasa koje je izdvojio Google su objašnjeni u nastavku.

„Vrste mobilnih oglasa

- Tekstualni oglasi
- Slikovni oglasi
- Oglasi za promociju mobilnih aplikacija
- Oglasi samo za pozive“ (Google Ads pomoć, 2019).

5.1. Tekstualni oglasi

„Tekstualni oglas oblik je marketinške komunikacije koji oglašivači mogu koristiti za promoviranje svojeg proizvoda ili usluge na Google mreži. Ti se oglasi mogu prikazati na stranicama Google rezultata i na Google mreži, koja uključuje pretraživačku mrežu, partnere na pretraživačkoj mreži i prikazivačku mrežu. Tekstualni oglasi mogli bi drugačije izgledati na prikazivačkoj mreži ili na mobilnim uređajima“ (Google Ads pomoć, 2019).

Tekstualni oglas se izrađuje tako što se registrira na Google Ads pri izradi kampanje. Tekstualni oglasi trebali bi biti informativni, relevantni i zanimljivi, kako bi na učinkovit način dosegli i privukli moguće korisnike.

Google je uveo nove izmjene u proširene tekstualne oglase te je time poslovnim subjektima omogućio više prostora za prenošenje poruke korisnicima. Sada postoje sljedeće mogućnosti:

- Dodavanje trećeg naslova.
- Dodavanje drugog opisa.
- Do 90 znakova za svaki opis.

Tekstualni oglasi sastoje se od tri dijela: naslova oglasa, URL koji vodi na web-sjedište određenog poslovnog subjekta te opis oglasa.

Slika 1. Primjer tekstualnog oglasa

Sveobuhvatno osiguranje | Povoljno se osigurajte | Besplatna ponuda već danas

Oglas www.example.com/osiguranje

Povoljno i pouzdano osiguranje. 10% popusta na sve online ponude. Jednostavno usporedite planove osiguranja u samo nekoliko sekundi.

Izvor: Google Ads pomoć, 2019.

Slika broj jedan prikazuje primjer tekstualnog oglasa.

„Korisnici će najvjerojatnije primijetiti tekst naslova, stoga razmislite o tome da u njega uvrstite riječi koje su ljudi unijeli u Google pretraživanje. Tekstualni se oglas sastoji od tri naslova. U svaki možete unijeti do 30 znakova za promociju proizvoda ili usluge. Naslovi su razdvojeni uspravnim crtom ("|") i mogu se prikazivati na različite načine ovisno o uređaju koji korisnik upotrebljava prilikom pregleda oglasa“ (Google Ads pomoć, 2019).

„URL za prikaz, obično zelene boje, prikazuje adresu web-lokacije. Taj URL za prikaz sastoji se od domene završnog URL-a i teksta u izbornim poljima puta. Ta su polja osmišljena kako bi korisnici koji vide vaš oglas dobili bolji uvid o tome gdje će se preusmjeriti kada ga kliknu. Tekst puta ne mora odgovarati jeziku vašeg URL-a za prikaz“ (Google Ads pomoć, 2019).

Što se tiče polja opisa u tom polju se mogu navesti specifikacije o proizvodu ili usluzi. Preporučuje se da se doda "poziv na radnju", tj. onu radnju za koju poslovni subjekt želi da je korisnik poduzme. Ako poslovni subjekt posluje kao online trgovina cipela, opis može uključivati "Kupite odmah" ili "Kupite cipele odmah". Ako nudi uslugu, bilo bi dobro da navede nešto kao "Zatražite ponudu online" ili "Pogledajte cjenik". Opis se koristi da bi se istaknuli jedinstveni detalji o proizvodu ili usluzi. Svakako bi bilo dobro uključiti ključne riječi koje odgovaraju vjerojatnim pojmovima za pretraživanje. Na mobilnim uređajima, gdje je prostor ograničen, Google oglasi optimiziraju oglas kako bi prikazao tekst s najboljom izvedbom.

5.2. Slikovni oglasi

„Slikovni oglas je vrsta oglasa koja sadrži sliku za promidžbu tvrtke. Slikovni oglas sadrži sliku i informacije o tvrtki, uslugama ili proizvodima. Kada korisnici kliknu bilo koji dio oglasa, preusmjerit će se na web-lokaciju. Slikovni oglasi mogu se prikazati na web-stranicama i drugim mjestima na prikazivačkoj mreži. Slikovni oglas može upotrebljavati statičnu sliku, animiranu sliku ili Flash format i biti različite veličine“ (Google Ads pomoć, 2019).

U slikovne oglase pripadaju baneri. Baneri su trenutno jedan od najčešćih oblika oglasa koji se koriste prilikom oglašavanja na internetu. Baneri su atraktivni oglasi najčešće u obliku statične slike ili animacije, a njihova je uloga da zainteresiraju posjetitelja i posluže kao linkovi ili poveznice prema određenim web-sjedištima. Svrha banera je da dovede do povećanja prodaje proizvoda ili usluge, da obavijesti potrošače o novim proizvodima i uslugama ili specijalnim ponudama, da jača snagu branda pojedinog poslovnog subjekta. Baneri su obično prikazani kao pravokutnici sa strane ili na vrhu stranice te im je cilj da povećaju posjetu na web stranicu oglašivača. Klikom na baner oglas preusmjerava se na link koji se postavi kao hiperveza. Prednosti ovog oblika oglasa su laka dostupnost na svim zaslonima, jednostavna integracija, niska cijena te se brzo postavljaju.

Neki od nedostataka bili bi ograničen prostor i količina informacija, te ih ljudi u većini slučajeva zanemaruju te postaju neprimjetni i zbog tog manje učinkoviti.

Slika 2. Primjer banera na mobilnom uređaju



Izvor: vlastita izrada (snimak zaslona)

Slika broj dva prikazuje primjer baner oglasa. Kao što se vidi na slici Lidl kroz oglas nudi svoju ljetnu akciju za haljine te time nastoji privući što veći broj potencijalnih kupaca i time jača snagu svoga branda. Postoji još nekoliko vrsta slikovnih oglasa, a oni su responzivni prikazni oglasi, responzivni oglasi, preneseni prikazni oglasi, lightbox oglasi.

„Responzivni prikazni oglasi mogu se koristiti u standardnim kampanjama na prikazivačkoj mreži, kao i u pametnim kampanjama za prikazivačku mrežu. Osim toga, kampanja se može povezati s feedom radi dinamičkog remarketinga. Pri izradi responzivnog prikaznog oglasa daje se do pet naslova, opisa i logotipa te do 15 marketinških slika.

Google koristi algoritme strojnog učenja kako bi kombinirao te elemente u bezbroj izgleda na webu i u aplikacijama, kontinuirano optimizirajući za izvedbu“ (Google Ads pomoć, 2019). Preneseni prikazni oglasi nude mogućnost izrade i premještanja vlastitih oglasa kako bi imali potpunu kontrolu nad oglasima za svoje kampanje na prikazivačkoj mreži. Preneseni slikovni oglasi izrađuju se izvan Google Adsa (primjerice na Google Web Designeru) i mogu se u Google Ads prenijeti kao više vrsta datoteka. Ti oglasi se mogu učiniti i responzivnima te se povezati s feedom radi dinamičkog remarketinga.

„Lightbox oglasi mogu se koristiti u kampanjama na prikazivačkoj mreži koje su izradene s ciljem razmatranja u vezi s proizvodom i robnom markom. Lightbox oglasi sačinjeni su od kartica sa slikama ili videozapisima, a korisnici s njima stupaju u interakciju tako da ih kliknu i prošire. Pri prikazivanju na prikazivačkoj mreži automatski im se mijenja veličina, što može pomoći da se dosegne šira potencijalna publika. Budući da su Lightbox oglasi osmišljeni tako da se klikaju i proširuju, smanjuju broj slučajnih angažmana i pružaju bolju vrijednost za oglašivače te poboljšani korisnički doživljaj“ (Google Ads pomoć, 2019).

5.3. Oglasi za promociju mobilnih aplikacija

Prikazivanjem oglasa u mobilnim aplikacijama cilj je dosegnuti širu publiku koja upotrebljava mobilne telefone i tablete. Kampanje na prikazivačkoj mreži osmišljene su za prikazivanje oglasa u aplikacijama prema zadanim postavkama ako položaj (odredište oglasa) odgovara ciljanju koji je postavljen za kampanju. Za razliku od većine kampanja u Google Adsu, za kampanju za aplikacije ne izrađuju se pojedinačni oglasi. Potrebno je samo navesti tekst, početnu licitaciju i proračun te navesti jezike i lokacije za svoje oglase. Googleovi će sustavi testirati različite kombinacije i češće prikazivati oglase s najboljom izvedbom, a poslovni subjekti ne moraju napraviti ništa. Da bi se ostvarila najbolju vrijednost od svakog preuzimanja, Google Ads također automatizira ciljanje i licitiranje. Ciljanje kampanje može se optimizirati kako bi se usredotočilo na pronalazak vrijednih korisnika na temelju radnji za koje su zainteresirani, primjerice konverzije unutar aplikacije.

5.4. Oglasi samo za pozive

Oglasi samo za pozive osmišljeni su da potaknu korisnike da nazovu tvrtku, a mogu se prikazivati samo na uređajima na kojima se može telefonirati.

Kada mogući korisnik klikne na oglas, s njegovog se uređaja upućuje poziv.

Slika 3. Oglas samo za pozive



Izvor: Google Ads pomoć, 2019.

Slika broj tri prikazuje primjer oglasa samo za poziv. Što se tiče načina naplate on funkcionira na način da se klikovi na gumb za pozivanje ili naslov naplaćuju po cijeni po kliku (CPC) na temelju licitacije koja je postavljena na računu. „Kako funkcionira oglas za samo pozive:

1. Vaš oglas pobjedi na dražbi i prikaže se na pretraživačkoj mreži.
2. Korisnik dodirne oglas.
3. Otvori se broјčanik mobilnog telefona tog korisnika s postavljenim brojem (vašim brojem ili Googleovim brojem za prosljeđivanje (GFN-om), ovisno o postavkama).
4. Korisnik dodirne gumb za pozivanje kako bi uputio poziv“ (Google Ads pomoć, 2019).

Osim ovih nabrojanih vrsta oglasa korisno je spomenuti i video oglase na mobilnim uređajima. Video oglasi predstavljaju učinkovit načina oglašavanja koji je jako popularan zbog sve većeg broja aplikacija. Video oglasi na mobilnom uređaju su upečatljivi za razliku od računala. Najčešće se koriste unutar aplikacija i kraćeg su vremena trajanja u prosjeku od 15 do 30 sekundi i većinom se pokreću automatski dok je ponekad potreban klik za reprodukciju. Većina video oglasa s automatskim pokretanjem ne mogu se prekinuti prvih 5 sekundi kako bi zaokupili pažnju korisnika. Video oglasi unutar aplikacija zauzimaju većinom cijeli zaslon, dok na web stranicama ili društvenim mrežama je ograničen na dimenzije web prostora namijenjen za video zapis. Mobilni video oglasi prikladni su za oglašavanje video igara i dobro pozicioniranih brendova na tržištu. Putem video oglasa može se na odličan način prezentirati određeni proizvod ili usluga. Video oglasi koji su kreirani na loš način i koji nisu zanimljivi u većini slučajeva ometaju korisnike te ih time tjeraju da zatvore aplikacije. Važno je da video oglasi budu kratki i položaji video oglasa moraju slijediti prirodni tijek aplikacije, isto kao i kod međuprostornih slikovnih oglasa, kako ne bi ometali korisnički doživljaj na mobilnom uređaju. Prednosti ovih oglasa su: odlični su za brendove i zaokupljaju pažnju. Nedostaci su: skuplja izrada oglasa, ako su loše postavljeni mogu biti nametljivi.

6. Mobilno oglašavanje na društvenim mrežama

„Većina ljudi svoj dan započinje i završava prelistavajući novosti na društvenim mrežama, a istraživanja pokazuju kako prosječni korisnik pogleda u svoj smartphone više od 250 puta dnevno. To je jedinstvena prilika za oglašivače da dođu do potencijalnih kupaca “ (ClickAttack, 2019). Činjenica da većina ljudi posjeduje profil na nekoj od različitih društvenih mreža upravo govori o njihovoj važnosti. Društvene mreže imaju veliku važnost za korisnike, ali isto tako i za poslovne subjekte. Poslovnim subjektima omogućuju interakciju s korisnicima, dijeljenje sadržaja s korisnicima te razmjena informacija s korisnicima. Nadalje, društvene mreže su odlična platforma putem koje poslovni subjekti mogu ostvariti odličnu komunikaciju s svojim potencijalnim korisnicima. Društvene mreže danas predstavljaju važan marketinški alat kod mobilnog oglašavanja.

Neke od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama su da oglašavanjem na društvene mreže poslovni subjekt povećava svijest o svom brendu, oglašavanje na društvenim mrežama je jeftinije i isplativije nego tradicionalno oglašavanje, ciljano oglašavanje dovodi do velike stope konverzije, manji su troškovi pridobivanja novih kupaca, poslovni subjekt može koristiti povratne informacije od svojih kupaca te time uspostaviti dugoročan odnos s njima što vodi do povećanja odanosti.

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

„• Društvene mreže zajednica predstavljaju internetsku zajednicu na svjetskoj razini unutar kojih korisnici formiraju grupe koje se temelje na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Ova skupina ima najviše korisnika i najpopularnija je. U ovu skupinu spadaju društvene mreže poput: poput Facebooka, MySpace ili Twittera;

- Društvene mreže profesionalaca je internetska zajednica profesionalaca koja povezuje jedan ili više profesionalnih interesa. Primjer društvene mreže profesionalaca je LinkedIn;

- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja služe za razmjenu raznih multimedijalnih sadržaja odnosno slanje i javno objavljivanje vlastitih slika, video i audio zapisa. Najpoznatije mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja su: YouTube za razmjenu video zapisa, Instagram za razmjenu grafičkog sadržaja, dok važno je napomenuti da mnoge društvene mreže mogu razmijeniti multimedijalne sadržaje unutar svojih profila;

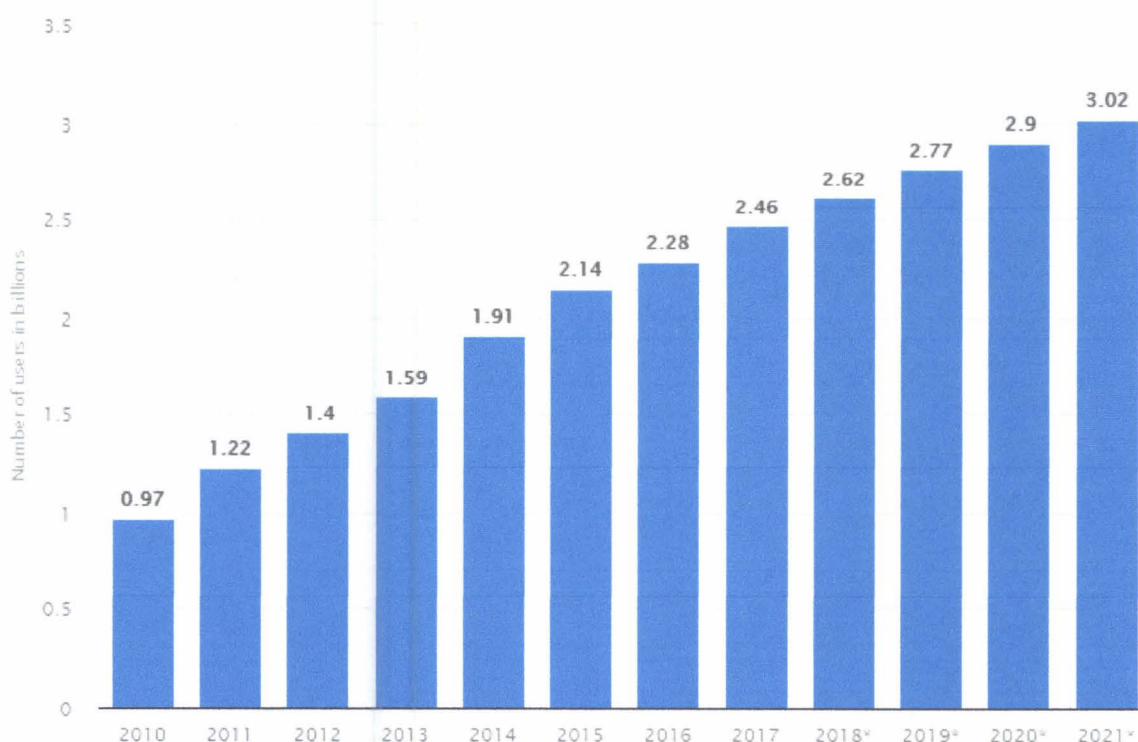
- Glazbene društvene mreže su mreže preko kojih korisnici preslušavaju i pretražuju glazbu i dijele glazbu sa svojim prijateljima . Iako se mogu uvrstiti u prethodnu kategoriju za razmjenu multimedijalnih sadržaja ipak zbog svoje popularnosti zauzima posebnu kategoriju. Najpopularnije glazbene društvene mreže su: Deezzer i SoundCloud;

- Mreže društvenog označavanja ili društveni bookmarking - označava spremanje web poveznica u popis na društvenu mrežu tj. na neko internetski dostupno javno mjesto tako da i ostali korisnici mogu vidjeti spremljeni popis. Primjer ovakve mreže je Digg.com;

- Blogerske društvene mreže su internetske zajednice pojedinaca sa njihovim blogovima. Svaki korisnik bloga vodi i uređuje svoju blog stranicu. Najpoznatija stranica je Blogger „, (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:94).

Sve navedene društvene mreže imaju svoje aktivne korisnike te taj broj neprestano raste.

Slika 4. Broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. (u milijardama)

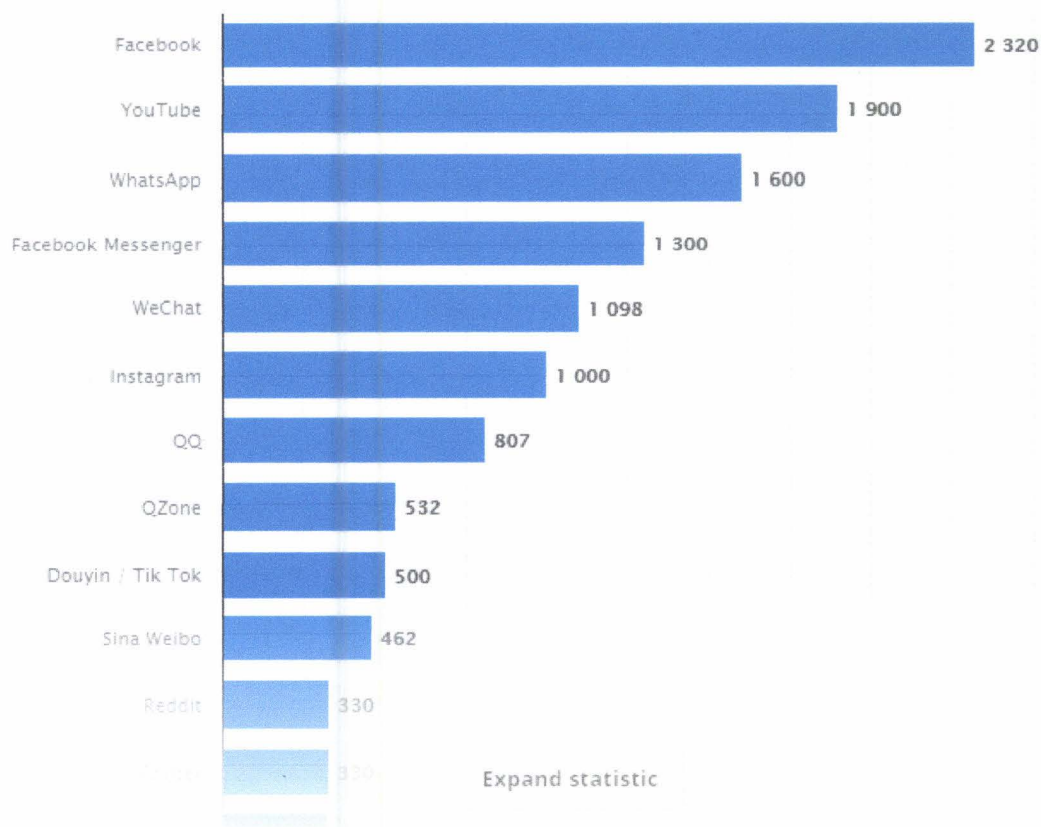


Izvor: Statista, 2019.

Slika broj četiri prikazuje broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. (u milijardama).

Kao što se može zaključiti vidljiv je rast broja korisnika u društvenim medijima. Ova statistika prikazuje broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2010. do 2016. s projekcijama do 2021. godine. U 2019., procjenjuje se da će biti oko 2,77 milijarde korisnika društvenih medija diljem svijeta, u odnosu na 2,46 milijardi u 2017.

Slika 5. Najpoznatije stranice društvenih mreža širom svijeta od travnja 2019., rangirane prema broju aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista, 2019.

Slika broj pet prikazuje najpoznatije stranice društvenih mreža širom svijeta od travnja 2019., rangirane prema broju aktivnih korisnika (u milijunima). Ova statistika pruža informacije o najpopularnijim mrežama širom svijeta od travnja 2019. godine, rangiranih prema broju aktivnih računa. Tržišni lider Facebook bio je prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa i trenutno se nalazi na 2,32 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. U aplikaciji Instagram za dijeljenje fotografija na šestom mjestu bilo je milijardu aktivnih računa mjesečno.

6.1. Facebook

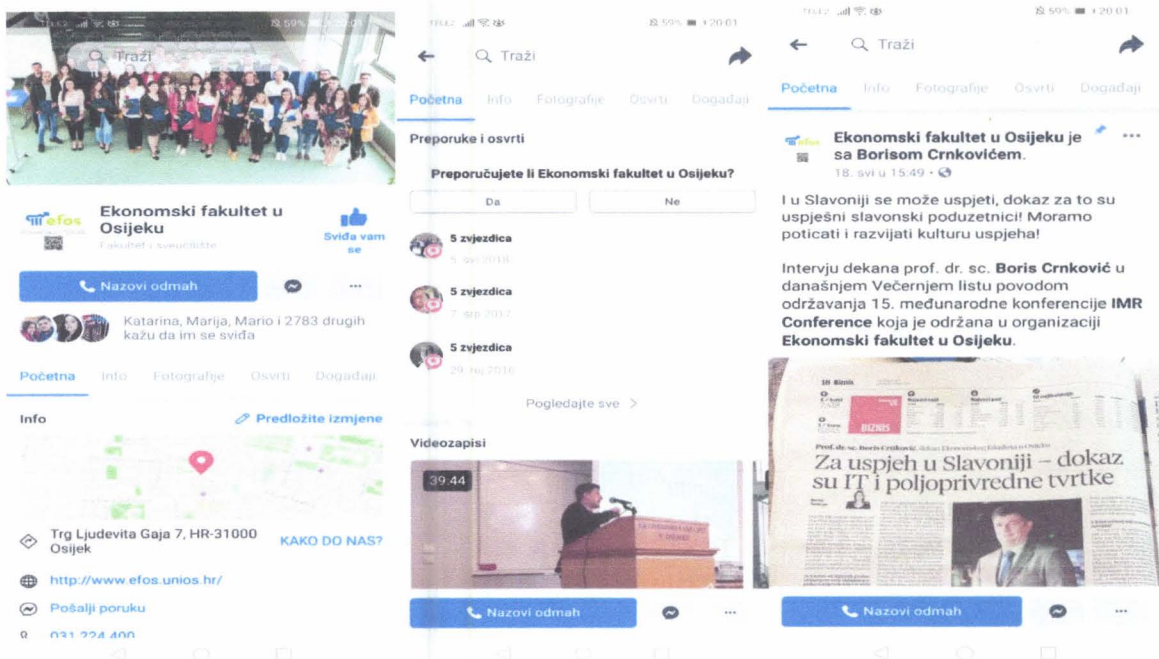
Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu koja ima više od 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je društvena mreža koja međusobno povezuje ljude koji se poznaju u stvarnom životu te omogućuje pronalazak raznih ljudi za koje mislimo da imaju slična obilježja kao i mi te međusobna komunikacija. Za pristup Facebooku potrebna je registracija te kreiranje korisničkog profila na kojem korisnik može objavljivati različite sadržaje. Korisnici Facebooka mogu sklapati nova prijateljstva, pregledavati novosti na feedu, lajkati i pratiti različite stranice, uključiti se u razne Facebook grupe, pregledavati razne događaje koji će se odvijati u korisnikovoj blizini i slično.

Za razliku od običnih korisnika poslovnim korisnicima Facebook pruža razne mogućnosti od oglašavanja i komunikacije sa svojom publikom sve do unaprjeđenja svog poslovanja. Bilo koji poslovni subjekt koji želi biti prisutan na Facebooku svakako će trebati kreirati svoju Facebook stranicu putem koje će svakodnevno komunicirati sa svojim klijentima. Facebook stranice su namijenjene za komunikaciju sa publikom koja se tokom vremena izgrađuje na način da određena stranica kreiranjem sadržaja i objavljivanjem istog na stranici privlači nove korisnike koji će je nastaviti pratiti i širiti svijest o postojanju takve stranice.

Facebook je vodeća društvena mreža na svijetu te poslovnim subjektima omogućuje da putem Facebook oglašavanja prenesu željenu poruku svojoj ciljanoj publici. Prednost Facebooka je što Facebook ima odlične opcije kod ciljanja publike. Kroz Facebook oglašavanje poslovni subjekti imaju mogućnosti ciljati svoje korisnike kroz demografiju, lokaciju korisnika, stupanj obrazovanja korisnika, prema interesu i ponašanju korisnika i slično. Također prednost Facebook oglašavanja su vrlo niske cijene samih marketinških kampanja, a to potvrđuje činjenica da je minimalni odnosno najmanji iznos za oglas na Facebooku samo jedan dolar.

Za oglašivače Facebook svakako predstavlja jedan od najboljih alata za oglašavanje na društvenim mrežama. Facebook pruža poslovnim subjektima podatke putem kojih poslovni subjekti mogu kreirati vrlo usku tržišnu nišu kojoj na kraju žele pružiti svoj proizvod ili uslugu. Kroz Facebook oglase poslovni subjekti mogu izgraditi svoj brand te mogu pojačati samu svijest i angažman potencijalnih korisnika kroz svoj sadržaj kojeg mogu dijeliti na svoj Facebook profilu.

Slika 6. Primjer Facebook stranice Ekonomskog fakulteta u Osijeku preko mobilne Facebook aplikacije

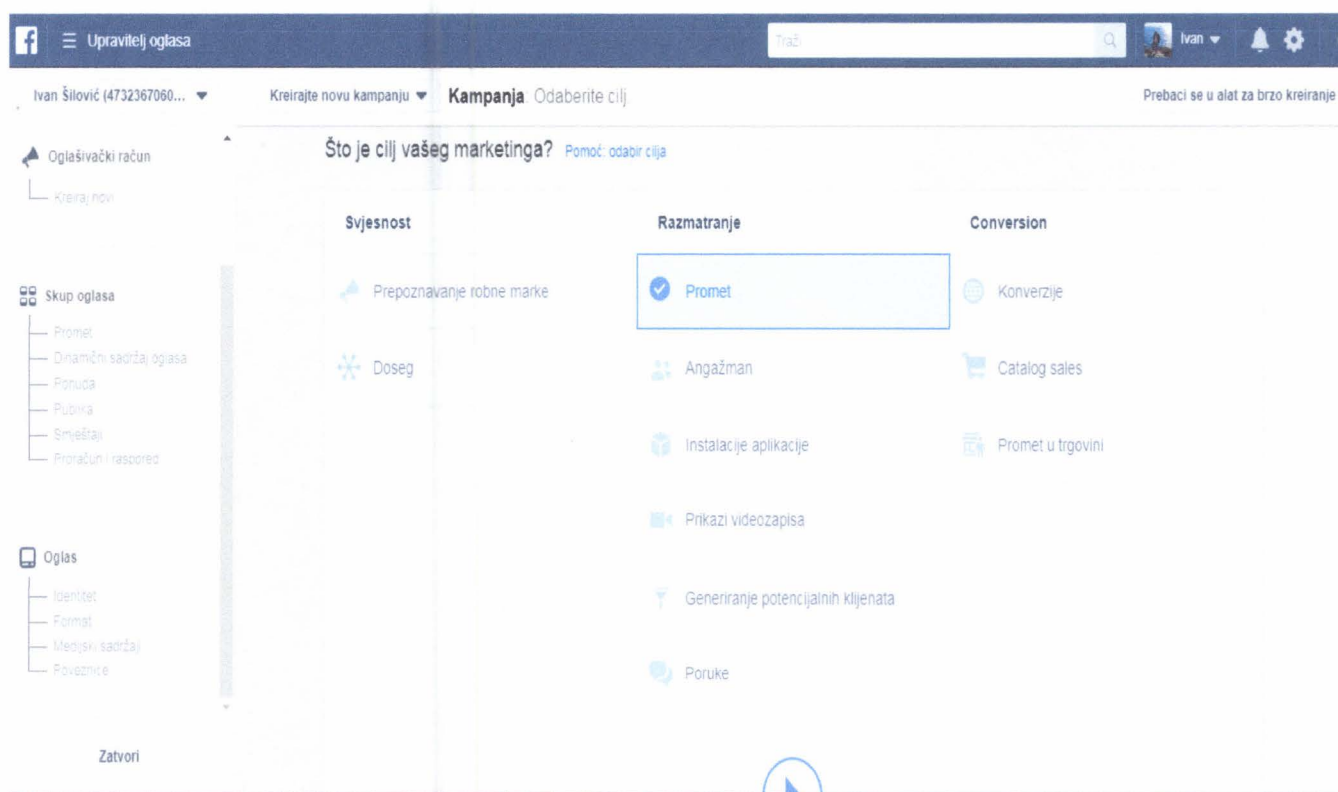


Izvor: vlastita izrada (snimke zaslona)

Najčešći pristup Facebook stranici preko mobilnog uređaja je preko mobilne aplikacije Facebook, dok ukoliko se pristupa preko pretraživača npr. Google Chromea stranica se prilagođava zaslonu mobilnog uređaja. Na primjeru Facebook stranice Ekonomskog fakulteta u Osijeku prikazuju se važni detalji koje posjeduje svaka Facebook stranica. Osim toga, na slici je prikazan naziv stranice i naslovna slika koja je uređena od strane administratora stranice odnosno jedne ili više osoba koje upravljaju stranicom. Ispod samog naziva stranice nalazi se djelatnost koju određeni poslovni subjekt obavlja. U ovom slučaju radi se o „fakultetu i sveučilištu“. Pokraj naziva stranice i djelatnosti nalazi se Facebook-ov zaštitni znak a to je gumb „Sviđa mi se“ poznatiji kao (engl. Like) koji daje mogućnost da se prati određenu stranicu. Ako je gumb bijele boje znači da stranica nije lajkana, a ukoliko je plave znači da je lajkana. Pored gumba za "lajk" nalazi se gumb "pošalji poruku" putem kojeg korisnici komuniciraju s određenom stranicom, a sama komunikacija se odvija preko Facebook messenger aplikacije za dopisivanje. Također postoji gumb za poziv putem kojeg korisnik može uspostaviti poziv. Ispod ovih gumbova nalaze se recenzije u kojima korisnici mogu dati ocjenu. Ukoliko korisnik želi pregledati osvrte, potrebno je da klikne na gumb „osvrti“ i tamo može pročitati sve recenzije. Osim toga na početnoj stranici je prikazana lokacija poslovnog subjekta na karti.

Skrolanjem prema dole otvaraju se ostali sadržaji Facebook stranice i prikazuju se objave koje su postavljene na stranicu po vremenskom rasporedu, od novijih prema starijim objavama. Sve objave se mogu komentirati, podijeliti ili kliknuti gumb „sviđa mi se“ kao reakciju na sliku. Facebook stranica poslovnog subjekta pruža korisnicima sve potrebne informacije koje ih mogu zanimati te je time i sama komunikacija olakšana. Prema Facebookovoj statistici početkom 2018., na Facebooku je aktivno preko 50 miliona Facebook poslovnih stranica što je pokazatelj da skoro svi poslovni subjekti u svijetu imaju svoje Facebook stranice. Upravljanje Facebook stranicama je vrlo jednostavno. Upravljanje Facebook stranicom preko mobilnih uređaja je omogućeno putem aplikacije „Facebook Page Manager“ koja vlasnicima stranica nudi sve potrebne mogućnosti za komunikaciju sa svojom publikom. Sadržaj koji poslovni subjekt može objaviti na svojoj Facebook stranici može biti slika, video zapis, različiti tekst s različitom pozadinom, može označiti lokaciju na kojoj se nalazi, može objaviti live video, kreirati događaj na stranici, objaviti GIF sadržaj, može kreirati kratku anketu i slično.

Slika 7. Upravitelj oglasa



Izvor: Upravitelj oglasa, 2019.

Slika broj sedam predstavlja sučelje u kojem se mogu kreirati Facebook oglasi. To sučelje se naziva Facebook Ads sučelje. Kod izrade oglasne kampanje na Facebooku, potrebno je prvo odrediti marketinški cilj. Izrada oglasa na Facebooku se kreira kroz tri osnovne kategorije prema cilju koji se želi postići, a one su svjesnost, razmatranje i konverzije. Svjesnost u kampanji služi za povećanje svijesti o brandu poslovnog subjekta. Kod kreiranja svjesnosti postoje dvije vrste kampanja, a one su prepoznavanje robne marke koja omogućuje povećanje prepoznavanja robne marke dopirući do ljudi za koje je vjerojatno da će ih zanimati te doseg koji omogućuje prikazivanje oglasa najvećem mogućem broju ljudi. Nadalje, razmatranje znači da poslovni subjekt želi privući ljude da počnu razmišljati o poslovanju poslovnog subjekta te da počnu tražiti više informacija o poslovnom subjektu te njegovom brandu. Kod razmatranja postoji nekoliko oblika kampanja, a one su promet, angažman, instalacije aplikacije, prikazi videozapisa, generiranje potencijalnih klijenata te poruke.

- „Promet –upućuje više ljudi na odredište na Facebooku ili izvan njega, npr. na web-mjesto, aplikaciju ili razgovor u Messengeru.;
- Angažman -omogućuje povećanje broj angažmana na objavi, oznaka "svida mi se" za stranicu, reakcija na događaj ili iskorištenih ponuda.;
- Instalacije aplikacije – potiče više ljudi da instaliraju određenu aplikaciju;
- Prikazi videozapisa – potiče više ljudi da pogledaju video sadržaj;
- Generiranje potencijalnih klijenata - omogućuje povećanje broj potencijalnih kupaca, npr. adresa e-pošte, od ljudi koje zanima robna marka ili poduzeće poslovnog subjekta.;
- Poruke – omogućuje povećanje broja ljudi koji će poslati poruke poduzeću na Messengeru“ (Upravitelj oglasa, 2019).

Cilj konverzije je da stvori poticaje kod ljudi koji su zainteresirani za određenog poslovnog subjekta da kupuju ili koriste proizvode ili usluge od toga poslovnog subjekta. Postoje tri kampanje za postizanje zainteresiranosti kod korisnika, a one su:

- „Konverzije – cilj im je povećanje broja korisnih radnji na web-mjestu, u aplikaciji ili Messengeru;
- Katalog prodaje – cilj mu je stvoriti oglase koji automatski prikazuju stavke iz kataloga na temelju ciljane publike.
- Promet u trgovini – cilj mu je potaknuti posjete u svoje fizičke trgovine prikazivanjem oglasa ljudima u blizini“ (Upravitelj oglasa, 2019).

Slika 8. Primjer izrade oglasa za kampanju "Promet" u Facebook Ads platformi

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface for a campaign named "Promet". The interface is divided into several sections:

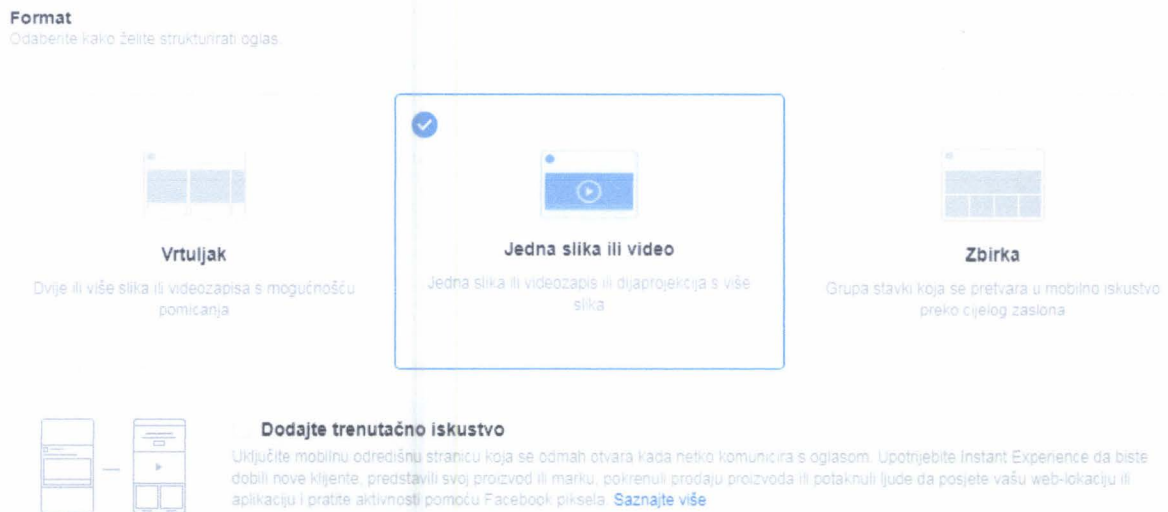
- Promet:** A red box highlights the campaign name and the objective: "Odaberite gdje želite povećati promet. Najbolje ćete unijeti više pojednosti o određstu". Below this, three options are listed: "Web-mjesto", "Aplikacija", and "Messenger".
- Dinamični sadržaj oglasa:** A section with a toggle switch and the text "Provide individual assets like images and headlines, and automatically generate optimized creative combinations for your audience. Saznajte više".
- Ponuda:** A section with a toggle switch and the text "Povećajte broj konverzija kreiranjem ponude koju ljudi mogu spremiti i primati podsjetnike na nju".
- Publika:** A section with the text "Definirajte kome želite prikazivati svoje oglase. Saznajte više".
- Create New Audience / Use Saved Audience:** Two tabs for audience selection.
- Prilagođene publike:** A section with a text input field "Dodajte prethodno kreiranu prilagođenu ili sličnu publiku" and buttons "Izuzmi" and "Kreiraj novo".
- Lokacije:** A red box highlights the "Lokacije" section, which includes a dropdown menu set to "Svi na toj lokaciji", a list of countries (Hrvatska), and a "Pregledaj" button.
- Skupno dodajte lokacije:** A section with a text input field "Unesite jezik".
- Dob:** A red box highlights the "Dob" section, which includes a dropdown menu set to "18 - 65+".
- Spol:** A red box highlights the "Spol" section, which includes buttons for "Svi", "Muškarci", and "Žene".
- Procjena ne uključuje Facebook Stories:** A section with the text "Buduci da je Facebook Stories nova pozicija koju postepeno uvodimo, za nju trenutno nema procjena publike i dosega. Te se procjene temelje na drugim pozicijama koje ste odabrali."
- Veličina publike:** A red box highlights the "Veličina publike" section, which includes a gauge showing "Hrvatska" and "Sve" and the text "Odabrali ste poprilično široku publiku."
- Potencijalni doseg:** A section with the text "Potencijalni doseg: 2.000.000 ljudi".
- Procjena dnevnih rezultata:** A section with the text "Doseg".

Izvor: Upravitelj oglasa, 2019.

Slika broj osam prikazuje neke od opcija koje se nude korisniku prilikom kreiranja oglasa. Prvi korak je određivanje mjesta na kojem se želi povećati promet, a odnosi se na povećanje prometa na web-mjestu, aplikaciji ili u Messengeru. Nakon toga slijedi dinamični sadržaj oglasa i ponuda koji su onemogućeni za ovu kampanju.

Nakon toga se definira publika kojoj se oglasi žele prikazivati. Zatim slijedi odabir ciljnih segmenata na osnovi lokacije te demografske karakteristike ciljanih skupina u odnosu na dob, spol i jezik. Osim ovih koraka na slici nisu prikazani koraci u kojima se bira smještaj oglasa te proračun i raspored za oglas. Minimalni iznos koji se plaća za oglas iznosi 1\$. Nakon toga slijedi kreiranje oglasa. Određuje se identitet odnosno način na koji se poslovni subjekt predstavlja.

Slika 9. Odabir formata oglasa



Izvor: Upravitelj oglasa, 2019.

Slika broj devet prikazuje dio u kojem se odabire format oglasa. Kao što se vidi iz slike postoje 3 opcije, a one su vrtuljak, jedna slika ili video te zbirka. Vrtuljak je opcija u kojoj se mogu odabrati dvije ili više slika ili videozapisa s mogućnošću pomicanja. Jedna slika ili video je oblik u kojem se koristi dijaprojeksija s više slika. Zbirka predstavlja grupu stavki koje se pretvaraju u mobilno iskustvo preko cijelog zaslona. Nakon ovog dijela slijedi odabir medijskog sadržaja koji može sadržavati jednu ili više slika ili videozapisa za oglas. Tu Facebook predlaže veličinu slike koja najbolje odgovara. Osim ovih opcija Facebook nudi oglasna proširenja koja proširuju informacije o samom oglasu. Na kraju svega oglas ide na pregled kod Facebook tima za oglašavanje. Važno je pridržavati se pravila Facebook oglašavanje jer ponekad oglasi mogu biti odbijeni jer nisu primjereni i krše pravila Facebook oglašavanja. Neka od važnijih pravila su da Facebook preferira točne dimenzije slika za određene oblike kampanja, slike ne smiju sadržavati više od 20% teksta, videozapis za oglas ne bi trebao biti duži od 30 sekundi, na Instagramu ne duži od 15 sekundi i ostala pravila.

Ono što je važno za napomenuti je da Facebook Ads nudi mogućnost "Boost posts" odnosno unapređenja pojedine objave. Boost postovi su oglasi koji se kreiraju iz postova na Facebook stranici. Unapređenje posta može pomoći poslovnom subjektu da više ljudi reagira, dijeli i komentira određeni sadržaj. Poslovni subjekt može doprijeti i do novih osoba koje su vjerojatno zainteresirane za njegovu stranicu ili tvrtku, ali ih trenutno ne pratit.

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

Kod Facebook oglašavanja postoje 3 opcije a one su: da se promovira pojedina objava, poveća broj oznaka "sviđa mi se" za određenu stranicu te poveća broj klikova na poveznicu.

Stoga vrste Facebook oglasa prema Mišku Macolić Tomčiću su:

„• Facebook oglasi za oznake „Sviđa mi se“ i uključenost na Facebook stranici;

• Facebook oglasi za promet web stranice i potencijalne klijente;

• Facebook oglasi za proizvode ili usluge“ (Miško Macolić Tomčić, 2019).

Postoje i oglasi za instalaciju aplikacija, sakupljanje e-mail adresa, promociju događaja, a na gotovo sve oglase može se postaviti ekstenzije lokacije, poruke ili poziva.

„Facebook oglasi za oznake „Sviđa mi se“ - Ako se poslovni subjekt odluči za ovu vrstu oglasa, vrlo je važno da izradi naslovnu fotografiju u točnim dimenzijama. Optimalna dimenzija za zaslon računala je 820 x 312 piksela, dok na mobilnim uređajima iznosi 640 x 360 piksela. Fotografija mora biti atraktivna te pozivati na interakciju. Dovoljan je tek jedan klik na „Sviđa mi se“ i novi korisnik će pratiti objave“ (Miško Macolić Tomčić, 2019).

„Facebook oglasi za promet web stranice i potencijalne klijente omogućiti će poslovnom subjektu veći broj posjeta webu, a što može rezultirati većim brojem upita za vaše usluge ili proizvode. Kod ove vrste oglasa najbolje je koristiti oglase s uključenom poveznicom. Poveznica će voditi na prodajnu stranicu poslovnog subjekta čime će se izravno povećati vjerojatnost prodaje usluga ili proizvoda. Osim ove pogodnosti, ovakvim tipom oglasa promoviraju se novosti u poslovanju ili blog objave“ (Miško Macolić Tomčić, 2019).

„Takvim pristupom povećat će se svjesnost o samom brendu i ostaviti dojam stručnosti u obavljanju određene djelatnosti. Također je odlično što oglas ima mogućnost da potencijalni novi pratitelji lajkaju Facebook stranicu. Facebook oglasi za proizvode ili usluge imaju razne opcije a neke od njih su oglasi s mogućnošću prikazivanja više proizvoda, oglasi remarketinga, oglasi za prikupljanje potencijalnih klijenata te Canvas“ (Miško Macolić Tomičić, 2019).

„Oglasi s mogućnošću prikazivanja više proizvoda predstavljaju način pomoću kojeg poslovni subjekt može oglašavati najviše deset proizvoda ili usluga. Ova vrsta oglasa može povećati prodaju web trgovinama ili web katalogima. Poslovni subjekt ima mogućnost dodavanja kratkoga opisa proizvoda ili usluge. Canvas je interaktivni oglas koji Facebook korisnicima omogućuje pregled proizvoda na nov i zabavniji način. Canvas je moguć samo na mobilnim uređajima“ (Miško Macolić Tomičić, 2019).

6.2. Instagram

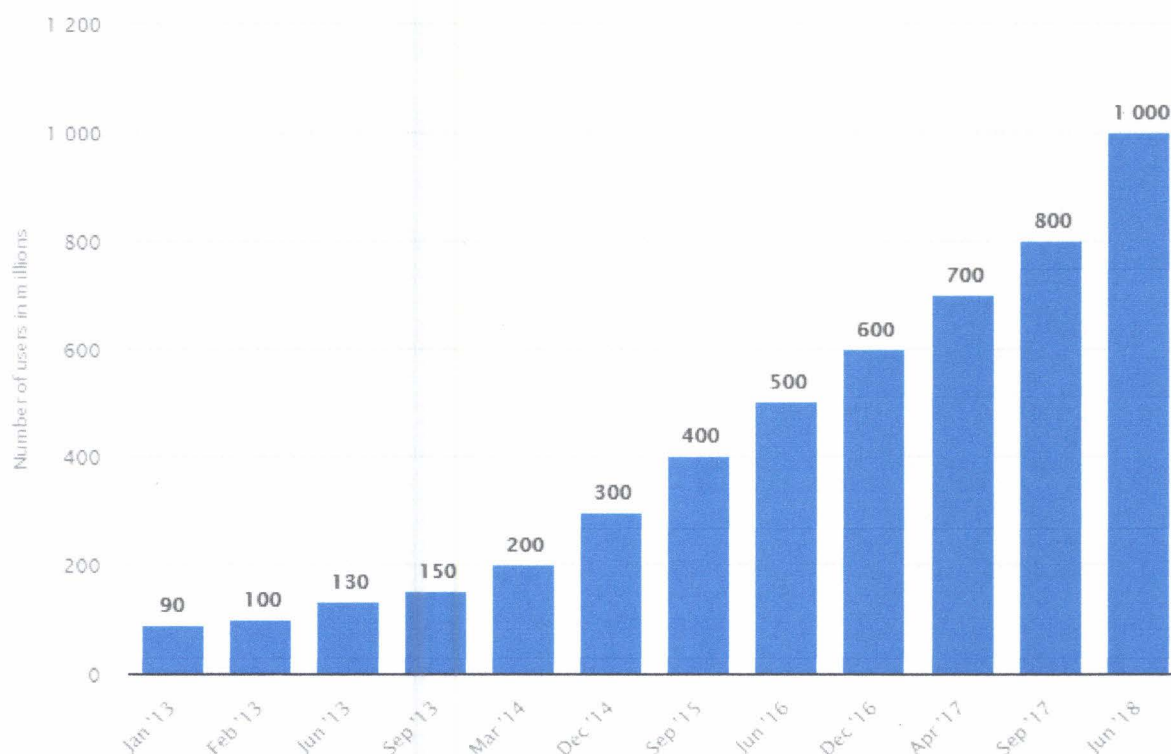
Instagramu popularnost kao društvenoj mreža neprestano raste, a time se povećavaju mogućnosti za sve poslovne subjekte koji svoju prisutnost među potencijalnim korisnicima žele graditi kroz Instagram.

„Sama bit dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama je pričanje priče o proizvodu, usluzi, brendu, iskustvu korisnika. Kako bi poslovni subjekt putem Instagrama prikazao priču svoga brenda, potrebne su mu kvalitetne fotografije, jer su one primarni medij ove društvene mreže. Osim toga, tu su hashtagovi, odnosno oznake pomoću kojih objave dolaze do interesne grupe. Još jedna opcija je geotagiranje kroz koje je korisnicima moguće prema navedenoj lokaciji pretraživati i pratiti objave. A krajnja interakcija s pratiteljima može se voditi putem komentara, tagova, lajkova i Direct poruka. Facebook je 2012. godine kupio Instagram te je to pridonijelo širenju popularnosti Instagrama“ (Virtualna tvornica, 2019).

„Kod Instagrama je bitno za naglasiti da je riječ o mobilnoj aplikaciji koja u web pregledniku funkcionira samo s ograničenim mogućnostima. Na računalu je moguć pregled stranice, praćenje korisnika te lajkanje, ali ne i objavljivanje fotografija. No, neki programi su doskočili i tome, te je tako moguće uz njihovu pomoć objavljivati fotografije i na računalu. Prilikom objavljivanja fotografija je korisno pripaziti na hashtagove, budući da će oni privući nove korisnike. Bitno je da su oni relevantni, ne preopćeniti i da se ne pretjeruje s istima (dozvoljeno je do 30, ali nekad je manje-više. Osim toga, korisnici pretražuju lokale i trgovine putem lokacija, stoga je korisno uvijek geotagirati objavu“ (Virtualna tvornica, 2019).

Osim toga, važno je održavati određenu konzistentnost s objavama, te bi za sve poslovne subjekte koji su prisutni na Instagramu bilo poželjno da ne objavljuju sadržaj svaki dan, ali im se preporuča da budu aktivni.

Slika 10. Broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)



Izvor: Statista, 2019.

Slika broj deset prikazuje broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima). Iz godine u godinu se vidi povećanje broja korisnika što govori o popularnosti ove društvene mreže. Od 6. mjeseca 2018. godine, mobilna mreža za dijeljenje fotografija dosegla je milijardu aktivnih korisnika mjesečno, u odnosu na 800 milijuna u rujnu 2017. godine. Na Instagram Businessu istaknuti su sljedeći podaci:

„na platformi je prisutno preko 25 miliona aktivnih poslovnih Instagram profila, preko 2 miliona oglašivača na njihovoj platformi koji oglašavaju svoje priče i unaprjeđuju svoje poslovanje, 60% korisnika je potvrdilo da otkrivaju nove proizvode na Instagramu, trećina sadržaja pregledanih priča (engl.stories) su poslovnog tipa, preko 200 milijuna korisnika svakodnevno posjećuje najmanje jedan poslovni profil te je došlo do 80% povećanja u vremenu provedenom u gledanju video sadržaja na Instagramu“ (Instagram Business, 2019).

Svi ovi podaci govore o tome da je Instagram odlična društvena mreža za mobilni marketing. Svi poslovni subjekti koji žele biti prisutni na Instagramu trebali bi imati Facebook stranicu kako bi mogli kreirati besplatni profil na Instagramu. Poslovni profil na Instagramu omogućuje poslovnim subjektima da dodaju svoju adresu, svoj kontakt, lokaciju web-sjedišta te ostale informacije kako bi se razlikovali od osobnih profila.

Instagram oglasi se izrađuju kroz kreiranje oglasa za Facebook, odnosno istim putem kao Facebook oglasi odnosno putem Facebook Business Managera, odnosno putem Ads Manager, Power Editor i Facebook Ads API.

„Oglas je moguće postaviti u tri formata. Kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Ista stvar vrijedi za video oglas i za carousel (više fotografija u nizu). Oglašavanje ovom platformom je korisno u svakom formatu, video će zasigurno privući pozornost veće publike, no lijepa fotografija proizvoda isto tako može privući pratitelja da kliknu na web i dovedu do konverzije. Osim toga, Instagram zasigurno povećava vidljivost brenda“ (Virtualna tvornica, 2019).

Vrste oglasa na Instagramu:

„Oglasi sa slikom: omogućuju vam prikazivanje svojih proizvoda putem slika.

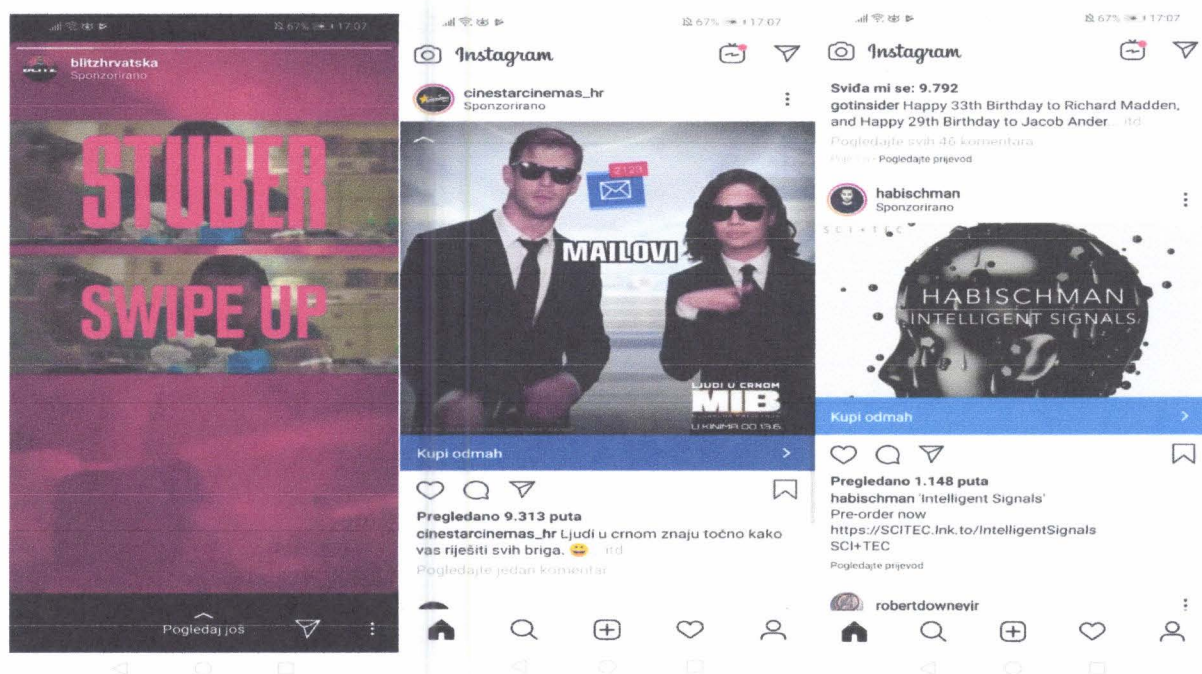
Videooglasi: može trajati do 60 sekundi.

Carousel oglasi: korisnici mogu povući do 10 slika ili videozapisa, svaki s CTA gumbom koji ih povezuje s vašom web-lokacijom.

Oglasi s pričama/story: oglasi preko cijelog zaslona u kojima možete dijeliti fotografije i videozapise s publikom“ (Virtualna tvornica, 2019).

Slikovni predstavljaju oglas kao slika sa određenim sadržajem, video oglasi sadrže određeni video zapis sa tekstualnim sadržajem u opisu, zbirka oglas predstavlja album sa više slika a maksimalno se može postaviti do 10 fotografija i zadnji oblik oglasa je Instagram priča (engl, story) koji se prikazuje unutar priča preko cijelog zaslona.

Slika 11. Primjer oglasa na Instagramu



Izvor: vlastita izrada (snimke zaslona)

Slika broj jedanaest prikazuje primjere oglasa na Instagramu. Na slici su prikazani oglasi sa slikom, video oglasi te oglasi s pričama.

Kada se poslovni subjekti odluče za objavljivanje sadržaja na svome Instagram profilu svakako trebaju imati na umu da se trebaju pridržavati pravila koje je Instagram odredio za svoje poslovanje. Jako je bitno da poslovni subjekti ne objavljuju sadržaje koji su neprimjereni te da se pridržavaju osnovnih pravila kao što su dimenzije slika ili video zapisa, količina dostupnog teksta ili hastagova po objavi te slično.

Blokiranje oglasa (aplikacijama poput AdBlocka i sl.) na Instagramu nije moguće, jer su “oglas” na Instagramu dio konverzacije odnosno izgledaju i ponašaju se identično kao i native objave korisnika, dakle, poput korisnički stvorenog sadržaja.

Sve slično baneru ili oglasu korisnici jednostavno ignoriraju, praktički podsvjesno. Instagram je i ovdje sjajan s obzirom da su oglasi nativni i integralni dio Instagram feeda te ih korisnici jednostavno ne mogu ignorirati.

Ispravno oglašavanje na Instagramu nužno znači i generiranje vlastitog sadržaja (vlastitih videa i fotografija), a ne puko postavljanje brandiranog ili korporativnog sadržaja.

7.4. WhatsApp

WhatsApp je besplatna mobilna aplikacija koja koristi internetsku vezu kako bi omogućila razgovor s drugim WhatsApp korisnicima, bez naknade za SMS poruke. Aplikacija također omogućuje dijeljenje datoteka i slika te podržava besplatne glasovne poruke i video pozive.

Na WhatsAppu je trenutno više od 1600 milijuna aktivnih korisnika. Nalazi se na trećem mjestu iza Facebooka i YouTubea. U 2014. godini Facebook je kupio WhatsApp.

WhatsApp ima verzije za iPhone, Android, Windows mobilni uređaj. Tu su i verzije web-aplikacije i radne površine za računala s operativnim sustavom Mac ili Windows, ali najprije se mora instalirati na mobilni uređaj, jer je svaki WhatsApp račun povezan izravno s jednim telefonskim brojem. Kada preuzme i instalira aplikaciju, potrebno je potvrditi svoju zemlju i unijeti broj telefona. WhatsApp koristi telefonske brojeve s popisa kontakata s mobilnog uređaja.

„Više od 60 milijardi poruka šalje se kroz WhatsApp svaki dan. Iznenadujuće, korisnici WhatsApp-a i sličnih usluga spremni su sudjelovati u poslovanju. Prema Nielsenovoj anketi Facebook Messaging, 67 posto korisnika mobilnih aplikacija za razmjenu poruka izjavilo je da očekuje da će koristiti chat više za komunikaciju s tvrtkama tijekom sljedeće dvije godine. Štoviše, 53 posto ispitanika kaže da je vjerojatnije da će kupovati s tvrtkom koju mogu izravno kontaktirati. Istraživanje koje je proveo Pew Research Center pokazuje da 42 posto vlasnika pametnih telefona između 18 i 29 godina koristi aplikacije za razmjenu poruka kao što je WhatsApp, u usporedbi sa samo 19 posto vlasnika pametnih telefona koji su stariji od 50 godina. Osim toga, aplikacije za razmjenu poruka kao što je WhatsApp imaju nevjerojatne stope angažmana: 98 posto mobilnih poruka se otvaraju i čitaju, a 90 posto ih se otvara u roku od tri sekunde od primitka“ (Ric Mazereeuw, 2018).

Može se zaključiti da WhatsApp ima veliki potencijal te da je to platforma na kojoj bi poslovni subjekti trebali tražiti svoju ciljanu publiku i s njom komunicirati.

Važno je napomenuti da postoji WhatsApp Business aplikacija. To je besplatna aplikacija za preuzimanje, stvorena za vlasnike malih tvrtki. S aplikacijom tvrtke mogu komunicirati s klijentima jednostavno koristeći alate za automatizaciju, sortiranje i brze odgovore na poruke.

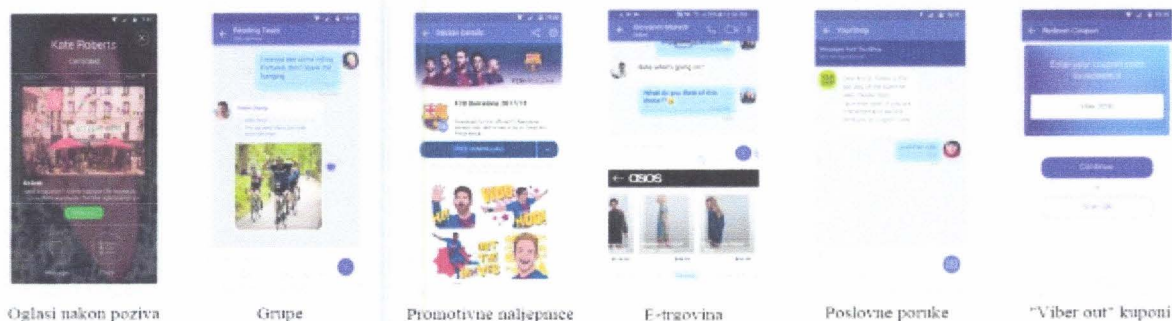
WhatsApp može pomoći pružati korisničku podršku i dostaviti važne obavijesti klijentima.

7.5. Viber – programi istovremene razmjene poruka

„Viber je aplikacija za pozivanje i razmjenu poruka koja povezuje ljude - bez obzira na to tko su ili odakle su. Uz besplatnu i sigurnu vezu, više od milijardu korisnika širom svijeta komunicira sa svojim najmilijima putem kvalitetnih audio i video poziva, poruka i još mnogo toga. Svi Viber pozivi i razgovori zaštićeni su ugrađenim enkripcijama, tako da možete biti sigurni da su vaši razgovori uvijek sigurni“ (Viber, 2019).

Viber globalno kao zajednica raste. Ima oko milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta. 30 posto od aktivnih korisnika redovno šalju naljepnice, a 50 posto ih svakodnevno dijeli fotografije i video zapise te u svakoj minuti se dogodi preko 7 miliona interakcija, korisnici do 12 puta pokreću aplikaciju dnevno.

Slika 12. Različiti oglasi unutar Viber aplikacije



Izvor: Viber, 2019.

Slika broj dvanaest prikazuje različite vrste oglasa unutar Viber mobilne aplikacije. Viber omogućuje oglašavanje preko njihove aplikacije na nekoliko načina. Kao što je prikazano na slici ti oglasi su: oglasi nakon završetka poziva, grupe, promocijske naljepnice, e-trgovina povezana s Viberom, poslovne poruke i „Viber out“ kuponi. Oglasi koji se prikazuju nakon poziva prikazuju se najčešće u slikovnom obliku na sredini zaslona mobilnog uređaja. Nadalje, grupe se kreiraju na način da poslovni subjekt kreira grupu i u nju doda sve članove s kojima želi komunicirati. Poslovni subjekt unutar kreirane grupe obavještava i informira svoje potencijalne kupce o novostima, ponudama, akcijama i slično. Promotivne naljepnice (engl. Stickers) poznatiji kao stikeri predstavljaju razne oblike slikovnih minijatura koje se mogu preuzeti unutar Viber aplikacije i preko njih se mogu slati slikovne poruke. Predstavljaju zanimljiv oblik promocije kako bi se povećala svijest o određenom brendu.

„Brendovi nude relevantne, korisne, zabavne i smiješne sadržaje preko stickera kako bi potakli ljude da ih koriste u svojoj svakodnevnoj međusobnoj komunikaciji. Korištenje stickera odgovara gotovo svim demografskim skupinama (70 % korisnika koji pripadaju demografskoj skupini od 18 do 44 godina). Naravno da poslovni subjekti ovo ne bi provodili da ne bi imali koristi od toga. Glavni cilj nije povećanje izravne prodaje već povećanje svijesti o brendu i poticanje korisnika na angažman oko brenda te samim time doprinos konverzaciji. Najbolje sticker kampanje su one koji se obraćaju njihovoj prvotno namijenjenoj ciljanoj skupini dok u isto vrijeme promoviraju sam brend. Što se tiče povrata ulaganja korištenja stickera prati se koliko se pojedini sticker koristi i šalje te se može odrediti koji su uspješni, a koji ne. Osim toga gleda se i download tipkovnice, odnosno prati se koliko je ljudi skinulo i instaliralo te koliko ih koristi tipkovnicu prilagođenu brendu. Neki od nedostataka sticker kampanja su visoki troškovi izrade samih vizuala stickera te aplikacije za razmjenu poruka naplaćuju svoje tarife koje su za hrvatsko tržište relativno visoke“ (Prilagođeno prema: Arbona, 2019). Potencijal Viber marketinga prepoznala je Podravka koja je imala kampanju s medvjedićem Linom. Osim Podravke od domaćih poslovnih subjekata bili su aktivni Konzum, Pepsi, tadašnji Vipnet te Njuškalo. E-trgovina koja se u poslovnom kontaktu i dogovoru s Viber poslovnim timom implementira unutar njihove platforme i prikazuju se proizvodi s njihove e-trgovine unutar Viber aplikacije. Poslovne poruke omogućuju slanje promotivnih poruka kao npr. rasprodaje, kupona itd. “Viber out“ kuponi u suradnji s Viberom poslovni subjekt može nagraditi svoje kupce sa kuponima za besplatne međunarodne pozive preko Vibera kada ne koriste internet.

Viber business izdvaja da bi poslovni subjekti trebali izabrati Viber radi sljedećih stavki:

- „Aktivna i angažirana publika koja uključuje korisnike diljem svijeta.
- Prva platforma za potrošače.
- Kvaliteta.
- Platforma za jačanje brand koja ostvaruje postizanje svijesti i odanosti.
- Ostvaruje se "one to one marketing" iliti jedan na jedan marketing.
- Servis koji ima strateško i konzultativno upravljanje računima s preporukama za rast poslovanja“ (Viber business, 2019).

Aplikacije za dopisivanje kao što su Viber i WhatsApp omogućuju jedinstvenu i brzu komunikaciju poslovnog subjekta sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima. Zahvaljujući sve većem broju mobilnih uređaja i broju korisnika ovih društvenih mreža može se zaključiti da je oblik promocije „mobilni viralni marketing“ snažan oblik promocije koji je omogućen preko ovih mreža.

7. Mobilno oglašavanje na tražilicama

Mobilno oglašavanje danas ima prednost u odnosu na desktop oglašavanje. Sve više korisnika pretražuje internet putem naprednih mobilnih uređaja te taj trend svakim danom sve više raste. Ništa čudno, jer svi neprestano žele koristiti svoje napredne mobilne uređaje kako bi u svakom trenutku došli do informacija koje ih u tom trenutku zanimaju, kako bi se zabavili ili komunicirali s nekim. Čini se da je rast plaćenog pretraživanja na mobilnim platformama posebno koristan za Google, koji ima gotovo monopol na tržištu mobilnih tražilica.

Google je 2000. osnovao svoju platformu za oglašavanje pod nazivom „Google Adwords“. U 2018. godine došlo je do promjene te je naziv skraćen u „Google Ads“. Google zauzima vodeće mjesto u online oglašavanju i najpoznatija su tražilica u internetskom okruženju.

Google Ads je platforma putem koje poslovni subjekti mogu promovirati svoju tvrtku, prodavati proizvode ili usluge, obraćati se javnosti i povećavati promet na svojoj web-lokaciju. Osim toga Google Ads omogućuje upravljanje računima na mreži te omogućuje poslovnim subjektima da mijenjaju svoju oglasnu kampanju u svako doba dana, uključujući tekst oglasa, postavke i proračun. Također je potrebno naglasiti da ne postoji obveza za minimalnom potrošnjom jer poslovni subjekti sami određuju i nadziru proračun. Poslovni subjekti određuju gdje će se oglas prikazati, postavljaju proračun koji njima odgovara i jednostavno mjere učinke svojih oglasa. Google Ads platforma omogućuje poslovnim subjektima da odrede hoće li se njihovi oglasi prikazivati samo na mobilnim uređajima ili na stolnim računalima ili kombinacija.

Google Ads omogućuje dvije vrste oglašavanja na svojoj mreži, a te vrste su oglašavanje na pretraživačkoj te oglašavanje na prikazivačkoj mreži. Obje vrste bit će objašnjene u nastavku.

7.1. Mobilno oglašavanje na pretraživačkoj mreži

„Pretraživačka mreža je grupa web-lokacija povezanih s pretraživanjem na kojima se mogu prikazivati oglasi. Kada se poslovni subjekt oglašava na pretraživačkoj mreži, njegov se oglas može prikazati pored rezultata pretraživanja, na drugim Googleovim web-lokacijama kao što su Karte i Shopping i na web-lokacijama Googleovih partnera na pretraživačkoj mreži. Pretraživačka mreža dio je Google mreže koja obuhvaća sve web-stranice i aplikacije na kojima se mogu prikazati oglasi“ (Google Ads pomoć, 2019).

Oglasi se na pretraživačkoj mreži mogu prikazivati uz rezultate Google pretraživanja i na ostalim web-lokacijama za pretraživanje kada su ključne riječi relevantne za korisnikovo pretraživanje.

„Web-lokacije Google pretraživanja - oglasi se mogu prikazivati iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google pretraživanju. Mogu se prikazivati pored, iznad ili ispod rezultata pretraživanja na Google Playu, Google Shoppingu i Google kartama, uključujući aplikaciju Karte“ (Google Ads pomoć, 2019).

„Vrste oglasa na pretraživačkoj mreži:

Tekstualni oglasi, dinamični oglasi za pretraživačku mrežu i oglasi samo za pozive: najčešće vrste oglasa na pretraživačkoj mreži. Ti se oglasi na stranici rezultata pretraživanja pojavljuju s oznakom "Oglas" ili "Oglasi", a na partnerskim web-lokacijama mogu imati oznaku "Google oglasi" (Google Ads pomoć, 2019).

„Često se prikazuju s oglasnim proširenjima, koji oglašivačima omogućuju da u svoje oglase uključe podatke o tvrtki, kao što su lokacija ili telefonski broj. Shopping oglasi: Shopping oglasi prikazuju proizvode za prodaju i sadrže veze na njih. Označeni su kao "Sponzorirano". Slikovni oglasi i video oglasi: partneri na pretraživačkoj mreži mogu hostirati slikovne oglase i videooglace“ (Google Ads pomoć, 2019).

Kampanja na pretraživačkoj mreži može biti dobra opcija za poslovni subjekt ako ispunjava jedan ili više sljedećih kriterija: ako poslovni subjekt želi da se njegovi oglasi prikazuju u blizini rezultata Google pretraživanja te ako želi dosegnuti samo one korisnike koji pretražuju određeni proizvod ili uslugu.

Potrebno je naglasiti da se na oglase koji se prikazuju u pretraživačkoj mreži mogu dodati razna oglasna proširenja, koja će svakako pomoći poslovanju te privući nove klijente. Pretraživačku mrežu bi poslovni subjekt trebao koristiti ukoliko radi s ograničenim budžetom jer ovaj oblik oglašavanja ima veću vjerojatnost koja će voditi do direktnih konverzija te samim time taj oglas će biti lakše mjeriti i analizirati.

7.2. Mobilno oglašavanje na prikazivačkoj mreži

„Osim tradicionalnog oglašavanja putem pretraživačke mreže, Google također daje oglašivačima mogućnost stavljanja svojih oglasa na različitim mjestima diljem interneta. Ta zbirka Web stranica koja sačinjava blogove, portale, Gmail, YouTube i mnoge druge stranice naziva se Google prikazivačka mreža. Na tom popisu nalazi se preko dva milijuna Web stranica koje mogu dohvatiti 90% korisnika Interneta. S obzirom na ekspanzivnost ove mreže, to je privlačan način oglašavanja za sve oglašivače koji žele povećati svoju online prisutnost“ (Arbona.hr, 2014).

„Google prikazivačka mreža osmišljena je tako da poslovnim subjektima pomogne pronaći pravu publiku. Njezine opcije ciljanja omogućuju poslovnim subjektima da strateški prikazuju svoju poruku mogućim korisnicima na pravom mjestu i u pravo vrijeme“ (Google Ads pomoć, 2019).

Prikazivačka mreža je prilika za angažiranje korisnika privlačnim formatima oglasa. Neke od vrsta oglasa koji se mogu prikazivati na prikazivačkoj mreži su responzivni prikazni oglasi, preneseni slikovni oglasi, angažirajući oglasi te Gmail oglasi.

Izrada responzivnih oglasa na Google prikazivačkoj mreži djelomično je automatizirana. Da bi ih poslovni subjekti izradili, potrebno je da unesu samo tekst oglasa, dodaju slike i logotip, a Google će optimizirati oglase kako bi poboljšao njihovu izvedbu.

Responzivni oglasi korisni su novim i naprednim korisnicima jer se prikazuju kao "nativni" oglasi i podudaraju se s fontom i izgledom web-lokacije izdavača.

Preneseni slikovni oglasi se koriste ako se želi imati veću kontrolu, mogu se izraditi i prenijeti oglasi. Oglase se može prenijeti kao slike različitih veličina ili HTML5.

Angažirajući oglasi su oni oglasi koji prikazuju angažirajuće slikovne i videooglace na YouTubeu i prikazivačkoj mreži.

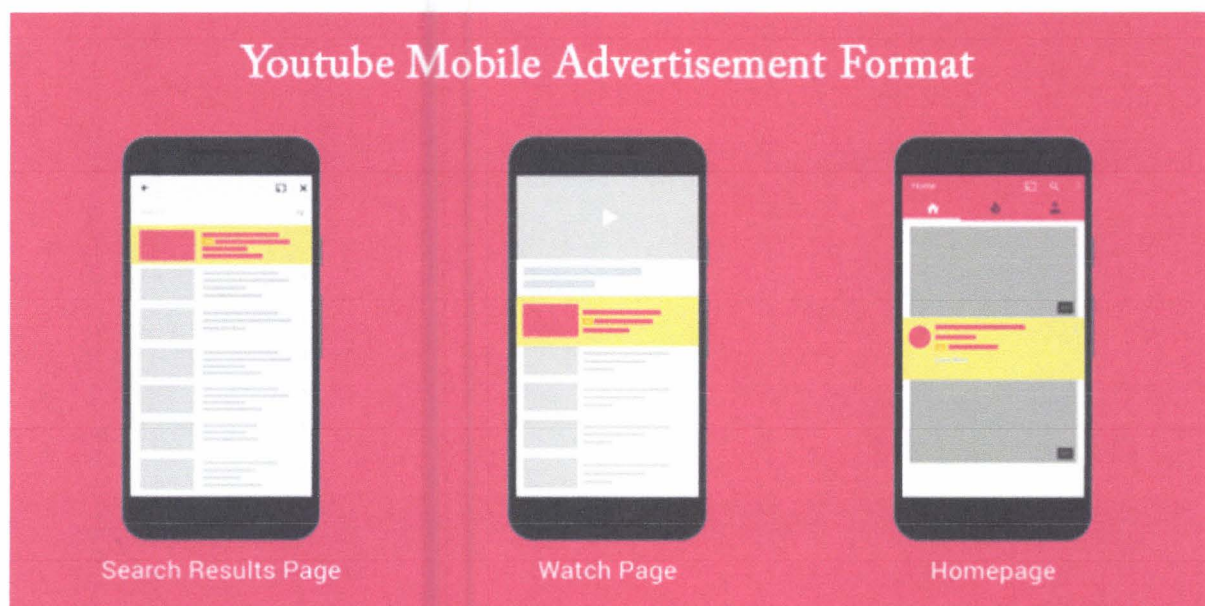
Gmail oglasi su oglasi koji prikazuju proširive oglase na gornjim karticama u pristigloj pošti.

7.3. YouTube mobilno oglašavanje

„YouTube je najveća platforma za dijeljenje video sadržaja, sa više od 1,9 milijardi korisnika na mjesečnom nivou. Ova platforma postoji u više od 90 zemalja širom svijeta i prevedena je na više od 80 jezika, što obuhvaća 95% internet populacije. Od ukupnog budžeta koji se izdvaja na oglašavanje putem digitalnih medija, pored Facebooka koji zauzima prvo mjestu u oglašavanju, na YouTube oglašavanje otpada skoro 30% ukupnog budžeta. Ipsosova istraživanja su pokazala da samo 45% oglasa prikazanih putem TV-a bude pregledano, dok čak 62% oglasa postavljenih na YouTube platformu bude pregledano“ (Marketing Fancier Blog, 2018).

YouTube je pod vlasništvom Googlea i preko Googlea je moguće prikazivanje oglasa unutar YouTube video sadržaja. Važnost za mobilni marketing je u tome što se oglasi mogu prikazivati unutar YouTube mobilne aplikacije.

Slika 13. Primjeri oglasa na YouTube mreži preko mobilnih uređaja



Izvor: MiniBig Blog, 2018.

Slika broj trinaest prikazuje tri situacije u kojima se prikazuju oglasi, a one su oglasi u pretraživanju, oglasi kod pregleda video sadržaja te oglasi na početnoj stranici.

Postoji nekoliko formata YouTube oglasa:

1. „True View Ads (skippable video ads)

- Discovery Ads
- In-Stream Ads

2. Display Ads

3. Overlay Ads

4. Non-skippable Video Ads

5. Bumper Ads

6. Sponsored Cards“ (Marketing Fancier Blog, 2018).

„True View Ads (prikazani oglasi) su vrsta oglasa za koje oglašivači plaćaju samo u slučajevima kada korisnik pregleda najmanje 30 sekundi oglasa ili kada korisnici interaktivno sudjeluju, npr. klikom na sam oglas. Ovi video oglasi mogu trajati između 12 sekundi i 6 minuta i mogu se preskočiti nakon 5 sekundi. Discovery Ads (oglas za pronalaženje videozapisa) su video oglasi koji se pojavljuju kao dio pretrage korisnika. Ovi oglasi se prikazuju na naslovnoj stranici na vrhu liste preporučenih videozapisa i vezani su pretrage i interese koje pokazuju korisnici. In-Stream Ads (umetnuti oglasi) traju najduže do 3 minute, a interakcija sa oglasom korisnike vodi direktno do web-stranice“ (Marketing Fancier Blog, 2018).

„Display Ads se prikazuju kao web-baneri iznad popisa videozapisa. Overlay Ads su baner oglasi koji se prikazuju u dnu videozapisa, a mogu biti postavljene kao tekst ili kao slika. Non-skippable Ads su oglasi koje nije moguće preskočiti. Ovi oglasi su uglavnom skupi i znaju biti iritantni, što svakako treba imati na umu. Bumper Ads su oglasi koje je, također, nemoguće preskočiti, međutim manje su iritantni jer traju maksimalno 6 sekundi i naplaćuju se po broju pregleda. Sponsored cards su ikonice i sličice koje se pojavljuju kao dio videozapisa i kada se na njih klikne vode do web-stranice i slično“ (Marketing Fancier Blog, 2018).

Postoje različiti motivi i razlozi koji privlače različite korisnike mobilnih uređaja na YouTube platformu gdje oni pregledavaju različite sadržaje. Neki od korisnika posjećuju YouTube radi zabave, dok drugi pregledavaju videozapise kako bi naučili nešto. Obično su videozapisi kao što su "how to" korisniji i vrijede više nego ostali sadržaji na YouTubeu. Osim toga korisnici u većini slučajeva pregledavaju recenzije o pojedinim proizvodima i uslugama putem YouTubea. Žele se dodatno informirati o nekom proizvodu ili usluzi te im je putem video zapisa lakše doći i vidjeti određene informacije.

Upravo to sve omogućuje poslovnim subjektima da unutar svog YouTube kanala objavljuju recenzije svojih proizvoda ili usluga te na taj način približe proizvod ili uslugu potencijalnom kupcu. Nadalje, većina korisnika može putem YouTubea ostaviti svoj komentar što može biti pozitivno mišljenje i pohvala ili kritika na račun određenog poslovnog subjekta. Da bi poslovni subjekt stavljao oglase na svoj YouTube kanal potrebno je da spoji svoj YouTube račun s Google Ads računom. Osim toga da bi poslovni subjekt pokrenuo YouTube kampanju trebao bi napraviti videozapis koji bi odgovarao formatima oglasa. „Koraci u povezivanju YouTube kanala i Google Ads računa su slijedeći:

1. Prijavite se na YouTube kanal
2. Kliknite na ikonu ili naziv kanala u gornjem desnom uglu stranice
3. Zatim birate opciju Postavke
4. Birate Napredne postavke
5. Zatim birate opciju Povezivanje računa sa Google Ads
6. Upisujete informacije vezane za Ads račun (ID broj, naziv i sl.)
7. Zatim birate opciju Završi“ (Marketing Fancier Blog, 2018).

Postoje brojne metode ciljanja publike za video oglase. Metode ciljanja omogućuju poslovnom subjektu da odredi koju ciljnu skupinu želi ciljati s svojim oglasima. YouTube oglašavanje ima izrazito odlične opcije ciljanja. Tako poslovni subjekt može ciljati svoje ciljne skupine prema demografskim karakteristikama, prema njihovim interesima, događajima, ciljanje na temelju ključnih riječi koje su korisnici nedavno pretraživali, mogućnosti remarketinga i ostalo. Prednosti oglašavanja na YouTubeu su da YouTube ima mogućnost naprednog targetiranja ciljane publike s velikim brojem različitih parametara. „YouTube poslovnim subjektima omogućuje da svoje oglase prikazuju korisnicima na temelju njihovog spola, geografske lokacije, jezika kojim govore, njihovog interesa ili ponašanja na internetu. Video oglasi poslovnim subjektima omogućavaju da se povežu s mnogobrojnim potencijalnim kupcima na jedinstven način. Iako većina korisnika nakon nekoliko sekundi preskoči oglas, istraživanja su pokazala da korisnici ipak zapamte brand i proizvod koji su vidjeli, a oglas većinom ne bude naplaćen. Osim toga YouTube oglase je moguće prikazivati na mobilnim uređajima, tabletima pametnim TV prijammnicima“ (Prilagođeno prema: Banana Kreativni Online Marketing,2019). Na kraju YouTube oglašavanje je jeftinije u odnosu na neke druge metode oglašavanja, ali zato ima visoke stope uspješnosti.

8. Trendovi mobilnog oglašavanja

U posljednjih nekoliko godina događa se brzi napredak u tehnologiji. Upravo taj napredak je donio nove i poboljšane digitalne marketinške strategije. Upravo danas su mobilne tehnologije jedne od najčešće korištenih marketinških strategija jer imaju izuzetno veliki potencijal.

Trendovi mobilnog oglašavanja u 2019. godinu su prema Remonte Pandi:

- Proširena i virtualna stvarnost.
- Umjetna inteligencija i strojno učenje.
- Chatbot.
- Glasovno pretraživanje.
- Video marketing.
- Neprekidni rast broja mobilnih korisnika.

„AR (augmented reality) ili proširena stvarnost je tehnologija koja omogućuje da se putem aplikacije kroz zaslon nekog uređaja, najčešće mobilnog telefona, vide elementi koji ne postoje u stvarnom životu. Ti elementi proširuju stvarnost oko nas, ali samo ako je gledamo kroz zaslon. Aplikacija omogućuje gledanje bez mogućnosti mijenjanja elemenata koje vidimo, tj. bez mogućnosti ikakve interakcije s njima. AR tehnologiju uz korištenje naočala ili čak leća koje se stavljaju u oči često se viđa u akcijskim filmovima, a jedna od najpoznatijih igrica vođena tom tehnologijom bila je Pokemon GO“ (Europska komisija – Predstavništvo u RH, 2019).

„VR (virtual reality) ili virtualna stvarnost - za razliku od proširene stvarnosti (AR), za VR tehnologiju potrebno je koristiti naočale kroz koje se ne vidi ništa oko sebe, već samo virtualno stvoreni svijet. U tom trenutku taj svijet koji se gleda postaje virtualna stvarnost, u kojoj interakcija s elementima koji se vidi u aplikaciji nije moguća ili je pak moguća tek u minimalnoj mjeri – može se, primjerice, otvarati vrata, pomicati predmeti, povećavati prikaz i slično. Postoje VR sustavi koji su prilično jednostavni gdje treba samo kartonski okvir u koji se umetne mobilni telefon na kojem se pokreće VR aplikacija, dok drugi imaju nešto sofisticiranije dodatke koji omogućuju da se dublje „uroni“ u novi svijet, pri čemu se koriste rukavice, slušalice ili neki drugi elementi, a moguće je čak i kretanje unutar 3D prostora“ (Europska komisija – Predstavništvo u RH, 2019).

Sve više tvrtki se okreće virtualnoj i proširenoj stvarnosti koje koriste u mobilnim aplikacijama. Npr. poznato je da Ikea koristi AR tehnologiju u svojoj aplikaciji kako bi korisnicima pružila uvid u nove mogućnosti smještaja određenih stvari za njihov dom.

Umjetna inteligencija i strojno učenje su alati koji omogućuju praćenje interakcija korisnika s oglasima, prate koje ključne riječi korisnici upisuju i koriste te prema tome predviđaju koje je najbolje vrijeme za prikazivanje oglasa koji će ostvariti maksimalne korisničke interakcije. Strojno učenje je fenomen koji može raditi čuda analizirajući sve podatke. To, zauzvrat, pomaže u predviđanju najboljih vremena za prikazivanje oglasa i pomaže u pokretanju optimiziranih marketinških kampanja. Koristeći predviđanja podataka iz umjetne inteligencije i strojnog učenja, oglašivači mogu usmjeriti te oglase samo na korisničke vijesti koje su im zanimljive. Na primjer, kada slušamo pjesme na stranicama za streaming glazbe, dobivamo prijedloge sličnih pjesama na temelju naše povijesti pretraživanja. Umjetna inteligencija i strojno učenje svakako pomažu pri identificiranju tržišne prilike i osmišljavanju različitih strategija kako bi se zadovoljile potrebe tržišta.

„Chatbot marketing je praksa marketinške automatizacije koja je još uvijek relativno nova u digitalnom marketingu. Ova strategija ima toliko puno potencijala, i u 2018. godini na nju je u svijetu bila usmjerena velika pozornost, a taj trend će još više rasti u narednim godinama. Chatbotovi su oni botovi koji mogu konverzirati sa klijentima putem chatova na društvenim mrežama. Trenutačno, Facebook Chatbotovi su najpopularniji. Oni koriste Facebook Messenger platformu kako bi primali povratne informacije od kupaca, dijelili bitne informacije i usmjeravali korisnike u procesu kupovine“ (Poslovni dnevnik, 2018).

Chatbotovi bi preuzeli službu za korisnike. Sve što kupac doista želi je izravna linija između njihovih problema i njihovih rješenja. Trgovci mogu koristiti Chatbotove u svoju korist kao komunikacijski kanal za rješavanje pitanja kupaca, promicanje događanja i ponuda i još mnogo toga. Chatbotovi nisu ograničeni samo na službu za korisnike, uslužni roboti mogu se koristiti za naručivanje, naručivanje ili rezerviranje hotelske sobe ili cijelog putovanja.

Glasovna tehnologija sve se više koristi radi svoje jednostavnosti i praktičnosti. Ljudima je lakše postaviti i tražiti neki upit glasom nego da pišu po mobitelu za pretragu. Glasovni upiti omogućuju da se dođe do više informacija brže dok se istovremeno obavlja više poslova. „Procjene su da će do 2020. godine 30% web pregledanja biti obavljeno bez dodirivanja ekrana, kao i da će 50% pretraga biti obavljeno uz pomoć glasovnih komandi“ (Poslovni dnevnik, 2018).

Brojne velike tvrtke traže nova razna inovativna rješenja kako bi unaprijedila ovu tehnologiju. Ipak velikom broju ljudi nije još jasno što sve ova tehnologija omogućuje, svakako se očekuje da će njezina uloga kroz mobilne uređaje u budućnosti imati krucijalno značenje.

Video marketing već godinama ima značajnu ulogu kod potrošača u digitalnom svijetu. S razvojem brzine interneta i mogućnostima za video marketing, sve više tvrtki pažnju posvećuje video marketingu te pronalaze nova rješenja i načine kako da unaprijede svoje poslovanje putem video oglasa. U 2018. godini video marketing je nastavio rasti, a potpuno je izvjesno da će rasti i u 2019. Potrošaču je lakše kada pregledava video sadržaj o nekom proizvodu ili usluzi nego da pretražuje i satima čita o nekom proizvodu ili usluzi. Kada potrošač gleda video odmah dobije i dojam o proizvodu te si stvara percepciju o proizvodu u svojoj svijesti.

Mobiteli su postali neizostavni dio života brojnih ljudi diljem svijeta. Bez obzira gdje se nalazili, korisnici uvijek posežu za svojim mobilnim uređajem. Svake godine sve je više mobilnih korisnika i sve je više proizvođača mobilnih uređaja, a samim time i novih modela mobilnih uređaja. Upravo to govori o velikom potencijalu za oglašivače. Poslovni subjekti sve više pažnje pridodaju mobilnom oglašavanju. Znaju da moraju imati mobile friendly web sjedište kako bi privukli potencijalne korisnike. Dobro razgrađena mobilna marketinška strategija zasigurno će doprinijeti razvoju poslovanja određenog poslovnog subjekta.

Svi ovi trendovi imaju svoj ogromni potencijal i blistavu budućnost u digitalnom okruženju. Potrebno je raditi na njima i neprestano istraživati nove mogućnosti koje se pružaju.

9. Praktični dio – Istraživanje učinkovitosti mobilnih oglasa

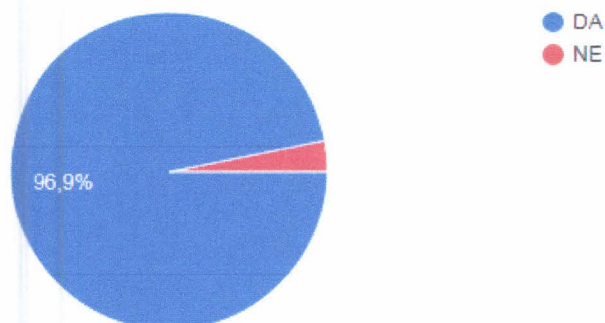
Za praktični dio diplomskog rada provedeno je istraživanje tržišta kroz online anketni upitnik. S upitnikom se htjelo saznati jesu li mobilni oglasi učinkoviti. Upitnik se provodio u razdoblju od četiri dana odnosno od 17.06.2019. do 20.06.2019. godine. U ovom upitniku sudjelovalo je 160 ispitanika. Upitnik se sastojao od deset pitanja od kojih su dva pitanja bila pitanja otvorenog tipa, osmo pitanje se sastojalo od linearnog mjerila u kojem su se mjerili stupanj slaganja i stupanj neslaganja s određenim izjavama te sva ostala pitanja su bila pitanja s opcijama višestrukog izbora. Osim pitanja vezanih za učinkovitost mobilnih oglasa, u upitniku su bila i pitanja vezana uz demografske karakteristike ispitanika. U demografskim karakteristikama je bilo samo pet pitanja. U nastavku će se objasniti svi odgovori te će se svaki odgovor ukratko analizirati.

Grafikon prikazuje prvo pitanje u upitniku kojemu je cilj bio saznati znaju li ispitanici što su to mobilni oglasi. 96,9% ispitanika zna što su mobilni oglasi dok njih 3,1% nije znalo što su mobilni oglasi.

Grafikon 1. Prvo pitanje u upitniku

1. Znate li što su to mobilni oglasi?

160 odgovora



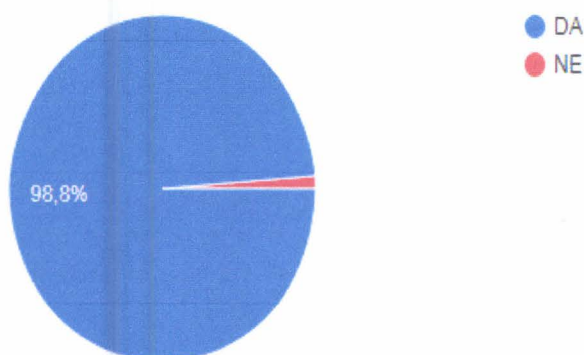
Izvor: vlastita izrada

Grafikon prikazuje drugo pitanje iz upitnika kojemu je cilj bio saznati jesu li se ispitanici do sada susreli s oglasima na svom mobilnom uređaju. 98,8% ispitanika je odgovorilo da se susrelo s mobilnim oglasima dok se 1,2% ispitanika nisu susrela s mobilnim oglasima.

Grafikon 2. Drugo pitanje u upitniku

2. Jeste li se do sada susreli s oglasima na svom mobilnom uređaju?

160 odgovora



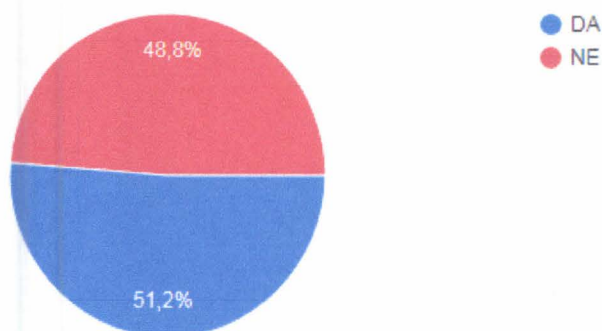
Izvor: vlastita izrada

Grafikon prikazuje treće pitanje iz upitnika u kojem se ispitanike pitalo smatraju li oni da su mobilni oglasi učinkoviti. 51,2% ispitanika smatra da su mobilni oglasi učinkoviti dok njih 48,8% mobilne oglase smatra neučinkovitim.

Grafikon 3. Treće pitanje u upitniku

3. Smatrate li da su mobilni oglasi učinkoviti?

160 odgovora



Izvor: vlastita izrada

U četvrtom pitanju ispitanici su imali mogućnost da odgovore višestruko. Kroz ovo pitanje cilj je bio saznati gdje se ispitanicima mobilni oglasi najčešće prikazuju. Na grafikonu je vidljivo da se oglasi najviše prikazuju na društvenim mrežama i dok ispitanici pretražuju Internet i to u postotku od 78,8%. No čak je 68,8% ispitanika odgovorilo da im se mobilni oglasi prikazuju u nekoj mobilnoj aplikaciji.

Grafikon 4. Četvrto pitanje u upitniku

4. Gdje Vam se na mobilnom uređaju oglasi najčešće prikazuju?
(Mogući su višestruki odgovori)

160 odgovora



Izvor: vlastita izrada

Grafikon prikazuje peto pitanje u upitniku. Ovim pitanjem se u upitniku željelo saznati koja vrsta oglasa se ispitanicima najčešće prikazuje na mobilnom uređaju. Ispitanicima se najviše prikazuju slikovni oglasi (87,5% ispitanika), zatim video oglasi (81,3% ispitanika), zatim tekstualni oglasi (33,1% ispitanika) te najmanje se ispitanicima prikazuju izvorni ili nativni oglasi u postotku od 5%.

Grafikon 5. Peto pitanje u upitniku

5. Koji oglasi Vam se najčešće prikazuju na Vašem mobilnom uređaju?
(Mogući su višestruki odgovori.)

160 odgovora



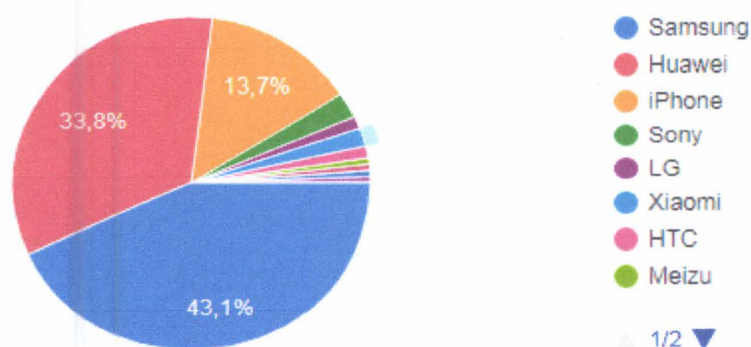
Izvor: vlastita izrada

Šesto pitanje je imalo najviše različitih odgovora. 43,1% ispitanika koristi Samsung, 33,8% ispitanika koristi Huawei, 13,7% ispitanika koristi iPhone. Ostali ispitanici koriste Sony, LG, Xiaomi, HTC, Meizu, Noki u te Prestigio.

Grafikon 6. Šesto pitanje u upitniku

6. Koju marku mobilnog uređaja koristite?

160 odgovora



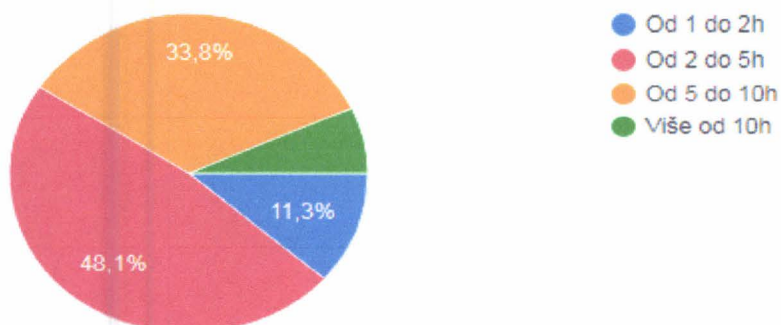
Izvor: vlastita izrada

Kroz sedmo pitanje u upitniku cilj je bio saznati koliko u prosjeku dnevno ispitanici koriste svoj mobilni uređaj. 48,1% ispitanika koristi svoj mobilni uređaj od 2 do 5 sati, 33,8% ispitanika koriste mobilni uređaj od 5 od 10 sati, 11,3% ispitanika koristi mobilni uređaj od 1 do 2 sata te 6,8% ispitanika koristi mobilni uređaj više od 10 sati.

Grafikon 7. Sedmo pitanje u grafikonu

7. Koliko u prosjeku dnevno koristite svoj mobilni uređaj?

160 odgovora



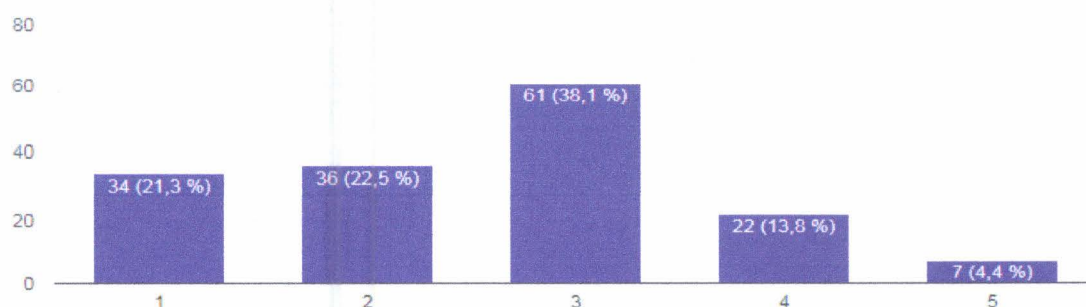
Izvor: vlastita izrada

U osmom pitanju u upitniku, ispitanici su trebali iskazati stupanj zadovoljstva odnosno nezadovoljstva s određenim tvrdnjama. Grafikon prikazuje prvu tvrdnju koja glasi da su mobilni oglasi korisni i nude zanimljiv sadržaj. Najveći broj ispitanika (njih 38,1%) su neodlučni odnosno smatraju kako mobilni oglasi i jesu i nisu korisni i nude odnosno ne nude zanimljiv sadržaj. Samo 4,4% ispitanika smatra da su mobilni oglasi korisni i da nude zanimljiv sadržaj, a 21,3% ispitanika smatra da mobilni oglasi nisu korisni i da ne nude zanimljiv sadržaj.

Grafikon 8. Prva tvrdnja u osmom pitanju u upitniku

Mobilni oglasi su korisni i nude zanimljiv sadržaj.

160 odgovora



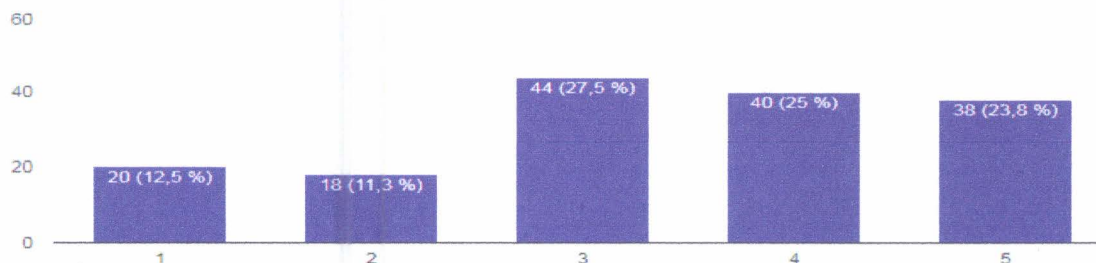
Izvor: vlastita izrada

Druga tvrdnja se odnosila na to da mobilni oglasi većinom vode na web sjedište poslovnog subjekta koji je kreirao oglas. 27,5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 25% ispitanika se u većoj mjeri slaže s tvrdnjom, 23,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 11,3% ispitanika se u većoj mjeri ne slaže s tvrdnjom, a 12,5% ispitanika se nikako ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 9. Druga tvrdnja u osmom pitanju u upitniku

Mobilni oglasi me većinom vode na web - sjedište poslovnog subjekta koji je kreirao oglas.

160 odgovora



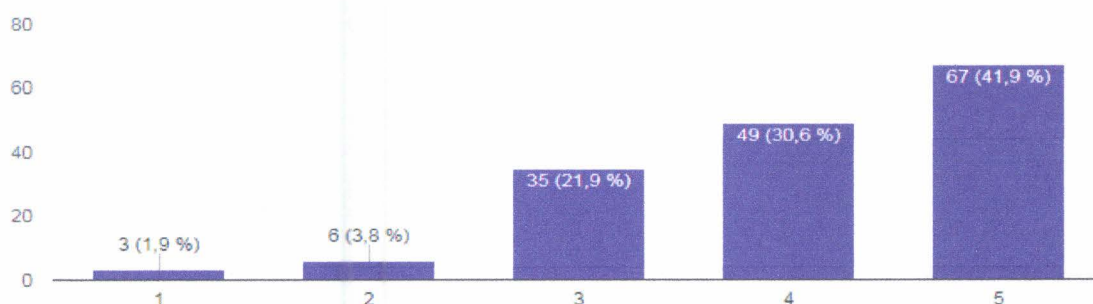
Izvor: vlastita izrada

41,9% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se mobilni oglasi pojavljuju nakon određene pretrage na nekom web sjedištu. Samo 1,9% ispitanika se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom. 3,8% ispitanika se u manjoj mjeri ne slaže s tom tvrdnjom, 21,9% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, a 30,6% ispitanika se u većoj mjeri slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 10. Treća tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi mi se pojavljuju nakon određene pretrage na nekom web - sjedištu.

160 odgovora



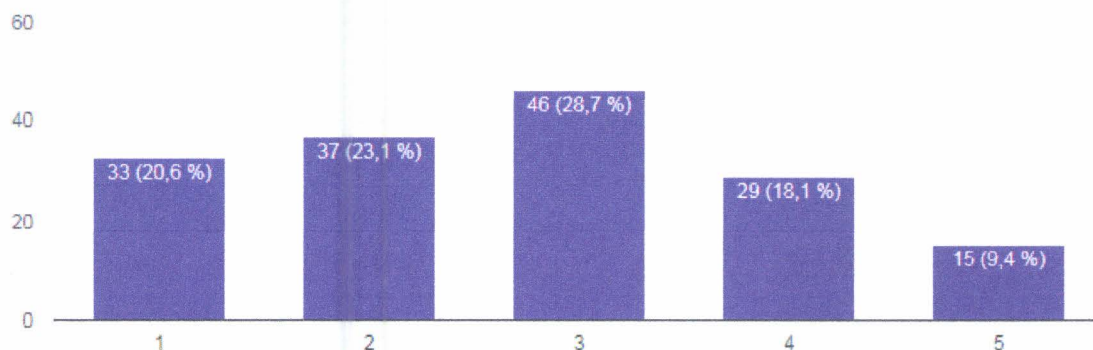
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da se 26,7% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da mobilni oglasi nude cjenovni popust na određenu kupovinu, 20,6% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, a 9,4% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. 23,1% ispitanika se u manjoj mjeri ne slaže s tom tvrdnjom dok se 18,1% ispitanika u većoj mjeri slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 11. Četvrta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi mi nude cjenovni popust na određenu kupovinu.

160 odgovora



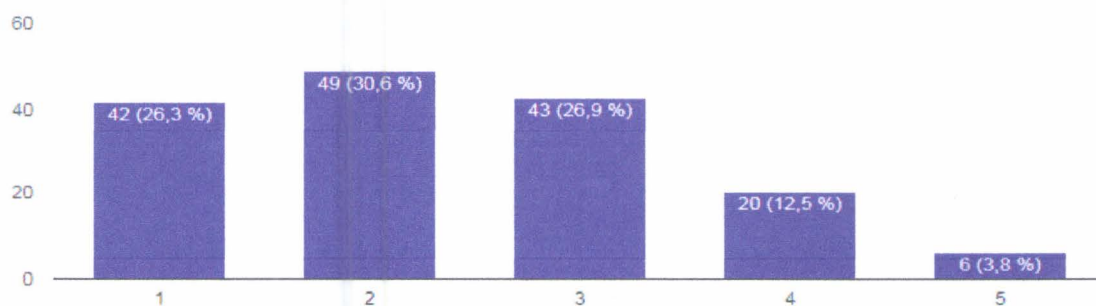
Izvor: vlastita izrada

Iz grafikona dvanaest je vidljivo da se 26,3% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da im mobilni oglasi pomažu pri kupovini određenog proizvoda ili usluge, 30,6% ispitanika se u većoj mjeri ne slaže s tom tvrdnjom, 26,9% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 12,5% ispitanika se u većoj mjeri slaže s tom tvrdnjom, a čak 3,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 12. Peta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi mi pomažu pri kupovini određenog proizvoda ili usluge.

160 odgovora



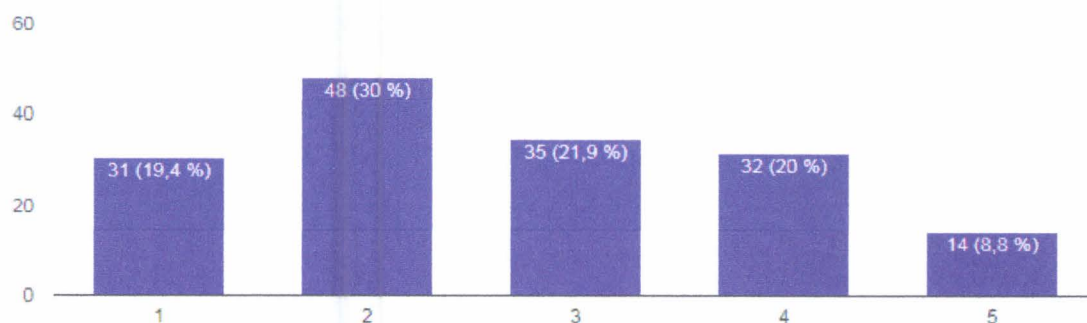
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da se najveći broj ispitanika njih 30% u manjoj mjeri ne slaže s tvrdnjom da mobilni oglasi imaju veliki potencijal i da su vrlo učinkoviti. 19,4% ispitanik se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, 21,9% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 20% ispitanika se u većoj mjeri slažu s tom tvrdnjom, a samo 8,8% ispitanika se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom.

Grafikon 13. Šesta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi imaju veliki potencijal i vrlo su učinkoviti.

160 odgovora



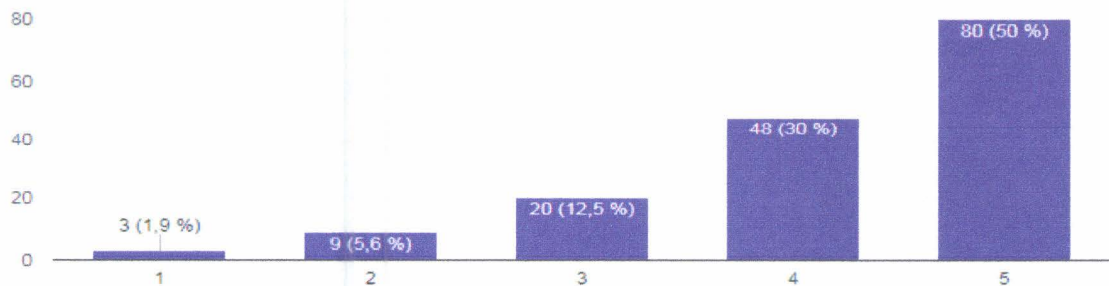
Izvor: vlastita izrada

Grafikon prikazuje da se čak 50% ispitanika u potpunosti slažu s tvrdnjom da su mobilni oglasi nametljivi i da stvaraju određeni pritisak. 30% ispitanika se u većoj mjeri slaže s ovom tvrdnjom, 12,5% ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom, 5,6% ispitanika se u manjoj mjeri ne slaže s ovom tvrdnjom, a 1,9% ispitanika se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom.

Grafikon 14. Sedma tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi su nametljivi i stvaraju određeni pritisak.

160 odgovora



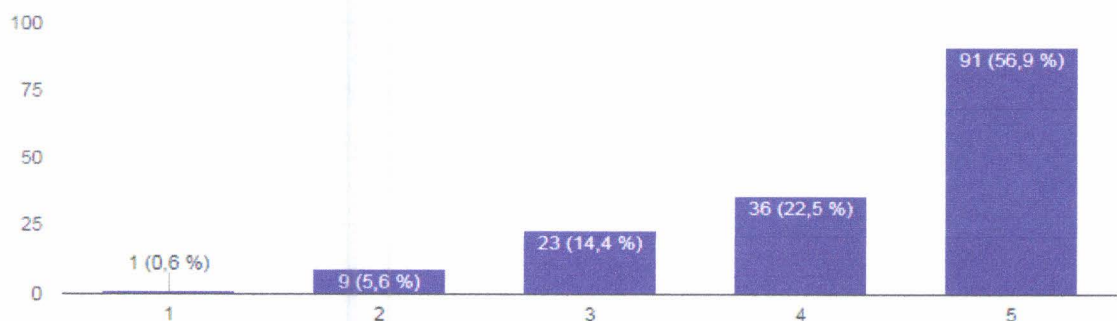
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da se najveći broj ispitanika njih 56,9% u potpunosti slaže s tvrdnjom da mobilne oglase ne otvaraju te jedva čekaju da ih preskoče, 22,5% ispitanika se u većoj mjeri slaže s tom tvrdnjom, 14,4% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom, 5,6% ispitanika se u manjoj mjeri u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, a čak 1 ispitanik (0,6%) se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom.

Grafikon 15. Osma tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilne oglase ne otvaram te jedva čekam da ih preskočim.

160 odgovora



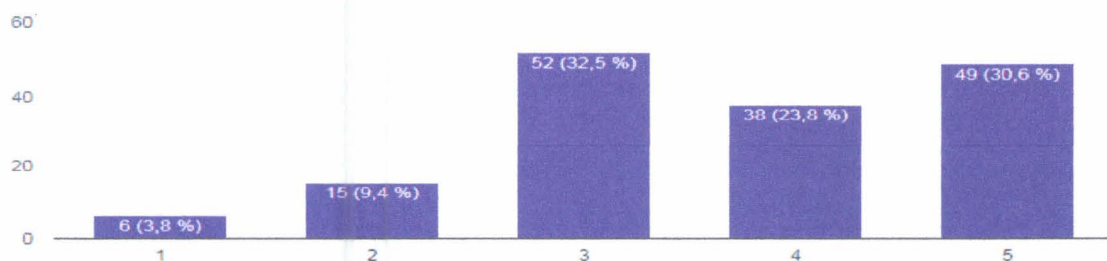
Izvor: vlastita izrada

Ovaj grafikon prikazuje da se 32,5% ispitanika niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da mobilni oglasi nisu korisni i da im oduzimaju dragocjeno vrijeme, 23,8% ispitanika se u većoj mjeri slaže s ovom tvrdnjom, 30,6% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 9,4% ispitanika se u manjoj mjeri ne slaže s ovom tvrdnjom, a 3,8% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom.

Grafikon 16. Deveta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku

Mobilni oglasi nisu korisni i oduzimaju dragocjeno vrijeme.

160 odgovora



Izvor: vlastita izrada

Deveto pitanje u upitniku je bilo pitanje otvorenog tipa i ispitanici nisu bili obvezni odgovoriti na to pitanje. Pitanje je bilo zašto se otvaraju mobilni oglasi te će se izdvojiti samo neki odgovori. 75 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje. Neki od najzanimljivijih odgovora zašto ispitanici otvaraju oglase su: zato što ih zanimaju, dobiju popuste, zanimljivi su im, zato što ih rade, slučajno kliknu na njih, zato što bude dobra glazba u videu, zato što piše popust, ako postoji atraktivna ponuda, kada je nagradna igra u pitanju, zato što im se prikazuju proizvodi koje su već pretraživali, aplikacija ih natjera te da ih se riješe.

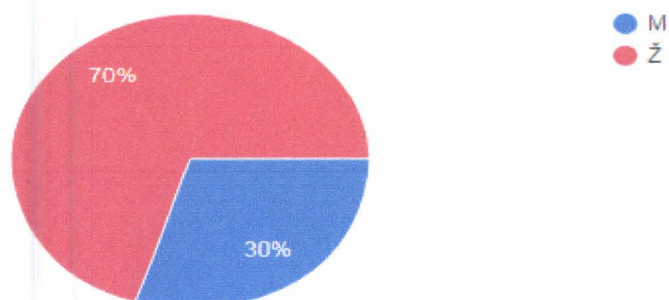
Deseto pitanje u upitniku je bilo isto otvorenog tipa kao i deveto te ispitanici nisu bili obvezni odgovarati na to pitanje. Pitanje je bilo zašto se ne otvaraju mobilni oglasi te će se izdvojiti samo najzanimljiviji odgovori. Na ovo pitanje je odgovorilo 101 ispitanik. Neki od najzanimljivijih odgovora zašto ispitanici ne otvaraju mobilne oglase su: naporni oglasi, dosadni su, ne zanimaju ih, ponavljaju se i nisu relevantni, previše ih je, troše njihovo vrijeme, većinom su beskorisni, ne nude proizvod koji ispitanici trebaju, nisu vizualno privlačni, ne zanimaju ih, živciraju ih, ometaju tijekom korištenja aplikacije ili pretraživanja interneta, nametljivi su i marketinški orijentirani, nemaju zanimljiv sadržaj, iritantni su i ne zanimaju ih što sve nude, ne odgovaraju preferencijama i potrebama, misle da će pokupiti neki virus, nisu kreativni, ometaju dolazak do željenog sadržaja te previše iskaču i mobitel im radi toga šteka.

Ovaj grafikon pokazuje da su 70% ispitanika ženskog spola, a 30% ispitanika su muškog spola.

Grafikon 17. Prvo pitanje vezano uz demografske karakteristike

1. Spol

160 odgovora



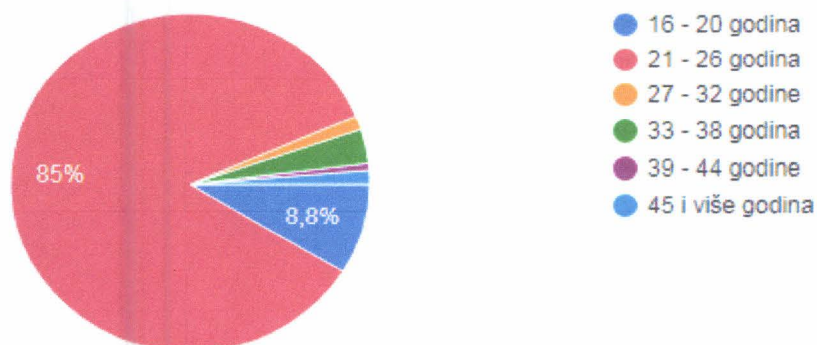
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da je najviše ispitanika u dobi između 21 do 26 godina te ih u ovoj skupini ima 85% ispitanika, 8,8% ispitanika je u dobi od 16 do 20 godina, 3,1% ispitanika je u dobi od 33 do 38 godina, 1,2% ispitanika su u dobi od 27 do 32 godine, također 1,2% ispitanika imaju više od 45 godina te 1 ispitanik (0,6%) je u dobi od 39 do 44 godine.

Grafikon 18. Drugo pitanje vezano uz demografske karakteristike

2. Koliko imate godina:

160 odgovora



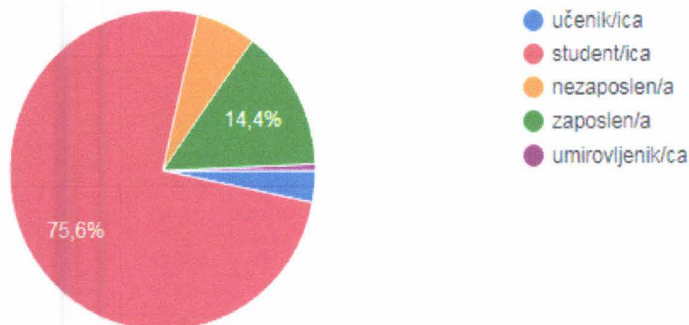
Izvor: vlastita izrada

Ovaj grafikon prikazuje da je 75,6% ispitanik student po statusu zaposlenja, 14,4% ispitanika su zaposleni, 6,3% ih je nezaposlenih, 3,1% je učenika ili učenica, te je 1 ispitanik (0,6%) umirovljenik.

Grafikon 19. Treće pitanje vezano uz demografske karakteristike

3. Status zaposlenja:

160 odgovora



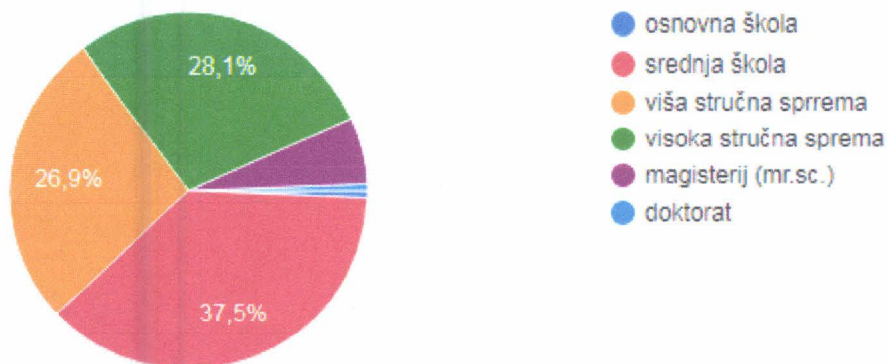
Izvor: vlastita izrada

Sljedeći grafikon prikazuje da je 37,5% ispitanika s srednjom školom, 28,1% s visokom stručnom spremom, 26,9% ispitanika su s višom stručnom spremom, 6,3% ispitanika ima magisterij, 1 ispitanik (0,6%) ima doktorat te 1 ispitanik (0,6%) ima osnovnu školu.

Grafikon 20. Četvrto pitanje vezano uz demografske karakteristike

4. Najviša završena izobrazba:

160 odgovora



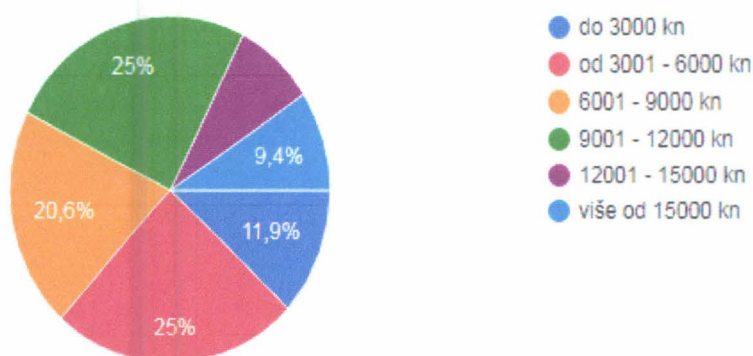
Izvor: vlastita izrada

Grafikon prikazuje da 25% ispitanika ima mjesečne prihode od 3001 do 6000 kn, također 25% ispitanika ima mjesečne prihode od 9001 do 12000 kn, 20,6% ispitanika imaju prihode od 6001 do 9000 kn, 11,9% ispitanika ima prihode do 3000 kn, 9,4% ispitanika ima prihode više od 15000 kn te 8,1% ispitanika ima prihode od 120001 do 15000 kn.

Grafikon 21. Peto pitanje vezano uz demografske karakteristike

5. Kojoj skupini pripadaju mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (ukupno kada se zbroje prihodi svih osoba koje ostvaruju prihode)?

160 odgovora



Izvor: vlastita izrada

10. Rasprava

Mobilni uređaji uzimaju sve više prostora kod potrošača te se više koriste od stolnih računala i TVa. Danas se sve prilagođava mobilnim uređajima i cilj je da svako web sjedište bude mobilno responzivno kako bi moglo odgovoriti na potrebe mobilnih korisnika. Mobilni uređaji uvelike su olakšali komunikaciju između poslovnih subjekata i krajnjih kupaca. Kroz razne alate i tehnike mobilnog marketinga, poslovnim subjektima je omogućeno lakše i jednostavnije pronalaženje i komuniciranje s novim kupcima te im je olakšano zadržavanje postojećih. Kroz dvosmjernu komunikaciju lakše se dolazi do povratnih informacija od strane potrošača čime poslovni subjekt u stvarnom vremenu može mijenjati svoj način poslovanja i pratiti trendove tržišta. Kroz analizu mobilnog marketinga u teorijskom dijelu točnije kroz društvene mreže uočene su razne mogućnosti koje se nude kod oglašavanja. Upravo te nove mogućnosti omogućavaju kreiranje relevantnih i korisnih oglasa koji privlače pažnju korisnika raznih mobilnih uređaja. Postoje brojne vrste oglasa koje su kreirane za svakog pojedinog korisnika ovisno o radnji koju on poduzima. Kao što je već spomenuto društvene mreže igraju važnu ulogu za poslovne subjekte te je neophodno da poslovni subjekti budu prisutni na njima. Popularnost društvenih mreža svakim danom sve više i više raste. Društvene mreže postale su važan izvor informacija za potrošače jer potrošači upravo putem društvenih mreža se informiraju o poslovnim subjektima i proizvodima i uslugama koje oni nude. Upravo putem društvenih mreža poslovni subjekti mogu ostvariti interakciju sa svojim potencijalnim korisnicima u realnom vremenu. Poslovni subjekti mogu saznati što potencijalne korisnike privlači, kako se ponašaju pri kupnji, što im odgovara a što ne. Korisnici neprestano komentiraju i dijele sadržaj kroz društvene mreže, a svaka uspješna i dobra poslovna ideja i priča će se širiti kroz društvene mreže te između potrošača međusobno kroz marketing od usta do usta. Danas veliku ulogu igraju i aplikacije za dopisivanje kao što su WhatsApp i Viber. Oni danas mijenjaju poslovanje poslovnih subjekata te je nužno da su poslovni subjekti prisutni i na ovim platformama kako bi bili što bliže kod svojih krajnjih kupaca.

Nadalje, u radu su iskazane brojne prednosti mobilnog oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Svakako je mobilno oglašavanje jednostavnije i troškovno učinkovitije.

Za svakog poslovnog subjekta je od enormne važnosti da prati događanja u okruženju i nove trendove koji se javljaju u digitalnom marketingu. Upravo neki od trendova se odnose i na mobilno oglašavanje putem društvenih mreža i tražilica.

Osim svega navedenog za mobilni marketing jako važnu ulogu ima i novi influence marketing. Influenseri su popularne i utjecajne koje imaju veliki broj svojih obožavatelja u digitalnom svijetu. Većinom su to poznate osobe, blogeri te ljudi koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama.

Upravo putem influensera poslovni subjekti mogu jačati svoj brand i biti uvijek u svijesti svojih potrošača. Influenseri mogu lako uvjeriti korisnike da koriste neki proizvod ili uslugu od određenog poslovnog subjekta. Što će se sve događati u budućnosti i koje se promjene očekuju to sve ostaje poslovnim subjektima da vide, no bitno je da oni uhvate korak s novim promjenama koje se očekuju u budućnosti.

U radu je za svrhu praktičnog dijela provedeno istraživanje tržišta kroz online anketni upitnik. Ono što se može zaključiti kroz upitnik je da je u upitniku sudjelovalo više osoba ženskog spola. Najveći udio populacije u upitniku činili su studenti kada se zbroje ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom. Osim studenata veliki broj srednjoškolaca je sudjelovao u anketi dok je starije populacije bilo izrazito malo. Gotovo svi ispitanici su znali što su to mobilni oglasi i barem jednom su se susreli s istima. Malo više od 50% ispitanika smatraju oglase učinkovitim dok ih ostala polovica ne smatra. Također je zanimljivo što se većini ispitanika oglasi prikazuju svugdje dok pretražuju internet, koriste neku mobilnu aplikaciju ili dok su na društvenim mrežama. Kao najčešće vrste oglasa ispitanici su istaknuli slikovne oglase i video oglase. Najviše ispitanika ima Samsungove mobilne uređaje, pa slijede Huawei mobilni uređaji, a na trećem mjestu se nalaze iPhone korisnici. Najveći broj ispitanika koristi mobilni uređaj od 2 do 5 sati. Osim toga zanimljivo je što se većini ispitanika mobilni oglasi prikazuju nakon posjete određenog web sjedišta. Tu značajnu ulogu igraju remarketingške kampanje kojima je glavni cilj ponovno privući korisnika koji napusti njihovo web sjedište. Većini ispitanika mobilni oglasi ne pomažu pri kupovini određenog proizvoda ili usluge. Malo ispitanika smatra da su mobilni oglasi učinkoviti i da imaju potencijala. Većina ispitanika smatra da su oglasi nametljivi i da im stvaraju određeni pritisak te većina ispitanika jedva čeka opciju u kojoj mogu preskočiti oglase.

11. Zaključak

Danas je iz dana u dan sve više aktivnih korisnika mobilnih uređaja. Korisnici mobilnih uređaja su postali jednim dijelom ovisnici o svojim mobilnim uređajima za kojima neprestano posežu. Upravo ta činjenica daje veliki poticaj oglašivačima da se bore za svoj tržišni udio. Napredni mobilni uređaj u današnje vrijeme više nije luksuz jer gotovo većina svjetskog stanovništva ima svoj napredni mobilni uređaj kojeg neprestano koristi. Danas mobilno oglašavanje ima veliki potencijal i neprestano je u porastu jer se iz dana u dan razvijaju novi oblici naprednih mobilnih uređaja, brzina povezivanja je sve veća i bolja, rezolucije ekrana se razvijaju te mobilni korisnici sve više koriste svoje mobilne uređaje. Digitalno oglašavanje je u porastu i sve će sve više koristiti u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja. Danas mobilno oglašavanje ima brojne mogućnosti i one će se svakako u budućnosti još više razvijati. Najznačajnija prednost digitalnog marketinga je ta što digitalni marketing omogućava poslovnim subjektima velike opcije kod segmentacije njihovih korisnika. Poslovni subjekti lako mogu doći do informacija o tome u kojem procesu kupnje se njihovi korisnici nalaze. Upravo radi toga poslovni subjekti kreiraju prilagođene personalizirane poruke za svoje korisnike kako bi privukli njihovu pažnju. Osim toga, za poslovne subjekte je izuzetno važno da poznaju svoju publiku kojoj se obraćaju i s kojom komuniciraju te da znaju njihove kupovne navike. Nadalje, kod digitalni marketing je lakše pratiti i mjeriti rezultate kampanje nego kod tradicionalnog marketinga. Kod digitalne marketinške kampanje lako je uočiti koji su oglasi bili funkcionalni i koji su ostvarili svoj cilj, a koji su zakazali te je te koji zakažu ili se ne pokazu uspješnima lako kasnije promijeniti i prilagoditi ciljanoj publici. Kako bi poslovni subjekt kvalitetno prezentirao svoj proizvod ili uslugu potrebno je da razumije način funkcioniranja mobilnog oglašavanja. Jedna od prednosti za oglašivača je upravo ta da će on platiti samo kada korisnik klikne na njegov oglas. Veliki utjecaj za poslovni subjekt imaju i društvene mreže koje šire svijest o samom brandu.

Za poslovne subjekte je bitno da znaju svoje vlastite troškove, da znaju koliko su uložili i koliko očekuju da će dobiti zauzvrat. Upravo to im omogućuje digitalni marketing kroz razne uspješne digitalne alate. Zaključno se može reći da mobilno oglašavanje ima ogroman potencijal te da će se sve više razvijati u budućnosti. Stoga je za sve poslovne subjekte vrlo bitno da su prisutni kroz mobilni marketing kod svojih potencijalnih klijenata. Kako se svakog dana sve više razvijaju moderne tehnologije i razni novi napredni mobilni uređaji javljaju se nove mogućnosti za oglašivače te im to daje jedan dodatni poticaj da kreiraju još uspješnije i zanimljivije mobilne oglase.

Literatura

Knjiga:

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : *E-marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Ekonomski fakultet u Osijeku.

On-line izvori:

Ivan Kelić (Osijek, 2018). *MM marketing_prvi kolokvij* dostupno na:

https://loomen.carnet.hr/pluginfile.php/1587112/mod_resource/content/1/MM%20marketing_prvi%20kolokvij%20.pdf [pristupljeno: 9.5.2019.]

Angel Anderson (DataViking, 2019). *Main Features and Benefits of Using Mobile Marketing*, dostupno na: <https://www.dataviking.com/main-features-and-benefits-of-using-mobile-marketing/> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Miško Macolić Tomičić (Zagreb, srpanj 29, 2018). *Facebook oglašavanje- sve tajne*, dostupno na: <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Virtualna tvornica (Zagreb, 2019). *Instagram oglašavanje*, dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Techopedia (2019). *Mobile advertising*, dostupno na <https://www.techopedia.com/definition/24260/mobile-advertising> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Google Ads pomoć (Google, 2019). *O mobilnim oglasima*, dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472719?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=hr> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Google Ads pomoć (Google, 2019). *Uređivanje tekstualnih oglasa*, dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375287?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=hr> [pristupljeno: 9.5.2019.]

Google Ads pomoć (Google, 2019). *O Google prikazivačkoj mreži*, dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=hr>, [pristupljeno: 10.5.2019.]

Google Ads pomoć (Google, 2019). *Više o Google pretraživačkoj mreži*, dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=hr>, [pristupljeno: 10.5.2019.]

Statista (2019). dostupno na: <https://www.statista.com/>, [pristupljeno: 11.5.2019.]

Megan Marrs (27.9.2018). *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?*, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>, [pristupljeno: 11.5.2019.]

Brandon Gaille (5.11.2018). *15 Mobile Advertising Advantages and Disadvantages*, dostupno na: <https://brandongaille.com/15-mobile-advertising-advantages-and-disadvantages/>, [pristupljeno: 11.5.2019.]

Upravitelj oglasa (17.06.2019). *Kreiranje kampanje*, dostupno na: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=473236706075540>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Facebook business (17.06.2019). *Izgradite aktivnu i angažiranu publiku za svoje poslovanje*, dostupno na: <https://www.facebook.com/business/pages#basics>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Statista, 2019. *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Statista, 2019. *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Instagram business (18.06.2019). *Izgradite svoj posao na Instagramu*, dostupno na: <https://business.instagram.com/advertising/>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Statista, 2019. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, [pristupljeno: 17.06.2019.]

Ric Mazereeuw (03.06.2018). *WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started*, dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>, [pristupljeno: 18.06.2019.]

Viber business, 2019. *Why choose Viber for Business?*, dostupno na: <https://www.viber.com/business/>, [pristupljeno: 18.06.2019.]

Marketing Fancier (07.11.2018). *YouTube oglašavanje: vodič za oglašavanje i vrste oglasa*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/youtube-oglasavanje-vodic-za-oglasavanje/>, [pristupljeno: 19.06.2019.]

YouTube advertising, 2019. *How it works*, dostupno na: <https://www.youtube.com/ads/how-it-works/>, [pristupljeno: 19.06.2019.]

Pomoć za Google oglase, 2019. *O ciljanju za video kampanje*, dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=en&ref_topic=3119118&_ga=2.157592893.680976486.1560877973-27671884.1560877973&_gac=1.12458310.1560878287.Cj0KCQjwl6LoBRDqARIsABlIMSZqmFmO391i2NE355FALTI39cka_hJatMoXiifkQ59SoJSYkHCiRpAaApwOEALw_wcB, [pristupljeno: 19.06.2019.]

Banana – creative online marketing, 2019. *Glavne prednosti YouTube oglašavanja*, dostupno na: <https://banana.com.hr/youtube-oglasavanje-marketing/>, [pristupljeno: 19.06.2019.]

Minibig Blog, 2018. *YouTube Mobile Advertisement format Screenshot*, dostupno na: <http://www.minibigtech.com/blog/marketing-advertising-brands-youtube-advertising-benefits-methods/youtube-mobile/>, [pristupljeno: 19.06.2019.]

Europska komisija – Predstavništvo u Hrvatskoj (20.06.2019). *Što je AR, a što VR i kako nam tehnologija pomaže doživjeti stvarnost*, dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr, [pristupljeno: 19.06.2019.]

Team Remote Panda (31.12.2018). *Mobile Advertising Trends In 2019*, dostupno na: <https://medium.com/remotepanda-blog/mobile-advertising-trends-in-2019-95605b45fe1d>, [pristupljeno: 20.06.2019.]

Daria Mamić (29.01.2019). *4 Trenda u digitalnom marketingu u 2019. godini*, dostupno na: <https://www.radionica.hr/4-trenda-u-digitalnom-marketingu/>, [pristupljeno: 20.06.2019.]

Poslovni dnevnik (22.12.2018). *Trendovi u digitalnom marketingu za 2019. godinu*, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/blog/trendovi-u-digitalnom-marketingu-za-2019-godinu-1381>, [pristupljeno: 20.06.2019.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Primjer tekstualnog oglasa | 15 |
| Slika 2. Primjer banera na mobilnom uređaju | 16 |
| Slika 3. Oglas samo za pozive | 18 |
| Slika 4. Broj korisnika društvenih medija u svijetu od 2010. do 2021. (u milijardama)..... | 20 |
| Slika 5. Najpoznatije stranice društvenih mreža širom svijeta od travnja 2019., rangirane prema broju aktivnih korisnika (u milijunima) | 21 |
| Slika 6. Primjer Facebook stranice Ekonomskog fakulteta u Osijeku preko mobilne Facebook aplikacije | 23 |
| Slika 7. Upravitelj oglasa..... | 24 |
| Slika 8. Primjer izrade oglasa za kampanju "Promet" u Facebook Ads platformi | 26 |
| Slika 9. Odabir formata oglasa | 27 |
| Slika 10. Broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)..... | 30 |
| Slika 11. Primjer oglasa na Instagramu | 32 |
| Slika 12. Različiti oglasi unutar Viber aplikacije | 34 |
| Slika 13. Primjeri oglasa na YouTube mreži preko mobilnih uređaja | 39 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prvo pitanje u upitniku | 45 |
| Grafikon 2. Drugo pitanje u upitniku | 46 |
| Grafikon 3. Treće pitanje u upitniku..... | 46 |
| Grafikon 4. Četvrto pitanje u upitniku..... | 47 |
| Grafikon 5. Peto pitanje u upitniku..... | 47 |
| Grafikon 6. Šesto pitanje u upitniku | 48 |
| Grafikon 7. Sedmo pitanje u grafikonu | 48 |
| Grafikon 8. Prva tvrdnja u osmom pitanju u upitniku | 49 |
| Grafikon 9. Druga tvrdnja u osmom pitanju u upitniku | 49 |
| Grafikon 10. Treća tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku..... | 50 |
| Grafikon 11. Četvrta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku | 50 |
| Grafikon 12. Peta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku..... | 51 |
| Grafikon 13. Šesta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku | 51 |
| Grafikon 14. Sedma tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku..... | 52 |
| Grafikon 15. Osma tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku | 52 |
| Grafikon 16. Deveta tvrdnja iz osmog pitanja u upitniku | 53 |
| Grafikon 17. Prvo pitanje vezano uz demografske karakteristike | 54 |
| Grafikon 18. Drugo pitanje vezano uz demografske karakteristike | 54 |
| Grafikon 19. Treće pitanje vezano uz demografske karakteristike | 55 |
| Grafikon 20. Četvrto pitanje vezano uz demografske karakteristike | 55 |
| Grafikon 21. Peto pitanje vezano uz demografske karakteristike | 56 |

Učinkovitost mobilnih oglasa

Poštovani,

ovim putem Vas molim da izdvojite svoje dragocjeno vrijeme kako bi ispunili upitnik. Cilj upitnika je istražiti učinkovitost mobilnih oglasa. Molim Vas da mi ispunjavanjem ovog upitnika pomognete prikupiti potrebne podatke za potrebe diplomskog rada. Istraživanje je u potpunosti anonimno i dobrovoljno, a prikupljeni podaci će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe. Stoga Vas molim da budete iskreni prilikom rješavanja upitnika. Za ispunjavanje upitnika potrebno je 3 do 5 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem.

1. Znete li što su to mobilni oglasi? *

DA

NE

2. Jeste li se do sada susreli s oglasima na svom mobilnom uređaju? *

DA

NE

3. Smatrate li da su mobilni oglasi učinkoviti? *

DA

NE

4. Gdje Vam se na mobilnom uređaju oglasi najčešće prikazuju? (Mogući su višestruki odgovori) *

Dok pretražujem internet

U nekoj mobilnoj aplikaciji

Na društvenim mrežama

Ostalo...

5. Koji oglasi Vam se najčešće prikazuju na Vašem mobilnom uređaju? (Mogući su višestruki odgovori.) *

- Tekstualni oglasi
- Slikovni oglasi
- Izvorni ili nativni oglasi
- Video oglasi
- Ostalo...

6. Koju marku mobilnog uređaja koristite? *

- Samsung
- Huawei
- iPhone
- Sony
- LG
- Ostalo...

...

7. Koliko u prosjeku dnevno koristite svoj mobilni uređaj? *

- Od 1 do 2h
- Od 2 do 5h
- Od 5 do 10h
- Više od 10h

8. Molim Vas da ocjenama od 1 do 5 izrazite svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja (1 - u potpunosti se ne slažem... 5 - u potpunosti se slažem) sa sljedećim izjavama:

Opis (po izboru)

Mobilni oglasi su korisni i nude zanimljiv sadržaj. *

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

...

Mobilni oglasi me većinom vode na web - sjedište poslovnog subjekta koji je kreirao oglas. *

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

Mobilni oglasi mi se pojavljuju nakon određene pretrage na nekom web - sjedištu. *

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

Mobilni oglasi mi nude cjenovni popust na određenu kupovinu. *

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

Mobilni oglasi mi pomažu pri kupovini određenog proizvoda ili usluge. *

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

Mobilni oglasi imaju veliki potencijal i vrlo su učinkoviti. *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Mobilni oglasi su nametljivi i stvaraju određeni pritisak. *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

...

Mobilne oglase ne otvaram te jedva čekam da ih preskočim. *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Mobilni oglasi nisu korisni i oduzimaju dragocjeno vrijeme. *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

9. Mobilne oglase otvaram zato što:

Tekst kratkog odgovora

10. Mobilne oglase ne otvaram zato što:

Tekst kratkog odgovora

Demografske karakteristike

Opis (po izboru)

1. Spol *

M

Ž

...

2. Koliko imate godina: *

16 - 20 godina

21 - 26 godina

27 - 32 godine

33 - 38 godina

39 - 44 godine

45 i više godina

3. Status zaposlenja: *

učenik/ica

student/ica

nezaposlen/a

zaposlen/a

umirovljenik/ca

4. Najviša završena izobrazba: *

- osnovna škola
- srednja škola
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema
- magisterij (mr.sc.)
- doktorat

5. Kojoj skupini pripadaju mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (ukupno kada se zbroje prihodi svih osoba koje ostvaruju prihode)? *

- do 3000 kn
- od 3001 - 6000 kn
- 6001 - 9000 kn
- 9001 - 12000 kn
- 12001 - 15000 kn
- više od 15000 kn

Odjeljak 2 od 2



Hvala na ispunjavanju upitnika :)