

Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača

Pajcur, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:145:074320>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Menadžmenta

Marina Pajcur

**MOBILNI MARKETING KAO KOMPONENTA U
PONAŠANJU POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžmenta

Marina Pajcur

**MOBILNI MARKETING KAO KOMPONENTA U
PONAŠANJU POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010211523

e-mail: marpajcu@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Management

Marina Pajcur

**MOBILE MARKETING AS A COMPONENT IN
CONSUMER'S BEHAVIOUR**

Graduate paper

Osijek, 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je 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: MARINA PAJCUR
JMBAG: 0010211523
OIB: 77700939568
e-mail za kontakt: marpajcu@efos.hr
Naziv studija: Diplomski studij menadžmenta
Naslov rada: Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 5. lipnja 2020. godine

Potpis M. Pajcur

Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača

SAŽETAK

U suvremeno doba komunikacija se odvija putem izrazito naprednih tehnoloških uređaja. Potrošači su neprestano u međusobnom kontaktu, a poslovni subjekti ulažu napore kako bi s njima ostvarili kvalitetnu interakciju. Iz tog, ali i ostalih, razloga marketinški stručnjaci sve češće se odmiču od tradicionalnih masovnih oblika marketinga i prelaze na personalizirane oblike marketinških kanala. Mobilni marketing predstavlja jedan od novijih oblika prenošenja relevantnih marketinških informacija koji se ubrzano razvija zahvaljujući svakodnevnom korištenju i rasprostranjenosti mobilnih uređaja diljem svijeta. Poslovni subjekti su u mogućnosti povezati se sa svojim ciljanim skupinama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu što predstavlja najveću prednost ovog oblika marketinga u odnosu na ostale. Bolja prilagodba preferencijama i navikama potrošača posljedica je detaljnijih istraživanja ponašanja potrošača putem različitih alata mobilnog marketinga. Neovisno o kojem se tržištu radi implementacija mobilnog marketinga postaje neizostavna komponenta u poslovanju koja poslovnim subjektima omogućuje maksimalno poboljšanje karakteristika proizvoda sa svrhom zadovoljenja želja i potreba potencijalnih korisnika. Svrha rada je istražiti kako mobilni marketing utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne odluke. Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. Teorijski dio odnosi se na uvid u pojam mobilnog marketinga kao i njegove karakteristike, dimenzije, alate te prednosti i nedostatke, a obuhvaća informacije prikupljene iz stručne literature, dok je praktični dio fokusiran na online istraživanje „Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača“ čime su prikupljene informacije potrošača o učestalosti korištenja naprednog mobilnog uređaja, najčešće korištenim alatima mobilnog marketinga na naprednom mobilnom uređaju, prikupljanju informacija o proizvodima i/ili uslugama putem naprednog mobilnog uređaja te utjecaju promotivnih aktivnosti na njihove odluke o kupovini *online* i *in store* (u trgovini).

Ključne riječi: marketing, mobilni marketing, e-poslovanje, oglašavanje, napredni mobilni uređaji

Mobile marketing as a component in consumer's behaviour

ABSTRACT

In the contemporary age, communication is achieved via extremely advanced technological devices. The consumers are constantly in touch with each other, and businesses are putting a lot of effort in order to achieve quality interaction with them. Consequently, marketing experts are more and more frequently distancing themselves from traditional forms of mass marketing and switching over to personalised forms of marketing channels. Mobile marketing represents a newer form of transferring relevant marketing information. It is developing rapidly thanks to everyday usage and distribution of mobile devices worldwide. Businesses are able to connect with their target audiences at any time and any place, which gives the biggest advantage to mobile marketing. Better adjustment to consumers' preferences and habits is a consequence of detailed research of their behaviour via various mobile marketing tools. The implementation of mobile marketing has become an essential component for businesses, regardless of the market, because it enables maximum improvement of product characteristics so that potential users' needs and wishes are met. The aim of this paper is to examine the effect of mobile marketing on users' behaviour and their purchasing decisions. It is divided into theoretical and practical elements. The theoretical element concerns the term mobile marketing and its characteristics, dimensions, tools, and advantages and disadvantages. It also covers the information gathered from expert literature, whereas the practical element is focused on an online research "*Mobile marketing as a component in consumer's behaviour*". There they gathered information about the frequency of advanced mobile devices' usage, mostly via used mobile marketing tools on advanced mobile devices, gathering product and/or service information via advanced mobile devices, and the effect of promotional activities on their online and in-store purchasing decisions.

Key words: marketing, mobile marketing, e-business, advertising, advanced mobile devices

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	3
3. Mobilni marketing	4
3.1. Internet.....	4
3.2. Mobilna komunikacija	5
3.3. Definiranje mobilnog marketinga.....	6
3.4. Obilježja mobilnog marketinga	7
3.5. Dimenzije mobilnog marketinga	9
3.6. Alati mobilnog marketinga.....	10
3.6.1. Mobilno oglašavanje.....	10
3.6.2. Mobilno unapređenje prodaje	11
3.6.3. Mobilna zabava.....	13
3.6.4. Usluge temeljene na lokaciji (LBS-servisi)	13
3.6.5. Mobilno bankarstvo	16
3.6.6. Mobilna trgovina.....	17
3.6.7. Mobilne aplikacije	18
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	22
4.1. Opis istraživanja	22
4.2. Ciljevi istraživanja.....	22
4.3. Rezultati istraživanja	23
5. Rasprava	40
6. Zaključak.....	43
Literatura	44
Popis slika	46
Popis grafikona.....	46

1. Uvod

Zbog sveprisutnosti interneta i naprednih mobilnih uređaja, marketing i marketinške aktivnosti prolaze kroz brojne promijene tijekom godina. Razvojem tehnologije i novih načina komuniciranja marketinški stručnjaci odmiču se od klasičnih oblika marketinga prelazeći na moderniju i personaliziraniju komunikaciju. Internet se u poslovanju koristi zbog jednostavnosti i brzine uspostavljanja dvosmjerne komunikacije s ciljanim skupinama (kupcima) u bilo kojem trenutku te s bilo koje lokacije. Izvrstan je marketinški alat jer nudi nove servise za provođenje promocije, a naglasak u provođenju marketinških aktivnosti stavlja na multimedije i interaktivnost. Napredne mobilne uređaje u marketinške svrhe poduzeća koriste zato što su komunikacijski kanal putem kojeg, uz minimalne troškove, mogu informirati kupce o svom poslovanju, proizvodima i uslugama te promotivnim aktivnostima. Pomoću njega poduzeća u kratkom vremenu dolaze do velikog broja potencijalnih kupaca bez obzira gdje se oni u trenutku slanja poruke/obavijesti nalaze.

Oglašavanje više nije jedina karakteristika mobilnog marketinga, on obuhvaća niz marketinških alata kao što su geolokacija, mobilni internet, mobilna zabava, mobilno bankarstvo, mobilna trgovina, mobilno unapređenje prodaje i mobilne aplikacije. Mobilni marketing postao je jedan od najzastupljenijih oblika marketinga te svakako neizostavan dio poslovanja svakog modernijeg poduzeća neovisno o tržištu na kojem posluje. Svoj uspjeh duguje neizostavnoj primjeni naprednih mobilnih uređaja u svakodnevnom životu što su dokazala i brojna istraživanja.

Svrha ovog diplomskog rada je detaljnije istražiti i povezati kako mobilni marketing utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne odluke, na koji način potrošači najčešće dolaze do informacija o proizvodima i/ili uslugama putem mobilnih uređaja, o kojim se proizvodima najčešće informiraju putem naprednih mobilnih uređaja, koje proizvode najčešće kupuju preko njih te koje servise najčešće koriste putem mobilnog uređaja. Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio odnosi se na definiranje pojmova naprednog mobilnog uređaja i interneta koji su neophodni za provođenje mobilnog marketinga. Također se definira pojam mobilnog marketinga, pobliže se upoznaje s njegovim karakteristikama, dimenzijama, alatima te prednostima i nedostacima, a obuhvaća informacije prikupljene iz stručne literature. Nadalje, obuhvaća detaljnu razradu alata mobilnog marketinga koji

uključuju: mobilno oglašavanje, mobilno unapređenje prodaje, mobilnu zabavu, usluge temeljene na lokaciji, mobilnu trgovinu i mobilne aplikacije. Drugi dio rada, praktični dio, fokusira se na anonimno online istraživanje o temi rada: „Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača“, čime su, na određenom uzorku ispitanika, prikupljene informacije potrošača o učestalosti korištenja naprednog mobilnog uređaja, najčešće korištenim alatima mobilnog marketinga na naprednom mobilnom uređaju, načinu prikupljanja informacija o proizvodima i/ili uslugama putem naprednog mobilnog uređaja te utjecaju promotivnih aktivnosti na njihove odluke o „*online*“ (putem interneta) i „*in store*“ (u trgovini) kupovini.

2. Metodologija rada

Metodologija rada obuhvaća metode i izvore korištene u izradi rada koje su namijenjene informiranju o temi rada i donošenju zaključnih stavova na temelju već dostupnih i prikupljenih činjenica. U radu su korišteni primarni podaci koji obuhvaćaju podatke prikupljene od autora pomoću provedene ankete i istraživanja te sekundarni podaci, tj. podaci koji su prije izrade ovog rada objavljeni u nekom od izvora rada. U teorijskom dijelu rada, navedene su informacije i podaci iz dostupne literature tj. iz knjiga, znanstvenih radova, članaka, službenih i neslužbenih web stranica.

Prilikom izrade teorijskog dijela rada korištene su opće metode rada. Prema Zelenika (2000) opće metode kategoriziraju se na: metodu analize, metodu sinteze, induktivnu metodu, deduktivnu metodu, metodu generalizacije i dr. Neke od tih metoda korištene su u izradi ovog diplomskog rada, a to su:

Metoda analize – obuhvaća „postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente izučavanja svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove“ (Zelenika, 2000:327)

Metoda sinteze – predstavlja „postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenije, u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi međusobno povezani“ (Zelenika, 2000:329)

Induktivna metoda – predstavlja „postupak sistematske i dosljedne primjene induktivnog načina razmišljanja u kojemu se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu“ (Zelenika, 2000:323)

Deduktivna metoda – obuhvaća „postupak sustavne i dosljedne primjene deduktivnog načina zaključivanja, u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni stavovi“ (Zelenika, 2000:325).

U diplomskom radu pretežito je korištena metoda analize kojom je analiziran i detaljnije prikazan pojam mobilnog marketinga, zajedno sa njegovim obilježjima, dimenzijama i alatima. Induktivna i deduktivna metoda najvažnije su u procesu formiranja zaključka na temelju svih navedenih činjenica i stavova.

3. Mobilni marketing

„Marketing kao poslovna aktivnost konstantno pokušava pronaći rješenja kako doprijeti do kupčeve svijesti. Mobilni marketing kao komponenta marketinga predstavlja nadopunu marketinškom spletu pri čemu omogućuje kreativni razvoj i postizanje marketinške strategije.“ (Kelić, 2016:87)

U ovom poglavlju definiraju se karakteristike interneta i mobilne komunikacije kao sredstva neophodnih za provođenje mobilnog marketinga. Definira se pojam mobilnog marketinga te navode njegove karakteristike, dimenzije i alati koji su detaljnije razrađeni.

3.1. Internet

Prema Državnom zavodu za statistiku (2019) Internet predstavlja svjetsku mrežu računala, komunicira na temelju standardnih internetskih protokola i omogućuje korisnicima razmjenu tekstualnih i audiovizualnih informacija“.

Internet se smatra kompleksnim i dinamičnim medijem putem kojeg se mogu prenositi i ažurirati informacije, obavljati pretraživanja i koristiti različiti kanali komunikacije.

„Poduzeća danas mogu dvosmjernom komunikacijom pristupiti korisnicima na globalnoj razini, gdje god se oni nalazili, u stvarnom vremenu. Ova vrsta interakcije uvelike pridonosi razumijevanju potreba korisnika i prilagodbi njihovim specifičnim kriterijima.“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:169)

„Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009:62). „Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama i kvalitetnu komunikaciju“ (Kelić, 2016:61)

Internet je nezamjenjivo sredstvo komunikacije u ostvarivanju izravnog kontakta poslovnih subjekata s potencijalnim kupcima pomoću kojeg poslovni subjekti brzo i lako dolaze do saznanja o stavovima, razmišljanjima i preferencijama potrošača te prijedlozima za

unaprjeđenje postojećih proizvoda i usluga. Eksponencijalan rast Interneta u marketinške svrhe s naglaskom na multimediju i interaktivnost, potiče razvoj digitalnog marketinga.

„Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima se podrazumijevaju svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, *gadjeti* i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje.“ (Brakus, 2015:1099; prema Vasković i Vasković, 2012:33-34)

3.2. Mobilna komunikacija

Mobilni uređaji su bežični uređaji putem kojih se radio valovima prenose glasove i tekstualne poruke. U suvremeno doba rasprostranjenost mobilnih uređaja raste iz dana u dan, većini ljudi oni predstavljaju glavnu komunikacijsku vezu s ostatkom svijeta.

„Mobilni aparati su postali najrasprostranjeniji uređaji na svijetu, teški svega nekoliko grama, s cijenom od svega stotinjak dolara i predstavljaju u isto vrijeme i televizor i novine, bankomat, kreditnu karticu, fotoaparat, rokovnik i tko zna što sve ne.“ (Brakus, 2015:1096)

„Spoznaja da se mobilna komunikacija može koristiti za slanje marketinških i promotivnih priloga potrošačima uvelike je promijenila ponašanje poduzetnika. Prva reakcija na novu mogućnost bila je slanje neželjenih marketinških materijala na mobilne terminale slučajno odabranih korisnika, tzv. *spam*. potom su tvrtke uočile da je marketing s dozvolom korisnika daleko učinkovitiji.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009:69)

„Najveća relativna prednost mobilnih uređaja nad ostalim tehnologijama jest ubikvititet, tj. mogućnost korištenja bez vremenskih i prostornih ograničenja. Osim toga, prednost je i kompatibilnost koja obuhvaća mogućnost integracije mobilnih tehnologija u postojeće sustave, a time i svakodnevicu.“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:159-160)

Mobilni uređaji svakodnevno doprinose unapređenju dvosmjerne komunikacije između poslovnih subjekata i ciljanih skupina što su neka poduzeća na vrijeme prepoznala te već godinama koriste mobilne uređaje u svrhu informiranja i komunikacije s kupcima.

„Iako se u hrvatskom govornom području koriste istoznačnice za oznaku specifičnih mobilnih uređaja za pristup internetu – *Smartphone* i/ili pametni telefon, u radu se koristi pojam napredni mobilni uređaj koji označava uređaj sa mogućnosti spajanja na Internet te preuzimanja svih operativnih mobilnih aplikacija“ (Kelić, 2016:35), stoga će se i u ovom radu koristiti pojam napredni mobilni uređaj koji predstavlja mobilni uređaj s navedenim karakteristikama. Dakle, glavna informacijsko komunikacijska tehnologija (IKT) mobilnog marketinga je **napredni mobilni uređaj**.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) ističu činjenicu da su korisnici naprednih mobilnih uređaja uglavnom spojeni na Internet te svoj mobilni uređaj drže u blizini sebe zbog čega mobilni marketing predstavlja jednu od nezaobilaznih strategija poduzeća u digitalnom okruženju.

3.3. Definiranje mobilnog marketinga

U ovom poglavlju definirat će se pojam mobilnog marketinga koji predstavlja sve češći oblik poslovnog oglašavanja u suvremenom svijetu. Shvaćanje i definiranje termina mobilni marketing različito je od autora do autora stoga ne postoji univerzalna definicija.

„*Mobile Marketing Association* definira mobilni marketing kao 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.“ (Ružić i dr.,2014:210).

Autori Pousttchi i Wiedemann (2006) mobilni marketing definiraju kao oblik marketinške komunikacije koja promovira svoje proizvode, usluge i ideje korištenjem mobilnih komunikacijskih tehnoloških rješenja. Dushinski (2009) u svom radu definira mobilni marketing kao revolucionarni alat koji povezuje poduzeća s njihovim klijentima u pravo vrijeme, na pravom mjestu prenoseći direktnu poruku. Autor Golob (2016) ističe kako se u navedenim definicijama mobilnog marketinga prepoznaje važnost korištenja modernih mobilnih komunikacijskih rješenja kao osnova na kojoj se temelji slanje promotivnih poruka potrošačima u svrhu prodaje proizvoda i usluga, drugi autori su mišljenja da je informiranje isto tako značajan cilj čime nadopunjuju definiciju .

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) u suvremeno doba na prvom mjestu utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije primjenom interneta nalazi se upravo mobilni marketing. Obzirom na širinu pojma mobilni marketing, njegovo značenje je najbolje prikazati kroz obilježja, dimenzije i alate mobilnog marketinga koji će se obrađivati u nastavku.

3.4. Obilježja mobilnog marketinga

Prema istraživanjima Statista (2019) mobilni uređaj posjeduje 4,7 milijardi korisnika, od čega napredni mobilni uređaj (pametni telefon/*smartphone*) koristi preko 3,5 milijardi ljudi širom svijeta što dokazuje potencijal mobilnog marketinga.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) mobilni marketing je omogućio oglašivačima stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za njihove ciljane skupine, a korisnicima mogućnost da reagiraju, tj. izravno odgovore na kampanju. Navode da su upravo **sudjelovanje i dopuštenje** od strane **korisnika** najznačajnije prednosti mobilnog marketinga koje ga ujedno razlikuju od drugih oblika marketinga.

„Osim sudjelovanja korisnika, stručnjaci navode još nekoliko atraktivnih značajki mobilnog marketinga među kojima su najistaknutije:

- Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- Usmjerenost na ciljane skupine
- Jeftin marketinški kanal
- Mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično“ (Ružić, Biloš i Turkalj,2014:211).

Dodatna vrijednost koju pruža korištenje mobilnog marketinga jest mjerljivost učinkovitosti budući da se ciljanom strategijom može usmjeriti prema određenim grupama potrošača.“ (Kelić, 2016:87)

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) korištenje mobilnih uređaja u svrhu marketinga omogućilo je bolju segmentaciju korisnika koja zajedno s dopuštanjem korisnika za

sudjelovanje u akcijama mobilnog marketinga rezultira većom personalizacijom usluga te većim prihvaćanjem i intencijom korištenja alata mobilnog marketinga. Slanjem SMS poruka ciljanim skupinama, umjesto pojedinačnih brošura, štede se vrijeme i novac marketinških kampanja. Isporuka SMS poruka je brza, a reakcije je moguće pratiti određenim informacijskim sustavima.

Dakle, poslovni subjekti direktno na mobilne uređaje šalju SMS poruke, jedan od prvih alata mobilnog marketinga, različitih sadržaja i promotivnih aktivnosti. U početku su se slali kao SPAM-ovi (neželjena pošta), nisu bili personalizirani niti se znalo kome se šalju.

„Komunikacija s potrošačima putem mobilnih uređaja može se ostvariti komunikacijom s potrošačem preko mobilnog telefona. Zatim, moguće je upućivati SMS ili MMS poruke (čak i e-mail) potrošačima, neovisno ili ovisno o njihovoj lokaciji. Nadalje, moguće je biti trenutno dostupan potrošačima, bez obzira na lokaciju te pružiti određene usluge preko mobilnih tehnologija.“ (Vlašić, Mandelli i Mumel,2007:164)

„Promocija od usta do usta (*eng. world of mouth*) odnosi se na neformalnu usmenu komunikaciju između dvije osobe, a poruka sadrži informaciju u vezi s markom, proizvodom ili uslugom. Ubrzanim rastom broja korisnika mobilnih uređaja otvorila se nova arena za *world of mouth* komunikaciju ili **mobilni viralni marketing** (akronim MVM). Iskorištavanjem mobitela kao komunikacijskog sredstva MVM omogućava korisnicima da razmjenjuju informacije i sadržaje s osobama koje se kreću unutar njihovih društvenih krugova.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:211)

Krolo (2019) opisuje viralni marketing kao usmeno prenošenje pozitivnih i negativnih stavova između potrošača o nekom proizvodu i/ili usluzi (npr. filmovi, knjige, odjeća, kozmetika...) koji se putem interneta šire kao „virus“ i nezaustavljivi su. Dakle, mobilni viralni marketing komponenta je koja olakšava prenošenje i širenje marketinških poruka i informacija o proizvodu i usluzi između samih kupaca putem naprednih mobilnih uređaja.

„Za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja, internetska promocija, primarno mobilni marketing daje mogućnost obraćanja svakom kupcu. Mobilni marketing pruža protok informacija vrlo velike brzine, i to po vrlo niskim troškovima. Pravilno i detaljno dizajnirano web-sjedište, elektronička pošta i bilteni (newsletteri) mogu biti učinkoviti kao i osobna prodaja s tim da se implementacija mobilnog marketinga mogu zamijeniti klasične prodajne i pružiti veću fleksibilnost, veću memoriju i sve to uz smanjenje troškova. Mobilna aplikacija je

puno fleksibilnija od fizičkog oglasa ili kataloga te se može ažurirati sa svježim i tekućim informacijama kroz nove postove, vijesti ili statuse.“ (Kelić, 2016:65)

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) medijski splet uključuje izbor i kombinaciju različitih medija za oglašavanje. Potrebno je odlučiti koje medije i u kojoj kombinaciji koristiti kako bi se ostvarili ciljevi konkretne promocijske kampanje. Prednost mobilnog oglašavanja uključuje niže troškove, izravan pristup ciljanim skupinama i veliku mogućnost segmentacije korisnika.

3.5. Dimenzije mobilnog marketinga

„Prema McManus i Scornavacci postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje mobilnog marketinga, a koji se na temelju svoje konvergencije mogu svrstati u četiri osnovne dimenzije (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:212):

- dopuštenje
- sveprisutnost
- bogatstvo
- prilagodljivost korisniku“.

U nastavku je svaki od čimbenika detaljnije objašnjen (prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014)):

- **dopuštenje** (engl. *permission*) predstavlja najvažniju varijablu u marketinškoj kampanji, a odnosi se na uvažavanje izbora potrošača i njihove privatnosti. Korisnicima je važno da sami mogu odlučivati o tome od koga će i kakve poruke primati, ali isto tako da dopuštenje mogu ukinuti u bilo kojem trenutku.
- **Sveprisutnost** (engl. *ubiquity*) se odnosi na ukupan broj korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom.
- **Bogatstvo** (engl. *richness*) se smatra najkompleksnijim čimbenikom modela, a odnosi se na kvalitetu i sadržaj poruke. Ono se očituje kroz tri dimenzije: interaktivnost (jednostavna ili kompleksna komunikacija), mjerljivost (učinkovitost marketinške kampanje) te format poruke (npr. običan tekst ili multimedijaska poruka).
- **Prilagodljivost korisniku** (engl. *customization*) predstavlja dimenziju koja se odnosi na razinu personalizacije prema određenom korisniku. Personalizacija predstavlja

različite vrste individualnih želja, potreba, razmišljanja, kultura, lokacija, navika i stilova života korisnika.

Dakle, napredni mobilni uređaji su pristupačni, prenosivi i sveprisutni što omogućuje primanje marketinške poruke u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu čime se uvelike olakšava interakcija između poslovnih subjekata i ciljanih skupina uz neizostavnu varijablu odobrenja od strane korisnika. Prilagodljivost korisniku odnosno personalizacija se odnosi na sve ono po čemu se potrošači mogu razlikovati, a veća personalizacija prema korisniku u marketinškoj kampanji posljedično znači i veću vjerojatnost prihvatanja marketinške poruke.

3.6. Alati mobilnog marketinga

Pojavom mobilnih uređaja u svrhu promotivnih aktivnosti putem marketinškog kanala poslovni subjekti su distribuirali reklamne SMS poruke u svrhu promocije, ali bez korištenja ikakve strategije i dopuštenja korisnika što se razvojem mobilnog marketinga uvelike mijenja.

„Danas mobilni marketing, osim mobilnog oglašavanja, podrazumijeva i druge marketinške alate kao što su kuponi, zabavni sadržaji, servisi temeljeni na lokaciji, mobilni internet, mobilno bankarstvo i mobilna trgovina“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:214).

Prema Golob (2016) najčešće korištene informacijske tehnologije na mobilnim medijima u okviru mobilne marketinške komunikacije su: SMS i MMS poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji, optimizacija web-sadržaja te mobilne aplikacije.

3.6.1. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje jedna je od glavnih varijabli mobilnog marketinga, a ujedno i najvažnija za ovaj rad. Prema Anušić (2017) ono obuhvaća model oglašavanja u kojem se oglas isporučuje postojećim potencijalnim klijentima na mobilnim uređajima (mobilni telefoni, pametni telefoni, tableti, dlanovnici). Mobilno oglašavanje temelji se na *push* i *pull* strategijama. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) **pull strategije** su one u kojima se materijali šalju prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS pokušavajući probuditi reakciju kod potencijalnog potrošača, dok kod **push strategija** oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija, šalje poruke koje korisnik nije zatražio niti odobrio te poziva korisnika

na sudjelovanje. „*Pull* mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom te ubrzo nakon njegova zahtjeva.“ (Golob, 2016:152)

„Iako uspjeh mobilnog oglašavanja ovisi o dobro izbalansiranim *pull* i *push* strategijama, vrlo je vjerojatno je da će *push* model dominirati mobilnim oglašavanjem jer štedi potrošaču vrijeme i novac u odnosu na samostalno pregledavanje i traženje sadržaja“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:214).

Obzirom da je korisnikovo dopuštenje jedan od neizostavnih čimbenika za uspješno i etički ispravno mobilno oglašavanje, prvi korak u takvom oglašavanju je pridobiti dopuštenje od potencijalnog primatelja poruke što se postiže preko ostalih, tradicionalnih medija: TV, tisak, plakati, internet, radio i ostali. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) uspoređuju mobilno oglašavanje s klasičnim medijima i e-marketingom pri čemu ističu dvije ključne varijable mobilnog marketinga: **personalizacija** i **interaktivnost**. Mobilni marketing iskazuje potencijal za personalizaciju jer mobilni uređaj gotovo uvijek koristi isključivo jedna osoba. Ta činjenica doprinosi izuzetnim mogućnostima marketinških stručnjaka koji će svakom povratnom porukom korisnika prikupiti nove, značajne informacije o korisničkim preferencijama koje idu u prilog izgradnji kvalitetnijeg odnosa poslovnog subjekta i potencijalnog korisnika.

„Mobilni marketing omogućuje neslućen rast interaktivnosti. Za razliku od ostalih tradicionalnih masovnih medija (TV, radio), mobilni marketing teži ne samo ostvarenju klasične interakcije već i uspostavljanju dijaloga s drugom stranom. Prije slanja bilo kakvih promidžbenih poruka na mobilni uređaj neophodno je uvjeriti potencijalnog kupca u tzv. *opt-in*, odnosno dopuštenje za primanje mobilnih oglasa“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:216).

Prema Anušić (2017) preko najranijih oblika mobilnog oglašavanja SMS-a i MMS-a, razvija se web oglašavanje i oglašavanje unutar aplikacija (*in-app*). Postoje razne verzije aplikacija koje korisnik može besplatno preuzeti putem trgovina aplikacijama. Unutar takvih aplikacija ubacuju se oglasi čime se aplikacija financira, a mogu se ukloniti plaćanjem pune verzije aplikacije kako bi korisnik nesmetano koristio aplikaciju. Web stranice također se optimiziraju za mobilne uređaje, a zajedno s njima i oglasi koji se nalaze na tim web stranicama.

3.6.2. Mobilno unapređenje prodaje

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

Prema autorima Ružić, Biloš i Turkalj (2014) ponuda mobilnih kupona može se predstaviti na različite načine putem:

- *online* oglasa
- *web*-sjedišta
- *e*-pošte
- mobilnih aplikacija
- mobilnih „lebdećih“ oglasa

Plasiranjem kupona potencijalnog kupca se poziva na akciju (engl. *Call to action*) koju može ostvariti klikom na ponudu koja će ga dalje usmjeriti na upute kako primiti i iskoristiti kupon na mobilnom uređaju. Prema Ružić i dr.(2014) primjeri poziva na akciju su slijedeći:

- preko obrasca na web-stranici korisnik unosi svoj broj mobilnog telefona nakon čega mu se kupon dostavlja putem SMS-a
- nakon unosa broja mobilnog telefona, korisniku se dostavljaju upute kako preuzeti i iskoristiti kupon
- slanje SMS poruke s ključnom riječi nakon čega korisnik prima kupon ili uputu
- „Klikni ovdje“ za slanje kupona na mobilnu aplikaciju
- Korisnik posjećuje web-sjedište kako bi dobio kupon
- Skeniranjem 1D ili 2D barkoda kupon se šalje na mobilni uređaj
- Korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti.

Svakodnevno se sve više poslovnih subjekata služi kanalom mobilnog marketinga za slanje popusta i kupona potencijalnim korisnicima kako bi ih potaknuli na akciju tj. kupnju njihovog proizvoda/usluge. Važno je napomenutu kako sve više potrošača koristi svoje mobilne uređaje prilikom „razgledavanja u trgovini“ kako bi putem svojih mobilnih uređaja prikupili što više informacija i recenzija o proizvodu te donijeli odluku o kupovini. Prema Kelić (2018) upravo prilagodbom sadržaja na web sjedištima poslovni subjekti omogućuju potrošačima maksimalnu iskoristivost informacija.

3.6.3. Mobilna zabava

„Industrija mobilne zabave podrazumijeva razne zabavne sadržaje, kao što su slušanje glazbe, igranje igrica, kockanje, gledanje televizije, videa, sportskih događanja i dr., koji su postavili temelj širenju industrije mobilne zabave“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:217).

„MGAIN pretpostavlja da mobilna zabava uključuje sve aktivnosti poduzete s ciljem raznodela putem osobne tehnologije koja jest ili ima potencijal da bude umrežena te olakšava prijenos podataka preko geografskih udaljenosti bilo u pokretu bilo na niz diskretnih lokacija“ (Ružić i dr, 2014:217 prema MGAIN 2003).

Kelić (2018) navodi da se puni učinak oglasa registrira na korisnika kada je uključen u mobilnu igru jer su mobilni sadržaji zabavni i dinamični. Interaktivnost igara također omogućuje više pametnih i suptilnih oblika oglašavanja budući da se mogu distribuirati poruke za vrijeme igranja na način da se osjeća iskustvo. Kupovina unutar igre ili oglas koji vodi na drugu platformu. Vrste prikazivanja oglasa na mobilnom uređaju prema Kelić (2018) mogu biti :

- Preko display ekrana u obliku *billboarda* u igri za vrijeme pauze koja nastaje dok se igra učitava
- Kada korisnik završi s jednim dijelom igre i mora pričekati da oglas završi kako bi nastavio igru
- Može biti prikazan na istaknutim mjestima u okviru scene

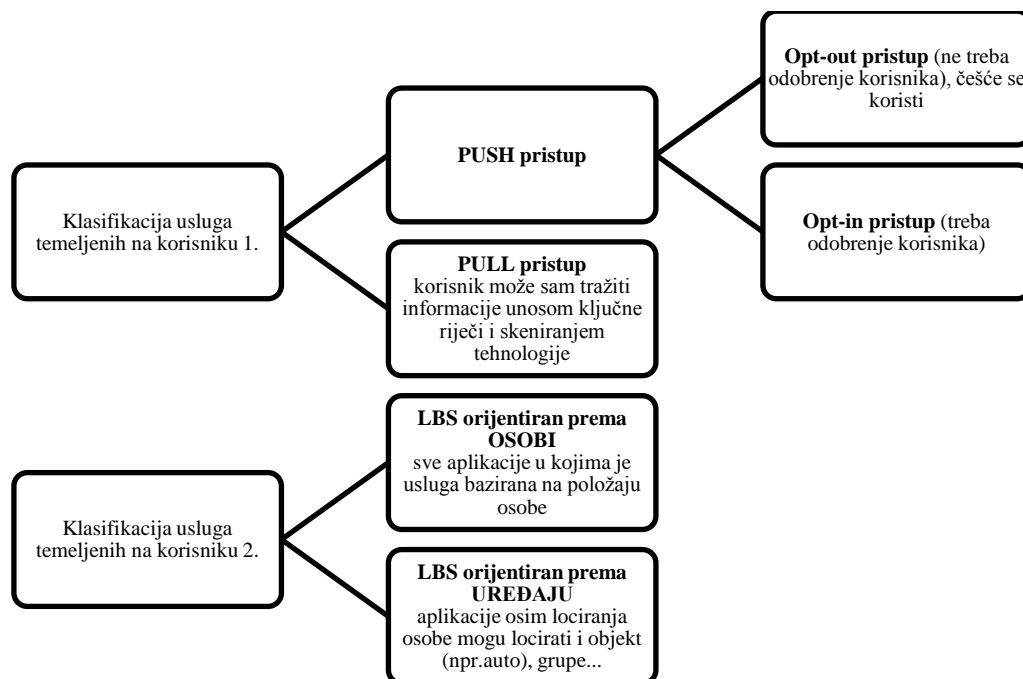
3.6.4. Usluge temeljene na lokaciji (LBS-servisi)

LBS (*Location Based Services*) je servis koji se fokusira na prepoznavanje lokacije korisnika putem mobilnog uređaja.

„LBS je bežični servis koji se koristi geografskom informacijom mobilnog korisnika, odnosno svaki aplikacijski servis koji pruža uslugu na temelju pozicije mobilnog uređaja“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:219)

S vremenom dolazi do integracije mobilnog marketinga i LBS servisa što otvara velik broj novih poslovnih mogućnosti. Neprestano se razvijaju novi oblici servisa baziranih na lokaciji korisnika, npr. „ponude za najpovoljniju kupnju, razne usluge (benzinske pumpe, bankomati, hoteli, restorani, ljekarne, pošte i dr.), praćenje osoba i kućnih ljubimaca, izbor mjesta sastanka s drugim osobama, vođenje do određenih lokacija, pozivi u pomoć i sigurnosni servisi, igranje interaktivnih igara temeljenih na lokaciji igrača te inteligentno oglašavanje utemeljeno na lokaciji korisnika.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:219)

Klasifikacija usluga temeljenih na lokaciji korisnika prema Kelić (2018):



Slika 1. Klasifikacija usluga temeljenih na lokaciji korisnika
Izrada autora

Kategorije LBS aplikacija prema Kelić (2018):

1. Navigacijske usluge (smjernice, unutarnje usmjerenje, smjernice parkiranja, upravljanje promocijom)
2. Informacijske usluge (informacijski servisi, vodič za turiste, planer putovanja, žute stranice, vodič kroz kupnju)
3. Usluge praćenja (ljudi/vozila, produkt)
4. Igre (mobilne igre, *geocaching*)
5. Hitne usluge (hitni pozivi, pomoć na cesti)
6. Oglašavanje (transparenti)
7. Naplata (cestarina, lokacijska naplata)

8. Upravljanje (postrojenja, infrastruktura, odnos s kupcima, okoliš, sigurnost)
9. Razonoda (tražilica prijatelja, slanje poruka)

Informacijske usluge dijelimo na

- QR kod (*Quick response*), prema Kelić (2018) dvodimenzionalni kod koji je moguće čitati putem mobilnog uređaja ili tableta, a predstavlja besplatnu i jednostavnu tehnologiju za korištenje zbog čega ga koriste neki od najpoznatijih *brandova* kao što su Adidas, Zara, Coca-cola, Pepsi, General Electric, Starbucks, Chevrolet i mnogi drugi. Jedan od glavnih nedostataka ove usluge bila je potreba za zasebnom aplikacijom (*reader* tj. čitač koda) čemu su mobilni uređaji vrlo brzo doskočili te je sada moguće skenirati kod samo otvaranjem već postojeće aplikacije kamera. Jedan od nedostataka je vremensko trajanje ili poteškoće kod skeniranja zbog udaljenosti, boja i ostalih faktora, zbog čega je važno postaviti kod na smisleno i učinkovito mjesto na ambalaži, proizvodu, oglasnoj ploči itd.
- Usluge naplate: *NEAR FIELD COMMUNICATION TECHNOLOGY* (NFC) prema Kelić (2018) predstavljaju kratkodometnu bežičnu tehnologiju pomoću koje su dva uređaja u mogućnosti razmijeniti različite vrste podataka ako su na dovoljnoj blizini. Za razliku od *bluetooth* tehnologije nije potrebno uparivanje uređaja. Prijamnici su *read-only* tip čipova isprogramirani na način da su informacije unutar čipa prilikom proizvodnje. Informacije se mogu odnositi na razne popuste, cijene, informacije o određenim proizvodima, uslugama ili događajima.
- Usluge praćenja prema Kelić (2018): geografski + društveno odnosi se na dijeljenje lokacije s prijateljima (putem raznih aplikacija) takozvani *check in*.
- Upravljanje: usluge odnosa s kupcima, pružanje informacija korisnicima koji traže proizvod kroz CRM programe.
- Oglašavanje prema Kelić (2018): Proximity, slanje poruka potrošačima koji se nalaze u određenom radijusu. Proximity senzor ili senzor blizine uglavnom je smješten u neposrednoj blizini zvučnika na vrhu mobilnog telefona. *In-store* automatski generirana poruka u radijusu od 10 do 100 metara kroz tehnologiju RFID, NFC, QR i Bluetooth beacon¹ tehnologijom.

¹ *Beacon* (Kelić, 2018) omogućava stvaranje zraka BLE (*Bluetooth Low Energy*) koje emitiraju signale na koje reagiraju. Uz nadzor lokacija aplikacija može procijeniti vašu udaljenost od uređaja koji podržava *Beacon* (npr zaslona ili blagajne u maloprodajnoj trgovini).

- Geolokacija prema Kelić (2018): većina geolokacijskih aplikacija funkcionira na modelu prijave i ostavljanja komentara. Nakon što korisnik učita aplikaciju na svoj mobilni uređaj prilikom posjeta nekoj od lokacija pokreće aplikaciju te uključuje opciju prijave. Aplikacija putem globalnog pozicijskog sustava GPS traži lokaciju na kojoj se korisnik nalazi ili je korisnik upisuje sam u za to predviđen prostor. Lokaciju je moguće odrediti pomoću satelitskog pozicioniranja, pozicioniranja pomoću mobilnih mreža i hibridnog pozicioniranja. U marketinškim kampanjama razlikujemo *geo-fencing* što predstavlja segmentaciju prema lokaciji korisnika na nekom području, i *geo-targeting* što predstavlja segmentaciju prema unaprijed određenim kriterijima korisnika (npr. samo žene).

3.6.5. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo predstavlja još veći napredak online bankarstva. Prema Ružić i dr. (2014) usluga mobilnog bankarstva omogućuje jednostavnije i praktičnije korištenje bankarskih usluga, veću mobilnost i dostupnost istih te veliku uštedu vremena i novca. Ovaj alat postao je jedan od temeljnih kanala u bankarskoj strategiji pristupa klijentu. U posljednje vrijeme broj banaka koje pružaju bankarske usluge rastao je proporcionalno s razvojem pametnih mobilnih uređaja koji omogućuju lakše korištenje financijskih usluga, dok korisnici sve brže i lakše prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komuniciranja s bankom.

Ružić, Biloš i Turkalj navode (2014) da usluge mobilnog bankarstva možemo podijeliti na:

- **osnovne usluge** koje obuhvaćaju pregled stanja bankovnih računa, obavljanje financijskih transakcija, prijenos na račune drugih banaka, razmjena valuta, tečajna lista i kalkulator valuta, plaćanje računa, razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava i sl. te
- **dodatne usluge** koje obuhvaćaju obavijesti putem elektroničke pošte, alarme i podsjetnike za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu, SMS-podrška, kupovina udjela u investicijskim fondovima te kupovina dionica i sl.

Sve više banaka uvodi mobilno bankarstvo putem aplikacija u kojem se nalazi široka lepeza bankarskih usluga, kako bi korisniku omogućili lakše upravljanje osobnim financijama uz veću slobodu i manje utrošenog vremena.

3.6.6. Mobilna trgovina

Segetlija i suradnici (2011:453) definiraju elektroničku trgovinu ili e-trgovinu kao „digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža (uključujući Internet).“

Mobilna trgovina je podskup elektroničke trgovine.

Prema Ružić i dr. (2014) definicija mobilne trgovine obuhvaća kupnju ili prodaju proizvoda i/ili usluga pomoću mobilnog uređaja ili tableta. Prema istom autoru, mobilna trgovina podrazumijeva svaku transakciju novčane vrijednosti koja je ostvarena preko mobilne telekomunikacijske mreže. To je dakle podskup svih transakcija elektroničke trgovine.

Ružić i dr. (2014) tvrde da su nagli razvoj interneta i elektroničke trgovine zajedno sa uvođenjem četvrte generacije mobilnih telekomunikacija (4G-mreže) zaslužni za ekspanziju mobilne elektroničke trgovine. Korisnici zahtijevaju jednako bogate multimedijalne sadržaje, jednaku funkcionalnost te visoke brzine prijenosa podataka od mobilnih uređaja.

Prednosti kanala mobilne trgovine su brojne, neke od njih uključuju prilagodljivost, niže cijene, brzinu i bolju informiranost (brza komunikacija i prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama iz više izvora), sveprisutnost i praktičnost (mogućnost kupovine u bilo koje vrijeme, s bilo koje lokacije) te nerijetko veći izbor i dostupnost proizvoda u odnosu na tradicionalne fizičke prodavaonice. Toga sve više postaju svjesni i brojni poslovni subjekti koji počinju ulagati u mobilnu trgovinu. Također se povećava svijest korisnika o sigurnosti i privatnosti podataka, zbog čega oni imaju više povjerenja u ovaj sustav trgovanja i sve češće ga koriste.

Prednosti mobilne trgovine za prodavače odnose se na povećanje prodaje u odnosu na *in-store* kupovinu (korisnici su u mogućnosti naručivati bilo kada i bilo gdje), korištenje marketinških usluga na temelju lokacije, dodatan način oglašavanja i distribucije popusta (kupona), kraći

vremenski ciklus prodaje, veća kontrola tijekom informacija, kraći ciklus prilagodbe, dostava digitaliziranih proizvoda te kreiranje cijena u odnosu na konkurenciju.

S druge strane, korisnici su svjesni i nekih nedostataka koji ih i odbijaju od mobilne trgovine, a odnose se na nedovoljnu optimizaciju web stranica mobilnim uređajima te na lošiju preglednost malih ekrana mobilnih uređaja u odnosu na tradicionalna stolna računala.

Jedan od čestih oblika mobilne trgovine predstavlja **Drop shipping**. Kelić (2018) definira *drop shipping* kao posjedovanje *online* trgovine na kojoj se prodaju razni proizvodi ili samo jedan artikl. Vlasnik *online* trgovine nije proizvođač proizvoda niti posjeduje proizvode na zalihama, on je isključivo zadužen za marketing – optimizacijom konverzija, Facebook oglašavanjem itd. Roba i zalihe su u posjedu proizvođača koji se bavi proizvodnjom i dnevno dobiva X narudžbi te ih pakira i distribuira prema kupcima koji su naručili s *online* trgovine.

Prema Kelić (2018) mobilni web marketing uključuje:

- prikaz oglasa potrošačima prilikom pregledavanja sadržaja na mobilnom uređaju,
- kreiranje oglasa prema ključnim riječima te
- mogućnost izrade Google Adwords oglasa (reklamiranje „na vrhu“ Google-a).

3.6.7. Mobilne aplikacije

Prema Kelić (2018) mobilne aplikacije predstavljaju softver ili sadržaj koji korisnici instaliraju na svoje mobilne uređaje. Instaliraju se izravno na uređaj putem *online* marketa (npr. Google Play za Android uređaje ili App Store za uređaje pokretane iOS sustavom). Nakon preuzimanja mobilne aplikacije korisnici su u mogućnosti putem iste pristupiti sadržaju određenih tematskih cjelina.

Prema Visual Capitalist (2020) web stranici koja analizira statističke podatke, najčešće preuzete aplikacije u 2019. godini su WhatsApp, TikTok, Messenger i Facebook.



Slika 2. The World's Most Downloaded Apps 2019

Izvor: Visual Capitalist, 2019., <https://www.visualcapitalist.com/ranked-most-downloaded-apps/>

Kelić (2018) navodi da poslovni subjekti mogu izgraditi mobilnu prisutnost putem *responsive* dizajna, mobilne web aplikacije ili nativne aplikacije.

Ukratko će biti opisana svaka od njih prema Kelić (2018):

- *Responsive* dizajn predstavlja prilagođavanje sadržaja mobilnom uređaju njegovim rasporedom na stranici, promjenom veličine fonta, veličine slika, izgleda navigacije i slično (optimizacija). Ovaj oblik nije moguće naplatiti, ali nema potrebe za dodatnim marketinškim aktivnostima u vidu promocije.

- Mobilna web aplikacija predstavlja web stranicu posebno prilagođenu dizajnom i funkcionalnostima za mobilne uređaje kojoj se pristupa putem mobilnog Internet preglednika. U ovom obliku ograničen je set funkcionalnosti s kojima se može raditi, model naplate poslovni subjekti moraju sami osigurati i implementirati, a pronalazak web sjedišta je nešto teži ukoliko nije odrađen dobar SEO² ili online marketing.
- Nativna mobilna aplikacija je aplikacija namijenjena za određeni mobilni uređaj (platformu), smartphone i/ili tablet, a instalira se izravno na uređaj najčešće putem *online marketa* (npr. AppStore, Google Play). Preuzimanje ovog oblika mobilne aplikacije moguće je naplatiti putem samog *marketplace-a*, a načini naplate bit će objašnjeni kasnije u radu. Prednost ovakvih aplikacija je brzina izvođenja određenih zadataka u odnosu na ostale koje ovise o brzini pristupa Internetu. Nedostatak je potreba za instaliranjem aplikacije na mobilni uređaj što zauzima memoriju uređaja.

Još jedan oblik mobilnih web aplikacija su progresivne web aplikacije. Prema Kelić (2018) one predstavljaju moderne offline web aplikacije predviđene prvenstveno za mobilne uređaje, a mogu se usporediti s nativnim aplikacijama. Njihove karakteristike su mogućnost rada u offline modu, slanje „*push* notifikacija“, mogućnost otvaranja u *full screen mode-u* te animacije unutar aplikacije.

Vrste naplatnih modela mobilnih aplikacija prema Kelić (2018):

1. *PAID MODEL* je najjednostavniji model u kojem aplikacija ima određenu cijenu koja se unaprijed određuje po pretpostavljenoj percepciji vrijednosti koju aplikacija donosi ciljanom korisniku. Ako aplikacija rješava ili značajno ublažava neki problem, korisnici su spremni platiti više. Velika većina plaćenih aplikacija košta simboličnih 0,99\$ iz razloga što je takva cijena najatraktivnija korisniku, ali s druge strane daje percepciju manje vrijednosti.
2. *FREEMIUM MODEL* sve češće zamjenjuje naplatni model. Korisnik ima pristup aplikaciji i njenim određenim karakteristikama potpuno besplatno, ali nedostaju neke ključne funkcionalnosti koje korisnik može naknadno kupiti kroz aplikaciju. Ograničenja mogu biti npr. vremenska (aplikaciju je moguće koristiti samo 1 sat dnevno, a nakon toga se zaključava), funkcionalna (aplikacija ne dozvoljava spremanje) itd.

² SEO je dio Internet marketinga, a odnosi se na pozicioniranje web stranica u tražilici na temelju ključnih riječi. Izvor: <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> [pristupljeno: 11. svibnja 2020.]

3. ZARADA NA OGLASIMA odnosi se na besplatne aplikacije koje u sebi sadrže oglase i oslanjaju se na princip masovnosti. Cilj je u relativno kratkom vremenu doseći velik broj preuzimanja i aktivnih korisnika aplikacije te tim korisnicima prikazivati oglase kroz neku od oglašivačkih mreža. Ovaj model se može kombinirati s *freemium* modelom odnosno omogućiti korisnicima da za određenu cijenu (npr.0,99\$) uklone oglase iz aplikacije te ju dalje nesmetano koriste.
4. BESPLATNE APLIKACIJE obuhvaćaju male jednostavne aplikacije koje korisnicima nude neke zanimljive podatke (npr. 3 najjednostavnija načina kako zavezati kravatu) u kojoj se mogu promovirati ostale plaćene aplikacije.
5. *SUBSCRIPTION BASED MODEL* (PRETPLATNE APLIKACIJE) obuhvaća model aplikacija koje su začete popularizacijom tableta i digitalnih magazina, a najčešće se koriste za aplikacije koje periodički donose novosti (digitalni magazini, blogovi), ali i za aplikacije namijenjene gledanju serija i filmova (npr. Netflix, HBO GO) ili edukacije poput učenja stranih jezika. Ovaj naplatni model pretpostavlja redovnu količinu kvalitetnog sadržaja za koju je korisnik spreman plaćati svaki mjesec.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U svrhu diplomskog rada provedeno je anonimno online istraživanje na temu rada „**Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača**“ kojim se analizira utjecaj suvremene tehnologije (naprednog mobilnog uređaja) na odluke potrošača pri kupovini proizvoda i/ili usluga.

4.1. Opis istraživanja

U razdoblju od 5. do 10. svibnja 2020. godine provedeno je online istraživanje na temu diplomskog rada „Mobilni marketing kao komponenta u ponašanju potrošača“ putem Google servisa za online provođenje anketa „Google forms“.

Anketa je sadržavala 24 pitanja od kojih je na 17 pitanja obavezno odgovoriti, a na ostala pitanja su sudionici odgovarali (ili nisu odgovarali) ovisno o prošlom odgovoru. Anketu je ispunjavalo ukupno 150 sudionika, a pitanja su se odnosila na navike korisnika naprednih mobilnih uređaja (*smartphone-a*) tj. ispitanika, na njihove preferencije kada su u pitanju oglašavanje *brandova* putem naprednih mobilnih uređaja (mobilno unapređenje prodaje), mobilna trgovina, mobilna zabava te ostali alati i karakteristike mobilnog marketinga.

4.2. Ciljevi istraživanja

U nastavku rada navedeni su ciljevi istraživanja koji su postavljeni prije provođenja online ankete:

- odrediti demografske skupine (spol, generacija/dob, stručna sprema, mjesečna primanja)
- saznati posjeduju li ispitanici napredni mobilni uređaj (*smartphone*)
- saznati koliko vremena dnevno u prosjeku ispitanici provode na naprednom mobilnom uređaju
- informiraju li se ispitanici o proizvodima i uslugama putem naprednog mobilnog uređaja
- kako se najčešće informiraju o proizvodima i uslugama (*brandovima*) na naprednom mobilnom uređaju
- koje promotivne obavijesti smatraju najpoželjnijima na svom naprednom mobilnom uređaju

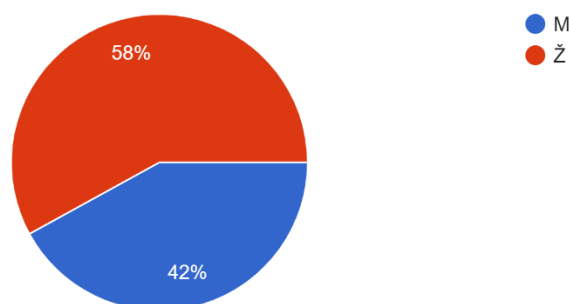
- koliko često kupuju proizvode potaknuti promotivnim aktivnostima na naprednom mobilnom uređaju
- koriste li i za što napredni mobilni uređaj prije kupovine u fizičkoj trgovini te za vrijeme kupovine u fizičkoj trgovini
- o kojim proizvodima se najčešće informiraju te koje proizvode najčešće kupuju putem naprednih mobilnih uređaja
- koriste li svoj napredni mobilni uređaj za vrijeme korištenja drugog medija/uređaja (TV, računalo)
- koliko često kupuju online preko naprednih mobilnih uređaja
- koje vrste mobilne zabave koriste na mobilnom uređaju, a koju vrstu koriste najčešće
- koliko vremena dnevno u prosjeku koriste mobilnu zabavu
- koliko su spremni plaćati neki oblik mobilne zabave
- koriste li mobilno bankarstvo te ako koriste, koje opcije mobilnog bankarstva koriste najčešće

4.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog istraživanja rezultati su sljedeći:

1. Spol

Spol
150 odgovora



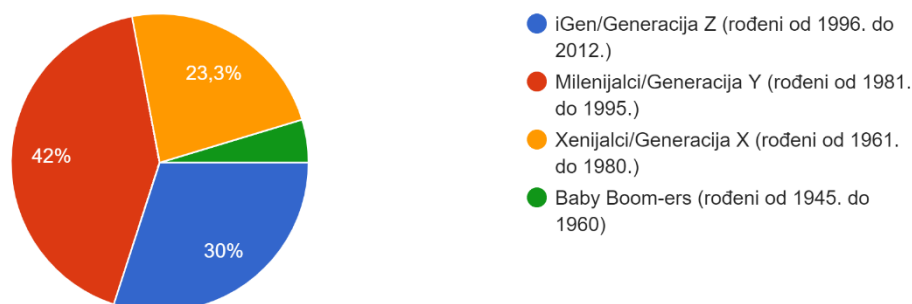
Grafikon 1. Spol ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 87 žena (58%) i 63 muškarca (42%).

2. Generacija

Kojoj generaciji pripadate?

150 odgovora



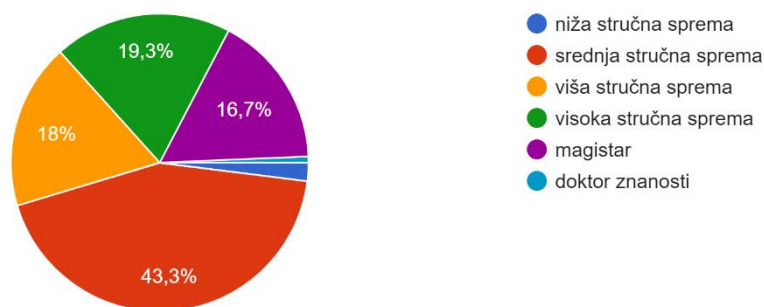
Grafikon 2. Kojoj generaciji pripadaju ispitanici

Najbrojnija skupina ispitanika pripada milenijskoj generaciji 42% (63 ispitanika) što se dakle odnosi na ispitanike između 24 i 39 godina. Slijedi generacija Z sa 30% (45) ispitanika što se odnosi na ispitanike u dobi između 8 i 24 godine. Zatim 23,3% (35) ispitanika generacije X koji pripadaju dobnoj skupini između 40 i 59 godina, te najnebrojnija skupina ispitanika 4,7% (7) generacije Baby Boom-ers koji pripadaju dobnoj skupini između 60 i 75 godina.

3. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja?

150 odgovora



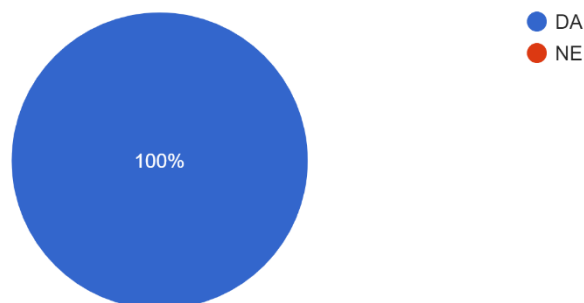
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Najbrojnija skupina ispitanika, njih 43,3% ima srednju stručnu sprema, njih 19,3% visoku stručnu sprema, 18% višu stručnu sprema, 16,7% su magistri znanosti, 2% niža stručna sprema te 0,7% doktor znanosti.

4. Posjedujete li napredni mobilni uređaj (*smartphone*)?

Posjedujete li napredni mobilni uređaj (*smartphone*)?

150 odgovora



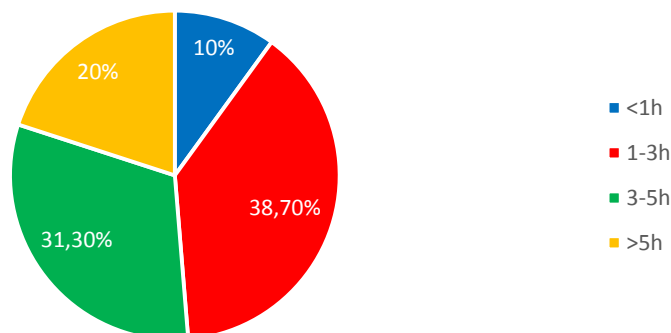
Grafikon 4. Posjedovanje naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika

Svi ispitanici u anketi, njih 100% izjasnili su se da posjeduju napredni mobilni uređaj (*smartphone*).

5. Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite napredni mobilni uređaj?

Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite *smartphone*?

150 odgovora



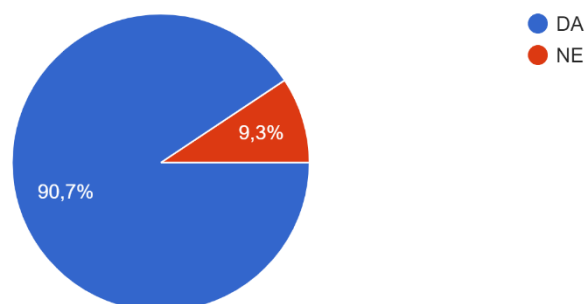
Grafikon 5. Prosječno vrijeme koje ispitanik provodi na *smartphone-u*

Najbrojnija skupina ispitanika 38,7% izjasnila se da provodi 1 do 3 sata na mobilnom uređaju, zatim njih 31,3% provode 3 do 5 sati na mobilnom uređaju, njih 20% više od 5 sati te 10% manje od 1 sat.

6. Koristite li napredni mobilni uređaj (*smartphone*) za informiranje o proizvodima/uslugama?

Koristite li smartphone za informiranje o proizvodima/uslugama?

150 odgovora



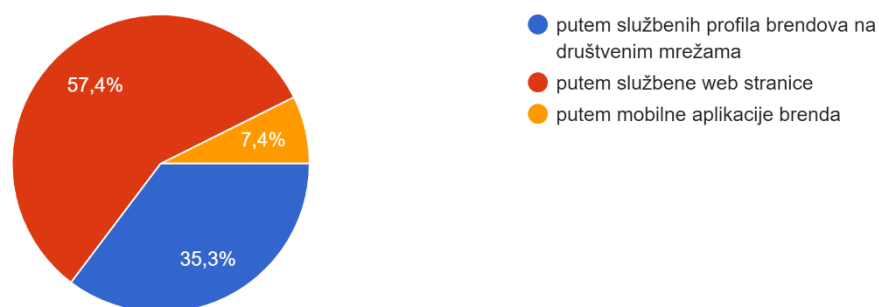
Grafikon 6. Koliko ispitanika koristi *smartphone* za informiranje o proizvodima/uslugama

Većina ispitanika (90,7%) izjasnila se da koristi napredni mobilni uređaj (*smartphone*) za informiranje o proizvodima i/ili uslugama. Ispitanici koji su odgovorili stoga oni nastavljaju ispunjavanje ankete redom. Ostali ispitanici automatski se prebacuju na 18. pitanje.

7. Kako na svom *smartphone* uređaju najčešće dolazite do informacija vezanih za proizvode i usluge brendova?

Kako na svom *smartphone* uređaju najčešće dolazite do informacija vezanih za brendove (njihove proizvode/usluge)?

136 odgovora



Grafikon 7. Kako ispitanici na svom *smartphone* uređaju najčešće dolaze do informacija vezanih za *brandove*

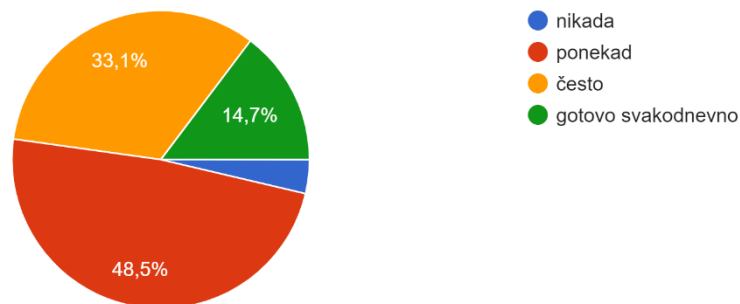
Najbrojnija skupina ispitanika, njih 57,4% izjasnilo se da najčešće dolaze do informacija o proizvodima i uslugama putem službenih web stranica. Njih 35,3% najčešće koriste mobilne

službene profile *brandova* na društvenim mrežama (npr. Facebook, Instagram), a samo 7,4% najčešće koriste mobilne aplikacije *branda* u tu svrhu.

8. Koliko često dobivate obavijesti o promotivnim aktivnostima od *brandova* na svoj napredni mobilni uređaj (*smartphone*)?

Koliko često dobivate obavijesti (npr. informacije o proizvodima/uslugama, promotivnim aktivnostima i sl.) od brendova na svoj smartphone uređaj?

136 odgovora



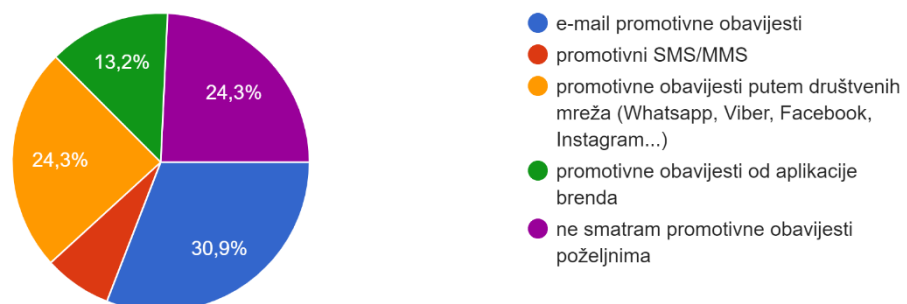
Grafikon 8. Koliko često ispitanici dobivaju obavijesti o promotivnim aktivnostima od *brandova* na svoj *smartphone* uređaj

Najviše ispitanika (48,5%) izjasnilo se da ponekad dobivaju promotivne obavijesti od *brandova* na svoj napredni mobilni uređaj. Njih 33,1% dobiva ih često.

9. Koji oblik promotivnih obavijesti na naprednom mobilnom uređaju smatrate najpoželjnijim?

Koji oblik promotivnih obavijesti na smartphone uređaju smatrate najpoželjnijim?

136 odgovora



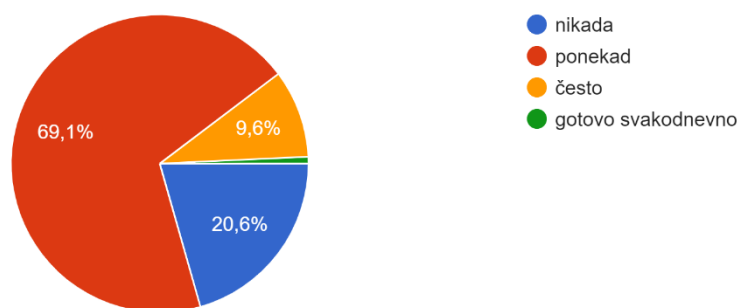
Grafikon 9. Koji oblik promotivnih obavijesti koje dobivaju na napredni mobilni uređaj ispitanici smatraju najpoželjnijim

Najviše ispitanika (30,9%) izjasnilo se da e-mail promotivne obavijesti smatraju najpoželjnijima, dakle one bi ih najprije potakle na akciju, a iza njih 24,3% su promotivne obavijesti putem društvenih mreža. Njih čak 24,3% ne smatra promotivne obavijesti poželjnima.

10. Koliko često kupujete proizvode/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima koje ste dobili od strane nekog *branda* na svoj napredni mobilni uređaj?

Koliko često kupujete proizvode/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima (mail-om, porukom, oglasom, kuponom) koje ste dobili od strane nekog brenda na svoj smartphone uređaj?

136 odgovora



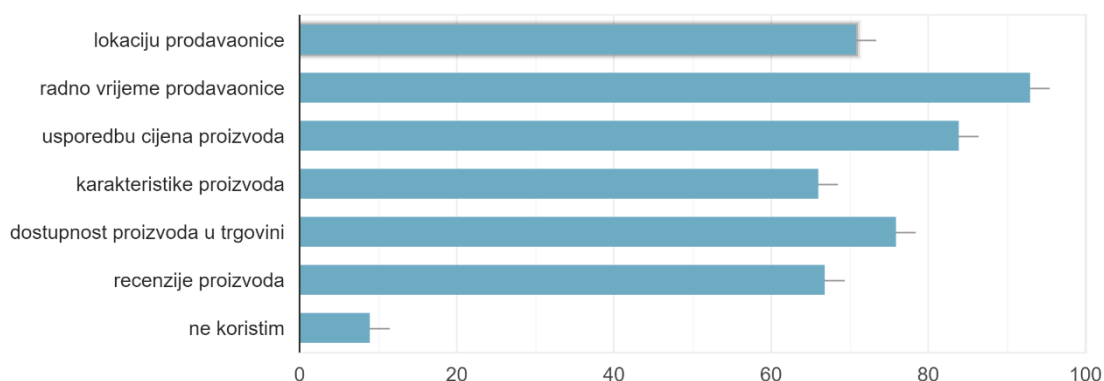
Grafikon 10. Koliko često ispitanici kupuju proizvode/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima koje su dobili od strane nekog *branda* na svoj napredni mobilni uređaj

Najveći broj ispitanika 69,1% izjasnilo se da ponekad kupuje proizvode/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima koje su dobili na *smartphone* uređaj od strane *branda*.

11. *Smartphone* uređaj PRIJE kupovine u fizičkoj trgovini koristite za dobivanje informacija vezanih uz koju od navedenih opcija?

Smartphone uređaj koristim PRIJE kupovine u trgovini za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovora):

136 odgovora



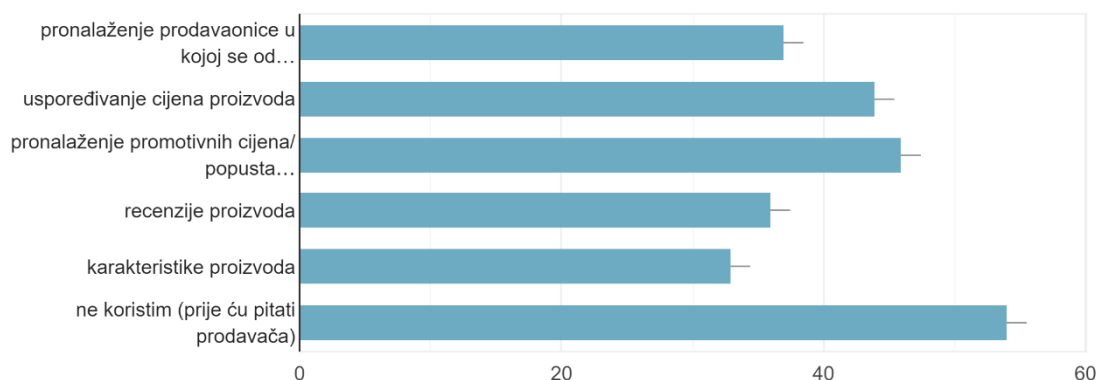
Grafikon 11. Korištenje *smartphone* uređaja za dobivanje informacija prije kupovine u trgovini

Najviše ispitanika se prije kupovine u trgovini preko naprednih mobilnih uređaja informira o radnom vremenu prodavaonice (68,4%), uspoređuje cijene proizvoda (61,8%), pretražuje dostupnost proizvoda u trgovini (55,9%), traži lokaciju prodavaonice (52,2%). Samo 6,6% ispitanika uopće ne koristi napredni mobilni uređaj prije kupovine u trgovini.

12. *Smartphone* uređaj ZA VRIJEME kupovine u trgovini koristite za dobivanje informacija vezanih uz koju od navedenih opcija.

Smartphone uređaj ZA VRIJEME kupovine u trgovini koristite za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovora):

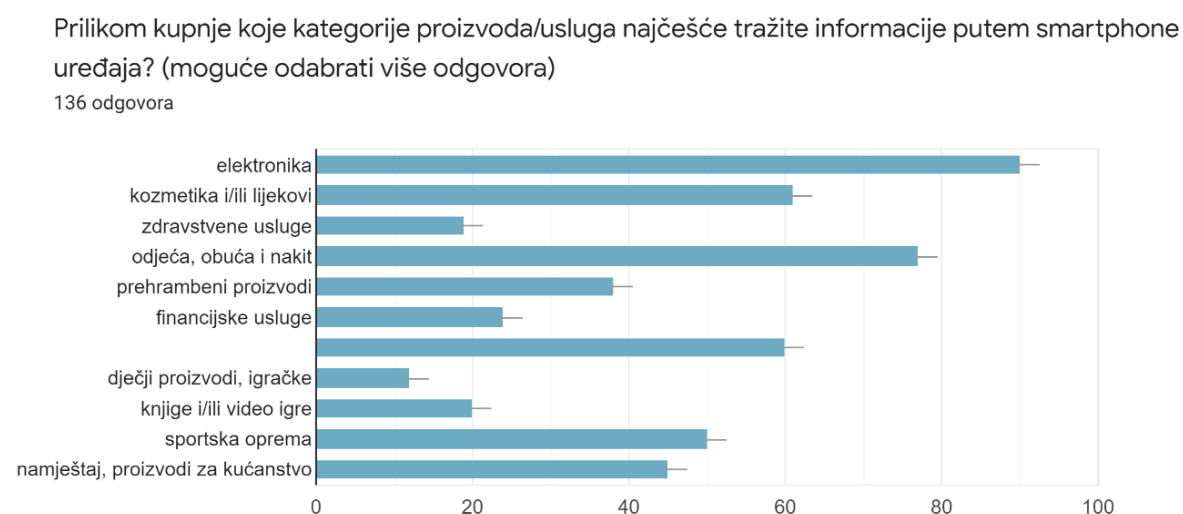
136 odgovora



Grafikon 12. Za dobivanje kojih informacija ispitanici koriste *smartphone* uređaja za vrijeme kupovine u trgovini

Kada je u pitanju korištenje naprednog mobilnog uređaja kao pomoć u kupovini, najviše ispitanika (39,7%) izjasnilo se da će prije upitati prodavača nego koristiti *smartphone* uređaj. Ipak, oni koji će ipak koristiti napredni mobilni uređaj kao pomoć u kupovini, najčešće će na njemu potražiti promotivne cijene/popuste/kupone (33,8%), uspoređivati cijene proizvoda međusobno (32,4%), tražiti lokaciju proizvoda (27,2%) ili recenzije proizvoda (26,5%) te pregledavati karakteristike proizvoda (24,3%).

13. Prilikom kupnje koje kategorije proizvoda/usluga najčešće tražite informacije putem naprednog mobilnog uređaja?



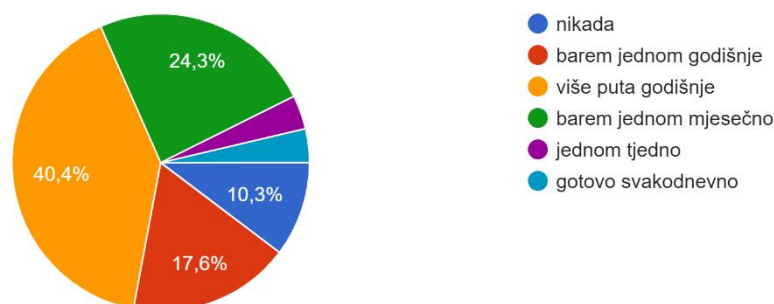
Grafikon 13. Prilikom kupnje koje kategorije proizvoda/usluga ispitanici najčešće traže informacije putem *smartphone* uređaja?

Najveći broj ispitanika putem naprednog mobilnog uređaja traži informacije o proizvodima elektronike (66,2%), zatim o odjeći/obući/nakit (56,6%), o kozmetici i lijekovima (44,9%), o avionskim i autobusnim kartama tj. putovanjima (44,1%), o sportskoj opremi (36,8%) te proizvodima za kućanstvo/namještajima (33,1%).

14. Koliko često kupujete online preko naprednog mobilnog uređaja?

Koliko često kupujete online preko smartphone uređaja?

136 odgovora



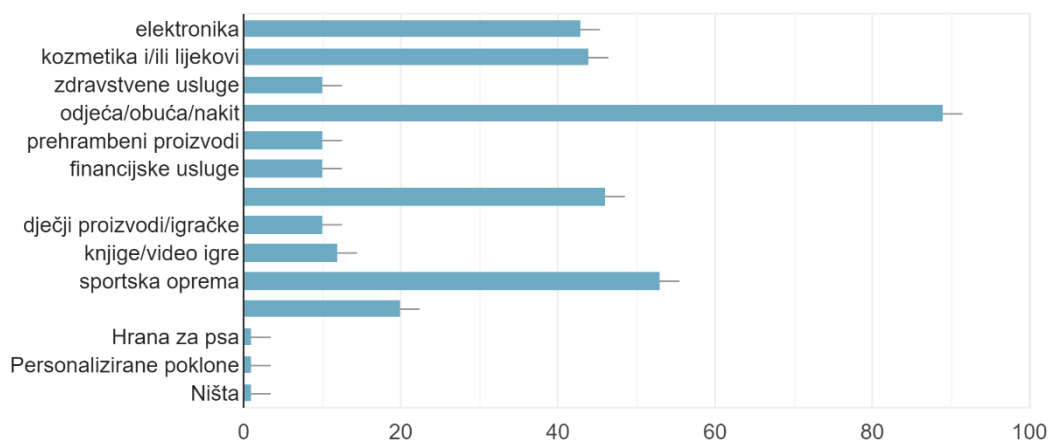
Grafikon 14. Koliko često ispitanici kupuje *online* preko *smartphone* uređaja

Najveći broj ispitanika izjasnio se da više puta godišnje kupuje online putem naprednog mobilnog uređaja (40,4%). Njih 24,4% na takav način kupuje barem jednom mjesečno, njih 17,6% barem jednom godišnje, 3,7% ispitanika barem jednom tjedno te isti postotak od 3,7% ispitanika na takav način kupuje gotovo svakodnevno. U anketi se 10,3% ispitanika izjasnilo da nikada ne kupuje online putem naprednog mobilnog uređaja.

15. Koje proizvode/usluge najčešće kupujete online preko naprednog mobilnog uređaja?

Koje proizvode/usluge najčešće kupujete online preko smartphone uređaja? (moguće odabrati više odgovora)

122 odgovora



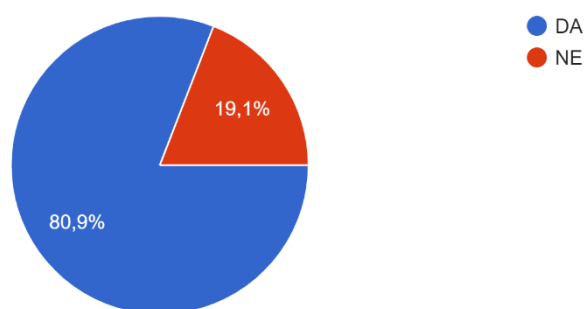
Grafikon 15. Koje proizvode/usluge ispitanici najčešće kupuju *online* preko naprednog mobilnog uređaja

Najveći broj ispitanika preko naprednog mobilnog uređaja kupuje odjeću/obuću/nakit (73%), zatim sportsku opremu (43,4%), karte i putovanja (37,7%), kozmetiku i/ili lijekove (36,1%), elektroniku (35,2%). Iz grafikona 14 vidljivo je da se ispitanici često informiraju o proizvodima za kućanstvo/namještaju, ali s druge strane njih samo 16,4% iste i kupuje online putem naprednih mobilnih uređaja što je vidljivo iz grafikona 16.

16. Koristite li svoj napredni mobilni uređaj (*smartphone*) dok gledate TV?

Koristite li svoj *smartphone* uređaj dok gledate TV?

136 odgovora



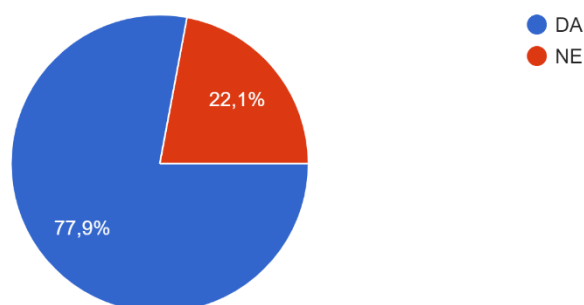
Grafikon 16. Koriste li ispitanici svoj napredni mobilni uređaj dok gledaju TV

U anketi se 110 ispitanika (80,9%) izjasnilo da koriste svoj *smartphone* uređaj dok gledaju TV. Njih 26 (19,1%) izjasnilo se da ne koristi ta dva uređaja istodobno.

17. Koristite li svoj napredni mobilni uređaj (*smartphone*) dok koristite računalo/laptop?

Koristite li svoj *smartphone* uređaj dok koristite računalo/laptop?

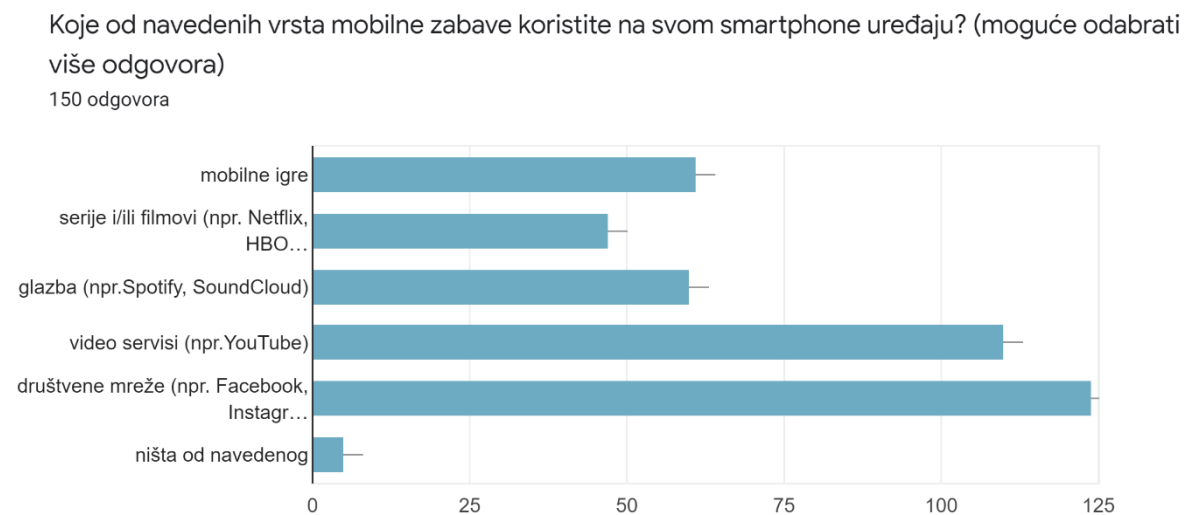
136 odgovora



Grafikon 17. Koriste li ispitanici svoj napredni mobilni uređaj dok koriste računalo/laptop

U anketi se 106 ispitanika (77,9%) izjasnilo da koristi svoj napredni mobilni uređaj istodobno s korištenjem računala/laptopa. Njih 30 (22,1%) ne koristi ta dva uređaja istodobno.

18. Koje od navedenih vrsta mobilne zabave koristite na svom naprednom mobilnom uređaju (*smartphone-u*)?

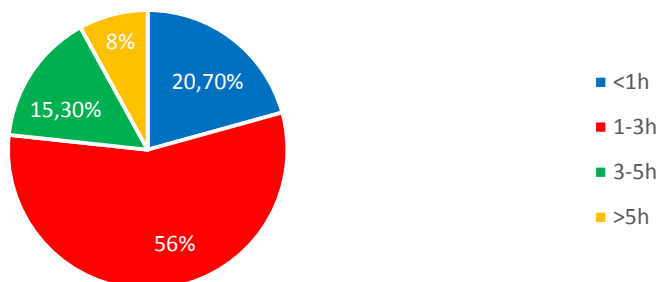


Grafikon 18. Koje od navedenih vrsta mobilne zabave ispitanici koriste na svom naprednom mobilnom uređaju

Najviše ispitanika navodi da koriste društvene mreže kao oblik mobilne zabave, njih 124 (82,7%). Zatim njih 110 (73,3%) koriste mobilne video servise, njih 61 (40,7%) koristi mobilne igre, 60 (40%) ih koristi glazbu, a 47(31,3%) gledaju serije i/ili filmove putem naprednog mobilnog uređaja. Najmanji broj ispitanika, njih 5 (3,3%) navodi da ne koristi ništa od navedenog.

19. Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite mobilnu zabavu?

Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite mobilnu zabavu?
150 odgovora

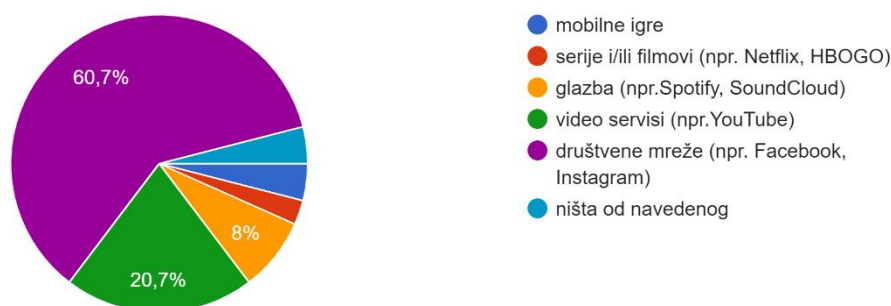


Grafikon 19. Koliko vremena dnevno u prosjeku ispitanici koriste mobilnu zabavu

Najveći broj ispitanika, njih 84 (56%) izjasnio se da koristi mobilnu zabavu 1 do 3 sata dnevno. 31 ispitanik (20,7%) izjasnio se da koristi mobilnu zabavu manje od 1 sat dnevno, njih 23 (15,3%) mobilnu zabavu koristi 3 do 5 sati dnevno, a 12 ispitanika (8%) koristi mobilnu zabavu više od 5 sati dnevno.

20. Koji oblik mobilne zabave najčešće koristite?

Koji oblik mobilne zabave najčešće koristite?
150 odgovora



Grafikon 20. Koji oblik mobilne zabave ispitanici najčešće koriste

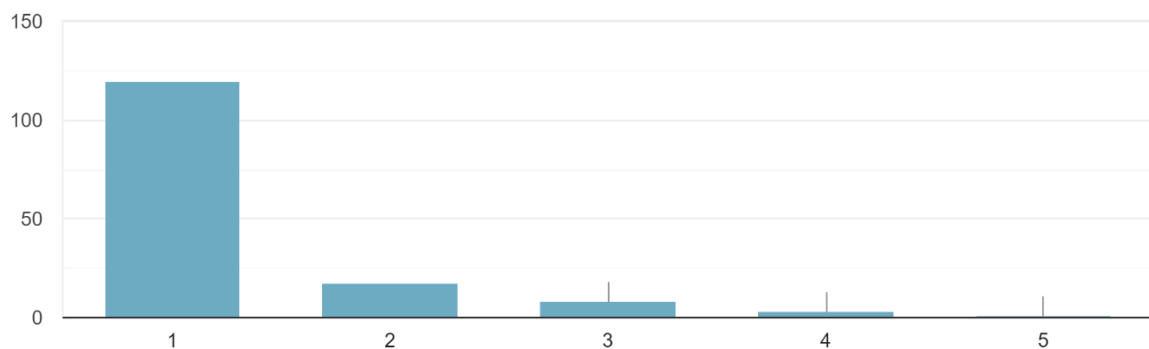
Najveći broj ispitanika, njih 91 (60,7%) izjasnio se da najčešće koriste društvene mreže kao oblik mobilne zabave. Sljedeći najčešće korišteni oblik mobilne zabave među ispitanicima su video servisi koje najčešće koristi 31 ispitanik (20,7%). 12 ispitanika (8%) najčešće koristi glazbu, njih 6 (4%) najčešće koristi mobilne igre, a 4 ispitanika (2,7%) najčešće gledaju

filmove i/ili serije putem naprednih mobilnih uređaja kao oblik mobilne zabave. Samo 6 ispitanika (4%) navodi da ne koristi ništa od navedenog.

21. Koliko ste često voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi (npr. uklanjanje oglasa iz aplikacija, dodatni živo u igrici, Netflix pretplata i slično) kada su u pitanju sljedeći oblici mobilne zabave:

a)

Mobilne igre
150 odgovora



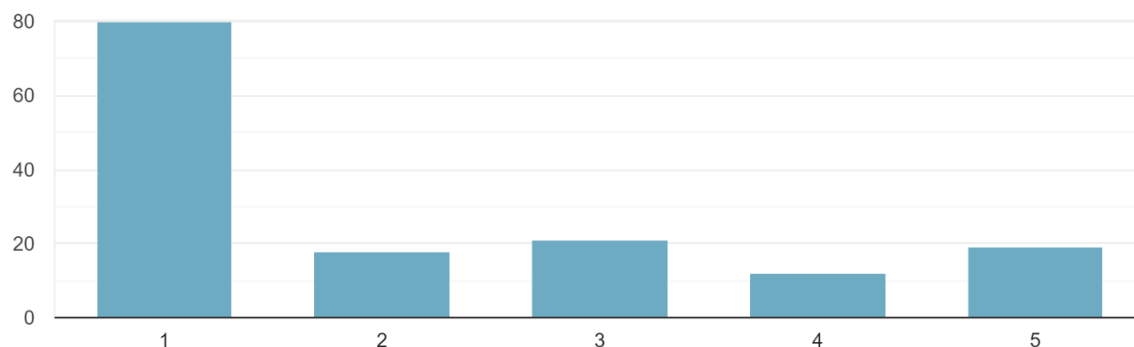
Grafikon 21. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju mobilne igre

120 ispitanika (80%) izjasnili su se da uopće nisu voljni plaćati aplikacije mobilnih igara ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi, 18 (12%) ispitanika izjasnilo se da bi rijetko bili spremni plaćati, njih 8 (5,3%) ponekad, njih 3 (2%) plaćali bi često, te samo 1 ispitanik (0,7%) bio bi voljan plaćati uvijek.

b)

Serije i/ili filmovi (npr. Netflix, HBOGO...)

150 odgovora



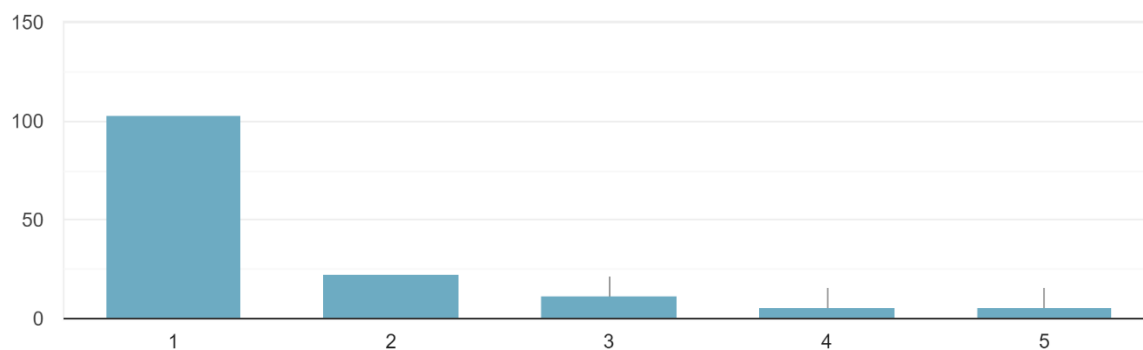
Grafikon 22. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju serije i/ili filmovi

80 ispitanika (53,3%) izjasnili su se da uopće nisu voljni plaćati mobilne aplikacije namijenjene gledanju serija i filmova niti njihovih dodatnih funkcionalnosti. 18 ispitanika (12%) rijetko bi bili voljni plaćati, njih 21 (14%) ponekad bi bili voljni plaćati, njih 12 (8%) često bi bili voljni plaćati te njih 19 (12,7%) bi uvijek bili spremni plaćati takav oblik mobilne zabave.

c)

Glazba (npr. Spotify, SoundCloud...)

150 odgovora



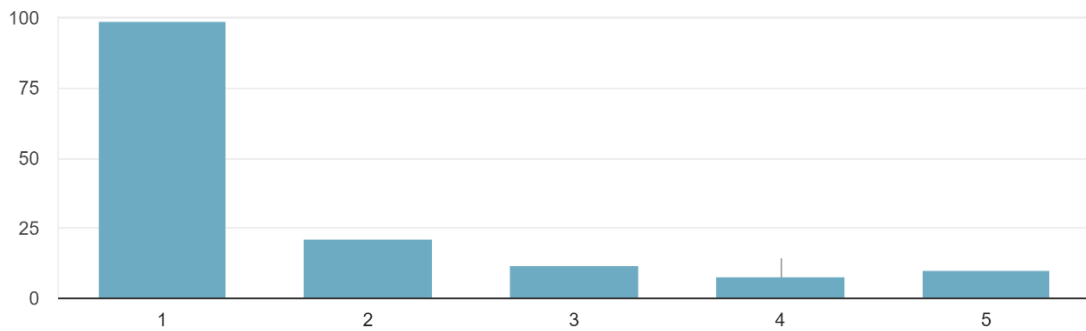
Grafikon 23. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada je u pitanju glazba

103 ispitanika (68,7%) izjasnilo se da uopće nisu voljni plaćati mobilne aplikacije namijenjene slušanju glazbe niti njihovih dodatnih funkcionalnosti. 23 ispitanika (15,3%) izjasnilo se da bi rijetko bili voljni plaćati glazbu na naprednom mobilnom uređaju, 12 ispitanika (8%) bi ponekad bili voljni plaćati, njih 6 (4%) često te njih 6 (4%) uvijek.

d)

Video servisi (npr.YouTube...)

150 odgovora



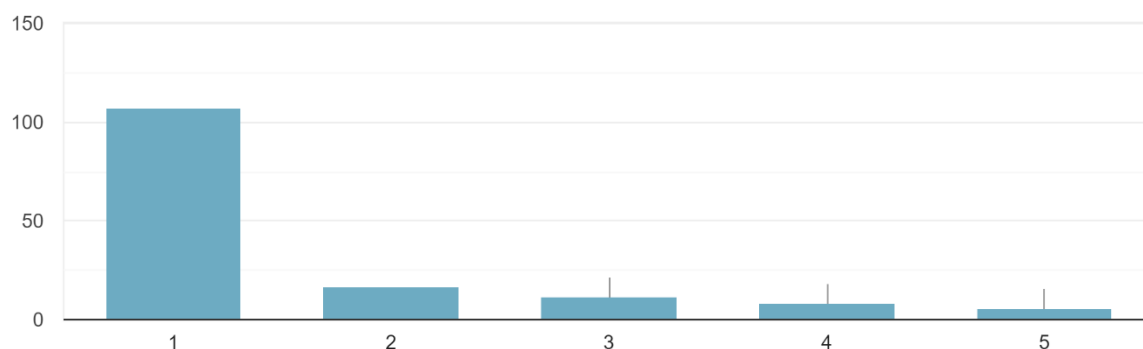
Grafikon 24. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju video servisi

Najveći broj ispitanika, njih 99 (66%) izjasnilo se da uopće nisu voljni plaćati mobilne aplikacije namijenjene gledanju videa niti njihove dodatne funkcionalnosti (što uključuje micanje oglasa). Njih 21 (14%) izjasnilo se da bi ponekad bili voljni plaćati takve usluge, 12 ispitanika (8%) ponekad bi bili voljni plaćati, njih 8 (5,3%) često bi bili voljni plaćati te njih 10 (6,7%) uvijek bi bili voljni plaćati takav oblik usluge.

e)

Društvene mreže (npr. Facebook, Instagram...)

150 odgovora



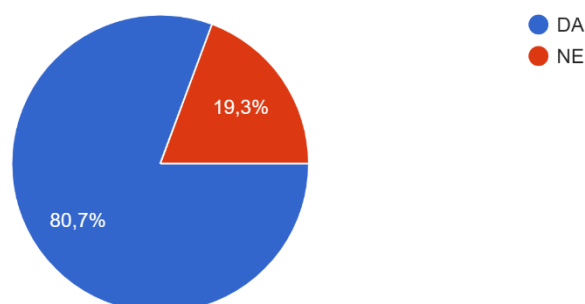
Grafikon 25. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju društvene mreže

Najveći broj ispitanika 107 (71,3%) izjasnili su se da uopće nisu voljni plaćati mobilne aplikacije društvenih mreža niti njihove dodatne funkcionalnosti. 17 ispitanika (11,3%) izjasnili su se da bi ponekad bili voljni plaćati takav oblik usluge, njih 12 (8%) ponekad bi bili spremni plaćati, njih 8 (5,3%) često bi bili voljni plaćati, a njih 6 (4%) uvijek bi bili voljni plaćati takav oblik aplikacije.

22. Koristite li mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju (*smartphone-u*)?

Koristite li mobilno bankarstvo na svom smartphone uređaju?

150 odgovora

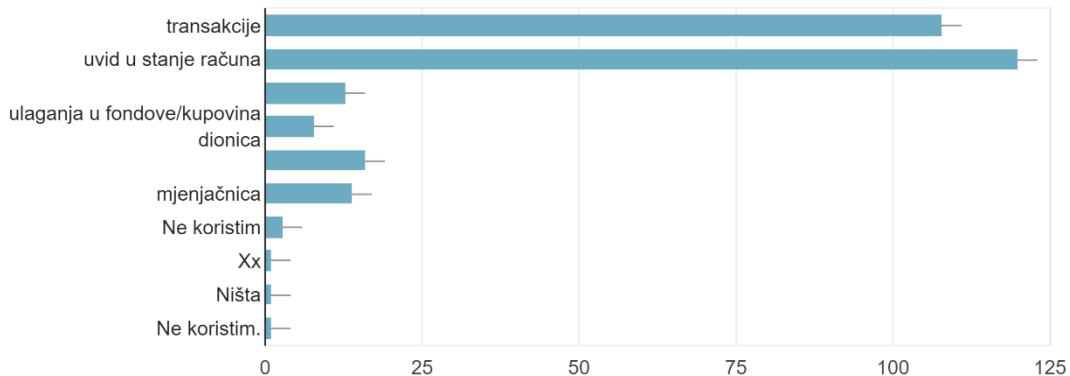


Grafikon 26. Koriste li ispitanici mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju

Iz grafikona je vidljivo da se 121 ispitanik (80,7%) izjasnio da koristi mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju, a njih 29 (19,3%) izjasnilo se da ne koristi mobilno bankarstvo.

23. Koje opcije mobilnog bankarstva najčešće koristite?

Koje opcije mobilnog bankarstva najčešće koristite? (moguće odabrati više odgovora)
133 odgovora



Grafikon 27. Koje opcije mobilnog bankarstva ispitanici najčešće koriste

Od ispitanika koji koriste mobilno bankarstvo njih 120 (90,2%) izjasnilo se da najčešće koristi opciju uvida u stanje računa na mobilnom bankarstvu. Zatim, 108 ispitanika (81,2%) koriste transakcije, njih 16 (12%) koriste štednju, njih 14 (10,5%) koriste mjenjačnicu, 13 ispitanika (9,8%) najčešće koriste informacije o dostupnim ponudama, njih 8 (6%) najčešće koriste opciju ulaganja u fondove/kupnje dionica.

5. Rasprava

Postavlja se pitanje kako mobilni marketing utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne odluke. Istraživanjem je utvrđeno kolika je učestalost korištenja naprednih mobilnih uređaja, na koji način potrošači najčešće dolaze do informacija o proizvodima i/ili uslugama putem naprednih mobilnih uređaja, o kojim se proizvodima najčešće informiraju, što najčešće kupuju putem mobilnih uređaja, pomažu li im mobilni uređaji pri kupovini proizvoda te koje mobilne servise najčešće koriste - kako bi se dobio uvid u relevantnost određenih marketinških aktivnosti putem naprednih mobilnih uređaja te omogućio dalji razvitak u tom smjeru. Na temelju online istraživanja dolazi se do zanimljivih zaključaka vezanih za utjecaj mobilnog marketinga na ponašanje potrošača.

Kao što je već navedeno u poglavlju rada „Obilježja mobilnog marketinga“, prema istraživanjima Statista (2019) napredni mobilni uređaj posjeduje 3,5 milijardi korisnika širom svijeta što dokazuje potencijal mobilnog marketinga. Potencijal potvrđuje i istraživanje provedeno u ovom radu prema kojem svi ispitanici, njih 150 od 150 (100%) posjeduju napredni mobilni uređaj preko kojeg se informiraju o proizvodima i/ili uslugama.

Prema istraživanjima Statista (2017) širom svijeta 29% ispitanika koristi napredni mobilni uređaj 3 do 5 sati dnevno, 21% koristi ga 5 do 7 sati, a čak 26% ih koristi napredni mobilni uređaj više od 7 sati dnevno što je skoro trećina dana. Prema tim podacima moguće je uvidjeti da 76% korisnika naprednog mobilnog uređaja isti koristi više od 3 sata dnevno. Za usporedbu, prema istraživanju provedenom u ovom radu, najviše korisnika koristi napredni mobilni uređaj između 1 i 3 sata dnevno, a 51% ispitanika koristi napredni mobilni uređaj više od 3 sata dnevno. U pitanju nije specificirano odnosi li se to vrijeme samo na aktivno korištenje naprednog mobilnog uređaja ili ukupno vrijeme korištenja naprednog mobilnog uređaja u danu (svaki put kada se koristi u bilo koju svrhu, čak i samo gledanje na sat). Ovo je još jedan dokaz koliki je potencijal mobilnog marketinga obzirom da potrošači toliko vremena provode na svojim mobilnim uređajima što marketinški stručnjaci trebaju iskoristiti .

Iz provedene ankete vidljivo je da se većina korisnika *smartphone-a* (91%) putem istog informira o proizvodima i uslugama, a do informacija vezanih za proizvode i usluge *brandova* najčešće dolaze putem službenih web stranica *brandova* na naprednom mobilnom uređaju. Najveći postotak ispitanika (30,9%) izjasnio se da preferiraju promotivne obavijesti koje dobivaju putem e-mail-a, u odnosu na SMS/MMS promotivne obavijesti ili one putem društvenih mreža i aplikacija. Taj podatak može biti pokazatelj poslovnim subjektima u kojem

smjeru nastaviti s provođenjem *pull* strategija mobilnog oglašavanja odnosno kako najlakše probuditi reakciju kod potencijalnih potrošača. Povratnu reakciju potrošača pokazuje podatak iz ankete da 69,1% ispitanika ponekad kupuje proizvode/usluge na koje su ih potakle promotivne aktivnosti (mail, poruka, oglas, kupon) od strane nekog *branda*. Većina današnjih potrošača se prije same kupovine u trgovini oslanja na prikupljanje informacija o proizvodima/uslugama i prodavaonicama putem naprednog mobilnog uređaja, što pokazuje provedeno istraživanje iz kojeg je vidljivo da 93,4% ispitanika koristi *smartphone* prije kupovine kako bi saznali lokaciju prodavaonice, usporedili cijene proizvoda, provjerili dostupnost proizvoda u trgovini i recenzije proizvoda te pregledali karakteristike proizvoda, a najčešće kako bi saznali radno vrijeme trgovine. Važno je napomenuti kako je 60,3% ispitanika navelo da koristi *smartphone* uređaje i za vrijeme kupovine u trgovini, najčešće za pronalaženje promotivnih cijena/popusta/kupona. Ti podaci važni su kako bi poslovni subjekti uvidjeli potrebu potrošača za informacijama putem naprednog mobilnog uređaja te ažurirali i prilagodili svoja mobilna web sjedišta i profile na društvenim mrežama te optimizirali aplikacije. Istraživanjem se dolazi do podataka da potrošači putem naprednog mobilnog uređaja najčešće traže informacije o proizvodima elektronike te o odjeći/obući/nakitu koji se najčešće i kupuju online zajedno sa sportskom opremom. Iz ankete je vidljivo da većina potrošača, njih 66,2%, putem naprednog mobilnog uređaja traži informacije o proizvodima elektronike, ali kada je u pitanju kupovina tih proizvoda njih samo 35,2% kupuje online putem istog što dokazuje da, kada su u pitanju takvi proizvodi, potrošači se ipak više oslanjaju na fizičke karakteristike tih proizvoda koje žele doživjeti i provjeriti u stvarnosti, ali će se prije o njima informirati i pregledati specifikacije online. Korisnici naprednog mobilnog uređaja putem istog najčešće kupuju više puta godišnje (40,4%), a često i barem jednom mjesečno (24,3%) što pokazuje učestalost online kupovine preko *smartphone-a*. To je još jedan od razloga zbog kojih poslovni subjekti trebaju optimizirati i ažurirati svoje web stranice i aplikacije, odnosno servise za provođenje marketinških aktivnosti. Na taj način omogućavaju svojim potencijalnim potrošačima bolju preglednost sadržaja te brzo i lako plaćanje putem naprednog mobilnog uređaja.

Istraživanje Statista (2019), na uzorku od 940 ispitanika iz USA koji odabiru jedan od ponuđenih odgovora, prikazuje najpopularnije **aktivnosti korisnika na naprednom mobilnom uređaju dok u isto vrijeme gledaju TV**. Najviše korisnika provjerava svoj e-mail, njih 76%, zatim 71% koristi društvene mreže, 68% pretražuje informacije o sadržaju koji gledaju na TV-u, 55% igra mobilne igre, 54% obavlja online kupnju, 44% koristi online

bankarstvo, 43% gleda video sadržaje, 40% čita vijesti, 33% koristi fotografiranje, 33% naručuje hranu te 31% sluša glazbu ili slično. U istraživanju provedenom u svrhu ovog rada od 136 ispitanika njih 110 (80,9%) izjasnilo se da koriste napredni mobilni uređaj dok gledaju TV. Trend korištenja naprednih mobilnih uređaja za vrijeme gledanja TV-a ima znatan utjecaj na iskorištavanje prednosti mobilnog marketinga. Pozornost potrošača je podijeljena između TV-a i mobilnih uređaja, najčešće za vrijeme reklama, što marketinški stručnjaci mogu iskoristiti za prilagođavanje rasporeda oglašavanja na mobilnom uređaju u vremenskom periodu kada potrošač ima najveću pozornost što zavisi o tipu tržišta koji se oglašava. S jedne strane, lokalni kafići i restorani imaju veću šansu privlačenja potrošača ako se oglašavaju za vrijeme radnog vremena, dok će neki drugi poslovni subjekti lakše privući potrošače za vrijeme TV reklama u popodnevnom odmoru. U anketi je prikazano da 106 (77,9%) ispitanika koriste svoj mobilni uređaj za vrijeme korištenja računala ili laptopa, što pokazuje da su korisnici neprestano dostupni na svojim mobilnim uređajima te olakšava plasiranje mobilnih oglasa.

Kada je u pitanju mobilna zabava samo 5 ispitanika od 150 u anketi navode da ju ne koriste. Najveći broj ispitanika navodi da najčešće koristi društvene mreže (npr. Facebook, Instagram), njih 60,7%, te video servise (npr. YouTube), njih 20,7%. Najveći broj ispitanika, njih 84 (56%) koristi mobilnu zabavu 1 do 3 sata dnevno. Najveći broj ispitanika navode da ne bi bili spremni platiti bilo koji oblik aplikacija mobilne zabave niti njihove dodatne funkcionalnosti, koje uključuju uklanjanje oglasa iz aplikacija. Dakle, korisnici preferiraju aplikacije koje zarađuju na oglasima ispred *paid* i *freemium* aplikacija koje se plaćaju djelomično ili u cijelosti. Primjer aplikacija koje zarađuju na oglasima su neke od najpopularnijih YouTube, Facebook i Instagram koje su izvrstan primjer tog modela.

6. Zaključak

Važno je da poduzeća budu u korak s trendovima i primjenjuju ih u poslovanju kako bi se razvijala i opstala na tržištu. Također moraju biti svjesna da su marketinške aktivnosti neizostavan alat zaslužan za uspjeh cjelokupnog poslovanja poduzeća. Iz tog razloga poslovni subjekti trebaju ulagati u razvoj i primjenu različitih oblika marketinga u poslovanju. Jedan od najsuvremenijih oblika marketinga upravo je mobilni marketing sa svojim brojnim prednostima za sve vrste tržišta. Ima ogroman potencijal zbog široke rasprostranjenosti i sveprisutnosti naprednih mobilnih uređaja u svijetu, putem kojih se obavlja svakodnevna komunikacija između ljudi.

Mobilni marketing koristi se u svrhu informiranja potencijalnih potrošača o poslovanju, proizvodima i uslugama dostupnima na tržištu te promotivnim aktivnostima koje potiču na reakciju potrošača. Marketinški stručnjaci sve češće se odmiču od tradicionalnih masovnih oblika marketinga i prelaze na personalizirane oblike marketinških kanala. Neovisno o kojem se tržištu radi implementacija mobilnog marketinga postaje neizostavna komponenta poslovanja svakog poduzeća kojim se uz minimalne troškove te u kratkom vremenu ostvaruje kvalitetna i pravovremena interakcija s ciljanim potrošačima.

U radu su opisani pojmovi i važnost interneta te naprednog mobilnog uređaja kao glavnih komponenti u provedbi mobilnog marketinga. Navedene su karakteristike, dimenzije i alati mobilnog marketinga sa svojim prednostima i nedostacima. Neke od prednosti korištenja mobilnog marketinga navedene u radu obuhvaćaju: sveprisutnost i rasprostranjenost mobilnih uređaja, mogućnost korištenja bez vremenskih i prostornih ograničenja, mogućnost integracije s drugim uređajima i sustavima, pravovremeno slanje promotivnih aktivnosti i informacija prema ciljanim skupinama uz njihovo dopuštenje i sudjelovanje. Također su u radu navedene prednosti pojedinih alata mobilnog marketinga kao što su niži troškovi i mogućnost segmentacije korisnika za mobilno oglašavanje. Uzimajući u obzir sve navedeno u teorijskom djelu rada te online istraživanje koje se odnosi na praktični dio rada, dolazi se do zaključka da mobilni marketing utječe na ponašanje potrošača i njihove kupovne odluke prvenstveno zbog sveprisutnosti naprednih mobilnih uređaja te posljedično dostupnosti informacija potrošačima o proizvodima i uslugama, na istom, u svakom trenutku.

Literatura

1. Anušić, I. (2017). *Mobilno oglašavanje*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
2. Brakus, A. (2015). *Mediji i marketing*. In *medias res*, 4 (7), 1096-1103. [ONLINE] Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/152198> [pristupljeno 6. svibnja 2020.]
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., prvi rezultati*: Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. [ONLINE] Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm [pristupljeno 6. svibnja 2020]
4. Dushinski, K., (2009). *The mobile marketing handbook*. New Jersey: Information today.
5. Golob, M. (2016). *MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1), 147-158. [ONLINE] Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160239> [pristupljeno 20. veljače 2019.]
6. Kelić, I. (2016). *Potencijali mobilnog marketinga u turizmu Republike Hrvatske*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Kelić, I. (2018). Nastavni materijali iz kolegija Mobilni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. [ONLINE] Preuzeto s: <http://www.efos.unios.hr/mobilni-marketing/nastavni-materijali/> [pristupljeno 6. travnja 2020.]
8. MGAIN (2003). *Mobile Entertainment in Europe: Current State of the Art*. MGAIN. UK.
9. Krolo, I. (2019). *Viralni marketing*. Split: Ekonomski fakultet Split
10. Pousttchi, K., Wiedemann, D. G. (2006) *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, str. 1-1, 26-27
11. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
12. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
13. Segetlija, Z., Knego N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*, Novi informator d.o.o. Zagreb

14. Statista (2019). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. Worldwide.* [ONLINE] Preuzeto s:
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
[pristupljeno 3.ožujka 2020.]
15. Statista (2017). *Time spent on smartphone everyday worldwide in 2017. Worldwide.*
Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/781692/worldwide-daily-time-spent-on-smartphone/> [pristupljeno 18. svibnja 2020.]
16. Statista (2019). *Most popular smartphone activities of second screen users in the United States while watching TV as of January 2019.* United States. Preuzeto s:
<https://www.statista.com/statistics/455377/smartphone-usage-while-watching-tv/>
[pristupljeno 18. svibnja 2020.]
17. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija.* Zagreb: PeraGo.
18. Web strategija (2008). *Što je to SEO?* Zagreb. [ONLINE] Preuzeto s:
<http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> [pristupljeno 11. svibnja 2020.]
19. Zelenika, R. (2000). *Metoda i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.* Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Popis slika

Slika 1. Klasifikacija usluga temeljenih na lokaciji korisnika Izrada autora	14
Slika 2. The World's Most Downloaded Apps 2019 Izvor: Visual Capitalist, 2019., https://www.visualcapitalist.com/ranked-most-downloaded-apps/	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	23
Grafikon 2. Kojoj generaciji pripadaju ispitanici.....	24
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	24
Grafikon 4. Posjedovanje naprednog mobilnog uređaja kod ispitanika.....	25
Grafikon 5. Prosječno vrijeme koje ispitanik provodi na <i>smartphone-u</i>	25
Grafikon 6. Koliko ispitanika koristi <i>smartphone</i> za informiranje o proizvodima/uslugama..	26
Grafikon 7. Kako ispitanici na svom <i>smartphone</i> uređaju najčešće dolaze do informacija vezanih za <i>brandove</i>	26
Grafikon 8. Koliko često ispitanici dobivaju obavijesti o promotivnim aktivnostima od <i>brandova</i> na svoj <i>smartphone</i> uređaj	27
Grafikon 9. Koji oblik promotivnih obavijesti koje dobivaju na napredni mobilni uređaj ispitanici smatraju najpoželjnijim	27
Grafikon 10. Koliko često ispitanici kupuju proizvode/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima koje su dobili od strane nekog <i>branda</i> na svoj napredni mobilni uređaj.....	28
Grafikon 11. Korištenje <i>smartphone</i> uređaja za dobivanje informacija prije kupovine u trgovini	29
Grafikon 12. Za dobivanje kojih informacija ispitanici koriste <i>smartphone</i> uređaja za vrijeme kupovine u trgovini	29
Grafikon 13. Prilikom kupnje koje kategorije proizvoda/usluga ispitanici najčešće traže informacije putem <i>smartphone</i> uređaja?	30
Grafikon 14. Koliko često ispitanici kupuju <i>online</i> preko <i>smartphone</i> uređaja.....	31
Grafikon 15. Koje proizvode/usluge ispitanici najčešće kupuju <i>online</i> preko naprednog mobilnog uređaja.....	31
Grafikon 16. Koriste li ispitanici svoj napredni mobilni uređaj dok gledaju TV.....	32
Grafikon 17. Koriste li ispitanici svoj napredni mobilni uređaj dok koriste računalo/laptop ..	32
Grafikon 18. Koje od navedenih vrsta mobilne zabave ispitanici koriste na svom naprednom mobilnom uređaju	33
Grafikon 19. Koliko vremena dnevno u prosjeku ispitanici koriste mobilnu zabavu.....	34
Grafikon 20. Koji oblik mobilne zabave ispitanici najčešće koriste	34
Grafikon 21. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju mobilne igre.....	35
Grafikon 22. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju serije i/ili filmovi.....	36

Grafikon 23. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada je u pitanju glazba	36
Grafikon 24. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju video servisi.....	37
Grafikon 25. Koliko su često ispitanici voljni plaćati aplikacije mobilne zabave ili dodatne funkcionalnosti koje ona nudi kada su u pitanju društvene mreže.....	38
Grafikon 26. Koriste li ispitanici mobilno bankarstvo na svom naprednom mobilnom uređaju	38
Grafikon 27. Koje opcije mobilnog bankarstva ispitanici najčešće koriste	39