

Važnost mobilnog marketinga u poslovanju poduzeća

Mikulek, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:688663>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 364/PIM/2023.

Važnost mobilnog marketinga u poslovanju poduzeća

Lana Mikulek, 3659/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI PROGRAM: preddiplomski studij Poslovanje i menadžment

PROFESOR: Lana Mikulek

OSOBNI BROJ: 3658/036

DATA: 01.06.2023.

OPREMA: Uvod u marketing

TEMA: Važnost mobilnog marketinga u poslovanju poduzeća

ENGLJEVSKI NASLOV: The importance of mobile marketing in business operations of the company

MENTOR: mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

OPREMA: viša predavačica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Biljana Marković, član
3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Petra Kuhar, univ. spec. rel. publ. predavač, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BR: 364/PIM/2023

OPREMA:

Razvojem novih tehnologija raste važnost mobilnog marketinga, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Mobilni svijet mijenja način interakcije među korisnicima, što uvelike doprinosi razvoju i razvitku poslovanja.

Cilj rada je istražiti i definirati pojam mobilnog marketinga, opisati njegova osnovna obilježja, oblike i dimenzija, te buduće trendove kretanja. Nadalje, u radu je potrebno dati pregled mobilnog marketinškog spleta i detaljnije razraditi mobilno oglašavanje kao jedan od najbrže rastućih kanala u mobilnom marketinškom spletu.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je usporediti primjer hrvatskog i svjetski prisutnog primjera dobre prakse mobilnog marketinga. U radu je potrebno provesti primenu istraživanja vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o važnosti mobilnog oglašavanja, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK DANAŠNJE

11.9.2023.

POTPIŠ MENTORA

OPREMA
SVEUČILIŠTE
Sjever





Odsjek za poslovanje i menadžment

Završni rad br. 364/PIM/2023.

Važnost mobilnog marketinga u poslovanju poduzeća

Student

Lana Mikulek , 3659/336

Mentor

Mr.sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, rujan 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LANA MIKULEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST MOBILNOG MARKETINGA U POSL. POUZECIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Mikulek

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Predgovor

Mnogo se zahvaljujem svojoj mentorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac prvenstveno na njezinom strpljenju koje je imala svo ovo vrijeme za pisanje ovog završnog rada, na njezinom izdvojenom vremenu koje mi je predala kako bi ovaj završni rad bio uspješno završen. Hvala joj za svo znanje koje je prilikom predavanja kolegija Marketing pružila meni i mojim kolegama, njezina predavanja i njezini savjeti privukli su ne samo mene već i mnogo mojih kolega da zavolimo taj kolegij i sami dalje napredujemo na tom području.

Veliko hvala svim profesorima na njihovom podijeljenom znanju i strpljenju koje su imali ovih godina tijekom mog studiranja.

Ponajviše se zahvaljujem svojim roditeljima bez kojih ja danas ne bi završila ovaj fakultet, koji su bili uz mene u svim trenucima čak i onima kada sam razmišljala da odustanem. Zahvaljujem se i mojim prijateljima koji su uvijek bili tu i moja potpora prilikom studiranja na njihovom strpljenju i riječima podrške.

Sažetak

Mobilne tehnologije kao i sve druge vrste tehnologija povezane s internetom svakim se danom sve više razvijaju. Takve vrste tehnologija uvelike pomažu organizacijama u njihovom poslovanju i držanju pozicije na tržištu. Kako se više same organizacije razvijaju s novim tehnologijama tako one pružaju svojim potrošačima više mogućnosti i lakšu kupnju željenih proizvoda. Mobilni marketing već je dugo razvijen u mnogim organizacijama, ali potrebno je da svaka organizacija za sebe zna koristiti prednosti mobilnog marketinga, kako bi poslovali što profitabilnije. Primarno istraživanje ovog rada je pokazalo kako ljudi imaju različite stavove na mobilni marketing i njegovo oglašavanje te je zaključak da većina ljudi prakticira takvu vrstu oglašavanja, i potaknuta je promotivnim obavijestima na svojim mobilnim uređajima.

Ključne riječi: mobilne tehnologije, mobilni marketing, promotivne obavijesti

Summary

Mobile technologies, like all other types of technologies connected to the internet, are developing more and more every day. Such types of technologies greatly help organizations in their operations and holding their position in the market. As the organizations themselves develop with new technologies, they provide their consumers with more options and an easier purchase of the desired products. Mobile marketing has long been developed in many organizations, but it is necessary that each organization knows how to use the advantages of mobile marketing for themselves, in order to operate as profitably as possible. The primary research of this paper showed that people have different attitudes towards mobile marketing and its advertising, and the conclusion is that most people practice this type of advertising, and it is motivated by promotional notifications on their mobile devices.

Keywords: mobile technologies, mobile marketing, mobile promotional notifications

Popis korištenih kratica

| | |
|------------|---|
| AMA | American Marketing Association Američke udruge za marketing |
| B2B | Business-to-business Marketing između poduzeća |
| WWW | World Wide Web Svjetska mreža |
| AI | Artificial Intelligence Umjetna inteligencija |
| MIS | Management Information System Upravljanje informacijskim sustavima |
| MMA | Mobile Marketing Association Udruga za mobilni marketing |
| GPS | Global Positioning System Globalni sustav za pozicioniranje |

Sadržaj

| | |
|--|------------------------------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Marketing u poslovanju..... | 3 |
| 2.1. Utjecaj marketinga u poslovanju..... | 6 |
| 2.2. Uloga novih tehnologija u marketingu..... | 6 |
| 3. Mobilni marketing..... | 9 |
| 3.1. Obilježja mobilnog marketinga..... | 12 |
| 3.2. Oblici i dimenzije mobilnog marketinga..... | 13 |
| 3.3. Perspektive mobilnog marketinga..... | 13 |
| 4. Mobilno oglašavanje i unapređenje prodaje..... | 18 |
| 4.1. Mobilno oglašavanje..... | 18 |
| 4.2. Mobilne aplikacije..... | 21 |
| 4.3. Mobilno unaprjeđenje prodaje..... | 22 |
| 5. Primjer iz prakse utjecaj mobilnog marketinga na poslovanje poduzeća..... | 25 |
| 5.1. Walmart..... | 25 |
| 5.2. Konzum..... | 26 |
| 6. Primarno istraživanje..... | 29 |
| 6.1. Metodologija istraživanja..... | 29 |
| 6.2. Analiza provedenog istraživanja..... | Error! Bookmark not defined. |
| 6.3. Zaključak analize istraživanja..... | 44 |
| 7. Zaključak..... | 45 |
| 8. Literatura..... | 47 |
| Popis slika..... | 50 |
| Popis grafikona..... | 51 |

1. Uvod

Marketing je ključan u svakom poduzeću kako bi se poduzeće osiguralo na tržištu i kako bi se moglo dalje razvijati u sklopu s promjenama koje se na tržištu odvijaju svakodnevno. Svaka vrsta marketinga odnosi se na zadovoljavanje potreba i želja kako proizvođača tako i potrošača.

Popularnost mobilnih uređaja svakodnevno raste te su veoma aktualni kod svih generacija. Baš zbog toga razvija se mobilni marketing kako bi se poboljšali promotivni oglasi preko mobilnih aplikacija. Razvoj mobilnog marketinga dovodi do velike prednosti zato što svojim potrošačima svakodnevno i u bilo kojem trenutku stoje na raspolaganju tako da potrošači mogu doći do željenih proizvoda u roku odmah.

Cilj ovog rada je objasniti i dokazati da iako mnogi smatraju da je mobilni marketing danas već zastarjeli pojam i da se sve manje ljudi s time susreće, da zapravo to nije tako. Cilj je objasniti što je to zapravo mobilni marketing, koja je uloga tehnologija u poslovanju, pojasniti obilježja mobilnog marketinga te koji su sve oblici i dimenzije uz to i perspektive mobilnog marketinga. Spoznati koliko je bitno mobilno oglašavanje, te koliko mobilne aplikacije i mobilno unaprjeđenje prodaje može značiti za neko poduzeće da posluje profitabilno.

Temelj ovog rada je istražiti kakvi su danas stavovi ljudi o mobilnom marketingu, te što njih kao potrošače navodi i potiče na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Isto tako svrha je spoznati koje od promotivnih obavijesti su im najbliže i s kojima se često susreću, a koje od tih promotivnih oglasa smatraju ne poželjnim.

Rad se sadrži od pet glavnih poglavlja. U prvom poglavlju objašnjen je marketing u poslovanju te je ukratko prikazan 9P model. Te kako marketing utječe i koju ulogu ima u poslovanju. Tehnologija se neprestano mijenja i ima veliko značenje za organizacije kako bi imale prednosti na tržištu.

U drugom poglavlju koji je i temeljno najvažniji dio rada objašnjava se što je to mobilni marketing i kako je on bitan za organizacije i njihovo oglašavanje. Danas suvremenim tehnologijama organizacije mogu lako doći do svojih potrošača što je jako bitno kod stvaranja lojalnih kupaca. Fleksibilnost je vrlo bitna kod mobilnog marketinga jer se s internetom danas na vrhu svijeta trendovi svakodnevno mijenjaju, te često organizacije koje se ne prilagođavaju tim promjenama izgube svoju poziciju na tržištu od svih konkurenata.

U trećem poglavlju mobilno oglašavanje koje omogućava doprijeti do svih određenih tržišta i potrošača gdje god se oni u svijetu nalazili, time se postiže dvosmjerna komunikacija između organizacija i potrošača. Popularnost mobilnih aplikacija nastavlja i dalje rasti i donosi velike prihode godišnje. Kroz mobilno unaprjeđenje svaka organizacija privlači pozornost potrošača oglasima i pomoću mobilnih aplikacija.

U četvrtom poglavlju navedeni su primjeri mobilnog marketinga na Walmartu i vodećoj hrvatskoj tvrtki Konzum d.d.

U petom poglavlju provedeno je i opisano primarno istraživanje u kojem je anketa bila korišten instrument istraživanja. Obuhvaćen je cjelokupni dio teorije ovog rada, a istraživanje je provedeno na temelju ispitivanja ljudi anketnim upitnikom. Ispitalo se da li su ljudi upoznati s mobilnim marketingom i kako na njih djeluju takve vrste oglasa.

2. Marketing u poslovanju

Marketing je prema (AMA) Američke udruge za marketing proces planiranja, provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija, distribucijskih kanala da se obavi razmjena koja zadovoljava ciljeve i potrebe potrošača kao i organizacije. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023).

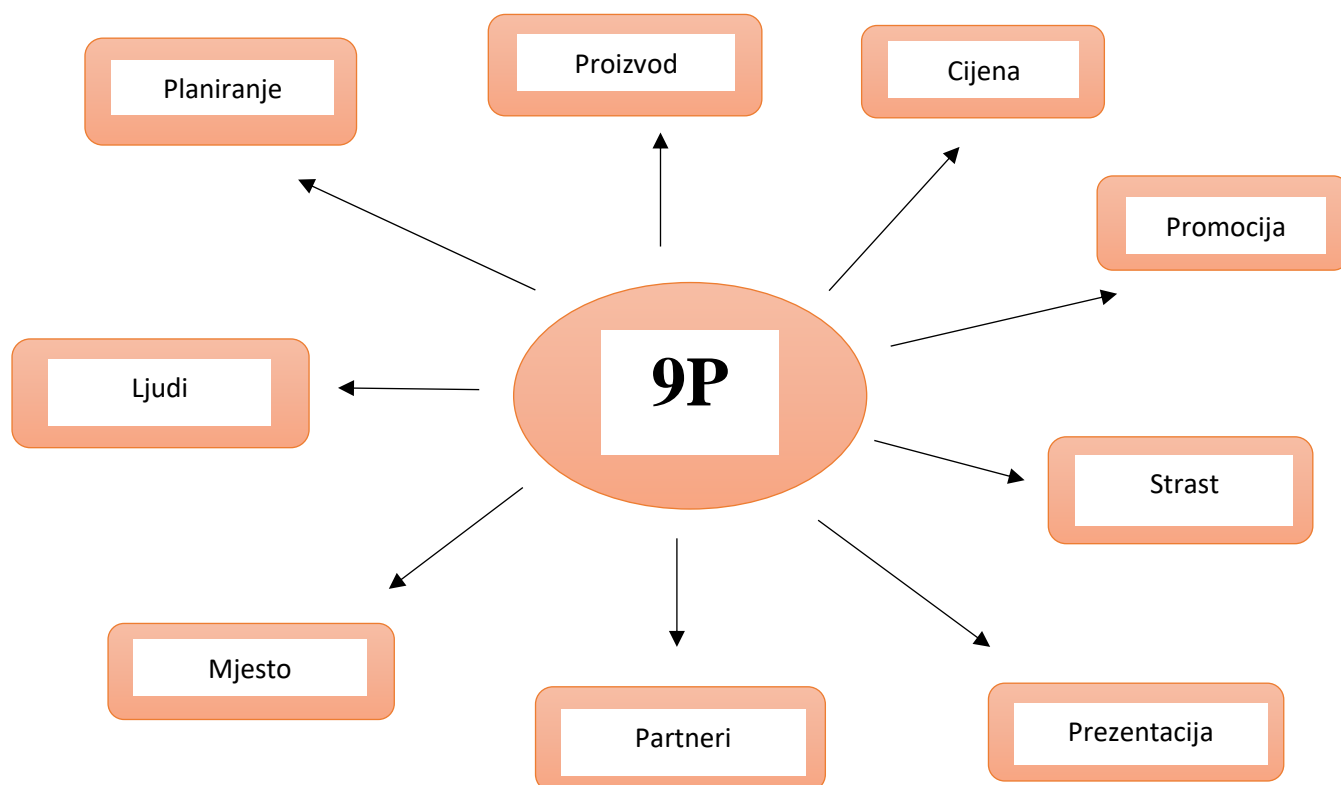
Ulogom marketinga koji ima velike prednosti u organizacijama, te pomoću kojih organizacije lako dolaze do potrebnih informacija vezanih uz ciljanje potrošače njime se zadovoljava potreba organizacije da ostvari pozitivan rezultat, a da potrošač dobije željeni proizvod uz što veću kvalitetu. „Marketing ima moć izravnog usklađivanja interesa između poduzeća i potrošača, kao i između poslovanja i društva u cjelini“ (Čutura, 2018:142 prema Seth i Sisodia, 2005:162).

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje i isporuku vrijednosti potrošaču te prenošenje poruke o njoj. Ta funkcija podrazumijeva i upravljanje odnosima s potrošačem tako da od njih imaju koristi i organizacija i njezini dionici“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 28).

„Iako je efikasan direktor marketinga od ključne važnosti, marketingom se sve više ne bavi samo odjel za marketing. Budući da marketing mora utjecati na svaki aspekt iskustva potrošača, marketinški stručnjaci moraju na odgovarajući način upravljati svim mogućim kontaktnim točkama između potrošača i poduzeća – rasporedom artikala u trgovini, oblikovanjem pakiranja, funkcijom proizvoda, izobrazbom zaposlenika te metodom i logistikom otpreme“ (Kotler, Keller i Martinović: 2014: 17).

Današnji ekonomski svijet oblikovale su dvije veoma moćne sile a to su; tehnologija i globalizacija. Uz te dvije sile dolazi i do deregulacije. Svaka organizacija treba izgraditi i marketinšku strategiju i ciljanu kampanju koja će izazvati reakciju kod potrošača te ih navesti na kupnju nekih proizvoda. Soče Kraljević, Vidačak i Mabić (2016:89), ističu da "stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo".

Larry Steven Londre 2007. godine razvio je 9P kao način da se marketinškim stručnjacima pomogne u razvoju robne marke.



Slika 2.1. 9P

Izvor: Izrada autora prema Larry Steven Londre (2007)

9P marketinga marketinški je okvir koji proširuje tradicionalna 4P marketinga (proizvod, cijena, mjesto i promocija) i dodaje dodatnih pet P kako bi se stvorio sveobuhvatniji pristup marketingu (Tejero, 2023).

Prema Larryu Stevenu Londreu 9P (2007) uključuje važne komponente a to su:

- Narod - "ljudi" ili tržišni segment mogu koristiti demografske, geografske, psihografske, bihevioralne karakteristike i tehnološke podatke, koji mogu biti vitalna komponenta. Kada se odabere ciljano tržište, organizacija može razviti svoje marketinške strategije za ciljanje tog tržišnog segmenta.

- Planiranje – ono započinje istraživanjem. Donose se odluke o razvoju proizvoda, cijenama, promociji, distribucijskim kanalima.. Ovaj element planiranje u 9P je metoda za postizanje ciljeva.
- Proizvod – proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu za pozornost, stjecanje, korištenje ili potrošnju koja bi mogla zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Kombinacija roba i usluga koju organizacija nudi ciljanom tržištu, uključujući raznolikost proizvoda, značajke, dizajne, pakiranja, veličine, usluge, ugovore o održavanju, jamstva i politike povrata.
- Mjesto – odnosi se na prodaju proizvoda na pravom mjestu, u pravo vrijeme i po pravoj cijeni. Aktivnost organizacije čini proizvod dostupnim, koristeći distribucijske i trgovačke kanale, uloge, pokrivenost, asortimane, lokacije, zalihe i karakteristike transporta i alternative.
- Cijena – cijene su zbroj vrijednosti koje kupci mijenjaju za dobrobit posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Iznos novca koji je potrošač spreman platiti da dobije proizvod. Cijene uključuju veleprodajne/maloprodajne/promotivne cijene, popuste, naknade za zamjenu, količinske popuste, uvjete kreditiranja, razdoblja prodaje i plaćanja te uvjete kreditiranja.
- Promocija – postoje osam glavnih strateških komponenti: komunikacijski elementi uključuju osobne i neosobne komunikacijske aktivnosti. Aktivnosti koje komuniciraju prednosti cjelokupnog proizvoda uključuju: Osobna prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, kolateralni materijali, izravni marketing, Internet, društvene mreže, događaji i iskustva, odnosi s javnošću.
- Partneri – nazivaju se i savezi. Rad s drugima i organizacijama koje sudjeluju u pothvatu s drugima u poslu s podijeljenim rizicima i dobiti. S partnerima i marketingom, od vitalne je važnosti surađivati s organizacijama koje imaju slične korporativne filozofije, s dogovorenim ciljevima i strategijama.
- Prezentacija – je način predstavljanja, prikazivanja i isticanja bilo kojeg od različitih 9P komponenti kupcima, dobavljačima, trgovcima na veliko i malo, prodajnom osoblju, marketinškim posrednicima.
- Strast – oni intenzivni, pokretački ili nadmoćni osjećaji, emocije u planiranju, razvoju, cijenama, promicanju, partnerstvu, prodaji i ukupnom marketingu proizvoda ili usluga.

2.1. Utjecaj marketinga u poslovanju

Marketing je pojam koji pokriva cijeli niz aktivnosti koje imaju cilj upoznavati ljude s proizvodima i uslugama i uvjeriti te iste ljude na kupnju. Iako je oglašavanje najčešći način marketinga, ono također uključuje istraživanje potrošača, dizajn proizvoda, kao i druge aspekte. Prodaja ne potpada pod marketing. Zbog toga postaje važno temeljito razumjeti važnost marketinga za organizacije i B2B marketinške strategije koje organizacije usvajaju (Emeritus, 2022).

Važnost marketinga za organizacije su učinkovit angažman potrošača gdje poduzeća moraju angažirati kupce, marketing je pravi alat. Izgradnja i održavanje ugleda vrlo je važno kako poduzeće raste i kakav mu je životni vijek. Ovdje dolazi do izražaja marketinga kao način izgradnje vrijednosti marke poduzeća. A to se događa kada se ispune očekivanja kupaca. Izgradnja odnosa između kupaca i poduzeća mnogo je bitna jer da bi bilo koje poduzeće raslo, mora izgraditi dugotrajan odnos s svojim kupcima. Marketing se temelji na demografiji, psihografiji i ponašanju potrošača i stoga daje razumijevanje onog što kupci zapravo žele. Kod poticanje prodaje budući da marketing koristi različite načine za promociju proizvoda ili usluga, pomaže u povećanju vjerojatnosti bolje prodaje. Zadovoljni kupci automatski se pretvaraju u ambasadore marke tvrtke. Marketing pomaže organizaciji da ostane relevantna kupcima u svojoj domeni. Pomaže u održavanju dobrih odnosa. Donošenje pravih informacijskih odluka osnovna pitanja koja svako poduzeće ima odnose se na to kako i zašto proizvoditi proizvode ili pružati usluge. Ovo naglašava važnost marketinga za organizacije i činjenicu da povezuje tvrtku i društvo (Emeritus, 2022).

Marketing ima mnoge svrhe. Više kanalna marketinška kampanja može dosegnuti potpuno nova tržišta i nove kupce. Može odvojiti organizaciju na zasićenom tržištu od njihovih konkurenata. Marketing može pomoći ispuniti prodajni lijevak i provesti kupce kroz svaki korak.

2.2. Uloga novih tehnologija u marketingu

Tehnologija se razvija svakim danom sve više, te tako ona ima znatan utjecaj na sve poslovne aktivnosti diljem svijeta pa tako i suradnje između organizacija i potrošača koji se nalaze na različitim mjestima u svijetu. Stalnim rastom tehnologija mijenjaju se i trendovi.

„Razvoj novih tehnologija, umreženost, promjene u trendovima, novi načini komuniciranja, novi oblici razmjene podataka i informacija, dostupnost suvremenih matematičkih, sistemskih, računalnih i drugih tehnoloških rješenja i slično, donositeljima odluka pružaju nove mogućnosti i uvelike olakšavaju izbor odluke“ (Budimir, 2013:576).

U svakom poslovanju potrebne su točne, pravodobne i istinite informacije, kojima neka organizacija može se koristiti prilikom svog poslovanja. Razvojem informacijskih tehnologija značajno se poboljšala marketinška funkcija, a s njom i brojni aspekti poslovanja. Kako se sve više ulažu financijska sredstva u informacijsku tehnologiju to se više povećava potreba za pravilnim i kvalitetnijim upravljanjem IT-a i sličnim projektima, time se dovodi do razvoja elektroničkog marketinga. Organizacije koje su sposobne učinkovito koristiti tehnologiju mogu s time uštediti puno novaca i vremena. Na primjer, tvrtka bi mogla koristiti tehnologiju za automatizaciju zadataka ili proces koji si inače zahtijevali ručni unos. Automatizacija može pomoći u osiguravanju točnosti i dosljednosti u poslovnim procesima, što uvelike dovodi do povećane učinkovitosti i smanjenju troškova organizacije. Automatizirani sustavi mogu smanjiti pogreške i pomoći u osiguravanju točnosti poslovnih transakcija. Naime, mrežni sustavi mogu pružiti trenutne povratne informacije o učinku što može pomoći organizacijama da poboljšaju svoje poslovanje.

Elektronički marketing je proces kreiranja ponude, cijene, distribucije i promocije s glavnim ciljem zadovoljavanja potreba i želja potrošača uz današnju mogućnost korištenja različitih tehnologija (Biloš, 2012:183).

Elektroničkim marketingom po definiciji njime se nastoje ostvariti marketinški ciljevi kroz promjenu digitalizacije. Pomoću njega se osvježavaju poslovanja koja su orijentirana na kupca, isto tako pomoću njega ciljani potrošači mogu izraziti svoje potrebe i želje te predlažući poboljšanja kroz dijalog s organizacijom. Važno je znati da svako poslovanje i o opstanku tvrtke odlučuje kupac, zbog toga je važno da se ispunjavaju potrebe i želje kupaca. Korištenjem raznih aplikacija i e – marketingu koji je danas razvijeniji nego ikada, kupci su direktno informirani u svemu. U jako raste konkurencija, te je tržište sve teže zadovoljiti s nekim proizvodom ili uslugom jer se u većini slučajeva nalaze još najmanje tri ako ne i više istih organizacija koje su možda više istaknute, zbog toga je potrebno naglasiti svoje prednosti i snage, a što više pokušati sakriti svoje slabosti i prijetnje (Biloš, 2012:157)

Uvođenjem novih tehnologija u poslovanje organizacija dolazi do unapređenja poslovanja i brz proces poslovanja. Veoma je važno znati se koristiti novim tehnologijama jer

ako ih se koristi na krivi način može se stvoriti negativan rezultat u poslovanju organizacije. U uvođenju tehnologija susrećemo se s financijskim aspektom zbog toga jer organizacija ima ograničene financijske resurse. Pravilno pristupanje novim tehnologijama dovodi se do ekonomičnijeg poslovanja, efikasnosti, i povećani profit (Tomislav Ivančević i Tomislav Ravlić, 2020).

Tehnologija je imala veliki učinak na poslovanje, koji je do sada bio revolucionaran. Organizacije bile one male ili velike, koriste tehnologije kao što su World Wide Web (WWW), računala, web stranice, umjetna inteligencija (AI), poslužitelje pa čak i osobni digitalni uređaj kako bi si olakšali rad. Jedan aspekt tehnologije koji je dobro iskorišten za korištenje u poslovanju je umjetna inteligencija (AI). Posljednjih deset godina gotovo sve organizacije automatizirale su svoje procese upotrebom AI u sustavima upravljanja informacijskim sustavima (MIS). Primjeri uključuju softver za obradu teksta, proračunske tablice itd. Pomoću tehnologija organizacije umjesto da se koncentriraju samo na lokalna tržišta, one koriste maloprodajne web stranice kako bi došle do nacionalnih, regionalnih i međunarodnih tržišta. Budućnost poslovne tehnologije nedvojbeno će uključivati sustave koji su orijentirani na usluge dizajnirane da služe decentraliziranoj poslovnoj organizaciji. Zbog toga što će mnoge tvrtke biti decentralizirane s ciljem povećanja odnosno suradnje u cijelom poduzeću s partnerima i kupcima (Enzer i Georgina, 2012).

3. Mobilni marketing

Mobilni uređaji najmanje tri desetljeća postoje na svjetskim tržištima, a njihova upotreba i dalje kontinuirano raste. Krajem prethodnog stoljeća, dolazi do velikog razvoja novih tehnologija tu se i prvi puta spominje mobilni marketing. Zadnjih deset godina mobilni marketing raste, što znači veće stope rasta. Mobilni marketing zbog upotrebe mobilnih telefona u svijetu raste brže nego u Hrvatskoj. Uvođenjem mobilnog marketinga dolazi do velike promjene, te organizacije mogu vidjeti kako potrošači gledaju na određeni proizvod i omogućava organizacijama priliku da komuniciraju s ciljanim tržištem neovisno o lokaciji i vremenu u kojem se potrošači nalaze (Golub 2016:110).

Postoje različite definicije mobilnog marketinga, no sve su pozitivno orijentirane na dobrobit koju on donosi organizacijama. Korištenjem mobilnih uređaja i interneta danas je velika prednost potrošačima, jer im se mnogo olakšava online kupnja. Organizacije preko mobilnog marketinga obavještavaju svoje potrošače o promjenama proizvoda, cijenama, popustima i poklonima, uz takvi pristup organizacije postižu povjerenje potrošača i tako u većini slučajeva oni zadobivaju lojalnost potrošača. Potrošači već gledaju plaćene oglase i markirani sadržaj na svojim uređajima i ako organizacije svoje marketinške napore na usmjere na to područje, bit će na gubitku. Mobilni uređaji zapravo su produžetak potrošača, što zapravo znači da su kupci uključeni u više aktivnosti i provode više vremena gledajući u svoje pametne telefone. Naime, odricanje od mobilnog marketinga znači odricanje od potencijalne pažnje tijekom 5,4 sata koliko prosječni Hrvat provede na svom telefonu. Kao i drugo oblici marketinga, mobilni marketing zahtjeva strategiju za idealan učinak. Mobilni marketing organizacijama otvara poslovanje svijetu novih marketinških potencijala. O poslovanju organizacije ovisi kako će se predstaviti i poslovati na internetu. Naime, ponekad proširenje nekog poduzeća na Internet može biti potpuni promašaj. Zbog toga je potrebno napraviti dobru analizu i služiti se pravim informacijama prije nego što se učini taj korak. Kod svakog mobilnog uređaja prisutne su i mobilne aplikacije koje omogućavaju korisniku mobilnog uređaja personalizaciju na osnovu njihovih interesa. Nekada su se mobilne aplikacije koristile izrazito samo u zabavnom karakteru, no danas takve aplikacije služe organizacijama za promociju. Na taj način poduzeća dostižu do svih potrošača, bilo koje životne dobi i tako oni svojim promocijama na različitim aplikacijama pridobivaju nove kupce (Dobrača, 2012:164).

Osim što je potrebno mijenjati se s vremenom, sve je veća popularnost mobilnih uređaja koja stvara nove mogućnosti u svakom marketinškom smislu. Dakle, tako je lakše stvoriti i isporučiti

nove razne vrste zanimljivih oglasnih i promotivnih sadržaja koji mogu biti vrlo učinkoviti od ostalih slika, videozapisa i sl. Oglašavanje putem marke mobilne aplikacije jedno je od takvih prednosti. Tako sada s tom mogućnošću tvrtke mogu stvoriti svoje vlastite aplikacije koje korisnici i ciljani kupci mogu preuzeti kako bi im olakšalo kupnju. Virtualna stvarnost i proširena stvarnost dva su nova područja koja obećavaju buduće oglašavanje. Kao što je poznato u svijetu marketinga, mobilni marketing može biti samo prolazna zanimljivost. Time što se tehnologija svakodnevno mijenja tako i navike potencijalnih kupaca koji se prilagođavaju novim navikama i novim trendovima. Jedno što se za sada može sigurno tvrditi da mobilni marketing neće nestati u tako skoroj budućnosti.

Svaki oblik marketinga može biti učinkovit ako se dobro isplanira. Naime, mobilni marketing može dati prednost tako što će sadržaj učiniti vidljivim tko gdje ljudi već traže nove stvari. Uspjeh mobilnog marketinga dijelom je pitanje vremena i izloženosti iz istraživanje i testiranje. Naravno neće se svi naponi u mobilnom marketingu isplatiti, ali uz to profesionalizam i fokus na istraživanje nudi novu dinamiku u usporedbi s starijim i klasičnim oblicima marketinga (Grossman, 2022).

Mobilni marketing ima jedinstvene razlike od tradicionalnog marketinga, ali kao što je poznato da upotreba tehnika dovodi do najvećih nagrada. Tradicionalni marketinga možda je poznatiji starijoj demografiji, a njegova opipljivost još uvijek privlači kupce za vrhunske i skupe proizvode – na primjer u automobilskoj industriji. Ali općenito je skuplje kupiti vrijeme emitiranja TV oglasa i teže je pratiti stope konverzije nego putem mobilnih uređaja.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, mobilni marketing iskorištava sveprisutnost mobilnih uređaja u džepovima i torbicama korisnika. Kao rezultat toga, usluge koje se temelje na lokaciji mogu prikupljati podatke o korisnicima i zatim nuditi promocije na temelju njihove blizine trgovini ili mjestu koje potrošači često posjećuju.

Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga.

| Prednosti | Nedostaci |
|--|---|
| Vrijeme mobilno stalno raste, a postoji sve veći broj kanala ili platformi koje možete izabrati s visokom razinom angažmana. | Korisnici moraju pristati na opciju primanja marketinga temeljenog na lokaciji. Pitanja privatnosti zahtijevaju od marketinških stručnjaka da paze na poštivanje propisa o zaštiti podataka u SAD-u i drugim tržištima, kao što je GDPR u Europi. |
| Društveni mediji optimizirani su za mobilne telefone. Društvene mreže učinkovito funkcioniraju kao medijske oglasne platforme. | Mobilni marketing je brz i ima trenutni učinak. Tako se pogreške mogu brzo kazniti. |
| Publika se može dosegnuti bilo kada, bilo gdje diljem svijeta. | Od društvenih medija do tražilica, mobilni marketing je polje koje se stalno mijenja. Mora se naporno raditi kako bi se uspio držati korak. |
| Informacije na mobitelu djeluju osobnije i lakše se povezuju s korisnicima. | Mobilni telefoni nisu uvijek standardne veličine, a kampanje je potrebno prilagoditi različitim uređajima. |
| Tehnike mobilnog marketinga omogućavaju da se cilja određene segmente tržišta i personalizirane sadržaje. | Budući da su mobilni uređaji toliko osobni, klijente je lakše iritirati ako im određena ponuda nije relevantna. |
| Isporučuje relativan i pravovremeni sadržaj ili oglase pomoću podataka o lokaciji za potencijalne kupce. | Neke tehnike mobilnog marketinga, osobito one koje koriste ciljanje lokacije mogu se smatrati invazivnima. |
| Relativno jeftiniji posebno u usporedbi s tradicionalnim marketingom. | Loša iskustva kupaca mogu postati bez viralna jednako brzo kao i dobra. |

Tablica 3.1. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga

(Izvor: <https://hr.eyewated.com/razumijevanje-prednosti-i-nedostataka-mobilnog-marketinga/>)

3.1. Obilježja mobilnog marketinga

Kod mobilnog marketinga postoje dvije vrste kategorija „push i pull“, (guranje i privlačenje). Kategorija „push“ je više tradicionalni način, odnosi se na prijenos informacija koje potrošač nije zatražio. Dok u „pull“ mobilni marketing spadaju oblici oglašavanja koji do potrošača dolaze preko SMS, MMS, ankete, audioporuke i sl. Naime, njime se promotivni materijali šalju na taj način jer se pokušava stvoriti reakcija kod potencijalnih potrošača.

Mobilni marketing jedinstven je i drugačiji od ostalih marketinških kanala baš po svojoj direktnoj komunikaciji s potrošačima, te na taj način ono omogućuje poduzećima jače odnose s svojim potrošačima (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Stručnjaci su iskazali još prednosti kao što su: direktna i neposredna komunikacija u bilo koje vrijeme s kupcima, oglasi usmjereni na ciljanu skupinu potrošača, jeftin marketinški kanal.

Prema MMA (Mobile Marketing Association) obilježja mobilnog marketinga podrazumijevaju da kupci dobivaju promotivne oglase na svojim pametnim telefonima u bilo kojem vremenu bez obzira na to gdje se oni nalazili u svijetu (Golub, 2016:252).

Prednošću suvremenih tehnologija omogućuje tvrtkama da stvaraju svoju publiku, odnosno kupaca koji imaju interes za njihovo poduzeće, njihov izbor robe koju proizvode i prodaju, time stvaraju svoje lojalne kupce. Uz pomoć mobilnog marketinga poduzeća mogu pratiti reakcije na svoje oglašavajuće poruke kao povratne informacije od svojih korisnika. Slanjem obavijesti tvrtke mogu biti sigurne da uz današnje trendove i korisnike mobilnih telefona da će primiti promotivne poruke u roku od par minuta. Mobilni marketing nudi mnogo mogućnosti vezanih uz komunikaciju prema potrebama svoje organizacije (Ružić, Biloš. i Turkalj, 2014).

Širenjem mobilnih mreža dolazi do pojave nove perspektive mobilnog marketinga, i neprestan rast korisnika na društvenim mrežama. Naravno da su važna sva obilježja mobilnog marketinga, no vrlo je bitno napomenuti da kod mobilnog marketinga, mobilni uređaji nisu ključan čimbenik za provedbu kampanje. Oglašavanje i marketinška komunikacija ako koristi mogućnosti lokacijskih servisa, po najprije će se okrenuti takvim obliku oglašavanja (Golub, 2016:158).

3.2. Oblici i dimenzije mobilnog marketinga

Postoje mnogi čimbenici koji utječu na uspješnost organizacije, a dijele se na četiri dimenzije: dozvolu, sveprisutnost, bogatstvo i prilagodljivost (Biloš, 2012:106).

Dozvola podrazumijeva diskretnost i poštovanje svakog pojedinog korisnika, te zaštićujemo njegovu privatnost to predstavlja jedan od važnijih faktora za cijelu organizaciju. Kroz razna istraživanja uvidjelo se da potrošači sami odlučuju kada, gdje i kakvu vrstu promotivnih oglasa želi primati na svojim mobilnim uređajima.

Sveprisutnost se razvila tijekom elektroničkog poslovanja, kada je Internet počeo biti na samom vrhu u cijelom svijetu. Omogućava korisnicima dostupnost svakim danom da pretražuju i pronalaze informacije koje ih zanimaju vezano uz neki proizvod ili uslugu. U mnogim se knjigama kod autora naglašava baš ta prednost samog mobilnog marketinga sveprisutnost, korisnik se kontaktira u bilo kojem razdoblju i bilo kojem vremenskom intervalu.

Bogatstvo se odnosi na jasnoću i kvalitetu poruke koja se prenosi do potencijalnih korisnika. Tu postoje tri različite pod dimenzije: interaktivnost bilo da li se to radi o jednostavnoj ili dugotrajnoj komunikaciji s potrošačem, mjerljivost podrazumijeva praćenje i mjerenje rezultata kao uspjeha marketinške kampanje koja se provodi koliko ona izaziva reakcije kod potrošača, i format poruke ovisi o kakvoj se vrsti poruke radi tu je važno da se poruka sastavlja prema ciljanoj skupini kojoj je ona namijenjena (Biloš, 2012:106).

Prilagodljivost je vrlo bitna kod mobilnog marketinga, jer se kroz određeni vremenski period trendovi mijenjaju i one organizacije koje nisu voljne pratiti nove trendove izgubit će tržišnu utakmicu od svoje konkurencije, koja je možda i slabije i manje ili isto kvalitetna kao ona. Kod prilagodljivosti je personalizacija ona koja je najbitnija, da organizacija zna prepoznati a pritom i razlikovati želje, potrebe i različite životne navike potencijalnih korisnika. Što je veća personalizacija to je veća spremnost korisnika da privrgnu mobilnom marketingu.

3.3. Perspektive mobilnog marketinga

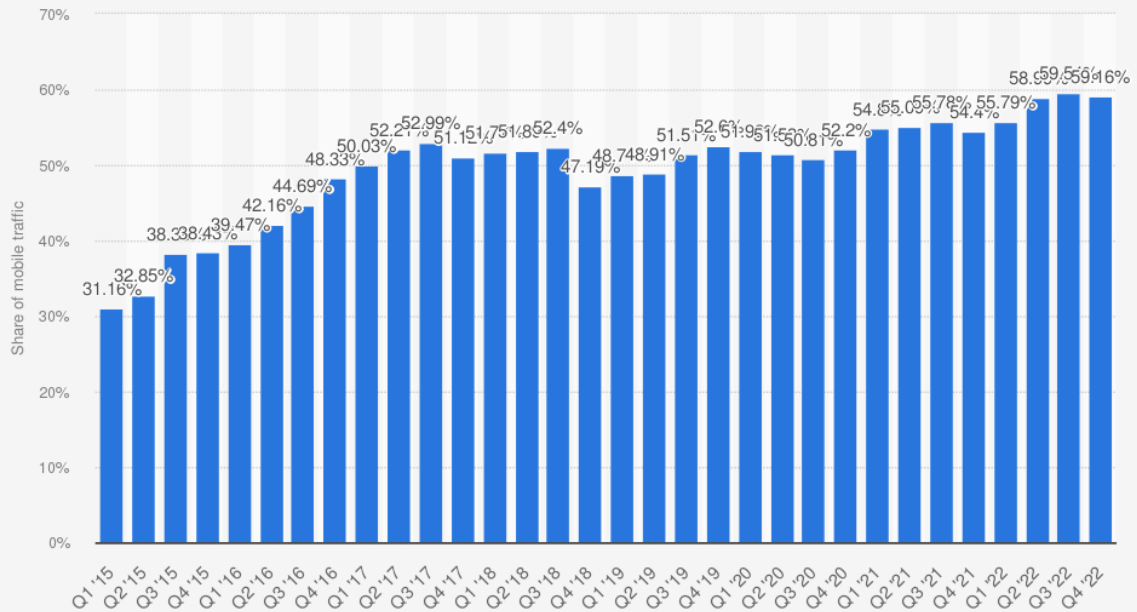
Narednih nekoliko godina pojavljuju se nove perspektive mobilnog marketinga uoči širenja društvenih mreža. Pojavljuje se veliki rast broja korisnika na društvenim mrežama, time se razvija nova pod vrsta marketinga. Neki gledaju na viralni marketing kao područje u Internet marketingu. Ključnim čimbenikom mobilnog marketinga smatraju se informacijske tehnologije

koje se mogu koristiti kao alat implementacije smišljene marketinške komunikacije. Lokacijski serveri na koje se dijele: Otvoreni lokacijski sustav koji omogućava dvosmjernu komunikaciju i zatvoreni lokacijski sustav koji predstavlja GPS sustav koji prima i obrađuje podatke i komunikacija je jednosmjerna (Golub, 2016:172).

Mnoge organizacije pokušavaju razumjeti kako najbolje koristiti jednostavnu kombinaciju sadržaja, podataka i funkcionalnosti koju pružaju mobilni uređaji. To se posebno odnosi na maloprodajni sektor, gdje se predviđa značajan rast mobilne trgovine. Prema Internet Retaileru, od 49,6 milijardi posjeta 500 najvećih e-trgovaca u 2014., 26,4 milijarde (53,2%) potjecat će s pametnih telefona. S obzirom na to da toliko ljudi danas ima pametne telefone da se očekuje da će cijena mobilnih oglasa biti više od cijene oglasa na stolnom ili prijenosom računala. Prema Costu teško je pratiti aktivnost s mobilnih uređaja i povezati ih s naknadnim ponašanjem. Mobilna trgovina predstavlja jedinstvene prilike za interakciju s potrošačima. Mnoge organizacije koje izravno posluju s potrošačima proširuju svoje mobilne mogućnosti za interakciju na načine da ojačaju marku i odnos s potrošačima prije i nakon prodaje (Earley, 2018).

U 2023. godini razumijevanje mobilnog angažmana online korisnika vitalnije je nego nikad iako kako bi digitalni markeri mogli angažirati i utjecati na svoju mobilnu publiku. Najnovije istraživanje pokazuje da je više od polovice ukopnog web prometa mobilno (Chaffy, 2023).

Postotak prometa na web stranici mobilnih uređaja u cijelom svijetu od 1. kvartala 2015. do 4. kvartala 2022.



Source
StatCounter
© Statista 2023

Additional Information:
Worldwide; StatCounter; Q1 2015 to Q4 2022; excluding desktop and tablet devices

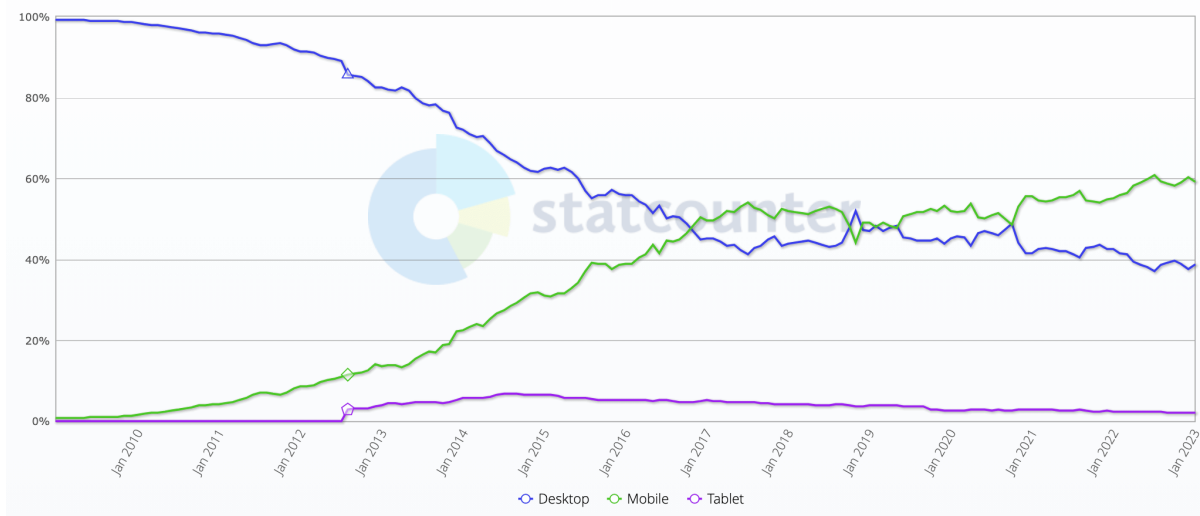
Slika. 3.1. Postotak korištenja mobilnih telefona

(Izvor: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>)

Ovaj uvid iz Srarcountera pokazuje različite udjele posjetitelja stolnih računala u odnosu na mobilne posjetitelje kroz vrijeme.

Tržišni udio na svjetskom tržištu stolnih računala u odnosu na mobilne uređaje i tablete

Jan 2009 - Jan 2023



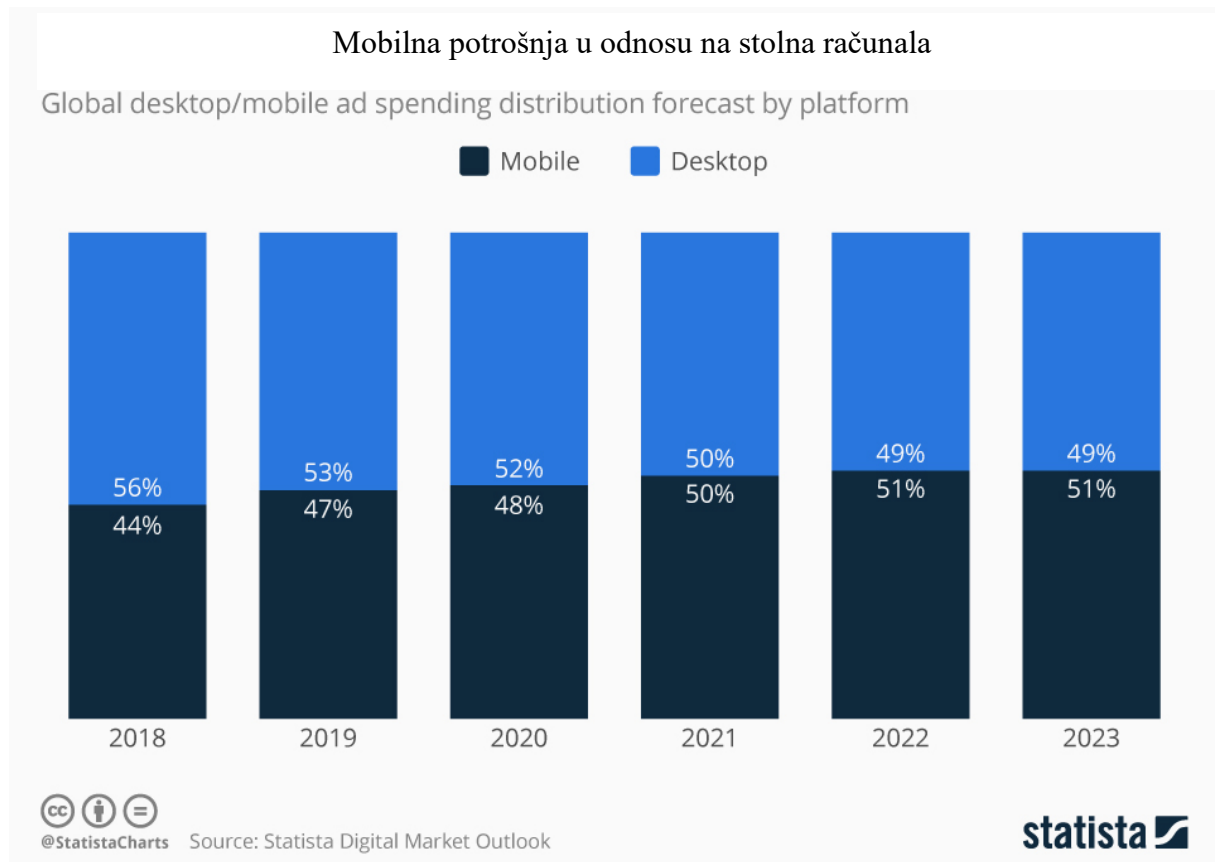
Slika. 3.2. Stolna računala vs. Mobilni vs. Tablet

(Izvor: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>)

Graf prikazuje da, iako mobilni posjeti rastu, stopa je sporije nego prije. To pokazuje da su iskustva na radnoj površini i dalje važna. Iako je korištenje pametnih telefona vrlo popularno za neke aktivnosti kao što su društvene mreže, slanje poruke i praćenje vijesti, mnogi potrošači na zapadnim tržištima također imaju stolna računala i tablete koje obično koriste za detaljniji pregled i kupnju proizvoda i usluga (Caffy, 2023).

U 2021. godini globalna potrošnja na mobilno oglašavanje dostigla je najveću vrijednost od 288 milijardi USD. Ta je brojka rezultat povećanja od 26,6% u odnosu na 2020, a stručnjaci očekuju samo nastavak rasta mobilnog marketinga. Predviđa se da će 2023. svjetska industrija dosegnuti 339 milijardi dolara, a do 2024. gotovo 413 milijardi dolara. Dok će 51% potrošnje na oglase biti na mobilnim uređajima, a 49% na stolnim računalima u cijeloj 2023 godini. Prema saznanjima danas 66,6% svjetske populacije koristi mobilni uređaj, kao rezultat toga ova populacija mobilnih telefona povećala se za 93 milijuna (1,8% globalne populacije). 280 milijuna Amerikanaca (84,2%) koristi svoje pametne telefone za pristup internetu. U prosjeku ljudi provedu oko pet sati dnevno na svojim pametnim telefonima. 51% potrošnje na oglase bit će na mobilnim uređajima, a 49% na stolnim računalima. Od 2018. do 2023. potrošnja na oglase polako se sve više pomiče u korist mobilnih uređaja. Pomoću napredne 5G mreže, smatra se da

će potrošnja na mobilne oglase i oglašavanje nastaviti povlačiti s stolnih računala tijekom sljedećeg desetljeća i nadalje (Zhou, 2023).



Slika. 3.3. Rast korištenja mobilnih aplikacija

(Izvor: [Statista.com](https://www.statista.com))

Prema studiji tvrtke Nielsen, izvješće je pokazalo da je gotovo 90% vremena provedenog korištenjem pametnog telefona bilo u interakciji s aplikacijama. Samo 11% telefonskog vremena provodi se koristeći mobilni Internet. Nešto manje kada se oduzmu u obzir tableti jer 80% vremena provodi na aplikacijama, a 19% na mobilnom webu (Zhou, 2023).

4. Mobilno oglašavanje i unapređenje prodaje

U ovom poglavlju bi će teorijski objašnjeno mobilno oglašavanje i načini na koje ono utječe na potrošače i povećava profit organizacija. Objasnjeno je i unapređenje prodaje putem mobilnih uređaja, i napredak koji organizacije postižu iz godine u godinu uz različite promjene na tržištima.

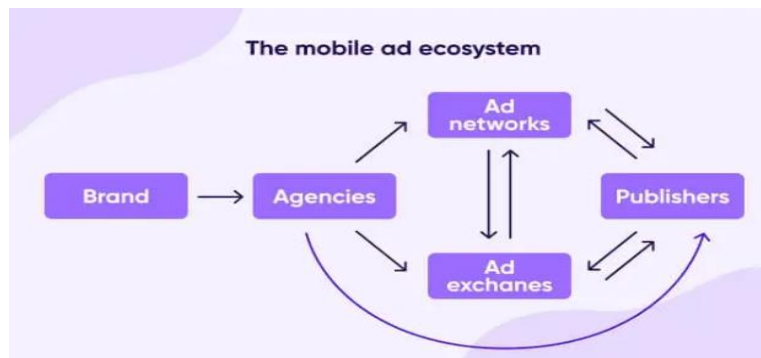
4.1. Mobilno oglašavanje

Pojava mobilnog oglašavanja te i njegova prisutnost više nije opcija već potreba u izgradnji i održavanju uspješnog poslovanja. Lako se može zaključiti da mobilni svijet mijenja način interakcije među korisnicima, a to svakako uvelike doprinosi razvoju i naprednosti poslovanja.

Pomoću mobilnog oglašavanja događa se dvosmjerna komunikacija između potrošača i organizacije. Njime se dostižu sva ciljana tržišta bez obzira na to gdje se oni nalazili u svijetu. Takve vrste komunikacija dovijaju se preko web stranica, oglasa, društvenih mreža, aplikacija, SMS poruka i ostalih promotivnih načina putem mobitela.

Mobilno oglašavanje jedan je od najbržih rastućih kanala u mobilnom marketinškom miksu, ono pokriva sve oglase koje potrošači više na svojim pametnim telefonima od oglasa unutar aplikacije i sponzoriranih objava na društvenim mrežama do SMS oglasa – dobiva 64% svih sredstava za digitalno oglašavanje. Potrošači sve više vremena provode na svojim pametnim telefonima, tako organizacije iskušavaju nove i inovativne načine mobilnog oglašavanja kako bi se što više povezale s svojim potrošačima. Mobilno oglašavanje je u stalnom porastu tijekom posljednjih nekoliko godina već je premašilo globalnu prekretnicu. Mnoge besplatne aplikacije koje čine većinu aplikacija u trgovinama za Android i iOS oslanjaju se na oglase. Studije oglasnih mreža pokazuju da dodavanje oglasa u aplikacije zapravo pomaže ostvariti više kupnji unutar aplikacije (Sharma, 2023).

Ekosustav mobilnog oglašavanja:



Slika. 3.4. Ekosustav mobilnog oglašavanja

(Izvor: <https://adapty.io/blog/mobile-advertising-2023/>)

Prednosti mobilnog oglašavanja prema Diani Teslaru (2023) su:

1. Napredno ciljanje – jedan od najboljih stvari kod oglašavanja putem mobilnih telefona je ta što omogućava ciljanje prave publike. Većina oglasnih platformi omogućuje marketinškim stručnjacima lasersko ciljanje publike i posluživanje prilagođenih oglasa, čime se povećava stopa konverzije i prodaje. Za ciljanje kupaca koristi se i segmentacija. Marketinški stručnjaci mogu stvoriti detalje segmente publike na temelju njihovog ponašanja i koristiti ih za povećanje angažmana ili ponovno angažiranje prošlih posjetitelja.
2. Prilagodba oglasa – cilj ciljanja potrošača je njima ponuditi personalizirane mobilne oglase koji će potaknuti njihov interes. Cilj je da potrošači kupe proizvod ili uslugu koja se oglašava, instaliranje aplikacije.
3. Veći doseg korisnika – većina ljudi pretražuje na svojim pametnim telefonima, 59,16% cjelokupnog mrežnog prometa dolazi s mobilnih uređaja, oglašivači mogu dosegnuti više ljudi u različitim trenucima tijekom dana, s obzirom da je većina tih ljudi milenijalci i generacija Z, slika koja je oblikovala i dalje će nastavljati oblikovati online kupnju u narednim godinama je mobilno oglašavanje
4. Praćenje učinka – s kampanjama mobilnih oglasa ima se potpuni pregled onog što se događa u svakom koraku, od pokretanja do završetka. Svaka oglasna platforma omogućuje praćenje organizacije i analizu. Pomoću Google Analytics može se pratiti organizacija u stvarnom vremenu.
5. Isplativost u odnosu na druge kanale – uz mobilno digitalno oglašavanje, organizacije mogu biti isplativije kada je u pitanju korištenje njihovog proračuna. Potrošnja na

mobilne oglase mnogo je niža u usporedbi s onim što je na TV-u, radiu ili oglasi koji su tiskan u medijima (Teslaru, 2023).

Nedostaci mobilnog oglašavanja prema Brendonu Gaillea (2018) su:

1. Stvara oglašavanje koje ljudi mrze – mobilno oglašavanje je prekidni oblik oglašavanja. Omogućuje kreiranje poruke koja će se pamtit, što može biti prednost. Pretvara se u nedostatak kada se stvara frustracija kod potrošača prekidajući njegovo mobilno iskustvo na neki način. HubSpot ukazuje da 70% ljudi koji redovito koriste mobilne uređaje ne vole vidjeti mobilne oglase. Aplikacije za blokiranje mobilnih oglasa porasle su u popularnosti za više od 90%.
2. Mora biti savršeno prvi put – reakcije u stvarnom svijetu mogu stvoriti pozitivne interakcije između korisnika i marki. Ako je poruka na neki način ne savršena, ostavlja se negativan prvi dojam. Sadržaj mora biti bez grešaka.
3. Može natjerati neke potrošače da stvaraju predrasude o organizaciji – mobilno oglašavanje manje je sadržajna, oslanja se na klik ili posjet web stranici kako bi se potrošaču prenijela potpuna poruka. Time se stvara da poruka čuje na nenamjeren način, što može otjerati dio ciljane demografije dalje od poslovanje ravno u ruke konkurenciji.
4. Nema standardnu opciju prikaza za korištenje – iako se pružatelji oglašavanja trude prikazati mobilne oglase na način koji organizacija želi, nema osiguranja da će korisnici vidjeti onako kako je prvobitno isplanirano. Telefoni dolaze u raznim oblicima i veličinama.
5. Potrošača nešto košta da primi oglas – ovo je glavni nedostatak mobilnog oglašavanja, ne koristi svaki potrošač neograničeni plan. Postoje naknade za prijenos podataka i slanje poruka koje se mogu primijeniti na neke račune. Ako se korisniku šalje gomila oglasnih poruka koje se naplaćuju neće se stvoriti pozitivne vibracije kod potrošača.

Ove prednosti i nedostaci mobilnog oglašavanja pokazuju da tvrtke ne mogu zanemariti ovo potencijalno tržište. Više od polovice ukupnog web prometa dolazi s mobilnih uređaja. Udio prometa e-trgovine s mobilnih uređaja svake godine nastavlja rasti. Ljudi provode više vremena na svojim pametnim telefonima nego ikad prije (Gaillea 2018).

4.2. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je softverska aplikacija razvijena posebno za upotrebu na malim, bežičnim računalnim uređajima, kao što su pametni telefoni, tableti umjesto stolnih i prijenosnih računala. Mobilne aplikacije ponekad se kategoriziraju prema tome jesu li web-bazirane ili izvorne aplikacije koje su izrađene posebno za određenu platformu. Treća kategorija hibridne aplikacije, kombiniraju se elementi izvornih i web-aplikacija. U današnjem digitalnom dobu, mobilne aplikacije bitan su dio svakodnevnog života. Od društvenog umrežavanja i zabave do produktivnosti i poslovanja, mobilne aplikacije igraju ključnu ulogu u načinu na koji komuniciramo s tehnologijom. Mobilne aplikacije dizajnirane su za rad na određenim mobilnim operativnim sustavima kao što su iOS, Android i Windows Phone. Preuzimanjem mobilne aplikacije i instaliranjem na mobilni uređaj pohranjuje se u memoriju uređaja i pokreće pomoću operativnog sustava uređaja.

Prednosti mobilnih aplikacija prema Katie Terrell su:

1. Pogodnost – preuzimanjem i instalacijom mobilne aplikacije na pametni telefon korisnicima daje pristup funkcijama aplikacija neograničeno
2. Personalizacija – mobilne aplikacije mogu se prilagoditi kako bi se zadovoljile specifične potrebe pojedinačnih korisnika, pruža se personalizirano iskustvo
3. Izvanmrežni pristup – mnoge mobilne aplikacije mogu se koristiti izvan mreže, omogućavajući pristup važnim informacijama i značajkama čak i kada internetska veza nije dostupna.
4. Push obavijesti – mobilne aplikacije mogu slati push obavijesti korisnicima, pružajući ažuriranja važnih informacija i događaja u stvarnom svijetu.

Nedostaci mobilnih aplikacija Katie Terrell su:

1. Ograničena funkcionalnost – mobilne aplikacije dizajnirane su za pružanje određenih funkcija i usluga i možda neće pružati istu razinu funkcionalnosti kao aplikacija za stolna računala.
2. Ograničena kompatibilnost – mobilne aplikacije dizajnirane su za rad na određenim mobilnim operativnim sustavima i možda neće biti kompatibilne s svim uređajima.
3. Sigurnosni problemi – mobilne aplikacije mogu pristupiti osjetljivim informacijama na uređaju i možda nemaju istu razinu sigurnosti kao aplikacija za stolna računala.

4. Ograničena mogućnost ažuriranja – neke mobilne aplikacije možda neće lako ažurirati, a korisnici će možda trebati preuzeti novu verziju aplikacije kako bi pristupili najnovijim značajkama i ispravcima pogrešaka.

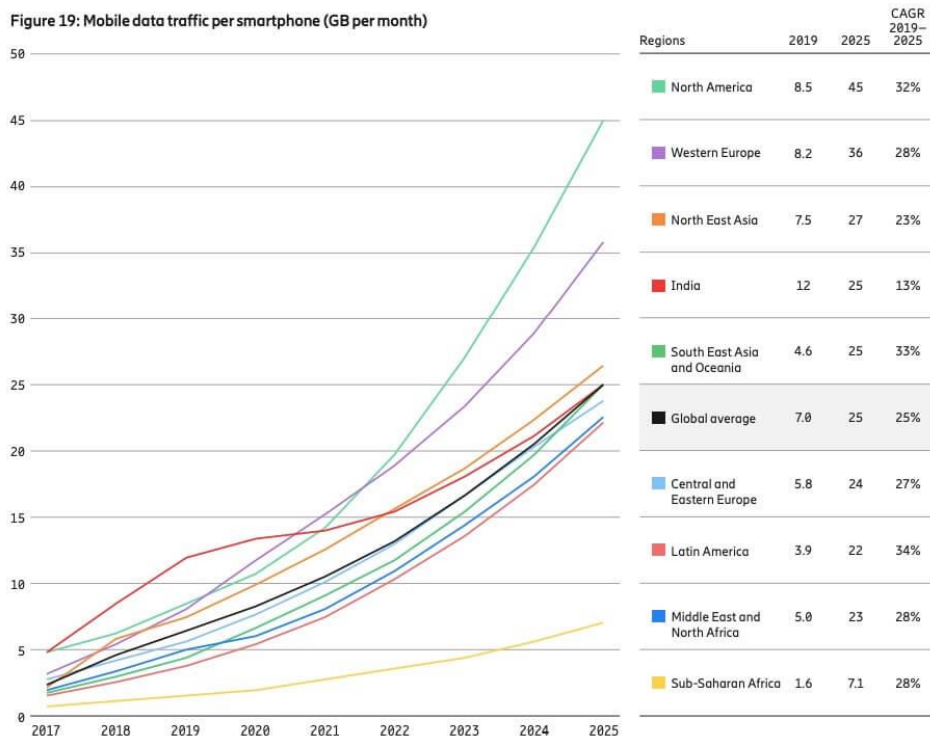
Iako mobilne aplikacije nude praktičnost, personalizaciju i izvanmrežni pristup, one također imaju ograničenja u smislu funkcionalnosti, kompatibilnosti, sigurnosti i mogućnosti ažuriranja. Kupci poslovnog softvera trebali bi razmotriti prednosti i nedostatke mobilnih aplikacija kada se odlučuju o načinu distribucije svog softvera. Kako mobilno tržište nastavlja rasti, mobilne aplikacije postaju sve popularniji način za organizacije da komuniciraju s klijentima i zaposlenicima, pružajući prikladan, presonaliziran i siguran način za pristup važnim informacijama i obavljanja zadataka u pokretu (Terrell, 2021).

4.3. Mobilno unaprjeđenje prodaje

Promicanje prodaje je marketinška strategija u kojoj tvrtka koristi privremenu kampanju ili ponudu za povećanje interesa ili potražnje za svojim proizvodom ili uslugom (Kelwig, 2022).

Mobilna industrija opisuje se kao stalno primjenjiva, brza, nepredvidiva. Pandemija je uvelike utjecala na mobilni marketing, a posljedice će ostati. Kada je riječ o trendovima mobilnog marketinga, više se ne misli samo o ljudskom tehnološkom napretku. Organizacije koje koriste mobilno oglašavanje trebale bi se brzo prilagođavati. Najbolji primjer za to je uspjeh Tik Toka u posljednjih nekoliko godina. 2020. godine zauzeo je prvo mjesto u preuzimanju aplikacija i došao na drugo mjesto u potrošačkoj potrošnji, porastao je za 325%. Ova platforma ima veliki potencijal oglašavanja. Korisnicima donosi video sadržaje i impresivna iskustva. Omogućuje oglašivačima pristup korisnicima na jedinstven način usmjeren na korisnika. Nakon izbijanja pandemije 2020. godine bila je najveća mobilna kupnja. U toj godini u SAD-u ljudi su potrošili više od 53,2 milijarde dolara na mobilne uređaje. Mobilne igre postaju kao društvene mreže. Sve više mobilnih igara usredotočuje se na društvene značajke, kao što su chatovi u igri, veze s društvenim medijima, načini gledanja. Prema Nielsenu, 71% milenijalca gleda igra ili video sadržaje povezane s igrama na platformama kao Youtube i Twitch. 5G otvara nove mogućnosti, osvaja se diljem svijeta. Ludi imaju potrebu za bogatim i interaktivnim iskustvima. 5G tehnologija pomoći će marketinškim stručnjacima da isporuče iskustva s velikim brojem podataka koja prije nisu mogli pružiti (Grgurić, 2023).

Predviđa se povećanje mobilnog prometa za dodatnih 25% do 2025. s korištenjem u Sjevernoj Americi i Aziji koje će rasti daleko iznad svjetskog prosjeka (Brenner, 2021).



Slika. 4.1. Povećanje mobilnog prometa

(Izvor: <https://marketinginsidergroup.com/mobile/how-to-increase-sales-with-mobile-marketing/>)

Mobilna e - trgovina poznata kao m – trgovina trenutno napreduje. Veličina tržišta mobilne e – trgovine dosegla je vrijednost 833,9 milijardi USD, predviđa se da će doseći 4711,9 milijardi do 2027. godine. U 2023. godini mobilna maloprodaja e – trgovina premašila je 510 milijardi. Pametni telefoni čine 87% prodaje m – trgovine. Očekuje se da će svjetsko tržište mobilnih kupona porasti za 56,5% do kraja 2025. godine. Rast mobilne trgovine može se pripisati načinu na koji danas pristupamo internetu. Budući da brzi Internet više nije premium u mnogim zemljama, a pametni telefoni su tako dostupni, korisnici se naginju svojim manjim uređajima za online kupnju. Veliku prednost u mobilnom poslovanju donosi mnogo opcija plaćanja, potrošačima se omogućava različit način plaćanja prema online kupovine. Mogućnost plaćanja pomoću krypto kartica, e – novčanik, kreditna ili debitna kartica, te plaćanje pouzecom. U nadolazećim godinama m – trgovina organizacijama će pružiti izvrsnu priliku za povećanje prihoda. Vidjet će se kako proširena stvarnost i prilagođene aplikacije za kupnju dominiraju tržištem. M – trgovina trenutno napreduje i uz pomoću novih tehnologija svakodnevno se razvija, ako organizacije ne prihvate mobilnu trgovinu i ne iskoriste je za svoje poslovanje riskira da uvelike zaostane za svojom konkurencijom (Marnewick, 2023).

Osnovni razlog odabira ovog područja istraživanja je njegova originalnost i mogućnost praktične primjene u industriji. Također, potrošači traže nešto 'extra' u budućnosti će opstati samo one organizacije koje svoje kupce oduševljavaju, a ne samo zadovoljavaju, a za to ima potencijal unapređenje prodaje. Razlog odabira ovog područja je nedostatak istraživanja učinkovitosti unapređenja prodaje na ovom tržištu i vjerujem da bi to pomoglo profesionalcima u tom pogledu (Brenner, 2021).

5. Primjer iz prakse utjecaj mobilnog marketinga na poslovanje poduzeća

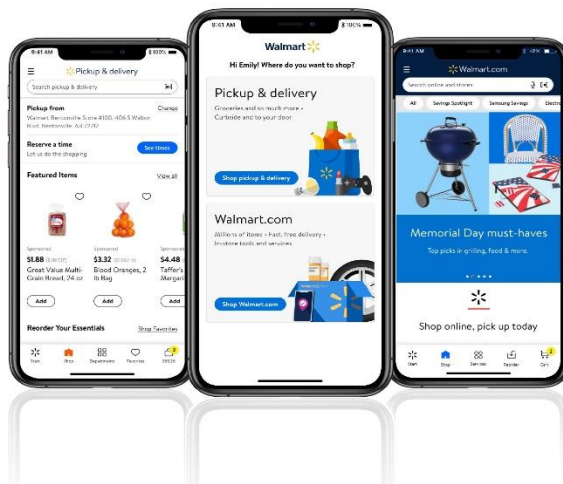
Ovo poglavlje obuhvaća primjere iz prakse koje će opisati utjecaj mobilnog marketinga na poslovanje poduzeća. Kao primjer je uzet Walmart i Konzum iz razloga da se mogu usporediti jedan svjetski poznati i Hrvatski poznati vodeći trgovački lanci robe široke potrošnje.

5.1. Walmart

Kako bi koristili uslugu, kupci trebaju preuzeti aplikaciju Walmart, bilo iz Apple App Store, slanjem ključne riječi SCAN na kratki broj 63257 ili skeniranjem QR koda koji se pojavljuje u marketinškim materijalima koji podržavaju program.

Nakon što uđu u trgovinu, kupci mogu otvoriti aplikaciju, odabrati In-Store način rada i skenirati bar kodove na proizvodima koje žele kupiti dok se kreću kroz prolaze. Time se artikli automatski provjeravaju s popisa za kupnju ako su ga korisnici izradili.

Odatle potrošači mogu pakirati artikle i otići do trake za samoplaćanje gdje skeniraju QR kod koji se pojavljuje na kraju kako bi prenijeli svoju košaricu i zatim platili. Korisnici mogu zatražiti elektronički račun kao i papirnati. Scan and Go trenutno radi samo na iOS uređajima. Očekuje se da će se uskoro pojaviti i na Androidima.



Slika. 5.1. Mobilna aplikacija Walmart

(Izvor: https://www.google.com/search?sca_es)

Kako bi se prilagodio širenju programa, Walmart je instalirao trake za samo plaćanje u 1500 trgovina i planira ih dodati u još 1000 do 1500 trgovina ove godine. Dok mobilni program postaje znatno veći, još uvijek je prisutan samo u djeliću Walmartovih više od 4000 trgovina u Sjedinjenim Državama. Walmart je početkom prošle godine predstavio In-Store način rada za svoju aplikaciju i od tada se fokusirao na izgradnju značajki.

Budući da se Walmart trgovine geografski ograđene, kada korisnici otvore Walmart aplikaciju unutar trgovine, od njih se traži da uđu u In-Store Mode. Nakon što to učine, aplikacija prikazuje značajke i sadržaj koji je specifičan za tu trgovinu, uključujući provjeru cijena.

Tijekom blagdanskih vikenda za Dan zahvalnosti 2019. godine. Walmart je predstavio novu interaktivnu kartu lokatora trgovina koja kupcima omogućuje da kliknu artikle iz cirkulara Crnog petka i vide gdje se nalaze, cijenu i opis artikla.

Walmart je proglašen mobilnim trgovcem 2012. godine, što je najveće priznanje u mobilnoj trgovini i maloprodaji. Počast je na vrhu Mobile Commerce Awards koja se dodjeljuje svake godine za izvanredan rad koji je pomaknuo iglu mobilne trgovine za trgovce, tvrtke za financijske usluge i trgovce. Iako je bilo mnogo dostojnih kandidata, na temelju nominacija koje je primila ova publikacija i od vlastitog uredničkog tima, Mobile Commerce Daily je uvjeren na Walmart služi kao uzor trgovcima na malo zbog svoje izvanredne upotrebe mobilnih uređaja. Prošle godine Walmart je povećao svoje sveobuhvatne napore u 360-stupanjskoj mobilnoj trgovini kako bi stvorio jednostavnije iskustvo kupnje koje uključuje različite kanale kao što su mobilne aplikacije, mobilni web, proširena stvarnost, mobilno oglašavanje, mobilni bar kodovi, društveni mediji, lokacijske usluge i push obavijesti.

5.2. Konzum

Konzum d.d., danas je jedan od vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj koji se bavi maloprodajnim poslovanjem, te uz to razvija i veleprodaju. Konzum je svoje poslovanje započeo otvaranjem samoposluge 1957. godine u Zagrebu. On nudi asortiman kvalitetnih proizvoda s naglascima na svježju, zdravu te domaću hranu tu se ističe i ponuda povrća, voća mlijeka i svježeg mesa i različitih pekarskih proizvoda.

Konzum je prilikom svojeg dugogodišnjeg poslovanja pokrenuo svoju vlastitu mobilnu aplikaciju koja omogućava njihovim potrošačima brz pregled svih aktualnih kataloga i različitih

akcija koje se provode u poslovnici. Najnovija aplikacija Konzuma može se besplatno preuzimati. Ona omogućava korisnicima pregled aktualnih kataloga, samo jednim klikom može se kupiti neki proizvod, primaju se narudžbe koje mogu ići kući ili preko internetske prodavaonice, nude se posebne akcije i ponude svakog tjedna, te se uz to mogu lako pronaći najbliže lokacije Konzuma.

Konzum mobilnu aplikaciju koristi preko 50.000 korisnika, korisnicima njihove mobilne aplikacije informacije i dostupnost proizvoda na raspolaganju su 24 sata dnevno.

Konzum d.d., primjer mobilne aplikacije



Slika 5.2. Mobilna aplikacija Konzum

(Izvor: <https://www.google.com/search?q=konzum+mobilna+aplikacija>)

Poslije dolazi do razvijanja Multi Plus mobile prepaid tarife koja je uspješan primjer suradnje svih vodećih europskih maloprodajnih lanaca. Takve ponude su namijenjene cjenovno osviještenim korisnicima kojima je važna povoljna i jednostavna mobilna tarifa. Pojedini MultiPlus mobile proizvodi koji ujedno uključuju i MultiPlus mobile Star i Plus pakete s mobilnim uređajem i bonove koji su dostupni na svim prodajnim mjestima Konzuma.

To je jednostavan projekt na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu koji obogaćuje ukupnu ponudu i doprinosi dodatnoj vrijednosti za novac korisnicima te mobilne aplikacije.

Primjer Multi Plus Card programa



Slika 5.3. Multi Plus Card

(Izvor: <https://www.google.com/search?q=konzum+multiplus+kartica>)

Na kraju možemo zaključiti na primjerima iz prakse razlike između Walmarta i Konzuma su vidljive. Walmart kao jedan od vodećih maloprodajnih sektora u svijetu mnogo je razvijeniji nego Konzum. Korištenjem mobilnog marketinga u oba poduzeća uočava se prednost jer su njihove informacije odmah dostupne i u bilo kojem trenutku na usluzi svojim potrošačima. Konzum u odnosu na Walmart ima sporiju ažurnost nadogradnje informacijske tehnologije. Razlika je i u broju korisnika koji koriste usluge mobilnog marketinga.

6. Primarno istraživanje

Ovo poglavlje opisuje metodologiju istraživanja, analizira dobivene rezultate i zaključne istraživanja na temelju ispitivanja stavova o utjecaju mobilnog marketinga na poslovanje poduzeća. U ovom radu nakon istraživanja za stolom i primjera iz prakse provedeno je primarno istraživanje, kao instrument istraživanja je korišten anketni upitnik, u istraživanju se ispitivalo ispitanike o stavovima i mišljenju vezanim uz mobilno oglašavanje te utjecaji mobilnog oglašavanja na odluke o kupnji ispitanika. Ispitanici su u uzorak odabrani *snowball* metodom.

6.1. Metodologija istraživanja

U razdoblju od 5. rujna do 6. rujna provodilo se opisno jednokratno istraživanje. Istraživanje je provedeno instrumentom istraživanja anketnim upitnikom koji je izrađen putem Google Formsa. Obrazac se sastojao od 21 pitanja u kojim su bila pitanja gdje je bio moguć jedan odgovor, a na nekim gdje je bilo moguće odabrati više navedenih odgovora. Istraživanje se provodilo, odnosno uzorak su prikupljeni Snowball metodom jer se anketni upitnik dijelio između ispitanika od jednog do drugog. U prvom dijelu anketnog upitnika ispitivalo se ispitanike o razumijevanju pojma mobilnog oglašavanja, koliko su oni upoznati s tim pojmom. Nadalje, ispitivalo se kako zapravo mobilno oglašavanje djeluje na izabrane ispitanike da ih potiče na kupnju proizvoda i usluga. Te prilikom korištenja kojih mobilnih aplikacija oni dobivaju promotivne obavijesti i kako oni sami na njih reagiraju. Dalje na kraju anketnog upitnika su se nalazila pitanja koja su vezana za sociodemografske podatke ispitanika kao što je spol, generacija, obrazovanje, njihova mjesečna primanja. Na anketni upitnik odgovorilo je 108 ispitanika, različitih generacija, od generacije X do generacije Z. Cilj ovog istraživanja bio saznati koliko ispitanici još danas zna za mobilni marketing, kako mobilno oglašavanje dopire do njih kao potrošačima određenih proizvoda te koliko se njih odluči za kupnju proizvoda i usluga putem takve vrste oglašavanja. Cilj je da se istraživanjem utvrdi jesu li zadane hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

Definirane hipoteze su:

H1: Većina ispitanika koristi svoj pametni telefon za informiranje o proizvodima i uslugama.

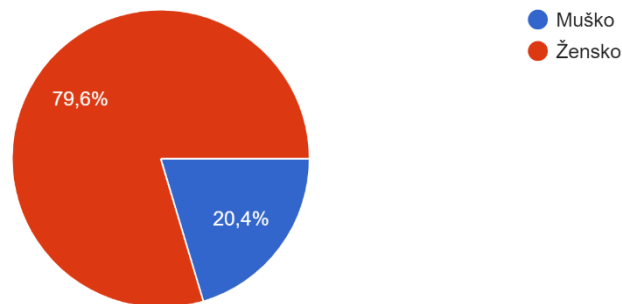
H2: Ispitanici pametne telefone prije kupnje najviše koriste za radno vrijeme prodavaonice

H3: Ispitanici se jednom tjedno odlučuju na kupnju proizvoda i usluga potaknuti promotivnim obavijestima koje primaju na mobilne uređaje

6.2. Prikaz rezultata istraživanja

Analizom rezultata provedene ankete dolazi se do zaključka da je cilj istraživanja ostvaren te jesu li dane hipoteze potvrđene ili ne. Provedeno istraživanje pokazalo je koliko je ukupno sudionike sudjelovalo u anketi te kakve su njihove demografske karakteristike.

1. Spol?
108 odgovora



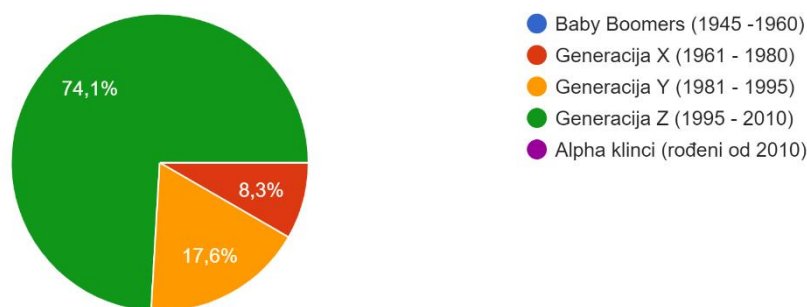
Grafikon 6.1. Spol ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 6.1. prikazuje demografiju prema spolu ispitanika koji su sudjelovali u istraživačkoj anketi. Prema podacima sudjelovalo je više ženske populacije čak 86 žena (79,6%), dok je muške populacije sudjelovalo njih 22 (20,4%). Odgovor na pitanje zašto je sudjelovalo više žena je zbog toga što su žene više aktivne i više angažirane u kupnju proizvoda prema mobilnih aplikacija, te su njima ovakve vrste anketa bile zanimljivije.

2. Kojoj generaciji pripadate?

108 odgovora



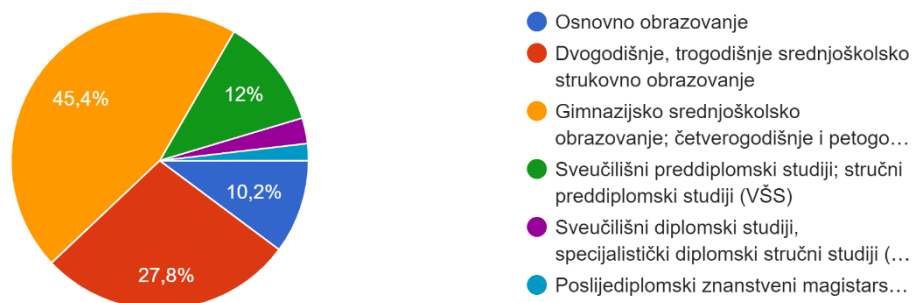
Grafikon 6.2. Generacija kojoj ispitanici pripadaju

(Izvor: autor)

Grafikon 6.2. prikazuje dobne skupine generacija ispitanika koji su sudjelovali u anketi tijekom istraživanja. Prema konačnim rezultatima u generaciji Baby Boomers nije sudjelovalo niti jedan ispitanik dok u generaciju X (1961 – 1980) spada svega 9 (8,3%) ispitanika, u generaciju Y (1981 – 1995) spada 19 (17,6%) ispitanika i generaciju Z (1995 – 2010) prema podacima provedene ankete 80 (74,1%) ispitanika najviše aktivne skupine. Dok u generaciju Alpha klinci (rođeni od 2010) nije bio niti jedan ispitanik. Zaključuje se da su ispitanici generacije Z više zainteresirani za anketiranje vezano uz mobilno oglašavanje, te voljni iznositi svoje mišljenje o provedenoj anketi.

3. Koji stupanj obrazovanja ste završili?

108 odgovora



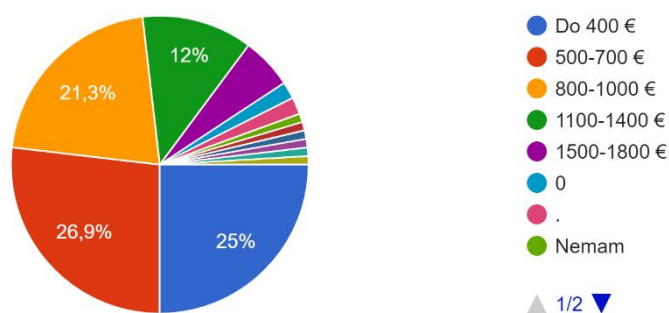
Grafikon 6.3. Stupanj obrazovanja ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 6.3. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika osnovno obrazovanje završilo je njih 11 (10,2%) ispitanika, dvogodišnje, trogodišnje srednjoškolsko strukovno obrazovanje završilo je njih 30 (27,8%), najveći postotak zauzima gimnazijsko srednjoškolsko obrazovanje; četverogodišnje i petogodišnje strukovno srednjoškolsko obrazovanje s čak 49 (45,4%) ispitanika, sveučilišni preddiplomski studij; stručni preddiplomski studij (VŠS) završilo je njih 13 (12%), sveučilišni diplomski studij, specijalistički diplomski stručni studij (VSS) 3 (2,8%) ispitanika i poslijediplomski znanstveni magistarski studij/sveučilišni doktorski studij 2 (1,9%) ispitanika.

4. Koja su vaša mjesečna primanja?

108 odgovora



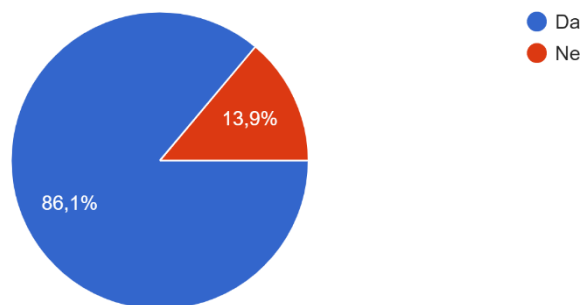
Grafikon 6.4. Mjesečna primanja ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 6.4. pokazuje na mjesečna primanja ispitanika ankete. 27 (25%) ispitanika ima mjesečna primanja do samo 400 eura, njih 29 (26,9%) ima 500 – 700 eura, od 800 – 1000 eura ima 23 (21,3%) ispitanika, 1100 – 1400 eura mjesečno ima 13 (12%) ispitanika, 6 (5,6%) ispitanika ima 1500 – 1800 eura primanja, da imaju 0 eura mjesečno izjasnili su se dva (1,9%) ispitanika, samo jedan ispitanik je izjasnio da ima neovisnu plaću kako kada nekada 1000 eura dok ponekad i do 2500 eura, dok su tu i studenti koji su naveli da još ne rade čak ni studentski posao tijekom fakulteta.

5. Da li ste upoznati sa pojmom mobilnog oglašavanja?

108 odgovora



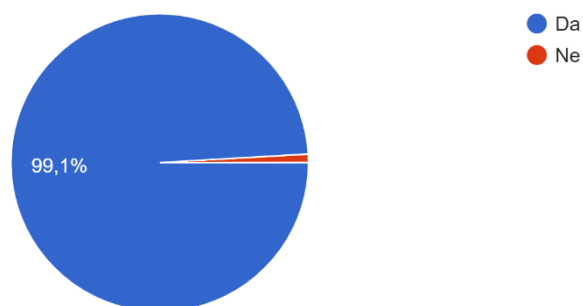
Grafikon 6.5. Koliko ispitanika je upoznato sa mobilnim oglašavanjem

(Izvor: autor)

Grafikon 6.5. prikazuje koliko ispitanika istraživačke ankete je uopće upoznato sam pojmom mobilnog oglašavanja gdje je njih 93 (86,1%) ispitanika reklo da je upoznato s tim pojmom, dok je 15 (13,9%) ispitanika nikad čulo za taj pojam i ne razumiju točno značenje i važnost tog pojma.

6. Da li posjedujete pametni telefon?

108 odgovora



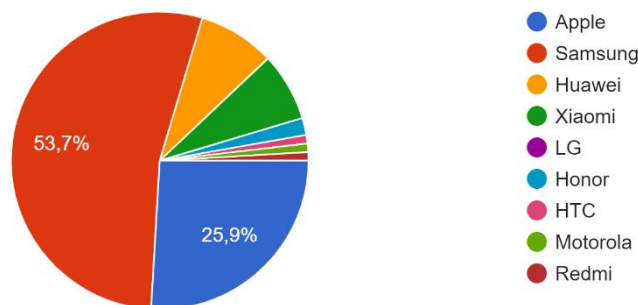
Grafikon 6.6. Posjeduju li ispitanici pametni telefon

(Izvor: autor)

Grafikon 6.6. prikazuje koliko ispitanika ankete posjeduje pametni telefon gdje se iz analize podataka može zaključiti da većina njih 107 (99,1%) ima pametne telefone koje koriste u svakodnevnom životu za različite namjene, dok 1 (0,9%) ispitanik nema pametni telefon.

7. Koju marku pametnog telefona posjedujete?

108 odgovora



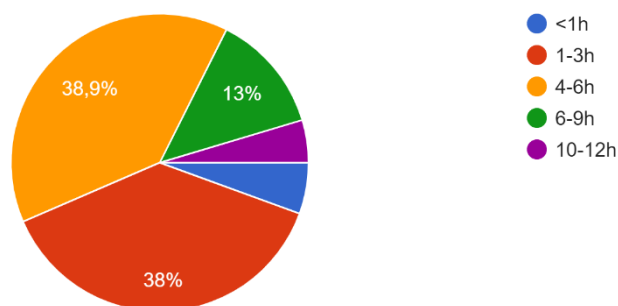
Grafikon 6.7. Marka pametnog telefona ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 6.7. prikazuje koju marku pametnog telefona ispitanici koriste. Uređaj Apple koristi 28 (25,9%) ispitanika, Samsung uređaje koriste 58 (53,7%) ispitanika, Huawei 9 (8,3%) ispitanika, Xiaomi 8 (7,4%), Honor 2 (1,9%), HTC 1 (0,9%), Motorolu 1 (0,9%), i 1 (0,9%) koristi Redmi.

8. Koliko vremenski dnevno provodite na svojem pametnom telefonu?

108 odgovora



Grafikon 6.8. Dnevno provođenje vremena na pametnim telefonu ispitanika

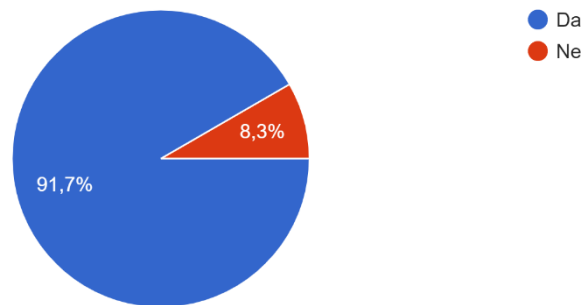
(Izvor: autor)

Grafikon 6.8. prikazuje vrijeme koje ispitanici ankete provode na svojim pametnim telefonima dnevno. Manje od 1 sat provodi njih 6 (5,6%), 1 - 3h provodi 41 (38%) ispitanika, 4 -6h provodi 42 (38,9%) ispitanika, 6 – 9h na pametnim telefonima provodi 14 (13%)

ispitanika i najviše sati provedenih na pametnim telefonima njih 5 (4,6%) ispitanika istraživačke ankete.

9. Koristite li svoj pametni telefon za informiranje o proizvodima/uslugama?

108 odgovora



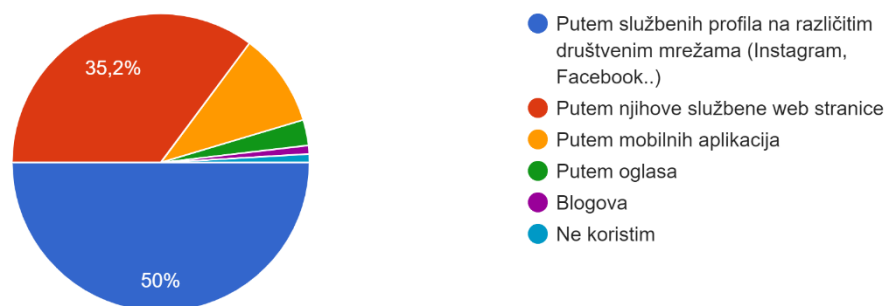
Grafikon 6.9. Korištenje pametnog telefona za informiranje o proizvodima/uslugama

(Izvor: autor)

Grafikon 6.9. prikazuje koliko ispitanika koriste svoje pametne telefone za informiranje o proizvodima/uslugama tijekom korištenja svojih mobilnih uređaja. 99 (91,7%) ispitanika je odgovorilo s da, koriste svoje mobilne uređaje kako bi se informirali o željenim proizvodima/uslugama. Dok je njih 9 (8,3%) odgovorilo da ne, zbog toga što vjerojatno do svojim željenih pitanja vezano uz proizvode i usluge dolaze iz nekih drugih izvora.

10. Kako na svojem pametnom telefonu dolazite do željenih informacija vezanih uz proizvode/usluge?

108 odgovora

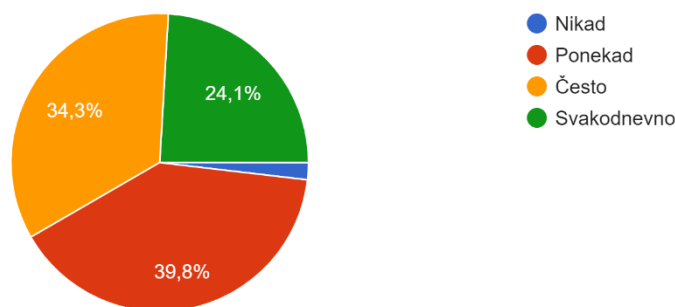


Grafikon 6.10. Putevi za pronalaženje željenih informacija o proizvodima/uslugama

(Izvor: autor)

Grafikon 6.10. prikazuje na koje načine ispitanici ankete dolaze do željenih informacija o nekim proizvodima/uslugama. Najviše ispitanika željene informacije dobiva putem službenih profila na različitim društvenim mrežama (Instagram, Facebook..) 54 (50%). Putem službenih web stranica 38 (35,2%), mobilne aplikacija za dobivanje informacije koristi 11 (10,2%) ispitanika, putem oglasa 3 (2,8%), blogove za informiranje koristi samo jedan ispitanik 1 (0,9%), i jedan ispitanik 1 (0,9%) uopće ne koristi nikakve mreže za informiranje o proizvodima i uslugama.

11. Koliko često dobivate obavijesti/informacije te promotivne aktivnosti proizvoda/usluga na svojem pametnom telefonu?
108 odgovora



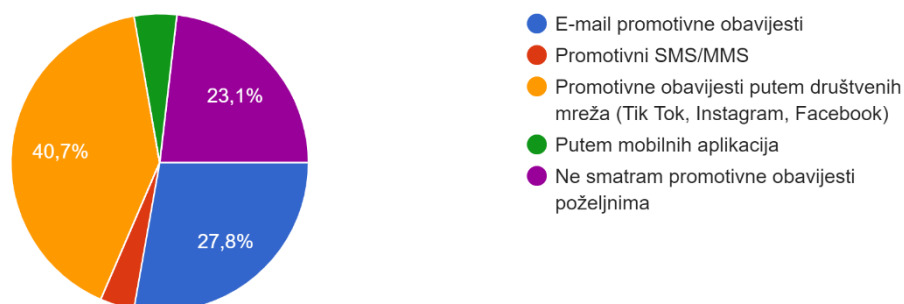
Grafikon 6.11. Dobivanje promotivnih obavijesti na pametne telefone

(Izvor: autor)

Grafikon 6.11. prikazuje koliko često ispitanici dobivaju obavijesti, informacije ili neke promotivne aktivnosti za proizvode i usluge na svojim pametnim telefonima. 2 (1,9%) ispitanika nikada ne dobiva nikake promotivne aktivnosti na svojim pametnim telefonima vezane uz proizvode i usluge. 43 (39,8%) ispitanika ponekad dobiva neke promotivne aktivnosti, često na njihove pametne telefone obavijesti i informacije dobivaju njih 37 (34,3%) ispitanika, dok svakodnevno promoviranje na svojim telefonima ima 26 (24,1%) ispitanika.

12. <oji oblik promotivnih obavijesti smatrate najpoželjnijim?

108 odgovora



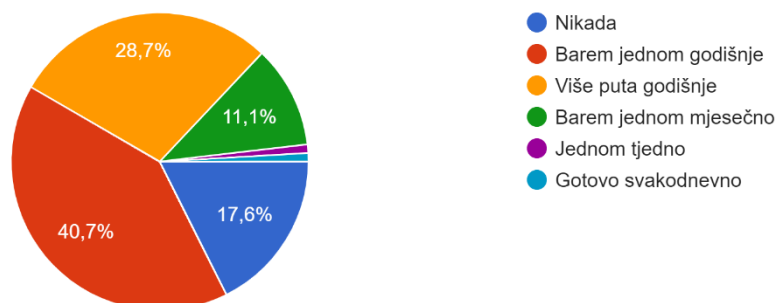
Grafikon 6.12. Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti

(Izvor: autor)

Grafikon 6.12. prikazuje kakve promotivne aktivnosti i obavijesti ispitanici ankete smatraju poželjnima. E-mail promotivne obavijesti najpoželjnijim smatra 30 (27,8%) ispitanika, promotivne SMS/MMS poruke na pametnim telefonima samo 4 (3,7%) ispitanika, najpoželjnijim promotivnim obavijestima smatraju da su promotivne obavijesti putem društvenih mreža (Tik Tok, Instagram, Facebook) 44 (40,7%) ispitanika ankete, putem mobilnih aplikacija 5 (4,6%) ispitanika i 25 (23,1%) ispitanika ne smatraju promotivne obavijesti za proizvode i usluge poželjnima.

13. Koliko često se odlučite za kupnju proizvoda/usluge potaknuti promotivnim aktivnostima koje primite na svojim mobilnim uređajima?

108 odgovora



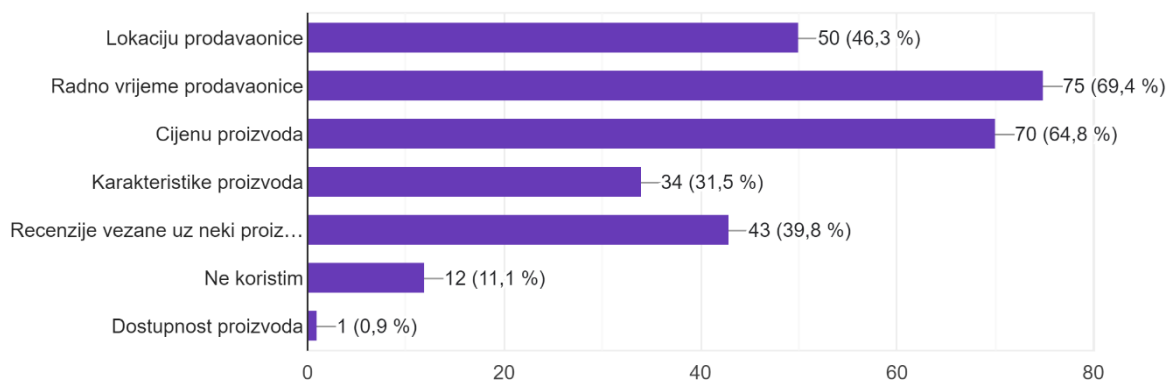
Grafikon 6.13. Odlučnost kupnje proizvoda/usluga potaknuta promotivnim aktivnostima

(Izvor: autor)

Grafikon 6.13. prikazuje koliko često se ispitanici odluče za kupnju proizvoda/usluga a da su potaknuti promotivnim obavijestima koje zaprimaju na svojim mobilnim uređajima. 19 (17,6%) ispitanika nikada se ne odlučuju na kupnju prilikom zaprimanja promotivnih obavijesti. Na kupnju barem jednom godišnje odlučuje se 44 (40,7%) ispitanika, promotivnim obavijestima potaknuti na kupnju proizvoda više puta godišnje 31 (28,7%), jednom mjesečno 12 (11,1%) ispitanika ankete, 1 (0,9%) kupuje jednom tjedno i 1 (0,9%) kupuje gotovo svakodnevno potaknut promotivnim obavijestima na svojem mobilnom uređaju.

14. Pametni telefon koristim prije kupovine u trgovini za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovora):

108 odgovora



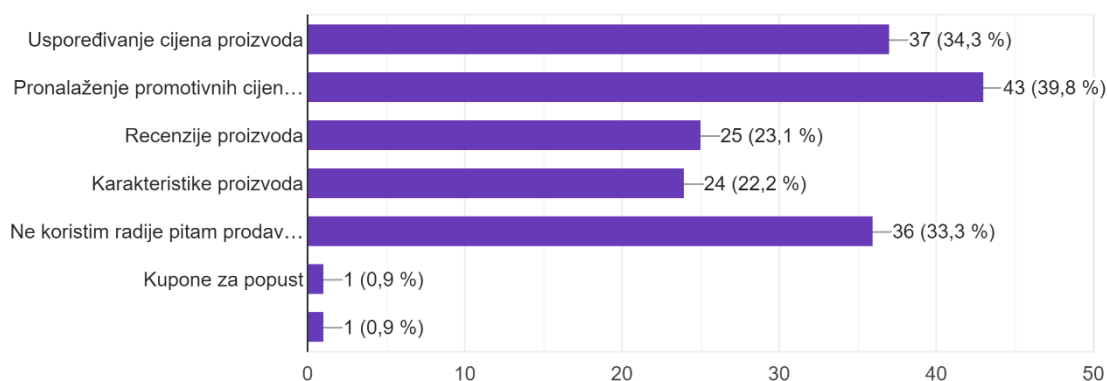
Grafikon 6.14. Korištenje pametnih telefona prije kupnje

(Izvor: autor)

Grafikon 6.14. prikazuje za što ispitanici koriste pametni telefon prije kupovine proizvoda i usluga u trgovini. Važnost ovog pitanja temelji se na spoznaji što ispitanici pretražuju prije negoli krenu u kupnju potrebnih proizvoda i usluga. Ispitanici su naveli da prije kupnje koriste informacije za saznanje lokacije prodavaonice 50 (46,3%), radno vrijeme prodavaonice 75 (69,4%), cijena proizvoda 70 (64,8%), karakteristike proizvoda 34 (31,5%), recenzije koje su vezane uz nekih proizvod 43 (39,8%) i dostupnost proizvoda u određenoj prodavaonici 1 (0,9%).

15. Pametni telefon za vrijeme kupnje u trgovini koristite za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovara):

108 odgovora



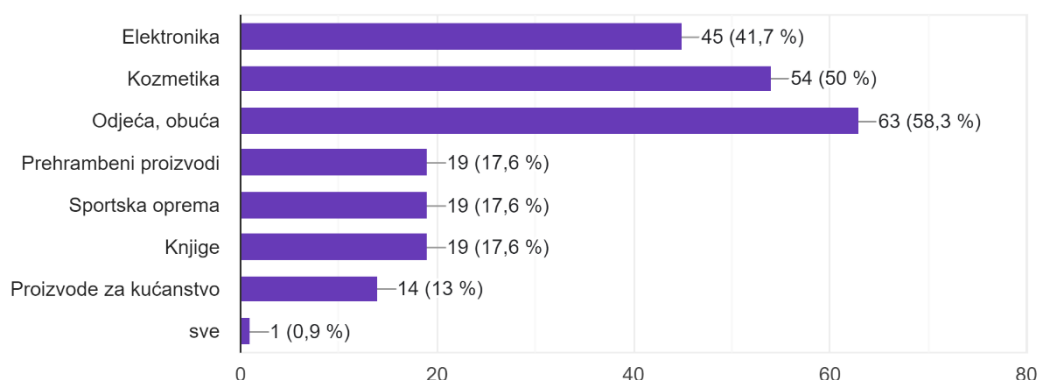
Grafikon 6.15 Korištenje pametnog telefona za vrijeme kupnje

(Izrada, autor)

Grafikon 6.15. prikazuje kako ispitanici koriste svoje pametne telefone za vrijeme kupnje proizvoda. Ispitanici prilikom kupnje u tom trenutku pretražuju promotivne cijene proizvoda 43 (39,8%) te je taj postotak korištenja najveći. Za uspoređivanje cijena proizvoda za vrijeme kupnje koristi 37 (34,3%) ispitanika, 36 (33,3%) ispitanika ne koristi svoje pametne telefone za informiranje u prodavaonici već kontaktiraju prodavača.

16. Prilikom kupnje koje kategorije proizvoda/usluga najčešće tražite informacije putem pametnih telefona?

108 odgovora



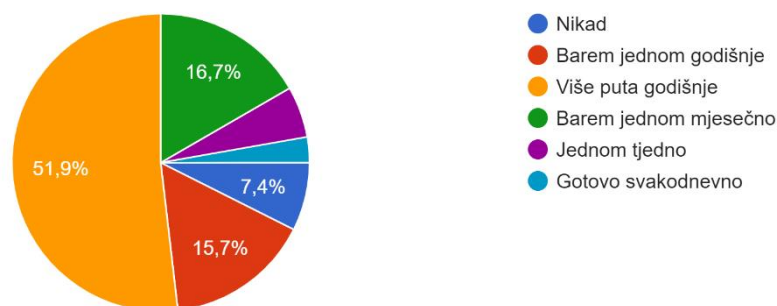
Grafikon 6.16. Najtraženije informacije prilikom kupnje proizvoda/usluga

(Izvor: autor)

Grafikon 6.16. prikazuje prilikom kupnje koje kategorija proizvoda ili usluga ispitanici najčešće traže informacije na svojim pametnim telefonima. Najčešće pretražuju informacije o odjeći i obući 63 (58,3%), zatim kozmetiku 54 (50%) ispitanika, elektroniku nešto manje njih 45 (41,7%). Prehrambene proizvode, sportsku opremu i knjige podjednako 19 (17,6%) ispitanika. Proizvode za kućanstvo 14 (13%) i sve od navedenog 1 (0,9%).

17. Koliko često kupujete online preko svojih pametnih telefona?

108 odgovora



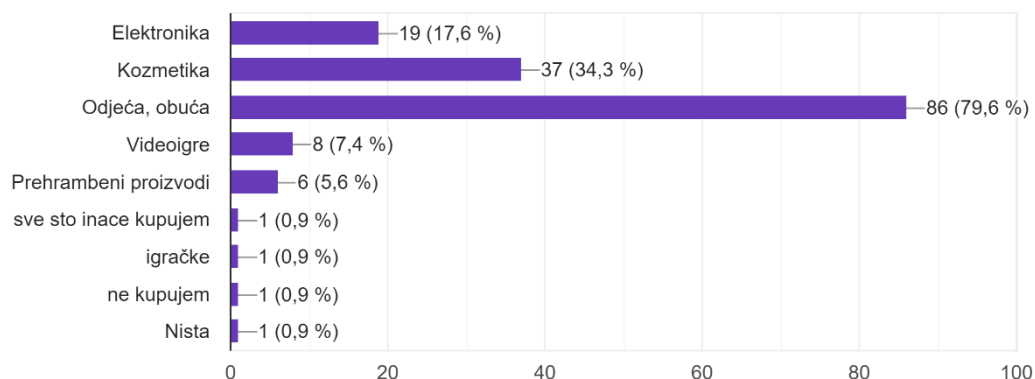
Grafikon 6.17. Kupnja online ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 6.17. prikazuje koliko često ispitanici kupuju online preko svojih pametnih telefona. 8 (7,4%) nikada ne kupuju svoje željene proizvode i usluge online već izravno u prodavaonicama gdje oni fizički i samostalno kupuju željene proizvode. Barem jednom godišnje na online kupnju proizvoda odluči se 17 (15,7%) ispitanika, dok više puta godišnje online kupnju obavlja 56 (51,9%) ispitanika ove ankete. Jednom mjesečno 18 (16,7%) ispitanika, jednom tjedno 6 (5,6%) ispitanika i čak 3 (2,8%) ispitanika svakodnevno kupuje svoje proizvode ili usluge online.

18. Koje proizvode usluge najčešće kupujete preko svojih pametnih telefona?

108 odgovora



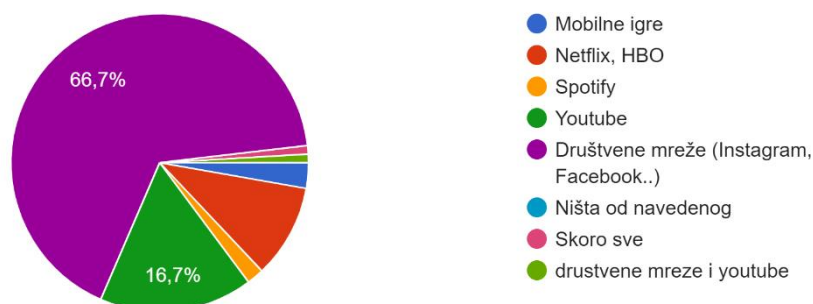
Grafikon 6.18. Proizvodi koje ispitanici kupuju online

(Izvor: autor)

Grafikon 6.18. prikazuje koje proizvode usluge najčešće ispitanici kupuju preko svojih pametnih telefona. Iako mnogi ne mogu kupiti neke proizvode ili usluge bez da oni fizički vide određeni proizvod ili uslugu u ovoj istraživačkoj anketi samo 2 (1,8%) ne kupuju ništa preko svojih mobilnih uređaja. Najviše ispitanici kupuju online odjeću i obuću 86 (79,6%) ispitanika, zatim kozmetiku 37 (34,3%), elektroniku 19 (17,6%), videoigre online kupuju 8 (7,4%) ispitanika, prehrambene proizvode bez odlaska direktno u trgovine kupuju 6 (5,6%) ispitanika, te 1 (0,9%) ispitanika kupuju online sve željene i potrebene proizvode online bez odlaska u prodavaonice.

19. Koje od navedenih vrsta mobilne zabave koristite na svojim pametnim telefonima?

108 odgovora



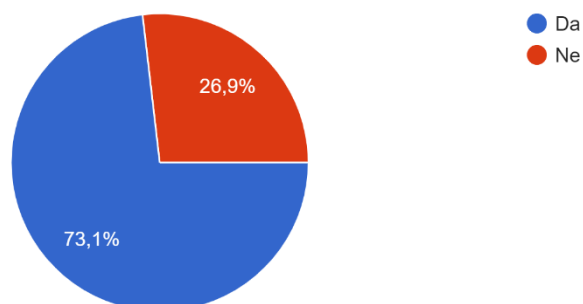
Grafikon 6.19. Vrste mobilne zabave koje ispitanici koriste

(Izvor: autor)

Grafikon 6.19. prikazuje koje vrste mobilnih zabava ispitanici koriste na svojim mobilnim uređajima. Uz današnje moderne tehnologije i različite nove i stare društvene mreže 72 (66,7%) koriste se najviše baš društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Netflix/HBO najviše koristi za gledanje serija i filmova 11 (10,2%) ispitanika, Youtube za slušanje glazbe i gledanje različitih zabavnih videa i reklama 18 (16,7%) ispitanika, Spotify iako on nije toliko poznat u Hrvatskoj i ne koristi se baš zbog besplatnog gledanja sadržaja preko Youtuba njih 2 (1,9%) koristi se Spotify. Mobilne igre preko telefonskih uređaja koriste 3 (2,8%) i skoro baš sve mobilne zabave koristi 1 (0,9%) ispitanika.

20. Prilikom korištenja mobilnih zabava na svojim pametnim telefonima dobivate li često promotivne oglase koji vas potiču na kupnju određenih proizvoda/usluga?

108 odgovora



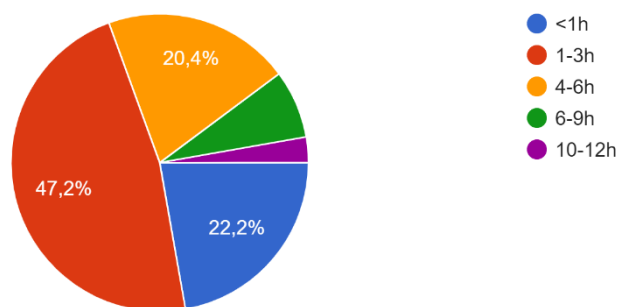
Grafikon 6.20. Učestalost promotivnih oglasa prilikom korištenja mobilnih zabava

(Izvor: autor)

Grafikon 6.20. prikazuje da li ispitanici prilikom korištenja mobilnih zabava često dobivaju promotivne oglase koji ih potiču da prestanu s onim što rade te kliknu na oglase koji ih potiču da kupe određene proizvode i usluge koje ti promotivni oglasi nude. Danas prilikom korištenja bilo kakvih mobilnih zabava često iskaču različite promotivne obavijesti, najviše putem korištenja Youtuba ili igranja igrica preko pametnih telefona. U ovom slučaju njih 79 (73,1%) takva vrsta promotivnih obavijesti potiče ih na kupnju ponuđenih proizvoda ili usluga, dok 29 (26,9%) ispitanika ne dolaze u iskušenje za kupnju proizvoda i usluga koje promotivne obavijesti njima nude.

21. Koliko vremenski dnevno koristite mobilne zabave?

108 odgovora



Grafikon 6.21. Vrijeme provedeno za mobilne zabave

(Izvor: autor)

Grafikon 6.21. prikazuje koliko dnevno ispitanici ove istraživačke ankete provode dnevno na korištenje obilnih zabava. Manje od jedan sat 24 (22,2%) vjerojatno zbog posla ili škole ovisno o generaciji. 1 – 3h na mobilnim zabavama provodi 51 (47,2%) ispitanika, 4 – 6h 22 (20,4%) ispitanika ankete, 6 -9h 8 (7,4%) i najviše čak od 10 – 12h dnevno na mobilnim zabavama provede 3 (2,8%) ispitanika.

6.3. Zaključak analize istraživanja

Nakon istraživanja na temu Ispitivanje stavova utjecaja mobilnog marketinga donose se zaključci o utjecanju mobilnog marketinga na temelju odgovora ispitanika. Istraživanje je doprinijelo u spoznaji kako potrošači djeluju i koje odluke donose prilikom zaprimanja promotivnih obavijesti. Dobiveni odgovori odgovaraju na pitanje jesu li hipoteze potvrđene ili ne.

H1 koja glasi "Većina ispitanika koristi svoj pametni telefon za informiranje o proizvodima i uslugama" se potvrđuje zbog toga što veliki broj ispitanika koristi svoje pametne telefone za informiranje o proizvodima i uslugama. Veliki broj ispitanika 99 (91,7%) od 108 ispitanika se koristi svojim pametnim telefonima za informiranje o proizvodima i uslugama dok se njih 9 (8,3%) ne koristi takvom vrstom informiranja.

H2 koja glasi "Ispitanici pametne telefone prije kupnje najviše koriste za radno vrijeme prodavaonice" se potvrđuje najviše ispitanika 75 (69,4%) koristi svoje mobilne telefone za spoznaju informacija o radnom vremenu prodavaonice.

H3 koja glasi "Ispitanici se jednom tjedno odlučuju na kupnju proizvoda i usluga potaknuti promotivnim obavijestima koje primaju na mobilne uređaje" se odbacuje samo jedan ispitanik odluči se jednom tjedno na kupnju proizvoda i usluga a da je potaknut promotivnim obavijestima.

Istraživanje je ostvarilo postavljeni cilj jer je došlo do spoznaje jesu li ljudi upoznati s mobilnim marketingom i kako oni reagiraju na mobilno oglašavanje, ali ima i mali postotak ljudi koji se ne slaže i ne podupire mobilni marketing zbog tih različitih promotivnih aktivnosti. Može se zaključiti da je veliki dio ljudi upoznat i koristi se mobilnim aplikacijama te putem takvih promotivnih obavijesti dolaze do željenih proizvoda. Zaključuje se da ispitanici koji su sudjelovali u anketi spadaju u generacije kada se mobilni marketing počeo razvijati te i do danas. Generacije koje provode najviši postotak na svojim mobilnim uređajima se ispostavio od 4-6, te vrlo često dobivaju promotivne obavijesti koje ih potiču na kupnju različitih proizvoda možda i onih koje su željeni kupiti, a i onih koji im stvarno nisu potrebni ali su bili potaknuti na kupnju tih proizvoda. Zaključak cjelokupnog istraživanja je da se stavovi o utjecaju mobilnog marketinga od ispitanika do ispitanika razlikuju, mnogo njih prakticira mobilni marketing iako neki nisu za to, pravom promocijom i pravim izborom promotivnih obavijesti za te određene potrošače moguće ih je pridobiti na svoju stranu i potaknuti ih na kupnju određenih proizvoda.

7. Zaključak

Svaka organizacija susreće se s mnogim izazovima na tržištu, u volji da pokuša sve kako bi opstali na tom istom tržištu i pobijedili svoje konkurente, te time zauzele vodeću poziciju na tržištu. Marketing je važan segment da se to postigne. Neprekidnim svakodnevnim istraživanjem i upoznavanjem potreba i želja potrošača omogućava se neprekidna komunikacija između potrošača i organizacija. Razvojem tehnologija u organizacijama dolazi do velikog napretka i veće uštede novca. Veliki razvoj tehnologija tijekom godina do dan danas omogućava korisnicima pristup baš svemu što ih zanima. Kupci lako dolaze do željenih informacija u vezi proizvoda ili usluga, te ostalih potrebnih informacija koje ih zanimaju. Isto tako veliku prednost donosi organizacijama koje koriste različite oblike tehnologije kako bi si što više pojednostavili poslovanje, omogućava im i to da se mogu okrenuti i posvetiti drugim segmentima kojima je potrebno poboljšanje unutar organizacije. Tehnologije se i dan danas dalje razvijaju i u sljedećim godinama koje će doći svijet i tehnologije će i dalje rasti na takvo što se ne može utjecati, jedina opcije je da se naučimo prilagođavati na takve promjene. Pojavom mobilnog marketinga pojednostavljuje se komunikacija s ciljanom publikom i dolazi se do traženih odgovora u roku odmah bez obzira na to na svojem se dijelu svijeta ljudi nalazili. Kratko vrijeme je potrebno za informiranje o željenom sadržaju. Uviđa se velika razlika između dvaju kategorija "push" i "pull", takvi tradicionalni načini prisilno kupcima nadmeću informacije koje oni nisu tražili niti su voljni ih pretražiti. Dok je "pull" više privlačniji način koji kupcima daje prijenos informacija koje bi njih mogle zanimati i koje oni indirektno pretražuju. Baš zato jer su mobilni uređaji svuda oko nas te putem njih potrošači prikupljaju i međusobno razmjenjuju informacije. Mobilnim marketingom otvaraju se mnoge nove prilike za promociju svojih proizvoda ciljanj skupini potrošača. Time se daje prilika da se pronalaze novi kupci i zadržava lojalnost već postojećih kupaca. Mobilni marketing ne mora nužno biti uspješan za sve organizacije bitno je samo dobro se organizirati i znati prepoznati načine na koje je najbolje postići svoj cilj, jer uspješan mobilni marketing utječe na sve pokazatelje profitabilnosti poduzeća i obećava kontinuirani rast. Zbog mnogih prijevara koje su isto tako prisutne na internetu neki kupci nemaju koliko povjerenja u mobilni marketing i izbjegavaju takve vrste promotivnih oglašavanja, tj., uopće ne obraćaju pozornost na taj tip oglašavanja. Nekima je možda pojam mobilnog marketinga zastario pojam, no naime mobilni marketing je zapravo jedna od glavnih tema u pogledu rješavanja suvremenih marketinških pitanja. Istraživanjem takve vrste marketinga, prema zaprimljenim podacima, analizi i samoj statistici sve ukazuje na to da će takav marketing imati još veću ulogu u budućnosti i još više utjecanja. Takav način

oglašavanja uz naravno direktan kontakt s kupcima, pomoći će baš i kupcima da dobiju povjerenje u poduzeća što će naravno poduzeća voditi u sve profitabilniji rast u sljedećim godinama.

8. Literatura

Knjige:

1. Kotler. P., Keller K.L., Martinović M. 2014, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o.
2. Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. 2006. *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. 2014: *E-marketing*, 2. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet

Članci:

4. Budimir, M. 2013. Uloga novih tehnologija u procesu odlučivanja. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 2. str. 573-585.
5. Biloš, A. 2012. Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 106-183.
6. Čutura, M. 2018. Marketing dionika: prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga. Ekonomska misao i praksa, Vol. 27 No. 1. Bosna i Hercegovina : Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, str. 142.
7. Dobrača, I. 2012. Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 1. Rovinj, str. 164.
8. Golub, M. 2016: Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4 No. 1. Rijeka: Veleučilište u Rijeci, str 147-158.
9. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. 2016. Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 7 No. 1. Bosna i Hercegovina: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, str. 79-90.

Internetski izvori:

10. Brenner. Increase sales – mobile marketing. Dostupno na:
<https://marketinginsidergroup.com/mobile/how-to-increase-sales-with-mobile-marketing/> (06.09.2023).
11. Emeritus 2022 , Importance od marketing. Dostupno na:
<https://emeritus.org/blog/what-is-the-importance-of-marketing-for-business/>
(17.08.2023).
12. Enzer i Georgina, 2012. Impact of technology on business. Dostupno na:
<https://ivypanda.com/essays/impact-of-technology-on-business/> (17.08.2023).
13. Earley, 2018. Mobile broader perspective on mobile marketing. Dostupno na:
<https://www.earley.com/insights/knowledge/articles/mobile-commerce-broader-perspective> (01.09.2023).
14. Grossman, 2022. Mobile marketing. Dostupno na:
<https://www.yellowhead.com/blog/mobile-marketing-benefits/> (12.08.2023).
15. Gaille. 2018. Advantages and disadvantages – mobile marketing. Dostupno na:
<https://brandongaille.com/15-mobile-advertising-advantages-and-disadvantages/>
(25.08.2023).
16. Grgurić. Marketing trends. Dostupno na: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-trends-in-2020> (03.09.2023).
17. Kelwig, 2022. Promotion and sales. Dostupno na:
<https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/> (06.09.2023).
18. Ivančević, Ravlić 2020. Implementacija novih tehnologija u poslovanju poduzeća.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/376098> (01.09.2023).
19. Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2023. Dostupno na
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988#top> (17.08.2023).
20. Larry Steven Londre 2007. 9P's of makreting. Dostupno na: <https://www.nineps.com/>
(15.08.2023).
21. Sharma, 2023. Mobile Advertising. Dostupno na: <https://adapty.io/blog/mobile-advertising-2023/> (19.08.2023).
22. Teslaru, 2023. Mobile Advertising. Dostupno na:
<https://www.creatopy.com/blog/mobile-advertising-guide/> (01.09.2023).
23. Terrell. Mobile app, Dostupno na:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/mobile-app> (25.08.2023).

24. Tejero, 2023. 9P of marketing. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/have-you-heard-9ps-marketing-dee-tejero-tian-bella-%E9%92%B1%E8%B4%9D-> (06.09.2023).
25. Viswanathan. Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga. Dostupno na: <https://hr.eyewated.com/razumijevanje-prednosti-i-nedostataka-mobilnog-marketinga/> (06.09.2023).
26. Zhou, 2023. Mobile statistics. Dostupno na: <https://www.luisazhou.com/blog/mobile-marketing-statistics/#> (01.09.2023).

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1. 9P, Izvor: Larry Steven Londre (2007)..... | 4 |
| Slika. 3.1. Postotak korištenja mobilnih telefona, (Izvor: https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)..... | 15 |
| Slika. 3.2. Stolna računara vs. Mobitel vs. Tablet, (Izvor: https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)..... | 16 |
| Slika. 3.3. Rast korištenja mobilnih aplikacija, (Izvor: Statista.com)..... | 17 |
| Slika. 3.4. Ekosustav mobilnog oglašavanja, (Izvor: https://adapty.io/blog/mobile-advertising-2023/)..... | 18 |
| Slika. 4.1. Povećanje mobilnog prometa, (Izvor: https://marketinginsidergroup.com/mobile/how-to-increase-sales-with-mobile-marketing/)..... | 24 |
| Slika. 5.1. Mobilna aplikacija Walmart, (Izvor: https://www.google.com/search?scas).. | 26 |
| Slika 5.2. Mobilna aplikacija Konzum, (Izvor: https://www.google.com/search?q=konzum+mobilna+aplikacija)..... | 28 |
| Slika 5.3. Multi Plus Card, (Izvor: https://www.google.com/search?q=konzum+multiplus+kartica)..... | 29 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 6.1. Spol ispitanika, (Izvor: autor)..... | 31 |
| Grafikon 6.2. Generacija kojoj ispitanici pripadaju, (Izvor: autor)..... | 32 |
| Grafikon 6.3. Stupanj obrazovanja ispitanika, (Izvor: autor)..... | 32 |
| Grafikon 6.4. Mjesečna primanja ispitanika, (Izvor: autor)..... | 33 |
| Grafikon 6.5. Koliko ispitanika je upoznato sa mobilnim oglašavanjem, (Izvor: autor)..... | 34 |
| Grafikon 6.6. Posjeduju li ispitanici pametni telefon, (Izvor: autor)..... | 34 |
| Grafikon 6.7. Marka pametnog telefona ispitanika, (Izvor: autor)..... | 35 |
| Grafikon 6.8. Dnevno provođenje vremena na pametnim telefonu ispitanika, (Izvor: autor)..... | 35 |
| Grafikon 6.9. Korištenje pametnog telefona za informiranje o proizvodima/uslugama, (Izvor: autor)..... | 37 |
| Grafikon 6.10. Putevi za pronalaženje željenih informacija o proizvodima/uslugama, (Izvor: autor)..... | 37 |
| Grafikon 6.11. Dobivanje promotivnih obavijesti na pametne telefone, (Izvor: autor)..... | 38 |
| Grafikon 6.12. Najpoželjniji oblik promotivnih obavijesti, (Izvor: autor)..... | 38 |
| Grafikon 6.13. Odlučnost kupnje proizvoda/usluga potaknuta promotivnim aktivnostima, (Izvor: autor)..... | 38 |
| Grafikon 6.14. Korištenje pametnih telefona prije kupnje, (Izvor: autor)..... | 39 |
| Grafikon 6.15 Korištenje pametnog telefona za vrijeme kupnje, (Izrada, autor)..... | 40 |
| Grafikon 6.16. Najtraženije informacije prilikom kupnje proizvoda/usluga, (Izvor: autor).... | 40 |
| Grafikon 6.17. Kupnja online ispitanika, (Izvor: autor)..... | 41 |
| Grafikon 6.18. Proizvodi koje ispitanici kupuju online, (Izvor: autor)..... | 42 |
| Grafikon 6.19. Vrste mobilne zabave koje ispitanici koriste, (Izvor: autor)..... | 43 |
| Grafikon 6.20. Učestalost promotivnih oglasa prilikom korištenja mobilnih zabava, (Izvor: autor)..... | 43 |

Grafikon 6.21. Vrijeme provedeno za mobilne zabave, (Izvor: autor).....44

Tablice

Tablica 3.1.Prednosti i nedostaci mobilnog marketinga, Izvor:

(<https://hr.eyewated.com/razumijevanje-prednosti-i-nedostataka-mobilnog-marketinga/>).....11

Prilog – anketni upitnik

Ispitivanje stavova utjecaja mobilnog marketinga

Poštovani,

istraživanje u nastavku neka nikakav komercijalni karakter, samo me zanima Vaše mišljenje, a rezultati će služiti isključivo potrebama završnog rada na Sveučilištu Sjever.

Vaše sudjelovanje u anketi kao i Vaši odgovori bit će u potpunosti anonimni jer se rezultati odrađuju skupno.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

S poštovanjem,

Lana Mikulek

Kontakt za pitanja, sugestije, prijedloge i komentare

lamikulek@unin.hr

Da li ste upoznati sa pojmom mobilnog oglašavanja?

- Da
- Ne

Da li posjedujete pametni telefon?

- Da
- Ne

Koju marku pametnog telefona posjedujete?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Xiaomi
- LG

- Honor
- HTC
- Ostalo

Koliko vremenski dnevno provodite na svojem pametnom telefonu?

- <1h
- 1-3h
- 4-6h
- 6-9h
- 10-12h
- Ostalo

Koristite li svoj pametni telefon za informiranje o proizvodima/uslugama?

- Da
- Ne

Kako na svojem pametnom telefonu dolazite do željenih informacija vezanih uz proizvode/usluge?

- Putem službenih profila na različitim društvenim mrežama (Instagram, Facebook)
- Putem njihove službene web stranice
- Putem mobilnih aplikacija
- Putem oglasa
- Blogova
- Ostalo

Koliko često dobivate obavijesti/informacije te promotivne aktivnosti proizvoda/usluga na svojem pametnom telefonu?

- Nikad
- Ponekad
- Često
- Svakodnevno

Koji oblik promotivnih obavijesti smatrate najpoželjnijim?

- E-mail promotivne obavijesti
- Promotivni SMS/MMS
- Promotivne obavijesti putem društvenih mreža (Tik Tok, Instagram, Facebook)
- Putem mobilnih aplikacija
- Ne smatram promotivne obavijesti poželjnima

Koliko često se odlučite za kupnju proizvoda/usluga potaknuti promotivnim aktivnostima koje primete na svojim mobilnim uređajima?

- Nikada
- Barem jednom godišnje
- Barem jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Gotovo svakodnevno

Pametni telefon koristim prije kupovine u trgovini za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovora):

- Lokaciju prodavaonice
- Radno vrijeme prodavaonice
- Cijenu proizvoda
- Karakteristike proizvoda
- Recenzije vezane uz neki proizvod
- Ne koristim
- Ostalo

Pametni telefon za vrijeme kupnje u trgovini koristite za dobivanje informacija vezanih uz (moguće odabrati više odgovora):

- Uspoređivanje cijena proizvoda
- Pronalaženje promotivnih cijena/popusta
- Recenzije proizvoda
- Karakteristike proizvoda
- Ne koristim radije pitam prodavača
- Ostalo

Prilikom kupnje koje kategorije proizvoda/usluga najčešće tražite informacije putem pametnih telefona?

- Elektronika
- Kozmetika
- Odjeća, obuća
- Prehrambeni proizvodi
- Sportska oprema
- Knjige
- Proizvode za kućanstvo
- Ostalo

Koliko često kupujete online preko svojih pametnih telefona?

- Nikad
- Barem jednom godišnje
- Više puta godišnje
- Barem jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Gotovo svakodnevno

Koje proizvode usluge najčešće kupujete preko svojih pametnih telefona?

- Elektronika
- Kozmetika
- Odjeća, obuća
- Videoigre
- Prehrambeni proizvodi
- Ostalo

Koje od navedenih vrsta mobilne zabave koristite na svojim pametnim telefonima?

- Mobilne igre
- Netflix, HBO
- Spotify
- Youtube
- Društvene mreže (Instagram, Facebook..)

- Ništa od navedenog
- Ostalo

Prilikom korištenja mobilnih zabava na svojim pametnim telefonima dobivate li često promotivne oglase koji vas potiču za kupnju određenih proizvoda/usluga?

- Da
- Ne

Koliko vremenski provodite dnevno za korištenje mobilne zabave?

- <1
- 1-3h
- 4-6h
- 6-9h
- 10-12h

Spol?

- Muško
- Žensko

Kojoj generaciji pripadate?

- Baby Boomers (1945 – 1960)
- Generacija X (1961 – 1980)
- Generacija Y (1981 – 1995)
- Generacija Z (1995 – 2010)
- Alpa klinici (rođeni od 2010)

Koji stupanj obrazovanja ste završili?

- Osnovno obrazovanje
- Dvogodišnje, trogodišnje srednjoškolsko strukovno obrazovanje
- Gimnazijsko srednjoškolsko obrazovanje; četverogodišnje i peterogodišnje srednjoškolsko strukovno obrazovanje
- Sveučilišni preddiplomski studij; stručni preddiplomski studiji (VŠS)
- Sveučilišni diplomski studij, specijalistički stručni studij (VSS)

- Poslijediplomski znanstveni magistarski studiji/ sveučilišni doktorski studij
- Ostalo

Koja su vaša mjesečna primanja?

- Do 400 €
- 500 – 700 €
- 800 – 1000 €
- 1100 – 1400 €
- 1500 – 1800 €