

Oglašavanje poduzeća putem mobilnih uređenja

Cvitković, Verica

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:107:578060>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA U GOSPIĆU

Verica Cvitković

**OGLAŠAVANJE PODUZEĆA PUTEM MOBILNIH UREĐAJA
ADVERTISING A COMPANY VIA MOBILE DEVICES**

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomika poduzetništva

**OGLAŠAVANJE PODUZEĆA PUTE M MOBILNIH UREĐAJA
ADVERTISING A COMPANY VIA MOBILE DEVICES**

Završni rad

MENTOR

Ivana Bušljeta Banks dr.sc.

STUDENT

Verica Cvitković

MBS: 2962000360/09

Gospić, rujan 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Ispravni odjel

Gospić, 20. 6. 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku Ivanu Čirčeviću MBS: 2962000360/03

Studentu stručnog studija Ekonomija
Poduzetništvo izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Ulogovanje poduzetna pitanja mobilnih uređaja

Sadržaj zadatka:

1. Uvod
2. Ulogovanje
3. Mobilni uređaji
4. Način mobilnog oglašavanja
5. Zaključak

Završni rad izraditi sukladno odobrenju Prorektora o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: Ivana Bijačeta Bernić zadano: 20. 6. 2017. [Pisani]
(ime i prezime) (datum) (potpis)

Pročelnik odjela: Dr. sc. Vlatko Mazi, v. pred. predati do: 30. 6. 2017. [Pisani]
(ime i prezime) (datum) (potpis)

Student: Ivan Čirčević primio zadatak: 20. 6. 2017. [Pisani]
(ime i prezime) (datum) (potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „OGLAŠAVANJE PODUZEĆA PUTEM MOBILNIH UREĐAJA“ izradila samostalno i uz stručnu pomoć mentorice dr. sc. Ivane Bušljeta Banks.

Verica Cvitković

Verica Cvitković
(potpis studenta)

Sažetak

Marketing je sveprisutan društveni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci ili skupine putem određenih faktora dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele. Sastoji od različitih metoda koje su se s vremenom mijenjale i napredovale, tradicionalne metode poput marketinga putem novina su potisnute te se u novije vrijeme marketing sve više okreće internetu. Svrha marketinga je da usmjeri gospodarski tijek dobara i usluga od proizvođača prema potrošaču, na način da učinkovito prilagodi ponudu i potražnju, a ujedno ispuni i društvene ciljeve. Važnost i snaga marketinga ogleda se u tome da ukupan poslovni i financijski uspjeh skupine ili pojedinca izravno ovisi o njemu. Ukoliko ne postoji kvalitetno razrađena marketinška strategija, niti jedna poslovna funkcija ne može pomoći skupini ili pojedincu da uspije na tržištu..

Na temelju istraživanja dostupne literature i internetskih izvora o navedenom predmetu istraživanja te analiziranjem istih, provedeno je istraživanje o utjecaju marketinga na cjelokupno društvo. Glavni fokus bio je fenomen mobilnog marketinga. Za opis i definiranje pojmova korištena je metoda deskripcije, povijesna metoda za donošenje zaključaka na temelju povijesnih iskustava te metode analize i sinteze svih činjenica i informacija koje su poznate, vodeći pri tome računa o njihovoj pouzdanosti i točnosti

Ključne riječi: marketing, mobilni marketing, SMS marketing, internet marketing

Abstract

Marketing is omnipresent social and management process by which individuals or groups through certain factors get what they need or what they want. It consists of different methods that have changed and advanced over time. Traditional methods like newspaper advertising are in decline and marketing has nowadays been more and more relying on the Internet. The purpose of marketing is to direct the economic flow of goods and services from product to consumer by adjusting the supply and demand in an efficient manner and simultaneously fulfilling social goals. The importance and strength of marketing is reflected in the fact that the total business and financial success of a group or an individual entirely depends on it. There is no business function that can help a group or an individual to succeed in the market without high-quality and well-developed marketing strategy. The influence of marketing on the entire society is analysed based on the available literature and Internet resources on the subject matter, with a special focus on the phenomenon of mobile marketing. The descriptive method is used for describing and defining concepts. The historical method is used for making conclusions based on historical experience. Analysis and synthesis methods of the known facts and information are also used by taking into account their reliability and accuracy.

Keywords; marketing, mobile marketing, SMS marketing, Internet marketing

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	2
1.2. HIPOTEZA RADA	2
1.3. STRUKTURA RADA.....	2
1.4. ZNANSTVENE METODE	3
2. OGLAŠAVANJE.....	4
2.1. PROCES OGLAŠAVANJA.....	4
2.1.1. POSTAVLJANJE CILJEVA OGLAŠAVANJA.....	5
2.1.2. IZRADA BUDŽETA OGLAŠAVANJA	6
2.1.3. KREIRANJE OGLASA I ODABIR MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE	7
2.2. CILJEVI I ULOGA OGLAŠAVANJA.....	12
2.3. NOVI OBLICI OGLAŠAVANJA.....	14
3. MOBILNI MARKETING	25
3.1. KARAKTERISTIKE MOBILNOG MARKETINGA	27
3.2. ALATI MOBILNOG MARKETINGA.....	29
3.3. PREDNOSTI I MANE MOBILNOG OGLAŠAVANJA	32
3.4. ETIČKI KODEKS MOBILNOG OGLAŠAVANJA	34
4. NAČINI MOBILNOG OGLAŠAVANJA.....	36
4.1. MOBILNI PORTALI	36
4.2. MOBILNI BANNERI – OGLASI.....	37
4.3. SMS, MMS MARKETIG.....	38
4.4. WAP PUSH OGLAŠAVANJE	39
4.5. BLUETOOTH OGLAŠAVANJE	39
4.6. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	40
4.6.1. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE.....	41
4.6.2. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	42
4.6.3. GOOGLE I FACEBOOK	43
4.6.4. BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA - WHATSAPP I VIBER.....	46
5. ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA.....	49

1. UVOD

Oglašavanje je još uvijek vodeći oblik komunikacije u kojem se stvaraju poznata imena prodavača, kreatora, agencije i medija. Potrošači su, s druge strane, često na udaru oglašavanja koje je izvan granica prihvatljivoga u pojedinim kulturnim sredinama. Danas, oglasne poruke svuda su oko nas. Industrija oglašavanja vrijedna je nekoliko milijardi dolara. Mediji za oglašavanje, promotivni materijali se postavljaju na mjestima gdje ga što veći broj drugih ljudi može lako uočiti. Počeci oglašavanja bile su reklame u novinama, a kasnije se svodi na oglašavanje preko radija, televizora, a zatim internetom. Mobilni marketing omogućava direktnu i ciljanu komunikaciju sa stalnim i potencijalnim novim klijentima i potrošačima. Mobilni marketing je uspješan alat za ubrzavanje prodaje, direktni marketing, obavijesti i oglašavanje u prošlom desetljeću jedan od osnovnih Web slogana je bio: „*Ukoliko ne postojiš na Internetu, ti ne postojiš...*“, iz toga može proizaći slogan koji bi vrijedio u današnje vrijeme, a glasio bi: „*Ukoliko nisi prepoznatljiv na Internetu, ti ne postojiš.*“ Svaka vrsta oglašavanja ima svoje prednosti i mane, te svoju određenu cijenu, a o poduzeću ovisi koliko želi uložiti u oglašavanje kako bi se promovirao proizvod ili usluga. Oglašavanje na društvenim mrežama sve se češće koristi zato jer je najjeftiniji i vrlo učinkovit način oglašavanja. Živimo u doba globalnog informacijskog društva, gdje okosnicu tog društva čine nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, internet i novi mediji. Bez ovih tehnologija teško bi se mogla shvatiti ovodobna globalizacija. Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Kao osnovni problem i predmet rada nameće se pitanje kako oglašavanje općenito, a u ovom slučaju, mobilnog oglašavanja utječe na široke mase. Kroz predmet rada obrađuju se načini i metode oglašavanja, a time i utjecaj na stavove potrošača prilikom prihvaćanja proizvoda i usluga.

1.1. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja je što detaljnije objasniti pojam i svrhu mobilnog oglašavanja.

Cilj završnog rada je precizno prikazati kako oglašavanje kao sustavan i osmišljen proces djelovanjem putem masovnih medija utječe na primatelje, odnosno ciljanu skupinu sa svrhom gradnje stavova i primjene ponašanja na tržištu.

1.2. HIPOTEZA RADA

U okviru predmeta istraživanja postavljena je i temeljna hipoteza rada. Njome se želi odgovoriti na pitanje na koji način oglašavanje privlači pažnju publike na proizvod ili uslugu, a s namjerom da utječe na prodaju istih proizvoda ili usluga bilo posredno ili neposredno.

1.3. STRUKTURA RADA

Ovaj rad je objedinjen u četiri međusobno povezane tematske cjeline poredane prema logičnom redoslijedu i važnosti.

U uvodu je sadržan osnovni problem i predmet istraživanja, definirani su njegova svrha i cilj te je postavljena temeljna hipoteza. Obrazložena je struktura i znanstvene metode korištene prilikom izrade samog rada.

U drugom dijelu pod nazivom OGLAŠAVANJE, govori se općenito o samom procesu oglašavanja, ciljevima oglašavanja, te novim oblicima oglašavanja.

U trećem dijelu pod nazivom MOBILNI MARKETING, govori se o karakteristikama mobilnog marketinga, alatima mobilnog marketinga, prednostima i manama mobilnog oglašavanja, te etičkom kodeksu mobilnog oglašavanja.

Četvrti dio rada pod nazivom NAIČINI MOBILNOG OGLAŠAVANJA, pojedinačno govori o svakoj vrsti mobilnog oglašavanja, mobilnim portalima, mobilnim oglasima, SMS, MMS marketingu, Wap Push oglašavanju, Bluetooth oglašavanju, oglašavanju na društvenim mrežama, te o WhatsApp i Viber obglašavanju, kao budućnosti u mobilnom oglašavanju.

Zaključak je završni dio i donosi sustavan i jezgrovit prikaz relevantnih spoznaja, činjenica i stavova koji su opširnije razrađeni u samom radu.

1.4. ZNANSTVENE METODE

U izradi ovog rada korištena je dostupna literatura i internetski izvori o navedenom predmetu istraživanja. Njezinim analiziranjem, nadopunjavanjem i uspoređivanjem izvelo se cjelokupno istraživanje. Za opisivanje i definiranje pojmova korištena je metoda deskripcije, povijesna metoda za donošenje zaključaka na temelju povijesnih iskustava te metode analize i sinteze svih činjenica i informacija koje su poznate, vodeći pri tome računa o njihovoj pouzdanosti i točnosti.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je forma marketinške komunikacije koja se koristi da se obavijesti potencijalne kupce o proizvodu ili nekoj usluzi. Oglasi kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Svrha oglašavanja jedan je od načina na koji se može zaposlenike ili dioničare uvjeriti kako je poduzeće uspješno. Promidžbene poruke uglavnom su plaćene od strane sponzora, te se mogu vidjeti na starim medijima, koji uključuju novine, časopise, televiziju, radio, ili vanjsko oglašavanje, te na novim medijima, poput blogova, web stranica ili tekstualnim porukama.

Oglasne poruke često žele proizvesti povećanu potrošnju oglasa ili usluga proizvođača ili davatelja usluga kroz „branding“, koji uključuje povezivanje imena proizvoda sa slikom, ili nekakvom određenom kvalitetom u glavama kupaca. Oglasne poruke ne moraju služiti samo za oglašavanje nekih proizvoda ili usluga, već se mogu koristiti i kao način oglašavanja neke političke organizacije, religijskih organizacija ili vladinih udruga (Nelson, 1974.).

2.1. PROCES OGLAŠAVANJA

Proces oglašavanja trebao bi biti slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Strategija oglašavanja uključuje 6 aktivnosti, a to su (Kesić, 2003.):

- Postavljanje ciljeva
- Izrada budžeta
- Stvaranje oglasa
- Izbor medija i sredstva oglašavanja
- Primjena strategije
- Procjena učinka oglašavanja

2.1.1. POSTAVLJANJE CILJEVA OGLAŠAVANJA

Da bi se vidjelo funkcionira li oglašivačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Cjelovita integrirana marketinška komunikacija mora biti dizajnirana i usmjerena ciljnom tržištu i kreirana za postizanje postavljenih ciljeva gdje se mora sve to postići u okviru predviđenog budžeta. Ciljevi se moraju definirati prije izbora poruke i medija koji su temelj programa oglašavanja. Oglašivački ciljevi predstavljaju izraz odgovora menadžera. U izboru ciljeva trebaju sudjelovati glavni menadžeri marketinga, oglašivači i stratezi. Ciljevi predstavljaju nit vodilju za visinu budžeta, izbor poruke i plan medija, a također određuju standarde prema kojima se mjere rezultati. Nekoliko kategorija oglašivačkih ciljeva predstavljaju putokaz oglašivačkoj strategiji.

Naime, kod oglašavanja je uvijek potrebno je „dati odgovor“ na pitanja „tko“, „što“, „gdje“, „kada“ i sl. (Milardović, 2010.):

- Tko? – Odgovor na postavljeno pitanje uključuje ciljno tržište izdvojeno na temelju osnovnih motiva kupovine kojima se usmjerava oglašavanje,
- Što? – Što naglasiti i što želimo time postići pitanja su koja se istaknu prilikom određivanja obilježja koja će se u oglašavanju istaknuti kako bi pridobili potencijalne kupce. To se postiže povezivanjem s ključnim motivom potrošača i upoznavanjem kupca s markom proizvoda, skrenuti kupcu pozornost na korist koja se dobiva kupovinom određenog proizvoda, pojačanje stavova i ponovne kupovine iste marke proizvoda,
- Gdje?, Kada?, Kako često?- odgovori na postavljena pitanja daju se na temelju izbora područja oglašavanja, vremena i učestalosti oglašavanja.

2.1.2. IZRADA BUDŽETA OGLAŠAVANJA

Određivanje proračuna oglašavanja jedna je od najvažnijih sastavnica u procesu oglašavanja. Odluka o visini budžeta izravno utječe na oglašivački plan i izbor na ukupnu oglašivačku strategiju. Određivanje budžeta provodi se na temelju prethodnih iskustva, zadataka i ciljeva koji se žele ostvariti radi postizanja maksimalnog profita.

Najčešće korištene metode su (Milardović, 2010.):

- Postotak od prodaje - ta metoda koristi prethodne podatke o prodaji. Glavna prednost metode jest jednostavnost, što je osobito korisno malim poduzećima. Međutim, ta metoda je nelogična jer pretpostavlja da je ulaganje u oglašavanje posljedica, a ne uzrok povećanja prodaje,
- Metoda fiksnog budžeta - fiksni opseg prodaje predstavlja varijaciju metode postotka prodaje. Umjesto postotka od vrijednosti prodaje, temelj je fizički opseg proizvodnje od kojega se u fiksnom iznosu određuje ulaganje u oglašavanje,
- Arbitrarna metoda - metoda polazi od pretpostavke da će ulaganja u oglašavanje biti usklađena s mogućnostima poduzeća, nakon što se svi ostali investicijski i troškovni zahtjevi podmire. Ovu metodu uglavnom koriste poduzeća koja nemaju dovoljno novca za oglašavanje, niti znanja da efikasno ulože sredstva,
- Određivanje budžeta prema cilju i zadatku - metoda polazi od analize tržišta i proizvoda i postavlja objektivni cilj u odnosu na tržišne mogućnosti. Cilj može biti razina prodaje u financijskim ili fizičkim pokazateljima, može biti visina profita, tržišni udio ili pridobivanje kanala distribucije.

2.1.3. KREIRANJE OGLASA I ODABIR MEDIJA ZA OGLAŠAVANJE

Vrlo je važno povezati planere medija sa stručnjacima za kreativnost, kako bi se osigurao najbolji izbor medija za stvaranje kreativnog procesa. Glavni koraci pri određivanju medija jesu domet, učestalost i utjecaj, vremensko tempiranje medija, odabir unutar glavnih vrsta medija, te odabir specifičnih prijenosnika medija.

Mediji oglašavanja su (Zavišić, 2011.):

- *Televizija* - u tranzicijskim zemljama televizija je još uvijek glavni medij oglašavanja. U zapadnoj Europi i SAD-u promotivne kampanje sve se više služe “outdoor” oglašavanjem i internetom, a prisutan je i trend “povratka osnovama” – novinama i izravnom kontaktu s potrošačima. *Prednosti televizije* kao medija sastoje se u visokoj gledanosti, poticanju ljudskih osjetila i emocija, mogućnosti demonstracije. *Nedostaci* su visoki troškovi i kratkoća poruke. U Hrvatskoj je emitiranje oglasa najskuplje u mjesecu studenom, prosincu i u ožujku, a najjeftinije u siječnju i ljetnim mjesecima. Najskuplji su kratki oglasi do 20 sekundi, također je najskuplje pojedinačno emitiranje izvan redovnog “reklamnog” bloka.
- *Radio* - radio ostvaruje prisnu komunikaciju sa slušateljstvom, a komunikacija, veza i interakcija ključne su za marketing na radiju. Slično kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za funkcije korištenja radija na konkretnom području, a to su broj radio postaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radio programa, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija itd.

Prednosti radijskog oglašavanja:

Radijski eter nije ničim ograničen. Radio se može slušati u gradu, na selu, u prigradskim naseljima i ruralnim krajevima. Može se slušati vani ili u zatvorenom, i to dvadeset i četiri sata dnevno. U različito vrijeme radijskom porukom mogu se doseći specifične ciljne skupine, primjerice, kućanice, motoristi. Isto tako kao

prednost radijskog oglašavanja može se istaknuti mogućnost dosezanja široke publike, selektivnost, fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja, te kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa

Nedostaci radijskog oglašavanja jesu pasivnost slušatelja, nužnost većeg broja ponavljanja, poštivanje vremena emitiranja, zasićenost oglasima.

Ipak, može se reći da razlog odabira radija kao medija za oglašavanje bio bi, jednostavno - donošenje rezultata. Logičan bi izbor bio s obzirom na prostornu i vremensku fleksibilnost, vrlo veliki auditorij, mobilnost prijema.

- *Novine* - Novine su povijesno imale vodeće mjesto među masovnim oglašavačkim medijima. Novine danas dopiru do širokog tržišta, apeliraju na kvalitetu, količinu i cijenu, imaju fleksibilnost, prilagodbu geografskom području, stvaraju pozitivni image poduzeća. Također je važna činjenica da je novinska industrija danas „teška“ oko 180 milijardi dolara.

Novine se dijele na:

- ✓ dnevne novine - namijenjene širem geografskom području,
- ✓ nedjeljne novine - odlikuju se obuhvatnošću,
- ✓ tjedne novine,
- ✓ vodič za kupovinu,
- ✓ specijalizirane novine.

Prednosti novina kao medija jesu informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost i fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftin medij, kooperativnost i prilagodljivost i širina apela.

Nedostaci novina jesu prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora, brzina čitanja, široka pokrivenost, promjena u segmentima čitatelja i problem izbora prostora.

- *Vanjsko oglašavanje* - Vanjsko oglašavanje ubraja se u pet glavnih medija oglašavanja, uz tisak, televiziju, radio i Internet. Radi se o oglašavanju na otvorenim vanjskim prostorima, koje čini bitan segment u propagandi, bilo da je potaknuto zbog pozicioniranja nekog branda na tržištu ili predstavlja dio cjelokupne image akcije nekog klijenta. Vanjsko oglašavanje omogućuje tvrtkama da u najuočljivijem i najširem obliku promoviraju svoju marku, proizvod ili slogan. Vanjsko oglašavanje predstavlja jedno od najefikasnijih sredstava oglašavanja, smatra se najnovijim masovnim medijem jer prenosi poruku svakodnevno dvadeset i četiri sata, sedam dana tjednu, osigurava frekventnost i istodobno dosezanje što nije moguće postići niti jednim drugim medijem. Vanjsko se oglašavanje odnosi na svu propagandnu komunikaciju doživljenu izvan kuće, a uključuje najčešće *billboarde, bigboarde, citylighte, cityrail, wallscapei dr.*
- *Internet* - internet marketing je u svega nekoliko godina stekao golemu popularnost među oglašivačima, a internet kao oglašivački medij svrstao se u skupinu najbrže rastućih svjetskih biznisa. Oglašavanje na internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika - ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji, već u cijelom svijetu. Danas se na internetu može promovirati gotovo sve, a kako je internet mjesto skupljanja informacija, i uspješnost reklama sve je veća. Iako svjetski trendovi u internetskom oglašavanju idu uzlaznom putanjom, hrvatski oglašivači još nisu potpuno iskoristili njegove prednosti.

Vrste oglašavanja na internetu:

- ✓ oglašavanje pomoću tražilica,
- ✓ oglašavanje pomoću *bannera*,
- ✓ oglašavanje pomoću e-mail marketinga.

Prednosti oglašavanja na Internetu:

- ✓ Internet je marketinški medij koji donosi nove mogućnosti oglašavanja, kakvi u klasičnim medijima ne postoje,
- ✓ Internet je kao medij neusporedivo brži od tiskanih medija, informativniji od radija i televizije,
- ✓ kupac može detaljno vidjeti i izabrati proizvode, dok je u drugim medijima ograničen prostorom i vremenom - cijena oglašavanja na internetu mnogo je povoljnija nego u ostalim medijima,
- ✓ oglašavanjem na internetu lako se dolazi do ciljanih potrošača - oglas je vidljiv dvadeset i četiri sata dnevno,
- ✓ oglašavanje na internetu moguće je osmisлити i realizirati u kratkom vremenu.

Nedostaci oglašavanja na internetu:

- ✓ neekskluzivnost - oglas na internet medijima nije "ekskluzivan", nego je uklopljen u sadržaj i na stranici na kojoj se prikazuje jedan oglas može se prikazivati oglas još nekog oglašivača - ista interaktivnost koja omogućuje potencijalnom klijentu da klikne na oglas oglašivača pruža mu isto tako mogućnost da klikne na bilo koji drugi dio na stranici,
- ✓ opčinjenost računalom, bilo da se radi o igricama ili o pretraživanju interneta, može doista ugroziti socijalizaciju svih korisnika bez obzira na uzrast,
- ✓ zagušenost, ograničena kvaliteta oglasa,
- ✓ sporost pronalaženja željenih podataka.

▪ *Novi mediji*

Povijest nam pokazuje da je svaki novi medij bio označen kao radikalna promjena u oglašavanju, ali su se svi ostali mediji prilagođavali jedni drugima, i tvorili svojevršno partnerstvo. Iako stariji mediji imaju sve manju važnost, ona i dalje preživljava, jer imaju jedinstvene vrline, koje su spomenuti ranije, zbog kojih i dalje zadovoljavaju određenu grupu potrošača. Novi mediji poremetili su postojeće šablone i trendove, te su se svidjeli

novim društvenim grupama. Tako sada imamo različite vrste oglašivačkih medija, od plakata i oglasa koji su nastali prvi, do novina, časopisa, radija, TV-a, i sada, interneta, mobilnih portala, mobilnih oglasa - *WhatsApp* i *Viber*, SMS i MMS oglašavanje, *Wap push* oglašavanje, *Bluetooth* oglašavanje, oglašavanje putem društvenih mreža – Facebook, Twitter i dr.

2.2. CILJEVI I ULOGA OGLAŠAVANJA

Oglašavanje predstavlja bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane poznatog sponzora. Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor (Kotler, 2008.).

Cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu, već prodati rješenje ili san (Kotler, 2008.), cilj oglašavanja je sustavno i osmišljeno širenje poruka, obično putem masovnih medija, informiranje i utjecanje na primatelja. To je plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativno - komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljnoj skupini i javnosti sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i promjene ponašanja, kako na tržištu, tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja.

Glavni ciljevi oglašavanja su:

- stimuliranje primarne, selektivne potražnje,
- oglašavanje proizvoda ili institucija,
- kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka, mišljenja, stavova.

Uloge oglašavanja:

- pružiti sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodnji, namjeni i načinu uporabe proizvoda,
- učiniti marku i proizvod prepoznatljivim, poznatim i poželjnim,
- stvoriti preferenciju o marki i potaknuti korištenje nove marke.

Informativno oglašavanje je oglašavanje koje se koristi za informiranje potrošača o novom proizvodu ili karakteristikama, kako bi se izgradila osnovna potražnja.

Oglašavanje uvjeravanjem je oglašavanje koje se koristi za izgradnju selektivne potražnje prema određenoj marki proizvoda, tako da se potrošače uvjeri da ta marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.

Oglašavanje podsjećanjem je oglašavanje koje se koristi kako bi kupci stalno mislili na proizvod. Ono je važno za proizvode koji su već dugo na tržištu, kako bi podsjetilo potrošače na određeni proizvod (Kotler, 2008.).

2.3. NOVI OBLICI OGLAŠAVANJA

Ponudaci različitih proizvoda ili usluga svakodnevno se nalaze u marketinškoj borbi u kojoj se nastoje izboriti za pozornost, naklonost i percepciju ciljanih skupina odnosno potrošača. Jedno od najjačih oružja u toj borbi zasigurno je oglašavanje.

Iz dana u dan raste potreba za sve novijim, boljim i maštovitijim načinima oglašavanja, dok istovremeno oglašivači polako ali sigurno napuštaju klasične načine oglašavanja kao što su tisak, radio isl. Uloga odnosno cilj novih, modernih načina oglašavanja nije u tome da u potpunosti istisnu klasične oblike. Njihova svrha temelji se na tome da korisniku ili potrošaču prezentira nešto novo, nešto na što do sada nisu naviknuli. Svrha je da se preko faktora iznenađenja kod potrošača pobudi interes za proizvod ili uslugu koju oglašavač nudi. Moglo bi se reći da su novi načini oglašavanja potpora klasičnim načinima i da se najbolji rezultati postižu kada postoji kvalitetna sinergija između klasičnoga i modernoga. Primarni cilj oglašavanja nije samo izložiti činjenice o nekom proizvodu ili usluzi, već taj proizvod ili uslugu prodati. Cilj je putem oglašavanja uputiti svoje poruke na najbolji mogući način kako bi one došle do potrošača ili korisnika, te ga na najbolji mogući način zainteresirale da u mnoštvu sličnih ponuda ili proizvoda koji se nude, odabere upravo onaj koji oglašavatelj nudi.

Osim namjene proizvoda, korisniku ili potrošaču je važno predočiti i ideju. Na jedan takav primjer nailazimo kod Zagrebačke pivovare. Naime, oni prilikom promidžbe svoga najpoznatijeg proizvoda, Ožujskog piva, u prvi plan guraju ideju druženja, zabave, putovanja, sporta, poznanstva. Te se ideje provlače kroz sve njihove marketinške kampanje, a sam proizvod stavlja se u drugi plan.

Od novijih medija danas se najčešće pojavljuju (Zavišić, 2011.):

- *Veliki baloni na topli zrak*- za korištenje balona na vrući zrak tvrtke se odlučuju prvenstveno zbog veličine balona i njegove privlačnosti i pokretljivosti, dok svojim dizajnom privlači pozornost prolaznika u svim situacijama. Smatra se da se izborom ovog medija vrlo lako može privući pozornost mogućih klijenata u širokoj ciljanoj skupini bez obzira koristi li se kao podrška kampanji ili u *event* marketingu, gdje su mogućnosti balona doista neograničene. Radi se o vrlo neobičnom i

atraktivnom načinu oglašavanja u kojem se propaganda poruka nalazi visoko u zraku.

- *Mashposter*- početak oglašavanja na pročeljima zgrada te kasniji razvoj tehnika i tehnologija izvedbe vizualnih rješenja, kao i izvrsna kvaliteta i upečatljiv izgled, doveli su do brzog prihvaćanja i korištenja ovog oblika medija. No, takvo oglašavanje ima i svojih nedostataka: - ograničenost dosta malom, lokalnom vidljivošću što ovisi o kvaliteti mjesta *mashpostera* - visoka cijena takvog oglašavanja. Primjer takvog oglašavanja je *Olympus*, vodeći proizvođač profesionalnih optičko-digitalnih proizvoda, koji je vrlo brzo prepoznao ovaj način oglašavanja kao dodatni i alternativni medij postojećem medijskom pojavljivanju planiranom kroz *mediamix*, te ga koristi za dodatno markiranje.
- *Mobile billboards* - mobilno oglašavanje novi je koncept koji dopušta da propagandnu poruku koju vozi kamion dovedete u samo središte grada, upravo ispred klijenta u najfrekventnije vrijeme, dvadeset i četiri sata dnevno. *Mobile billboards* postaje važan medij slanja promidžbenih poruka neovisno o poslu kojim se tvrtke bave ili koje nude proizvode. Medij je osvjetljen, ozvučen i pokretan. Učinkovitost je ovoga medija u njegovoj interaktivnosti i boljoj uočljivosti. Mobilno oglašavanje prikladno je kad želite pozornost potencijalnih klijenata. - idealno je za propagandne kampanje uvođenja novih proizvoda na tržište - za propagandne kampanje u cilju povećanja proizvodnje - za propagandne kampanje povezane s reklamiranjem na velikim fiksnim panoima te druge prigodne kampanje.
- *Tranzitno oglašavanje*- tranzitno oglašavanje dijeli se na stacionarno i pokretno. Stacionarno oglašavanje nalazi se na autobusnim stajalištima, željezničkim i autobusnim terminalima, zračnim lukama i sl. Ovaj oblik oglašavanja veoma je efikasan jer velik broj ljudi čeka prijevozno sredstvo, pa to vrijeme koristi da pogleda i pročita poruke koje mu se nalaze u vidokrugu. Predmet komunikacije najčešće su proizvodi široke potrošnje. Ovisno o mjestu oglašavanja, prilagođava se proizvod u ovisnosti o tome je li namijenjen srednjem sloju - autobusna stajališta i

sl., ili srednjem - višem sloju stanovništva - zračne luke. Svi oglasi osmišljeni i oslikani na transportnim sredstvima ili u prostorima visokofrekventnog kretanja ljudi čine pokretno tranzitno oglašavanje. Najčešće korištene medije takvog oglašavanja čine autobusi, tramvaji te podzemna željeznica.

Obilježja vanjskih tranzitnih oglasa jesu:

- ✓ tranzitni oglasi izvana na autobusu ili nekom drugom javnom prijevozu moraju biti ograničeni na označavanje marke, proizvoda i slogana,
- ✓ dosežu široku nespecificiranu publiku, pa stoga ne odgovaraju segmentiranom tržištu - mogućnost emitiranja unaprijed je poznata i ograničena,
- ✓ troškove je potrebno usporediti s troškovima ostalih medija.

Prednosti tranzitnog oglašavanja mogu se sažeti u sljedećem:

- ✓ Duljina izloženosti oglasu - zbog dužine vožnje putnik ima vremena pročitati poruku više puta,
- ✓ Frekvencija - budući da su dnevne rute standardne, putnici su više puta izloženi istoj poruci i vrlo je vjerojatno da će je više puta pročitati i zapamtiti,
- ✓ Duljina poruke - poruka može biti dulja od poruke na vanjskim ili na unutarnjim pločama.
- ✓ Izravna komunikacija - sredstva masovnog prijevoza prolaze kroz naseljena područja i izravno komuniciraju s potrošačima,
- ✓ Velik i širok doseg u kratkom vremenu - osiguravaju ogroman doseg oglasa,
- ✓ Ciljna usmjerenost – u većim gradovima postoji mogućnost izbora prijevoznika ili linija koje najbolje dosežu željeni segment,
- ✓ Troškovi - tranzitno oglašavanje jedan je od najjeftinijih načina doseganja publike.

Prostor u i na pokretnim prijevoznim sredstvima može se veoma povoljno dobiti.

Tako su troškovi po tisući primatelja – CPT, jedni od najnižih.

Nedostaci tranzitnog oglašavanja su sljedeći:

- ✓ Neselektivnost publike - putnici gradskog prometa uglavnom čine neselektivnu publiku pa stoga i oglasi moraju sadržavati opće apele,
 - ✓ Problem s imidžom - za velik broj proizvoda tranzitno oglašavanje ne podržava željeni imidž proizvoda. Izlaganje imena na autobusu za pojedina poduzeća ne uklapa se u njihov imidž,
 - ✓ Kompleksnije planiranje - plan internog tranzitnog oglašavanja zahtijeva posebnu pažnju i vrijeme,
 - ✓ Varijabilnost troškova - troškovi variraju ovisno o načinu i mjestu postavljanja oglasa,
 - ✓ Raspoloženje putnika - stajanje u prenatrpanom autobusu ili tramvaju nije najpogodnije za primanje poticajnih informacija ili raspoloženje koje oglašavatelji žele kreirati.
- *Pipci za točenje goriva*- oglašavanje na pipcima za točenje goriva provjereni je oblik oglašavanja u svim zapadnoeuropskim zemljama, pa tako i kod nas. Neke od karakteristika takvog oglašavanja su sljedeće:
- ✓ benzinske postaje pretvaraju se u male prodajne centre,
 - ✓ rade dvadeset i četiri sata dnevno i u njima se može sve kupiti,
 - ✓ za vrijeme točenja goriva koje traje u prosjeku od tri do pet minuta, promidžbena poruka dolazi korisniku izravno u ruke - u RH ima dva milijuna korisnika benzinskih postaja, životne dobi od 14 do 75 godina,
 - ✓ promovirati se mogu sve vrste proizvoda i usluga - prehrane, turizma, autoindustrije, banaka, itd..
- Oglašivači ne moraju biti neposredno vezani uz benzinske postaje. Ciljana skupina su platežno sposobni pojedinci stariji od 18 godina, odnosno vozači motornih vozila. Svaki korisnik prilikom točenja goriva nalazi se u situaciji da primijeti oglas na pipku za točenje goriva, i u tome je njegova originalnost.

- *Multimedijalno oglašavanje u prodavaonicama*- Zanimanje za pojedini medij ovisi o tipu kompanije i djelatnosti oglašivača. Pojedine kompanije koriste za svoju promidžbu podnu grafiku, svjetlosne panele i kolica, a na plazma zaslonima se emitiraju već postojeći spotovi s elektronskim medijima. Podna grafika i svjetlosni paneli postavljaju se uglavnom na ulazu u prodajna središta te ispred policama. Načini (vrste) – svjetlosni paneli, trgovačka kolica, razmaknice “sljedeći kupac” na blagajnama, plazma zasloni i podna grafika. Oglašavanje na kolicima kao mediju u Hrvatskoj su u početku prepoznali samo veći međunarodni oglašivači, dok se kasnije zanimanje nije proširilo i na druge „domaće“ klijente. Oglašavanje na kolicima može biti zanimljiv pristup povećanja prodaje. Oglašavanje putem alternativnih medija nije se koristilo izdvojeno kao jedinstveni način komuniciranja, već u kombinaciji s uobičajenim komunikacijskim kanalima putem televizije, tiska, radija i ostalih načina komunikacije, a reakcije na ovakav način oglašavanja su pozitivne. Među najzapaženijim oglasnim aktivnostima svakako je isticanje branda na razmaknicama koje u nekim prodavaonicama koriste kupci za odvajanje kupljene robe. Tako svaki kupac dolazi u neposredan dodir s brandom držeći u ruci njegov logotip.

- *Light paneli*- vrhunski vizualni doživljaj reklame na mjestu prodaje. Smješteni su na ulazu i među policama kao podsjetnik na kupnju. Projiciranje poruke treba uskladiti s udaljenošću podloge na koju se ona projicira i veličinom poruke koja je 'ispisana' svjetlom. Svjetlosna poruka može biti statična ili pokretna. Isto tako, projiciranje poruke ovisi i o modelu projektora koji može mijenjati boju. Projicirana poruka iznimno je uočljiva i neobična pa zato i privlači pozornost mogućih kupaca. Može se koristiti za svaku prigodu, za unutarnju ili vanjsku primjenu i ukrašavanje. Projicira se na bilo koju podlogu: vodenu površinu, krošnju drveta, travnjak, susjednu zgradu, asfaltnu podlogu.

- *Moving board*– ova vrsta oglašavanja vrlo je privlačan način oglašavanja. *Moving board* je svjetleća ploča koju na svojim leđima nose ljudi obučeni za takav način promidžbe, u zadanom vremenu i na zadanim prostorima. Prednost je, među ostalim, u tome što ovakva vrsta oglašavanja nije ograničena ni prostorom ni

vremenom, a vrlo je lako dostupna i jednostavna za realizaciju, od idejnog rješenja do konačnog oglašavanja. Činjenica da je na svojim leđima nosi osoba koja o sadržaju reklame smije i može razgovarati s ljudima na ulici, i pritom dijeliti letke, sasvim pojašnjava njezinu privlačnost.

Prednosti:

- ✓ takva vrsta oglašavanja nije ograničena ni prostorom ni vremenom,
- ✓ veoma je lako dostupna i jednostavna za realizaciju,
- ✓ činjenica da je na svojim leđima nosi osoba koja o sadržaju promidžbene poruke smije i može razgovarati s ljudima na ulici,
- ✓ ona pri tome dijeli letke i pojašnjava privlačnost i dopadljivost te promidžbene poruke,
- ✓ omogućuje prijenos poruke kad poželite i gdje poželite, doslovno do kućnih vrata kupaca - zbog svojeg izgleda i pokretljivosti ostavlja upečatljiv vizualni dojam, a oglasna površina nalazi se s prednje i stražnje strane.

Moving board je idealan za svakodnevno oglašavanje, lansiranje novih proizvoda i usluga, otvorenja i promocije, sajmove i trgovačke akcije.

- *Toilet Advertising* - s obzirom na posebnost prostora u kojem se nalaze oglasne površine, veća je mogućnost odabira prema spolu, dobi, financijskoj moći, itd. Prosječan kontakt s porukom traje oko 50 sekundi, pa je prihvaćenost oglašavanja izrazito visoka, 73 posto (Zavišić, 2011.). Oglašivači koji koriste uslugu *Toilet Advertising* različitog su profila, od trgovačkih, distribucijskih i glazbenih kuća, industrije, sportskih ili uslužnih djelatnosti, financijskih ustanova, neprofitnih organizacija i sl. S obzirom na specifičnost usluge *Toilet Advertising*, koja je vrlo neobična i stoga privlači pozornost posjetitelja sanitarnih prostora na javnim mjestima, takav ciljani način oglašavanja vrlo je praktičan i atraktivan. Medij je pogodan za plasiranje svih vrsta promidžbenih poruka, a posebno za složenije informacije koje zahtijevaju obrazloženje, dulji tekst ili dulji vizualni kontakt. Promidžbene poruke stavljaju se u visoko kvalitetne okvire A3 te se pričvršćuju na

unutarnju stranu toaletnih kabina, iznad pisoara u muškim toaletnim prostorima, te na zidovima iznad ili do umivaonika, kao i u aerobik centrima.

- *Eko-panoi*- potreba za medijem takve vrste javila se pogotovo nakon donošenja Zakona o oglašavanju (Zavišić, 2011.), kojim je zabranjeno ubacivanje reklamnih letaka u poštanske pretince privatnih osoba. Eko-panoi su zanimljivi tvrtkama čiji su krajnji korisnici stanari stambenih objekata i djelatnici u javnom, ali i u privatnom sektoru. Eko-panoi se sastoje od pretinaca u koje mogu smjestiti propagandni materijali svih dimenzija. Ovakvo oglašavanje je vrlo jeftino i učinkovito. Tvrtke na ovaj način troše manje propagandnog materijala, jer putem eko panoa svaki letak dođe ciljano u prave ruke.
- *Feliks kartice*- Feliks kartice, kao novi alternativni medij, u cijelom svijetu je poznat pod nazivom *Free Postcard*. To su besplatne razglednice klasičnog A6 formata koje nude oglašavanje na visokofrekventnim javnim okupljalištima, kafićima, kinodvoranama i sl., a nalaze se u posebno izrađenim zidnim stalcima. Prednja strana kartice je prostor zamišljen za idejno rješenje oglašivača kojim se privlači ciljana skupina, dok se na stražnjoj strani nalaze podaci o proizvodu i usluzi. Oglašivač putem nagradnih igara i kupona uključuje potrošače u aktivno sudjelovanje u promotivnom procesu. Kartice *Feliks* također mogu biti pozivnica za razne izložbe, manifestacije, koncerte i sl.
- *SMS oglašavanje*- mobilni je marketing novi i izravan kanal komunikacije do krajnjeg korisnika, koji nudi međudnos između oglašivača i individualnih potrošača. Mobilni marketing posebno je u zapadnoj Europi postao neizostavni dio svake učinkovite marketinške kampanje. Slanjem različitih i zanimljivih sadržaja, informacija o proizvodima i uslugama, promotivnim akcijama, popustima, logotipima, *wallpaperima*, *ringtonovima* itd., proširuje se marka i pruža dodatna usluga krajnjem korisniku. Osmišljavanje mobilnih kampanja - SMS s dodanom vrijednošću - nagradne igre, glasovanja, kvizovi, istraživanja, asocijacije i sadržaj za mobilne telefone – slike, *wallpaperi*, melodije, *ringtonovi*, logotip, animacije, s kojima će klijent postići najbolje rezultate za svoje ciljeve, kao i potpunu tehničku

potporu, rješenja i realizaciju te pokrivenost cjelokupnog tržišta uz praćenje i analizu kampanje i njenih rezultata.

- *Aparati za samoposluživanje* - nalaze se u tvrtkama, javnim ustanovama, fakultetima, školama i drugdje gdje pružaju uslugu prodaje napitaka, hrane i usluga. U prosjeku svaki zaposlenik u nekom uredu dnevno i do dva puta "prilazi" automatu da bi kupio svoju kavu, sendvič ili slično. Ciljana skupina u trenutku čekanja ispred automata nije zaokupljena niti jednom drugom radnjom osim praćenjem oglasnih poruka koje se emitiraju na ekranu. Prednost oglašavanja putem aparata za samoposluživanje prvenstveno je izravnost u komunikaciji s korisnikom na njegovu radnom mjestu, školi, fakultetu, studentskom domu i slično, te istodobna nenametljivost reklamne poruke ili bilo koje druge obavijesti koju korisnik dobiva za vrijeme čekanja željenog napitka. Dodatna je prednost ovakve vrste oglašavanja i mogućnost davanja dodatnih informacija korisnicima, i to izravno.
- *Body Advertising* - to je nov način gdje tvrtke mogu ponuditi oglašivačima da se njihovi logotipi oslikavaju na tijelima ljudi. Takvo oglašavanje ima za prednost veliku pozornost koju dobiva od potrošača. Ljudski *billboardi* najčešće se koriste na sportskim događanjima, festivalima, plažama ili na popularnim turističkim mjestima. Ovakav način oglašavanja u SAD je uzeo maha i vrlo često se koristi, dok je kod nas on još u povojima.
- *Postavljanje proizvoda u filmove* - često korištena metoda oglašavanja proizvoda jest uključivanje proizvoda u filmove i TV emisije. Iako se ta metoda može smatrati unapređenjem prodaje, većina oglašivača smatra da je to oblik oglašavanja. Brojna poduzeća imaju svoje proizvode ili usluge uključene kao dio okružja u kojem se snima film, tako je Ford platio da njegov model Mondeo koristi tajni agent 007 u filmu „Casino Royale“. Publika ne doživljava taj oblik kao izravan oblik oglašavanja, ali su učinci osigurani. Nakon prikazivanja filma „Risky Business“, u kojem Tom Cruise nosi Ray-Ban naočale, prodaja naočala porasla je za 40 %.

Prednosti postavljanja proizvoda u filmove:

- ✓ Izloženost - životni je vijek prosječnog filma između pola i tri godine i pretpostavlja izloženost publici od 75 milijuna. Kada se tomu doda publika nakon video prezentacija, jasno je da se postiže izloženost koju je teško postići nekim drugim medijem,
 - ✓ Frekvencija - ovisna je o tomu kako se proizvod koristi u filmu, ali će se svakako više puta naći pred publikom,
 - ✓ Potpora ostalim medijima - pokazivanje proizvoda u filmu može se koristiti kao potpora ostalim promocijskim oblicima, posebno TV-oglašavanju,
 - ✓ Asocijacija s izvorom oglasa - naime, segment mladih ljudi, koji najčešće gledaju filmove, poistovjećuje se s glumcem ili glumicom koji koriste proizvod. Ovdje dolazi do utjecaja izvora na prihvaćanje oglasa i ponašanje u skladu s njim,
 - ✓ Prisjećanje - kada se marka proizvoda poveže s poznatim glumcem ili glumicom, više dimenzije djeluje na zapamćenost i prihvaćanje oglasa.
 - ✓ Zaobilaznje zakona - u mnogim zemljama postoje zakonski propisi koje ograničavaju oglašavanje pojedinih proizvoda. Smještanjem proizvoda unutar filma zaobilaze se ta ograničenja. To se najviše odnosi na cigarete i industriju pića,
 - ✓ Prihvaćanje - podaci istraživanja pokazuju da je veći postotak prihvaćanja oglasa za proizvode koji se pokazuju u filmovima nego u nekim drugim medijima. Razlozi su višestruki. Naime, ovdje djeluje zajednički učinak izvora poruke, okruženje u kojemu se proizvod koristi i prikazuje te specifično raspoloženje publike. Svi ti čimbenici djeluju na povećanje prihvaćanja proizvoda koji su smješteni u radnju filma.
-
- *Najnoviji marketinški izum iz Toronta - Pozor! Reklama vas prati!* Najnoviji marketinški izum stiže iz Toronta, a novitet koji je lansirala Mirage Motion Media (<http://www.miragemotionmedia.com>., 19. 9.2016.) pomiče granice oglašavanja na otvorenom prostoru. Njihovi „interaktivni pokretni paneli“ naizgled se ne razlikuju od standardnih, ali mogu sasvim zbuniti prolaznika postavljajući ga u nevjerovatnu,

„Chaplinovsku“ situaciju. Oni su, naime, pokretni. Približi li se prolaznik takvu panou, slika krene za njim, kad iznenađen stane, stane i ona. Kad ponovno krene, krene i slika, kad ubrza korak i slika krene brže.

Mirage do studenoga ove godine ne očekuje komercijalizaciju ovog marketinškog proizvoda, iako prototip nije ostavio ravnodušnima stanovnike Toronta. Svaki susret s pokretnim panelima izazvao je vidljivu reakciju prolaznika. Jedna mlada djevojka nije mogla zaustaviti smijeh kad je uočila da za njom skače jagoda s plakatna obližnje prehrambene trgovine. A tko bi joj i zamjerio, jer taj prizor zacijelo nije očekivala, niti je na nj bila naviknuta.

Slika 1 - Interaktivni pokretni panel autorice MirageMotion



Izvor: www.liderpress.hr, (19.9.2016.)

Ako se zna da je glavni cilj oglašavanja privući pažnju potrošača, onda je jasno da Mirageova tehnologija jamči preokret u snažnoj industriji vanjskog oglašavanja. Cjelokupna se tehnologija temelji na vizualnoj percepciji objekta. Koristi posebno razvijen algoritam pomoću kojega se kreira zamućena slika objekta, koja se dalje lijepi na staklenu površinu protkanu finom mrežom. Panel je tako sastavljen od niza pukotina koje, promatrane iz različitih kutova, stvaraju efekt kretanja promatranog objekta. Oglašavanje je sigurno najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača te za prijenos poruke do ciljane tržišne skupine. Uspješnost pritom ovisi o

dva čimbenika - sadržaju poruke i izboru medija kojim se poruka prenosi potencijalnim kupcima. Novi mediji nude mogućnost dvosmjerne interaktivne komunikacije u kojoj potrošač ima ravnopravno mjesto i mogućnost trenutne reakcije na primljenu poruku.

Uloga je novih medija da iskoriste svoj potencijal, koji proizlazi upravo iz činjenice da potrošači na njih još nisu navikli. Oni predstavljaju iznenađenje, nešto novo i drugačije. Novi mediji su podrška postojećim kanalima oglašavanja, i između njih dolazi do prave sinergije koja donosi najbolje rezultate; oni su neophodni u marketinškim komunikacijama.

3. MOBILNI MARKETING

Mobilna telefonija, odnosno, mobilni uređaji dostupni su na svjetskim tržištima već najmanje tri desetljeća te uporaba takvih uređaja raste iz godine u godinu i pokazuje sve veće stope rasta. U suvremenom svijetu mobilni uređaji koriste se više nego ikad prije. U posljednjih desetak godina napredak informacijske i komunikacijske tehnologije uveo je uporabu tzv. „pametnih“ telefona u svakidašnji život potrošača te je njihova upotreba uvelike promijenila način na koji se mobilni uređaji koriste, ali je isto tako omogućila poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača uz uklanjanje vremenske prepreke. „Pametni“ telefoni postali su središnja naprava korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću, kako tvrde Lane i suradnici (Golob, 2010).

Više autora dalo je definiciju mobilnog marketinga. Jedna od definicija je i ona Mobile Marketing Association iz 2006. Oni su mobilni marketing definirali kao upotrebu bežičnih medija u svrhu integriranog načina dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi. Sljedeća definicija mobilnog marketinga kaže kako je mobilni marketing oblik marketinške komunikacije koja koristi mobilna komunikacijska tehnološka rješenja kako bi promovirala proizvode, usluge i ideje (Pousttchi, K., Wiedemann, DG., 2006.).

Isto tako, Ververidis i Polyzos (2002.), navode mobilni marketing kao ukupnost aktivnosti (Golob, 2010.) koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama. Navedeni autori prepoznaju korištenje modernih mobilnih komunikacijskih rješenja kao osnovu na kojoj se temelji slanje promotivnih poruka potrošačima u svrhu prodaje proizvoda i usluga, dok drugi nadopunjuju definiciju uključujući i informiranje kao isto tako značajan cilj. Haghirian i Inoue (2007.), redefiniraju mobilni marketing kao upotrebu mobilnih internetskih medija kako bi se odaslala marketinška poruka potrošačima, ne uzimajući u obzir vrijeme ni lokaciju, a koja uključuje personaliziranu informaciju s općim ciljem promoviranja proizvoda i usluga

(Golob, 2010.). Huang i Symonds (2009.), identificirali su mobilni marketing kao proces dostavljanja poruka od jednog poslovnog subjekta prema potrošaču uz korištenje komunikacijskih servisa koji su temeljeni na interaktivnosti i dozvoli putem mobilnih komunikacijskih servisa. Haghiri Inoue 2007. te Huang i Symonds (2009.), dodatno su unaprijedili shvaćanje mobilnog marketinga (Golob, 2010.) isključujući vrijeme i lokaciju kao ograničavajući faktor, te koristeći pojmove poput interaktivnosti i dozvole koji su suštinski povezani s tehnologijom koja omogućava mobilni marketing, dodatno diversificirali mobilni marketing od drugih oblika slanja promotivnih poruka i komuniciranja poslovnog subjekta s potrošačem. Kaplan je 2012. pojednostavnio definiciju mobilnog marketinga tvrdeći da je mobilni marketing marketinška aktivnost sprovedena kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja (Golob, 2010).

Tijekom godina, dane su brojne definicije mobilnog marketinga, no budući da je mobilni marketing relativno novi alat promocijskog miksa, a tehnologija na kojoj se takav marketing zasniva podložna je strahovito brzom promjeni, odnosno, razvoju tehnologije koji uvijek iznova postavlja potrebu za konstantnim redefiniranjem točne i sveobuhvatne definicije mobilnog marketinga, konsenzus oko jedne cjelovite definicije vrlo će teško biti postići u dogledno vrijeme.

Ipak, redefinicija mobilnog marketinga organizacije Mobile Marketing Association iz 2009. godine sadrži glavnu bit pojma mobilnog marketinga u kojoj se mobilni marketing definira kao skup praksi koje omogućuju organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja. Definicija je dodatno pojašnjena te „skup praksi“ uključuje sve aktivnosti, institucije, procese, sudionike tržišta, standarde, oglašavanje i medije, direktnu reakciju, promociju, upravljanje odnosima, CRM, engl. *Customer Relationship Management*, sve usluge za potrošače, lojalnost, socijalni marketing te sve druge oblike marketinga. Dok „povezivanje“ iz definicije označava svako započinjanje odnosa s potrošačima, stjecanje, generiranje aktivnosti, stimuliranje socijalne interakcije s organizacijama i članovima društva te prisutnost u trenutku kada potrošač iskazuje svoje potrebe.

3.1. KARAKTERISTIKE MOBILNOG MARKETINGA

Mobilni marketing može se podijeliti u dvije zasebne kategorije, i to „push“ mobilni marketing - engl. *push*, guranje, te „pull“ mobilni marketing - engl. *pull*, privlačenje. Potrebno je naglasiti da se „push“ i „pull“ mobilne komunikacijske strategije ipak u određenom omjeru razlikuju od metoda koje nose isti naziv u okviru provođenja promocijskih aktivnosti kod tradicionalnog marketinga. „Push“ mobilni marketing (Golob, 2010.) odnosi se na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audio poruke, SMS, *e-mail*, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete te svi drugi oblici „push“ oglašavanja ili sadržaja koji se prima na mobilnim uređajima ili mrežama spadali u ovu kategoriju. Ovaj oblik mobilnog marketinga tradicionalniji je u odnosu na „pull“ mobilni marketing.

„Pull“ mobilni marketing (Golob, 2010.) podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegova zahtjeva. Mishra i Gupta (2012.), smatraju da se osim te dvije kategorije mobilnog marketinga može definirati i treća (Golob, 2010.), koju oni nazivaju interaktivnom komunikacijom te objašnjavaju kao oblik vrlo blizak „pull“ mobilnom marketingu, ali kod kojeg je potrebna neprekidna interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinškog stručnjaka i potrošača koji se jedino mogu ostvariti ako se održi interakcija u okviru dijeljenog sadržaja. Znači, primatelj poruke trebao bi shvatiti sadržaj, sadržaj bi trebao izazvati interakciju kojoj je krajnji cilj namirenje potreba primatelja sadržaja, tj. potrošača, te bi primatelj sadržaja trebao trenutno reagirati na dijeljene poruke.

Treba napomenuti da je interaktivnost jedna od glavnih karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa. Prema istraživanju Pousttchija i Wiedemanna (Golob, 2010) nije presudno koji od dva oblika mobilnog marketinga koristimo prilikom odašiljanja marketinške poruke potencijalnim potrošačima zbog činjenice da potrošači neće prihvatiti poruku ako ne percipiraju korist ili zadovoljenje vlastitih potreba. Stoga, osnovno polazište korištenja mobilnog marketinga mora biti

namjera ponude proizvoda ili usluge koja zaista sadrži vrijednost za potencijalnog potrošača. „Push“ marketing, iako se uvelike koristi u odašiljanju marketinških poruka, smatra se manje učinkovitim od „pull“ marketinga. Glavni nedostatak „push“ mobilnog marketinga je činjenica da percepcija potrošača o interferenciji koja se događa primanjem mobilne promotivne poruke ili sadržaja koji potrošač nije tražio ima negativan učinak na stav potrošača o sadržaju koji prima.

S druge strane, „pull“ mobilni marketing dobiva na važnosti budući da iskorištava mogućnosti prikupljanja podataka o potrošačima putem CRM, engl. *Customer Relationship Management Systems*, pomoću kojih poslovni subjekti ili organizacije mogu sastaviti i ponuditi u potpunosti personaliziran i relevantan promotivni sadržaj koji je, naposljetku, koristan za obje strane u procesu razmjene. Često se zbog toga „pull“ mobilni marketing naziva mobilnim marketingom temeljenim na dozvoli potrošača, što se ogledava u činjenici da se potrošač mora složiti i dozvoliti da mu se pošalje promotivni sadržaj od strane poslovnog subjekta uz istovremeno davanje osobnih ili drugih podataka koje poslovni subjekti trebaju za nastavak procesa razmjene. Navedeno omogućava poslovnim subjektima da uvidom u podatke mogu stvoriti bolji proizvod ili uslugu na individualnoj osnovi, što u konačnici rezultira snažnijim odnosom s potrošačima te stvara obostranu korist.

Ostale karakteristike mobilnog marketinga prema organizaciji *Mobile Marketing Association 2015.*, uključuju sveprisutnost koja predstavlja osnovnu prednost koju mobilni mediji omogućuju. Putem mobilnog uređaja potrošači su u mogućnosti primiti promotivne poruke na mnoštvu lokacija i u vrijeme kada to žele. Mobilni uređaji su prenosivi i uključeni većinu vremena te ih potencijalni potrošači uvijek nose sa sobom. Dvosmjerna komunikacija još je jedna značajka mobilnih marketinških komunikacija koja izdvaja mobilne medije iz mnoštva drugih, kako navode brojni autori (Golob, 2010.). Lokacija kao karakteristika mobilnog marketinga odnosi se na sposobnost identificiranja geografske pozicije korisnika mobilnog uređaja, što se može iskoristiti za pružanje određenog broja usluga ili proizvoda koji se mogu ponuditi potencijalnom potrošaču s obzirom na njegovu geografsku lokaciju. *Mobile Marketing Association* navodi (Golob, 2010.) nekoliko načina na koji se sposobnost identificiranja geografske lokacije potencijalnog potrošača može

iskoristiti u svrhe marketinške komunikacije, a to su geografski ciljani oglasi, ikone ili poveznice na poslovne subjekte sadržane u kartama koje se prikazuju na mobilnim uređajima i mogućnost pretraživanja ponude u neposrednoj blizini samo su neki od njih. Trenutno poslovno okruženje u okviru mobilnih medija također je važna odrednica mobilnog marketinga, budući da razvoj tehnologije te inovativnost i mogućnosti korištenja tehnologije svakodnevno uvjetuju i način implementacije promocijskih aktivnosti mobilnog marketinga. Personalizacija promotivnog sadržaja predstavlja još jednu važnu karakteristiku mobilnih marketinških komunikacija koja zajedno s interaktivnošću predstavlja budućnost u okviru razvoja mobilnog marketinga, te naglašavaju da se takve visoko personalizirane promotivne poruke među potrošačima češće percipiraju kao informativne poruke koje imaju svoju vrijednost, za razliku od poruka koje nisu personalizirane i koje se često smatraju nepoželjnim (Golob, 2010.).

3.2. ALATI MOBILNOG MARKETINGA

Mobilni uređaji, sami po sebi, nisu ključan faktor u procesu mobilnog marketinga. Ključan faktor su zapravo informacijske tehnologije koje je moguće koristiti na mobilnim uređajima kao alate implementacije smišljene marketinške komunikacije tj. strategije. Upravo će sve veća uporaba „pametnih“ telefona koji posjeduju mogućnost korištenja novih informacijskih tehnologija dovesti do preokreta u poslovanju velikog broja poslovnih subjekata na svjetskom ali i na domaćem tržištu.

Dosadašnji razvoj informacijske tehnologije već je sada omogućio implementaciju novih metoda mobilnog oglašavanja i pružio brojnim poslovnim subjektima mogućnost češćeg i utjecajnijeg dohvata potrošača. Najčešće informacijske tehnologije koje se danas koriste na mobilnim medijima te se marketinški stručnjaci njima koriste u okviru mobilne marketinške komunikacije su SMS i MMS poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji i optimizacija *web*-sadržaja te mobilne aplikacije.

Prema Ahonenu (2010.) (Golob, 2010.) većina razgovora koji se odvijaju putem mobilne telefonije odvija se korištenjem SMS-a. Korištenjem navedene tehnologije može se uspostaviti interaktivna komunikacija s potrošačem u pogledu informiranja potrošača o

proizvodima ili uslugama, poticanja potrošača na kupnju kao i pružanje postkupovnih usluga u cilju ostvarivanja podrške kupljenog proizvoda i povećanja zadovoljstva potrošača. Na primjer, SMS-ovi se često koriste u bankarstvu kako bi se klijente obavijestilo o novim uslugama koje banka pruža ili klijenta obavijestilo o stanju na računu ili zakašnjenju o uplati rate kredita. Nadalje, SMS-ovi se koriste i kod plaćanja parkirnog mjesta za osobne automobile, čime se potrošačima olakšava plaćanje i produženje plaćanja parkirnog mjesta. Korištenjem MMS-ova također se može uspostaviti drugačija i zadovoljavajuća promotivna komunikacija s potrošačem. Poslovni subjekti pomoću MMS-ova u mogućnosti su slati obogaćene poruke potrošačima. Obogaćeni sadržaj poslanih poruka može uključivati fotografije, video i ostale multimedijske oblike te navedeni sadržaj uspješno može utjecati na povećanje interesa potrošača (Golob, 2010.).

Postoje dva sustava lokacijskih servisa koji se mogu podijeliti na otvoreni i zatvoreni lokacijski sustav. Zatvoreni lokacijski sustav (Golob, 2010.) predstavlja GPS sustav koji prvenstveno prima i obrađuje podatke te je njegova komunikacija s korisnikom, odnosno potrošačem jednosmjerna, dok otvoreni lokacijski sustav omogućuje dvosmjernu komunikaciju. Marketinška komunikacija, uključujući i oglašavanje, koja koristi mogućnosti lokacijskih servisa posebno će steći na važnosti za poslovne subjekte u ugostiteljskim djelatnostima i djelatnostima prodaje nekretnina. Naime, potrošači prilikom odabira restorana redovito traže pogodne poslovne subjekte s obzirom na svoju lokaciju, a pritom im na raspolaganju stoje i ocjene izvrsnosti restorana u okviru određenih mobilnih aplikacija kojima mogu pristupiti. Poslovni subjekti koji posluju u ugostiteljskom sektoru trebali bi svoje sadržaje omogućiti potrošačima i u mobilnom kanalu komunikacije, kako bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje pruža.

Socijalne medije iz godine u godinu počinju sve više koristiti potrošači u osobne i poslovne svrhe, te predstavljaju najrašireniji trend u informacijskim tehnologijama od 2010. nadalje. Socijalne medije često se koriste u mobilnom marketingu, ali ne kao zasebnu kategoriju mobilnog marketinga, već više kao prateći alat u različitim mobilnim marketinškim komunikacijama. Najpoznatiji socijalni mediji trenutno su Facebook, Twitter i Instagram. Prema provedenom istraživanju *Mobile Behavior Report 2014*. (Golob, 2010.), utvrđeno je da 75 % potrošača najmanje jednom dnevno koristi mobilne uređaje kako bi pristupilo

socijalnim medijima. Potrošači korištenjem mogućnosti koje pružaju socijalni mediji mogu pratiti razvoj i zbivanja različitih poslovnih subjekata i njihovih marki. Također, poslovni subjekti mogu nagrađivati potrošače dijeljenjem različitih vrsta kupona ili organiziranjem promotivnih akcija i natjecanja.

Prilikom korištenja socijalnih medija, ali i drugih medija kao što su internetske stranice, poslovni subjekti trebali bi prilagoditi svoj sadržaj pregledavanju na mobilnim uređajima. Navedeni proces naziva se optimizacija *web*-sadržaja za mobilne uređaje i predstavlja važan element prilikom formiranja mobilnih marketinških komunikacija s potrošačima. Prema istraživanju *Mobile Behavior Report 2014.* (Golob, 2010.), utvrđeno je da 54 % potrošača smatra da je lakše doći do njima potrebnih informacija putem socijalnih medija, internetskih stranica i drugih medija koji su optimizirani za pregledavanje putem mobilnih uređaja, te navedeno predstavlja važnu informaciju za poslovne subjekte, čak i ako ne koriste mobilni marketing u svom poslovanju, ali imaju vlastite internetske stranice.

Segment mobilnog tržišta koji pokazuje snažan rast svakako je segment mobilnih aplikacija, odnosno programa na mobilnim uređajima koje potrošači koriste za izvršavanje raznih zadataka poput uređivanja fotografija, čitanja vijesti, praćenja kondicijskih treninga i dr. Mobilne aplikacije omogućuju učinkovito oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje rastući je oblik promotivne komunikacije koji omogućuje poslovnim subjektima povezivanje s potrošačima izvan okvira tradicionalnih medija. Vrlo važna komponenta oglašavanja putem mobilnih aplikacija je mogućnost reakcije potrošača na primljenu promotivnu poruku. Primjerice, ako se potrošača potakne na kupnju oglasom koji je objavljen putem mobilne aplikacije, potrošač ima mogućnost izravnog povezivanja s poslovnim subjektom putem poveznice koja onda potrošača dovodi do poslovnog subjekta, njegove internetske stranice ili nekog drugog medija putem kojeg je moguće dovršiti proces kupnje.

3.3. PREDNOSTI I MANE MOBILNOG OGLAŠAVANJA

Kod mobilnog oglašavanja poruke zaprimaju upravo oni potrošači koji su za njih i zainteresirani. Naime, davanjem dozvole za korištenje broja mobitela za marketinške akcije, potrošači daju zeleno svjetlo oglašavanju. Kroz razne upitnike, oglašivači dobivaju i dodatne informacije o svojim potrošačima, koja ih usluga ili asortiman više zanima i slično. To sve olakšava i usmjerava komunikacijski proces, zainteresirani potrošač prima poruku koja je njemu relevantna i zanimljiva. On ju želi pročitati i vjerojatno će na nju i reagirati. Što se tiče tipa kampanja, uglavnom se radi o nagradnim igrama, obavijestima o akcijama, novostima u ponudi, ali i o kreiranju baze podataka, glasovanju i sličnome.

Prednost mobilnog oglašavanja je da se radi o personaliziranoj i direktnoj komunikaciji. Kreiraju se poruke i ponude baš za konkretnog potrošača, jednostavna je organizacija i izvedba projekta, niži su troškovi u usporedbi s *off-line* kanalima, a rezultati su lako mjerljivi. Kada govorimo o prednostima (<http://bruketa-zinic.com/hr.>, 20.09.2016.), onda možemo navesti i prednosti tog kanala za same potrošače. Naime, ako korisnika zanima zabava, na primjer nagradne igre, preuzimanje multimedijalnih sadržaja, ili pak informacije, npr. mjesto održavanja koncerta ili provjera dobitnog listića kladionice, onda oglašivači mogu kreirati dodatnu vrijednost za svog potrošača i tako učvrstiti odnos potrošača s brandom.

Već nekoliko godina mobilnim se oglašavanjem koriste banke, kartične kuće, maloprodajni lanci, mobilni operateri, a u posljednje vrijeme i ugostiteljski objekti - barovi, klubovi, kontinuirano i uspješno koriste taj kanal komunikacije. Brandovi iz FMCG¹ sektora ga koriste kao jedan od kanala u kampanjama i to uglavnom kroz nagradne igre.

Kreativne mogućnosti mobilnog oglašavanja su velike. Naravno, ako gledamo na mobilno oglašavanje samo kao na tekstualnu poruku o novoj usluzi neke banke, može nam se činiti

¹Skraćenica sa engleskog jezika koja se odomacila u upotrebi u našoj zemlji, zapravo znači Fast-Moving Consumer Goods, odnosno, proizvodi koji se kupuju često, i koji su sastavni deo svake potrošačke korpe i potreba domaćinstva. U ovoj industriji, BG Reklam ima veliko iskustvo u radu sa različitim klijentima i brendovima, kao što su Nestle, Coca Cola, Carlsberg, Gillette, Atlantic Group. Displeji, police i vakumati, da pomenemo samo neke, proizvodi su koji su tokom godina i različitih kampanja davali podršku ovim brendovima, izdvajajući ih od konkurencije i približavajući kupcima, dajući im tako značajnu prednost na tržištu kroz direktnu komunikaciju njihovog brenda sa potrošačima.

da tu nema prostora za kreativnost jer je ograničen broj znakova, nema slike i tona, odnosno elemenata koji ju mogu učiniti zanimljivijom i pamtljivijom. Upravo zato zadatak za *copywrittera* može biti izazov, kako poruku učiniti jasnom, relevantnom, ali i zabavnom.

S druge strane, postoje i druge mogućnosti koje mobilno oglašavanje mogu učiniti i te kako kreativnim, što nam svjetski trendovi i kampanje pokazuju. Na primjer pametni mobiteli - *smartphones*, omogućavaju kreiranje aplikacija poput onih na Facebooku, upotreba kojih je u hrvatskom oglašavanju posljednjih godinu-dvije u velikom usponu, a time i zabavnijih sadržaja za korisnike. iPhone je već pokrenuo mogućnost preuzimanja takvih aplikacija sa svojih mrežnih stranica i kreirane su aplikacije za Channel, Audi, Levi's itd. Postoje i jednostavnije varijante, za sve generacije mobitela, kao MMS poruke, mobilni kuponi i slično.

Svakako, tu je i integrirana marketinška komunikacija, kada se off-line i on-line kanali povezuju, u kojoj kreativnost nema granica.

Kada usporedimo mobilno, on-line s off-line oglašavanjem, zakup medija, troškovi produkcije, vrijeme potrebno za izvedbu i dr., mobilno oglašavanje je definitivno jeftinije. Budžeti za on-line kanale uglavnom iznose oko 5% ukupnog budžeta za marketinške kampanje. Što se tiče koristi, mjerljivost uspješnosti je puno jednostavnija nego kod klasičnog oglašavanja, s obzirom da imamo izravnu reakciju na odaslanu poruku.

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

3.4. ETIČKI KODEKS MOBILNOG OGLAŠAVANJA

Mobilno oglašavanje u početku se svodilo isključivo na SMS poruke, a od samih početaka bilježe se i povrede etičkog kodeksa oglašavanja u vidu neželjenih - spam SMS poruka koje su nastale od tada već svima poznatih *spam* e-mailova te su u kratkom roku preplavile mobilno tržište. Danas postoji mnogo kompanija koje se bave mobilnim marketingom i gotovo svaka od njih tvrdi da poštuju etički kodeks oglašavanja u svakome obliku.

Po etičkom kodeksu (Belša 2013., <http://giga.geek.hr.>, 20.09.2016.) potrošačima se ne bi smjeli slati oglasi osim ako oni to ne dopuste, a činjenica da je teško doći do potrošača ne daje za pravo kompanijama da koriste agresivne načine promocije manifestirane u obliku spam poruka. Ovo znači da mobilni marketing kao takav ne može funkcionirati sam za sebe. Bez konvencionalnog marketinga - print, radio, TV, web, nije moguće doći do potrošača osim ako ne povrijedite njihovu privatnost i pošaljete im npr. spam SMS. Ako potrošač svjesno ostavi svoj broj mobitela u želji da prima promotivne oglase putem SMS-a tada imamo njegovo dopuštenje i tada se ne krši etički kodeks te samim time koristimo mobilni marketing onako kako bi ga svi oglašivači trebali koristiti.

Neke studije pokazuju da će vrijednost mobilnog oglašavanja u 2014. godini dostići vrijednost od 50 milijardi dolara što predstavlja godišnju stopu rasta od 12%. Ovakav rast možemo zahvaliti razvoju mobilne tehnologije i činjenici da je broj mobilnih uređaja već odavno premašio broj računala u cijelom svijetu. Ovo također možemo i povezati sa činjenicom da danas više ljudi pristupa internetu putem mobitela nego putem računala te da broj ljudi koji pristupaju internetu putem računala stagnira, a u najrazvijenijim zemljama svijeta drastično pada.

Razvojem mobilne tehnologije i pojavom smartphona i tableta u kombinaciji sa internetom i društvenim mrežama javljaju se neki novi trendovi među oglašivačima, ali i među samim potrošačima od kojih većina nesvjesno sudjeluju u cijelom procesu. Proces o kojem govorim je tzv. viralni marketing koji nastaje lajkanjem, pinanjem i sličnim izrazima koji su danas već dovoljno poznati svima da ih nije potrebno dodatno pojašnjavati. Marketinški stručnjaci ciljano rade različite oglase u vidu fotografija, videa i teksta koji u kratkom vremenu, ako su uspješno iskomunicirani prema ciljnoj grupi, postaju

apsolutni hit među korisnicima. Ključna stvar u cijelom procesu je da potrošači, korisnici ili klijenti, žele ovakve sadržaje koji su zabavni i korisni. Problem nastaje kod takvih viralnih sadržaja koji nose skrivenu tzv. subliminalnu poruku te na taj način utječu na izbor potrošača bez njihovog znanja.

Veliki problem u povredi etičkog kodeksa (Belša 2013., <http://giga.geek.hr.>, 20.09.2016.) nastaje razvojem lokacijske tehnologije koja pojedinim aplikacijama dopušta da bez korisnikovog znanja prikupljaju podatke o njihovom kretanju te na taj način šalju informacije raznim kompanijama i agencijama koje ih onda prilagode točno određenoj klijenteli. Ovo je odlična metoda za istraživanje i segmentaciju tržišta, ali ako se zlorabljuje privatnost korisnika i krši etički kodeks, onda od kvalitetne metode dolazimo do nečega što je u najmanju ruku nemoralno.

Najbolji savjet da se zaštitite od neželjenih oglasa je da pazite gdje ostavljate svoj broj mobitela. Jako puno portala i društvenih mreža u procesu registracije u sustav traže i broj mobitela koji je u većini slučajeva opcionalan. Neki od tih portala i društvenih mreža neće dovoljno dobro štititi vaše podatke ili će svjesno vaš telefonski broj ustupiti nekoj od agencija koja će ga kasnije zloupotrijebiti za slanje spam poruka ili za potrebe istraživanja tržišta - razne telefonske ankete, financijski savjetnici i ostale gluposti, uz dužno poštovanje. Etički kodeks koji je izdala HURA - Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje, odlično je napisan no nedovoljno definiran što se tiče mobilnog oglašavanja te ostavlja oglašivačima puno prostora za manipulaciju što se mobilnog marketinga tiče (Belša, 2013., <http://giga.geek.hr.>, 20.09.2016.). Ako je suditi po svjetskim pokazateljima, mobilni uređaji će vrlo brzo izbaciti računala iz upotrebe što znači da će industrija mobilnog oglašavanja značajno porasti, a samim time i povrede u etičkom kodeksu.

4. NAČINI MOBILNOG OGLAŠAVANJA

4.1. MOBILNI PORTALI

Mobilni portali su male Internet stranice prilagođene prijenosnim uređajima poput mobilnih telefona. Također postoje mobilni portali, a služe samo za oglašavanje. Primjer takvog mobilnog portala je Vodafone live portal prikazan na slici 2.

Slika 2 – Vodafone live portal



Izvor: Vodafone live! mobilni portal, <http://www.vipnet.hr.>, (18.09.2016.)

Vodafone live! je mobilni portal koji objedinjuje niz usluga s dodatnom vrijednošću te sadržaja zabavnog i informativnog karaktera. Posebnost Vodafone live! mobilnog portala je u korištenju jedinstvenog sustava ikona i navigacije koji čine kretanje mobilnim portalom i kroz ponuđene sadržaje jednostavnijim i intuitivnijim, a istovremeno obogaćuju sadržaje slikovnim prikazima, bojom i zvukom Vodafone live! mobilni portal je dostupan na adresi <http://live.vip.hr>, a sastoji se od 4 taba:

- *Home*- Linkovi na sve usluge, Aktualne promocije, Tražilica, Mobile surf preglednik, Moj Vip,

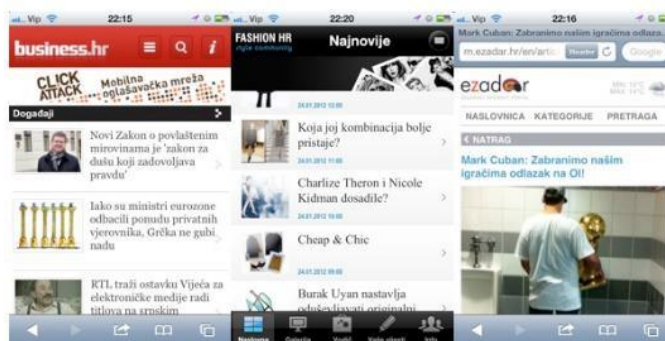
- *Glazba & Zabava* - Linkovi na muzičke usluge/Melodije, Video, Halo melodije, Aktualne muzičke promocije, Moj Vip,
- *Info & Vijesti* - Linkovi na sve Info usluge/VipInfoblic, Vijesti i Vrijeme, Sport, Aktualne promocije, Moj Vip,
- *Web & Community* Linkovi na usluge (Chat & Date, E-mail), Facebook, Linkoteka.

Ovakva vrsta oglašavanja na mobilnom uređaju kod nas je još uvijek u razvoju za razliku od zapadne Europe, SAD, i drugih razvijenih zemalja gdje je to odavno u uporabi i to prvenstveno zbog toga što je tržište slabo educirano i konzervativno. Ali zbog sve većeg porasta pametnih uređaja kao što je iPhone, sve više će se oglašivači odlučivati za ovu vrstu oglašavanja.

4.2. MOBILNI BANNERI – OGLASI

Mobilni *bannery* su oglasi koji dolaze u slikovnom i video obliku koji imaju svoje propisane dimenzije i stavljaju se na druge mobilne portale. Primjer takvih oglasa prikazuje slika 3..

Mobilni banneri na mobilnim portalima pokazuju zavidno bolje rezultate nego banneri na internetskim stranicama. Razlog tomu je što je ekran manji na mobilnom uređaju i ima manje sadržaja, pa *banner* na mobilnim portalima uvijek bude primjećen, dok kod internetskih stranica nije takav slučaj.



Slika 3 - Primjeri mobilnog *bannera*

Izvor: <http://www.netokracija.com.>, (19.09.2016.)

4.3. SMS, MMS MARKETIG

Prva SMS poruka poslana je 1994. godine (<http://giga.geek.hr.>, 20.09.2016.), a narednih godina ovaj oblik komunikacije postaje široko prihvaćen zbog svoje jednostavnosti i nenametljivosti te omogućuje korisnicima mobilnih uređaja da šalju kratke poruke bez obzira da li se nalaze doma, u kafiću, na predavanju ili se voze javnim prijevozom te tako uživaju u privatnosti komunikacije na mjestima koja nisu pogodna za telefonski razgovor. Šest godina od prve SMS poruke trebalo je oglašivačima da prođu u ovaj komunikacijski kanal pa su tako prvi slučajevi mobilnog oglašavanja zabilježeni 2000. godine.

SMS marketing je vid direktnog marketinga koji gađa pravo u centar, ograničenja nema, točnije ima ograničenja, odnosno ograničena je dužina SMS poruke, tako da je ponekad malo 160 znakova. Osnovna pravila SMS marketinga se svode na ključne pojmove - dopuštenje klijenata, relevantnost, stvarna vrijednost, nema prodavanja "magle", pravo vrijeme slanja poruke, ne agresivnost itd.

SMS marketing daje širok spektar mogućnosti. Počevši od plasmana informacija, akcijskim prodajama, edukacijske poruke itd. SMS marketing ima obostranu korist, kako za korisnika tako i za onog ko plasira poruku. Naime, kompanija ovim vidom marketinga biva bliža ciljnoj grupi, u pravo vrijeme dobiti pravu informaciju itd. dok korisnik na jednostavan, jeftin i lakši način dolazi do onih informacija koje su mu bitne.

Vrlo važna stvar kod SMS, marketinga je da korisnik mora dati odobravanje da oglašivač šalje poruke na njegov mobilni uređaj. Kako će operater motivirati korisnika da pristane na primanje poruka je stvar poslovne strategije kompanije, ali možemo se pitati tko bi normalan odbio npr. 1000 besplatnih minuta u zamjenu za poruku – dvije dnevno. Većina ljudi čita SMS poruke u roku od 15 minuta od primitka i odgovori u roku od 60 minuta, ovo je vrlo visoka stopa odgovora. SMS poruke se šalju odmah do potrošača u najviši osobni komunikacijski uređaj, SMS poruka nije nametljiva kao *flyer*.

Kome je SMS marketing namjenjen? SMS marketing je namjenjen i idealan za korisnike svih poslova koji žele promovirati proizvode ili usluge, pružiti poticaj za kupnju, te

povećati brigu o svojim kupcima, nema ograničenja, ili se prodaju proizvodi, ili se nude proizvodi, što znači da je SMS marketing je pravi izbor.

Mobilni SMS marketing je jednostavnim riječima nova i najefikasnija tehnika oglašavanja putem mobilnih telefona točnije putem sms poruka. MMS marketing radi na istom principu kao SMS marketinga, samo što se pomoću MMS oglašavanja može poslati fotografije, video zapis, i zvuk(<http://smartmobilnimarketing.weebly.com.>, 16.09.2016.).

4.4. WAP PUSH OGLAŠAVANJE

Suština *Wap push* oglašavanja je u tome da se pošalje SMS koji sadrži link odnosno *wap* adresu, koja vodi do sadržaja na Web Serveru, odnosno otvara *wap* stranicu na mobilnom telefonu. Primatelj poruke prima link, povezuje se preko GPRS veze i na taj način dobije sadržaj *wap* stranice. Slanje *Wap push* linka košta kao običan SMS. *Wap push* tehnologija je način oglašavanja koji se diljem Europe koristi već duži niz godina, a u posljednje vrijeme u Hrvatskoj se može primjetiti kako sve više oglašivača koristi navedenu tehnologiju . Dobar primjer kako *wap push* koristiti za oglašavanje je primjer slanja *wap push* poruke u klasičan SMS ciljanom tržištu za npr. turističke agencije. Naime, ovaj novi trend u marketingu može omogućiti turističkoj agenciji da pošalje detaljan prikaz svake destinacije, slike hotela, plaže, cjenik, kontakt brojeve isl., a da ga dobiju svi poslovni subjekti koji su zainteresirani za neku određenu destinaciju, sa detaljnim opisom iste.

4.5. BLUETOOTH OGLAŠAVANJE

Razvojem komunikacije, Bluetooth tehnologija pronašla je mjesto u svijetu marketinga. Oglašivačima daje novi imidž i razvija simpatije kod konzumenata njihovih proizvoda i/ili usluga. Ovaj interaktivni medij povećava održivost klasičnih „out of home“ oglasa puno učinkovitije. Bluetooth oglašavanje funkcionira na način da je emitirajuća Bluetooth baza postavljena na lokaciji koju posjećuje ciljani profil publike – trgovački centri, muzeji, stajališta javnog prijevoza, ugostiteljski objekti ili koncertne dvorane. Ukoliko je na

mobilnom telefonu uključena Bluetooth opcija i on se nalazi u određenom radijusu koji predstavlja Bluetooth zonu, emitirajuća baza ga detektira te automatski odašilje relevantan sadržaj koji pojedinac ima mogućnost prihvatiti ili odbaciti. Odsalani sadržaj može biti različitih oblika npr. slika, video isječak, glazbeni spotovi, te interaktivne mobilne brošure.

U slučaju da pojedinac prihvati sadržaj, emitirajuća baza šalje taj isti sadržaj na mobilni telefon. Preuzimanje sadržaja traje od 2 - 30 sekundi, ovisno o veličini i tipu sadržaja. Bluetooth aplikacija mora biti uključena kako bi sadržaj mogao biti preuzet, odnosno poslan na mobilni uređaj.

S obzirom na sve veći izbor načina i oblika oglašavanja, oglašivači iz dana u dan moraju smišljati i pronalaziti nove načine kako bi mogli pridobiti pažnju potencijalnih korisnika. Osim kreativnosti, ponekad je dobro okoristiti se novim distribucijskim kanalima i tehnologijama, baš kao što je britanska mobilno marketinška agencija Filter UK učinila prilikom promocije novog albuma grupe Coldplay "X&Y". Album su promovirali putem velikih TV ekrana smještenih u blizini stanica podzemne željeznice, a na istima su ohrabivali korisnike da uključe Bluetooth kako bi primili dodatni sadržaj. Nakon što bi korisnici primili poruku u kojoj ih se pita žele li primiti materijal, ukoliko su odgovorili pozitivno, na mobilne im je uređaje poslan video materijal, fotografije kao i glazbeni isječci. Sveukupno, u blizini ekrana detektirano je 87 000 Bluetooth uređaja, od kojih je njih 13 000 ili 15 % preuzelo ponuđeni materijal što u svijetu oglašavanja predstavlja vrlo visok postotak.

4.6. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Svaka platforma, koja pruža usluge dijeljenja ideja, razmjene informacija, te slanje poruka elektronskim putem, smatra se društvenom mrežom. Društvene mreže uključuju forume i blogove koje se mogu podijeliti na razne vrste. Unutar tih vrstama razvijene su društvene mreže poput Facebooka, MySpacea i LinkedIN-a, koje pružaju usluge dijeljenja statusa, slika i mnogih drugih opcija. Postoje i mikro blogovi poput Twittera, koji su zamišljeni da funkcioniraju kao društvena mreža u kojoj ljudi dijele kratke poruke ili informacije s

drugima, a da pri tome one ne sadrže više od 140 znakova. Blogovi su osobni dnevници na kojima autori pišu o određenim temama koje su im važne. Blogovi dopuštaju objavu i komentiranje zapisa. Također, postoje i društvene mreže na kojima se dijele video zapisi. Najpoznatija takva mreža je YouTube, koja je četvrta po redu najveća stranica na internetu. Ona dopušta svojim korisnicima da postavljaju video zapise, dijele ih i komentiraju. (<http://www.computerhope.com>., 02.09.2016.).

4.6.1. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni mrežni servisi koji omogućavaju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Svaka platforma, koja pruža usluge dijeljenja ideja, razmjene informacija, te slanje poruka elektronskim putem, smatra se društvenom mrežom. Društvene mreže „zavladale“ su Svijetom i posve promijenile način međusobne komunikacije na internetu. Istraživanja pokazuju kako Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima (Stanojević, 2011.) Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni *web*, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.

Društvene mreže povezuju tvrtku s potencijalnim kupcima. Tako kupci mogu slobodno izraziti svoje mišljenje, ideje i sugestije. Marketing na društvenim mrežama omogućuje zato tvrtkama da u vrlo kratkom vremenu i uz male troškove dobe svježije informacije od strane kupaca njihovih proizvoda. Kupac naime kupi proizvod i podjeli svoje mišljenje preko društvenih mreža, pa prodavač odmah dobije povratnu informaciju od kupca. Prodavač može saznati da li je kupac zadovoljan, da li možda postoji neka greška i slično. Primjerice, nakon početka prodaje Appleovog iPhone 6 pametnog telefona internet je preplavljen slikama i video zapisima na kojima se vidi kako se novi iPhone može savinuti

odnosno oštetiti pri svakodnevnom korištenju. Apple je odmah izašao u javnost s izjavom da su takva oštećenja ekstremno rijetka, te da je u prvih šest dana prodaje prijavljeno tek devet takvih kvarova. Brza reakcija Applea minimalizirala je nastalu štetu, pa je Apple objavio da su u prva tri dana prodaje prodali čak 10 milijuna novih modela iPhonea (Šekrst, 2015.).

4.6.2. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Glede povijesti društvenih mreža može se reći da se povijest poklapa s razvojem interneta kao mreže svih mreža koja omogućuje funkcioniranje drugog života. Za prvo razdoblje, od 1980.-2002., karakteristična je pojava prototipova društvenih mreža koje danas poznajemo kao Facebook, Myspace i dr. Tako su se 1995. godine pojavile Classmates.com i Match.com, a 1999. Blackplanet.com, MiGente.com i AsianAvenue.com. Pravi uspon društvenih mreža nastaje poslije 2002. godine. Godine 2003. utemeljena je društvena mreža MySpace koja je do pojave Facebook-a bila najpopularnija i dominantna, a 2006. godine poslovna mreža LinkedIn. Danas su najutjecajniji Facebook i Twitter. Facebook postaje najpopularnija društvena mreža, te lansira Beacon servis koji omogućava ciljano oglašavanje. 2009. godine, Facebook broji preko 200 milijuna korisnika, a već iduće godine taj broj se udvostručio. 2012. godine, društvene mreže postaju dostupne i na mobilnim uređajima, te više od 2 milijarde ljudi koristi društvene mreže u svakom trenutku. Lajkovi postaju marketinška mjera za uspjeh. Podaci iz 2014. godine govore kako 85% svjetskog pučanstva ima pristup internetu, te 25% pučanstva služi se nekom od društvenih mreža (<http://www.adweek.com>., 07.09.2016.). S vremenom su se oblikovali različiti profili ili tipovi društvenih mreža. Riječ je o procesu personalizacije i specijalizacije prema potrebama i interesima korisnika. Korisnici se grupiraju upravo po kriterijima potreba, interesa i socijalnih uloga te društvenih statusa.

4.6.3. GOOGLE I FACEBOOK

Google je originalna ideja njezinih osnivača i današnje najuspješnije web mjesto za pretraživanje Interneta. Kompaniju su 1998. pokrenuli studenti Sveučilišta Stanford, Larry Page i Sergey Brin. Naziv *google* izveden je iz riječi „googol“, a odnosi se na broj 1 i iza njega 100 nula. Ta riječ figurativno označava misiju ove kompanije - organizirati ogromnu, gotovo beskonačnu količinu informacija. Tijekom vremena tražilici su dodavana mnoga bolja postignuća i poboljšanja kao što su, recimo, *Google directory*, te mogućnost pretraživanja uz pomoć bežičnoga uređaja. Tražilice su izrađene na pedeset jezika, među kojima se nalazi i hrvatski. Putem *Google* mogu se naći informacije vezane uz sva područja zanimanja jer on posluje s više od 4500 dobavljača informacija i vijesti. U prosincu 2002. lansiran je servis Foogle koji nudi usluge pretraživanja komercijalnih Web mjesta i nevidljivoga Weba. Google pruža dvije usluge, koje se odnose na pretraživanje weba i na oglašavanje (www.google.com/intl/hr., 10.09.2016.).

Google Plus+ je društvena mreža i usluga za otkrivanje identiteta od strane tvrtke Google d.d. Ova društvena mreža je lansirana 28.06.2011 u testnu fazu, ali joj se moglo pristupiti samo putem pozivnice koja se dobije u elektroničkoj pošti. Dana 20.10.2011., Google je dopustio svima koji imaju preko 18 godina da se učlane na ovu društvenu mrežu, dok je za mlađe od 18 otvorena 26.01.2012. (<https://plus.google.com.>, 13.09.2016.). I ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s određenom skupinom ljudi. Google plus ima tzv. krugove pa onda korisnici samo stvaraju svoje krugove, na primjer obitelj, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima.

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 900 milijuna aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija. *Facebook* je originalno zamišljen kao *Harvardska* društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi izmjenjivali informacije međusobno. Facebook je najveći svjetski društveni servis te veoma popularna platforma za oglašavanje. Prvotna ideja bila je stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu

komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata. Tvrtka postoji dvanaest godina te okuplja gotovo pola milijarde korisnika.

Opcija "Grupe" jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na *Facebooku*. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budući da su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa u profilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak je ovog pristupa ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova.

2008 godine, Facebook je postao najpopularnija Web stranica za društveno umrežavanje, gdje 725 milijuna korisnika posjećuje na dnevnoj razini(<https://www.youtube.com>., 13.09.2016.), te je pretekao do tada popularni MySpace, a rast mu i dalje traje. Broj oglašavača učetverostručio se od početka 2009. godine te i dalje raste. U 2009. godini *Facebook* je udvostručio broj prodavača oglasnog prostora i čini se da se taj potez isplatio (Stanojević, 2011.). *Procter & Gamble, Toys'R'Us i Virgin America* samo su neke od većih tvrtki koje se oglašavaju i na taj način. *Facebook* je postao jezgra mnogih marketinških kampanja. On prodaje oglase koji se postavljaju na profile korisnika, ravno među najnovije komentare, slike i vijesti o prijateljima. Oglasi se prikazuju i pri *Facebook* pretragama profila. Dobri primjeri tvrtki koje su uspjele čak i na tržištu B2B6 sa svojim Facebook profilima su Hub Spot7 i Cisco8. Do HubSpotovih zaposlenika jednako je lako doći putem *Facebooka, Twittera* ili *LinkedIna*, a Cisco je kreirao i interaktivne igrice kako bi okupio ljude.

Najvažniji dio promocije putem *Facebooka* je svakako stranica branda. Ta stranica je u obliku vremenske crte (Šekrst, 2015.), nudi pregled najvažnijih događaja u povijesti branda i daljnjim pomicanjem po crti daje sve važne informacije i objave. Na slici 4. prikazan je izgled jedne vremenske crte. Korisnik može označiti da mu se stranica sviđa i on se onda automatski pretplaćuje na sadržaj stranice. Obavijesti tada nisu više vidljive samo na stranici branda nego mogu biti vidljive i na stranici korisnika. *Facebook* ima svoj sustav koji filtrira sve obavijesti i određuje koje će objave biti prikazane kojem korisniku. Zato objave na *Facebooku* moraju biti vizualno atraktivne i prepoznatljive, stranica mora imati

što više sljedbenika i važna je komunikacija sa sljedbenicima jer to dovodi do boljeg *EdgeRank* statusa. Drugi način promocije putem *Facebooka* su aplikacije i igre pojedinog branda putem kojih korisnici uz pomoć svojih prijatelja mogu osvojiti nagradu. Postoje i *Facebook* reklame koje se pojavljuju uz rub stranice i ciljaju željene korisnike s obzirom na spol, dob, lokaciju, interese i sl. Sa alatima za oglašavanje poput *Google Adwordsa* i *Facebook AdsManagera*, online oglašavanje postaje lako dostupno te se u 2016. godini očekuje kako će budžeti u digitalnome oglašavanju prvi put prestići TV oglašavanje.

Slika 4 - Izgled vremenske crte na Facebooku



Izvor: Šekrst Matija, Marketing podržan društvenim mrežama, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, 2015., str. 8.

4.6.4. BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA - WHATSAPP I VIBER

Ako netko radi u digitalnom marketingu, sigurno mnogo vremena provodi tako da smišlja pravu marketinšku strategiju za Twitter, Facebook ili Instagram. Sve je to dobro, no ako se ne fokusira na *WhatsApp* ili *Viber*, možda zapostavlja jednu važnu granu. Za sada već znamo da moramo platiti za bolji doseg reklame na Facebooku. Twitter radi na sličnom principu, dok 32 Instagram dozvoljava samo objavu slika ili videa, linkove moramo stavljati u komentare. I dok se fokusiramo na navedene platforme, zapostavljamo začarani put do ciljane publike – *WhatsApp* i *Viber*. Vrlo je vjerojatno da većina željene publike koristi ove platforme.

Potpuno su besplatne, ne morate plaćati za oglase, niti skupljati lajkove, te možete dijeliti svoj sadržaj kroz objavu slika i videa, ili kroz objavu linkova. Početkom rujna 2015. godine, *WhatsApp* je dosegao brojku od 900 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. To je više od svih drugih društvenih mreža osim Facebooka, no približava mu se velikom brzinom. No nije direktna konkurencija Facebooku, pošto je Facebook vlasnik *WhatsApp*. I usprkos svemu tome, tvrtke slabo ulažu u marketing na *WhatsApp*. Nedavno je i *Viber* pokrenuo "Javne *Chatove*" na koje treba obratiti pažnju. Ta platforma trenutno ima preko 600 milijuna korisnika. Al Jazeera je jedna od prvih medijskih kuća koja je počela koristiti *WhatsApp* za objavljivanje svoj sadržaja pretplatnicima. Također, koristi ga i BBC, no oni ga koriste da dobiju *feedback* od korisnika na svoj program. Jedina loša strana ovih platformi je to što se ne mogu koristiti neki *software*i koji nude analizu podataka vezanih uz oglašavanje. Uz to, korisnici se moraju pretplatiti na kanale tako tvrtkama na koje se pretplaćuju daju svoj broj mobitela.

Oglašavanje na *WhatsApp* i *Viberu* je tek u povojima, no što prije se poduzeća odluče nakorištenje tih platformi za oglašavanje, prije će imati pristup mnogobrojnoj publici koja koristi te platforme. Oglašavanje na *WhatsApp* i *Viberu* budućnost je oglašavanja (<https://www.linkedin.com>.,15.09.2016.).

Oglašavanje na društvenim mrežama prošlo je dalek put u relativno kratkom roku. Kada je Facebook predstavio svoje prve oglase u 2005. godini, nitko nije mogao predvidjeti da će samo 10 godina kasnije, prihod od oglašavanja na društvenim mrežama doseći 8,5

milijardi na godinu. Plaćeni oglasi odličan su način da se korisnike privuče na svoju stranicu. Oglašavanje na društvenim mrežama pomaže tvrtkama da pronađu nove potencijalne kupce koristeći informacije o korisnicima. Zato što društvene mreže prikupljaju tako velik broj informacija o korisnicima, oglašavanje na društvenim mrežama može biti usmjereno na određenu publiku bolje nego na ostalim internetskim platformama. Te napredne opcije ciljanih oglasa povećavaju značajnost oglasa, te pružaju nivo personalizacije koji nisu mogući niti jednim drugim načinom oglašavanja. Također, dostupnost društvenih mreža na mobilnim uređajima donosi još veću prednost oglašavanju na društvenim mrežama. Ne postoji bolji način od oglašavanja na društvenim mrežama da se dosegnu korisnici koji koriste mobilne uređaje. Korisnici mobilnih uređaja već koriste Facebook, Twitter i ostale mreže nekoliko puta dnevno, te je oglašavanje unutar tih aplikacija najbolji način dosezanja novih potencijalnih kupaca. Uz činjenicu da će više od pola korisnika mobilnih telefona do 2018. imati *smartphone* (<http://marketingland.com>., 13.09.2016.), znači da će oglašavanje na društvenim mrežama na mobilnim uređajima u sljedeće 3 godine postati ogromno tržište.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je prisutan i primjenjuje se od najranijih dana. Metode marketinga su se mijenjale i napredovale s vremenom. Danas je marketing potisnuo tradicionalne metode marketinga kao što je marketing putem novina, te se okreće Internetu. Internet je promijenio svakodnevicu ljudi i omogućio ljudima stvari koje su do tada bile nezamislive. Primjerice sada čovjek može kupiti neki proizvod samo s par klikova mišem. Internet marketing je tako danas najvažniji oblik marketinga. Društvene mreže su se u zadnjih desetak godina proširile velikom brzinom, te danas broj aktivnih korisničkih račun na društvenim mrežama doseže gotovo dvije milijarde. Zato se marketing okreće društvenim mrežama i tako nastaje marketing podržan društvenim mrežama kao dio Internet marketinga. Gotovo svi brandovi već imaju otvorene Facebook stranice pomoću kojih privlače nove, ali i zadržavaju stare kupce. Marketing putem društvenih mreža postao je najvažniji kotačić Internet marketinga. Robne marke se šire na gotovo sve značajnije društvene mreže, te koriste strategije specifične pojedinoj mreži. Čak niti savršena strategija ne jamči uspjeh ili dobru reakciju korisnika jer korisnici su jednostavno preplavljeni informacijama, te cijene originalnost i nešto što će pojedinu robnu marku izdvojiti iz mase. Stupanjem mobilnog marketinga na scenu javlja se potreba za uvođenjem niza pojmova koji se do sada nisu koristili. Činjenica da su korisnici uvijek u blizini svojih mobilnih uređaja koji su najčešće spojeni na internet čini mobilni marketing nezaobilaznim dijelom strategije tvrtki u digitalnom okruženju. U dinamičnom svijetu internetskih tehnologija mobilni je marketing zasjeo na prvo mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željene akcije kao i potpuno novog pristupa primjene internetskog, odnosno mobilnog marketinga. Radi dosljednosti treba istaknuti da se u gotovo svoj dostupnoj literaturi upotrebljava izraz „mobilni marketing“, mada je, suštinski gledano, to okvirni generički pojam koji ima šire značenje, a u ovom slučaju mahom označava mobilno marketinško komuniciranje. Mobilno oglašavanje s pozicije osobnog medija ima ogromne razvojne šanse i mogućnosti. Svaka nova generacija tehnologije otvara nove mogućnosti primjene i integracije sa svim drugim promocijskim medijima, a konkurencija će oglašivače prisiliti da te mogućnosti maksimalno koriste. Važno je napomenuti da, iako je mobilni marketing trenutno vrlo aktualan, još uvijek nije dostigao svoj puni potencijal.

Kako bi se što veći broj potrošača privikao i prilagodio novom marketinškom kanalu, mobilni marketing trebao bi postati još prisutniji i vidljiviji na tržištima a njegove bi koristi trebale biti mjerljivije kako bi što veći broj poslovnih subjekata prepoznao njegove snage i sustavno razvijao strategiju mobilne marketinške komunikacije kao sastavni dio integrirane komunikacije vlastitog imidža ili ponude proizvoda i usluga prema ciljanom tržištu.

Verica Cvitković

LITERATURA

Stručna literatura

1. Golob M., Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, 2016.
2. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
3. Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
4. Milardović A., Globalno Selo, Sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2010.
5. Nelson P., Advertising as information, The Journal of political economy, The University of Chicago Press, 1974.
6. Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2011.
7. Šekrst M., Marketing podržan društvenim mrežama, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, 2015.
8. Zavišić Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011.

Internetski izvori

1. <http://www.miragemotionmedia.com>, (19.09.2016.)
2. www.liderpress.hr, (19.09.2016.)
3. Bruketa&Žinić, Mobitel kao medij oglašavanja, članak objavljen 17.01.2011., <http://bruketa-zinic.com/hr>, (18.09.2016.)
4. Vodafone live! mobilni portal, <http://www.vipnet.hr>, (18.09.2016.)
5. <http://www.netokracija.com>, (19.09.2016.)
6. Commoncraft, SocialNetworkinginPlainEnglish, 2007., <https://www.youtube.com>, (13.09.2016.),
7. Horowitz B., Google+ newsafetyenhancements, <https://plus.google.com>, (13.09.2016.)

8. Belša M., Etički kodeks mobilnog oglašavanja, članak objavljen 06. rujna 2013., <http://giga.geek.hr.>, (20.09.2016.)
9. Mobilni marketing – Smart, <http://smartmobilnimarketing.weebly.com.>, (16.09.2016.)
10. <http://www.computerhope.com.>, (02.09.2016.)
11. <http://www.adweek.com.>, (07.09.2016.)
12. www.google.com/intl/hr., 10.09.2016.)
13. <https://plus.google.com.>, (13.09.2016.)
14. <https://www.youtube.com.>, (13.09.2016.)
15. <https://www.linkedin.com.>, (15.09.2016.)
16. <http://marketingland.com.>, (13.09.2016.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 - Interaktivni pokretni panel autorice Mirage Motion.....	23
Slika 2 – Vodafone live portal.....	36
Slika 3 - Primjeri mobilnog banner.....	37
Slika 4 - Izgled vremenske crte na Facebooku.....	45