

# Mobilni marketing - savršen komunikacioni kanal zasnovan na interaktivnosti i dozvoli

## Mobile marketing - a perfect communication channel based on interactivity and permissions

Milenko Stanić, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, Raje Baničića bb, mstanic@sinergija.edu.ba

**Sažetak** - Mobilni marketing je segment digitalnog marketinga nastao ekspanzijom mobilnih tehnologija i podrazumjeva upotrebu mobilnih telefona kao glavnog interaktivnog komunikacionog kanala ponuđača i potrošača. Ovaj vid marketinga dobija na značaju usljed brze penetracije mobilnih telefona u društvu. Omogućava stalnu komunikaciju sa potrošačima, bez prostornih i vremenskih ograničenja. Brojne su tehnike na kojima je baziran ovaj medij. Cilj ovog rada je upoznavanje domaće javnosti sa tehnikama mobilnog marketinga i podsticanje marketinških agencija na veću upotrebu ovog najbrže rastućeg instrumenta savremenih komunikacija.

**Gljučne riječi** - mobilni marketing; baza podataka; tehnike mobilnog marketinga; socijalni mediji.

**Abstract** - Mobile marketing is a segment of digital marketing developed with the expansion of mobile technologies, and it uses mobile devices as the main interactive way of communication between the company and the user. This method of advertising gained significance due to the rapid expansion of mobile technologies in our society. It enables constant communication with the users, without time and space limitations. Numerous marketing techniques are based on this medium. The purpose of this work is to introduce the techniques of mobile marketing to our public, and to encourage marketing agencies to use this ever growing instrument of communication more frequently.

**Key words** - mobile marketing, database, techniques of mobile marketing, social media

### I. UVOD

Savremeni potrošač je svakodnevno izložen ogromnom pritisku komunikacionih poruka koje dolaze iz okruženja, odaslate iz različitih izvora, prenesene putem različitih medija i sredstava komunikacije. Procjenjuje se da se prosječna izloženost potrošača masovnim medijima kreće i do 70% raspoloživog vremena tokom svakog dana<sup>1</sup>. Prirodna posljedica takvih pritisaka je smanjenje efikasnosti oglašavanja i drugih instrumenata promocije. Potrošač nije u mogućnosti da registruje pojedinačne u moru poruka kojima je izložen. On je, takođe, prinuđen da ignoriše i izbjegava izloženost porukama bez obzira na njihov izvor i karakter.

<sup>1</sup> Bauer I., Digitalni marketing, str. 272.

Da bi se prilagodile novim trendovima, kompanije moraju da promijene do sada važeća pravila i pronađu nove načine komunikacije i boljeg razumijevanja sa svojim kupcima. Tradicionalne tehnike masovnih komunikacija sve više ustupaju mjesto tehnikama direktnog marketinga. Razlike među ljudima postaju izuzetno važne, i zbog toga kompanije moraju da se obraćaju pojedincima, ali tako što će prethodno naučiti da spoznaju i razumiju njihove specifične potrebe. „Crne liste“, poruka, koje su nepoželjne za potrošača, trebaju biti zamjenjene „belom listom“ poruka, koje su potrošači prethodno označili kao prihvatljive. Taj novi svijet komunikacija se označava kao marketing baziran na dozvoli potrošača.

Tehnike direktnih komunikacija u novim uslovima dobijaju na značaju. Direktni marketing koristi medije koji mogu da targetuju kupce sa većom preciznošću i zahtijevaju, trenutno, direktan odgovor. Nastao je na metodi direktno pošte, a danas je obogaćen novim savremenijim tehnikama komunikacije: telemarketing, internet, propaganda sa direktnim odgovorom. U ove medije se ubraja i mobilni marketing.

### II. MOBILNI MARKETING

#### 2.1. Pojam

Ovaj vid marketinga dobija na značaju usljed brze penetracije mobilnih telefona u društvu. Skoro dvije trećine ljudi na svijetu (66%) koristi mobilni telefon, od tog broja, više od polovine (55%) su pametni telefoni. Polovina saobraćaja na webu (50%) dolazi sa mobilnog telefona, a više od trećine ljudi na svijetu (34%) koristi društvene medije preko mobilnog telefona. Evropski prosjek korišćenja mobilnih telefona je iznad svjetskog prosjeka (131%). Naš region, u korišćenju mobilnih tehnologija, je iznad svjetskog a ispod evropskog prosjeka. Penetracija mobilnih telefona (broj aktivnih SIM kartica u odnosu na broj stanovnika) u BiH je 90%, Srbiji 108%, Crnoj Gori 161%, Hrvatskoj 113%, Sloveniji 108%, Makedonija 113%<sup>2</sup>. Snažan trend širenja upotrebe mobilnih telefona otvorio je marketinškim

<sup>2</sup> www.digitalizuj.me/2017/02

stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir prostorne i vremenske prepreke.

Mobilni marketing je segment digitalnog marketinga nastao ekspanzijom mobilnih tehnologija i podrazumijeva upotrebu mobilnog telefona kao glavnog interaktivnog komunikacionog kanala ponuđača i potrošača. U širem smislu mobilni marketing predstavlja slanje komunikacionih poruka o proizvodima i uslugama preko bilo kog sredstva koje nije vazano za jedno mjesto. Po tom pristupu, mobilni marketing obuhvata poruke koje se šalju i putem prevoznih sredstava, prenosivih roll-upova i reklamnih panoa. Takav pristup ovom pojmu je manje prisutan. Mnogo više pristupa mobilni marketing veže za mobilni uređaj. Kaplan pod mobilnim marketingom podrazumijeva „markentišku aktivnost sprovedenu kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja”<sup>3</sup>. Dushinski pod ovim pojmom podrazumijeva, „povezivanje biznisa sa svakim njihovim potrošačem (upotrebom mobilnih uređaja) u pravo vrijeme i na pravom mjestu s pravom porukom, uz jasno izraženu dozvolu potrošača i aktivnu interakciju”<sup>4</sup>. Mobile Marketing Association, kao krovna svjetska stručna organizacija za mobilni marketing, definiše ovaj pojam 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”<sup>5</sup>.

Mobilni telefon je postao multifunkcionalni uređaj, za marketare, savršen komunikacioni kanal pomoću kojeg se može brzo i efikasno doći do potrošača. Svoje mobilne uređaje vlasnici, skoro uvijek, nose sa sobom tako da marketinška poruka može doći do potrošača u svako vrijeme i na svakom mjestu. Ukoliko marketari dobro organizuju komunikaciju preko ovog uređaja, ovaj vid marketinga može da obezbijedi fenomenalne rezultate.

## 2.2. Baze podataka

Pretpostavka sprovođenja bilo kojeg oblika direktnog marketinga jeste postojanje dobre baze podataka postojećih i potencijalnih kupaca. Prikupljanje podataka je lakše za kompanije koje imaju direktne kontakte sa kupcima u odnosu na one koje takve kontakte nemaju. Većina uslužnih kompanija lakše dolazi do tih podataka u odnosu na organizacije u oblasti proizvodnje. Takva je situacija sa bankama, trgovinama, školama, bolnicama. Međutim, bazu podataka je moguće izgraditi i tamo gdje je kontakt sa kupcima indirektan.

Sakupljanje baze podataka je moguće različitim aktivnostima organizacije: internim evidencijama kompanije, putem aktivnostima unapređenja prodaje, preko garantnih listova, ponudom uzoraka, karticama lojalnosti, žalbama potrošača, organizovanjem događaja. Mobilni marketing je

način za kreiranje takve baze, ali i za njenu eksploataciju. Posebno su interesantne nagradne igre kao put za prikupljanje podataka o kupcima. Kupci dostavljaju odgovarajuće kodove, koje dobiju na fiskalnom ili nefiskalnom računu prilikom kupovine robe ili prilikom posjete prodajnom objektu, putem SMS i na takav način stiče pravo učešća u nagradnoj igri. Potrebni podaci o kupcima se prikupljaju i putem drugih digitalnih komunikacionih kanala: e-mail, internet pretraga, društvene mreže itd. Najbolji način za formiranje baze podataka je putem pokrivanja široke mreže komunikacionih kanala uz zahtjev da se prikupljaju slični podaci o kupcima. Ovo je stalan posao i neophodno je vršiti ažuriranje ranije prikupljenih podataka uz prikupljanje novih. Kreiranje baze provjerenih potrošača je proces koji nema svoj kraj.

Baza podataka treba da ima široku lepezu informacija sa tržišta. Te informacije se odnose na: informacije o postojećim i potencijalnim kupcima, informacije o promociji, informacije o transakcijama, informacije o proizvodima i geodemografske informacije. Kompanije koje raspolažu sa ovakvim informacijama su u mogućnosti da komuniciraju sa pojedinačnim kupcima. Da obezbijede interaktivni tok informacija i zaobiđu zakrčeno tržište masovnih komunikacija.

## III. TEHNIKE MOBILNOG MARKETINGA

Dosadašnji razvoj informacijskih tehnologija je omogućio primjenu brojnih metoda mobilnog oglašavanja. Najviše se primjenjuju: SMS i MMS poruke, mobilni veb, lokacijski servisi, mobilne aplikacije, socijalni mediji i mobilni video i televizija. Zavisno od zadatka i cilja primjene mobilni marketing obuhvata: mobilnu advertajzing, mobilnu promociju prodaje, mobilne odnose sa kupcima i primjenu mobilnog marketinga u biznis svrhe. U okviru svake od navedenih metoda mogu da se izdvoje odgovarajuće podgrupe. U daljnjoj analizi mi ćemo se zadržati na prvoj od navedenih podjela.

### 3.1. Poruke

Poruke su najuobičajniji način komunikacije među korisnicima mobilnih telefona. Preporučuje se korišćenje ove tehnike za početak mobilnog marketinga. Osnovno pravilo primjene ovog sevisa podrazumijeva saglasnost upotrebe od korisnika. Takođe, neophodno je korisnicima omogućiti jednostavan izlaz iz kampanje po želji. Češća je upotreba tekstualnih poruka (SMS) od multimedijalnih (MMS).

Tekstualne (SMS) poruke su proces slanja kratkih poruka sa/na mobilni telefon. Maksimalna dužina poruke je 160 karaktera kad se koristi abeceda, odnosno 70 karaktera kad se koriste specifični setovi slova. Poruke mogu da budu vid lične komunikacije (ako se razmjenjuju između korisnika) ili mogu da budu komercijalne (kada se poruke šalju na više telefona istovremeno)<sup>6</sup>.

SMS kampanje su se pokazale efikasnim sredstvom komunikacije. Bilježe visoke stope odgovara, imaju nisku cijenu, lako se primjenjuju bez obzira na tip aparata, većina korisnika zna da se koristi servisom, nemogućnost izbjegavanja odgovora. SMS servisi u mobilnom marketingu imaju više modaliteta primjene: test klub, SMS glasanje, SMS

<sup>3</sup> Kaplan A. M., If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons, Volume 55, Issue 2, str. 129-139.

<sup>4</sup> K. Dushinski, The mobile marketing handbook – A step – by – step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns, Medford, New Jersey, Information Today, Inc. str. 3-4.

<sup>5</sup> Mobile Marketing Association, Mobile Applications, str. 1-2, <http://www.mmaglobal.com/files/mobileapplications.pdf> (10.10.2017.).

<sup>6</sup> Bauer I., Digitalni marketing, str. 35.

sa linkom, SMS donacije, SMS opomene, SMS nagradne igre, mobilni kuponi i upravljanje odnosima sa kupcima<sup>7</sup>.

Tekst klub (preplata), je tehnika slanja tekstualnih poruka korisnicima na njihov broj mobilnog, koja je prethodno dogovorena sa tim korisnicima. Najčešće se radi o slanju informacija o proizvodu, prognoza vremena, vicevi i tome slično.

SMS glasanje je dosta privlačno za publiku. Marketari ovim putem prikupe dosta vrijednih informacija o ciljnoj grupaciji. Najčešće se primjenjuje u glasanju za najbolju pjesmu na radio ili tv programu, najboljeg sportistu na nekom takmičenju, najboljeg učesnika nekog programa.

SMS sa linkom podrazumijeva slanje tekstualnih poruka u kojima je sadržan link nekog mobilnog sajta na broj mobilnog aparata korisnika. Korisnik je stimulisan da otvori predloženi link. Ovaj model se koristi kad je poruka dužeg karaktera. Ulaskom na predloženi sajt korisnik može da besplatno preuzme melodiju, fotografiju, video snimak, da ostvari pravo na besplatnu ulaznicu za određeni događaj.

SMS donacije obezbjeđuju prikupljanje novca za humanitarne akcije. Efikasno se realizuju, s obzirom na to da mobilni telefon ima ugrađen sistem plaćanja. Humanitarne organizacije preko ovih akcija prikupe dosta informacija o učesnicima koje se mogu koristiti za analizu i formiranje baze podataka.

SMS opomene ili pravovremene informacije podrazumijevaju slanje blagovremenih informacija, uz saglasnost, korisniku o dogovorenim događajima. U praksi se najčešće radi o informaciji o popustima, akcijama, potvrda o prijemu pošiljke, vanredni događaji u području.

SMS nagradne igre su promotivne akcije koja korisniku daje šansu da osvoji nagradu, bilo da je ona novčana ili robna. Učesnik nagradne igre obavezan je da pošalje tekstualnu poruku na dati kratki kod kao uslov za učešće u nagradnoj igri. Dobitnik se izvlači na kraju akcije. Marketari koriste uspostavljenu bazu podataka za nastavak marketing aktivnosti, slanje informacija korisniku o novim akcijama, proizvodima i uslugama.

Mobilni kuponi su elektronske potvrde isporučene na mobilni telefon koje se, prilikom kupovine proizvoda, mogu zamijeniti za popust. Obično se šalju SMS ili MMS servisom a potom pretvaraju u benefit u radnji ili online. Koriste se za povećanje prodaje postojećim kupcima, privlačenje novih kupaca i unapređenje lojalnosti kupaca. Da bi kampanja mogla da funkcioniše, potrebno je da se prethodno promovise kroz druge medije: radio, televizija, bilborde i sl. Kodovi se mogu koristiti u različitim medijima, a time je moguće dobiti informaciju koji medij generiše najbolji odziv, preko procenta iskorišćenih kupona.

Upravljanje odnosima sa kupcima (CRM) uz korišćenje mobilnog telefona pruža dosta mogućnosti. Ovdje je akcenat na izgradnji dugoročno dobrih odnosa sa kupcima. Komunikacija sa kupcima, dvosmjerna, treba da bude što češća i što duža. Za izgradnju dobrih odnosa kupcu je

neophodno ponuditi ukupan paket usluga koji je moguće realizovati preko mobilnog telefona: mobilna prodaja i plaćanje, mobilne potvrde o rezervacijama i uplatama, mobilni podsjetnici, mobilne opomene, mobilna glasanja i istraživanje tržišta, mobilne preplate, mobilne čestitke itd.

Korišćenjem multimedijalne poruke (MMS) poslovni subjekti mogu uspostaviti zadovoljavajuću komunikaciju s potrošačima. Ove poruke, osim teksta, sadrže grafiku, fotografije, video ili audio-materijale, i na taj način obezbjeđuju marketarima dodatne mogućnosti. Cijena slanja MMS poruka je značajno viša od one koja se plaća za SMS, zbog toga se preporučuje korišćenje zamjenskih tehnika.

### 3.2. Mobilni veb

Mobilni veb omogućava korisnicima da pristupaju veb-sajtovima posredstvom svojih mobilnih telefona. To je u stvari skup internet sajtova kojima se može pristupiti korišćenjem mobilnih telefona. Programeri su pitanjem mobilnog interneta počeli da se bave od 2004. godine. Ubrzan razvoj ova usluga bilježi od 2008. godine, pojavom iPhone telefona. Dalji rast mobilnog interneta pospješuje pojava mobilnih verzija najpopularnijih veb-sajtova Google i Yahoo. Danas veći broj ljudi pristupa internetu preko mobilnog telefona nego preko desktop kompjutera.

Mobilni sajtovi trebaju biti kreirani tako da se brzo pronalaze, da imaju brzo dostupne informacije, da se brzo pregledaju i da imaju brz izlaz. U kreiranju mobilnog veb-sajta organizacija može da bira između više rješenja: minijaturizacija postojećeg jedinstvenog sajta za mobilni telefon, mobilizacije veb-sajta koja podrazumijeva izradu dva posebna sajta sa sličnim sadržajem ali različitim pristupom i personalizaciju veb-sajta koja podrazumijeva izradu dva različita sadržaja zavisno od pristupa sa kompjutera ili mobilnog telefona. Prva verzija je najjednostavnija i preporučuje se za početak. Personalizaciju veba imaju samo najveće kompanije, kao CNN i Google. Ova strategija je budućnost mobilnog veba.

### 3.3. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije predstavljaju softver koji izvršava određene zadatke na mobilnom telefonu od kojih mobilni korisnici imaju određene koristi. Radi se o zadacima poput uređivanja fotografija, čitanja vijesti, praćenje kondicijskih treninga i dr. Mobilne aplikacije omogućavaju efikasno marketing oglašavanje. Najjednostavniji način podrazumijeva sponzorisanje postojećih aplikacije ili izradu sopstvenih aplikacija. U svakom slučaju, aplikacije omogućavaju poslovnim subjektima povezivanje s potrošačima izvan okvira tradicionalnih medija. Domet promotivne poruke, putem mobilnih aplikacija, do potrošača je omogućen kad su na putu ili izvan dosega drugih oblika medija.

Korišćenje mobilnih aplikacija ne zahtijeva stalni pristup internetu. Postoje različite aplikacije: one koje su stalno povezane sa internetom (mobilne društvene mreže, četovi, igrice, mape), koje su povremeno povezane sa internetom (čitači vijesti, elektronska pošta, mobilno bankarstvo) i koje nemaju potrebu za vezu sa internetom (od mobilnih igrica do različitih alata).

<sup>7</sup> Bauer I., isto, str. 35.

### 3.4. Socijalni mediji

Mobilne društvene mreže postale su najbrže rastući segment mobilnog marketinga. Potrošači ih koriste u lične i poslovne svrhe. Najpoznatiji socijalni mediji su Facebook, Twiter i Instagram.

Utvrđeno je da ogroman broj potrošača najmanje jednom dnevno koristi mobilne uređaje kako bi pristupilo socijalnim medijima. Potrošači mogu putem socijalnih medija pratiti razvoj različitih poslovnih subjekata i njihovi marki. Takođe, poslovni subjekti mogu nagrađivati potrošače dijeljenjem različitih vrsta kupona ili organizacijom promotivnih akcija i takmičenja.

### 3.5. Mobilni video i mobilna televizija

Sve veći broj mobilnih telefona ima ugrađene mogućnosti za pregled video-sadržaja i gledanje mobilne televizije. U slučaju kreiranja ovih sadržaja treba se pridržavati sljedećih preporuka: materijali treba da budu kratki, video mora da bude komprimovan, uvažiti realnost malih ekrana. Reklame je najbolje snimiti za posebno emitovanje na mobilnom telefonu i izbjegavati korišćenje malih slova za reklame. Pregled sadržaja je moguć na zahtjev ili uživo. U oba slučaja je moguće pratiti efekat reklame ubačene u sadržaj.

Mobilna televizija ne treba da bude zamjena za praćenje klasične televizije, može da joj bude dodatak. Takođe, pruža široke mogućnosti za promociju slične klasičnoj televiziji. Razlika je u interaktivnosti. Mobilni telefoni omogućavaju trenutne odgovore publike tokom emitovanja programa.

### 3.6. Lokacijski servisi

Ovi servisi omogućavaju prijem marketing sadržaja koji je u vezi sa određenom lokacijom. Lokacija se određuje korišćenjem ugrađenog GPS sistema ili približnim određivanjem pozicije na osnovu najbližih tornjeva mobilne telefonije. Na osnovu poznavanja lokacije, marketari mogu da šalju reklamne sadržaje na predmetni mobilni uređaj. Kod ovog servisa važi isto pravilo kao i kod drugih mobilnih servisa, komunikacija se uspostavlja samo po osnovu dobijene saglasnosti potrošača.

Marketinško oglašavanje koje koristi lokacijske servise je posebno važno za poslovne subjekte u ugostiteljskim djelatnostima i djelatnostima prodaje nekretnina. Potrošači prilikom odabira restorana redovno traže pogodne poslovne subjekte s obzirom na svoju lokaciju. To bi trebalo da imaju u vidu svi subjekti koji posluju u ugostiteljskom sektoru, da svoje sadržaje prilagode mobilnom kanalu komunikacija.

## IV. PREDNOSTI I NEDOSTACI MOBILNOG MARKETINGA

Masovni mediji gube na značaju. Prenatranost marketinškim porukama uslovljava smanjenje njihove efektivnosti. Potrošači aktiviraju odbrambene mehanizme u cilju izolacije i neobraćanja pažnje na brojne poruke kojima su izloženi. U takvim trendovima javlja se potreba za targetiranjem pojedinaca i stvaranjem interaktivne komunikacije sa potrošačima. Mobilni marketing postaje koristan metod promocije u novim uslovima.

Prednosti mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalne metode komunikacije su višestruke. Ovaj metod je baziran na manjim troškovima. Postizanje dobrih rezultata uz manje troškove je interes svih privrednih subjekata. Mobilni marketing omogućava personalne, direktne komunikacije. U svijetu fragmentiranog i zasićenog tržišta to postaje posebno važno. Ovaj mediji je interaktivan, omogućava kupcima da saopšte svoj stav. To je od posebne važnosti za svaku organizaciju koja je marketinški orjentisana. Mobilni marketing je fleksibilan medij u pogledu vremena, a omogućava mjerenje rezultata kampanje i ulaganja u ovaj instrument marketinga.

Ovaj instrumenat marketinga ima i određene slabosti. Problemi su prisutni zbog malih dimenzija mobilnih aparata. Ograničeni su kapaciteti tekstualnih, a posebno grafičkih poruka. Evidentan problem je u odsustvu standardizacije ovih aparata. Nedostatak miša i nedovoljne edukacije potrošača su dodatna ograničenja mobilnog marketinga. Najveći problem u mobilnom marketingu je povezan sa njegovom najvećom prednošću, a to je njegova personalizacija i lični karakter. Slanje poruka bez odobrenja može naići na otpor korisnika i izazvati negativne reakcije. Mnoge države su donijele zakonske propise kojima se sprečava takvo ponašanje.

Bez obzira na slabosti i ograničenja mobilni marketing će nastaviti rasti. Rast upotrebe mobilnog telefona će pratiti dinamika njegovog korišćenja kao medija marketinga. Empirijski podaci a i istraživanja o očekivanjima agencija za marketing o budućim kretanjima idu u prilog takvim procjenama. „Najvjerovatnije da će najznačajniji medij za advertajzing u XXI vijeku biti mobilni telefon, ne štampa, niti bilbordi”<sup>8</sup>. Za razliku od drugih novih marketinških kanala, kao što su društveni mediji, mobilni telefon daje priliku marketarima da do korisnika dođu i kad su oni daleko od televizora, kompjutera, novina i časopisa. Mobilni marketing omogućava tradicionalnim medijima (štampe, televiziji, radiju) nove alate u pravcu jačanja njihove interaktivnosti i dostupnosti. Na taj način se stvaraju nove forme oglašavanja u starim medijima.

## V. ZAKLJUČAK

Brzi rast upotrebe mobilnih telefona od strane potrošača širom svijeta, njihova primjena za rješavanje različitih i svakodnevnih potreba građana, učinila je ovaj instrument interesantnim za marketing aktivnost kompanije. Mobilni telefon je visoko personalizovani uređaj, ogromna većina građana ih posjeduje i koristi na neki svoj, specifičan, način prilagođavajući ih svom temperamentu i navikama. Mobilni telefon je uvijek sa svojim vlasnikom i ta činjenica je bitna iz ugla marketing komunikacija. Ovaj uređaj omogućava veoma jednostavnu i brzu dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i potrošača, nezavisno na doba dana i mjesto na kojem se potrošač u tom trenutku nalazi.

Mobilni uređaj postaje brzrastući marketing kanal za veliki broj poslovnih subjekata koji djeluju na tržištu širom svijeta. Njihova upotreba je je omogućila marketing

<sup>8</sup> Hanley M. & Becker M., Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3. No. 1, str. 67-79.

stručnjacima slanje informacija i poruka potencijalnim potrošačima uz korišćenje savremenih informacionih tehnologija. Široka lepeza promocijskih aktivnosti kompanija, koje se mogu realizovati putem mobilnog uređaja, označena je mobilnim marketingom. Dosadašnji razvoj informacijskih tehnologija je omogućio primjenu brojnih metoda mobilnog oglašavanja. Najviše se primjenjuju: SMS i MMS poruke, mobilni veb, lokacijski servisi, mobilne aplikacije, socijalni mediji, mobilni video i televizija.

Prethodni uslov za primjenu mobilnog marketinga je postojanje dobre baze podataka postojećih i potencijalnih kupaca. Sakupljanje baze podataka je moguće različitim aktivnostima organizacije. Mobilni marketing je način za kreiranje takve baze, ali i za njenu eksploataciju. Baza podataka treba da ima široku lepezu informacija sa tržišta. Kompanije koje raspolažu sa ovakvim informacijama su u mogućnosti da komuniciraju sa pojedinačnim kupcima. Da obezbijede interaktivan tok informacija i zaobiđu zakrčeno tržište masovnih komunikacija.

Raspoloživi podaci, dobijeni istraživanjem, pokazuju rast upotrebe mobilnih uređaja za marketing aktivnosti kompanija. U narednom periodu, procjenjuje se, ubrzanje ovog trenda. Međutim, u ovom trenutku, nivo njihove marketinške primjene nije visok u odnosu na druge tehnike promocije. To je posebno vidljivo na bazi podataka o iznosima finansijskih sredstava izdvojenih za ove svrhe. Prema podacima iz 2009. godine, tek nekih 1,8% marketinških budžeta otpada na mobilni marketing<sup>9</sup>. Ohrabruje činjenica da nivo razumjevanja i prihvatanja modernih digitalnih marketinških tehnika među marketarima ima rastući trend. Taj proces je nezaustavljiv. Pred mobilnim marketingom je sigurna budućnost.

#### LITERATURA

- [1] Bauer I. Digitalni marketing, Zavod za udžbenike, Beograd, 2013.
- [2] Kaplan A. M., If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons, Volume 55, Issue 2, 2012.
- [3] Dushinski K., The mobile marketing handbook – A step – by – step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns, Medford, New Jersey, Information Today, Inc. 2009.
- [4] Hanley M. & Becker M., Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3. No. 1, 2008.
- [5] Golob M., Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, vol.4. 2016.
- [6] [www.digitalizuj.me/2017/02](http://www.digitalizuj.me/2017/02), pristup 15.10.2017.
- [7] [www.mmaglobal.com/files/mobileapplications, pdf](http://www.mmaglobal.com/files/mobileapplications.pdf), pristup 10.10.2017

---

<sup>9</sup> Bauer I., Digitalni marketing, str. 114.