**TEHNIČKO VELEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**STRUČNI STUDIJ INFORMATIKE**

**MOGUĆNOSTI MOBILNOG OGLAŠAVANJA**

Napredno elektroničko poslovanje materijali za usmeni ispit

1. Uvod

Načini oglašavanja s godinama su se polako mijenjali, odnosno prilagođavali samoj tehnologiji i moglo bi se reći populaciji. Mobilni marketing je u vrlo kratkom vremenu prevladao onaj tradicionalni markteting putem novina, radija ili televizije. Razlog tome je prvenstveno pojava smart phone-a (pametnih telefona) preko kojih oglas stiže direktno do potrošača.

Svrstava se u nove kreativne marketinško-tehnološke alate koji se mogu ugraditi u svaku promotivnu akciju, program vjernosti, brand awareness, image ili new product launch kampanju.

Mobilni marketing jedini je oblik marketinga koji se u potpunosti prilagođava korisniku jer njemu samome prepušta odluku o tome, koje promidžbene oglase će zaprimati na svoj mobilni telefon i kada.

2. Mogućnosti mobilnog oglašavanja

* mobilni portali
* mobilni banneri
* SMS, MMS marketing
* Wap push oglašavanje
* Bluetooth oglašavanje

2.1. Mobilni portali

Mobilni portali su internetske stranice prilagođene prijenosnim uređajima, danas najčešće govorimo o smart phone uređajima.

Ova vrsta oglašavanja kod nas je još uvijek u razvoju za razliku od zapadne Europe, SAD-a i drugih razvijenih zemalja gdje je to odavno u uporabi.

Neki od primjera mobilnih portala su **Jutarnji List mobile(**[m.jutarnji.hr](http://www.bug.hr/forum/topic/mobiteli/hrvatski-mobilni-portali/m.jutarnji.hr)**), Bug mobile (m.bug.hr), Facebook mobile (m.facebook.com) itd.**

**2.2. Mobilni banneri**

Mobilni banneri su oglasi koji dolaze u slikovnom i video obliku koji imaju svoje propisane dimenzije i stavljaju se na druge mobilne portale.

Mobilni banneri na mobilnim portalima pokazuju zavidno bolje rezultate nego banneri na internet stranicama. Razlog tomu je što je ekran manji na mobilnom uređaju i ima manje sadržaja pa je banner lakše primjećen nego na internetskim stranicama.

2.3. SMS/MMS marketing

Osnovna pravila SMS/MMS marketinga se svode na ključne pojmove: dopuštenje klijenata, relevantnost, stvarna vrijednost, nema prodavanja "magle", pravo vrijeme slanja poruka, ne agresivnost itd.

Ovakav oblik interaktivne komunikacije je posebno značajan za komuniciranje informacija o novim proizvodima, sniženjima i ostalim aktivnostima gdje je važno da informacije budu aktualne tj. da ih korisnici dobiju na vrijeme

Svako poduzeće koje se odluči na komunikaciju putem SMS-a treba napraviti klasičnu analizu postojećeg stanja i definirati ciljeve komunikacije. Poruke trebaju biti usmjerene ciljnoj skupini kako bi se poduzeće, proizvod ili usluga uspješno pozicionirali u mislima potrošača.

Velika prednost komunikacije putem SMS-a leži u činjenici da je poruku moguće poslati par minuta nakon kreiranja što ubrzava proces komunikacije. Kampanje je moguće i potpuno kontrolirati u smislu finacijskih ulaganja.

Jedan od primjera uspješnih SMS kampanja je i ona za osvježavajuće piće Pepsi. Tvrtka je iskoristila povezanost mlađe populacije s mobilnim telefonima i kreirali su nagradnu igru u kojoj su potrošači Pepsi Cole mogli koristiti svoje mobitele za slanje poruke u kojoj su navodili zašto su oni baš prava osoba koja treba dobiti ulaznicu za posjet kulturnoj priredbi.

2.4. Wap push oglašavanje

Suština ovog načina oglašavanja je da se pošalje SMS koji sadrži link (web adresu) koji vodi do sadržaja na WebServeru, odnosno otvara WAP stranicu na mobilnom telefonu. Primatelj poruke prima link, spaja se preko GPRS veze i dobiva sadržaj na wap stranici. Slanje Wap push poruka košta kao običan SMS.

Naime, novi trend u marketingu može omogućiti turističkoj agenciji da pošalje detaljni prikaz svake destinacije, slike hotela, plaže, cjenovnik itd.

2.5. Bluetooth oglašavanje

Razvojem komunikacije, Bluetooth tehnologija pronašla je mjesto u svijetumarketinga.Oglašivačima daje novi image i razvija simpatije kod konzumenatanjihovih proizvoda i/ili usluga. Ovaj interaktivni mediji povećava održivost klasičnih„out of home“ oglasa mnogo učinkovitije. Funkcionira tako da emitirajuća Bluetooth baza postavljena je na lokaciji koju posjećuje ciljani profil publike - shopping centri, muzeji, stajališta javnog prijevoza, kafići, klubovi ili koncertne dvorane.

Ako je na mobilnom telefonu uključen Bluetooth, emitirajuća baza ga uočava- ukoliko je u radijusu koji predstavlja Bluetooth zonu. Osoba ima mogućnost primiti ili odbaciti relevantan sadržaj koji može varirati preko teksta, slike ili video isječka domuzičkih spotova, interaktivnih mobilnih brošura, a i više.

3. Mobilni marketing u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoje različiti problemi zbog čega je mobilni marketing u Hrvatskoj u zaostatku nad zapadnom Europom i drugim razvijenim zemljama. Neki od osnovnih problema su:

Cijena mobilnog interneta - previsoka.

Provizije - sve transakcije koje idu preko operatera obavljaju se s provizijom oko 40%

Monopol - operateri postavljaju svoje wap stranice kao početne na svaki telefon

Oglašivači su konzervativni - često se čini jednostavnije staviti sav budget na televiziju i oglase u novinama. Internet i slične interaktivne tehnologije zahtjevaju puno posla

Tržište je slabo educirano - mobilni marketing je manji segment marketinga u odnosu na ostale, recimo print i TV, ali je zato možda i najkompleksniji segment.

4. Zaključak

Mobilno oglašavanje danas ima sve prednosti Internet oglašavanja. Bilo da se radi o SMS oglasima na starijim mobitelima ili oglasima u obliku bannera u slučaju novijih pametnih telefona.

Prednost ovakvog reklamiranja nije teško uočiti sagledamo li činjenicu da je u Hrvatskoj mobitel po svim statistikama najdraže komunikacijsko pomagalo sa skoro duplo više aktivnih SIM kartica nego punoljetnih stanovnika.

Nedostatak ovog oglašavanja je taj što se poruka koja stiže na mobitel korisnika bez njegova odobrenja smatra spam porukom tako da tvrtke koje žele svoje proizvode i usluge reklamirati na ovaj način moraju prije početka same kampanje skupiti određen broj zainteresiranih korisnika.

5. Literatura

http://www.forum.hr/

http://www.hardlab.com/hardlab/web/mobileentertainment/

http://www.mobiteli.biz/

http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/

http://www.mobihobi.com/

http://www.fortuno.hr/