

## PRIMENA MOBILNIH APLIKACIJA U MARKETINGU IMPLEMENTATION OF MOBILE APPLICATIONS IN MARKETING

Vinka Filipović<sup>1</sup>, Danijela Jovanović<sup>2</sup>, Slavica Cicvarić Kostić<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

vinka@fon.rs, cicvarics@fon.rs

<sup>2</sup>Američki univerzitet Linkoln

danijelajovanovic.link@gmail.com

**REZIME:** Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija doveo je do uvođenja mobilnih rešenja koja nastavljaju fundamentalno da menjaju marketing aktivnosti i ostale aspekte poslovanja. U poslednjih nekoliko godina intenziviran je razvoj hardvera i softvera, razvoj i uticaj društvenih medija, kao i inovacija u poslovanju. Tehnološke promene su u velikoj meri uticale na ponašanje potrošača što predstavlja veliki izazov za marketare pri kreiranju marketing strategija. Imperativ je svakako mogućnost brzog prilagođavanja. Mobilni marketing podrazumeva korišćenje mobilnih uređaja za realizaciju marketing strategija, kampanja i aktivnosti za pozicioniranje na tržištu. U radu su predstavljeni potencijali mobilnog marketinga i dat je prikaz primene i razvoja mobilnih aplikacija za potrebe marketinga.

**KLJUČNE REČI:** mobilni uređaji, mobilni marketing, mobilne aplikacije, mobilni veb

**ABSTRACT:** Development of information and communication technology has led to the introduction of mobile solutions that continue to change fundamentally marketing activities and other aspects of the business. In the past few years development of hardware and software has intensified, as well as the impact of social media, and innovation in business. Technological changes have greatly affected the consumers' behavior as a major challenge for marketers when creating marketing strategies. The imperative is certainly a possibility for rapid adaptation. Mobile marketing involves the use of mobile devices for the implementation of marketing strategies, campaigns and activities for market positioning. The paper presents the potential of mobile marketing and presents the implementation and development of mobile applications for marketing purposes.

**KEY WORDS:** mobile devices, mobile marketing, mobile application, mobile web

### 1. UVOD

Mobilni telefon danas predstavlja uređaj bez koga veći na potrošača ne može da zamisli svakodnevni život. Za ove potrošače, mobilni telefon nije samo lični uređaj koji koriste kako bi ostali u vezi sa prijateljima i porodicom, već i produžetak njihove ličnosti i individualnosti (Sultan et al, 2009). U Velikoj Britaniji je urađeno istraživanje o tome koliko puta dnevno prosečni korisnik pogleda u telefon i rezultati pokazuju da je to oko neverovatnih 200 puta (<http://bif.rs/2013/02/mobilni-telefon-jednostavno-neophodan>).

Predviđanja su da će u 2013. godini mnogi marketari pokušati da steknu prednost korišćenjem komunikacija u realnom vremenu. Kupci se povezuju sa brendovima na njihovim sajtovima, razgovaraju putem društvenih mreža i prate vesti na tržištima koja ih interesuju. Stari model marketinga baziran na hronologiji više ne funkcioniše, mada raspoloživi podaci ukazuju na to da je marketarima i dalje teško da se nakon decenija marketinga baziranog na kampanjama koje su planirane unapred, priviknu na način razmišljanja koji je baziran na brzini (<http://goo.gl/4wamL>).

Usvajanje pametnih telefona od strane potrošača eksponencijalno raste, što otvara nove mogućnosti za targetiranje i servisiranje kupaca. Međutim, postavlja se pitanje da li su kupci spremni za mobilni marketing putem svojim mobilnih uređaja? Mobilni marketing postaje sve važniji alat u pozicioniranju robnih marki i stvaranju komunikacije s korisnikom na ličnom nivou. Takođe, mobilne aplikacije su poslednje

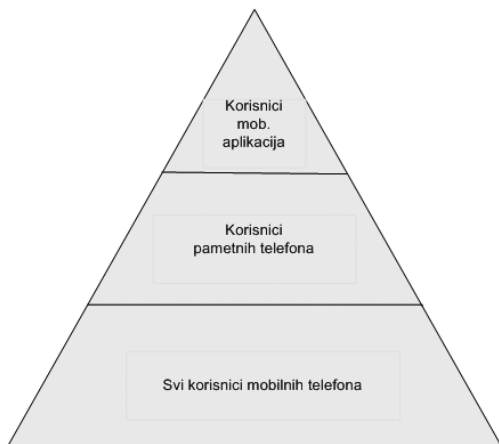
dve godine doživele neverovatan rast zahvaljujući ogromnom broju korisnika, što predstavlja veoma značajan kanal komunikacije sa potencijalnim kupcima.

### 2. MOBILNI MARKETING

U literaturi se mogu sresti različite definicije mobilnog marketinga. Mobilni marketing je korišćenje mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni i tablet računari, za realizaciju marketing strategija, kampanja i aktivnosti za pozicioniranje na tržištu (Appreneur, 2013).

Asocijacija mobilnog marketinga definiše mobilni marketing kao skup aktivnosti koje omogućavaju kompaniji da komunicira i da se poveže sa svojom ciljnom grupom u interaktivnom okruženju i relevantan način preko nekog mobilnog uređaja ili mreže (<http://www.mmaglobal.com>). Neki autori navode da je mobilni marketing način na koji kompanije komuniciraju sa kupcima pomoću njihovih mobilnih uređaja uz njihovu eksplicitnu dozvolu u pravo vreme, na pravom mestu, dok istovremeno isporučuju relevantnu vrednost za njih (Dushinski, 2012).

Izazovi mobilnog marketinga su tehničko-tehnološke i socio-psihološke prirode. Potencijal mobilnog telefona kao marketinškog alata je nesaglediv imajući u vidu broj korisnika, ali bi trebalo sagledati sve aspekte kreiranja adekvatnog korišćenja u marketinške svrhe. Na slici 1. je prikazan odnos broja korisnika mobilnih telefona, korisnika pametnih telefona i mobilnih aplikacija.



Slika 1. – Odnos korisnika mobilnih telefona, pametnih telefona i mobilnih aplikacija (Pesqua & Elkin, 2013)

U osnovi piramide se nalaze svi korisnici mobilnih telefona. Karakteristika pametnih telefona je da su prilagođeni korišćenju aplikacija, međutim aplikacijama ne pristupaju svi korisnici, već samo oni na vrhu piramide. U 2012. godini, ukupan broj mobilnih uređaja (telefona i tablet računara) je premašio broj stanovnika na zemlji. Polovina ovih uređaja ima “smart” tehnologiju koja pokreće aplikacije i uključuje instant internet konekciju koja je ugrađena u njih (Appreneur, 2013). U posljednjem kvartalu 2012. godine 40% ukupno prodatih kompjutera su bili tableti (Schlinke&Crain, 2013), a očekuje se da će biti 50% u 2013. godini (<http://goo.gl/Abavd>). Još 2010. godine je Morgan Stanley Research predvideo da će 2012. prodaja tableta premašiti prodaju PC uređaja. A prema podacima Gartner Research Group, prodaja tablet računara će 2015. godine premašiti prodaju PC za 60% (Aquino, 2012). Prema najnovijim podacima firme ABI Research, prošle godine je u domenu smart telefona zabeležen rast od 36 odsto na godišnjem nivou, dok je broj klasičnih uređaja porastao za dva odsto. Tokom poslednjeg kvartala 2012., isporučeno je oko 196 miliona pametnih i 451 milion klasičnih telefona (<http://www.abiresearch.com/>).

Mobilni uređaji se posmatraju kao motivatori koji pomažu ljudima da budu fokusirani, informisani i da se zabave. Asocijacija mobilnog marketinga je u februaru 2013. godine napravila istraživanje o tome kako mobilni uređaji utiču na svoje vlasnike da ostvare ciljeve koje su sebi zadali za ovu godinu. Čak 70% ispitanika je odgovorilo da im mobilni uređaji pomažu da budu bliže ostvarenju svojih ciljeva (<http://goo.gl/Fef2s>). U tabeli 1. prikazane su dramatične stope rasta udela mobilnih uređaja u internet saobraćaju.

Tabela 1. – Učešće mobilnih uređaja u internet saobraćaju

	2010	2012	Porast 2010-2012
Afrika	5,81%	14,85%	155,59%
Azija	6,10%	17,84%	192,46%
Evropa	1,81%	5,13%	183,43%
Severna Amerika	4,71%	7,96%	69%
Australija	2,88%	7,55%	162,15%
Južna Amerika	1,46%	2,86%	95,89%
Svet	3,81%	10,01%	162,73%

Izvor: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Navedeni podaci nesumnjivo ukazuju na intenzivan rast korišćenja mobilnih uređaja i aplikacija u celom svetu. Njihova upotreba inicirala je nove psihosociološke pojave, kao što je na primer stanje opisano terminom “fobija bez mobilnog telefona”. Ovaj termin je nastao u Velikoj Britaniji, gde je pre nekoliko godina urađeno istraživanje koje je pokazalo da 53% korisnika mobilnih telefona postaje anksiozno kada nemaju pokrivenost mrežom, kada im nestane baterija ili izgube telefon (Sillah, 2012). Istraživanja pokazuju i da ljudi provode dnevno 2,7 sati družeći se putem svojih mobilnih uređaja što je dva puta više od vremena koje provedu konzumirajući hranu (Bergeron, 2013).

Imajući u vidu raspoložive podatke o prodaji i korišćenju mobilnih uređaja i mobilnih aplikacija, može se zaključiti da trendovi u vezi mobilnog marketinga obuhvataju (Christensen, 2013):

- Rast broja korisnika mobilnih telefona;
- Rast broja usluga koje mogu da koriste vlasnici telefona;
- Rast broja softvera za kreiranje mobilnih aplikacija.

Jedan od osnovnih oblika mobilnog marketinga je mobilno oglašavanje. Mada je još uvek u povoju, mobilno oglašavanje ima veliki potencijal i jedna je od najbrže rastućih savremenih oglasnih taktika. Procene su da je svetska potrošnja koja je vezana za mobilno oglašavanje prošle godine bila 6,4 milijardi dolara, a da će do 2016. godine premašiti 23,6 milijardi dolara. Krajem oktobra 2012. akcije Facebook-a su skočile za više od 10% nakon što je objavljeno kako je 14% prihoda u trećem kvartalu dobijeno od mobilnih oglasa, za razliku od prvog kvartala kada je ta brojka bila zanemariva (<http://goo.gl/Pg5nV>). Prema rečima Jeff Bezosa, CEO kompanije Amazon, tokom 2012. godine ljudi iz celog sveta su poručili više od milijardu proizvoda sa sajta Amazon.com koristeći mobilne uređaje (Bergeron, 2013).

Osnovne prednosti mobilnog marketinga obuhvataju (<http://www.sms-media.org/?page=2>):

- Nižu cenu zakupa od tradicionalnih medija;
- Masovno je prisutan i ima trend porasta;
- Komunikacija je dvosmerna i ima veliki odziv;
- Korisnici imaju mobilni telefon uvek sa sobom;
- Poruka stiže odmah nakon slanja;
- Obezbeđuje direktne i dugoročne odnose sa korisnicima;
- Online pristup statističkim podacima;
- Dinamičan medij koji omogućava brz start kampanje i ažurno prilagođavanje.

Dostupnost podataka o korisnicima pametnih telefona je jedno od ograničenja oglašavanja na tim uređajima. Tehnički nije moguće koristiti “kolačiće” na isti način kao kod internet pretraživača gde se beleže aktivnosti korisnika kako bi oglašivači dobili informaciju o identitetu i interesima kupaca. Takva vrsta optimizacije nije moguća kod pametnih telefona. Sa druge strane, prednost telefona je u tome što postoji mogućnost targetiranja na osnovu lokacije ili integracije reklamne poruke u aplikacije koje se upotrebljavaju u druge svrhe.

Nedostatak adekvatnih podataka o korisnicima je mobilna industrija uspjela da prevaziđe tako što je uključila novu meru za aukciju oglasa *Real time bidding (RTB)*. U tom modelu se koriste velike količine demografskih i biheviorističkih podataka i odluke se donose na osnovu ponašanja korisnika u prošlosti. Dobra karakteristika ovog sistema je što je on primenjiv ne samo na mobilno već i na bilo koje drugo digitalno oglašavanje (<http://goo.gl/RcHMY>).

Skeptici navode da oglašavanje putem mobilnih telefona nije svrsishodno jer zbog malog ekrana nije moguće napraviti adekvatnu oglasnu poruku. Međutim, nedostatak pametnih telefona u odnosu na računare, koji se odnosi na veličinu ekrana, može lako da se prevaziđe jer je u ovom slučaju moguće kreirati interaktivnu poruku koja može predstavljati svojevrnsni izazov za korisnika jer njome može upravljati.

Bez obzira na izazove koje mobilno oglašavanje podrazumeva, raspoloživi podaci nesporno ukazuju na njegov brz i intenzivan rast. Naime, EMarketer je objavio da u SAD mobilno oglašavanje u 2012. godini iznosi 4,11 milijardi dolara što je porast od 178%, a prema njihovom predviđanju za 2013. se očekuje rast od skoro 80% odnosno oko 7,3 milijardi dolara. To je skoro petostruki rast u odnosu na 2011. godinu. Projekcije su da će oglašivači u SAD 2017. godine potrošiti 27,13 milijardi dolara na mobilno oglašavanje što će biti oko 45% ukupne potrošnje na digitalno oglašavanje i 13,8% ukupne potrošnje na medije te godine (<http://goo.gl/JLBi4>).

Mobilno oglašavanje donosi koristi kompanijama koje ga koriste. Google je zahvaljujući svojoj dominaciji na mobilnom tržištu pretraživača kompanija sa najvećim učešćem u prihodu sa oko 93%. Mreže za mobilne oglase predstavljaju nove kompanije koje se osnivaju i beleže rast na tržištu. Najveća od njih su Millennial Media, Googlov AdMob i Appleov iAd (<http://goo.gl/V1jPY>). Kada je u pitanju Facebook, više od polovine korisnika ove društvene mreže pristupa putem mobilnih uređaja. Očekivanja su da će Facebook imati prihod od 965 miliona dolara u SAD u 2013. godine što je 2,5 puta više nego u 2012. godini kada je počeo da prikazuje mobilne oglasne poruke (<http://goo.gl/UfMtY>). Facebook za sada nema mesta za prikaz oglasnih poruka već ih prikazuje u sklopu novosti isto kao i Twitter. U fazi razvoja je mreža za mobilne oglase kojom će prikazivati oglasne poruke na drugim aplikacijama mobilnog uređaja na osnovu onoga što je Facebook-u poznato o konkretnom korisniku. Facebook je početkom aprila 2013. predstavio novi Android uređaj u saradnji sa kompanijom HTC tako da je Facebook je duboko integrisan u Android operativni sistem.

Pored očiglednih primena u oglašavanju, mobilni uređaji su doveli i do redefinisavanja načina prodaje. Šankar (2010) tvrdi da M commerce podrazumeva promenu paradigme prodaje gde se dešava situacija da umesto da kupac ulazi u okruženje prodavca, sada prodavac ulazi u okruženje kupca u bilo koje doba sa bilo kog mesta koristeći mobilne uređaje. To otvara brojne mogućnosti kompanijama za segmentaciju i izgradnju lojalnosti, ali još uvek predstavlja svojevrnsan izazov jer je ovaj način komunikacije još uvek u povelju. Zbog toga je potrebno da se dobije uvid u to koji faktori utiču na uspešnost korišćenja ovih kanala.

U većini slučajeva, najbolji način da se osvoje kupci je da im se ponudi nešto blagovremeno, relevantno i personalizovano. Ovo je tzv. "ekonomija prilika", a mobilni marketing zapravo omogućava da se dođe do prave prilike (Crescenzo, 2012).

Na osnovu pregleda aktuelne literature, mogu se identifikovati osnovni tipovi mobilnog marketinga (Mobile Marketing Association <http://www.mmaglobal.com>):

- SMS i MMS marketing – slanje tekstualnih poruka (sms) ili slanje tekstualnih, audio, video poruka i fotografija;
- Mobilni veb – specijalno kreiran tako da je pristup i navigacija u okviru sajta prilagođena mobilnim telefonima;
- Mobilni video i TV – oglasne poruke se koriste tako da omogućavaju interakciju sa korisnicima (klik, pretraga, zumiranje);
- Mobilne aplikacije – kreirane tako da mogu da funkcionišu na pametnim telefonima i tablet računarima i na njima se instaliraju.

Google je objavio podatak da je u poslednje četiri godine pretraživanje putem mobilnih uređaja povećano čak četiri puta. Istraživanja pokazuju da 50% potencijalnih kupaca koji uđu u prodavnicu da nešto kupe je brzo i napuste jer su na licu mesta našli nešto povoljnije. Zbog toga se preporučuje da se pored ulaganja u povećanje poseta prodajnim objektima, kupci takođe animiraju i putem mobilnih uređaja. Studije pokazuju i da su prodajni lanci Wall Mart i K Mart postali izložbeni saloni za kupovinu na sajtovima Amazon.com ili ebay.com (<http://goo.gl/1JbjZ>).

Činjenica je da je mobilni marketing sve prisutniji, da je izuzetno snažan i da lako može da se stekne prednost u odnosu na konkurenciju. Statistike pokazuju da (Bryan, 2012):

- 94% korisnika pametnih telefona pretražuje lokalne informacije;
- 70% zove konkretnu kompaniju nakon pretrage;
- 66% lično poseti;
- 90% ovih korisnika deluje u naredna 24 sata.

Agencija Responsys je radila istraživanje koje pokazuje mogućnosti za mobilni marketing, a koje govori koje vrste promo poruka kupci žele da dobijaju putem svojih mobilnih uređaja (<http://goo.gl/5aa89>):

- 42% preferira ponude na osnovu lokacije;
- 39% voli generalne popuste i ponude;
- 37% želi da čuje informaciju u vezi popusta u prodavnici i događajima koji se tamo organizuju;
- 32% želi da dobije uputstva i preporuke u vezi proizvoda.

Navedeni podaci jasno ukazuju na pravce u kojima će primena mobilnog marketinga dati najbrže efekte.

### 3. MOBILNE APLIKACIJE

Mobilne aplikacije su aplikacijski softveri koji rade na pametnim telefonima, tablet računarima i drugim mobilnim uređajima. Mnoge mobilne aplikacije već dolaze instalirane na samim uređajima, a mogu se preuzeti ili aktuelizovati kod distributivnih platformi od njihovih proizvođača kao što su

AppStore, AppWorld i druge, besplatno ili uz naplaćivanje. Prvobitno su se koristile za brzu proveru elektronske pošte, informacije o vremenu i berzi, ali je njihova velika potražnja dovela do ekspanzije i u drugim oblastima kao što su igre za mobilne telefone, GPS, razgovori, gledanje video sadržaja i pretraga interneta ([http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_apps](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_apps)).

U literaturi se mogu sresti različite definicije mobilnih aplikacija, ali suštinski mobilna aplikacija je softver koji je specifično dizajniran da radi na mobilnom uređaju kao što su pametni telefoni ili tablet računari. Aplikaciju obično instalira vlasnik uređaja. Kada je jednom instalirana, aplikacija funkcioniše zajedno sa samim uređajem (Salz & Moranz, 2013). Mikro portali ili drugi multimedijски sadržaji se nakon prenosa nalaze na korisničkom telefonu, što ih čini dostupnima u slučaju nedostatka mrežnog signala. Time se i smanjuje trošak višekratnog prenosa podataka, a još uvek se putem bežične veze šalju nove informacije i sadržaji.

Postoji nekoliko vrsta mobilnih aplikacija ([http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне\\_апликације](http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне_апликације)):

1. Nativne aplikacije, koje su rađene za jednu platformu i teško ih je prebaciti na drugu. Prednost je u tome što su izrađene po meri za podrazumevanu platformu pa daju najbolji rezultat koji je moguće ostvariti na toj platformi. Nedostatak je visok trošak razvoja i održavanja nekoliko različitih aplikacija.
2. Veb aplikacije, koje su nastale kao potreba da se smanje troškovi jer jednom izrađena mobilna veb aplikacija lako pokriva više platformi za manji trošak, a istovremeno brže stiže do tržišta i širi se po njemu. Nedostatak je u tome što se na određenim platformama mogu pojaviti specifični problemi čija je posledica sporije i lošije funkcionisanje aplikacije.
3. Hibridna aplikacija, koja predstavlja kombinaciju prethodne dve. Reč je o nativnoj aplikaciji napravljenoj za određenu platformu, a koja u komponentama za izlazak na veb izvršava neku veb aplikaciju.

Kako je namena aplikacija različita, tako se mogu podeliti na one koje se koriste za ([http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне\\_апликације](http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне_апликације)):

- Komunikacije: elektronska pošta, poruke, veb i internet pretraživači, vesti, društvene mreže;
- Razne vrste igrice;
- Informacije: rečnici, čitači vesti i blogova, elektronske knjige, zdravstveni i medicinski saveti i sl;
- Multimedije: pregled i obrada slika, grafika, prezentacija, audio i video datoteka;
- Produktivnost: kalendari, digitroni, dnevници, tekst procesori, bankarstvo, finansije, obrada tabela i dr;
- Turizam: vodiči, konvertori valuta, prevodioci, mape, GPS, vremenska prognoza i sl;
- Korisne aplikacije: adresari, upravljanje telefonskim pozivima, datotekama, zaštitnici ekrana i sl.

Mobilne aplikacije su redefinisale način na koji potencijalni kupci dolaze do informacija, ali smatra se da su one samo “pit

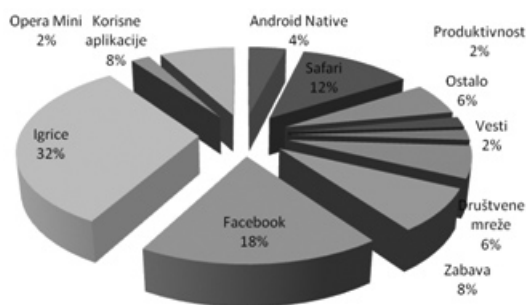
stop” u evoluciji mobilne platforme (<http://goo.gl/cJx5Z>). Ono što je posebno značajno za marketare je mobilni veb. On omogućava da se pronađu i targetiraju kupci gde god da se nalaze. Kako kupci nose svoje mobilne telefone sa sobom i putem telefona najčešće komuniciraju, potencijal mobilnog marketinga je veliki jer nudi kupcima mogućnost pronalazanja informacija o proizvodima i uslugama onda kada su im potrebne.

Oblikovanje i implementacija odgovarajućih mobilnih aplikacija je složen proces kod koga posebnu pažnju treba obratiti na različitost krajnjih korisnika. Posebna se pažnja mora posvetiti oblikovanju kvalitetnih korisničkih interfejsa i efikasnih modela interakcije, a jedan od glavnih imperativa i motivacionih faktora mora biti izgradnja mobilnih aplikacija sa visokim nivoom upotrebljivosti.

Istraživanja pokazuju da se 80% aplikacija koristi samo jednom, a onda se napuštaju (<http://goo.gl/mjaqU>). U ponudi je stotine hiljada aplikacija pa se postavlja pitanje kako se pozicionirati na pravi način i ponuditi benefit korisnicima aplikacija. Sa preko 25.000 aplikacija baziranog na njihovoj platformi (Appcelerator Titanium platform), kompanija Appcelerator predlaže model pod nazivom Životni ciklus građenja odnosa pomoću mobilnih platformi, a koji obuhvata sledeće (<http://goo.gl/qoYh>):

1. Povećanje dometa. Većina kompanija želi da dođe do što većeg broja mobilnih korisnika, ali je važno da se usklade ciljevi korisnika i ciljna grupa sa izabranom platformom. Postavlja se i pitanje da li izrađivati mobilnu aplikaciju ili mobilni veb sajt. Većina kompanija se opredeljuje za obe varijante. Mobilni sajtovi se mogu lako izgraditi i pretraživati i dobri su za kreiranje sadržaja. Aplikacije omogućavaju veći doživljaj, jedinstvene mogućnosti i više opcija za povećanje lojalnosti i unovčavanje. Domet je više od građenja nekoliko platformi. Radi se o kontaktiranju kupaca gde god oni bili, kako bi dobili informacije i sadržaje koji su u skladu sa njihovim potrebama, koje se mogu promeniti i u toku jednog dana.
2. Uključivanje. Jednostavnost je najvažnija kada su u pitanju mobilni uređaji. Bitno je i da korisnik može da se poveže sa lokacijom na kojoj se nalazi, a takođe i sa određenim društvenim mrežama koje koristi.
3. Stvaranje lojalnosti. Jako je važno animirati korisnike da iznova posećuju aplikaciju jer ih većina pogleda i brzo obriše. Većim uvidom u ponašanje kupaca mogu da se usklade karakteristike proizvoda sa tražnjom. Kupci prihvataju česta ažuriranja njihovih aplikacija u zamenu za tekuće ažuriranje sadržaja, kontinuirana unapređenja i brze inovacije.
4. Unovčavanje. Dok je App store i dalje najpopularniji poslovni model za korisnike aplikacija, postoji rastući trend ka besplatnim aplikacijama koje unovčavaju korišćenje sadržaja ili upotrebu u odnosu na inicijalnu kupovinu.

Kada je u pitanju tržište SAD, 80% vremena provedenog na pametnim uređajima se odnosi na mobilne aplikacije, a 20% vremena na mobilni veb. Na sledećoj slici je prikazano učešće pojedinih kategorija mobilnih aplikacija.



Slika 2. – Vreme provedeno na pojedinim mobilnim aplikacijama (Khalaf, 2013)

Ovo istraživanje pokazuje da korisnici mnogo više vreme provode na mobilnim aplikacijama. Međutim, da bi mogla da se donese konačna odluka o tome šta je isplativije za samu kompaniju, trebalo bi znati koji su prednosti i nedostaci, odnosno razlike između mobilnih veb sajtova i mobilnih aplikacija (<http://goo.gl/6nuGZ>):

- Cena izrade. U proseku je izrada mobilnog veb sajta čak tri puta jeftinija od izrade mobilne aplikacije.
- Sve informacije na mobilnom sajtu se automatski osvežavaju bez obzira na to kad je bio poslednji pristup. Kada je u pitanju mobilna aplikacija, ukoliko je došlo do nekih promena, potrebno je da se uradi ažuriranje aplikacije kako bi se dobile informacije svežijeg datuma. Nekada je potrebno i platiti za samo ažuriranje što zavisi od same aplikacije (da li je besplatna ili se plaća, pri čemu se kod ove druge plaća i određeni iznos prilikom prvog instaliranja).
- Kada je u pitanju brzina navigacije, mobilna aplikacija je svakako u prednosti jer se ona nalazi u lokalnoj memoriji telefona kad je već jednom instalirana. Dostupnost u lokalnoj memoriji telefona je takođe i prednost kada se korisnik nađe u području gde nije moguć pristup internetu.
- Izrada mobilnog veb sajta je jednostavnija za implementaciju od mobilne aplikacije i zahteva znatno manje vremenskih i ljudskih resursa.
- Nije jednostavno predvideti kakva je budućnost mobilnih aplikacija budući da imaju eksplozivni rast. Međutim, veb sajt je nešto što je već standard. Kompanije se radije odlučuju za izradu mobilnih veb sajtova.
- Kada je u pitanju analitika, mobilni veb sajtovi su u prednosti. Već sada postoje alati koji do detalja analiziraju korisničko iskustvo na mobilnim veb sajtovima, na osnovu čega se lako dolazi do zaključka u kom smeru treba ići kako bi se sajt što bolje prilagodio korisnicima. Glavna metrika koju primenjuju mobilne aplikacije je broj preuzimanja što ne može da pruži detaljnije informacije o korisnicima.
- Mogućnost zarade je, za sada, veća kod mobilnih aplikacija. Zarada se može ostvariti kroz samu prodaju mobilne aplikacije, kao i kroz mogućnost dodatnog reklamiranja kroz nju. Takođe, u samu aplikaciju je moguće implementirati i korišćenje VAS servisa, kao što su premium SMS i premium pozivi.

Prema istraživanju EpiServer koje je urađeno u martu 2013. godine na 1000 ispitanika iz Velike Britanije, više od trećine ispitanika kaže da je većina mobilnih sajtova teška za navigaciju što je porast od 5% u odnosu na 2012. godinu. Skoro polovina ispitanika (47%) navodi da će prestati sa korišćenjem aplikacije ukoliko je teška za korišćenje u odnosu na 41% u 2011. (<http://goo.gl/HqBzU>).

Prilikom kreiranja mobilne aplikacije ili mobilnog veb sajta najvažniji je bogat sadržaj koji je prilagođen korisnicima. Mobilne aplikacije su se infiltrirale u našu kulturu ali bi svako trebalo razmisliti o dugoročnoj viziji mobilnih aplikacija.

Pregledom literature i raspoloživih podataka, može se uočiti nekoliko trendova kada su u pitanju mobilne aplikacije (Scott, 2011):

- Mobilne aplikacije postaju deo sve složenijih programskih proizvoda i mobilnih usluga;
- Mobilne aplikacije su sveprisutne;
- Mobilne aplikacije beleže intenzivan razvoj;
- Korisnici mogu razvijati sopstvene mobilne aplikacije;
- Korišćenje mobilnih aplikacija uvodi nove metode merenja upotrebljivosti.

Jedna studija je pokazala da je u periodu između decembra 2011. i decembra 2012. godine prosečno vreme provedeno u korišćenju mobilnih aplikacija poraslo za 35%, odnosno od 94 minuta na 127 minuta dnevno (<http://goo.gl/Sc1Jr>). Časopis Time je objavio listu najboljih aplikacija za 2012. godinu. Među njima su Angry Birds, Shazam, Facebook, Find my iPhone, Weather Underground, Instagram, Kayak i dr. (<http://goo.gl/eqg0o>).

Međutim, ne ostvaruju sve aplikacije zaradu. Čak 59% aplikacija ne može da zaradi dovoljno novca za pokrivanje osnovnih troškova, ali ako je kreirana aplikacija dosta dobro prihvaćena od korisnika, tada se može očekivati dobra zarada. Kompanija Distimo nedavno se bavila problemom ulaska među prvih 25 aplikacija na Apple Store. Ulazak među prvih 25 aplikacija je od izuzetne važnosti za uspeh jer se prvih 25 aplikacija prikaže odmah nakon što korisnik aktivira App Store. Da bi obezbedila sebi ovako važno mesto, aplikacija mora da ima 40.000 preuzimanja dnevno (<http://goo.gl/0qpQb>). Prilikom kreiranja mobilne aplikacije važno je napraviti nešto što je korisno kako bi je kupci iznova koristili.

#### 4. RAZVOJ I PRIMENA MOBILNOG MARKETINGA I MOBILNIH APLIKACIJA U SRBIJI

U Srbiji se, prema rezultatima istraživanja WAVE6 na mobilni telefon u proseku utroši vremena jednako koliko i na gledanje televizije, odnosno 6 sati (<http://goo.gl/rwx8D>). Mobilni marketing u Srbiji nije razvijen kao što je u SAD ili mnogim evropskim zemljama. Kao što je već navedeno u ovom radu, uspešna kampanja mora da integriše sve komunikacione kanale. Kada je u pitanju komuniciranje putem mobilnih uređaja, neophodno je sagledati sve mogućnosti koje on pruža i adekvatno ih uskladiti: SMS marketing, geo lokacijski servisi, društvene mreže na mobilnim uređajima, mobilne aplikacije, mobilni veb sajtovi i M-commerce. Pored toga, potencijalni

potrošači se u određenim periodima i različito ponašaju ili se nalaze na različitim mestima: neki su u prodajnim objektima, drugi su kod kuće, treći se nalaze u pokretu, a njihov način razmišljanja zavisi od toga šta rade u tom trenutku.

Mnoge domaće kompanije se uključuju u kreiranje mobilnih aplikacija. Neki od uspešnih primera su ExtremeIntimo (<http://goo.gl/wyiRp>), Lilly (<http://goo.gl/IFO9U>) i dr. Međutim, bez obzira na to što postoji dobra volja i inicijativa da se ide u korak sa novom tehnologijom, u domaćoj praksi se može uočiti i nekoliko pogrešnih pristupa i neadekvatnih primena mobilnih aplikacija. Na primer, kompanija Converse je imala kampanju sa QR kodovima, pri čemu je sam QR code bio postavljen veoma nisko u izlogu radnje, tako da nije bio uočljiv. Pored toga, skeniranje QR code je vodilo ka veb sajtu koji nije bio optimizovan za mobilne telefone (<http://goo.gl/Z6CNg>). Istu grešku su napravile i druge kompanije među kojima su Hemofarm i Tehnomanija, pri čemu je Tehnomanija čak postavila QR code na bilbordu koji svakako nije adekvatan medij za tu namenu.

Kako se u Srbiji beleži rast upotrebe mobilnih aplikacija od strane kompanija i ostalih organizacija, mogu se istaći i primeri dobre prakse. Za Noć muzeja 2012. godine je prvi put korišćena mobilna aplikacija. Ona je omogućila da korisnici vide nazive učesnika, postavke, fotografije, adrese, udaljenost na mapi, opciju da podele ili sačuvaju informacije (<http://goo.gl/bH95q>). Takođe, organizatori Exita su omogućili pristup mobilnoj aplikaciji posetiocima festivala 2012. godine. Razmišljajući o velikom broju stranaca koji mogu imati troškove povezivanja na internet, odlučili su da je mobilna aplikacija ipak bolje rešenje u odnosu na mobilni veb sajt. Na taj način su mogli da prate novosti, slušaju novu muziku, gledaju novi video itd. Takođe, aplikacija je korisnicima omogućila korisne mape sa binama, bankomatima, besplatnim WiFi zonama i ostalim korisnim informacijama (<http://goo.gl/eguCW>). Ovu praksu sledili su i organizatori manifestacije Beer Fest (<http://goo.gl/Ckskn>). Komercijalna banka odlično pokriva sve digitalne kanale pa je tako nedavno lansirala i svoju mobilnu aplikaciju. Aplikacija pruža mnoštvo informacija, kao što su nalaženje najbližeg bankomata i ekspoziture banke, uvid u kursnu listu, kreditni kalkulator, konvertor valuta, kao i kontakt informacije shodno proizvodu za koji je klijent zainteresovan (<http://goo.gl/kJTK>).

Tržište Srbije je u poslednjih nekoliko godina preplavljeno sajtovima za grupnu kupovinu. Sama ideja je odlična ali je došlo do zasićenja budući da je korisnicima koji su bili prijavljeni na nekoliko takvih sajtova svakog dana stizalo desetine ponuda. Iz tako velike ponude jedan se posebno izdvojio shvativši mogućnosti mobilne tehnologije. U pitanju je mQupon koji je kreirao aplikaciju za mobilne uređaje (<http://www.mqpon.rs/index.html>). Pored lakše dostupnosti ponuda, aplikacija ima i mogućnost geolokacije što omogućava pregled ponuda u odnosu na lokaciju gde se korisnik nalazi u tom trenutku.

Za dalji razvoj i primenu mobilnog marketinga u Srbiji važno je istaći da (<http://goo.gl/Obpbw>):

- Svest o mobilnom marketingu je dosta veća nego ranije;

- Iako na pogrešan način, mnogi brendovi su eksperimentisali sa mobilnom strategijom u svojim marketing kampanjama, što je dobro zbog podizanja svesti;
- Skoro da ne postoji medijska kuća koja nema nikakvu mobilnu platformu (aplikacija ili mobilni veb portal);
- Sve više medijskih kuća nudi mogućnost *display* oglašavanja na svojim mobilnim platformama;
- Google je lansirao glasovnu pretragu i STT (*speech to text*) funkcionalnost koja podržava srpski jezik.

## 5. ZAKLJUČAK

U modernom svetu u kome živimo, akcenat je pre svega na mogućnosti blagovremenog dobijanja informacija pa ih je potrebno prilagoditi svakom uređaju preko koga potencijalni kupci mogu da pretražuju informacije. Marketinška kampanja ranije je podrazumevala niz aktivnosti, taktika i kanala kojima se komunicirala poruka o proizvodu/usluzi/brendu/ organizaciji. Međutim, tradicionalne kampanje ne mogu da održe korak sa promenama ponašanja kupaca i tehnologijom koja se rapidno menja. Kampanje su obično kratkog daha i obično nisu bazirane na akcijama u realnom vremenu što može da predstavlja ozbiljan nedostatak. Zato danas veliki potencijal za marketinške kampanje leži u razvoju i primeni mobilnog marketinga i mobilnih aplikacija. Kupci više ne čekaju da dođu do svojih računara kako bi se povezali na internet. Više nemaju vremena da puno pretražuju koji proizvod ili usluga je najbolji za njih. Oni koriste svoje mobilne telefone u bilo koje doba, bilo gde kako bi dobili potrebne informacije i preferiraju da to rade pomoću aplikacija koje su instalirali.

Mobilne aplikacije postaju veoma važan resurs za sve kompanije. Ono što je značajno to je da usvajanjem novih tehnologija kompanije obezbeđuju promociju brenda i usluga zajedno sa poboljšanjem zarade i ostvarenih prihoda. Industrija razvoja programa za mobilne platforme se ubrzano razvija, pa bi u skladu sa tim trebalo da se menja i marketing praksa. Ipak, ne može se zanemariti značaj tradicionalnih kanala komunikacije, pa se može reći da su najbolje mobilne kampanje one koje su kombinovane sa ostalim kanalima.

U Srbiji su kompanije počele da prihvataju nove tehnologije. Uviđaju da je neophodno pratiti trendove, ali se stiče utisak da je neophodna adekvatna edukacija kako bi kompanije mogle da iskoriste sve resurse koji su im na raspolaganju.

## 6. LITERATURA

- [1] Appreneur, J., (2013), Mobile Marketing: The New Economy, Sparki Publications, New Jersey
- [2] Bergeron, C., (2013), Mobile Marketing Trends, Snap in Media, New Jersey
- [3] Bryan, D., (2012), How to Attract, Engage and Retain Customer with Mobile Marketing, Advantages of Social Networking, New Jersey
- [4] Christensen, D., (2013), Mobile Marketing Made Easy, Stuido Remarkable Books, New Jersey
- [5] Dushinski, K., (2012), The mobile Marketing Handbook, Cyber Age Books, New Jersey
- [6] Salz, P., Moranz, J., (2013), The Everything Guide to Mobile Apps, Adams Media

- [7] Sillah, H., (2012), Mobile Fusion: Discover how the fastest adopted technology is changing everything, New Jersey
- [8] Aquino, J., (January 2012), 5 Hot Marketing Trends, Customer Relationship Management
- [9] Crescenzo, S., (January-February 2012), Creative communication, Communication World
- [10] Goldman, D. (2010), "Transformers", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 5, pp. 469-473
- [11] Grotne, E. (2009), "Standardization as open innovation: two cases from the mobile industry", Information Technology & People, Vol. 22 No. 4, pp. 367-81
- [12] Scott, K. M., (2011), "Is Usability Obsolete?," *ACM Interactions*, vol XVI.3, pp. 6-11
- [13] Khalaf, S., (2013), Flurry Five-Year Report: It's an App World. The Web Just Lives in It, Flurry blog
- [14] Publikacija Mobile Marketing Association Mobile Smart Fundamentals, February 2013 Report
- [15] Schlinke, J., Crain, S., (Mart 2013), Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective, Journal of Financial Service Professional, Vo. 21, pp 85-92
- [16] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. (2010), "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues", Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, pp. 111-120
- [17] Sultan, F., Rohm, A.J. and Gao, T. (2009), "Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets", Journal of Interactive Marketing, Vol. 23 No. 4, pp. 308-20
- [18] <http://venturebeat.com/2012/12/05/mobile-app-usage-tv-web2012/#ErtD7WoEMUwQjso.99> (pregledano 18. aprila 2013)
- [19] <http://www.personalmag.rs/tag/mobilne-aplikacije/> (pregledano 16. marta 2013)
- [20] <http://onlinetrziste.com/2012/05/koliko-download-a-aplikacija-treba-da-ima-da-bi-bila-medu-prvih-25-na-app-store/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [21] <http://www.slideshare.net/fastbridgesr/wave6-bussiness-of-social-srbija> (pregledano 09. aprila 2013)
- [22] [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.extremointimo.app&feature=search\\_result](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.extremointimo.app&feature=search_result) (pregledano 20. aprila 2013)
- [23] [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.application.lillydrogerie&feature=also\\_installed](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.application.lillydrogerie&feature=also_installed) (pregledano 21. aprila 2013)
- [24] <http://bif.rs/2013/02/mobilni-telefon-jednostavno-neophodan/> (pregledan 09. aprila 2013)
- [25] <http://mobilnimarketing.me/kako-ne-raditi-mobilni-marketing/converse-srbija-u-svojoj-neuspeloj-kampanji-sa-qr-kodovima/> (pregledano 21. aprila 2013)
- [26] [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ProjektNoCmuzeja&feature=search\\_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5Qcm9qZWthE5vY011emVqYSJd](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ProjektNoCmuzeja&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5Qcm9qZWthE5vY011emVqYSJd) (pregledano 21. aprila 2013)
- [27] [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileroadie.app\\_4100&feature=search\\_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5tb2JpbGVyb2FkaWUuYXBwXzQxMDAiXQ](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileroadie.app_4100&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5tb2JpbGVyb2FkaWUuYXBwXzQxMDAiXQ) (pregledano 21. aprila 2013)
- [28] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intellex.beerfest&hl=sr> (pregledano 21. aprila 2013)
- [29] <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.jimba.komercijalnaRS&hl=sr> (pregledano 21. aprila 2013)
- [30] <http://www.mqpon.rs/index.html> (pregledano 21. aprila 2013)
- [31] <http://marketingitd.com/2012/aleksandar-petkovic-mobilni-marketing-se-siri-i-u-regionu-ali-nedostaje-edukacija/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [32] <http://www.mmaglobal.com/> (pregledano 12. aprila 2013)
- [33] <http://gigaom.com/2013/01/31/whoa-tablet-shipments-now-more-than-half-that-of-the-pc/> (pregledano 19. aprila 2013)
- [34] <http://www.abiresearch.com/> (pregledano 19. aprila 2013)
- [35] <http://www.poslovnih.hr/tehnologija/mobilno-oglasavanje-izazov-na-malom-ekranu-224777> (pregledano 16. aprila 2013)
- [36] <http://www.sms-media.org/?page=2> (pregledano 10. aprila 2013)
- [37] <http://www.poslovnih.hr/tehnologija/mobilno-oglasavanje-izazov-na-malom-ekranu-224777> (pregledano 16. aprila 2013)
- [38] <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-See-Three-10-Mobile-Display-Dollars-This-Year/1009782> (pregledano 14. aprila 2013)
- [39] <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/unexpected-growth-facebook-google-lead-significant-uptick-mobile-advertising-us-market-share/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [40] <http://www.usatoday.com/story/tech/2013/04/03/emarketer-facebook-us-mobile-ad-revenue-soaring/2051265/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [41] Mobile Marketing Association, Mobile Marketing Guidelines, <http://www.mmaglobal.com> (pregledano 14. aprila 2013)
- [42] <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-See-Three-10-Mobile-Display-Dollars-This-Year/1009782> (pregledano 14. aprila 2013)
- [43] <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/unexpected-growth-facebook-google-lead-significant-uptick-mobile-advertising-us-market-share/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [44] <http://www.usatoday.com/story/tech/2013/04/03/emarketer-facebook-us-mobile-ad-revenue-soaring/2051265/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [45] <http://www.zimo.co/2012/04/30/mobilni-internet-marketing-ima-li-to-smisla-za-vas/169200> (pregledano 16. aprila 2013)
- [46] <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/12/12/when-it-comes-to-mobile-marketing-integration-is-key/> (pregledano 16. aprila 2013)
- [47] [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_apps](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_apps) (pregledano 18. aprila 2013)
- [48] [http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне\\_апликације](http://sr.wikipedia.org/wiki/Мобилне_апликације) (pregledano 18. aprila 2013)
- [49] <http://www.evancarmichael.com/Home-Based-Business/5233/Mobile-Apps-Are-Only-a-Pit-Stop-for-the-Business-Owner-in-the-New-Economy.html> (pregledano 12. aprila 2013.)
- [50] <http://pages.appcelerator.com/rs/appcelerator/images/4-Steps-Combined.pdf> (pregledano 12. aprila 2013)
- [51] Appcelerator whitepaper: 4 steps to creating a mobile strategy <http://pages.appcelerator.com/rs/appcelerator/images/4-Steps-Combined.pdf> (pregledano 15. aprila 2013)
- [52] <http://mobilnimarketing.me/mobilne-aplikacije/mobilni-web-sajt-ili-mobilna-aplikacija/> (pregledano 13. aprila 2013)
- [53] [http://econsultancy.com/rs/blog/62516-37-of-consumers-think-that-most-mobile-sites-are-difficult-to-navigate?utm\\_medium=feeds&utm\\_source=blog](http://econsultancy.com/rs/blog/62516-37-of-consumers-think-that-most-mobile-sites-are-difficult-to-navigate?utm_medium=feeds&utm_source=blog) (pregledano 19. aprila 2013)
- [54] Prezentacija 20 Marketing trends and prediction for 2013 and beyond, Hub spot link <http://cdn1.hubspot.com/hub/53/2013-Marketing-Trends-HubSpot-02.pdf> (pregledan 15. aprila 2013)
- [55] [http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MMA\\_HiddenRiver\\_FEB13Report.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MMA_HiddenRiver_FEB13Report.pdf)



Vinka Filipović, profesor, Fakultet organizacionih nauka  
 mail: [vinka@fon.bg.ac.rs](mailto:vinka@fon.bg.ac.rs)  
 Oblasti interesovanja: Marketing menadžment, Odnosi s javnošću, Strateški marketing



Danijela Jovanović, magistar, Američki univerzitet Linkoln  
 mail: [danijelajovanovic.link@gmail.com](mailto:danijelajovanovic.link@gmail.com)  
 Oblasti interesovanja: Marketing menadžment, šoping centri, B2B marketing



Slavica Cicvarić Kostić, docent, Fakultet organizacionih nauka  
 mail: [cicvarics@fon.bg.ac.rs](mailto:cicvarics@fon.bg.ac.rs)  
 Oblasti interesovanja: Brend menadžment, Relacioni marketing, Korporativne komunikacije