

## PRIMENA MOBILNOG MARKETINGA U SAVREMENOM POSLOVANJU MOBILE MARKETING APPLIANCE IN MODERN BUSINESS

Marko Ranković, Zayed Abouhdema Ali, Vojkan Vasković

**REZIME:** Mobilni marketing predstavlja budućnost marketiranja. U radu je opisan značaj mobilnog telefona, kao medijum prenosa poruke u mobilnom marketingu. Opisane su tehnologije koje se primenjuju u mobilnom marketingu, i dati su neki praktični primeri primene ovih tehnologija. Opisane tehnologije su: SMS, MMS, Bluetooth i WAP. U radu je takođe prikazan proces implementacije mobilnog marketinga u poslovni sistem, po fazama implementacije. Rad kroz SWOT analizu prikazuje snage, slabosti, šanse i pretnje mobilnog marketinga.

**KLJUČNE REČI:** Mobilni marketing, tehnologija, implementacija, prednosti

**ABSTRACT:** Mobile marketing represents the future of marketing. This paper describes the importance of mobile phone as a mobile marketing message carrier. Technologies which can be used for the mobile marketing implementation has been described, with some best practice examples. The following technologies have been described: SMS, MMS, Bluetooth and WAP. This paper also shows the process of implementation of mobile marketing in the business system. Paper describes strengths, weaknesses, opportunities and threats of mobile marketing through SWOT analysis.

**KEY WORDS:** Mobile marketing, technology, implementation, advantages

### 1. MOBILNI TELEFON KAO MARKETINŠKI KANAL

Interaktivan, moderan i personalizovan način komuniciranja mobilnim uređajima svrstava mobilni marketing u nove kreativne marketinško-tehnološke alate koji se mogu ugraditi u svaku promotivnu akciju, program vernosti, brand awareness ili u kampanji lansiranja novog proizvoda. Drugačijim, direktnim pristupom pojedincu na kojeg je akcija usmerena moguće je dobiti trenutnu povratnu informaciju o uspešnosti kampanje. Samim time otvara se prostor za upravljanje kampanjom u realnom vremenu.

Upravljanje marketinškom kampanjom u realnom vremenu omogućuje kontinuirano praćenje kampanje. Kontinuirano praćenje efikasnosti i efektivnosti kampanje omogućuje korektivne aktivnosti nad svim aktivnostima upravljanja kampanjom. Aktivnosti uspešnog upravljanja kampanjom su: planiranje, organizovanje, koordinacija, vođenje i kontrola realizacije marketinške kampanje.

S obzirom da je mobilni telefon gotovo konstantno uz korisnika i da se svaka komunikacija preko mobilnog telefona praktično prihvata istog časa od strane korisnika, marketing službe mnogih preduzeća se u poslednje vreme okreću istraživanju mobilnog telefona kao medija za oglašavanje i stvaranje novog profita. Marketinške poruke sada mogu biti usmerene na jasno određenu ciljnu grupu sa velikom verovatnoćom da će zaista i dospeti do nje. Mobilni telefoni, oslobođeni žičnih Internet konekcija, pojačavaju glavni argument mobilnog marketinga, lokacijsku nezavisnost i sveprisutnost.

### 2. POJAM MOBILNOG MARKETINGA

Mobilni marketing vrlo je efikasan direktan kanal komunikacije do krajnjeg korisnika koji nudi personalizovanu komunikaciju omogućavajući direktan pristup prema cilj-

nim grupama na tržištu. To je visoko personalizovan oblik komunikacije, sa porukama koje u trenutku zadobijaju pažnju korisnika.

One-to-one marketing individualno adresira korisnike, dajući im osećaj da je poruka upravo njima namenjena, tj. Da je objekat oglašavanja prilagođen njihovim potrebama. Mobilni telefon kao nosilac mobilnog marketinga inkorporira interaktivnost i nadmašuje tradicionalnu komunikaciju iz modela one-to-many u model one-to-one. Dvosmerni tok – slanje i primanje poruka, pojačava povratnu spregu između kompanija i korisnika.

Marketing preko mobilnih uređaja jedino je personalizirano oglašavanje gde korisnik sam odlučuje o tome koje će oglase primati na svoj mobilni uređaj i kada će ih primati. Oglašivač ima pri tome direktan uvid u oglašivačku kampanju: kome, što, koliko i kada!

Primanje oglasa direktno na korisnikov mobilni uređaj ima određene prednosti kao što su :

- aktuelno informisanje,
- lokacijski uslovljene informacije (BlueTooth hot spot),
- sakupljanje bodova,
- popusti na kupovinu,
- učestvovanje u nagradnim igrama,
- besplatni multimedijiski sadržaji, itd.,

Mobilno oglašavanje za oglašivača predstavlja dodatan kanal oglašavanja pored već postojećih kanala (štampani materijali, TV oglasi, internet...). Pored već uobičajenih, mobilni kanal oglašavanja donosi određene bitne prednosti oglašivaču:

- Penetracija mobilnih uređaja je preko 100% što znači da gotovo svi građani (nemaju svi jer pojedinci imaju veći broj telefona li telefone sa dve kartice) poseduju mobilni telefon.
- Velika brzina u odazivu oglašivača
- Direktan pristup do korisnika-kupca

- Tačne statistike odaziva na određenu akciju (kapmanju)
- Veliki radijus (pokrivenost za mobilne uređaje je skoro 100%) zabeležen odaziv korisnika na određene teme
- Mogućnost sakupljanja dodatnih podataka od korisnika direktno preko mobilnog uređaja( ime, adresu, starost, pol...)

### 3. TEHNOLOGIJE U MOBILNOM MARKETINGU

Komunikacija putem mobilnih aparata se može ostvariti na više načina i to:

- SMS
- MMS
- Bluetooth
- WAP

#### 3.1 Primena SMS tehnologije u mobilnom marketingu

SMS je komunikacioni protokol koji omogućava razmenu kratkih pismenih poruke između mobilnih telefona. SMS usluga je najrasprostranjenija i najkorišćenija aplikacija na planeti, sa 2.4 milijarde aktivnih korisnika, odnosno 74% mobilnih pretplatnika koristi uslugu SMS-a.

SMS je 1985., prvi put definisan kao deo GSM standarda kao sredstvo slanja i primanja tekstualnih poruka koje sadrže najviše 160 karaktera (uključujući i razmake) pomoću GSM mobilnih aparata. Od tada, servis se proširio i u njega su uključeni alternativni standardi kao ANSI CDMA i Digital AMPS, kao i satelitske mreže. Većina SMS poruka su mobilni telefon-mobilni telefon poruke, ali sam standard podržava i druge vrste prenosa SMS-a.

Mobilni marketing prvenstveno može zahvaliti velikoj popularnosti koju je usluga SMS-a stekla kod korisnika. Tokom prethodnih godina SMS postaju legitimni marketinški i reklamni kanal u nekim delovima sveta.

IAB (Interactive Advertising Bureau) kao i MMA (Mobile Marketing Association), ustanovili su u kom pravcu bi trebalo ići i počinju da menjaju sliku o SMS-u, kao mobilnom kanalu za marketinng. Iako je ovaj pristup bio dobro prihvaćen u razvijenim regionima (Severna Amerika, Zapadna Evropa, itd.), mobilne SPAM poruke ostaju izazov u mnogim delovima sveta, delom zato što operatori prodaju baze podataka korisnika trećim osobama. SPAM poruke inače podrazumevaju reklamne SMS poruke poslate na broj korisnika bez njegove izričite saglasnosti da dobija iste.

Mobilni marketing putem SMS-a se brzo proširio u Evropi i Aziji kao novi kanal za dopiranje do korisnika. SMS je, u početku, dobio negativne medijske komentare kao novi vid spam-a, jer su neki oglašivači kupovali spiskove brojeva korisnika i slali netraženi sadržaj na telefone korisnika, međutim kako si određena pravila uvedena od strane mobilnih operatora, SMS je postao najpopularnija grana industrije Mobilnog marketinga sa nekoliko stotina miliona reklamnih SMS-ova poslanih svakog meseca, i to samo u Evropi.

Jedna od bitnih odredbi i pravila koje je odredila MMA Consumer Best Practices Guidelines je odluka korisnika, da li ubuduće želi da prima reklamne SMS poruke. Mobilni operatori zahtevaju da se korisniku omogući da prekine prijem reklamnih SMS-ova, tako što će poslati reč „STOP“ na određeni broj putem SMS-a.

#### 3.2 Primena MMS tehnologije u mobilnom marketingu

MMS je standard zaslanje i prijem poruka multimedijalnog sadržaja (slike, zvuk, video snimak, „rich text“). MMS predstavlja korak dalje u odnosu na SMS, dozvoljavajući prenos raznovrsnijeg i obimnijeg sadržaja, kao i koristeći WAP za prikaz sadržaja. Najveću primenu ima u slanju fotografija sa uređaja koji su opremljeni i digitalnom kamerom, kao i različitim melodijama. Standard je razvijen od strane Open Mobile Alliance (OMA).

Način na koji se multimedijalne poruke isporučuju je gotovo identičan sa SMS-om, međutim svaki multimedijalni sadržaj se prvo enkodira i ubaci unutar SMS poruke. Poruka se zatim prosleđuje (kerijeru) serveru za skladištenje i prenos SMS-a, tzv. „MMS relej“, Ako je korisnik koji treba da primi poruku na drugom kerijeru, relej prosleđuje poruku kerijeru primaoca koristeći Internet.

Kada stigne do odgovarajućeg releja primaoca, sadržaj se ekstrahuje i šalje u privremeni server za skladištenje sa HTTP front-end-om. „Kontrolna SMS poruka“ koja sadrži URL sadržaja se zatim šalje na telefon primaoca (ili neki drugi mobilni uređaj) i ona omogućuje prijem sadržaja sa odgovarajućeg URL-a koristeći WAP. Još nekoliko poruka, odnosno izveštaja o dostavi je uključeno u ovaj proces.

MMS mobilni marketing može sadržati kombinaciju slika, teksta, audi i video sadržaja. Ovaj sadržaj se isporučuje preko usluge MMS (Multimedia Message Service). Skoro svi novi telefoni sa ekranom u boji podržavaju slanje i prijem standardnih MMS poruka, sa izuzetkom Apple-ovog iPhone-e. Oglašivači mogu poslati (Mobile Terminated) i primati (Mobile Originated) sadržaj preko MMS A2P (Appliation to Person) mobilne mreže pretplatnicima. U nekim mrežama, kompanije takođe sponzorišu poruke koje su poslate P2P (Person to Person).

Kao primer za MMS Mobile Originated možemo navesti kampanju Motorole na događajima u „House of Blues“ lancu restorana, gde brend dozvoljava korisnicima da šalju njihove mobine fotografije na LED ekran/tablu u realnom vremenu kao i da apdejtuju svoje slike onlajn.

U Korisničkom servisu Telenor Serbia, pri svakom podešavanju parametara za slanje i prijem MMS-a, šalje se i testna MMS poruka koja se sadrži logo Telenor-a, i predstavlja određeni vid promocije kroz MMS.

#### 3.3 Primena Bluetooth tehnologije u mobilnom marketingu

Bluetooth je tehnologija pomoću koje se vrši bežični prenos podataka između uređaja koji poseduju istu tehnologiju.

Pomoću Bluetooth standarda možemo preneti podatke iako se od uređaja na koji (ili sa koga) prenosimo podatke, nalazimo dalje od 10m, ili u drugoj prostoriji.

U poslednje vreme, većina proizvedenih modela mobilnih telefona podržavaju uslugu Bluetooth-a. Proizvođači nastoje da pokažu prave mogućnosti Bluetootha, i samim tim utiču na potrošače da uslugu koriste što više i raznovrsnije. Neki od tih proizvođača su: Nokia, Ericsson, 3Com, IBM, Motorola, Toshiba... Proizvođači su osnovali zajedničku grupu, pod nazivom SIG (Special Interest Group) u maju 1998., koja svakodnevno usavršava Bluetooth tehnologiju i ulaže velika sredstva u razvoj.

Bluetooth sistem definiše kratku ili srednju radio vezu čiji je maksimalni kapacitet prenosa glasa ili podataka 720kbps. Frekvencija prostiranja radio talasa je između 2.4 i 2.48 GHz.

Bluetooth Info je sistem za prosleđivanje informacija na lokaciji ograničenih dimanzija, baziran na Bluetooth tehnologiji.

Funkcioniše na sledećem principu: na odabranu lokaciju se postavi određen broj sender-a koji ravnomerno i kvalitetno signalom pokriju tu teritoriju. Na serveru koji povezuje sve sender-e se instalira prethodno razvijena aplikacija koja ima tražene funkcionalnosti. Kada na lokaciju dođe korisnik koji ima telefon sa bluetooth-om on se različitim načinima (flajerima, plakatima, ekranima, projektorima) poziva i motiviše da uključi bluetooth na svom mobilnom telefonu. Kada to učini, na ektanu telefona se pojavljuje ikonica Bluetooth Info servisa i korisnik ga može jednostavnim klikom na ikonu odmah učitati u telefon. Bluetooth servis može dati program događaja, propozicije nagradne igre, zanimljive sadržaje, a može poslužiti i kao kupon, žeton koji onom ko ga ima na telefonu, omogućava neke posebne pogodnosti.

### 3.4 Primena WAP servisa u mobilnom marketingu

Mobilni portali – uglavnom bazirani na Wireless Application Protocol-u (WAP-u)- mogu biti korišćeni u svrhu mobilnog marketinga. WAP stranici se može pristupiti unošenjem adrese u pretraživač u mobilnom uređaju ili, korisnik može biti motivisan putem SMS-a u čijem tekstu je sadržan i link za tu adresu. WAP portali služe kao „destinacija“ na mobilnom aparatu, koja omogućava oglašivaču da postavi poruku/oglas koji sadrži više od 160 karaktera, koliko je limit jedne SMS poruke.

WAP portali su takođe sjajan instrument za prikupljanje podataka o korisnicima tokom marketinških kampanja. Formilari na WAP stranicama koje je potrebno ispuniti mogu obezbediti važne demografske podatke, kao što su pol, uzrast, poštanski broj itd. Ove informacije mogu biti od velike koristi u narednim kampanjama, u kojima će tagertiranje biti izvedeno sa većom preciznošću i poruke biti personalizovane.

## 4. IMPLEMENTACIJA MOBILNOG MARKETINGA

Principi i implementacija mobilnog marketinga mogu se razmatrati kroz četiri faze:

- Koncept (identifikacija ciljne grupe, definicija poruke, integracija planiranja)
- Kreativnost (dizajniranje kampanje, dizajniranje aplikacija, izgradnja)
- Isporuca (agregacija, transmisija kroz mrežu)
- Merenje i analiza (broj odgovora, profili koji odgovaraju, povratna spreaga i poboljšanja).

### 4.1 Koncept

Koncept mobilnog marketinga definiše koji segment korisnika bi trebalo da bude ciljni, koju poruku treba preneti i kako integrisati mobilnu kampanju sa drugim medijima i komunikacijama.

Usaglašavanje mobilne kampanje sa ukupnom marketinškom strategijom se pokazala kao veoma efikasna opcija. Mobilne kampanje mogu dopuniti druge medije, kao što su televizija, štampani materijal, e-mail... postajući važan deo povratne sprege sa korisnicima i celokupne multimedijalne strategije.

Kreiranje koncepta mobilnog marketinga predstavlja jednu od važnijih faza implementacije, jer kroz definisanje koncepta definišu se i utvrđuju ciljni segmenti na tržištu na koje se želi uticati. Nakon toga se postavljaju ciljevi koje je potrebno ostvariti prenosom poruke mobilnog marketinga. U ovoj fazi se utvrđuje oblik i forma poruke koja treba da bude preneti do ciljnog segmenta.

### 4.2 Kreativnost

Kreativni element kompanije mobilnog marketinga ima određena ograničenja. SMS je najčešći mehanizam koji se koristi u mobilnim kampanjama i ima najveći uticaj na korisnike mobilnih telefona. Ipak, jedan SMS je ograničen na 160 karaktera i format teksta.

Kreativni element podrazumeva dužinu i tip interakcije koju kampanja želi da ostvari sa ciljnom grupom korisnika. Kampanja može biti jednostavna, u smislu slanja poruka krajnjim korisnicima ili kampanja koja podrazumeva poziv korisnicima da interaktivno učestvuju u kampanji preko SMS poruka (kvizovi, nagradne igre, itd.)

Zadatak agencije koja pruža usluge mobilnog marketinga je izgradnja aplikacije koja će isporučiti kampanju mobilnog marketinga. Neki od zadataka uključeni u ovu izgradnju su: razvoj specifične kampanje koja će se kanalisati mobilnim putem, kupovina, iznajmljivanje ili razvoj baze podataka brojeva mobilnih telefona ciljne grupe korisnika, razvoj aplikacije i podešavanje kratih kodova ili brojeva preko kojih se vrši interakcija sa korisnicima.

### 4.3 Isporuca

Isporuca u kampanji mobilnog marketinga je složenija u odnosu na druge tradicionalne oblike. Ciljni korisnici primaju poruku preko davaoca usluga njihovih mrežnih operatora. Da

bi poruka stigla do svih ciljnih korisnika, mobilna kampanja se mora sprovesti kroz sve mobilne mreže, što podrazumeva direktne pregovore sa svakim mrežnim operaterom ili upotrebu mrežnih ageragatora. Mobilni agregatori su već pregovarali sa svim mrežnim operatorima i mogu ponuditi pristup svim mobilnim mrežama.

#### 4.4 Merenje i analiza

Glavna prednost kampanja mobilnog marketinga je u tome što korisnici nose svoje mobilne telefone sa sobom, na poslu, kod kuće, na putu, omogućavajući tako interaktivnu komunikaciju sa kampanjom u bilo koje vreme.

Za razliku od prikupljanja relevantnih podataka posredstvom ostalih interaktivnih mehanizama, kao što su Internet ili e-mail, podaci sakupljeni mobilnim marketingom, kao što je vreme potrebno da korisnik reaguje na oglas, od primanja poruke do korišćenja usluge ili odgovora na SMS, dopuštaju bolji uvid u ponašanje korisnika.

### 5. SWOT analiza mobilnog marketinga

SWOT analiza mobilnog marketinga govori o snagama, slabostima, šansama i pretnjama za mobilni marketing.

#### 5.1 Snage

- Najpersonalizovaniji marketinški kanala dostupan na tržištu
- Rezultati su merljivi i mogu se upotrebiti za model povraćaja investicije
- Potpuno zasnovan na davanju saglasnosti, sa opt-in obavezanim za marketinške tekstualne poruke
- Kanal sa ogromnim brojem korisnika – 3.5 milijarde korisnika u svetu
- Mnogi korisnici odustaju od korišćenja fiksnih telefona i prelaze na mobilnu telefoniju
- Brz rast industrije “pametnih telefona” (eng. smart-phones) sa funkcionalnošću pristupa i korišćenja Interneta
- Mnogi marketari, prodavci i izdavači prepoznaju potrebu za “mobilnim” prisustvom
- Najjači marketinški alat za stvaranja baze lojalnih korisnika
- Idealan alat za poređenje proizvoda, za donošenje odluka o kupovini
- Tržište mobilnih aplikacija se veoma brzo razvija
- Budućnost “search” marketinga, najbolji primeri su Google i Yahoo

#### 5.2 Slabosti

- Problem precepcije: uvek deveruša, nikad mlada
- Iskustvo korisnika sa Internetom na mobilnom telefonu nije idealno – veličina ekrana, sitne tipke i spora mreža
- Zašto ne koristiti standardni HTML browser, kao što je Safari na Apple iPhone-u?
- Bežični prenosnici signala nisu pouzdani prilikom prenosa velikih količina podataka

- Nedostatak standarda za aplikacije i protokole prenosa
- Mnogi pružaoci usluga u mobilnom marketingu nisu eksperti u oblasti marketinga – ako ne kaže, nećeš prodati
- Postoji jaz između mobilnih marketara i marketinških agencija i kupaca mobilnih telefona

#### 5.3 Šanse

- Otvara mogućnosti drugim kanalima: online prodavnice, televizija, radio, bilbordi, itd.
- Mobilnost je budućnost? NE! Mobilnost je sadašnjost database marketinga. Marketari moraju da razvijaju programe lojalnosti, da budu komplementarni i online i offline
- Prednosti od marketinga koji se prenosi sa televizije, radija, oglasa u novinama, flajera, itd., ka merljivijem marketingu, odnosno ka Internetu i mobilnim tehnologijama
- Mobilno reklamiranje prilagođavaju sadržaje korisnicima
- Kvalitetniji sadržaji na mobilnim telefonima, jer izdavači pokreću mobilna izdanja. Više prostora za ciljane oglase
- Mobilni kuponi
- Mobilni marketing je pokretač za mobile commerce

#### 5.4 Pretnje

- Mobilnost se tretira u budžetu kao eksperimentalni projekat i zato je lako ukinuti taj trošak
- Pružaoci usluga mobilnog marketinga trenutno su u stanju hibernacije, ne pokušavaju da prodru na tržište, a potom se žale da ih ignorišu
- Udruženja koja predstavljaju mobilne marketare trenutno kleče na kolenima pred operaterima
- Operateri su povećali provizije za SMS dostave za opt-in pretplatnike. Ovo pretili da ubije SMS marketing
- Fondovi za mobilne operatere i kompanije koje se bave mobilnim marketingom presušuju
- Pravni okviri sve više ograničavaju mobilni marketing
- Marketinške agencije smatraju da su kampanje mobilnog marketinga previše komplikovane i da ne daju dovoljno dobre rezultate
- Barak Obama se stvarno odrekao svog BlackBerry-ja

### 6. PREDNOSTI MOBILNOG MARKETINGA

Primena mobilnog marketinga u poslovanju donosi značajne prednosti. Neke od glavnih prednosti primene mobilnog marketinga su:

- Direktan, trenutni rezultat
- Povećanje prepoznatljivosti brand-a
- Unapređenje prodaje
- Širenje baze klijenata kroz programe lojalnosti
- Pokrivenost
- Brzina i tačnost
- Fleksibilnost

## 7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje i marketing na mobilnim uređajima uvek je bila tema koju se stavljalo u kategoriju 'onog što dolazi' - i tako iz godine u godinu. Problemi u standardizaciji tehnologija i softvera, cene usluga koje omogućavaju pristup Internetu, još uvek prisutan veliki broj mobilnih uređaja koji su stari po više godina (i sa slabim mogućnostima), sve su to razlozi - ili neki od razloga - zbog kojih se o mobilnom marketingu uopšte, a zatim i o marketingu priča sa dozom opreza.

Mobilni marketing ima najveći doseg do krajnjeg korisnika. Lokacija više nije prepreka, jer je pokrivenost tržišta globalna. Mobilni uređaj jedini je medijum koji omogućava neprekidan kanal komunikacije s krajnjim korisnikom. Mobilni marketing pruža direktan pristup krajnjem potrošaču. Personaliziranjem poruka i omogućavanjem direktne povratne informacije oglašivači napokon mogu razviti finasijski isplative kampanje. Mobilni marketing vrlo je fleksibilan medijski format: zahteva relativno kratko vreme pripreme kampanje i može se prilagoditi "u hodu", čime se omogućuje dodavanje novih elemenata u već postojeće sadržaje.

Da bi se mobilni marketing razvijao, moraju da budu ispunjeni određeni uslovi, a to su:

- Sve veća interaktivnost i personalizacija
- Sofisticirano upravljanje DataBase Management sistemima
- Upotreba vrhunske tehnologije u kreativne svrhe
- Visoki stepen predviđanja događaja na tržištu, potreba i želja potrošača
- Pad klasičnih vidova advertising-a i kanala marketinške komunikacije
- Uspon direct marketing-a, BTL-a, Event management-a i Community marketing-a

Ukratko, mobilni marketari ne smeju da spavaju, marketinške agencije moraju da budu kreativne i da prihvate nove tehnologije. Mobilni operateri moraju da sarađuju, dok izadavači moraju da prilagode svoje sadržaje mobilnoj tehnologiji. Prodavci moraju da pokrenu sajtove koji podržavaju mobilno poslovanje, a tradicionalni marketari moraju da podrže i dalje razvijaju ovu tehnologiju.

## LITERATURA

- [1] Dr V. Vasković, Mobilni marketing, ppt prezentacija, Beograd, 2009.
- [2] W.C. Hu, C.W. Lee, W. Kou Advances in Security and Payment Methods for Mobile Commerce, Idea Group, London, 2005.

- [3] K. Pousttchi, A modeling approach and reference models for the analysis of mobile payment use cases, Electronic Commerce Research and Applications, London, 2007
- [4] M. Bruno-Britz, Is the end of cash at hand, Bank Systems & Technology 42 (10) (2005) 24-29.
- [5] G. Carat, epayment systems database – trends and analysis, Technical report, Background Paper No. 9, Electronic Payment Systems Observatory (ePSO), EUR 20264 EN, Seville, Spain, 2002.
- [6] J.J. Chen, C. Adams, Short-range wireless technologies with mobile payments systems, Proceedings of the Sixth International Conference on Electronic Commerce (ICEC), Delft, The Netherlands, October 25-27 ACM International Conference Proceeding Series, vol. 60, ACM Press, New York, NY, USA, 2004.
- [7] J.J. Chen, C. Adams, User acceptance of mobile payments: a theoretical model for mobile payments, in: Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business (ICEB), Hong Kong, December 5-9, 2005.



Mr Marko Ranković, Project Manager,  
EuroPlanet, d.o.o., Makenzijeva 53/2,  
11000, Beograd

Mail: mrankovic@eef.com

**Oblasti profesionalnog interesovanja:**  
upravljanje projektima u oblasti finasijskih servisa i usluga procesiranje elektronskih finasijskih transakcija, modeli i tehnike zaštite sistema plaćanja platnim karticama.



Mr Zayed Abouhdema Ali, Assistant,  
University of Tripoli, Tripoli, Libya

Mail: zaieda@hotmail.com

**Oblasti profesionalnog interesovanja:**  
obrazovanje, elektronsko poslovanje, sistem elektronskog bankarstva u Republici Libiji.



Dr Vojkan Vasković, Profesor, Beogradska  
Poslovna Škola, Kraljice Marije 73, 11000,  
Beograd

Mail: vaskovic@bvcom.net

**Oblasti profesionalnog interesovanja:**  
e-commerce, e-banking, Internet tehnologije, mobilne tehnologije, e-government.

