Mobilni marketing: specifičnosti primjene u mobilnom bankarstvu

Gavranić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:612519

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek





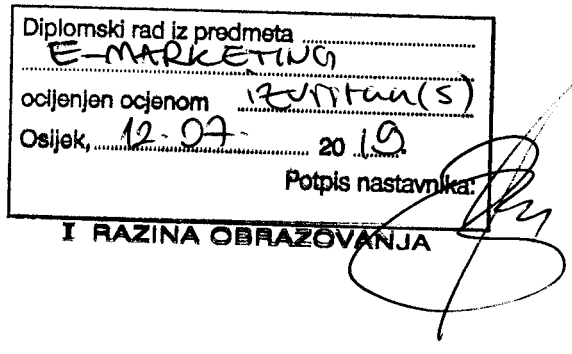


Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij marketing

Iva Gavranić

MOBILNI MARKETING: SPECIFIČNOSTI PRIMJENE U MOBILNOM BANKARSTVU

Završni rad



Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij marketing

Iva Gavranić

MOBILNI MARKETING: SPECIFIČNOSTI PRIMJENE U MOBILNOM BANKARSTVU

Završni rad

Kolegij: E-marketing
JMBAG: 0010218316
e-mail: igavranic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Diplomski rad iz predmeta E-MARKETING
ocijenjen ocjenom IZVRSTAN (5)
Osijek, 12.07 20 19
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study marketing

Iva Gavranić

MOBILE MARKETING: THE SPECIFICITIES OF APPLICATION IN MOBILE BANKING

Final paper

Osijek, 2019

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Gavranić

JMBAG: 0010218316

OIB:29815063652

e-mail za kontakt: ivagavranic1@gmail.com

Naziv studija: marketing

Naslov rada: Mobilni marketing: specifičnosti primjene u mobilnom bankarstvu

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 10. 06. 2019 godine

Potpis Iva Gavranić

Mobilni marketing: specifičnosti primjene u mobilnom bankarstvu

SAŽETAK

Suvremene tehnologije sa sobom donose razne prednosti i novitete kojima se poduzeća moraju prilagoditi kako bi unaprijedili svoje poslovanje i bili u skladu s trendovima. Mobilni uređaji danas pružaju puno više mogućnosti nego što je to bio slučaj prije deset godina. Danas se putem mobilnog uređaja mogu napraviti razne stvari i radnje. Zamijenio je fotoaparate, telefone, radio, pa čak i računala. S njim se može sve, od slanja poruka, fotografiranja pa sve do plaćanja računa i ugovaranja osiguranja. Tu ulogu preuzima mobilni marketing odnosno, u slučaju plaćanja računa i ugovaranja osiguranja, mobilno bankarstvo. Na razvoj mobilnog marketinga imalo je utjecaj htjenje da se bude što bliže potrošačima putem njihovih mobilnih uređaja, jer su to uređaji koje potrošači uvijek koriste i uvijek su uz njih. To su iskoristile i banke kako bi uspostavile bolji odnos s klijentima na način da im uštede vrijeme čekanja u banci zbog jednostavnih bankarskih poslova. Tako se razvilo mobilno bankarstvo i aplikacije koje ga omogućuju. Na taj su način banke unaprijedile svoje poslovanje i povećale profit, ali su i klijentima pružile nove usluge koje im olakšavaju korištenje bankarskih proizvoda i usluga. Prednosti mobilnog bankarstva poput jednostavnosti, mobilnosti i dostupnosti usluge bilo kad i bilo gdje privlače sve više korisnika. Usprkos ponekim nedostacima i rizicima koje mobilno bankarstvo nosi sa sobom, klijenti svakako koriste omogućene usluge pružene putem mobilnog bankarstva. Tome u prilog ide i sve veći rast broja korisnika ove usluge. Kako gotovo svaka banka nudi mobilno bankarstvo, u radu su prikazane i uspoređene dvije aplikacije: mPZB i m-zaba. Na taj se način vide njihove sličnosti, ali i poneke razlike koje mogu utjecati na konkurentnost.

Ključne riječi: mobilni marketing, mobilno bankarstvo, mobilne aplikacije, mobilni uređaji, bankarske usluge

Mobile marketing: the specificities of application in mobile banking

ABSTRACT

Contemporary technologies bring along the various advantages and innovations that companies need to adapt to in order to enhance their business and to comply with trends. Mobile devices today offer far more opportunities than it was the case ten years ago. Today, various things and actions can be done through a mobile device. It replaced cameras, phones, radio, and even computers. You can do everything with it, like sending messages, photographing, paying bills and making insurance contracts. This role is taken over by mobile marketing or mobile banking in the case of payment of bills and making insurance contracts. Desire to be as close to consumers as possible through their mobile devices, had an impact on the development of mobile marketing, because that are devices which consumers always use and are always with them. Banks use it to establish a better relationship with their clients in a way that saves them time in the bank because of simple banking. That is how mobile banking and the applications that enable it have developed. In this way, the banks improved their business and increased their profits, but also provided new services to their customers, making it easier for them to use banking products and services. The benefits of mobile banking such as simplicity, mobility, and availability of services at any time and any place are attracting the increasing number of users. Despite of some disadvantages and risks that mobile banking carries with, clients use the services provided through mobile banking. That is why the number of users of this service is growing. As almost every bank offers mobile banking, two applications are presented and compared: mPZB and m-zaba. In this way their similarities are shown, but also some differences that can affect competitiveness.

Key words: mobile marketing, mobile banking, mobile applications, mobile devices, bank services

SADRŽAJ

1.Uvod 1
2. Metodologija rada 2
3. Mobilni marketing 3
3.1. Pojam i razvoj mobilnog marketinga 3
3.2. Obilježja mobilnog marketinga 4
3.3. Dimenzije mobilnog marketinga 5
3.4. Prednosti mobilnog marketinga 6
4.Mobilno bankarstvo 7
4.1. Pojam, nastanak i razvoj mobilnog bankarstva 7
4.2.Prednosti mobilnog bankarstva 8
4.3. Nedostaci mobilnog bankarstva 9
4.4. Sigurnost mobilnog bankarstva 10
5.Primjena mobilnog bankarstva 11
5.1. mPBZ 11
5.2. m-zaba 15
5.3. Usporedba aplikacija 18
6.Zaključak 20
Literatura 21
Popis slika 23

1.Uvod

Napredak tehnologije, posebice mobilnih uređaja, uvelike ima utjecaj na marketing, načine oglašavanja, pristupanja potrošačima, pa čak i na navike samih potrošača. Utjecaj tehnologije je prisutan u svim segmentima privatnog, društvenog i poslovnog života, te je upravo tehnologija važna za poslovanje jer može donijeti konkurentsku prednost pred ostalim poduzećima. Tako je i mobilni marketing, zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja, postao važan za proširenje i probitak poslovanja. Široka uporaba mobilnih uređaja omogućila je marketinškim stručnjacima komuniciranje informacija i poruka namijenjenih potencijalnim potrošačima gotovo u istom trenutku.

Razvojem tehnologije stvorila se potreba da se bez obzira na geografsku udaljenost partneri i informacije što brže povežu. S tim se razvila i potreba za sve većim ulaganjima u mobilnu tehnologiju zbog, prethodno navedene, sveprisutnosti mobilnih uređaja, ali i bržeg načina života u kojem je sve manje slobodnog vremena. To se odrazilo i na banke koje, u želji za zadržavanjem postojećih klijenata, ali i privlačenju novih, moraju stalno pratiti trendove razvoja suvremene tehnologije. U uvjetima jake konkurencije, kako bi napravile razliku između sebe, banke prate trendove svojim inovacijama, a razvoj i usavršavanje informacijsko-komunikacijskih tehnologija postaje im uobičajena praksa poslovanja. Tako današnji korisnici imaju cijelu lepezu mogućnosti koje štede vrijeme i novac, a jedan od rastućih trendova je i mobilno bankarstvo, koje je pod snažnim utjecajem mogućnosti mobilnog marketinga.

Iz tog razloga će se kroz prvi dio ovog završnog rada obraditi pojam mobilnog marketinga. Biti će obrađen sam pojam i razvoj mobilnog marketinga kroz definicije koje su se s vremenom stvarale. Navedene su i dimenzije, kao i obilježja mobilnog marketinga koje će biti pobliže objašnjene i definirane. Također su napisane i prednosti mobilnog marketinga poput jednostavne prilagodbe i uporabe, brzih rezultata, praktičnosti i mnogih drugih. U drugom dijelu naglasak će biti na mobilnom bankarstvu koji je pod velikim utjecajem mogućnosti mobilnog marketinga. Opisan je pojam, nastanak i razvoj mobilnog bankarstva, nabrojane su prednosti kao i njegovi nedostaci kako bi se uvidjele sve strane i mogućnosti takvog načina bankarstva. Navedena je i sigurnost mobilnog bankarstva kao i nekoliko savjeta za što sigurnije i bezbrižnije korištenje. Na samom kraja rada biti će prikazani primjeri mobilnih aplikacija, točnije mPBZ i m-Zaba. Nakon navedenih primjera slijedi usporedba aplikacija, prednosti i nedostatci korištenja svake od njih.

2. Metodologija rada

Tijekom pisanja ovog završnog rada korištena je metoda analize što podrazumijeva istraživanje, objašnjavanje i raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na manje i jednostavnije dijelove. Analizirali su se različiti tekstovi iz knjiga i članaka navedenih u literaturi. Kroz analizu su izdvojene činjenice i izjave koje su bitne za rad. U radu su opisivane navedene činjenice i predmeti vezani za temu ovog rada te je na taj način korištena deskriptivna metoda. Tom metodom se kroz opisivanje približila i bolje objasnila tema. Metoda uspoređivanja ili komparacije vidljiva je na kraju ovog rada gdje se uspoređuju dvije mobilne aplikacije. Usporedbom su sve činjenice, navedene kroz rad, dobile potpunu sliku jer se kroz primjere aplikacija najbolje mogu shvatiti sve stvari koje su kroz rad napisane. Podaci koji su korišteni u ovom radu su prikupljeni iz sekundarnih izvora, a potrebna literatura se pronalazila pomoću knjiga i internetskih baza podataka.

3. Mobilni marketing

Tehnološki napredak donio je mnoge prednosti i olakšice ljudima. Možda je upravo to razlog zbog kojeg se ljudi danas zapravo i ne odvajaju od svojih mobilnih uređaja. Također je većina tih uređaja spojena na internet kako bi ljudi bili upoznati sa svim novim informacijama i obavijestima, bile one više ili manje bitne. Takva današnjica utječe na razvoj mobilnog marketinga koji ima utjecaj na ponašanje potrošača. U nastavku će biti pojašnjena sama definicija mobilnog marketinga, njegove dimenzije, obilježja i prednosti.

3.1. Pojam i razvoj mobilnog marketinga

Razvojem mobilnih uređaja došlo je i do razvoja mobilnog marketinga koji je postao važan segment digitalnog marketinga upravo zbog sve veće upotrebe mobilnih uređaja. Koristeći mobilne uređaje korisnici su često, gotovo uvijek, priključeni na internet zbog čega mobilni marketing postaje važna strategija za ona poduzeća koja žele unaprijediti poslovanje. „ Mobilni marketing je skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže“ (Mobile Marketing Association, 2009). Skup protokola podrazumijeva različite aktivnosti, procese, standarde, izravan odgovor i druge sudionike marketinga, dok poticanje na sudjelovanje znači uspostava odnosa i poticanje na aktivnost i interakciju organizacija i članova zajednice. Upravo mobilni marketing ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača i njihovo poticanje da učine određenu akciju.
Navedena definicija mobilnog marketinga nije jedina niti konačna, postoje i druge definicije koje će biti navedene u nastavku ovog rada.

Ververidis i Polyzos (2002:3) definirali su mobilni marketing kao „sve aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s potrošačem kroz korištenje mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda ili usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama.“ Dickinger, Murphy i Scharl (2004:2) kreirali su još jednu definiciju koja glasi: „korištenjem interaktivnih bežičnih medija treba pružati klijentima s vremenskom i prostornom osjetljivošću, prilagođene informacije koje promoviraju dobra, usluge i ideje, stvarajući time vrijednost za sve sudionike.“ Haghirian i Inoue (2007:48) su definirali mobilni marketing kao „upotrebu mobilnih internetskih medija kako bi se poslala marketinška poruka potrošačima, ne uzimajući u obzir vrijeme ni lokaciju, a koja uključuje prilagođenu informaciju s osnovnim ciljem promoviranja proizvoda i usluga.“ Kaplan (2012:130) je navedene definicije preformulirao u jednu koja mobilni marketing definira kao „marketinšku aktivnost sprovedenu

kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja."

Analizom svih prethodnih definicija mogu se uočiti sličnosti u definiranju mobilnog marketinga. Svi su autori prepoznali važnost korištenja mobilnih uređaja u komunikacijske svrhe za pružanje informacija, kao i prodaju roba i usluga. Razlog postojanja brojnih definicija mobilnog marketinga je brzi razvoj mobilnih komunikacijskih sredstava koje zahtijevaju uzastopno prilagođavanje.

3.2. Obilježja mobilnog marketinga

James i dr. (2004) iznose da je sudjelovanje korisnika ključna značajka mobilnog marketinga iz koje proizlazi i prednost pred drugim marketinškim kanalima. Uz sudjelovanje navodi se još nekoliko atraktivnih značajki mobilnog marketinga, a to su:

- koncentriranost na ciljane skupine
- komunikacija bilo kad i bilo gdje
- troškovno efikasan marketinški kanal
- potencijal za viralni marketing jer su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- mjerljivost učinaka za potrebe povrata ulaganja
- jednostavno povezivanje u medijski splet s medijima poput radija, televizije, tisaka i slično.

Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode da mobilni marketing zbog svoje interaktivnosti, mjerljivosti i mogućnosti izravne komunikacije s korisnicima predstavlja veliku priliku koja je prepoznata od strane svih vrsta organizacija. Ono oglašivačima omogućuje stvaranje personaliziranih multimedijskih kampanja za ciljne skupine, a korisnicima reagiranje, odnosno izravne odgovore na kampanju. Kroz uvrštavanje mobilne tehnologije u postojeće komunikacijske kampanje tvrtke, autori tvrde da se korisnicima omogućuje korištenje posebne ponude, gotovina u mobilnim kuponima, lakši dolazak do dodatnih informacija kao i mogućnost primanja podsjetnika o važnim događajima.

Alati mobilnog marketinga su na raspolaganju bilo kada i bilo gdje svim korisnicima i tvrtkama, transakcije se mogu obavljati cijeli dan, svaki dan u tjednu. Mobilni uređaji omogućili su lakšu segmentaciju korisnika, jer u kombinaciji s dopuštenjem korisnika za sudjelovanjem u akcijama mobilnog marketinga rezultira boljom personalizacijom usluga. Korištenjem mobilnog uređaja

kao komunikacijskog sredstva MVM (mobilni viralni marketing) omogućava se korisnicima da razmjenjuju informacije i sadržaje s drugim osobama, a s time se olakšava širenje poslovne informacije i sadržaja unutar željenih ciljnih skupina. Niski troškovi, izravan pristup kao i velike mogućnosti segmentacije čine mobilni marketing nezaobilaznom nadopunom ostalim komunikacijskim kanalima (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

3.3. Dimenzije mobilnog marketinga

Postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje mobilnog marketinga, a mogu se svrstati u četiri dimenzije (McManus, Scornavacca, 2005):

1. dopuštenje
2. sveprisutnost
3. bogatstvo
4. prilagodljivost korisniku

Korisnik sam želi odlučivati kada, gdje i što želi primiti na svoj mobitel, te je dopuštenje korisnika pozitivno s prihvaćanjem i integracijom korištenja alata mobilnog marketinga. Uvažavanje korisničkog izbora i privatnost je najvažniji čimbenik koji utječe na kampanju. Kako korisnik sam odlučuje kada, što i gdje želi primati na svoj mobilni uređaj, tako mu se u bilo kojem trenutku mora omogućiti i ukidanje dopuštenja. Sveprisutnost se razvila sukladno razvoju elektroničkog poslovanja. Ona opisuje broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Postoje suprotna mišljenja jesu li važni podaci gdje se i kada kontaktiralo s korisnikom. Neki su uvjereni da su važni dok drugi vrijeme i prostor smatraju nevažnima u toj dimenziji zbog mogućnosti da se s korisnikom može kontaktirati bilo gdje, u bilo koje vrijeme. Evans i Wurster (1999) smatraju bogatstvo najkompleksnijom dimenzijom, jer se odnosi na kvalitetu poruke. Bogatstvo se može promatrati kroz tri poddimenzije: interaktivnost, mjerljivost i format poruke. Kod interaktivnosti se govori o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom. Mjerljivost označava jednostavnost praćenja i mjerenja rezultata marketinške kampanje, jer svaka kampanja mora moći izračunati svoju učinkovitost. Format poruke razlučuje radi li se o multimedijskoj poruci ili običnom tekstu. Prilagodljivost korisniku opisuje razinu personalizacije prema korisničkom profilu. Personalizacija znači razumijevanje različitih vrsta individualnih želja, potreba, životnih stilova, načina razmišljanja te kulturnih i zemljopisnih razlika između korisnika. Što je veća razina personalizacije veća je i spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing.

Rezultati istraživanja provedeni na grupi hrvatskih marketinških stručnjaka pokazali su da personalizaciju smatraju vrlo značajnom, dok su bogatstvo ocijenili kao manje bitno (Dobrinić, Dvorski, Bosilj, 2008). Uz to su prepoznali dopuštanje korisnika kao bitnu sastavnicu uspješne kampanje mobilnog marketinga.

3.4. Prednosti mobilnog marketinga

Razvojem mobilnih uređaja mobilni marketing nadmašuje online marketing. Razlog tomu su razne prednosti koje mobilni marketing pruža, od jednostavne prilagodbe i nižih cijena, do većeg profita i točnog praćenja rezultata. CICERO, agencija za informatičku djelatnost, navodi prednosti mobilnog marketinga (CICERO-agencija za informatičku djelatnost (2014). Prvo što su istaknuli su instant rezultati, odnosno brzi rezultati. Korisnici nose svoje mobilne uvijek i gdje god krenuli, drže ga upaljenim što znači da korisnici dobivaju poruku u trenutku kada je poslana. U slučaju da je uređaj ugašen, korisnik će primiti poruku čim ga upali.

Jednostavna upotreba je također jedna od prednosti. Bilo da je riječ o tekstu, fotografiji ili videu, isticanje i slanje sadržaja je jednostavnije i jeftinije za mobilne uređaje nego za stolna i prijenosna računala. Time je lakša promocija i marketing usluga prema korisniku, a korisnik može zadržati virtualne informacije na uređaju do vremena kada ih odluči koristiti. Praktičnost ističu kao prednost u agenciji, jer je veličina ekrana mobilnih uređaja mala, to limitira opseg sadržaja za prikazivanje. To rezultira osnovnim i jednostavnijim sadržajima koji će se bolje prilagoditi na različitim mobilnim platformama.

Mobilna platforma djeluje izravno prema korisnicima na njihovim mobilnim uređajima, što u velikoj mjeri omogućuje osobniju interakciju. S tom pogodnosti marketingom se može pokrenuti izravan dijalog s korisnikom, zbog čega je izravni marketing također prednost mobilnog marketinga. Jaka prednost mobilnog marketinga je ogroman viralni potencijal jer se mobilni sadržaj može lako dijeliti među korisnicima. Korisnici uvijek dijele dobre ponude i informacije sa svojom obitelji i prijateljima, te na taj način tvrtke dobivaju veću izloženost bez dodatnog napora. Praćenjem reakcije korisnika moguće je ocijeniti uspješnost kampanje, što ističu kao prednost mobilnog marketinga na Marketing Fancier Blogu (2018).

4.Mobilno bankarstvo

U današnje vrijeme mobilnom tehnologijom nam je omogućena kupovina robe i usluga, kao i obavljanje bankarskih transakcija u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta. Razvojem mobilne tehnologije banke imaju sve veću priliku privući više klijenata. Najsnažniji trend elektroničkog bankarstva je upravo mobilno bankarstvo. Da je mobilno bankarstvo korisna aplikacija potvrđuje i citat: „svi se slažu da su bankomati dobra stvar, ali njih, nažalost, nema na morskoj pučini, u zrakoplovu, u zabačenim ruralnim i planinskim krajevima..." (Panian, 2013, 61). Pojam, prednosti i nedostati, i sam razvoj mobilnog bankarstva biti će pobliže objašnjeni u nastavku rada.

4.1. Pojam, nastanak i razvoj mobilnog bankarstva

Mobilno bankarstvo je alat mobilnog marketinga koji je postao jedan od temeljnih kanala u bankarskoj strategiji pristupa klijentu. Mobilno bankarstvo predstavlja sljedeći korak online bankarstva. Usluga mobilnog bankarstva omogućava jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga, veću mobilnost i dostupnost te uštedu vremena i novca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Predstavljanje Coca Cola automata za prodaju pića u Helsinkiju 1997. godine, gdje se piće moglo platiti slanjem SMS poruke, bila je prva pojava servisa u svijetu koji je omogućio mobilno plaćanje proizvoda i usluga. Tada je i naftna kompanija Mobil ponudila RFID uređaj u obliku privjeska za ključeve kojim su korisnici mogli plaćati gorivo prislanjanjem uređaja u blizinu senzora na njihovoj crpki. Ovi servisi bili su začetnici mobilnog plaćanja i s tim su pokrenuli razvoj sličnih servisa diljem svijeta (Nižić, 2016).

Kako je mobilno bankarstvo usluga poslovanja s bankom preko mobilnog uređaja, broj banaka koje pružaju uslugu mobilnog bankarstva rastao je s popularnošću naprednih mobilnih uređaja. Navedeni uređaji omogućavaju korištenje raznih financijskih usluga, a korisnici brže i lakše prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom. Tot (2015) navodi kako su banke upravo zbog raširenosti i prihvaćenosti mobitela krenule s mobilnim bankarstvom kako bi njihove usluge bile još dostupnije nego kod internet bankarstva s obzirom da se internet bankarstvo ograničava samo na računalo, a mobilno bankarstvo je puno praktičnije zbog prenosivosti mobilnih uređaja. Većina vodećih banaka uvela je mobilno bankarstvo kao prirodni oblik migracije korisnika na izravnije oblike vođenja osobnih financija. Eksplozivan rast prodaje naprednih telefona jedan je od razloga velikog rasta korisnika m-bankarstva.

Popis usluga koje se nude putem mobilne aplikacije je dugačak, a pokrivaju provjeru stanja i prometa na računima, štednju, kredite, provjeru tečajne liste, plaćanja unutar banke i na račune drugih banaka u zemlji, fotouplatnice i mnoge druge usluge. Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014:220) podijelili su usluge mobilnog bankarstva na:

- osnovne usluge: pregled stanja bankovnih računa, obavljanje financijskih transakcija, prijenos na račune drugih banaka, tečajna lista i kalkulator valuta, razmjena valuta, plaćanje računa, razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava i sl.
- dodatne usluge: obavijesti putem elektroničke pošte, alarmi i podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu, kupovina udjela u investicijskim fondovima i dionica i sl.

Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014) u svojoj knjizi spominju kako Forrester Reasrch procjenjuje da je u Europi 2013. bilo 51 milijun korisnika mobilnog bankarstva, od kojih su 42 milijuna koristili usluge putem mobilnog uređaja, a 19 milijuna koji su mobilno bankarstvo koristili putem tableta.

4.2.Prednosti mobilnog bankarstva

Aplikacije mobilnog bankarstva skratile su muke dugih čekanja u redovima u banci. Prebacivanje sredstava s jednog na drugi račun uz pomoć mobilnog bankarstva traje par sekundi. Pregledavanje stanja računa, brza plaćanja, pregled nedavnih aktivnosti moguće je obaviti u hodu ili udobnosti svoga doma, bez velikog stresa od dugih redova u banci. Native studio 24sata (2016) navode kako je za mnoge najveća prednost mobilnog bankarstva opcija kojom možete skenirati barkod ili odrezak računa i svi podaci se automatski u jednoj sekundi prenose u platni nalog.

Kako je već navedeno mobilnost je velika prednost mobilnog bankarstva jer je transakcije moguće obavljati s bilo kojeg mjesta. Još jedna prednost je i jednostavnost, odnosno mogućnost korištenja predložaka koja se olakšava rad prilikom plaćanja računa. Dostupnost usluge bilo gdje u bilo kojem trenutku, te ušteda vremena i novca jer nema potrebe ići u banku a plaćanje se obavlja u kratkom vremenu, su prednosti koje privlače sve više korisnika.

Osim za korisnike, mobilno bankarstvo pruža i mnoge prednosti banci. Sanader (2014) navodi kako banka kroz mobilno bankarstvo može obavijestiti klijenta o stanju kredita, datumu

plaćanja rate, dospijeću računa za plaćanje kao i o mnogim drugim informacijama. Također ima i bolji uvid u ponašanje klijenata koji koriste bankarske proizvode i usluge. Mobilnim bankarstvom privlače nove klijente, s njima imaju personalizirani kontakt, te uz to povećavaju tržišni udio i imaju bolju pozicioniranost na tržištu.

4.3. Nedostaci mobilnog bankarstva

Osim prednosti navedenih u poglavlju ispred, mobilno bankarstvo ima i svojih nedostataka. Rizik koji preuzimaju banke i klijenti su u uskoj vezi sa informacijskim, komunikacijskim i transakcijskim uslugama. Visoki troškovi zbog cijena interneta na mobilnim uređajima, kao i nesigurnost ograničavajući su čimbenici za široku upotrebu mobilnog bankarstva.

Istraživanja pokazuju da oko 75% klijenata smatra da je korištenje mobilnih kanala vezano s mogućim brojnim rizicima, a 88% klijenata smatra da postoji mogućnost prevara putem mobilnih uređaja (Sanader, 2014).

Kao što su prednosti mobilnog bankarstva imali i korisnici i banke, tako i nedostatke, odnosno rizike, preuzimaju i korisnici i banke.

Sanader (2014) navodi kako su rizici mobilnog bankarstva koje banka preuzima slijedeći:

- operativni rizik – gubitak zbog nesigurnosti i održavanja sustava, kao i rizik zloupotrebe proizvoda ili usluga od strane klijenta
- strategijski rizik – slučaj da banka donese loše poslovne odluke ili se ne prilagodi promjenama
- pravni rizik – mogućnost nepoštovanja ili izbjegavana zakona zbog čega banka mora paziti na identifikaciju klijenata i njihovih poslovanja
- reputacijski rizik – mobilno bankarstvo koje nije u skladu s očekivanjima klijenta može rezultirati njegovim negativnim komentarima i reakcijama.

Nedostatci mobilnog bankarstva odnose se na zaštitu informacija i provjeru identiteta klijenata. Nedostatci sustava zaštite i zloupotrebe na internetu i odsustvo privatnosti dovode do toga da banke i zakonodavni sustav zajedno moraju definirati strategije i riješiti probleme u korištenju suvremenih informacijskih tehnologija. Banka mora procijeniti rizik i troškove zaštitnih mjera i kontrola koji su neophodni za upravljanje i nadzor nad aktivnostima koje se provode m-bankarstvom (Sanader, 2014).

4.4. Sigurnost mobilnog bankarstva

Sigurnost je važna u bilo kojem pogledu. Bilo da se radi o općoj sigurnosti, sigurnosti na internetu, mobilnim uređajima ili sličnim područjima. Hrvatska udruga banaka (HUB) je napravila istraživanje koliko su Hrvati oprezni kada pristupaju internetu putem mobitela, a posebice koliko su oprezni kada koriste mobilno bankarstvo (Pavić, 2017). Iako rezultati pokazuju kako je većina oprezna, ta većina nije dovoljna i pokazuje kako smo preopušteni u „surfanju" internetom preko mobitela.

U Hrvatskoj e-bankarstvo koristi čak 1,17 milijuna ljudi. Međutim, 56% ispitanika smatra da nije ugroženo te kako im ne prijeti računalni napad. Brojka koja zabrinjava je da čak 40% ispitanika uopće ne razmišlja o opasnostima koja vrebaju na internetu dok samo 4% ljudi smatra da su ugroženi (Pavić, 2017). Pavić (2017) navodi kako čak 93% ljudi ignorira ili briše nepoznate poruke, iako iz HUB-a ističu kako bi bilo bolje da je ta brojka i veća. U članku se također navodi kako otvorene mreže koristi samo 37% ljudi, a samo 3% koristi otvorene mreže za mobilno bankarstvo, što je jako dobro.

Podaci iz istraživanja koje je za HUB napravila agencija Madianet na uzorku od 1000 ispitanika opće populacije u Hrvatskoj, pokazuju da, recimo, 35% takozvanih *baby-boomersa* (generacija starija od 55 godina) lozinke pohranjuje na više različitih mjesta. Čak 72% pripadnika generacije Z (mlađi od 22 godine) kad god je moguće koristi otvorenu *Wi-Fi* mrežu. Zapisivanje pinova i šifri posvuda, kao i korištenje slabo zaštićenih javih mrežnih pristupnih točaka ili, uostalom, rijetko ili nikakvo mijenjanje lozinki za pristup raznim uslugama je krajnje rizično ponašanje (Klarić, 2017).

Kako bi se povećala sigurnost mobilnog bankarstva, Klarić (2017) u svom članku navodi nekoliko HUB-ovih sigurnosnih savjeta za mobilno bankarstvo, a to su:

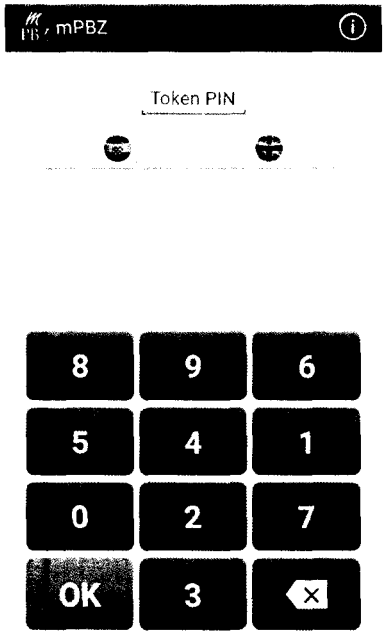
- za financijske transakcije koristiti samo bankovne aplikacije sa službenih trgovina aplikacijama
- ne koristiti m-bankarstvo na otvorenim *Wi-Fi* mrežama
- biti krajnje oprezan kod otvaranja linkova iz SMS ili *e-mail* poruka
- uredno ažurirati operativni sustav i aplikacije koje koristite
- instalirati antivirusni softver ukoliko ga vaš uređaj podržava
- ne pohranjivati lozinke i pinove u mobitel.

5.Primjena mobilnog bankarstva

Hrvatska prati svjetski trend sve većeg rasta broja korisnika mobilnog bankarstva. Tome u prilog ide i činjenica da danas sve banke u Hrvatskoj nude uslugu mobilnog bankarstva. Jedna od prvih banaka koja je uvela ovu uslugu bila je Privredna banka Zagreb (PBZ). Njihova aplikacija, kao i nova verzija aplikacije, biti će prikazane u nastavku rada. Uz mPBZ aplikaciju prikazat će se i m-zaba, aplikacija Zagrebačke banke.

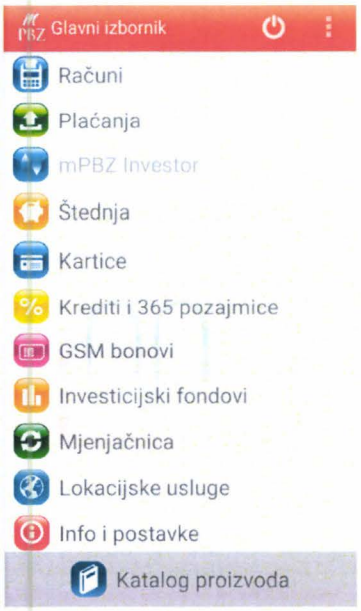
5.1. mPBZ

Kako je već prethodno navedeno mPBZ je mobilna aplikacija Privredne banke Zagreb. Aplikacija je dostupna svima koji imaju PBZ bankovni račun i zatraže uslugu mobilnog bankarstva. Uslugu je moguće ugovoriti u poslovnici ili putem internet bankarstva ukoliko ga klijent koristi. Jedini preduvjet za korištenje aplikacije je da korisnici imaju mobilni uređaj koji podržava aplikaciju. Nakon što je aplikacija instalirana i aktivirana korisnik se može koristiti svim mogućnostima koje aplikacija nudi.



Slika 1. Prijava na aplikaciju, izvor: izrada autora

Ulaskom u aplikaciju korisnik najprije mora utipkati četveroznamenkasti pin koji je poznat samo njemu (slika 1.). Poredak brojeva za upisivanje pina nikada nije jednak kako bi se spriječilo da netko sa strane može pratiti pokrete prsta i na taj način saznati lozinku (PBZ mobilno bankarstvo, 2019). Nakon unesenog pina otvara se glavni izbornik prikazan na slici 2.



Slika 2. Glavni izbornik, izvor: izrada autora

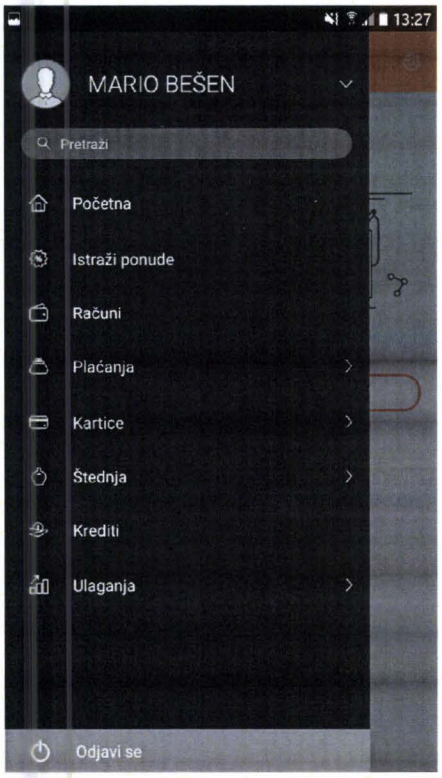
U glavnom izborniku su prikazane mogućnosti koje mobilno bankarstvo nudi. Ukoliko se želi provjeriti stanje računa i obavljene transakcije na tom računu odabire se izbornik „Računi". Odabirom „Plaćanja" moguće je platiti račune, napraviti naloge za buduća plaćanja. Također postoji i mogućnost plaćanja putem skeniranja 2D bar koda. Kroz aplikaciju je moguće i štedjeti odabirom izbornika „Štednja". Aplikacija nudi i pregled kredita „Krediti i 365 pozajmice", investicijskih fondova „Investicijski fondovi", kao i tečajnu listu kroz izbornik „Mjenjačnica". Putem mobilne aplikacije moguće je i kupiti bon odabirom „GSM bonovi" gdje se odabire bon koji korisnik treba, iznos bona koji je, nakon izvršenog plaćanja koje se potvrđuje pinom i njegovom aktivacijom, uplaćen na mobilni račun korisnika.

Kako je PBZ među prvima uveo mobilno bankarstvo, napravili su novu, poboljšanu, redizajniranu verziju aplikacije. Bešen (2018) naglašava kako uz *iPhone* i *Android*, aplikacija radi i na *Apple Watch* pametnom satu. Također navodi kako u opisu uz novu aplikaciju stoji: „Otkrijte još naprednije i jednostavnije bankarstvo uz brojne mogućnosti personalizacije aplikacije. Brzo pristupajte svojim računima, karticama, štednji, plaćanjima ii kreditima – u svako doba dana bez obzira na to gdje se nalazite. Pregled lokacija PBZ bankomata i poslovnica te kontakti Banke dostupni su svima, bez potrebe ugovaranja aplikacije." (Bešen, 2018.)



Slika 3. Prijava na novu aplikaciju, izvor: (Bešen, 2018)

Slika 3. prikazuje način prijave na novu aplikaciju gdje se odmah vidi razlika od prethodne prijave na već prikazanoj prvoj verziji aplikacije. Umjesto pina, koji se koristio za prijavu na prvu verziju aplikacije, prijavljuje se otiskom prsta, što je brži i sigurniji način prijave od samog pina. Uz otisak prsta za prijavu se može koristiti i pin u slučaju da mobilni uređaj korisnika nema funkciju „Otisak prsta“. Nakon potvrde autentičnosti izgled glavnog izbornika je drugačiji od prethodnog (slika 4.). Iako su sve mogućnosti koje su bile prisutne na staroj aplikaciji moguće i na novoj, poredak izbornika kao i njegov dizajn su drugačiji od onog na prvoj aplikaciji. Dizajn nove verzije aplikacije izgleda puno modernije, jednostavnije, elegantnije i primjerenije vremenu u kojem se sada živi, i u skladu s dizajnima ostalih mobilnih aplikacija. Osim dizajna aplikacije, poboljšane su i mogućnosti koje aplikacija nudi.



Slika 4. Glavni izbornik nove aplikacije, izvor: (Bešen, 2018)

Bešen (2018) u članku navodi kako je to jedna aplikacija za svakodnevno upravljanje financijama. Nabrojane su karakteristike i mogućnosti nove aplikacije poput (Bešen, 2018.):

- brz i napredan prikaz stanja računa
- *push* notifikacije za praćenje transakcija
- mogućnost odabira TOP 5 prečaca
- provjera stanja odabranog računa bez prijave u aplikaciju
- autorizacija transakcije otiskom prsta
- uplate određenim primateljima bez dodatne autorizacije
- prebacivanje sredstva primatelju uz *#withPAY* korištenjem njegovih podataka za kontakt iz imenika na mobilnom uređaju
- plaćanje uplatnice *online* skeniranjem ili slikanjem
- ugovaranje *#withSAVE* štednju *online*
- ugovaranje proizvoda i usluga *online* uz *#withSIGN* kvalificirani elektronički potpis
- pronalazak najbližega bankomata ili poslovnice.

Aplikacija PBZ mobilno bankarstvo u potpunosti je sigurna za korištenje. Koristi se uz pin koji zna samo korisnik što onemogućuje zlouporabu u slučaju krađe ili gubitka mobilnog uređaja.

Podaci vezani uz račune i PIN ne pohranjuju se na mobilni uređaj što jamči apsolutnu tajnost podataka. Nakon trećeg pogrešnog unošenja PIN-a, aplikacija više nije aktivna što dodatno osigurava od nepoželjenog pristupa (Bešen, 2018).

5.2. m-zaba

M-zaba mobilna aplikacija Zagrebačke banke koja omogućuje provjeru stanja i prometa računa, plaćanje i prenošenje novaca na račune ili pronalazak najbližeg bankomata. U Banci navode kako je m-zaba moderan, siguran i jednostavan način financijskog poslovanja, a u aplikaciji je objedinjeno više različitih usluga; m-bankarstvo, m-token, m-foto plati i ZB *Trader Global.*

Razne su funkcionalnosti m-zabe, a u nastavku su nabrojane samo odabrane (Zagrebačka Banka, 2019):

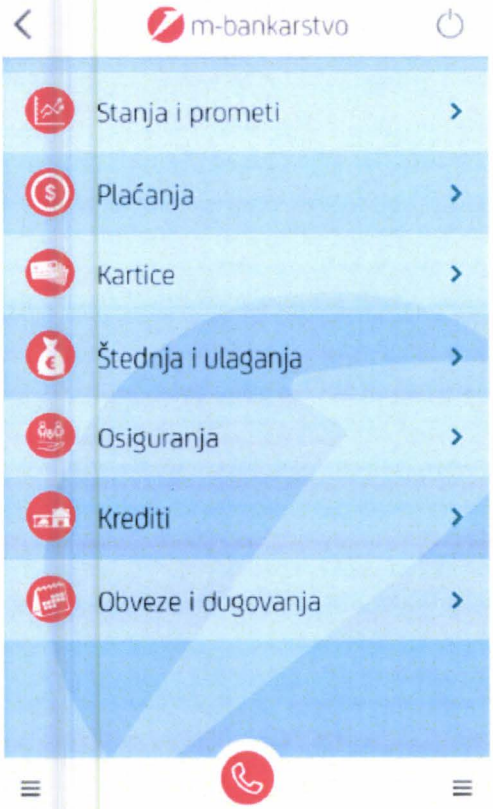
- provjeravati stanje i promete na računima
- pratiti raspoložive limite i transakcije po karticama
- plaćati račune i prebacivati novac na druge račune
- slati potvrde o provedenom plaćanju
- kupovati, prodavati i konvertirati devize
- kupovati bonove za mobitele i ENC uređaje
- kupovati police Allianz osiguranja
- trgovati na svjetskim burzama
- provjeriti tečajnu listu
- pronaći najbliži bankomat ili poslovnicu u RH
- obratiti se Banci s prijedlozima i komentarima
- pregledavati besplatne transakcije
- ugovoriti predodobreni gotovinski kredit

Kako bi se sve funkcionalnosti mogle koristiti potrebno je instalirati aplikaciju na mobilni uređaj. Instalaciju je moguće dogovoriti u poslovnici Banke ili on-line bankarstvom putem interneta (e-zabe). Nakon instalacije i aktivacije aplikacija je spremna za korištenje.
Ulaskom u aplikaciju vidi se da su sve prethodno navedene usluge dostupne za korištenje (slika 5.). Uz navedene usluge dostupne su i druge poput osiguranja, tečajne liste, kontakta, lokacije, poruka i Multiplus opcije.



Slika 5. Početna stranica m-zabe, izvor: (Zagrebačka Banka, 2019)

Odabirom m-bankarstva otvaraju se opcije prikazane na slici 6. U tom se izborniku mogu odabrati „Stanja i prometi“ koji omogućuju uvid u stanje i detalje svih računa. Opcija „Plaćanja“ omogućuje kunska i devizna plaćanja terećenjem računa u Banci. Plaćanje je moguće izvršiti ručnim unosom, skeniranjem barkoda ili podataka s uplatnice pomoću opcije m-foto plati, ili odabirom predloška u kojem su unaprijed pripremljeni elementi plaćanja. Ova opcija nudi i uslugu e-bonovi gdje se mogu kupiti bonovi svih mobilnih operatora i bonovi za nadoplatu ENC uređaja. Pregled svih kartica Zagrebačke banke, njihovih limita, troškova i transakcija, obročne kupnje ili aktivaciju neaktivnih kartica omogućuje izbornik „Kartice“.



Slika 6. M-bankarstvo, izvor: (Zagrebačka Banka, 2019)

Opcijom „Štednja i ulaganja“ otvara se pregled svih oročenja i ugovorenih štednji, te je dostupan i pristup ZB *Trader Global* s kojim se može trgovati na svjetskim burzama. M-zaba omogućuje i ugovaranje nekoliko vrsta osiguranja kroz opciju „Osiguranja“. Opcija „Krediti“ omogućuje uvid u kredite koji su u otplati, a ako je Banka odobrila moguće je i ugovoriti gotovinski kredit putem m-zabe. Opcijom „Obveze i dugovanja“ dobiva se uvid u dugovanja i obveze koje će teretiti račun idućih mjesec dana poput kredita, trajnih naloga, naknada, kamata i sl.

Sigurnost kod ugovaranja i služenja m-zabom zajamčena je kroz identifikaciju svakog ugovaranja aplikacije, kao i kroz najsuvremeniju zaštitu i neupotrebljivost aplikacije u slučaju nepoznavanja pina (Zagrebačka banka, 2019).

Kako bi korištenje m-zabom bilo još sigurnije Banka navodi savjete za sigurno korištenje, u nastavku su navedeni neki od njih (Zagrebačka Banka, 2016):

- zaštitite svoj PIN za m-zabu
- nakon završetka korištenja odjavite se iz m-zabe

- ne ustupajte m-zabu drugim osobama
- ažurirajte m-zabu i operativni sustav svojega mobilnog uređaja
- čitajte poruke Banke i ostanite informirani
- redovito provjeravajte stanje i promete svojih računa
- redovito ažurirajte svoje kontaktne podatke u Banci.

5.3. Usporedba aplikacija

Obje aplikacije mobilnog bankarstva, i mPBZ i m-zaba imaju istu svrhu a to je olakšati i pojednostaviti financijsko poslovanje, odnosno ubrzati plaćanja, provjere računa i sve ostale poslove zbog kojih bi se moralo čekati u redu u bilo kojoj banci.

Prva najuočljivija razlika je dizajn aplikacija. Korištene su različite boje, kod mPBZ-a su to siva i narančasta, a kod m-zabe su to svijetlo plava i crvena, što je i razumljivo jer su upravo to boje tih banaka. Razlika postoji i u glavnim izbornicima koji se otvore pri ulasku u aplikaciju. M-zabin glavni izbornik je posložen u kvadratiće gdje svaki od njih predstavlja određenu opciju. Ulaskom u njihovu prvu opciju m-bankarstvo otvara se izbornik koji je dosta sličan mPBZ-ovom glavnom izborniku. Opcije „Plaćanja", „Kartice" i „Krediti" jednake su u obje aplikacije. Opcije za provjeru računa, štednje, ulaganja, osiguranja, obveza i dugovanja ipak su postavljene malo drugačije. Dok bi se u mPBZ-u za provjeru računa odabrala opcija „Računi" u m-zabi bi to bila „Stanja i prometi". Opcije „Štednja" i „Ulaganja" su u mPBZ-u svaka zasebno, dok je to kod m-zabe jedna opcija „Štednja i ulaganja". M-zaba uz već nabrojane opcije nudi još dvije koje mPBZ nema, a to su „Osiguranja" i „Obveze i dugovanja". Mogućnost ugovaranja osiguranja koju nudi m-zaba osigurava im prednost pred mPBZ-om. Također i zaseban uvid u obveze i dugovanja je dodatan plus za m-zabu.

Kako ne bi bilo zabune jer su prethodno u radu prikazane obje verzije mPBZ aplikacije gdje se na slikama vidi i glavni izbornik prve verzije koji ima ponuđene mogućnosti koje se kod druge verzije ne vide. Konkretno, opcije „GSM bonovi", „Investicijski fondovi"i „Mjenjačnica" također su prisutne i u drugoj verziji aplikacije, ali se ondje nalaze pod izbornikom „Plaćanja". Sve opcije koje su navedene za prvu verziju mPBZ aplikacije prisutne su i u drugoj verziji, na jednakom mjestu ili kao podizbornici glavnih izbornika.

Uz već navedene usluge koje m-zaba nudi a mPBZ nema u ponudi postoji još par opcija koje su zanimljive i koje su sigurna prednost m-zabe. Iako obje aplikacije nude mogućnost

kupovanja bonova za mobilne uređaje svih mobilnih operatera, uz tu uslugu m-zaba nudi i mogućnost kupovine bona za ENC uređaje, što je prednost za one korisnike koji često putuju i koriste ENC uređaj. M-zaba u glavnom izborniku ima i povezanu aplikaciju „Multiplus“ koja mobilni uređaj preusmjerava na njezino otvaranje odnosno na App Store ili Google Play Store gdje se može instalirati aplikacija. Još jedna dodatna opcija koju mPBZ nema je ZB *Trader Global*, opcija kojom se uz m-zabu može trgovati na svjetskim burzama.

Iako obje aplikacije većinom pružaju iste usluge i opcije, postoje sitne razlike s kojima su konkurentnije jedna od druge. Glavne usluge plaćanja, transakcija, praćenja kartica, štednje i sličnih financijskih poslova su im gotovo identične, jer su to zapravo usluge koje su banke i htjele olakšati svojim korisnicima. Dodatne usluge koje je m-zaba nudi stvaraju određenu prednost pokraj mPBZ-a i one mogu biti razlozi zbog koji se potrošači odlučuju za jednu ili drugu banku, ovisno o njihovim potrebama i željama. Upravo su potrebe i želje potrošača glavni motivi izrade ovakvih aplikacija, i svaka aplikacija zadovoljava svoje korisnike i štedi im vrijeme koje bi potrošili čekajući u banci. To zapravo i je glavni cilj svake banke, zadovoljni klijenti.

6.Zaključak

Razvoj i napredak tehnologije, kao i sve veća upotreba mobilnih uređaja ima veliki utjecaj na marketing i na razvoj mobilnog marketinga. Prihvaćanjem interneta bankarstvo je doživjelo najveće promjene. Mobilni marketing svojim snažnim utjecajem u bankarstvu zauzima sve veću poziciju u kreiranju strategije za rast poslovanja banaka. Sve veća užurbanost i nedostatak vremena potrošača navelo je banke na razvoj mobilnih aplikacija koje će njihovim klijetima uštedjeti vrijeme i olakšati financijske poslove. U toj situaciji segment mobilnog marketinga preuzima najveći teret jer je dostupan na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme, što su banke prepoznale i uvrstile u svoju poslovnu strategiju.

Uvođenje mobilnog bankarstva omogućuje bankama zadržavanje postojećih klijenata, kao i pridobivanje novih. Brojna su istraživanja pokazala da banke koje prate novu tehnologiju, idu u korak s vremenom, prilagođavaju se klijentu te im je marketing strategija usmjerena preko najboljeg kanala komunikacije, posluju bolje od konkurencije. Prednosti mobilnog bankarstva prepoznaje sve više korisnika svih dobnih skupina. Mobilnost, jednostavnost i ušteda vremena samo su neke od prednosti koje privlače potrošače na korištenje mobilnog bankarstva. Iako ih prednosti privlače na korištenje, klijenti se brinu oko sigurnosti njihovih podataka, mogućnosti prevara putem mobilnog uređaja i sličnih rizika koje preuzimaju korištenjem mobilnog bankarstva. Iz tih razloga su provedena istraživanja koja pokazuju da su Hrvati vrlo oprezni kada pristupaju internetu putem mobitela, ali stručnjaci upozoravaju da to nije dovoljno. Zbog toga su napisani razni savjeti kako održati sigurnost mobilnog bankarstva, mobilnog uređaja, odnosno privatnih informacija koje su potrebne za korištenje m-bankarstvom.

Može se zaključiti kako je mobilni marketing budućnost poslovanja i da svakim danom postaje sve popularniji oblik. To dokazuje i uvođenje mobilnog bankarstva, kao segmenta mobilnog marketinga, koji je sve više prihvaćen oblik bankarstva koji prati trendove i potrebe klijenata. Upravo zbog potreba korisnika i njihovog ubrzanog načina života mobilno bankarstvo, odnosno mobilni marketing ima svijetlu budućnost. Njihova prilagodba i olakšavanje svakodnevnice svih korisnika, uz sve prednosti, nedostatke i rizike koje nosi sa sobom, ne može, i nije prošla neopaženo.

Literatura

1. Bešen, M. (2018). *PBZ izbacio novu aplikaciju za mobilno bankarstvo*. Dostupno na: http://www.mobil.hr/zanimljivosti/pbz-izbacio-novu-aplikaciju-za-mobilno-bankarstvo/ [pristupljeno: 15.5.2019.]

2. Dickinger, A., Murphy, J., Scharl, A., (2004). *An investigation and conceptual model of SMS marketing.* Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece, str. 2

3. Dobrinić, D., Dvorski, S., Bosilj, N., (2008). *An investigation of Markeing via Mobile Devisces – Attitudes of Croatian Marketing Experts*, JIOS. Vol. 32. str-15-24

4. Evanas, P., Wurster, T.S. (1999). *Getting Real About Virtual Commerce*. HB Review, str 84-95

5. Haghirian, P., Inoue, A.,(2007). *An advanced model of consumer attitudes to ward advertising on the mobile internet*. International Journal of Mobile Communications, Vol.5, No.1, str.48.

6. James, T.L., Griffiths, K., Smyrnios, K.X., Wilson, B. (2004). *Mobile Marketing:the Role of Permission and Attitude on Purchase Intentions*, ANZMAC Conference

7. Kaplan, A., (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, No.55, Vol.2, str.130.

8. Klarić, J., (2017). *Pet važnih savjeta za mobilno bankarstvo*: Na ove stvari trebate paziti ako ne želite riskirati provalu. Dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Pet-vaznih-savjeta-za-mobilno-bankarstvo-Na-ove-stvari-morate-paziti-ako-ne-zelite-riskirati-provalu?meta_refresh=true [pristupljeno: 26.2.2019.]

9. Koštić, A. (2015). Završni rad: Percepcija zadovoljstva studentske populacije ponudom Internet i mobilnog bankarstva u RH. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:380/preview [pristupljeno:18.2.2019.].

10. Marketing Fancier Blog (2018).: *Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju*. Dostupno na: https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/ [pristupljeno:30.4.2019.]

11. McManus, P., Scornavacca, E., (2005). *Mobile marketing: killer application or new hype?. Proceedings of the International Conference on Mobile Business* (ICMB`05), Sydney, Australia

12. Mobile Marketing Association (2009). *Definition of Mobile Marketing*. Dostupno na: https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing [pristupljeno:17.5.2019.]

13. Native studio 24sata (2016). *Najveće prednosti i mane: Svi prelaze na mobilno bankarstvo*. Dostupno na: https://www.24sata.hr/tech/najvece-prednosti-i-mane-svi-prelaze-na-mobilno-bankarstvo-497613 [pristupljeno:18.2.2019.]

14. Nižić, J. (2016). *Mobilno plaćanje – jučer, danas, sutra*. Dostupno na: http://www.sedamit.hr/blog/tehnologije/mobilno-placanje-jucer-danas-sutra/ [pristupljeno:30.4.2019.]

15. Nula – jedan d.o.o. CICERO-agencija za informatičku djelatnost (2014).: *Sve prednosti mobilnog marketinga*. Dostupno na: http://www.cicero.ba/blog/sve-prednosti-mobilnog-marketinga [pristupljeno: 30.4.2019.]

16. Panian, Ž., (2013). *Električno poslovanje druge generacije*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

17. Pavić, I., (2019). *Koristite mobilno bankarstvo? Bankari šalju važno upozorenje*. Dostupno na: https://www.24sata.hr/tech/koristite-mobilno-bankarstvo-bankari-salju-vazno-upozorenje-544781 [pristupljeno: 26.2.2019.]

18. PBZ mobilno bankarstvo (2019). PBZ mobilna aplikacija. Dostupno na: https://with.pbz.hr/products/pbz-mobilna-aplikacija-ekran-prijave/[pristupljeno:18.2.2019.]

19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014).: *E-marketing – III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

20. Sanader, D. (2014).: *Mobilno bankarstvo: novi trend u savremenom bankarskom sektoru*, Bankarstvo, vol.5.no.1.

21. Tot, M., (2015). *IT aplikacije u bankarstvu*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

22. Ververidis, C., Polyzos, C. G., (2002).*"Mobile Marketing Using a Location Based Service," in Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE, str. 3

23. Zagrebačka banka d.d. (2016). *Sigurno korištenje m-zabom – mobilnim bankarstvom Zagrebačke banke*. Dostupno na: file:///C:/Users/Iva/Downloads/sigurnosne-preporuke-za-pravilno-i-sigurno-koristenje-m-zabom.pdf [pristupljeno: 16.5.2019.]

24. Zagrebačka banka d.d. (2019). On-line bankarstvo (m-zaba). Dostupno na: https://www.zaba.hr/home/m-zaba-mobilno-bankarstvo [pristupljeno: 18.2.2019.]

25. Zagrebačka banka d.d. (2019). *Uputa za korištenje m-zabom*. Dostupno na: file:///C:/Users/Iva/Downloads/on-line-bankarstvo-putem-mobilne-aplikacije-m-zaba-uputa-za-koristenje3.pdf [pristupljeno: 16.5.2019.]

Popis slika

Slika 1. Prijava na aplikaciju, izvor: izrada autora.....11
Slika 2. Glavni izbornik, izvor: izrada autora.....12
Slika 3. Prijava na novu aplikaciju.....13
Slika 4. Glavni izbornik nove aplikacije.....14
Slika 5. Početna stranica m-zabe.....16
Slika 6. M-bankarstvo.....17