

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NATAŠA GOLF

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MOBILNI TELEFON KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

Ljubljana, avgust 2009

NATAŠA GOLF

IZJAVA

Študent/ka Nataša Golf izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 UPORABNIKI IN NAČINI UPORABE MOBILNEGA TELEFONA	2
2 UPORABNIKI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	4
2.1 Uporaba mobilnega oglaševanja v slovenskih podjetjih	4
2.2 Uporaba mobilnega interneta v ZDA in v Sloveniji.....	5
3 GOSPODARSKA KRIZA – GROŽNJA ALI PRILOŽNOST	5
3.1 Vpliv gospodarske krize na trženjske aktivnosti	6
3.2 Vpliv gospodarske krize na vedenje mobilnih uporabnikov	7
4 MOBILNI TELEFON KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ	7
4.1 Napovedi za prihodnost.....	8
4.2 Opredelitev mobilnega trženja	9
4.3 Vloga oglaševanja preko mobilnega telefona.....	10
4.3.1 Virusno trženje	10
4.3.2 Model vleke in model potiska mobilnega trženja	10
4.3.3 Trženje z dovoljenjem.....	10
4.3.4 Baza podatkov	11
4.4 Prednosti mobilnega trženja	11
4.5 Slabosti mobilnega trženja	13
5 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA	13
5.1 SMS trženje	13
5.2 MMS Trženje.....	14
5.3 Mobilne spletne strani	14
5.4 Brežžično oz. »bluetooth« trženje	15
5.5 Mobilne aplikacije.....	15
6 USPEŠNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE PREKO MOBILNEGA TELEFONA 16	16
6.1 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona v Sloveniji	17
6.2 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona v tujini	18
6.3 Podjetje Sinhro d.o.o. – primer ponudnika oglaševanja preko mobilnega telefona v Sloveniji.....	19
7 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE	19
7.1 Analiza kvalitativnih podatkov.....	20
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25

UVOD

Mobilno oglaševanje lahko razumemo kot dva popolnoma različna načina oglaševanja, Kot prvo, lahko mobilno oglaševanje razumemo kot oglaševanje na premičnih medijih; idealni mediji za to so vlaki, taksiji, avtobusi, ... Drugo pa je oglaševanje, ki poteka preko mobilnih telefonov in takega nameravam predstaviti v diplomski nalogi. Oba načina oglaševanja sodita v kategorijo t.i. trženjskih aktivnosti pod črto, kar v trženjski literaturi pomeni oglaševanje v cenejših, bolj neposrednih medijih. V izogib tej pomenski dilemi v diplomski nalogi uporabljam izraz mobilno oglaševanje, ki ga uporabljajo tudi številni avtorji, izključno za poimenovanje oglaševanja preko mobilnega telefona. Moj **namen** diplomske naloge je torej predstaviti mobilno oglaševanje oz. oglaševanje preko mobilnega telefona ter ugotoviti njegovo vlogo in pomen v tržno-komunikacijskem spletu tako z vidika literature kot z vidika uporabe v vsakdanjem življenju.

Razvoj tehnologije na področju mobilne telefonije spreminja način komuniciranja med ljudmi, med organizacijami ter tudi v svetu tržnikov. Mobilni telefon je zato že davno presegel svoj prvotni namen - pripomoček za telefoniranje (Vehovar, 2007, str. 7). Dandanes nas v povprečju spremlja 14 ur dnevno in vsepovsod (v šoli, službi, med nakupovanjem, itd.) (Horvat, 2009, str. 8). Z razvojem mobilnih telefonov, mobilnega interneta, programske in druge opreme, uporaba mobilnega telefona postaja čedalje bolj vsakdanja za prebiranje elektronske pošte, iskanja informacij, plačevanja, snemanje video posnetkov, fotografij, itd. (Horvat, 2009, str. 8). Podjetjem je na voljo nov medij, ki ponuja možnosti neposrednega, osebnega in mnogo bolj učinkovitejšega komuniciranja s strankami (Rituper, 2008, str. 11). V času recesije podjetja krčijo proračune, namenjene za oglaševanje, kar zahteva optimizacijo medijskih sredstev z zagotavljanjem čim večje donosnosti naložb (Favier, 2008). Potrebe po učinkovitih medijih so zato neizprosne. Klasična oglaševanja se kažejo kot zelo problematična, saj so draga, tržniki pa so omejeni le na tolikšno vsebino, ki jo lahko spravijo na papir, mobilni telefon kot medij pa praktično lahko omogoča vse - tisk, zvok, video, dostop do interneta, zabavo, itd. (Rituper, 2008, str. 3).

Cilji diplomske naloge so: (1) Predstaviti uporabo mobilnega telefona kot multifunkcijske naprave z vidika uporabnikov ter predstaviti vlogo mobilnega telefona kot medija v tržno-komunikacijskem spletu, (2) ugotoviti vpliv gospodarske krize na trženjske aktivnosti; konkretno na mobilno oglaševanje in njegove uporabnike (3) ter nenazadnje s kvalitativnim raziskovanjem (poglobljenim intervjujem) dobiti dodatno razumevanje o obravnavani temi.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. V prvem povzemam zaključke domačih in tujih raziskav o uporabnikih mobilnega telefona, njihovih značilnostih in najpogostejših načinih uporabe. V drugem poglavju sledi opredelitev in opis tipičnih uporabnikov mobilnega oglaševanja ter kako se le-ta uveljavlja v slovenskih podjetjih. V tem poglavju opisujem tudi, česa se uporabniki mobilnega interneta največ poslužujejo, saj se z razvojem interneta na mobilnem telefonu vzporedno krepi tudi oglaševanje preko njega. V tretjem poglavju predstavljam vpliv gospodarske krize na trženjske aktivnosti in na vedenje

uporabnikov mobilne telefonije. V četrtem poglavju sledi napoved mobilnega oglaševanja v prihodnosti, kjer skupaj s smernicami mobilnega oglaševanja predstavljam tudi smernice oglaševanja na internetu. V tem poglavju opredeljujem tudi vlogo mobilnega oglaševanja z opisom teoretičnih pojmov, ki so z mobilnim oglaševanjem v najožji povezavi (virusno trženje, model vleke in model potiska, trženje z dovoljenjem, bazo podatkov) ter navajam prednosti in slabosti mobilnega oglaševanja. V petem poglavju predstavljam oblike oglaševanja preko mobilnega telefona ter v šestem dejavnike uspešnih oglaševalskih akcij z opisom nekaj izbranih praktičnih primerov domačih in tujih akcij. V sklopu tega poglavja predstavljam tudi podjetje Sinhro d.o.o., primer ponudnika mobilnega oglaševanja in čigar direktorjem, g. Igorjem Andrenšekom, sem napravila poglobljeni intervju (glej Prilogo 7). Poglobljeni intervju sodi med metode kvalitativnega raziskovanja, s katerim sem v sedmem poglavju utemeljila smiselnost zastavljenih domnev; le-te temeljijo na predhodno preučeni literaturi, hkrati pa pridobljene kvalitativne podatke uporabljam za dopolnitev teoretičnega dela. Tu navajam tudi priporočila, kaj bi bilo dobro glede na obravnavano temo, še raziskati. Na koncu poglavij sledi sklep z povzetkom ključnih ugotovitev.

1 UPORABNIKI IN NAČINI UPORABE MOBILNEGA TELEFONA

Mobilni telefon se uporablja mnogo več kot le za govorno komunikacijo. V tej vlogi je že pred desetletjem dosegel tehnološko in funkcionalno zrelost (Vehovar, 2007, str. 7). Podjetje LogicaSMG, vodilno informacijsko-tehnološko podjetje na svetu, poroča, da si v svetovnem merilu ena petina mobilnih uporabnikov prenaša na svoje mobilne telefone različno vsebino (npr. poročila o vremenu, cene delnic, navodila smeri potovanja, itd.), po napovedih pa naj bi se delež teh uporabnikov še povečeval (Rituper, 2008, str. 6). Z razvojem tehnologije se širi nabor funkcionalnosti mobilnega aparata (snemanje filmov, brskanje po spletu, pošiljanje e-pošte, gledanje TV, fotografiranje, plačevanje, itd.). Z mobilnim telefonom smo tako le nekaj tipk stran od vseh pomembnih informacij, ne glede na to, kje se nahajamo in kaj v danem trenutku počnemo. V sedanjem življenju so postali nepogrešljivi element in možno jih je opaziti vsepovsod – od velikih mest do samotnih vasic. S tega vidika ni presenetljivo, da postaja mobilni telefon vse bolj zanimiv za podjetja, saj je edini medij, ki omogoča neposreden dostop do strank, ne glede na to, kje se nahajajo (Horvat, 2009, str. 1). Vehovar (2007, str. 11) pravi, da je mobilna telefonija povezana z mnogimi spremembami v sodobni t. i. globalizirani družbi. Vloga mobilnih telefonov je tako pomembna, da je sprožila četrto komunikacijsko revolucijo. Mobilni telefon je namreč prispeval k večji produktivnosti posameznikov v zasebni in javni sferi, saj je prodrl v rutino delovnega dne vseh uporabnikov: moških, žensk, mladine in otrok. Pri tem je odstranil togost časa [...] in vse tiste trenutke in prostore, ki so posameznikom omogočili umik v zasebnost (t.i. »odklapljanje«).

V zadnjih letih število uporabnikov mobilnega omrežja v Sloveniji narašča, saj merijo 5,4 % povprečno rast na leto. Konec marca 2009 je bilo 2.060.000 uporabnikov mobilnega omrežja. V letu 2008 je bilo skupno 1.526.685 uporabnikov mobilnega telefona, pri tem pa je bilo 5,9 % več moških kot ženskih uporabnikov. V obeh segmentih je bila najpogostejša uporaba v starostnem razredu od 25 do 54 let. Uporabniki so najpogosteje mobitel uporabljali za:

pošiljanje fotografij in video posnetkov (412.765 uporabnikov), dostopanje do interneta (194.446 uporabnikov), nalaganje fotografij, video posnetkov (134.612 uporabnikov), prejemanje informativnih storitev (87.129 uporabnikov), branje (80.666) in pošiljanje (64.163) e-pošte, plačevanje blaga in storitev (65.963 uporabnikov), uporabo navigacije (42.127 uporabnikov), prenos, gledanje TV ali videa (11.052 uporabnikov). Uporabnikov, ki mobilnega telefona niso uporabljali za zgoraj navedene aktivnosti, je bilo 1.012.073 (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih (10-74 let) v Sloveniji v 1. četrletju 2008, 2009).

Analiza uporabnikov mobilnega spleta v 1. četrletju 2008 v ZDA in zahodnih državah EU kaže, da največji delež mobilnih uporabnikov spada v starostni razred od 25 let do 34 let (24 % uporabnikov) in od 35 do 45 let (30 % uporabnikov). Tako je več kot 50 % vseh mobilnih uporabnikov, ki redno uporabljajo mobilni splet, starejših od 34 let. To utemeljuje dejstvo, da v to skupino spadajo predvsem poslovneži in ostali zaposleni, ki si lahko privoščijo nakup dražjih in s tem funkcionalno izpopolnjenih mobilnih telefonov (Hrovat, 2009, str. 13). To velja tudi za Slovenske uporabnike (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih (10-74 let) v Sloveniji v 1. četrletju 2008, 2009). Raziskava M:metrics (Going Mobile: Unlocking the potential of the mobile internet consumer, 2009, str. 7) opravljena v EU, poroča da ima 220,5 milijonov Evropejcev mobilni telefon. Segment ženskih uporabnic se je izkazal kot presenetljiv potencial, saj si v primerjavi z celotno populacijo uporabnikov dvakrat raje nalagajo igre ter so mesečno pripravljene nameniti več izdatkov za zvonjenja in melodije na mobilni telefon. Do mobilnih novic in informacij najpogosteje dostopajo moški, stari od 18 do 34 let. Mobilna uporaba interneta je tudi zelo popularna pri ženskah, v starostnem razredu od 18 do 24 let (Reston, 2009). V prvi četrtini leta 2007 je bilo na svetovni ravni poslanih 620 bilijonov SMS sporočil, kar je bila kar 50 % rast glede na enako obdobje leto prej. To raziskavo je izvedlo podjetje Iforma (Cabarrubia & Reitzin, 2007, str. 1). V Sloveniji so uporabniki mobilnega omrežja v januarju, februarju in marcu 2009 ustvarili 224 milijonov SMS sporočil, kar pomeni, da je povprečni uporabnik odposlal mesečno 36 sporočil. Skoraj 90 % vseh sporočil so prispevali zasebni uporabniki (gospodinjstva). V opazovanem obdobju je bilo odposlano tudi skoraj 4 milijone multimedijskih sporočil (preko 80 % so jih odposlali zasebniki) (Poštne in elektronske komunikacijske storitve v Sloveniji v 1. četrletju 2009, 2009).

Raziskava družbe Valicon d.o.o. med slovenskimi uporabniki interneta na mobilnem telefonu podaja naslednje ugotovitve (Cvetko, 2008, str. 28): **(1) Uporabniki so prepočasni pri osvajanju mobilnih storitev** – pričakovana stopnja uporabe internetnih storitev nazaduje za napovedanimi pričakovanji. **(2) Pomanjkanje uporabnikov z izkušnostjo** – ocenitev, da 30 % populacije uporablja mobilni internet, predstavlja kratkoročni potencial. Slabe izkušnje (navezuje na str. 13) bodo tiste, ki bodo ovirale prihodnjo rast uporabe. **(3) Glavni problem predstavlja nizka frekvenca uporabe** – Manj kot 10 % internetnih uporabnikov uporablja mobilne internetne storitve dnevno, 2/3 pa jih uporablja priložnostno oz. mesečno. **(4) Nizka frekvenca uporabe mobilnih storitev je pogojena predvsem z napačno percepcijo le-te** – Ovire, ki naj bi zavirale rast uporabe, so se namreč izkazale za povsem napačne. Le-te so:

predraga uporaba, premajhni ekrani mobilcev (neprilagojenost), slaba povezava, predragi aparati, nepotrebnost mobilnega interneta ter nezadostne kapacitete mobilnih naprav. Edina realna ovira je uporabnost aparata, ki omeji potencial uporabe pri mlajših uporabnikih, ki pa so povrh še cenovno občutljivejši.

2 UPORABNIKI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Raziskava inštituta Forrester navaja, da 79 % Američanov meni, da se jim ideja o oglaševanju prek mobilnega telefona zdi nadležna (Golvin, Spivey, Anderson, Katz, Mcharg, & Metre, 2006). Podatka za Slovenijo tu nisem našla. Čeprav se na prvi pogled zdi, da so najstniki najbolj očitna ciljna skupina za mobilno oglaševanje, bodisi prek tekstovnih sporočil ali mobilnega spleta, raziskava comScore v ZDA razkriva nekaj čisto drugega. Res je, da so najstniki, stari med 12 in 17 let, navdušeni nad uporabo mobilnih telefonov, vendar jih veliko manj zanimajo mobilni oglasi oz. hočejo biti v zameno za oglas nagrajeni. Razloga za to sta dva: večina nima dovolj zmogljivih telefonov in dejstvo, da skoraj 70 % najstnikov račun za telefon plačujejo starši. Ena od možnih razlag, zakaj so za mobilno oglaševanje manj dojemljivi, je tudi, da jih pred spletnimi oglasi, nezaželeno pošto (angl. *spam*) in izmenjavo podatkov po spletu svarijo starši. Najstniki, ki dostopajo do spleta preko mobilnega telefona, ga obravnavajo enako kot na računalniku (Agencija NET, 2009). Izsledki raziskave Na poti k varni uporabi interneta v EU (EU-27, oktober 2008) kažejo, da je v Sloveniji 46,7 % staršev, ki svojim otrokom ni postavilo še nobenih omejitev pri uporabi interneta (Svetovni dan telekomunikacij, 2009). V Sloveniji ima podjetje Sinhro d.o.o. podatkovno bazo registriranih uporabnikov mobilnega oglaševanja, ki so z dovoljenjem potrdili, da želijo prejemati oglase na svoj mobilni telefon, v zameno za dobroimetje, ki ga za oglas dobijo. Baza šteje 20.000 uporabnikov. Najbolj dovzetna ciljna skupina uporabnikov je v kategoriji dijaki in zaposleni, največ registriranih uporabnikov pa je v starostnem razredu od 14 do 20 let (Mooble, 2009, str. 6). Več o samem podjetju je v nadaljevanju (glej stran 18).

2.1 Uporaba mobilnega oglaševanja v slovenskih podjetjih

Razlog, da v Sloveniji mobilno trženje ne vidi dlje od enostavnih interaktivnih SMS storitev, tiči tako na strani ponudnikov kot tudi na strani oglaševalcev. Ponudniki do sedaj niso dovolj vlagali v razvoj tovrstnih aplikacij in povezovanja na trgu, oglaševalci pa se ne zavedajo dovolj potenciala celotnega mobilnega trga (Kitio mobile, 2009). Sodeč na podlagi raziskave Mediana, se mobilni telefon kot medij zelo počasi uveljavlja, saj ga v medijskem kolaču za leto 2008 ni zaznati, v prvem tromesečju 2009 pa tudi še nima svojega deleža. Nadaljnje napovedi Mediane so, da bo upadel bo tisk, z izjemo revij, televizija bo ohranila svoj položaj ter v oglaševalskem kolaču se bo okrepil internet (Setinšek & Božič Marolt, 2009, str. 7). Primerjava oglaševalskega kolača v Sloveniji v letu 1994 v primerjavi z letom 2008 se nahaja v Prilogi 1.

2.2 Uporaba mobilnega interneta v ZDA in v Sloveniji

Ker se z razvojem mobilnega spleta vzporedno krepi tudi razvoj oglaševanja preko mobilnega spleta, v nadaljevanju podajam nekaj podatkov tudi o teh uporabnikih. Podjetje comScore poroča, da je v ZDA januarja 2009 do novic in informacij dostopalo 63,2 milijona mobilnih uporabnikov, kar je 71 % več kot januarja 2008 (Reston, 2009). V okviru teh uporabnikov je 22,4 milijona (35 %) do novic in informacij dostopalo vsak dan, kar je 107 % več kot januarja 2008. Največji porast dnevni mobilnih obiskov se odraža v kategoriji socialnih omrežij in blogov, saj je v januarju 2009 do novic in informacij pobrsalo 23,3 milijona uporabnikov, kar je 427 % več uporabnikov kot januarja 2008. Blog (ali weblog) je angleški izraz za osebni oz. spletni dnevnik, katerega namen je objava vsebin, tekstov in slik, ki so vpogled vsem uporabnikom spleta (Blog, 2009). Zelo popularna je tudi uporaba SMS sporočil, saj je na tej osnovi do novic in informacij v januarju 2009 dostopalo 32,4 milijona posameznikov. ComScore ocenjuje, da se je v opazovanem obdobju mobilna uporaba interneta iz občasne aktivnosti razvila v del vsakodnevnega življenja. Študija inštituta Harris Interactive (2008, str. 21) med najstniki, starih od 13 do 19 let, v ZDA je ugotovila, da 28 % vprašanih uporablja mobilni internet. Deleži uporabe so največji pri uporabi elektronske pošte (57%), socialnih spletnih strani (43 %), iskanju informacij o vremenu (48 %) in zemljevidih (29 %). Leta 2008 je bilo v Sloveniji skupno število dijakov, učencev in študentov, ki so redno uporabljali mobilni internet, 140.718. Najbolj so se posluževali elektronske pošte (pošiljanje in prejemanje) ter plačevanju storitev, najmanj pa prenosa in gledanja TV ali videa preko mobilnega telefona. Leta 2008 je bilo največje število rednih uporabnikov mobilnega interneta v kategoriji zaposlenih oz. samozaposlenih. Segment moških, ki sodi med redne uporabnike mobilnega interneta, pa je bil v primerjavi z ženskim segmentom za 24 % večji. (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih (10-74 let) v Sloveniji v 1. četrletju 2008, 2009).

3 GOSPODARSKA KRIZA – GROŽNJA ALI PRILOŽNOST

V zadnjem času besedo kriza slišimo že na vsakem koraku. Svet se je prvič po 60. letih znašel v globalni krizi, ki je poglavitni razlog za propad številnih podjetij z likvidnostnimi težavami, z nezmožnostjo zniževanja stroškov ipd. Kako naj nastopijo vodje in tržniki v recesiji? Aktualna tema je sprožila val vprašanj in razprav na najrazličnejših trženjskih konferencah. Na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani sta se tako odvijala sejma Promarket¹ in Fanfara², v Portorožu slovenski oglaševalski festival³, v Barceloni mednarodni Mobile Word kongres⁴, in še bi jih lahko naštevala. Balažič, predsednik uprave Fructala, je na slovenskem oglaševalskem festivalu dejal, da morajo biti tržniki v podjetjih najbolj proaktivni ravno v času recesije, hkrati pa racionalni pri odločanju in izbiri trženjskih aktivnosti. V tem času je namreč velika priložnost za inoviranje, diverzifikacijo produktnega portfelja in iskanje

¹ Promarket - sejem in kongres prodaje, marketinga in oglaševanja, Gospodarsko razstavišče, Ljubljana, 17. 2 – 19.2.2009

² Fanfara, Študentska marketinška konferenca, Gospodarsko razstavišče, Ljubljana 8. 4. 2009

³ Slovenski oglaševalski festival (SOF), Portorož 25. 3. – 27.3. 2009

⁴ Mobile World Congress (MWC) 2008, Barcelona, 16.2 – 19.2. 2008

alternativnih poti trženja in komuniciranja. Gospodarska kriza tako za tržnike predstavlja številne priložnosti in izzive (Balažič, 2009). Na kongresu Mobile World 2008 so poudarili pomen neprestanih inovacij na področju mobilne komunikacije, zaradi katerih je napoved v času recesije optimistična. Mobilno oglaševanje, kateremu že tako in tako napovedujejo ogromen potencial, pa se bo v času recesije še bolj okrepilo. Nedvomno ima veliko vlogo tudi internet (Husson, 2009).

3.1 Vpliv gospodarske krize na trženjske aktivnosti

Oglaševanje v nekaterih ameriških časopisih se je v prvi četrtini leta 2009, glede na prvo četrtino leta 2008, zmanjšalo tudi za 30 odstotkov. Poglobljanje krize je številne časnike, med katerimi so tudi New York Times in časniki založniške hiše Hearst, prisililo v iskanje novih virov prihodkov, kot so na primer naročnine na spletne izdaje teh časnikov. Spletno oglaševanje je eno izmed najbolj optimističnih in inovativnih načinov oglaševanja v prihodnosti. Po napovedih revije Economist naj bi v ZDA spletno oglaševanje v letošnjem letu doseglo 8,9 odstotno rast, medtem ko napovedi za tradicionalne medije niso tako optimistične (Marketing magazin, 2009).

»Zakaj bi govorili z vsem oz. z vsemi, če pa morate govoriti le s pravimi kupci [...]. Vaše najboljše stranke niso potencialni kupci, ki se skrivajo v množici na ulici, ampak osebe, ki jih poznate in ona pozna vas« je ključno sporočilo Lovra Peterlina, predstavnika podjetja Linea Directa, ki je na sejmu Promarket (2009) predaval na temo »Kako premagati krizo z neposrednim trženjem«. Dejal je tudi, da je finančna kriza prodrla v realni sektor ter da podjetja zmanjšujejo proračune, namenjene oglaševanju, kar bo zahtevalo večjo učinkovitost oglaševalskih akcij. Aktivnosti pod črto in neposredno trženje (kamor uvrščamo tudi oglaševanje preko mobilnega telefona) bo v času recesije imelo bistveno vlogo. Po njegovih besedah dobivajo kupci vse večjo moč, saj imajo nadzor, vse več informacij, izbire, velika pričakovanja, so bolj iznajdljivi, v večji meri pripravljeni zamenjati dobavitelje ter hitro izgubijo zaupanje. Vrednost obstoječih »najboljših« kupcev je višja kot kdajkoli prej in ljudje dandanes drug z drugim hitreje in pogosteje stopimo v stik. Ta trend Peterlin pripisuje rastoči uporabi socialnih spletnih strani, kot so Facebook, Myspace, Netlog, itd. Kriza bo nagradila zaupanja vredne in navdušujoče vodje, ki bodo resnicoljubni, pripravljeni na najslabši scenarij, podpirali učenje, netipične pristope in iskanje dodatnih vrednosti, predvsem pa bodo vzor drugim. Izkoristiti je potrebno prav vse priložnosti za graditev zaupanja, zato mora podjetje po mnenju Marjete Tič Vesel (2009), direktorice odnosov z javnostmi v agenciji Pristop, komunicirati intenzivneje in vedno bolj osebno. Porabniki se namreč zavedajo nujnosti sprememb vedenja, saj menijo, da bo trenutna situacija zagotovo vplivala na njihov življenjski stil. Vrednost denarja postaja njihov ključni nakupni dejavnik, kar pa predstavlja odlično izhodišče za rast trgovskih blagovnih znamk. Hkrati pa porabniki želijo bolj avtentične izdelke in manj agresivnega oglaševanja (Tič Vesel, 2009).

Inštitut Forrester poroča, da podjetja v času recesije nameravajo zmanjšati znesek proračuna, namenjenega oglaševanju, v višini 3 %. Veliki oglaševalci nameravajo krčiti oglaševanje v

tradicionalne medije (televizija), zaradi česar napovedujejo korist manjšim oglaševalcem. Vpliv tega krčenja pa bodo zmanjševali z pospeševanjem investicij v nove medije, kot so socialna omrežja (Facebook, MySpace, itd.) ter v trženjsko raziskovanje, katerih namen bo redno nadziranje potrošniškega vedenja (Favier, 2008). Forrester tudi poroča, da se v času recesije razkriva močna podpora za krepitev in ohranjanje proračunov v kategoriji socialnega mreženja, elektronske pošte, blogov in iskalnega trženja. Trženje s pomočjo iskalnikov je oblika neposrednega trženja in zajema optimizacijo za iskalnike ter zakup ključnih besed na iskalnikih (Iskalni marketing, 2009). Strokovne in finančne storitve ter mediji so najbolj dovzetni do interaktivnega trženja. Pri tem pa morajo biti tržniki osredotočeni na merljivost spletnih in socialnih aplikacij ter krepiti dolgoročen odnos s porabniki (Bernoff, 2008).

3.2 Vpliv gospodarske krize na vedenje mobilnih uporabnikov

Ena tretjina ameriških mobilnih uporabnikov zaradi negotovega gospodarstva namerava spremeniti nakupne navade glede uporabe internetnih storitev preko mobilnega telefona. Interaktivni tržniki morajo temu spremenjenemu vedenju slediti ter mobilne uporabnike spodbujati z denarnimi oz. nedenarnimi sredstvi, kot so npr. nalaganje brezplačnih iger, glasbe, itd. (Strother, 2009a). Prejeta zaznana vrednost bo imela v času recesije za porabnike neizmerno vrednost in vpliv na zadovoljstvo z nakupom. Podjetje mora odstopati od drugih poslovnih možnosti, odlično spoznati svoje kupce in jim skozi fleksibilno in odzivno ponudbo zagotoviti najvišjo dodano vrednost (Strother, 2009b). Po drugi strani pa vsebina na mobilnih telefonih v času recesije ne bo utrpela zatona, saj le 6 % Američanov, ki so hkrati tudi redni uporabniki mobilnega interneta, namerava zmanjšati porabo za nalaganje zvonjenj, iger, glasbe in drugih aplikacij. Ponudniki teh storitev morajo zato nadaljevati s ponudbo še bolj očarljivih tovrstnih vsebin, katerim se porabniki ne bodo mogli upreti (Strother, 2009c).

Podatka o tem, kolikšen delež mobilnih uporabnikov namerava zaradi gospodarske krize spremeniti vedenje glede uporabe mobilnega telefona, nisem zaznala. Na podlagi intervjuja (da se mobilnemu trženju v Sloveniji obeta še velik potencial) ter raziskave SURS-a, ki meri rast števila mobilnih uporabnikov, pa sklepam, da se bo uporaba mobilnega telefona kot večnamenske naprave v Sloveniji samo še povečevala, še vedno naraščajoča uporaba mobilnih telefonov pa bo ustvarjala vedno nove priložnosti za mobilno trženje.

4 MOBILNI TELEFON KOT OGLAŠEVALSKI MEDIJ

Številni teoretiki in znanstveniki klasificirajo 80. leta 20. stoletja kot desetletje računalnikov, 90. leta kot desetletje interneta in predlog poimenovanja prvega desetletja 21. stoletja je **desetletje mobilnega računalništva in mobilnega oglaševanja**. Mobilni telefon kot sedmi masovni medij naj bi postopoma izrinil vseh šest predhodnih medijev⁵, saj združuje vse njihove lastnosti (tisk, zvok, video, dostop do interneta, zabavo, itd.) ter nudi številne priložnosti (Rituper, 2008, str. 3). Mobilni telefon je tudi najbolj razširjen medij, saj ima trikrat več ljudi mobilne telefone kot računalnike, dvakrat več ljudi ima naročnino na mobilni

⁵ Avtorica jih ne našteva.

telefon kot kreditno kartico in več gospodinjestev ima mobilne telefone kot televizijskih naprav⁶. Mobilni telefon predstavlja med uporabniki najhitreje sprejet produkt vseh časov in dosega višjo letno prodajo kot avtomobili in računalniki skupaj (Rituper, 2008, str. 3). Danes v povprečju s svojim mobilnim telefonom preživimo 14 ur na dan. Brez mobilnega telefona ne zapustimo doma in ga ne posojamo svojim prijateljem in znancem. S tega vidika predstavlja edini medij, preko katerega smo neprestano dosegljivi (Horvat, 2009, str. 8). Raziskava, ki jo je leta 2005 v ZDA naredila Enpocket Media Monitor, je ugotovila, da bi se kar 58 % odraslih prej odreklo tiskanim medijem in 12 % TV-ju, preden bi se odpovedali mobilnemu telefonu (Becker, 2005). Zanimiva raziskava, ki jo je med najstniki, starih od 13 do 19 let, v ZDA naredil inštitut Harris Interactive (2008, str. 11), pa je pokazala, da najstnikom med možnostjo izbire (čevlji, mobilni telefon, nakit ali obleka) mobilni telefon simbolizira družbeni status, takoj za obleko.

4.1 Napovedi za prihodnost

Podjetje ABI Research poroča, da ima mobilno trženje enak potencial za spremembo oglaševalskega in trženjskega prostora, kot ga je imel prihod interneta pred desetletjem (Cabarrubia & Reitzin, 2007, str. 2). Glede na hitrost razvoja najdemo zelo različne napovedi⁷. Podjetje eMarketer ocenjuje, da bo poraba za trženje preko mobilnega telefona v letu 2011 znašala 4,5 mrd USD. Glede na leto 2006, kjer je poraba znašala 410 mio USD, tako napovedujejo skoraj 1.000-odstotno rast. Za leto 2013 podjetje ABI research napoveduje porabo v višini 19 mrd USD ter podjetje Informa Telecoms & Media 11,35 mrd USD. Ne glede na številke pa je pomembno, da se mobilnemu trženju napoveduje svetla prihodnost še z zelo donosnimi in privlačnimi priložnostmi. Tu naj bi pomembno vlogo igrala mobilna TV s 39 odstotnim deležem celotne porabe. Temu pa naj bi sledili: trženje s pomočjo iskalnikov (27 % delež), SMS/MMS sporočila (24 % delež) ter ostale oblike mobilnega trženja (10 % delež). Podatki za EU-27⁸ kažejo, da mobilno trženje uporablja najmanj eno leto 36 % podjetij. V prihodnjem letu pa načrtuje uvedbo mobilnega trženja nadaljnjih 39 % podjetij (Horvat, 2009, str. 26). Horvat (2009, str. 25) trdi, da bo mobilni telefon postal vse pomembnejši del trženja v podjetjih. Trije dejavniki, ki bodo oblikovali razvoj mobilnega trženja v prihodnosti, pa bodo: (1) **hitro spreminjanje navad mobilnih uporabnikov**, (2) **tehnološki razvoj** in (3) **vse večje zanimanje za mobilno trženje s strani podjetij**.

Z razvojem mobilnega spleta se vzporedno **krepi tudi razvoj oglaševanja preko mobilnega spleta**, ki povzema lastnosti običajnega spleta, zato v nadaljevanju predstavljam tudi prihodnji vidik spletnega oglaševanja (Promarket, 2009). Raziskava podjetja Kelsey Grup do leta 2012 napoveduje, da bo **spletno oglaševanje** doseglo tretjino celotnega oglaševalskega kolača v ZDA (147 mrd USD). Na prvem mestu je **spletno video oglaševanje**. eMarketer temu oglaševanju napoveduje 45 % rast (850 mio USD). Evropski spletni mediji za video

⁶ Avtorica ne navaja države, na katero se podatki nanašajo. Menim pa, da veljajo v svetovnem merilu. Izvorni avtor je Tommy Ahomen, Mobile Emerging as 7th Mass Media.

⁷ Izvorni vir ne vsebujejo podatka, kje so bile posamezne raziskave narejene, predvidevam pa, da se podatki raziskav nanašajo na ZDA in Evropo.

⁸ Sklepam da podatek velja za leto 2008, saj izvorni vir ne vsebuje letnice.

oglaševanje naj bi do leta 2012 predstavljali 20 % celotnega spletnega oglaševalskega kolača, medtem ko je še leta 2007 le-ta znašal 6 %. Povečalo in razvijalo se bo tudi **oglaševanje v spletu 2.0**. Sem uvrščamo spletne skupnosti, bloge, podcasting, itd. Podcasting je skupek tehnologij za prenos avdio in videodatotek (običajno v MP3 formatu), ki se s pomočjo programskega odjemalca naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu (Podcasting, 2009). Število uporabnikov spletnih skupnosti dnevno narašča. Januarja 2009 je bilo v Facebook registriranih skoraj 170.000 Slovencev (82 % starejših od 18 do 51 let ter 51 % žensk), na globalni ravni mesec pozneje pa 275 milijonov posameznikov (Promarket, 2009). Pisanje blogov postaja vse pomembnejši osebni način komuniciranja. Uporabniki gledajo na splet kot dvosmerno komunikacijo orodje, zato tam pričakujejo tudi vse pomembne blagovne znamke, ki bodo z njimi v interakciji (Promarket, 2009). Svetlo prihodnost napovedujejo tudi **iskalnemu trženju**, predvsem zaradi natančne merljivosti in možnosti ciljanja, ki ga omogoča (Promarket, 2009). Kotler (2004, str. 631) je mnenja, da je prihodnost v spletnem oglaševanju, saj porabniki preko televizije spregledajo preveč oglasov zaradi pogostega menjavanja kanalov (angl. *zipping*) in preskakovanja programa (angl. *zapping*) ter da je tako težko narediti močan vtis. Hkrati pa tudi televizija kot drag medij ni več tako učinkovita kot nekoč.

4.2 Opredelitev mobilnega trženja

V literaturi zaznamo različne opredelitve **mobilnega trženja**. Rituper (2008, str. 3) navaja skupno definicijo mobilnega trženja soavtorjev Scharl-a, Dickinger & Murphy-ja. Zanje **mobilno trženje predstavlja uporabo brezžičnega medija za prenos časovno in geografsko občutljivih personaliziranih informacij o dobrinah, storitvah in idejah končnim porabnikom**. Na ta način pridobijo vsi udeleženci. Mobile Marketing Association pa mobilno trženje predstavlja kot katerokoli obliko aktivnosti trženja, oglaševanja ali pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno h kupcu in poteka preko mobilnega telefona. V to vrsto komunikacije vključuje video, avdio, SMS⁹, MMS¹⁰, WAP sporočila¹¹, Java¹², SyncML¹³ in prenos datotek (MMA Code, 2003, str. 5). Mobilno oglaševanje sodi med oblike neposrednega trženja, zato navajam tudi to definicijo. Dryton (2008, str. 28) opredeljuje neposredno trženje kot **»vsako oglaševalsko aktivnost, ki ustvarja in izkorišča neposredni odnos med vami in vašo potencialno stranko ali že obstoječo stranko kot posameznikom«**. Kotlerju (2004, str. 620) pa **neposredno trženje** predstavlja uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev brez uporabe posrednikov.

⁹ SMS (Short Messaging Service) – prenos kratkih pisnih sporočil med mobilnimi terminali (SMS, 2009).

¹⁰ MMS (Multimedia Messaging Service) – prenos multimedijjskih vsebin (zvok, slika, video) (MMS, 2009).

¹¹ WAP (Wireless Application Protocol) sporočila - Gre za SMS sporočilo, ki vsebuje povezavo do točno določene vsebine na točno določeni WAP strani (WAP, 2009).

¹² Java - objektno orientiran programski jezik, ki ga je razvilo podjetje SUN Microsystems, s katerim je moč izdelovati uporabne programe in igre (Java, 2009).

¹³ SyncML (Synchronization Markup Language) je metoda za sinhronizacijo informacij o kontaktih in koledarskih vpisih med mobilno napravo in računalnikom (SyncML, 2009).

4.3 Vloga oglaševanja preko mobilnega telefona

Trženje preko mobilnih telefonov strmo narašča, saj ima mobilni telefon kot medij številne pozitivne lastnosti (Rituper, 2008, str. 4). V nadaljevanju z opisom teoretičnih konceptov, ki so v ožji povezavi z oglaševanjem preko mobilnega telefona, pojasnujem njegovo vlogo.

4.3.1 Virusno trženje

V današnjem svetu se porabniki zavestno upirajo trženjskim akcijam, zato je treba na vsak način prenehati s trženjem, ki se ljudem vsiljuje. Godin (2005, str. 43) to trženje poimenuje moteče trženje in je sovražnik vsakega, ki želi prihraniti čas, torej tudi potencialnega porabnika, ki ga z nenehnim prekinjanjem izgubljam. Zato raje ustvarimo okolje, kjer porabniki prodajajo drug drugemu (od ust do ust oz. t.i. virusno trženje). Pri klasičnem vsiljivem trženju se tržnik obrača neposredno na čim večje število porabnikov, porabnikov cilj pa je preslišati oglas. Tržnikov cilj je torej kupovanje oglasov in vsiljevanje ljudem, ki z njimi nočejo imeti opravka (Godin, 2004, str. 20). Raziskava, objavljena v Science Direct (narejena v Singapurju), je pokazala, da od 100 prejetih SMS oglasnih sporočil uporabniki posredujejo najmanj enemu prijatelju/znancu kar 17 SMS sporočil. Predpogoj seveda je, da so sporočila uporabniku relevantna (Horvat, 2009, str. 30-31).

4.3.2 Model vleke in model potiska mobilnega trženja

Pri načrtovanju mobilno oglaševalske kampanje imamo na voljo dva tržna modela (Becker, 2005), in sicer:

1. **model POTISKA** (angl. *PUSH*) oz. **strategija potiska**: uporabniku, ki najprej na zahtevo potrdi soglasje, se na njegov mobilni telefon pošilja oglasna sporočila.
2. **model VLEKE** (angl. *PULL*) oz. **strategija vleke**: proces, pri katerem uporabnik sam daje zahtevo za prejemanje sporočil na svoj mobilni telefon.

V obeh primerih je najboljša poslovna praksa, da se naprej prosi za dovoljenje (angl. *opt-in*) in šele na to pošilja oglasna SMS sporočila. Strategija vleke je najpogostejša v tradicionalnih oglaševalskih medijih, ki uporabnika spodbudijo, da zahteva informacijo, medtem ko se strategija potiska pretežno uporablja kot opozorilo (npr. kako postati član neke storitve/kluba). Sporočilo je nato poslano vsem, ki so prijavi na storitev. Becker (2005) navaja pomembnost ohranjanja dovoljenja, saj lahko strategijo potiska porabniki zaznavajo kot vsiljivo (v obliki nezaželene pošte). Pridobljeno bazo zainteresiranih uporabnikov lahko nato podjetja razdelijo na majhne skupine uporabnikov in jim glede na njihove preference posreduje primerno ponudbo. Le-ta je izredno pomembna, saj bo uporabnik toleriral zgolj tisto, kar ga zanima, stopnja tolerance nezaželenih vsebin pa je pri mobilnem uporabniku mnogo nižja kot npr. pri e-pošti (Horvat, 2009, str. 23-24).

4.3.3 Trženje z dovoljenjem

Trženje s privolitvijo (angl. *Permission marketing*) daje uporabniku priložnost, da se sam odloči ali bo sprejemal oglasna sporočila na svoj mobilni telefon. V vzajemnem odnosu sta

tako tržnik kot porabnik. Tovrstno trženje v interaktivnih akcijah spodbuja uporabnike k dolgoročnemu sodelovanju, za svojo pozornost pa so lahko tudi nagrajeni (Godin, 2005, str. 33-34). Privolitev je osnova za mobilno trženje. Z dovoljenjem uporabnikov je podjetju omogočeno, da neposredno komunicira z želeno ciljno skupino. Trženje z dovoljenjem Godin primerja z zmenki, saj če se podjetje dobro vede v prvem stiku s porabniki, bo to razvilo zaupanje, s katerim bodo uporabniki dojemljivi tudi še za kasnejše ponudbe (Kotler, 2004, str. 629). Četudi podjetje pridobi mobilno telefonsko številko uporabnika z oglaševanjem preko neposredne pošte, mora dobiti tudi dovoljenje za trženje preko telefona. Mobilni telefon tako postaja vse pomembnejši, a hkrati najbolj občutljivo orodje trženja, saj je potrebno upoštevati uporabnikovo zasebnost. Obvezno je treba uporabnike tudi seznaniti s postopkom **prijave** (*angl. opt-in*) **in odjave** (*angl. opt-out*). Te informacije morajo biti uporabnikom posredovane jasno in na vidnem mestu, saj ekonomsko ni smiselno, da jim oglasna sporočila pošiljamo potem, ko jih vsebina oglasov ne zanima več (Buckley, 2003, str. 2).

4.3.4 Baza podatkov

Trženje na podlagi baze podatkov tržnikom omogoča rudarjenje, da najdejo morebitne kupce, ki bi jih njihova ponudba najbolj zanimala (Kotler, 2004, str. 623). Pri mobilnem trženju je ključno vlogo treba pripisati mobilnim operaterjem (v Sloveniji so tako Mobitel, Simobil, IziMobil, Tušmobil in Debitel). Slednji imajo na področju mobilnega trženja veliko prednost pred ostalimi podjetji, saj imajo že danes obsežne baze uporabnikov, s pomočjo katerih lahko določijo številne spremenljivke o preferencah, demografskih značilnosti in podobno. Te baze so danes izjemnega pomena in predstavljajo veliko vrednost. S pomočjo ostalih komunikacijskih podjetij lahko izjemno vplivajo na uvajanje mobilnega trženja (Rituper, 2008, str. 10).

Baza podatkov podjetju omogoča (Bird, 2008, str. 360):

- analizo lastnosti strank (npr. katere so najbolj potencialne, dobičkonosne, itp.)
- zapis zgodovine odnosa z določeno oz. potencialno stranko (tako lahko reče prave stvari pravim ljudem ob pravem času in tudi na pravilen način).

Celotno prednost lastnega medija – baze podatkov – podjetja redko dovolj cenijo. V primerjavi z zunanjimi mediji, kot je televizija, pa baza podatkov ponuja edinstveno možnost nadzora.

4.4 Prednosti mobilnega trženja

Uporabniki mobilni telefon uporabljajo vsak dan, kjerkoli in kadarkoli ter so tako skoraj vedno dosegljivi. Na sporočila se lahko odzovejo hitro ali pa jih shranijo in se nanje odzovejo pozneje, kar predstavlja prilagodljivost za kupca in učinkovitost za podjetje. Podjetja tako lahko spremljajo in merijo učinkovitost svoje trženjske akcije ter se posledično lahko hitro odzovejo na spremenjene potrebe trga (Rituper, 2008, str. 4). Grška študija avtorja Kavassalis in študija avtorja Rettie potrjujeta, da mobilno trženje **krepi blagovno znamko, zvestobo porabnikov, generira prodajo, odzivna stopnja** tovrstnega trženja pa je večja kot pri

tradicionalnih medijih. Rezultat raziskave avtorja Rettie je namreč bil, da je bilo od vseh poslanih SMS sporočil 89 % prebranih, od teh se je 85,7 % ljudi na prebrani SMS odzvalo, ta odziv pa je v ljudeh vzbudil tudi večje zavedanje o blagovni znamki, kar jih je posledično vodilo v nakup te blagovne znamke. Raziskave združenj avtorja Rettie in Mobil Marketing Association pa pravijo, da je **stopnja virusnega trženja** (med uporabniki naprej poslana SMS sporočila) od 5 do 32 %, in je ena izmed najbolj pomembnih pozitivnih lastnosti, ki jo prinaša mobilno trženje (Becker, 2005). Podjetje Enpocket, ki ga leta 2007 prevzela Nokia, je v svoji raziskavi leta 2005 potrdilo, da je oglaševanje preko SMS sporočil za 50 % bolj uspešno pri krepitvi blagovne znamke v očeh kupcev kot oglasi preko televizije in za 130 % bolj uspešno kot oglasi preko radia. Tudi odzivna stopnja s strani kupcev, je za 15 % višja, kar predstavlja dvakrat več kot oglaševanje preko direktne ali elektronske pošte (Rituper, 2008, str. 4). Vsi ti podatki razložijo naraščajočo priljubljenost mobilnega oglaševanja pri podjetjih.

Horvat je mnenja, da mobilno trženje prinaša številne prednosti, ki jih v taki kombinaciji ne zmore noben drug medij. Naslednje navedene prednosti po njegovem mnenju veljajo za vsa podjetja, ne glede na panogo in ciljno skupino strank, v kateri deluje (2009, str. 21-23). **(1) Dosegljivost vedno in povsod.** Razen redkih izjem vsi uporabljamo telefon in ga imamo večino dneva ob sebi. To pomeni veliko priložnost za posredovanje informacij o produktih in storitvah podjetja, saj si s tem, če ne drugega, podjetje zagotavlja pozornost. Po podatkih podjetja E-txt (s sedežem v Veliki Britaniji) povprečna odzivnost SMS oglasnih akcij znaša 10 % pri skoraj 100 % berljivosti sporočil, medtem ko pri klasični pošti le ta v povprečju znaša 0,1 % in pri e-pošti od 3 do 5 %. **(2) Merljivost.** Število poslanih sporočil s strani uporabnikov, število obiskovalcev mobilne spletne strani, število novih strank, itd. Vse te postavke so zelo pomembne za ocenjevanje in merjenje uspešnosti oglaševalske akcije. Z uporabo mobilnega trženja pa postanejo merljivi tudi ostali mediji, saj z vključitvijo poziva po interakciji strank preko televizije, radijskega oglasa, tiskanih medijev lahko izmerimo učinkovitost posameznega oglasa v posameznem mediju. Glede na število prejetih sporočil s strani uporabnikov daje nadaljnjo orientacijo, v katerem mediju se nam najbolj splača oglaševati, s tem pa tudi, katera stran časopisa/revije in kakšna velikost oglasa je pritegnila največjo pozornost bralcev. **(3) Stroškovna učinkovitost.** SMS trženje je osnovna in najpogostejša oblika mobilnega trženja. Stane mnogo manj kot ostale metode neposrednega trženja, saj je cena SMS sporočila nižja od cene poštna pošiljke, natisnjene letaka ter cen ostalih prodajnih gradiv. SMS pa omogoča tudi večjo vidnost ponudbe, saj prejetega SMS sporočila uporabniki ne morejo spregledati. **(4) Možnost spremljanja preferenc strank.** Podjetje lahko v primeru v panogi spremenjenega trenda hitreje prilagodi svojo ponudbo. **(5) Oglaševanje omejeno na določeno lokacijo** (angl. *Location based advertising*). To v mobilnih telefonih omogoča GPS naprava (angl. *Global Positioning System*), ki se uporablja za določanje položaja in časa kjerkoli na zemlji. Ponudba se tako strankam lahko posreduje takrat, ko se nahajajo v bližini (npr. bližini prodajne enote podjetja). Ker večina mobilnih telefonov danes še nima vgrajenih GPS naprav, je v te namene primernejša uporaba »bluetooth« trženja, saj več telefonov podpira »bluetooth« tehnologijo (v Sloveniji 80 % mobilnih telefonov, Promarket 2009) preko katere to oglaševanje poteka. **(6) Personalizacija.** Popolna personalizacija pri sporočilih (razen pri mobilnih spletnih straneh) ni možna oz. je

časovno zelo intenzivna, lahko pa podjetje uporabnike razdeli na majhne skupine in jim glede na njihove preference posreduje primerna sporočila. **(7) Večje zavedanje o blagovni znamki.** Mobilno trženje je izjemen način za povečanje zavedanja o blagovni znamki podjetja. To potrjuje že omenjena raziskava podjetja Enpocket. **(8) Okolju prijazno mobilno trženje.** Družbena odgovornost podjetij je dandanes izrednega pomena. Namesto raznih letakov, predstavitvenih brošur in podobnih oglasnih gradiv, ki povzročajo vse večje iztrebljanje gozdov, lahko podjetje nadomesti z uporabo mobilnega trženja, saj lahko nadomestiti vse zgoraj naštetu.

4.5 Slabosti mobilnega trženja

Kljub številnim prednostim pa obstajajo tudi pomanjkljivosti, ki jih je pri oblikovanju in izvajanju mobilno oglasnih akcij potrebno upoštevati (Horvat, 2009, str. 24-25). **(1) Pomanjkanje tolerance pri uporabnikih.** Nepotrebna obvestila vzbujajo v stalnih in potencialnih strankah občutje nezadovoljstva. Vse klasične medije je lažje ignorirati kot mobilni telefon in s tega vidika je potrebna izjemna pazljivost pred vsako mobilno-oglasno akcijo. **(2) Majhen zaslon.** Večina mobilnih telefonov ima relativno majhne zaslone, kar pomeni malo prostora za predstavitev ponudbe podjetja. **(3) Raznolikost mobilnih naprav.** Pri SMS trženju, kjer gre zgolj za prenos 160 znakov brez grafičnih elementov, ta pomanjkljivost ni prisotna. Večjo skrb predstavljajo prilagoditve mobilnih spletnih strani in mobilnih aplikacij, saj se pri mobilnih telefonih razlike ne kažejo zgolj med proizvajalci, ampak tudi znotraj enega proizvajalca. **(4) Slabe izkušnje uporabnikov.** V preteklosti so bili številni uporabniki na povsem legalen način opeharjeni s strani podjetij. V večini primerov je šlo za SMS sporočila uporabnikom, ki niso posredovali dovoljenja in so tako sprejemali sporočila najrazličnejših podjetij, ki pa so nemalokrat strošek SMS sporočila prevalila na uporabnike. Danes so zato uporabniki mnogo bolj pazljivi in nezaupljivi.

5 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA

Mobilno oglaševanje predstavlja pomembno orodje v modernem trženjskem komuniciranju. Mobile Marketing Association (2005) ocenjuje, da se vsak mesec po svetu pošlje 350 milijard SMS sporočil, od teh je 15 % oglasnih. S prihodom barvnih zaslonov, MMS-a, WAP interneta, »bluetootha«, i-Pod tehnologije, itd. pa so priložnosti za tržnike postale brezmejne. Tehnologija je povečala učinkovitost tržnih akcij s prijaznejšimi (multimedijskimi) oglasi in tako so le-ti postali vse pogostejši del celotne oglasne akcije. Kljub veliki priložnosti in izzivu pa morajo tržniki paziti, da z oglaševanjem ne postanejo vsiljivi, nadležni ter nezaželeni s strani porabnikov (Ericsson, 2005). V nadaljevanju predstavljam **4 osnovne oblike trženja preko mobilnega telefona** kot jih poznamo danes.

5.1 SMS trženje

Podjetja uporabljajo SMS sporočila, ker gre za enostaven, hiter in poceni medij, preko katerega lahko posredujejo različne informacije. V Sloveniji je čez 80 % mobilnih uporabnikov, ki redno pošilja in sprejema SMS sporočila in se po evropski lestvici uvršča v

sam vrh. Pred njo prednjači le Švedska, s 85 % rednih uporabnikov SMS sporočil. Uporaba SMS sporočil (kot tudi mobilnega trženja) pa je velika tudi v državah v razvoju. Na Kitajskem je kar 72 % uporabnikov, ki za komunikacijo redno uporabljajo SMS sporočila. Ta % porabe je večji od porabe v ZDA (57 %) in v Nemčiji (60 %). S tega vidika prinaša SMS trženje še veliko priložnost za razvoj mobilnega trženja, saj je mobilni uporabniki obvladajo to tehnologijo in jo tudi redno uporabljajo (Horvat, 2009, str. 27-29). V okviru možnosti SMS trženja podjetje uporabniku lahko pošlje SMS nagradno igro, SMS anketo, SMS kviz, SMS kodo, SMS oglasno sporočilo (število in časovni razmik med poslanimi sporočili sta poljubna) itd. S poslanim povratnim odgovorom uporabnik sodeluje v eni izmed naštetih oblik. Oblike SMS trženja so s strani podjetij zelo priljubljene in zato tudi pogosto uporabljeno trženjsko orodje. Koncepti in pogoji sodelovanja (npr. v SMS nagradnih igrah) so različni, pri veliki večini podjetij pa je v ozadju isti **motiv – pridobiti bazo uporabnikov**. Izpeljava SMS nagradne igre prinaša tudi drugo prednost, saj po končani igri ni treba urejati posredovanih podatkov v skupno bazo podatkov (kot je to treba npr. pri dopisnicah). Sistem prejme SMS sporočilo, preveri pravilnost posredovanih kod, uvrsti pošiljatelja v ustrezno bazo in mu nato pošlje povratno informacijo (z zahvalo za sodelovanje) ter nenazadnje sistem tudi izžreba nagrajenca. Celoten **proces je avtomatiziran**. Po zaključku nagradne igre ima podjetje na voljo bazo uporabnikov, ki jo lahko uporabi pri naslednjih trženjskih aktivnostih (7S Sevens, 2009).

5.2 MMS Trženje

MMS trženje je oglasno sporočilo v obliki slike, fotografije, videa, melodije ali animacije. Tovrstno oglaševanje nudi vse prednosti mobilnega oglaševanja, hkrati pa nudi enostavno uporabo za uporabnika in veliko odzivnost za oglaševalca (Hardlab, 2009). Pri MMS trženju uporabnik pošlje SMS sporočilo na ključno besedo in samostojno številko iz oglasa in nazaj prejme MMS sporočilo (namesto 160 znakov, ki so možni v SMS sporočilu). V MMS sporočilu lahko prejmemo statično sliko, animirano sporočilo, melodijo. Lahko pa podjetje pošlje uporabniku MMS oglasno sporočilo. Število in časovni razmik med poslanimi sporočili sta poljubna.

5.3 Mobilne spletne strani

WAP 1.0 (statična slika) in 2.0 (animirana slika) so mobilne spletne strani, ki omogočajo dostop do interneta preko mobilnih telefonov. Naročnik mobilno oglasne akcije lahko naroči izdelavo lastnega mobilnega portala, ki služi kot dodatni prodajni in promocijski kanal. Oglaševalec s ponudbo vsebin in storitev pritegne uporabnika, uporabnik pa preko portala dobi dodatne informacije o oglaševalčevi ponudbi. Z razvojem mobilnih telefonov (veliki barvni zasloni, uporabne tipkovnice, ekrani občutljivi na dotik itd.) so WAP portali postali zelo uporabni. Helena Blagne je trenutno edina slovenska glasbenica, ki ima oblikovan svoj mobilni portal (Hardlab, 2009). Primer mobilnega portala Helene Blagne in Mobitelovega mobilnega portala Planet se nahaja v Prilogi 3. Tako kot na spletu je tudi na mobilnem portalu možnost oglaševanja v obliki pasic oz. banerjev. Lokacija je lahko na prvi strani izbranega portala ali v katerem od pod-poglavij mobilnega portala (povezava iz oglasne pasice na drug

mobilni portal ali mobilno stran). Oblika pasice je lahko: statična slika, animirana slika, video (odvisno od portala), tekstovna povezava, povezava na drugo mobilno stran (Hardlab, 2009).

5.4 Brežično oz. »bluetooth« trženje

Brežično oz. »bluetooth« oglaševanje je oglaševanje s pomočjo »bluetooth« tehnologije ter oglaševanje, omejeno na določeno lokacijo (»Bluetooth« marketing, 2009). Uporabnik s potrditvijo prejme na svoj mobilni telefon brezplačno vsebino. Vsebina je lahko tekst, povezava na mobilni portal, ozadje, animacija, videospot ali druga vsebina, ki jo podpirajo telefoni. Bluetooth naprave je treba namestiti na lokacijo, kjer želimo komunicirati s porabniki. Za uspešen prenos vsebine se mora uporabnik približati oglaševalski lokaciji na približno 5-10 metrov, da si lahko uspešno prenese vsebino (Hardlab, 2009). Sejmi, prodajne lokacije in dogodki, na katerih se obračajo množice, so primerni za uporabo »bluetooth« tehnologije, saj omogoča, da potencialno stranko opozori na ponudbo takrat, ko je v bližini. Za komunikacijo preko »bluetootha« ni potrebna baza porabnikov, saj sistem sam zazna telefone z vključenim »bluetoothom« in pošlje povpraševanje (če lahko posreduje oglasno sporočilo). Šele s potrditvijo uporabnik prejme sporočilo (oglaševanje z dovoljenjem). Podjetje IMF poroča, da ima danes v Evropi 70 % vseh mobilnih telefonov možnost uporabe »bluetooth« prenosa. Na slovenskem trgu podpira to aplikacijo 80 % mobilnikov (Promarket, 2009). Temelje Bluetooth-a je leta 1990 postavilo podjetje Ericsson. Trenutno je trženjski hit v severni in zahodni Evropi, v Avstraliji in Južni Afriki pa to tehnologijo v trženjske namene uporabljajo že več let (7S sevens, 2009). Pri »bluetooth« trženju so pomembni trije elementi (Horvat, 2009, str. 54-56):

- 1. Posredovanje vsebine** - Razpon vsebine je zelo velik, zato je potrebno proučiti delež mobilnih telefonov, ki podpirajo prenos in predvajanje določenih vsebin.
- 2. Tehnološka izpeljava akcij** - Za prenos vsebin potrebujemo »bluetooth« dostopno točko (vrsta oddajnika, ki posreduje vsebino na mobilne telefone uporabnikom), povezavo do interneta ter programsko opremo, s katero nato nadzorujemo in vodimo oglaševalsko akcijo.
- 3. Trženjska storitev** - Uporabnike je treba predhodno obvestiti na možnost prenosa vsebin, ne zgolj zaradi večjega odziva, ampak zaradi preprečevanja »bluetooth« nezaželene pošte. Jasno moramo označiti področje (kombinacija s klasičnim medijem, npr. oglasni pano z napisom), kjer si lahko uporabniki namestijo vsebine na mobilne telefone z vklopom »bluetooth« funkcije. Tako bodo tudi tisti uporabniki, ki ne želijo oglasne vsebine, opozorjeni na možnost prenosa. Marsikateri mobilni uporabniki imajo namreč »bluetooth« funkcijo vklopljeno ves čas. Tako že prvo sporočilo smatrajo kot vdor v njegovo zasebnost in s tem kot nezaželena pošta. Doseg je lahko tudi večji od 10 metrov, vendar zaradi večje verjetnosti nezaželene pošte se ta odsvetuje (v nasprotnem primeru moramo poskrbeti za večji opozorilni napis).

5.5 Mobilne aplikacije

Tovrstne aplikacije predstavljajo dodatke za oglaševanje raznih produktov in storitev podjetij na mobilnih telefonih. Sem sodijo različne teme, Java igre, ozadja, animacije in melodije. Za naročnika se pripravi aplikacijo, ki vsebuje prepoznavne elemente, podobe ali akcije

naročnika, in se jih vključi v: Java igre, teme za mobilne telefone ali pa naročnik v svoji akciji podari melodijo (Hardlab, 2009). Primer Java igre se nahaja v Prilogi 4.

6 USPEŠNE OGLAŠEVALSKE AKCIJE PREKO MOBILNEGA TELEFONA

Neposredni tržniki se morajo pri načrtovanju akcije odločiti o svojih ciljih, ciljnih trgih in mogočih sestavinah ponudbe, cenah, načinih preskušanja akcije ter merilih uspešnosti akcije (Kotler, 2004, str. 631). Pri načrtovanju oglaševalske akcije preko mobilnega telefona pa se je treba zavedati, da ljudem čedalje bolj primanjkuje časa. Ljudje so vsak dan napadeni z oglasi in informacijami iz tradicionalnih medijev, poleg tega pa še po elektronski pošti, prek telefonskega predala itd. Ljudje imajo čedalje manj časa za razmišljanje o svojih doživetjih in za druga razvedrila. Pozornost postaja redka valuta in oglaševalci bodo potrebovali močna orodja, da bodo pritegnili pozornost ljudi (Kotler, 2004, str. 603). Mobilni telefon kot tak pridobiva ravno zaradi tega največji pomen. Mobilni telefon se uporablja za najrazličnejše namene (npr. za pošiljanje elektronske pošte, brskanje po spletu) in ob najrazličnejših priložnostih in krajih (nap. v čakalnici, na letališču, itd.). Vse to je treba pri mobilnem trženju upoštevati, saj je pri vključitvi pozivov k interakciji porabnikov preko mobilnih telefonov pomembno upoštevati **kraj, čas in vrsto medija**. Tako na primer na velikih plakatih v centru mesta, kjer ljudje hitijo po svojih opravkih, ne moremo pričakovati velikih odzivov, saj uporabniki ne bodo pozorni na oglas (Horvat 2009, str. 20). Podjetje mora pred načrtovanjem oglaševalske akcije preko mobilnega telefona, določiti in slediti naslednjim korakom (Horvat, 2009, str. 62-65):

1. **Cilj uporabe mobilnega trženja** – ali bo mobilni telefon kot medij uporabljen dolgoročno ali zgolj kratkoročno (ena ali dve akciji).
2. **Ciljna skupina** – segment porabnikov, ki jih želi podjetje z akcijo doseči.
3. **Način doseganja ciljne skupine** – kako zgraditi bazo uporabnikov z dovoljenjem pošiljanja oglasnih vsebin.
4. **Oblikovanje akcije in izbor primerne vrste mobilnega trženja** – z upoštevanjem predhodnih korakov izberemo enega izmed načinov mobilnega trženja (nap. MMS trženje).
5. **Mobilno trženje kot del celotnega oglaševalskega spleta podjetja** – mobilni telefon kot medij v prvih mobilno-oglasnih akcijah ne more uspešno delovati kot samostojni medij, zato ga je dobro kombinirati z ostalimi tradicionalnimi mediji (TV, revije, časopisi, itd.)
6. **Merjenje učinkovitosti oglasa v posameznem mediju** – izbor podatkov uporabnikov (poleg osebnih), ki jih želi podjetje pri merjenju zajeti.
7. **Testiranje** – ugotavljanje najprimernejšega oglaševanja preko mobilnega telefona.

Pri načrtovanju oglaševalske akcije preko mobilnega telefona Becker (2005, str. 1) našteva številne **spremenljivke**, ki vplivajo na dvoje, in sicer na **odziv uporabnikov na akcijo ter na njen izid**. Sedanji meritveni kazalci, kot so: odzivna stopnja, prepoznavanje in zapomljivost oglasa, vtis, prepoznavanje blagovne znamke so pomembni, vendar so pri oblikovanju modela oglaševanja preko mobilnega telefona preozki. Tudi interakcija z mobilnimi uporabniki z upoštevanjem kraja, časa in vrste medija, ni dovolj. V kolikšni meri se bodo uporabniki odzvali na oglaševalsko akcijo preko mobilnega telefona, je potrebno odkriti medsebojno

povezanost med t.i. odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, saj neodvisne vplivajo na odvisne spremenljivke, kamor pa sodita odziv uporabnikov na oglas in uspeh celotne oglaševalske akcije. Becker (2005, str. 1) med neodvisne spremenljivke navaja: vzajemnost in relevantnost sporočila, vrsta medija, tehnološka izpopolnjenost mobilnega aparata, uporabnikova pretekla izkušnja z blagovno znamko in z njenimi proizvodi/storitvami ter dovoljenje uporabnika. Med spremenljivke, ki jih je moč nadzorovati in vplivajo na izid kampanje, pa našteva še: uporabnikov psihološki vidik, stroški, izkušnja s nezaželeno pošto in medijem, spol, starost, izobrazba, itd. Vzajemnost temelji na skupnem sodelovanju, da uporabnik postane soustvarjalec razmerja, vendar do te mere, da medsebojno vplivanje ne postane obremenjujoče. Med spremenljivkami vzajemnosti navaja: hitrost komunikacije, občutek nadzora, vrsta ciljev in namenov, zaupanje v blagovno znamko, čas odziva, prisotnost komplementarnih storitev oz. substitutov, uporabnikovo preteklo sodelovanje. Izgradnja menedžmenta uporabnikove dolgoročne vzajemnosti je ključ do uspeha mobilnega trženja. Becker (2005, str. 1) tudi pravi, da je pozornost, ki jo porabnik nameni oglasu, treba plačati oz. nagraditi v obliki popustov, kuponov, itd.

6.1 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona v Sloveniji

V Sloveniji je prisotno že lepo število podjetij, ki ponujajo možnost oglaševanja preko mobilnega telefona. Ta podjetja so npr. SINHRO d.o.o., Hardlab d.o.o., 7S d.o.o., Honire d.o.o. in še bi jih lahko naštevala. Podjetja, ki oglaševanje dopolnjujejo z oglaševanjem preko mobilnega telefona, so npr.: Adria, Porsche, MASS, ComShop, Kompas, NLB, Nissan, zavarovalnica Triglav, Merkur itd. Najbolj popularni obliki oglaševanja preko mobilnega telefona med slovenskimi podjetji sta SMS in MMS oglaševanje. Naslednje oglaševalske akcije (z izjemo primera pokala Vitranc) je izvedlo podjetje Sinhro d.o.o., ki ga v nadaljevanju tudi na kratko predstavljam. Za te akcije sem podatke o poteku in dejanskih realizacijah, dobila neposredno iz strani direktorja podjetja, g. Andrenška. Podatkov o dejanskih realizacijah drugih slovenskih oglaševalcev žal nisem nikjer zasledila, saj so le-ti običajno zaupne narave izvajalca, in ravno zaradi dostopnosti podatkov sem izbrala te primere. V obliki slike se nahajajo v Prilogi 2.

- **Oglaševalec Hypo Group Alpe Adria:** Komunikacijski cilj oglaševanja je bil s pomočjo »bluetooth« trženja obveščati o smučarskem dogodku Pokal Vitranc, ki je potekal od 28.2 do 1.3. 2009 v Kranjski Gori. »Bluetooth« naprava se je nahajala v Ljubljani na glavni železniški postaji in mimoidoči z vklopljenim »bleutoothom«, so prejeli obvestilo o dogodku na svoj mobilni telefon (Promarket, 2009).
- **Oglaševalec NLB:** Komunikacijski cilj oglaševanja je bil obisk spletne strani www.enka.si, kjer so si uporabnice lahko na mobilni telefon brezplačno naložile pesem Jana Plestenjaka. Akcija je nagovarjala ženske, stare od 18 do 28 let. Statično slikovno sporočilo je bilo poslano ob 15.00 uri. Odziv na akcijo: 46 % prejemnic sporočila je obiskalo spletno stran www.enka.si ter od teh 25 % si je na www.enka.si naložilo melodijo (Sinhro d.o.o., 2009).
- **Oglaševalec Si.mobil in Nokia:** Komunikacijski cilj oglaševanja je bil obveščanje o nagradni igri Nokia. Akcija je nagovarjala Si.mobil naročnike, stare od 14 do 30 let.

Animirano slikovno sporočilo je bilo uporabnikom poslano ob 15. uri. Odziv na akcijo: 27 % vseh prejemnikov je obiskalo spletno stran <http://live.simobil.si> (Sinhro d.o.o., 2009).

- **Oglaševalec Nivea:** Komunikacijski cilj oglaševanja je bil obisk spletne strani <http://mooble.si/nivea/>, kjer so si lahko naložili melodijo za zvonjenje. V akciji so nagovarjali ženske, stare od 20 do 44 let. Statično slikovno sporočilo je bilo poslano ob 15 uri. Odziv na akcijo: 10 % vseh prejemnic sporočila si je naložilo melodijo za zvonjenje (Sinhro d.o.o., 2009).
- **Oglaševalec Mini malgaj:** Komunikacijski cilj oglaševanja je bil večanje prepoznavnosti avtomobila Mini med urbano in aktivno populacijo. Nagovorjeni segment uporabnikov so bili moški in ženske, stari od 18 let dalje ter hkrati živeči v urbanih središčih. Odziv akcije: 9,4 % prejemnikov se je z povratnim SMS odzvalo na akcijo (Sinhro d.o.o., 2009).

6.2 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona v tujini

Sledeče izbrane oglaševalske akcije v tujini so bile odmevne, saj so oglaševale bodisi svetovno znano osebnost, globalno podjetje ali znano blagovno znamko. Po mojem mnenju so ti primeri eni izmed boljših uporab mobilnega oglaševanja v praksi in so pospešili uporabo in utrdili pot mobilnega trženja še drugod po svetu.

- **Predvolilna kampanja Baraka Obame – SMS trženje (SMS obveščanje)**

Ta zelo odmevna in uspešna SMS oglaševalska akcija je bila uporabljena leta 2008 v predvolilni kampanji zdajšnjega predsednika ZDA, Barack-a Obame in je utrdila položaj tovrstnega oglaševanja kot enega pomembnih načinov neposrednega trženja. Obama je prvi, ki je v svojo predsedniško kampanjo vključil mobilno trženje in tako uspešno navezal neposredni stik z državljani. Ljudje so bili pozvani, naj se prijavijo na prejemanje najrazličnejših novic in obvestil o poteku kampanje. SMS s končnim rezultatom o novoizvoljenem predsedniku, je bilo poslano 2,9 milijona uporabnikom (Goldman, 2009).

- **McDonald's – SMS trženje (uporaba mobilnih kuponov)**

McDonald's, največja veriga hitre prehrane na svetu, mobilno oglaševanje s pridom uporablja širom po svetu (v ZDA, Nemčiji, Poljskem, Veliki Britaniji, itd.) že več let. Moj izbrani primer je iz Nemčije, kjer so registriranim uporabnikom na brezplačno SMS obveščanje pošiljali vsakih 14 dni mobilne kupone ugodnosti, ki so jih lahko nato unovčili v svoji McDonald's restavraciji. Odzivnost na to akcijo je bila 29 % (Horvat, 2009, str. 38). Najboljša mobilna oglaševalska akcija za leto 2009 pa je po mnenju ad:tech awards ravno McDonald'sova inovativna promocija z Monopoli igro, dostopno prek spleta. Uporabniki so se registrirali (izmerili so 2 milijona prijav), srečneži, katerim je uspelo pridobiti celotno premoženje, pa so si prislužili denarno nagrado v višini 100.000 USD (Tsirulnik, 2009).

- **Unilever – MMS trženje (nalaganje mobilne vsebine – Java iger, ozadij, itd.)**

Cilj oglaševanja je bilo povečati zavedanje blagovne znamke Seda, šampona za lase, med najstniki v Braziliji. Blagovna znamka Seda, last podjetja Unilever, ima 25 % tržni delež na brazilskem trgu šamponov. Uporabnike so povabili na Nokio spletno stran, kjer jih je oglasna pasica vodila do možnosti brezplačnega nalaganja Seda otroške Java igre, Seda ozadij, ter do spletnega bloga, kjer so si najstniki lahko izmenjevali izkušnje, brali nasvete in horoskop. Rezultati akcije: v povprečju se je odzval vsak 5 najstnik, v dveh mesecih so zaznali preko

360.000 obiskov na mobilni spletni strani, dvakrat toliko na Seda mobilni strani, ter več kot 11.000 najstnikov pa si je naložilo Javo igro (Nokia, 2009).

6.3 Podjetje Sinhro d.o.o. – primer ponudnika oglaševanja preko mobilnega telefona v Sloveniji

Sinhro d.o.o. je specializirana agencija za komunikacije preko mobilnega telefona. Sodeluje z blagovnimi znamkami, agencijami in oglaševalskimi mrežami ter jim pomaga razviti in vpeljati interaktivno uporabniško izkušnjo za mobilni telefon in mobilni splet (Sinhro, 2009). Podjetje deluje od prve polovice 2007 dalje in je na slovenskem trgu vodilno v svoji panogi. Pohvalijo se lahko z največjo bazo uporabnikov, z eksplicitnimi dovoljenji za prejemanje oglasnih sporočil (20.000) ter največjim številom klientov (več kot 50). Do sedaj so napravili že preko 100 oglasnih akcij preko mobilnega telefona. Odzivne stopnje posameznih akcijah znašajo tudi do 50 %, v povprečju pa merijo 10 % odzivno stopnjo (Andrenšek, Fanfara 2009). Osrednja dejavnost družbe Sinhro je trženje storitev Mooble in Minusiraj. Mooble in Minusiraj sta komunikacijska sistema, ki omogočata oglaševanje na mobilnih telefonih. Zveza med njima je ta, da je storitev Mooble dana vsem uporabnikom, ne glede na vrsto mobilnega operaterja, deluje na osnovi lastne programske rešitve in lastnih spletnih in mobilnih aplikacij, medtem ko je storitev Minusiraj na voljo le Si.mobilovim naročnikom in deluje preko mobilnega operaterja Si.mobil (Mooble Minusiraj, 2009). Sinhro d.o.o. je storitev Mooble zasnoval po principu na Finskem ustanovljenega, vendar od sredine 2007 v Veliki Britaniji uspešno delujočega Blyka (Blyke, 2009). Blyke je mobilno omrežje (angl. *MNVO - Mobile Virual Network operator*), ki nima lastne omrežne infrastrukture, ampak je za svoje delovanje povezano z mobilnim operaterjem, od katerega nato kupi storitve in jih trži dalje za lastne stranke. Pogoji za preživetje tovrstnega poslovanja je povezava z enim od mobilnih operaterjev (MNVO, 2009). V primeru Moobla je to mobilni operater Si.mobil. Uporaba storitve Mooble/Minusiraj je zelo preprosta. Potreben je le mobilni telefon in prijava, v kateri uporabnik izbere vrsto oglasov, ki si jih želi prejemati na svoj mobilni telefon. Sistema Mooble in Minusiraj ustvarjata novo komunikacijsko polje med oglaševalci in publiko. Oglaševalci namreč s pomočjo njiju nagovarjajo le zainteresirane uporabnike, ti pa so za svojo pozornost neposredno nagrajeni, kar v njihovih očeh predstavlja veliko vrednost. Uporabniki storitve prejemajo oglasna sporočila na svoj mobilni telefon, v zameno za dobroimetje, ki ga lahko nato porabijo pri partnerjih Mooble storitve (npr. spletni trgovini mimovrste) oz. Si.mobilovi naročniki lahko znižajo svoj mesečni račun telefona. Vsako oglasno sporočilo prinese Minusiraj uporabniku 0,10 eur nižji mesečni račun (Mooble Minusiraj, 2009).

7 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE

V Ljubljani sem 18. februarja 2009 na Gospodarskem razstavišču, obiskala sejem Promarket, kjer sem navezala stik s podjetji, ki se ukvarjajo z oglaševanjem preko mobilnega telefona. Sejma Fanfara se zaradi bolezni 8. aprila v Ljubljani na Gospodarskem razstavišču nisem mogla udeležiti, sem pa zato kasneje z gospodom Igorjem Andrenškom univ. dipl. ekon., direktorjem podjetja Sinhro d.o.o., ki je na omenjenem sejmu zastopal smernice oglaševanja

preko mobilnega telefona, napravila poglobljen intervju. Med pisanjem diplomske naloge so se mi namreč zastavljala vprašanja, na katera s pomočjo literature nisem našla odgovora, hkrati pa so me zanimala tudi druga področja mobilnega trženja, katerih v teoretičnem delu nisem zajela. Na podlagi obiska sejma in veliko prebrane literature tujih avtorjev sem izoblikovala svoje domneve, katerih smiselnost sem želela s **poglobljenim intervjujem**, ki spada med metode kvalitativnega raziskovanja, preveriti. Z g. Igorjem Andrenškom, sem z že v naprej pripravljenimi vprašanji (glej Prilogo 6) usmerjala sproščen razgovor, ki sem ga (z njegovim soglasjem), posnela na diktafon. V celoti zapisan intervju se nahaja v Prilogi 7.

Domneve, katerih smiselnost sem želela preveriti, so naslednje: (1) V Sloveniji mobilno oglaševanja še ni tako močno razvito, kot je to drugod po svetu. (2) Oglaševanje na mobilnih telefonih v Sloveniji še ni del povprečnega tržno-komunikacijskega spleta. (3) Odzivna stopnja mobilnega trženja je večja, kot pri tradicionalnih medijih. (3) Prihodnost mobilnega oglaševanja v Sloveniji je optimistična. (4) Dodana vrednost, ki jo v sedanjem času različni avtorji poudarjajo in jo kot takšno prinaša tudi mobilno oglaševanje, je danes izrednega pomena. Z intervjujem zbrane kvalitativne podatke povezujem z izsledki že obstoječe teorije in raziskav (na podlagi katerih sem izoblikovala domneve) ter posamezno domnevo utemeljujem v smislu, ali je le-ta smiselna ali ni. **Cilj in namen** raziskave je: (1) Ugotoviti smiselnost zgornjih domnev (2) Pridobiti dodatno razumevanje obravnavanega področja in pridobljene informacije uporabiti kot dopolnitev k teoretičnemu delu (3) ter ugotoviti, kaj bi bilo dobro glede na mojo obravnavano temo, še raziskati.

7.1 Analiza kvalitativnih podatkov

V analizi kvalitativnih podatkov, pridobljenih s pomočjo globinskega intervjuja, uporabljam deduktivni pristop (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 165), saj izhajam iz obstoječe teorije, na podlagi katere sem izoblikovala domneve. Kvalitativne podatke povezujem z izsledki obstoječe teorije in raziskav ter na podlagi tega posamezno domnevo utemeljujem v smislu, ali je le-ta smiselna ali ne. Le-te sledijo v nadaljevanju.

1) V Sloveniji mobilno oglaševanja še ni tako močno razvito, kot je to drugod po svetu. Razlog, zakaj mobilno trženje pri nas še ni tako močno razvito, je po mnenju podjetja **Kitio mobile** v pomanjkanju ustrezne infrastrukture in zavedanja o potencialu mobilnega trženja s strani oglaševalcev. **G. Andrenšek** pa meni, da Slovenija, kar se zadeva mobilnih operaterjev in oglaševanja preko mobilnega telefona, ne zaostaja veliko za drugimi državami, saj je Sinhro je z mobilnim trženjem začel delovati istočasno kot Blyke v Veliki Britaniji, a z bistveno razliko, da oni delujejo v manjšem obsegu. Rezultati oglaševalskih akcij pri nas se lahko primerjajo z oglaševalskimi akcijami drugod po svetu. »V Sloveniji se še noben svetovni trend ni začel in se tudi nikoli ne bo«, zato je realnost, da se v Sloveniji trend mobilnega oglaševanja počasi razvija. Ta domneva je zato po mojem mnenju **smiselna**.

2) Oglaševanje na mobilnih telefonih v Sloveniji še ni del povprečnega tržno-komunikacijskega spleta. Po podatkih raziskave **Mediana**, mobilnega oglaševanja v letu 2008 in prvi četrtini 2009 med slovenskimi podjetji ni zaznati, po njenih napovedih pa se bo v

prihodnjih letih v tržno-komunikacijskem spletu okrepi internet. Ugotovitev **družbe Valicon** je, da je edina realna ovira uporabnost aparata, ki omeji potencial uporabe mobilnih storitev. **Horvat** pravi, da bo mobilni telefon postal vse pomembnejši del trženja v podjetjih ter da so dejavniki, ki bodo oblikovali razvoj mobilnega trženja v prihodnosti, naslednji: spremenjene navade mobilnih uporabnikov, tehnološki razvoj in zanimanje za mobilno trženje s strani podjetij. Mnenje **g. Andrenška** pa je, da zastopanost interneta v tržno-komunikacijskem spletu (katerega rast napoveduje raziskava Mediana) generira rast rabe mobilnega telefona kot medija, in sicer v dveh smereh. Podjetja, ki že oglašujejo preko interneta, se veliko lažje odločijo, da kot medij uporabijo še mobilni telefon, kot pa tisti, ki uporabljajo zgolj tisk, TV, itd. ter da agencije, ki skrbijo za oglaševanje preko interneta, skrbijo tudi za oglaševanje preko mobilnega telefona, ki pa se v Sloveniji še uveljavlja. Kot primer je navedel Dansko, kjer je zastopanost interneta v tržno-komunikacijskem spletu 21 %, kar pomeni, da so ostali mediji (tisk, TV in ostali) toliko manj, in da je to za razvoj ključno. V Sloveniji je ta % radikalno nižji. **G. Andrenšek** ocenjuje, da je delež interneta v tržno-komunikacijskem spletu pri nas 3 % in da ga nekateri še vedno ne znajo učinkovito uporabljati. Kot dejavnik, ki zavira rast uporabe mobilnega telefona kot medija, pa je navedel tudi pogoste negativne (osebne) izkušnje uporabnikov, med njimi pa so žal tudi tisti, ki odločajo o proračunih in uporabi medijev v tržno-komunikacijskem spletu. Vzrok negativnih izkušenj je prejeta oglasna vsebina na mobilni telefon, ki je bremenila uporabnike, zaradi katerih ima sedaj mobilni telefon kot medij zelo slab imidž. Menim, da je postavljena domneva **smiselna**.

3) Odzivna stopnja mobilnega trženja je večja, kot pri tradicionalnih medijih. Avtorja **Kavassalis in Rettie** potrjujeta, da je odzivna stopnja tovrstnega trženja večja kot pri tradicionalnih medijih, hkrati pa krepi blagovno znamko, zvestobo potrošnikov ter vpliva na večjo prodajo. To trdi tudi **g. Andrenšek**, hkrati pa pravi, da so z vidika uporabnikovega zapomnjenja ti oglasi bolj učinkoviti kot na primer oglasi na televiziji, saj uporabnik vsako sporočilo prejme, ga odpre, prebere in si ga zapomni. »Če bomo uporabnike vprašali, katere oglase so prejeli prejšen teden, so si jih zapomnili«. Menim, da je postavljena domneva **smiselna**.

4) Prihodnost mobilnega oglaševanja v Sloveniji je optimistična. Podjetje **ABI Research** poroča, da ima mobilno trženje enak potencial za spremembo oglaševalskega prostora, kot ga je imel prihod interneta pred desetletjem, svetlo prihodnost mobilnemu trženju pa napovedujejo tudi podjetje **Informa Telecoms & Media** ter **eMarketer**. Glede prihodnosti mobilnega oglaševanja v Sloveniji je tudi **g. Andrenšek** zelo optimističen, saj pravi da bodo kot podjetje lahko samo še večji. Zelo težko pa je napovedati, kdaj točno se bo ta dodatni preskok zgodil. Menim, da je postavljena domneva **smiselna**.

5) Dodana vrednosti, ki jo v sedanjem času različni avtorji poudarjajo in kot takšna prinaša tudi mobilno oglaševanje je danes izrednega pomena. **Strother** pravi, da bo prejeta zaznana vrednost imela v času recesije za potrošnike neizmerno vrednost in vpliv na zadovoljstvo nakupa. Definicija mobilnega trženja soavtorjev **Scharl, Dickinger & Murphy** pravi, da z mobilnim trženjem pridobijo vsi udeleženci. To pravi tudi **g. Andrenšek**, saj se da ogromno stvari, ki nosijo dodano vrednost tako naročniku kot tudi prejemniku sporočil ter tudi tistemu, ki zadevo ponuja. Vsi člani v verigi od tega nekaj imajo. **Becker** pa poudarja pomen menedžmenta uporabnikove dolgoročne vzajemnosti, in meni, da je pozornost, ki jo

porabnik nameni oglasu, potrebno nagraditi, kar pa storitev Mooble/Minusiraj uporabniku zagotovo nudi. Menim, da je postavljena domneva **smiselna**.

Odgovori na naslednja vprašanja **dopolnjujejo teoretični del**, saj sem z njimi želela dobiti dodatno razumevanje o obravnavani temi. **(1) Zanimalo me je, kakšni so zakoni, ki določajo podlago mobilnega trženja**, saj je trženje lahko v velikih primerih vdiranje v posameznikovo zasebnost in to se še posebno odraža v primeru trženja preko mobilnih telefonov. Tu je g. Andrenšek izpostavil slednje zakone: zakon o varstvu osebnih podatkov, zakon o varstvu potrošnikov, zakon o elektronskih komunikacijah. Še posebno je poudaril, kako pomembno je delovanje v skladu z zakoni ter ključno, da uporabniki vedo, v kaj se vključijo (da se strinjajo s pogoji in da razumejo storitev). Mobilni telefon je zelo zasebna zadeva, zaradi katerega je absolutno potrebno dovoljenje uporabnika, s katerim dovoljuje, da dobiva oglase na svoj mobilni telefon. »Vdiranja« kakršno deluje na radiu, televiziji, časopisih itd., ljudje na svoj mobilni telefon nikakor niso pripravljeni dopustiti in ne deluje. Prav tako kot g. Andrenšek avtorja Godin in Becker poudarjata pomembnost dovoljenja uporabnikov za prejemanje oglasov, saj je to najboljša poslovna praksa, hkrati pa je treba prenehati s trženjem, ki ljudi vsiljuje. **(2) Dejavniki, ki vplivajo na uporabnikovo odzivnost na oglasno akcijo preko mobilnega telefona, je veliko, mene pa je zanimal podatek, kolikšno število poslanih oglasnih sporočil posamezniku daje v času akcije najboljši odziv**. Na to vprašanje nisem dobila jasnega odgovora, saj po besedah g. Andrenškega na to vplivajo različni dejavniki. Kot dva je navedel na trgu že dobro prepoznavno blagovno znamko ter čas (t.i. pravi trenutek), v katerem je oglas poslan uporabnikom. Pomembno je, da pošiljanje ni prepogosto, saj je vse, kar je več kot dvakrat na teden od ene blagovne znamke, pretiravanje, razen, če je v ozadju neka jasna zgodba (npr. nagradna igra), katere namen, je uporabniku poznan. **(3) Oglasna akcija preko mobilnega telefona lahko traja dalj časa, poslanih je lahko več sporočil, mene pa je zanimalo, koliko časa naj bi minilo med enim in drugim pošiljanjem oglasnega sporočila**. G. Andrenšek pravi, da je običajno neka kampanja splošna, traja dalj časa in oglaševalec mobilno trženje uporablja kot dopolnilo h klasičnim medijem. Od vrste oglasa in načina pošiljanja pa je odvisno, koliko časa bo oglasna akcija preko mobilnega telefona trajala. Tudi tu nisem dobila jasnega odgovora, saj je bilo zastavljeno vprašanje preveč splošno oz. na pošiljanje vpliva preveč različnih dejavnikov in je o konkretnem času težko govoriti.

Na podlagi ugotovljenega in že obravnavanega pa menim, da bi bilo dobro, glede na mojo obravnavano temo raziskati še slednje: Značilnosti uporabnikov mobilnih telefonov v Sloveniji (npr. všečnost ideje mobilnega oglaševanja). Te baze podatkov imajo podjetja, ki se običajno ukvarjajo z mobilnim trženjem ter so poslovna skrivnost, zaradi česar nisem imela na voljo podrobnejših podatkov o slovenskih mobilnih uporabnikih. Če se bo napoved, da ima mobilno trženje enak potencial za spremembo trženjskega prostora kot internet, uresničila (Cabarrubia & Reitzin, 2007, str. 2), se bo odprl val novih priložnosti oglaševanja s strani podjetij in njihovih blagovnih znamk. Tu bi lahko nap. raziskali: pomen mobilnega trženja v slovenskih podjetjih, pomen mobilnega trženja za krepitev blagovne znamke, itd.

Povzetek ugotovitev kvalitativne raziskave je, da so bile vse postavljene domneve smiselne. Mobilni telefon se zaradi svoje razširjenosti in številnih pozitivnih lastnosti, ki jih kot oglaševalski medij prinaša, v Sloveniji z razliko od ostalega sveta, kjer je že močno uveljavljen, počasi, a vedno hitreje uveljavlja kot pomemben sestavni del tržno-komunikacijskega spleta. Tudi sama menim, da se mobilnemu oglaševanju obeta svetla prihodnost, pod pogojem, da bodo podjetja dosledno spoštovala porabnikovo zasebnost, s čimer zaključujem kvalitativni del.

SKLEP

Mobilni telefon je poleg komunikacijske naprave postal plačilno sredstvo, pripomoček za dostop do spleta, sredstvo za zabavo, itd. Razširjena ponudba mobilne telefonije je postala dostopna skoraj vsakemu uporabniku. Dosegljivost, personalizacija, neposrednost in multifunkcionalnost so ključne prednosti mobilnega telefona pred ostalimi mediji. Neposredni stik s potrošnikom ni bil še nikoli tako pomemben kot danes. Mobilno trženje omogoča, da podjetje pošilja informacije, prilagajene potencialnim uporabnikom, ne glede na to, kje se nahajajo. Mobilno trženje podjetja uporabljajo skupaj še z ostalimi mediji trženjskega komuniciranja, saj je na ta način komunikacija uspešnejša. To je utemeljil tudi g. Andrenšek, ko je dejal, da je običajno oglasna akcija preko mobilnega telefona splošna ter je sestavni del celotne oglasne akcije. Mobilnemu trženju napovedujejo enak potencial za spremembo oglaševalskega in trženjskega prostora kot ga je imel prihod interneta. Če se bo ta napoved uresničila, odpira val novih priložnosti oglaševanja iz strani podjetij in njihovih blagovnih znamk. Moja priporočila za nadaljnjo raziskovanje so zato prav gotovo ugotoviti pomen mobilnega trženja v slovenskih podjetjih, ugotoviti pomen mobilnega trženja za krepitev blagovne znamke, itd. Z razvojem vse večjih zaslonov, hitrejšim brezžičnim mobilnim internetom se vzporedno krepi tudi razvoj oglaševanja preko mobilnega spleta. Svetlo prihodnost napovedujejo spletnemu video oglaševanju, oglaševanju v spletu 2.0 (spletne skupnosti, blogi, podcasting) ter iskalnemu trženju. Uporabniki gledajo na splet kot na dvosmerno komunikacijo orodje, zato tam pričakujejo tudi vse pomembne blagovne znamke, ki bodo z njimi v interakciji.

V Sloveniji je uporaba mobilnega telefona med porabniki iz leta v leto večja, kar bo ustvarjalo vedno nove priložnosti za mobilno trženje. Spremenjene navade uporabe mobilnega telefona, tehnološki razvoj mobilne tehnologije, storitve mobilnih operaterjev ter razvoj interneta pa bodo tiste, ki bodo narekemale prihodnost mobilnega trženja, podjetja pa bodo temu tempu sledila. Prav v času krize, ki vpliva na podjetja, da so ta še bolj usmerjena k rezultatom in merjenju učinkov, pa je velika priložnost za razvoj mobilnega trženja pri nas, saj mobilni telefon kot medij vse to zagotavlja. V času pisanja diplomskega dela sem med slovenskimi podjetji zaznala porast uporabe mobilnega trženja (predvsem SMS in MMS oblik), saj sem v tradicionalnih medijih (revije, TV) zaznala več SMS in MMS oglasov (nagradne igre, kvizi, glasovanja) kot pred pisanjem diplomske naloge. V Veliki Britaniji se je ideja o nagrajevanju pozornosti (katero številni avtorji poudarjajo) močno uveljavila z Blyk-om, kjer so uporabniki s prejetimi oglasnimi sporočili nagrajeni v obliki brezplačnih pogovorov, SMS sporočil, itd.

Ta model oglaševanja je na voljo tudi pri nas (storitev Mooble/Minusiraj). Prednost te storitve je tudi, da si uporabnik lahko samostojno izbira oglase, ki si jih želi prejemati na svoj mobilni telefon.

Ugotovitve kvalitativne raziskave so, da so vse postavljene domneve smiselne (te bi lahko nadaljnjo preverila še z izvedbo kvantitativne raziskave). Le-te so: da v Sloveniji mobilno oglaševanje še ni tako močno razvito, kot je to drugod po svetu; da oglaševanje na mobilnih telefonih v Sloveniji še ni del povprečnega tržno-komunikacijskega spleta; da je stopnja mobilnega trženja večja, kot pri tradicionalnih medijih; da je prihodnost mobilnega oglaševanja v Sloveniji optimistična ter da je pomen dodane vrednosti, ki jo dandanes različni avtorji poudarjajo in kot takšno prinaša tudi mobilno oglaševanje, danes izrednega pomena. Mobilni telefon se zaradi svoje razširjenosti in številnih pozitivnih lastnosti, ki jih kot oglaševalski medij prinaša, v Sloveniji z razliko od drugod po svetu, kjer je že močno uveljavljen, počasi a vedno hitreje uveljavlja kot pomemben sestavni del tržno-komunikacijskega spleta. Kljub veliki priložnosti in izzivu, ki ga mobilni telefon kot medij v Sloveniji še prinaša, pa oglaševalcem polagam na srce, naj bodo še posebno previdni, da s tovrstnim oglaševanjem ne postanejo vsiljivi, nadležni ter nezaželeni s strani uporabnikov ter da bodo pretekle »slabe« izkušnje obrodile nov sad pozitivnih. Podjetja naj spoštujejo uporabnikovo zasebnost in pridobijo dovoljenje vsakega posameznega uporabnika, saj se bo s tem izognilo ključnemu problemu, ki ga mobilno oglaševanje prinaša - nezaželena pošta. Mobilno oglaševanje bo le tako v prihodnosti lahko v bistveno večji meri zaživel.

LITERATURA IN VIRI

1. *Agencija NET [Najstnikov mobilno oglaševanje ne zanima]*. (2008, 4. september). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/najstnikov-mobilno-oglasovanje-ne-zanima/>.
2. **Andrenšek, I.** (2009). *Fanfara (prosojnice predavanja)*. Ljubljana: Sinhro d.o.o.
3. **Balažič, T.** (2009). *Preživeti krizo odgovorno in uspešno*. SOF. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.sof.si/novice/novica?aid=161>.
4. **Becker, M.** (2005, 11. november). *Effectiveness of Mobile Channel Additions and A Conceptual Model Detailing the Interaction of Influential Variables*, Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/articles/effectiveness-mobile-channel-additions-and-conceptual-model-detailing-interaction-influenti>.
5. **Bernoff, J.** (2008, 30. april). *Interactive Marketers Are Bullish In A Recession*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,45924,00.html>.
6. *Blog [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog>.
7. *Blyke*. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://about.blyk.com>.
8. *»Bluetooth« marketing [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Bluetooth_marketing.
9. **Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M.** (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme* (1. natis). Ekonomska fakulteta: Ljubljana.
10. **Buckley, R.** (2003, 25. marec). *Mobile Marketing – R U up 4 it?*. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/3/buckley1.asp?part=2>.
11. **Cubarubbia, E. & Reitzin, J.** (2007). *SMS or Die: What email marketers need to know about text-message campaigning*. *MobileStorm Inc.* Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://michaelmyers.biz/materials/SMS-Or-Die.pdf>.
12. **Cvetko, U.** (2008, november). *Internet goes mobile, where are the consumers?* Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/strokovni_prispevki/31/uros_cvetko_internet_goes_mobile_where_are_the_consumers.html.
13. *Časopisne hiše iščejo izhod iz krize, tudi z višjimi cenami* (2009). *Marketing magazin*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/casopisne-hise-iscejo-izhod-iz-krize-tudi-z-visjim>.
14. **Dryton, B.** (2008, februar). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

15. **ERICSSON** [*News archive*]. (2005, 28. september). Marketing finds new mobility
Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://www.ericsson.com/solutions/news/2005/q3/20050928_bluetooth.shtml.
16. **Favier**, J. (2008, 9. april). Marketing Cuts Budgets By 3% In A Downturn. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,45658,00.html>.
17. **Godin**, S. (2004). *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Založba poslovnih uspešnic: Ljubljana.
18. **Godin**, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Orbis: Ljubljana.
19. *Going Mobile: Unlocking the potential of the mobile internet consumer [raziskava M:metrics]*. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://www.iab.net/media/file/Going_Mobile_issue_11.pdf.
20. **Goldman**, S. (2009, 26. januar). Obama a model for one-on-one marketing. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmnews.com/Obama-a-model-for-one-on-one-marketing/article/126322/>.
21. **Golvin**, C. S., Spivey, Overby C., Anderson, E., Katz, J., M., McHarg, T. & Van metre, E. (2006, 27. december). Is The US Ready For Mobile Marketing? Consumers Are Ready - So, Marketers Should Be, Too. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,40765,00.html>.
22. *Hardlab d.o.o. [promocijska brošura]*. (18. februar 2009). Ljubljana: Hardlab d.o.o.
23. *Hardlab d.o.o. [mobilni portal Helene Blagne]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.hardlab.com/primeri_rabe_case_study1.
24. *Harris Interactive*, (2008, 12. september). A generation unplugged research report. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://www.ris.org/uploadi/editor/1228096513HI_TeenMobileStudy_ResearchReport.pdf.
25. **Horvat**, J. (2009). *Prihodnost je mobile*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://www.mobilnimarketing.info/docs/Prihodnost_je_mobile.pdf.
26. **Husson**, T. (2009, 24. februar). Mobile World Congress 2009: At The Heart Of A New Ecosystem. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,54000,00.html>.
27. *Iskalni marketing*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu
http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje#Iskalni_marketing.
28. *Java [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://sl.wikipedia.org/wiki/Programski_jezik_java.
29. *Kitio mobile [Novice: Bliskovit vzpon in svetla prihodnost mobilnega oglaševanja]*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.kitio.com/slo/menu41.php>.
30. **Kotler**, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Posušje: Ljubljana.

31. *Mobile virtual network operator [MNVO]*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_virtual_network_operator.
32. *Mooble Minusiraj*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://mooble.si/minusiraj/>.
33. *Mooble [baza registriranih uporabnikov mooble storitve]*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://mooble.si/files/File/Mooble_mediakit.pdf.
34. *MMA Code for Responsible Mobile Marketing [Mobile Marketing Association]*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu http://csoft.co.uk/sms/acceptable_use/MMA-Code-of-Conduct_Dec03.pdf.
35. *MMS [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Multimedijski_sporo%C4%8Dilni_sistem.
36. *Nokia [primer uspešne oglaševalske akcije podjetja Uniliver]*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://advertising.nokia.com/case-studies/unilever>.
37. *Planet [Mobitelov mobilni portal - oglaševanje preko pasice]*. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.planet.si/>.
38. *Podcasting [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>.
39. Promarket [sejem in kongres prodaje, marketinga in oglaševanja]. (18. februar 2009). Ljubljana: Sejem Promarket. Letnik 1, (2).
40. *Poštna storitve in elektronske komunikacijske storitve v Sloveniji v 1. četrtletju 2009*. Najdeno 2. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2404
41. **Reston**, V.A. (2009, 16. marec). comScore: Mobile Internet Becoming A Daily Activity For Many. Najdemo na spletnem naslovu 21. aprila 2009 <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2752>.
42. **Rituper**, A. (2008, 21. november). *Mobilni marketing - novost v marketingu v 21. stoletju*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.mobilnimarketing.info/docs/mobilni_marketing_splosno.pdf.
43. **Setinšek**, I., **Božič Marlot** J. (2009, 22. april). Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009: sveži podatki in ugotovitve. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf>.
44. Sinhro d.o.o. (2009). Interni podatki podjetja. Ljubljana: Sinhro d.o.o.
45. *Sinhro d.o.o.*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/>.
46. *SMS [Wikipedija]*. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/SMS>.
47. **Strother**, N. (2009a, 6. marec). Flexing The Mobile Channel In A Recession. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,53611,00.html>.

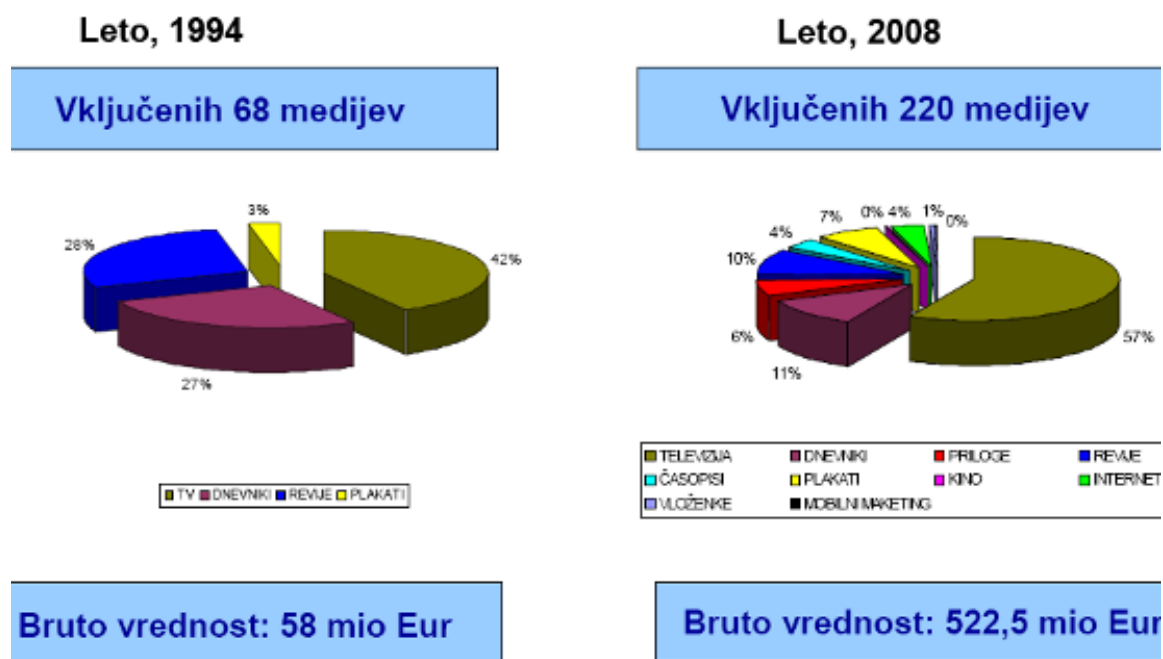
48. **Strother**, N. (2009b, 26. februar). Emphasize The Value Of Mobile Services To Keep And Attract Cost-Conscious Consumers. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,53728,00.html>.
49. **Strother**, N. (2009c, 3. marec). Mobile Content: Smart Strategies In A Slowdown. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,48096,00.html>.
50. *Svetovni dan telekomunikacij* (2009, 15. maj). Najdeno 2. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2339.
51. *SyncML* [Wikipedija]. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/SyncML>.
52. **Tič, Vesel**, M. (2009). Krizno komuniciranje. SOF. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.sof.si/novice/novica?aid=157>
53. **Tsirulnik**, G. (2009, 22. april). Monopoly at McDonald's Game wins Best Mobile Campaign. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/3088.html>.
54. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih (10-74 let) v Sloveniji v 1. četrtletju 2008*. Najdeno 2. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp.
55. **Vehovar**, V. (2007, junij). *Mobilne refleksije* (1.natis). Fakulteta za družbene vede, založba FDV: Ljubljana.
56. *WAP* [Wikipedija]. (2009). Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/WAP>.
57. *7S Sevens [promocijska brošura 18. februar 2009]*. Ljubljana: Sejem Promarket.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slika primerjave oglaševalskega kolača v Sloveniji – leto 1994 in leto 2008	1
Priloga 2: Slike primerov oglasnih sporočil na mobilnem telefonu.....	2
Priloga 3: Sliki dveh primerov oglaševanja na mobilnem portalu	3
Priloga 4: Slika primera oglaševanja v Java igri	4
Priloga 5: Slika različnih vsebin na mobilnem internetu	4
Priloga 6: Seznam vprašanj za vodenje intervjuja	4
Priloga 7: Poglobljeni Intervju	5

Priloga 1: Slika primerjave oglaševalskega kolača v Sloveniji – leto 1994 in leto 2008



Vir: Setinšek in Božič Marolt, Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009: sveži podatki in ugotovitve, 2009, str. 4.

Priloga 2: Slike primerov oglasnih sporočil na mobilnem telefonu

Oglasno sporočilo – oglaševalec NLB



Vir: Sinhro d.o.o., 2009

Oglasno sporočilo - oglaševalec Si.mobil in Nokia



Vir: Sinhro d.o.o., 2009

Oglasno sporočilo – oglaševalec Nivea



Vir: Sinhro d.o.o., 2009

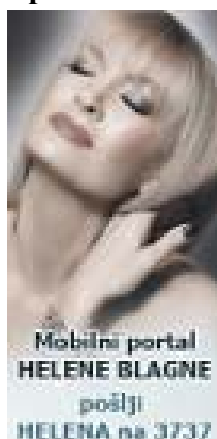
Oglasno sporočilo – oglaševalec Mini malgaj



Vir: Sinhro d.o.o., 2009

Priloga 3: Sliki dveh primerov oglaševanja na mobilnem portalu

Mobilni portal Helene Blagne



Vir: Hardlab, 2009

Mobitelov mobilni portal Planet



Vir: Planet, 2009

Priloga 4: Slika primera oglaševanja v Java igri

Oglaševanje v Java igri – integracija napisa in logotipa na žogo in tovornjak



Vir: MMA, Mobile advertising overview, 2009

Priloga 5: Slika različnih vsebin na mobilnem internetu



Vir: Cvetko, 2008, str. 4

Priloga 6: Seznam vprašanj za vodenje intervjuja

1. Podjetje lahko uporablja vsako sestavino tržno-komunikacijskega spleta posebej ali v kombinaciji, tako da druga drugo podpirajo, da povečajo skupno učinkovitost. Zakaj oglaševanje na mobilnih telefonih v Sloveniji še ni del povprečnega tržno-komunikacijskega spleta?
2. Kdo skrbi za kreativnost oglasov preko mobilnega telefona?
3. Kako je z omejitvami, ki jih imajo posamezni telefoni, pri načrtovanju kampanje?
4. Kako ugotovite ciljno skupino ljudi z ustreznimi mobilnimi telefoni, da bo kampanja uspešno izvedena?

5. Na splošno je trženje v veliko primerih vdiranje v posameznikovo zasebnost. To se še posebno odraža v primeru trženja preko mobilnih telefonov. Kateri so torej zakoni, ki določajo podlago mobilnega oglaševanja?
6. Kolikšno število poslanih oglasnih sporočil posamezniku daje v času akcije najboljši odziv oz. kolikšno število je po vašem mnenju najboljše?
7. Koliko časa naj bi minilo med enim in drugim pošiljanjem?
8. Koliko stane povprečna oglaševalska akcija, kjer npr. zajamemo 100.000 mobilnih uporabnikov, akcija traja 14 dni in vsakemu pošljemo 3 oglasna sporočila tedensko (skupaj tako 600.000 sporočil)?
9. Kateri so vaši naročniki mobilnega oglaševanja in katera izvedena oglaševalska akcija preko mobilnega telefona je bila po vašem mnenju pri vas najboljša in ali jo lahko na kratko opišete?
10. Morda veste, kolikšno je število vseh mobilnih uporabnikov v Sloveniji?
11. V svetu je mobilno oglaševanje postalo že pravi hit, strokovnjaki mu napovedujejo ogromen potencial. Kakšno pa je vaše mnenje mobilnega oglaševanja pri nas v prihodnosti?

Priloga 7: Poglobljeni Intervju

Kontaktna oseba: g. Igor Andrenšek, univ. dipl. ekon., direktor podjetja Sinhro d.o.o.

Datum intervjuja: 19.6.2009 od 10.00 do 11.00

V: Podjetje lahko uporablja vsako sestavino tržno-komunikacijskega spleta posebej ali v kombinaciji, tako da druga drugo podpirajo, da povečajo skupno učinkovitost. Zakaj oglaševanje na mobilnih telefonih v Sloveniji še ni del povprečnega tržno-komunikacijskega spleta?

O: Eno merilo, ki kaže, koliko je trg tržno-komunikacijskega spleta razvit v smeri oglaševanja preko mobilnega telefona, je npr. zastopanost interneta. Če se omejimo na Evropo, na države kjer je internet res že zelo razvit in zastopan v tržno-komunikacijskem spletu, so tu na primer Danska, Velika Britanija itd. V teh državah namenijo od 17 do 20 % celotnega oglaševalskega proračuna za internet. Konkretno na Danskem je zastopanost interneta 21 %, kar pomeni da so potem ostali mediji, kot so tisk, TV in ostali, toliko manj, in to je za razvoj ključno. V Sloveniji je ta % radikalno nižji. Približno bi lahko ocenil, da gre okrog 3 % kolača za internet. Logika, zakaj je internet ključnega pomena za razvoj oglaševanja preko mobilnega telefona, pa je sledeča. Za internet v agencijah skrbijo digitalni oddelki. Ti isti pa nato skrbijo tudi za oglaševanje preko mobilnega telefona, ki pa se trenutno pri nas še uveljavlja. Pri podjetjih pa je to malo drugače. Veliko lažje se oglaševalec odloči za oglas preko mobilnega telefona, če je predhodno že oglaševal preko interneta, kot pa nekdo, ki na primer oglašuje zgolj v tisku. Take je veliko težje nagovoriti naj uporabi kot medij še mobilni telefon. In kje je sedaj t.i. primarni bazen za dobiti oglaševalce, ki na mobilni telefon in te, ki oglašujejo preko interneta? Situacija v Veliki Britaniji je, da v povprečju 18 % podjetij oglašuje preko interneta in oglaševanje dopolnjuje z oglaševanjem preko mobilnega telefona. Pri nas pa je ta % znatno

manjši. Razlog, zakaj je temu tako, je, da tudi interneta niso še vsi povsem dojeli ali pa se ga lotevajo na čuden bizaren način, kot se ga nikjer več na svetu ne. Na primer, da zakupijo neke stvari, da plačujejo »imprešne« (angl. *impression*) in potem v upanju čakajo »kar bo, pa bo«, kar pa zagotovo nima učinka. Naslednji dejavnik pa je tudi ta, da mobilni telefon nima dobrega imidža. Tisti, ki odločajo pri izbiri medijev za oglaševanje in njihovih proračunih, imajo zelo pogosto negativne izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona. Izkušnje pa so ponavadi osebne ali pa imajo otroke, ki so se vključili v kakšne klube, potem pa so to plačevali starši ipd. Teh osebnih pozitivnih izkušenj res ni veliko in to je ena izmed glavnih ovir. Za nas kot podjetje je pomembno, da oglaševalci čim prej dojamajo prednosti mobilnega telefona kot medija in da oglaševanje preko mobilnega telefona v oglaševalskem kolaču dobi svoje mesto.

V: Kdo skrbi za kreativnost oglasov preko mobilnega telefona?

O: Podjetje Sinhro, ki ima dve »core« storitvi Mooble in Minusiraj in še kaj drugega, lahko poskrbi za vse, kar je potrebno, da gre oglas na mobilni telefon. Tako smo se tudi pozicionirali. Ugotovili smo namreč, da trg še nima zadostne infrastrukture glede tega, hkrati pa agencije nimajo oddelkov, ki tovrstno oglaševanje pokrivajo, nimajo specialističnega znanja, ki ga zahteva mobilni telefon, da je oglas učinkovit itd. Za nas je pomembno, da so klienti zadovoljni in če oni nimajo tega znanja, jim moramo mi to znanje dati, zato da so lahko sploh zadovoljni. Zadovoljni pa so, ko neka oglasna akcija deluje. Vse te stvari zagotavljamo mi, se pravi, kako mora biti SMS sestavljen, da deluje, kako mora biti MMS, kolik slik si kampanja lahko privoščiči, koliko teksta, kaj lahko sporočamo prek telefona in na kaj se uporabniki odzivajo (dobre prakse), itd. Za kreativnost oglasov pa lahko skrbijo tudi agencije z ustrezno infrastrukturo in znanjem. Če naročnik najame agencijo, ima agencija za to svoj oddelek s tekstopisci, dizajnerji itd., ki skrbijo za kreativnost samega oglasa. Ta kreativnost je običajno del neke splošne kampanje in del te kreativnosti, ki je v kampanji vključena, se ponavadi aplicira tudi na mobilni telefon v obliki ozadja, teksta, melodije itp.

V: Kako je z omejitvami, ki jih imajo posamezni telefoni, pri načrtovanju kampanje?

O: Pri načrtovanju kampanje je potrebno omejitve, ki jih posamezni telefoni imajo, dosledno upoštevati. Te so na primer: velikost zaslonov, pri SMS-u je omejitev 159 (odvisno od programske opreme) znakov, pri MMS-u so omejitve velikost zaslonov in zmogljivosti telefonov, itd. Mi imamo tak softver, da lahko vse to prilagodimo. Za nas to niso ovire, ampak predstavljajo neke zakonitosti, ki jih moramo upoštevati; na primer ogromno nekega teksta s sliko zreduciramo na majhen zaslon in če se potem tega ne da prebrati, je to potrebno upoštevati. To pa je vsekakor povezano s kreativnostjo oz. s produkcijo samega oglasa.

V: Kako ugotovite ciljno skupino ljudi z ustreznimi mobilnimi telefoni, da bo kampanja uspešno izvedena?

O: Ob registraciji uporabnikov na storitev Mooble/Minusiraj pridobimo podatke, kakšne telefone posamezniki imajo in ko imamo to informacijo, jim pošiljamo vsebine, ki ustrezajo njihovim mobilnim telefonom. Če imamo tako ob registraciji na primer uporabnika, za

katerega vemo, da ne more prejemati MMS sporočil, mu le teh ne pošiljamo, ampak mu pošljemo SMS sporočilo, itd.

V: Ti pridobljeni podatki so potem zaupni?

O: Podatkov naših uporabnikov ne dajemo našim klientom, ampak jih uporabljamo zgolj zato, da uporabnik prejme ustrezno vsebino, da prejme oglas, ki ga zanima. Mi te podatke obdelujemo znotraj večjih skupin - »target groupov«, kjer potem pošljemo samo takim, ki imajo na primer Nokia telefon. Takih je npr. 5 000 in klient nič ne ve, kdo ima sedaj npr. Nokia telefon oz. jih nič osebno ne targetira in tako ni nobenega razkrivanja podatkov. Podobno je tudi z drugimi stvarmi. Na primer nekdo pri storitvi Mooble/Minusiraj označi pri interesnih področjih, da ga zelo zanima erotika. Recimo, da imamo naročnika, ki ponuja tovrstno vsebino in potem mi pošljemo samo tistim ta oglas, ki so pri interesnih področjih označili, da jih to zanima.

V: Na splošno je trženje v velikih primerih vdiranje v posameznikovo zasebnost. To se še posebno odraža v primeru trženja preko mobilnih telefonov. Kateri so torej zakoni, ki določajo podlago mobilnega oglaševanja?

O: Sinhro ima v ta namen angažirano odvetniško pisarno, ki pokriva to področje. Gotovo sem sodijo naslednji zakoni: zakon o varstvu osebnih podatkov, zakon o varstvu potrošnikov, zakon o elektronskih komunikacijah plus še kakšen. Pomembno je to, da je vse v skladu z zakoni in da uporabniki vedo, v kaj se vključijo, da se strinjajo s pogoji, da razumejo storitev in da mi, kar obljubljam, potem tudi izpolnimo. To je bistveno in da je vse v okviru zakonov. Mobilni telefon je res zelo zasebna zadeva in tu absolutno ne deluje kakršnokoli vdiranje. Vdiranje se dogaja na radiu, televiziji, časopisih, na cestah, ko namesto narave/stavbe vidiš »billboard« z oglasom, itd. Medtem ko na telefonih ljudje tega po mojem mnenju tega niso pripravljene dopustiti in ne deluje. Naša storitev Mooble/Minusiraj je absolutno taka, da imamo mi eksplicitno dovoljenje o tem, da uporabniki dovolijo, da dobivajo oglase na svoj telefon. Ne samo, da dovolijo, njihov glavni motiv, zakaj gredo v storitev, je tudi, da dobivajo oglase. Ti oglasi pa jim prinesejo neko vrednost, neko korist. Tu definitivno ne gre za vdiranje, ampak za nek odnos na prostovoljni bazi. Vdiranje (pošiljanje SMS/MMS brez dovoljenja) po mojem mnenju na mobilnih telefonih nikakor ne deluje.

V: Kolikšno število poslanih oglasnih sporočil posamezniku daje v času akcije najboljši odziv oz. kolikšno število je po vašem mnenju najboljše?

O: To je zapleteno vprašanje, ker je težko posplošiti različne produkte in storitve, za katere so potem akcije narejene. Čisto pravega recepta za to ni. Vsekakor tu šteje dober »brand«, ki pa na trgu že itak dobro deluje. Druga stvar, ki šteje je, da se v pravih trenutkih v dnevno pošilja, da to ni prebogosto, kajti če je prebogosto, ne gre več za neko zadovoljevanje potreb po nekih informacijah, ampak gre za neko pretiravanje. Kaj je najboljši recept, je težko izpostaviti. Če poenostavljeno rečem, je po mojem mnenju vse, kar je več kot dvakrat na teden od enega »branda«, pretiravanje; razen, če je v ozadju neka zelo jasna zgodba. Na primer, neka nagradna igra, navodila, skratka neka zgodba, ki se odvija vsak dan, vsak drugi dan, vse dni v

tednu. Pogoj za to pošiljanje mora biti res neka jasna vsebina, zakaj je to tako. Če povzamem ključno, je vse kar je nad dva sporočila na teden, že zelo veliko, kajti uporabnik tu vsako sporočilo prejme, ga odpre, prebere in se ga zapomni. To ni isto, kot na primer na televiziji, ko na pol gledaš in so oglasi kot ozadje in pogledaš desetkrat oglas in šele potem ti ostane v spominu. Tu veš, kaj si dobil in če bomo naše uporabnike vprašali, kar včasih tudi jih, katere oglase so na primer prijeli prejšen teden, so si jih zapomnili.

V: Koliko časa naj bi minilo med enim in drugim pošiljanjem?

O: Zelo odvisno. Običajno je neka kampanja splošna in traja dalj časa. Na primer: Zavarovalnica x ima neko kampanjo, ki traja 1 mesec. V tem mesecu uporablja za oglaševanje različne medije oz. ima svoj medijski načrt. Kot medije uporablja npr. televizijo, radio, tiskane oglase, »billboard«, znotraj tega »media-mixa« pa vključi tudi še mobilni telefon. Konkretno rečeno, storitev Mooble/Minusiraj pošlje oglase uporabnikom Mooble/Minusiraj. Ta kampanja lahko traja 1 mesec, medtem ko pošlje oglas samo dvakrat; na dva različna dneva pošlje oglas uporabnikom. V poletnem času nam bo potekala ena akcija - naročnik je turistična agencija. Poslano bo oglasno sporočilo z napovedjo možnosti izleta v eni točki, 14 dni za tem bomo pa poslali še konkretno ponudbo s cenami, popusti, itd. V tem primeru bo akcija trajala 14 dni, sestavljena pa bo le iz dveh oglasnih sporočil, najprej prvi in šele čez 14 dni drugi.

V: Koliko stane povprečna oglaševalska akcija, kjer npr. zajamemo 100.000 mobilnih uporabnikov, akcija traja 14 dni in vsakemu pošljemo 3 oglasna sporočila tedensko (skupaj tako 600.000 sporočil)?

O: Storitev Mooble/Minusiraj ima ta trenutek 20.000 registriranih uporabnikov, tako da je 100.000 uporabnikov zelo veliko številka, ker če bi dobili tako naročilo, ga dejansko ne bi mogli izvesti. Če situacijo prilagodimo na 20.000 uporabnikov, ceno pa gledano po ceniku, ki znaša 0,50 eur za 1 kontakt. Definicija kontakta je dostavljeno sporočilo na mobilni telefon našega uporabnika. V tem primeru, če bo kampanja trajala 2 tedna, če bo uporabnik dobil 3 oglasna sporočila na teden, pomeni, da je to skupno 120.000 poslanih sporočil. Po ceniku bi to naročnika stalo 60.000 eur. To je cena po ceniku. Zavedati se je potrebno, da ima vsak večji klient popuste, da ima vsaka agencija svoje popuste, itd.

V: Ta cena bi veljala torej za naročnika?

O: Da, za uporabnika pa je to zastoj. Mooble/Minusiraj uporabnik bi to sporočilo prejel, za vsako sporočilo pa bi prejel tudi neko nagrado oz. korist. V primeru, da je to Minusiraj uporabnik (storitev imajo lahko le Si.mobilovi naročniki) dobi za vsako prejeteto sporočilo za 10 centov nižji račun. Če bi bili, poenostavljeno rečeno, to vsi Minusiraj uporabniki, bi v bistvu od 60.000 poslanih oglasnih sporočil, 6.000 eur šlo direktno v njihov žep. To bi bil seveda kumulativni prihranek na računu Minusiraj uporabnikov.

V: Kateri so vaši naročniki mobilnega oglaševanja in katera izvedena oglaševalska akcija preko mobilnega telefona je bila po vašem mnenju pri vas najboljša in ali jo lahko na kratko opišete?

O: Naročnikov je vedno več. Referenčni so NLB, Merkur, Si.mobil, TUŠ mobil, Poštna banka Slovenije, Terme Čatež in ostali. Katera akcija je bila sedaj najboljša? Ena izmed najučinkovitejših in omembe vrednih akcij, pri kateri smo izmerili tudi največji odziv, je bilo to, kar smo naredili za NLB. NLB je preko statičnega slikovnega sporočila nagovoril ženske, stare od 18 do 28 let, naj obiščejo spletno stran www.nlb.si in si kot darilo naložijo pesem Jana Plestenjaka. Čas pošiljanja je bil ob 19.00. Rezultat akcije je bil zelo dober, saj je 46 % prejemnic sporočila obiskalo spletno stran, 25 % teh prejemnic pa si je dejansko pesem tudi naložilo.

V: Morda veste, kolikšno je število vseh mobilnih uporabnikov v Sloveniji?

O: Menim, da je penetracija mobilnih uporabnikov večja od 100 %, ker če gledamo z vidika števila sim kartic, ugotovimo, da ima marsikdo 2 telefona, službenega in privatnega. Seveda pa so tu tudi drugi dejavniki, kot so starejši ljudje, otroci, ki nimajo vsi mobilnega telefona, tako da je zelo težko oceniti točno število.

V: V svetu je mobilno oglaševanje postalo že pravi hit, strokovnjaki mu napovedujejo ogromen potencial. Kakšno pa je vaše mnenje mobilnega oglaševanja pri nas v prihodnosti?

O: Menim, da je dejansko potencial še zelo velik. To je eden izmed medijev oz. naprav, ki jo imamo dejansko vedno pri sebi, je multifunkcionalna in jo ves čas uporabljamo. Najprej smo preko nje samo govorili, nato smo začeli pošiljati sporočila, malo kasneje fotografirati, snemati videe, začeli smo brskati po internetu, pregledovati pošto, itd. Mobilni telefon predstavlja življenje vsakega posameznika in ena od možnih uporab je tudi oglaševanje na bazi dovoljenja, o čemer sva tudi v uvodu govorila. In potencial je dejansko ogromen, ker se da ogromno stvari, ki nosijo dodano vrednost naročniku, prejemniku teh sporočil in tudi tistemu, ki zadevo ponuja. Tako da vsi člani v verigi od tega nekaj imajo. Potencial v Sloveniji? Slovenija je vedno zaostajala za trendi in to je realnost. Še noben svetovni trend se pri nas ni začel - pa po mojem mnenju se tudi noben ne bo. Kar se tiče mobilnih operaterjev in tudi oglaševanja preko mobilnega telefona, sicer ne zaostajamo dejansko tako zelo. Tako rekoč smo v Sloveniji istočasno kot Blyke v Veliki Britaniji »launchali« Mooble, seveda v manjšem obsegu. Menim, da je tudi tu potencial še zelo velik. Cilj družbe Sinhro je, da smo največji ponudnik oglaševanja na mobilnih telefonih v Sloveniji, kar trenutno tudi dosežamo. Imamo največjo bazo uporabnikov in tudi največje število klientov. Glede naše prihodnosti sem zelo optimističen, saj bomo lahko samo še večji, kdaj točno pa se bo ta dodatni preskok zgodil, pa je težko napovedati.