

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MAJA PERKOVIĆ**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**MOBILNO OGLAŠEVANJE KOT OBLIKA INTERAKTIVNEGA  
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, avgust 2011

MAJA PERKOVIĆ

## **IZJAVA**

Študentka MAJA PERKOVIĆ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>2</b>
<b>2 MOBILNI TELEFON – INOVATIVNO ORODJE ZA OGLAŠEVALCE</b> .....	<b>3</b>
2.1 Način uporabe mobilnega telefona .....	4
2.2 Naklonjenost potrošnikov mobilnemu oglaševanju .....	5
2.3 Prednosti mobilnega oglaševanja .....	6
2.4 Slabosti mobilnega oglaševanja .....	7
<b>3 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>8</b>
3.1 Sms oglaševanje .....	8
3.2 Mms oglaševanje .....	9
3.3 Brezžično trženje (bluetooth) .....	9
3.4 Mobilne aplikacije .....	10
3.5 Mobilne spletne strani .....	10
3.6 Qr kode .....	11
<b>4 TRENUTNA RAZVITOST MOBILNEGA MARKETINGA</b> .....	<b>11</b>
4.1 Napovedi .....	12
<b>5 PRAKSA MOBILNEGA MARKETINGA</b> .....	<b>13</b>
5.1 Primeri, uspešno izpeljanih mobilnih oglaševalskih akcij, v tujini. ....	13
5.2 Mobilni marketing v Sloveniji .....	15
5.3 Sinhro, d. o. o. ....	15
5.4 Primeri uspešno izpeljanih mobilnih oglaševalskih akcij v Sloveniji .....	16
<b>6 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE</b> .....	<b>17</b>
6.1 Analiza kvalitativnih podatkov .....	17
<b>7 KLJUČNE UGOTOVITVE</b> .....	<b>19</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>23</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Vrednost mobilnega oglaševanja po svetu (milijoni ameriških dolarjev, 2008–2015)	13
Tabela 2: Predstavitev ključnih ugotovitev o mobilnem oglaševanju .....	20

## UVOD

Razvoj tehnologije, kateremu smo priča zadnja leta, je povzročil spremembe tudi na oglaševalskem trgu. Nove tehnologije so in še bodo omogočale cenejše in učinkovitejše oglaševanje. Poleg tega vse večja medijska nasičenost povzroča »oglaševalsko bombardiranje« potrošnikov z vseh strani. Ob tako velikem številu oglasov, ki smo jim vsakodnevno izpostavljeni, se pojavlja vprašanje učinkovitosti le-teh. Dejstvo je, da v vsej tej poplavi oglasnega prostora podjetja vedno težje pritegnejo potrošnikovo pozornost. Iz tega razloga poskušajo najti nove, inovativne poti za prenašanje prodajnega besedila.

Napredek v mobilni tehnologiji je ustvaril nov komunikacijski kanal za doseganje potencialnih strank. Mobilni marketing je trženje produktov in storitev preko mobilnega telefona. Danes nam mobilni telefon ne predstavlja več zgolj kosa tehnologije, s katerim komuniciramo, temveč je postal mnogo več. Izboljšana multimedijaska zmogljivost (npr. povečana velikost zaslona, barvni zasloni, video predavanja) omogoča številne možnosti interakcije s potrošniki, tako ni čudno, da se mobilnemu oglaševanju v današnji družbi pripisuje vse večji pomen, saj mobilni telefon kot oglaševalski medij omogoča nešteto možnosti interaktivnosti (Park, Shenoya & Salvendy, 2008, str. 1). Za razliko od oglaševanja v tradicionalnih medijih so mobilni oglasi mnogo bolj prilagojeni potrebam potrošnikov, zato omogočajo tudi boljše komuniciranje in krepitev odnosa s ciljno publiko (Xu, Liao & Li, 2008, str. 711). Trženje z dovoljenjem (angl. *Permission-based advertising*) je tudi ena izmed lastnosti, ki je klasični mediji nimajo. Stopnja ignorance mobilnih oglasov je ravno zaradi privolitve potrošnika nižja (Cătoiu & Gârdan, 2010, str. 6).

S pomočjo mobilnega oglaševanja lahko podjetja dosežejo *inovativnejše medijske strategije*. Tovrsten način podjetjem ponuja novo orodje za bolj oseben in neomejen (geografsko in časovno) dostop do potrošnika. Zato ni dvoma, da je tak način trženja velika priložnost za vse tržnike (King, 2008, str. 6–7).

Namen diplomske naloge je predstaviti mobilno trženje kot novo metodo trženja, s katero lahko oglaševalci na inovativen način pritegnejo potrošnikovo pozornost. Delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu sem opisala lastnosti, prednosti in morebitne slabosti mobilnega oglaševanja. Prav tako sem poskušala predstaviti trenutno razvitost in naklonjenost potrošnikov mobilnemu oglaševanju. Teoretičnemu sledi praktičen del, kjer s pomočjo raziskovalne metode (poglobljenega intervjuja) ugotavljam potencial nadaljnjega razvoj omenjenega medija.

Cilj diplomske naloge je: predstaviti mobilni telefon, kot novo obliko oglaševanja, ki je v zadnjih letih prisotna na našem trgu, ugotoviti trenutno razvitost v Sloveniji in tujini ter preveriti možnosti prihodnjega razvoja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij. V prvem delu predstavim definicije različnih avtorjev in tako teoretično opredelim mobilni marketing. V drugem koraku pozornost

posvetim mobilnemu telefonu kot glavnemu akterju mobilnega oglaševanja. S pomočjo zbrane literature prikažem njegovo pomembnost v oglaševalskem prostoru ter način uporabe s strani uporabnikov. V tem delu predstavim tudi stališče potrošnikov do takšnega načina oglaševanja. Nato še analiziram prednosti in slabosti mobilnega marketinga. V tretjem poglavju sledi opis oblik oglaševanja preko mobilnega telefona. Četrto poglavje govori o trenutnem stanju tovrstnega oglaševanja tako v Sloveniji kot v tujini. Poglavje zaključim z napovedmi za prihodnost mobilnega trženja. Praktični primeri uspešnih oglaševalskih akcij so opisani v petem poglavju, ki pa zajema tudi opis podjetja, Sinhro d. o. o., ki je ponudnik mobilnega trženja v Sloveniji. Šesto poglavje je raziskovalno, kjer sem s pomočjo odgovorov, pridobljenih s poglobljenim intervjujem, dopolnila teoretično podlago in poskušala ovrednotiti mobilno oglaševanje. V zadnjem sedmem poglavju predstavim še ključne ugotovitve, z vidika potrošnikov in vidika podjetij, ki se odločijo za mobilno oglaševanje

## 1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA

V literaturi zasledimo različne opredelitve mobilnega trženja. Mnogi mobilno oglaševanje uvrščajo v obliko neposrednega trženja, zato začnem z definicijo le-tega. Kotler in Armstrong (2010, str. 514) pravita, *da neposredno trženje temelji na direktni povezavi s ciljnimi kupci, kar omogoča vzpostavitev dolgoročnega odnosa in pridobitev takojšnjega odziva s strani kupca.* Bird (v Mullin, 2002, str. 1) je mnenja, *da je neposredno trženje oblika oglaševalske dejavnosti, ki ustvarja in izkorišča možnost neposredne povezave med podjetjem in potrošnikom oziroma omogoča neposredno predstavitev izdelkov podjetja potrošniku.* Schafter (v Thesis, 2009, str. 2) omenjeni definiciji nadgradi in ju poveže z mobilnim trženjem. Po njegovem *mobilno oglaševanje predstavlja nov trend sodobnega neposrednega trženja in ponuja nešteto možnosti za bolj osebno komunikacijo s potrošniki, s pomočjo mobilnih naprav.*

Levinson (v Pelau & Zegreanu, 2010, str. 5) pravi, *da mobilno oglaševanje podjetjem omogoča dvig zavesti o blagovni znamki ter je v pomoč pri zbiranju informacij o potrebah in željah potrošnikov.* Lee & Benbasat (v Tripathi & Nair, 2006, str. 2) *opredelita tovrstno oglaševanje kot obliko oglasov, ki zagotavljajo visoko stopnjo prilagoditve posameznikom.* Hitrejši tempo življenja, kateremu smo nenehno izpostavljeni, je pripeljal do visoke stopnje mobilnosti posameznika, zato je Medialine (v Thesis, 2009, str. 2) mnenja, *da je mobilno trženje zgolj odziv oziroma odgovor na potrebe mobilne družbe.*

Ko govorimo o mobilnem marketingu, ne moremo mimo zveze za mobilni marketing (angl. *Mobile Marketing Association*), ki definira *»mobilno trženje, kot oblika aktivnosti, ki omogoča oglaševalcem interakcijo z ciljnimi potrošniki, s pomočjo mobilnih naprav.«* Omenjeno opredelitev smiselno razširi Roach (2009, str. 3), ki pravi, *da gre pri mobilnem trženju za uporabo interaktivnega brezžičnega medija, z namenom posredovati informacije, ki so presonalizirane in časovno ter prostorsko relevantne. Te informacije tržijo izdelke, storitve, ideje in predstavljajo dodano vrednost za vse udeležence.*

Na podlagi različnih definicij povzemam: *mobilni marketing je nov trend v trženju in ponuja tržnikom nešteto možnosti komuniciranja s ciljno publiko. Mobilni telefon kot glavno orodje*



*mobilnega marketinga odlikujejo njegova personalizacija, interaktivnost ter možnost lokacijske in časovne prilagoditve pri dostavi oglasnih sporočil.*

## **2 MOBILNI TELEFON – INOVATIVNO ORODJE ZA OGLAŠEVALCE**

Mobilni marketing mnogi primerjajo z internetnim oglaševanjem. Seveda podobnosti v nekaterih točkah ne gre spregledati. Tako kot internetno, pozna tudi mobilno oglaševanja dva tržna modela, in sicer model potiska (angl. *push*) in model vleke (angl. *pull*). Prvo se lahko enači z e-mail marketingom, drugo pa z oglaševanjem na spletu. Uporaba mobilne naprave v obliki brskalnika je sorodna oglaševanju na spletnih straneh v obliki pasic (angl. *banner*). Primer prejetega oglasa v obliki SMS ali MMS sporočila pa se lahko enači z e-mail marketingom (Park et al, 2008, str.2). Navkljub številnim primerjavam z internetnim oglaševanjem je mobilni telefon kot medij zaradi svojih specifičnih lastnosti *poseben in drugačen*. Mobilni telefon je produkt, ki je zelo tesno integriran v naša življenja. Način njegove uporabe nam lahko celo razkrije demografske in psihografske lastnosti lastnika (Krum, 2010 str. 7). Konkurenčnost na eni strani med izdelovalci opreme in na drugi strani ponudniki storitev povzroča hitre napredke pri razvoju mobilne tehnologije. In ravno zaradi povečane funkcionalnosti mobilnih telefonov marketinški guruji označujejo mobilni marketing kot naslednji mejnik v oglaševanju. *Mobilni telefon je edini medij, ki omogoča neposreden dostop do potrošnikov. Vzpodbuditi pozornost potrošnikov preko mobilnega telefona je veliko lažja misija kot preko kateregakoli drugega medija. Oglasi v tradicionalnih medijih ponavadi nagovarjajo potrošnike, ko so le-ti v pasivnem stanju in so zaradi tega tudi manj dovzetni na njih. S tega razloga je mobilni telefon dobra priložnost, saj se večinoma odzovemo, ko zazvoni* (Horvat, 2009, str. 17). Ahonen (v Rituper, 2008) pa gre pri svoji definiciji še dlje in je med prvimi, ki ambiciozno označi »*mobilni telefon kot sedmi masovni medij, ki naj bi postopoma izrinil vseh šest predhodnih masovnih medijev.*« Razlog za takšno označitev je očiten, saj mobitel združuje lastnosti vseh šestih do sedaj znanih medijev (tisk, zvok, video, dostop do interneta, zabavo itd.).

Vse večja vloga mobilnega telefona v oglaševalskem prostoru je zagotovo tudi posledica naraščajočega števila mobilnih uporabnikov. Gledano na svetovni ravni je na svetu 3,25 milijard mobilnih uporabnikov v primerjavi s številom uporabnikov računalnikov, ki znaša 1,1 milijard, vidimo, da uporablja mobilne telefone že skoraj 300 odstotkov več ljudi (Horvat, 2008). V Sloveniji je leta 2009 penetracija mobilnega telefona presegla 100 odstotkov in je znašala 103,5 odstotka. Pri temu pa je treba poudariti, da v povprečju z mobilnim telefonom preživimo dvanajst ur na dan, kar pomeni, da smo ves ta čas dostopni za oglaševalce (Horvat, 2011, str. 34). Velik doprinos k razvoju mobilnega telefona kot oglaševalskega medija so imeli tudi tako imenovani pametni telefoni. Raziskava Comscore (2011, str. 26–29) je pokazala, da pametne telefone uporablja že 27 odstotkov<sup>1</sup> mobilnih uporabnikov v Združenih državah Amerike. Naraščajoče število pametnih telefonov je prav tako pripomoglo k rabi online storitev mobilnih medijev. Takšne storitve je v decembru 2010 uporabljajo 47 odstotkov mobilnih uporabnikov, kar je za 7,6 odstotne točke več kot v enakem obdobju leta 2009. Slovenija sledi svetovnemu

---

<sup>1</sup> Podatek se nanaša na leto 2010.

trendu širitve pametnih mobilnih telefonov. Pri Mobitelu so za STA povedali, da delež pametnih telefonov ves čas narašča in dosega skoraj 50 odstotkov. Podatki Simobila so podobni, saj so v zadnjem četrtletju 2010 pametni mobilniki predstavljali 40 odstotkov vseh prodanih mobitelov. Oboji pa so prepričani, da bo prodaja pametnih v letu 2011 preseгла prodajo osnovnih mobilnih telefonov (Agencija NET, 2011). Pričujoči podatki nakazujejo na potencial razvoja mobilnega marketinga, saj se s širitvijo uporabe pametnih telefonov pogosteje uporabljajo tudi ostale mobilne aplikacije.

## **2.1 Način uporabe mobilnega telefona**

Čas, ko so se mobilni telefoni uporabljali zgolj za govorno komunikacijo, je mimo. S pomočjo te žepne naprave si uporabniki organiziramo in koordiniramo svoje aktivnosti in obveznosti tako na profesionalnem kot zasebnem nivoju. Omogočajo nam dostop do informacij, ne glede na to, kje se nahajamo. Tako ni čudno, da so uporabniki čustveno navezani na svoje telefone do te mere, da izguba oziroma nezmožnost uporabe povzroči močan občutek obupa. Študija najstnikov je namreč pokazala, da bi brez mobilnega telefona bili osamljeni, saj jim pripisujejo velik pomen komuniciranja s prijatelji. Prav tako se bojijo izgube telefona, ker na njem hranijo pomembne informacije, ki jih ob izgubi težko nadomestijo (Vicent v Kolsaker & Drakatos, 2009, str. 2).

Mobilni telefon lahko uporabimo za različne namene. Z njim lahko fotografiramo, igramo igrice, poslušamo glasbo, ga uporabimo za budilko in še bi lahko naštevala. Pa vendar nas vedno znova novodobni telefoni presenetijo z novimi zmožnostmi, zato ne preseneča, da povpraševanje po njih narašča, zaradi njih pa tudi vse pogostejša uporaba mobilnega spleta. Podatki telefonske ankete RIS-a za leto 2006 kažejo, da je 20,6 odstotkov uporabnikov vsaj enkrat na mesec obiskalo WAP mobilno spletno stran, 14,3 odstotkov jih je preko mobitela pošiljalo in bralo elektronsko pošto (Vehovar & Zupančič, 2006, str. 3). Rezultati raziskave, ki jo je za Slovenijo naročila družba Nokia, je pokazala, da 39 odstotkov uporabnikov fiksnega interneta za dostop do spleta uporablja tudi mobilni telefon. Večinski delež (57 %) uporabnikov je moškega spola. V skupino najbolj intenzivnih uporabnikov mobilnega interneta se uvrščajo tudi študentje in zaposleni na vodstvenih položajih. Z mobilno aplikacijo se je vsaj enkrat srečalo 39 odstotkov vprašanih. Povprečni slovenski uporabnik ima nameščenih približno 15 aplikacij. Plačljivo aplikacijo je kupilo 18 odstotkov vprašanih. Največ koristi pri uporabi mobilnih aplikacij zaznavajo v hitrejšem dostopu do informacij (72 %). Sledi pomoč pri navigaciji (70 %), zabava (57 %), uporaba socialnih omrežij (55 %), učinkovitost dostopa do informacij (55 %) in večja produktivnost (42 %). Najbolj priljubljene kategorije aplikacij med Slovenci so vreme (54 %), igre (38 %), zabava (37 %) in orodja za učinkovitost (35 %). Glede na tržno znamko največ povpraševanja beležijo aplikacije Meteorološkega zavoda (36 %), AMZS (28 %), POP TV (25 %), NLB (20 %), Mimovrste (19 %), Davčne uprave RS (17 %) in Slovenskih železnic (17 %) (Mihelič, 2010).

Študija najstnikov o uporabi mobilnega telefona, ki jo je izvedlo podjetje Harris Interactiv<sup>2</sup> (2008, str. 1–29) je pokazala, da 46 odstotkov najstnikov telefon uporablja predvsem za pogovore, 39 odstotkov za komunikacijo s SMS sporočili, 29 odstotkov s telefoni fotografira, 17 odstotkov pa telefon uporablja za pošiljanje in prejemanje MMS sporočil, 47 odstotkov najstnikov uporablja pametne telefone, 25 odstotkov je mnenja, da je izredno pomembno, da si lastijo najnovejše mobilne telefone. Slabi tretjini telefon služi tudi za brskanje po internetu, od tega jih 57 odstotkov uporablja elektronsko pošto, 48 odstotkov pa spletna socialna omrežja. Povečana uporaba mobilnega telefona za dostop do interneta je nedvomno tudi posledica vse *večje odvisnosti posameznika od socialnih omrežij*. Povprečen uporabnik socialne mreže naj bi preko mobilnega telefona preveril svoj profil več kot osemkrat na dan. Po raziskavah organizacije Juniper Research bo število uporabnikov mobilnih socialnih omrežij naraslo s 54 mio v 2008 na skoraj 730 mio v 2013, kar je blizu številu uporabnikov na spletu (Kitio Mobile, 2011). Kot vemo, je ravno hitra rast uporabnikov spleta prispevala k razcvetu spletnega oglaševanja in k temu, da je internetno oglaševanje danes že uveljavljen kanal pri medijskih planerjih. Če sklepam na podlagi raziskave Juniper Research in njihove napovedi, lahko zaključim, da bo tudi mobitel oziroma mobilni splet čedalje pomembnejši element pri zakupu oglasnega prostora.

## 2.2 Naklonjenost potrošnikov mobilnemu oglaševanju

Ena izmed prvih raziskav na področju odnosa potrošnikov do mobilnega oglaševanja je bila izvedena v Veliki Britaniji. Poskusno obdobje je trajalo šest tednov. Sodelujoči so bili plačani, da so prejeli nekaj več kot sto oglasnih sporočil na mobilne telefone. Odziv potrošnikov je bil pozitiven, saj je kar 81 odstotkov oglase vedno prebralo, na oglasna sporočila se je odzvalo 63 odstotkov, medtem ko je 17 odstotkov uporabnikov vsaj en prejeti oglas tudi posredovalo naprej. Potrošniki so bili z izkušnjo zadovoljni, in sicer bi 84 odstotkov tovrstno oglaševanje priporočilo svojim prijateljem, 24 odstotkov bi oglase redno sprejemalo tudi v prihodnje, le majhen odstotek (7 %) udeležencev pa je zaznalo oglaševanje motečim (Brawise & Strong v Burton, 2009, str. 181). Podjetje Harris Interactive (2007) je v spletni raziskavi, ki so jo izvedli v Združenih državah Amerike<sup>3</sup>, prišlo do podobnih ugotovitev. Rezultati omenjene raziskave so pokazali, da je 35 odstotkov odrasle populacije pripravljeno sprejemati oglasna sporočila, v zameno za določeno ugodnost. Večina se je strinjala, da je najboljša spodbuda denar (78 %), nato brezplačne minute (63 %), sledijo brezplačni prenosi (40 %) ter kuponi v obliki popustov (40 %). Glede tipa in specifikacije mobilnega sporočila je 56 odstotkov izrazilo kot najbolj zaželeno obliko SMS sporočila, s 40 odstotki so na drugem mestu MMS sporočila, manj kot četrtina bi želela oglase sprejemati v obliki videa, medtem ko bi ostali želeli, da se oglasna sporočila samodejno preusmerijo na elektronsko pošto.

Obstaja tudi kar nekaj študij, ki dokazujejo nasprotno. Sprva bi izpostavila raziskavo avtorjev Tsang, Ho in Ling (2004), ki prikaže negativen odziv na prejete mobilne oglase, razen v primerih vnaprejšnje privolitve uporabnikov (Burton, 2009, str. 181). Do podobnih zaključkov sta prišla

---

<sup>2</sup> Raziskava je bila izvedena v Združenih državah Amerike. V raziskavi je sodelovalo 2089 najstnikov, starih od 13 do 19 let.

<sup>3</sup> Raziskava je bila izvedena leta 2007 in je zajemala 903 oseb starih nad 18 let.

tudi avtorja Bamba in Barnes (2007, str. 12), ki sta raziskovala odzive na SMS oglaševanje. V svoji raziskavi pa navajata tudi zanimive ugotovitve glede pridobitve dovoljenj potrošnikov za mobilno trženje. »Potrošniki bi bili pripravljene dati dovoljenje v primeru, da lahko kadarkoli prekličejo oziroma se odjavijo od storitve, da je zagotovljen nadzor in varstvo osebnih podatkov. Pomembna je tudi vsebina oglasnega sporočila, ki mora biti prilagojena zanimanju potrošnika, saj je razočaranje toliko večje, če je informacija presplošna oziroma ne ustreza potrošnikovem profilu.« Opaziti je, da večina medijskih agencij, specializiranih za mobilno trženje, danes sledi smernicam predstavljenim v raziskavi.

Na prvi pogled so najstniki idealna ciljna skupina za mobilno oglaševanje. Mlade generacije rastejo z novo tehnologijo, zato ni čudno, da le-to tudi hitro in uspešno osvojijo. Iz tega razloga je nekoliko presenetljiva študija<sup>4</sup> Grant & Donohoe (v Burton, 2008, str. 181) o odnosu mladih do mobilnega trženja. Prišla sta do ugotovitve, da mladi niso motivirani za sprejemanje oglasov. Vzrok: mladim mobilni telefon predstavlja komunikacijo s sovrstniki in jim daje občutek povezanosti. Poleg tega jim mobilni telefoni služijo, kot oblika priročne zabave. Navedena študija pa ni edina, ki dokazuje negativnost mladih. Marketing magazin je objavil raziskavo comScora, v kateri navaja: »Najstnikov mobilno oglaševanje ne zanima. Res je, da so najstniki, stari med 12 in 17 let, navdušeni nad uporabo mobilnih telefonov, vendar med njimi ni zanimanja za prejemanje komercialnih sporočil. Navajajo dva možna vzroka: nezmožljivost mobilnih telefonov in pa dejstvo, da skoraj 70 odstotkom najstnikom račune plačujejo starši« (Marketing magazin, 2008). Po drugi strani pa mladostniki postajajo vse bolj zanimivi za oglaševalce, poleg tega imajo večino časa mobitele ob sebi. Glede na slednje bodo podjetja zagotovo v prihodnje poskušala tovrstno publiko še nagovarjati preko mobilnega telefona, zato navajam nekaj nasvetov Anne de Kerckhove (2002, str. 1), kako mobilno oglaševalsko kampanjo narediti zanimivo mladi populaciji. *Oglaševalske akcije morajo biti oblikovane enostavno (jezik pisanja ne sme biti preveč kompliciran in mora biti prilagojen starostni skupini), zanimivo (blagovna znamka se mora posluževati inovativnega oglaševanja) in interaktivno.*

### 2.3 Prednosti mobilnega oglaševanja

Mobilni telefon je nepogrešljiv spremljevalec vsakdanjega življenja, zato postaja vse pomembnejši faktor tudi pri trženju, saj predstavlja kanal, preko katerega so potrošniki nenehno dosegljivi. Večinoma se navaja kot največjo prednost, *boljše ciljanje in doseganje relevantne ciljne skupine ter možnost personalizacije*. Redko kateri mediji, ki jih poznamo, omogočajo tako visoko stopnjo prilagoditve oglasa interesom posameznika, kot to omogoča mobilno oglaševanje. Potrošniki, ki želijo prejeti oglase, se morajo prijaviti v bazo strank. Ob prijavi izberejo interesna področja, s katerih si oglas želijo. S tem omogočijo oglaševalcem oblikovanje akcije glede na osebne preference, izbrane ob prijavi potrošnika. *Zaradi tega je mobilno oglaševanje bolj relevantno od oglaševanja v drugih medijih, saj se slednji srečujejo s težavo, da skoraj polovica oglasov ne zadene prave skupine* (Urbančič, 2009). Poleg tega da je mobitel prvi zares

---

<sup>4</sup> Raziskava je bila opravljena v Veliki Britaniji.

osebni medij, preko katerega dosežemo zelene potrošnike, Horvat (2009, str. 21–23) navaja še številne druge prednosti.

**Merljiva odzivnost.** Z mobilnim marketingom lahko izmerimo uspešnost marketinške akcije. Ob zaključku akcije ima oglaševalec konkretne številke glede števila poslanih sporočil s strani potrošnikov, števila obiskovalcev mobilne strani in ostale statistike, ki se danes uporabljajo za klasične spletne strani (število novih strank, realizirana prodaja itd.). Mobilni marketing omogoča tudi merljivost oglaševanja v ostalih medijih. Z vključitvijo poziva k interakciji potencialnih strank v televizijskih, radijskih in tiskanih medijih se lahko natančno izmeri učinkovitost posameznega oglasa, v posameznem mediju.

**Stroškovna učinkovitost.** Cena oglaševanja preko mobitelov je mnogo nižja od oglaševanja v tradicionalnih medijih. Poleg tega je cenejše tudi z vidika dosega potrošnika, saj omogoča večjo vidnost oglaševalne ponudbe.

**Večje zavedanje o blagovni znamki.** Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Enpocket 2005, je pokazala, da uporaba mobilnega telefona povzroča za 50 odstotkov večje zavedanje med uporabniki in kar za 130 odstotkov več v primerjavi z radijskim oglasom.

**Oglaševanje, omejeno na določeno lokacijo.** GPS naprave v mobilnih telefonih omogočajo, da se ponudba potrošnikom posreduje v trenutku, ko se nahajajo v bližini prodajne enote. Zaenkrat je še priporočljivejša uporaba bluetooth marketinga, saj večina telefonov podpira bluetooth tehnologijo, medtem ko GPS naprave v večini mobilnih telefonov še niso vgrajene.

**Okolju prijazni mobilni marketing.** Letaki, katalogi, predstavitvene brošure in podobna promocijska gradiva pomenijo večje iztrebljanje gozdov. Mobilni marketing lahko nadomesti vse naštetu in obenem omogoči, da podjetje prispeva svoj delež k ohranitvi planeta in postane družbeno odgovorno.

Izmed vseh naštetih prednosti bi izpostavila natančnejšo merljivost in nižje stroške mobilnih oglasov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem. Menim, da bosta omenjena faktorja odigrala pomembno vlogo pri dvigovanju zaupanja in kredibilnosti v mobilni medij.

## 2.4 Slabosti mobilnega oglaševanja

Mobilni telefon, kot je bilo že večkrat omenjeno, je zasebni medij. V primeru neupoštevanja zasebnosti pri izvajanju oglaševalskih kampanj lahko potrošnik zazna tako vrsto oglaševanja kot **vdor v zasebnost**. Zasebnost je opredeljena kot pravica posameznika za nadzor nad informacijami, ki so posredovane s strani neznanih oseb (Chaffey v Bamba & Barnes, 2007, str. 3). Slednje se največkrat omenja kot slabost takšnega oglaševanja. Pri tem pa se kot glavni problem izpostavlja neželjeno sporočilo (angl. *spam*). Nezaželena sporočila se lahko prepreči z upoštevanjem kodeksa ravnanja, ki ga opredeljuje šest C-jev (6C): *izbira* (angl. *choice*), *kontrola* (angl. *control*), *omejitev* (angl. *constraint*), *presonalizacija* (angl. *customisation*), *skrbnost* (angl. *consideration*), *zaupanje* (angl. *confidentiality*). Upoštevanje omenjenih dejavnikov pripomore k zvišanju stopnje zaupanja v mobilno oglaševanje, saj na ta način pridobi potrošnik nadzor nad

prejetim oglasnim sporočilom (Fuller v Park et al., 2008, str. 3). Horvat (2009, str. 24–25) pa poroča še o ostalih slabostih mobilnega marketinga.

**Pomanjkanje tolerance pri potrošnikih.** Potrebno je biti pazljiv, da potrošnikov ne obremenjujemo z nepotrebniimi sporočili. Tukaj je treba upoštevati tudi čas in frekvenco pošiljanja. Prejeto oglasno sporočilo je lahko med sestankom ali kakimi drugimi obveznostmi moteče.

**Slabe dosedanje izkušnje potrošnikov.** V preteklosti se je velikokrat zgodilo, da so potrošniki dobili oglasna sporočila, za katera niso dali dovoljenja. Nema lokrat so stroške posredovanega SMS sporočila podjetja zaračunala potrošnikom. Podjetja, ki so se posluževala mobilnega marketinga na tovrsten način, so povzročila veliko škodo, saj so danes potrošniki mnogo bolj nezaupljivi.

**Raznolikost mobilnih naprav.** Problem se pojavi pri razvoju mobilnih spletnih strani in mobilnih aplikacij. Težavo tukaj predstavljajo prilagoditve posameznim mobilnim telefonom, saj se razlike ne kažejo zgolj med proizvajalci, ampak tudi med posameznimi modeli znotraj enega proizvajalca.

**Majhen zaslon.** Dimenzije zaslona mobilnega telefona so v primerjavi z drugimi mediji majhne, kar pomeni malo prostora za predstavitev ponudbe podjetja.

### 3 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA

#### 3.1 Sms oglaševanje

V zadnjih dveh letih se je število SMS poslanih sporočil v Sloveniji skoraj podvojilo in se je lani prvič *povzpelo nad milijardo*. V letu 2010 smo poslali 1,28 milijard sporočil, ugotavljajo na Statističnem uradu (Jug, 2011, str. 2). Na podlagi omenjenih podatkov vidimo, da SMS trženje predstavlja velik potencial za razvoj mobilnega oglaševanja. Tovrstni način komunikacije je med uporabniki izredno priljubljen in glede na številke tudi pogosto uporabljen. Zato ni čudno, da je uporaba takšnega komunikacijskega kanala zaželena tudi pri oglaševalcih. Pri SMS trženju potrošnik, podobno kot pri e-mail marketingu, prejme sporočilo prilagojeno njegovim interesom, poleg tega pa ima tudi možnost posredovanja prejetega sporočila naprej znancem. Najpogostejši metodi uporabe SMS marketinga so **mobilni kuponi** in **nagradne igre**. Posredovanje sporočil z ugodnostmi zmanjša dojemanje vsiljivosti in poveča sprejemanje SMS sporočil. (Muk, 2007, str. 3–4). Horvat (2009, str. 38) prav tako opredeli mobilne kupone kot priljubljeno oglaševalsko metodo. Izpostavi pa tudi dva dejavnika, na katera je potrebno biti pozoren pri pošiljanju kuponov, to sta čas in vsebina posredovane ponudbe. Oba dejavnika imata velik vpliv, kajti v primeru, da se pošlje prava ponudba ob ne pravem času, ne bo zelenega učinka. Mobilne kupone je priporočljivo pošiljati v popoldanskem času in v dnevih, ko imajo potrošniki čas za opravljanje nakupov. Glede vsebine posredovane ponudbe je dobro upoštevati želje strank ter premisliti, kaj bi jih prepričalo, da kupijo izdelek oziroma storitev.

Raziskava, ki je bila opravljena med 20 milijoni uporabnikov GSM-ov v devetih državah,<sup>5</sup> kjer je mobilna telefonija najbolj razvita, je pokazala, da lahko s SMS oglaševanjem podjetja dosežejo tudi do 80-odstotno raven prepoznavnosti blagovne znamke (Senžič, 2011, str. 52). Pri izvajanju oglaševalskih kampanj preko SMS sporočil je potrebno biti tudi pozoren na omejen obseg znakov. Poslano besedilo namreč lahko vsebuje le do 160 znakov (Horvat, 2009, str. 32).

### 3.2 Mms oglaševanje

Število MMS poslanih sporočil leta 2010 je bilo 27 milijonov, kar je 34 odstotkov več kot leto prej, torej se tudi število poslanih MMS sporočil povečuje (Jug, 2011, str. 2). Za razliko od SMS sporočila se MMS sporočilo prejmejo v obliki slike, videa ali animacije. (Park et al., 2008, str. 3). Vizualizacija podatkov je ena glavnih prednosti MMS v primerjavi s SMS storitvami. Večinoma telefoni danes že omogočajo prejem MMS sporočila, za uporabnike pa je tudi privlačnejše in zanimivejše, če prejmejo oglas v obliki vizualne promocije (Pion, d. o. o., 2011). MMS oglase lahko prejmejo v naslednjih oblikah: **statično slikovno sporočilo** (gre za sporočilo, ki vsebuje statično sliko in tekst nad njo), **animirano slikovno sporočilo** (sporočilo se predvaja kot zaporedje slik) in **video sporočilo** (v sporočilu se predvaja 10–15 sekund dolg video, nato lahko sledi tekst) (Sinhro, d. o. o., 2011).

### 3.3 Brezžično trženje (bluetooth)

Brezžično oglaševanje je metoda oglaševanja, ki je orientirana na določeno lokacijo. Gre za orodje, ki je v pomoč pri komunikaciji s potrošniki, kateri vstopajo v prodajni prostor (Al-Salman, 2006, str. 1). Sejmi, trgovine, nakupovalni centri, promocijski dogodki, koncerti, vsi ti dogodki so primerni za uporabo brezžičnega trženja. Bluetooth tehnologija omogoča, da potencialnega kupca na samem prodajnem mestu opozorimo na ponudbo, ki bi ga utegnila zanimati. Tovrstno oglaševanje lahko podjetja uporabljajo tako, da potrošnikom pošljejo predstavitevne novice, kupone za popust (pospeševanje prodaje), vizitko (omogoča, da si porabnik podatke oglaševalca neposredno shrani v imenik), preusmeritev na WAP portal, program zvestobe (sistem beleži telefonske aparate, ki so določeno sporočilo enkrat že prijeli, zato se vsakič, ko obiskovalec pride na določeno lokacijo, le-temu posreduje drugačno sporočilo) (7S d. o. o., 2011). Prednost brezžičnega trženja je ravno v možnosti prenosa različnih vsebin. Poleg tega je omogočen brezplačen prenos, ne glede na število potrošnikov, ki si prenesejo vsebine. Pri brezžičnem trženju je potrebno mimoidoče opozoriti, da s tem ko se približujejo določeni točki, obstaja možnost prenosa vsebin. S tem se poveča odzivnost in pa obenem prepreči »bluetooth spam«. V ta namen je potrebno jasno označiti področje, kje si lahko potrošniki namestijo vsebine na mobilni telefon (Horvat, 2009, str. 56–58).

---

<sup>5</sup> Španija, Italija, Francija, Nemčija, Velika Britanija, ZDA, Finska, Bolgarija in Avstrija.

### 3.4 Mobilne aplikacije

V oglaševalskem prostoru je opaziti povečano zanimanje za mobilne aplikacije; tako se takšna oblika razvija v vse močnejše oglaševalsko orodje. *Mobilne aplikacije nudijo podjetjem številne možnosti samopromocije, da pa podjetja dosežejo željen učinek, se morajo razvoja aplikacij lotiti strateško in ponuditi uporabnikom dodano vrednost* (Zrimšek, 2011, str. 34).

Mobilne igre so po mnenju avtorice Ciny Krum (2009, str. 134–139) edinstvena priložnost za oglaševalce, saj omogočajo možnost promocijskega prikazovanja izdelkov, sponzoriranje mobilnih iger ali pa razvoj lastne mobilne igre. Najboljši način povečanja zavedanja blagovne znamke je razvoj lastne mobilne igre. Pri tem je potrebno biti pozoren na določene dejavnike, ki bi lahko naredili igro nezanimivo. Idealna igra mora biti preprosta in domiselna, z enostavnimi ukazi in preprostimi navodili za igranje. Igralni čas ne sme biti predlog. Pomembno je tudi ravnovesje med zahtevnostjo igre, saj mora ta predstavljati izziv, a obenem ne sme biti preveč zahtevna, da ne povzroči frustracij pri igralcu. Pri sponzoriranih nagradnih igrah podjetje plača za oglase, ki se zavrtijo pred začetkom ali koncem igre. Podjetje se tudi odloči, ali bo sponzoriralo celotno igro in se bodo tako vrteli samo njegovi oglasi ali pa si bo oglaševalski prostor delilo z ostalimi. Take igre so ponavadi na voljo v obliki brezplačnega prenosa, saj so stroški subvencionirani s strani oglaševalcev. To je tudi eden izmed razlogov, da takšne oglase igralci dobro sprejmejo, saj se zavedajo, da je zavoljo njih omogočen brezplačen prenos. Tukaj bi še rada izpostavila demografske značilnosti igralcev mobilnih iger. Raziskava Glu Mobile's 2005 je namreč pokazala, da klasična podoba igralca (moški, stari od 18–35 let) iger preko računalnikov ne velja za igralce mobilnih iger. Podatki so pokazali, da 16 odstotkov lastnikov mobilnih iger redno igra igrice, slednji podatek se poveča v starostni skupini 16–25 let, na 29 odstotkov. Pri tem gre še poudariti, da mobilne igre igrajo tako moški kot ženske (Coulton et al., 2007, str. 193).

Poleg mobilnih iger pa obstaja še vrsta drugih aplikacij, s pomočjo katerih lahko podjetje dvigne prepoznavnost produkta. *Mobilne igre in aplikacije aktivirajo uporabnike in so tako učinkovito orodje za povečanje ogledov marketinških sporočil. Poleg tega potrošnika spodbudijo, da se na interaktiven način ukvarja z blagovno znamko* (Habjanič & Lenardič, 2010, str. 47).

### 3.5 Mobilne spletne strani

Večina podjetji se zaveda pomembnosti klasičnih spletnih strani, saj danes lahko svoje delo opravljajo še kako dobro, a če nimajo internetne strani, za marsikoga ne obstajajo. Pri mobilnih spletnih straneh pa lahko potrošnik dobi vpogled v ponudbo podjetja v vsakem trenutku, ne glede na lokacijo, na kateri se nahaja. Ob naraščajočem številu mobilnih uporabnikov bo vedno več ljudi poskušalo dostopiti do informacij s pomočjo mobilnega spleta. Izpeljava mobilnih spletnih strani je tako na dolgi rok neizbežna (Horvat, 2011). Podjetja morajo biti pazljiva pri izdelavi mobilne spletne strani. Zadnji podatki raziskovalne hiše Compuware Corporation kažejo, da je za uporabnike ključnega pomena hitrost nalaganja strani (Marketing magazin, 2011).



Podjetja pa se lahko odločijo tudi za oglaševanje na mobilnem portalu oz. mobilni spletni strani, ki pa je podobno oglaševanju na klasičnih spletnih straneh. Tako imajo možnost izbire oglaševanja v obliki oglasnih pasic (angl. *banner*). Pozicija oglasa je lahko na prvi strani portala ali pa v katerem od podpoglavij portala. Z dodatnim klikom na pasico uporabnik lahko dostopa do oglaševalčevega mobilnega portala ali mobilne spletne strani, pošlje sms ali mms na predstavljeno številko, pošlje elektronsko sporočilo na naveden oglaševalčev elektronski naslov ali pa sproži naročilo za redno pridobivanje SMS in MMS oglasnih sporočil. Oblika pasice je lahko statična ali animirana slika, video ali tekstovna povezava (Hardlab, 2009, str. 4).

### 3.6 Qr kode

OR-kode so *dvodimenzionalne črtne kode*, ki so prisotne že od 1994. Zadnja leta postajajo vse bolj popularne, predvsem zaradi enostavnega načina vključevanja strank v marketinške procese. Vse, kar uporabnik potrebuje za aktivacijo OR kode, je QR bralec. Nekateri novejši telefoni imajo že inštalirane QR čitalce. Pri telefonih, kateri ne vsebujejo programske opreme, ki bi omogočali avtomatsko skeniranje, si morajo uporabniki sami namestiti opremo in si tako omogočiti branje kod (Foley, 2010, str. 22). V Evropi naj bi družba Nokia na večino najbolj priljubljenih telefonov že namestila bralce kod (Walsh, 2009, str. 4).

OR kode se lahko uporabijo tudi za spodbudo interaktivne komunikacije med klasičnim medijem in mobilnim uporabnikom. Predstavljajo odlično metodo za povezavo na mobilno spletno stran, saj uporabnikom ni treba ročno vnašati URL-naslava. Omenjena koda ponuja podjetjem priložnost predstavitve različnih vsebin, ne glede na medij, v katerem so objavljene. V najrazvitejših mobilnih trgih je takšen način mobilnega oglaševanja že nekaj vsakdanjega. Novejše raziskave pa nakazujejo, da se postopoma uveljavlja tudi drugod po svetu. Raziskava podjetja e-Marketer je pokazala, da so največjo rast uporabe QR-kod zabeležili v ZDA (181,1-odstotna rast), Veliki Britaniji (166,5-odstotna rast), Nizozemski (146,3-odstotna rast), Španiji (94,4-odstotna rast) in Kanadi (94-odstotna rast). Vse večja uporaba kod pa se zaznava tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru (Horvat, 2011, str. 32–33).

## 4 TRENUTNA RAZVITOST MOBILNEGA MARKETINGA

Trg mobilne telefonije ponuja obetavne priložnosti za oglaševalce. Cindy Krum (2010, str. 279–292) navaja nekaj zanimivih podatkov o trenutnem stanju mobilnega marketinga v svetu. V Evropi se je mobilni marketing začel razvijati hitreje kot v Združenih državah Amerike. Razlog je bil predvsem v večji razširjenosti pametnih mobilnih telefonov. Najvišji delež le-teh je bil v Italiji, sledita Španija in Velika Britanija, na četrtem mestu je Nemčija in nato še Francija. Sredstva,<sup>6</sup> namenjena mobilnim oglasom v letu 2010, naj bi v naštetih državah dosegla 3.540 milijonov ameriških dolarjev. Glede na novejša podatke eMarketerja, se je mobilno oglaševanje že uspešno integriralo tudi v tok digitalnega oglaševanja v Združenih državah Amerike. Na

---

<sup>6</sup> Avtorica navaja podatke raziskave eMarketet, Marec 2008. Raziskava je bila opravljena za Francijo, Nemčijo, Italijo, Španijo in Veliko Britanijo.

potencial nakazujejo namenjena sredstva, ki naj bi v letu 2010 dosegla 743 milijonov ameriških dolarjev. Ena izmed držav, kjer je mobilni telefon v obliki medija že skoraj stalnica, je denimo Japonska. Več tisoč trgovcev, restavracij in podjetij že uporablja različne oblike mobilnega marketinga za posredovanje ponudb končnim porabnikom (Funk, 2005, str. 9). Poleg tega je stopnja uporabe mobilnega spleta med najvišjimi na svetu, saj ima večina mobilnih telefonov omogočen dostop do interneta (Ishii, 2004, str. 1). Vzhodna Azija je nasploh znana po temu, da so mobilno oglaševanje najhitreje implementirali v prakso. Hitro sprejetje tega novega načina oglaševanja je verjetno tudi posledica odlične komunikacije vseh deležnikov, vpetih v mobilni marketing. Medtem ko se OR koda drugod šele uveljavlja, na Japonskem že 40 odstotkov mobilnih naročnikov redno uporablja mobilne telefone za skeniranje QR kod v oglasih. Na popularnost medija priča tudi podatek, da je več kot 10 odstotkov oglaševalskega proračuna na Japonskem že namenjenega mobilnim oglasom (Krum, 2010, str. 279–283).

Slovenski trg mobilnega marketinga je v primerjavi z razvitejšimi državami še v precejšnjem zaostanku. Zadnji podatki, pridobljeni neposredno od Mediane, kažejo, da je bilo junija 2011, vloženih sredstev za mobilno oglaševanje 77.161 EUR. To pomeni, da je junija 2011 mobilni marketing zavel 0,1 odstotek celotnega oglaševalskega kolača<sup>7</sup>. Podjetja, ki so uporabila mobilni marketing v juniju, so: Mobitel<sup>8</sup> (7000 EUR), Nokia Siemens Network (6490 EUR), Telekom Slovenije<sup>9</sup> (4550 EUR), Nove Ljubljanske mlekarnarje<sup>10</sup> (3490 EUR) Iq mobile (3073 EUR), Turizem Kras (2100 EUR), BTC<sup>11</sup> (2000 EUR), Hrvaška turistična skupnost (1799 EUR), Al Ponte (1212 EUR), Stillmark (1799 EUR), Unicredit bank (351 EUR), Atim (323 EUR) in Pharmicare (276 EUR) (glej Prilogo 1). Slovenija trenutno premalo izkorišča možnost mobilnega oglaševanja, vendar se ob vseh prednostih, ki jih ponuja mobilni telefon, lahko ta trend v prihodnje hitro spremeni.

## 4.1 Napovedi

Napovedi kažejo, da se bo obseg mobilnega marketinga v oglaševalskem kolaču v prihodnjih letih zagotovo okrepil. Analitiki švedskega podjetja Berg Insight ocenjujejo, da bo svetovni trg mobilnega marketinga in oglaševanja v prihodnjih letih rasel za 41 odstotkov letno in bo tako do leta 2015 zrasel že na 13,5 milijarde. Če gre verjeti tovrstnim napovedim, bi mobilno oglaševanje takrat predstavljalo skoraj 16 odstotkov trga oglaševanja v elektronskih medijih in skoraj pol četrta odstotka vsega oglaševanja v medijih (Cvjetović, 2010). Precej podobni so podatki analitske hiše Gartner (2011). Po njihovih ocenah naj bi vrednost mobilnega oglaševanja v letošnjem letu dosegla 3,3 milijarde ameriških dolarjev, kar je *več kot 100-odstotno povečanje* glede na leto 2010. Do leta 2015 tudi oni napovedujejo optimistično povečanje prihodkov, in sicer bodo le-ti presegli 20 milijard ameriških dolarjev. V svoji raziskavi razčlenijo in pokažejo

---

<sup>7</sup> Pregled je vseboval naslednje medije: televizijo, dnevnik, revije, priloge, časopise, vloženke, kino in mobilni marketing.

<sup>8</sup> Junija 2011 uvrščen na seznam TOP 120 oglaševalcev.

<sup>9</sup> Junija 2011 uvrščen na seznam TOP 120 oglaševalcev.

<sup>10</sup> Junija 2011 uvrščen na seznam TOP 120 oglaševalcev.

<sup>11</sup> Junija 2011 uvrščen na seznam TOP 120 oglaševalcev.

tudi razlike med posameznimi vrstami mobilnega oglaševanja. Tako predvidevajo, da bo oglaševanje najbolj dobičkonosno na področju iskanja kartografskih storitev, največjo stopnjo rasti do leta 2015 pa bodo beležili oglasi v avdio in video vsebinah. Na spodnji sliki je razvidno, da bo največjo rast do leta 2015 tovrstno oglaševanje beležilo na območjih Severne Amerike in zahodne Evrope, vodilni trg bo še naprej ostala Azija – Pacifik in Japonska. Zanimive so tudi napovedi Newton glede rasti mobilnega spleta, saj napovedujejo, da bo njegova uporaba rasla hitreje kot uporaba interneta preko računalnikov. Do leta 2017 naj bi obstajalo že več kot 150 milijonov mobilnih spletnih strani (Dahanayake et al., 2010, str. 2).

*Tabela 1: Vrednost mobilnega oglaševanja po svetu (milijoni ameriških dolarjev, 2008–2015)*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>
<b>S Amerika</b>	304,3	701,7	5.791,4
<b>Z Evropa</b>	257,1	569,3	5.131,9
<b>Azija/Pacifik in Japonska</b>	868,8	1.628,5	6.925,0
<b>Preostali svet</b>	196,9	410,4	2.761,7
<b>Skupaj</b>	1.627,1	3.309,9	20.610,0

*Vir: Gartner: Worldwide Mobile Advertising Revenue Forecast to Reach \$3.3 Billion in 2011.*

## **5 PRAKSA MOBILNEGA MARKETINGA**

### **5.1 Primeri, uspešno izpeljanih mobilnih oglaševalskih akcij, v tujini.**

Mobilno oglaševanje postaja v tujini pomemben del marketinškega mixa. Dokaz, da vedno več podjetji komunicira s končnimi potrošniki ravno preko mobilnega telefona, so številne oglaševalske akcije, ki so bile do sedaj že izvedene v tujini. Na uspešnost izpeljanih kampanj nakazujejo tudi presenetljivi podatki o dosegu in odzivu potrošnikov. V nadaljevanju bom predstavila nekaj tujih praktičnih primerov mobilnega marketinga. Začela bom s primerom podjetja BMW, ki ga avtorica Cindy Krum opiše v svoji knjigi. Avtorica v knjigi sicer navaja kar nekaj uspešnih oglaševalskih akcij, sama pa sem se odločila za izpostavitve tega oglasa, ker je izmed vseh najbolj pritegnil mojo pozornost. Nadaljevala bom s primerom podjetja Mcdonald's ter oglasom za film Cukrček (angl. *Honey*). Na koncu bom še predstavila oglase dveh prav tako znanih podjetji, Armani Exchange in Unilever. Praksa mobilnega oglaševanja omenjenih dveh podjetij je prikazana na spletni strani Mobile Marketing Association.

#### **BMW**

Oglaševalska kampanja se je odvijala jeseni leta 2008. Njen cilj je bil povečati prodajo zimskih pnevmatik. V ta namen je podjetje BMW vsem svojim strankam, ki so jih imeli zabeležena v bazi kupcev, poslalo MMS oglase. Vsebina poslanih sporočil je spomnila voznike na pomembnost dobrih pnevmatik v slabih zimskih razmerah. Oglasi so vsebovali priporočljive

pnevmatike glede na vrsto avtomobila, ceno in pa seznam prodajnih mest. Na kampanjo se je odzvalo 30 odstotkov prejemnikov (Krum, 2010, str. 13).

## **MCDONALD'S**

Mcdonald's je nedavno v Stockholmu izpeljal zanimivo oglaševalsko akcijo, s katero so pokazali, na kakšen inovativen način se lahko združi novodobna tehnologija in promocija. V sodelovanju s švedsko agencijo DDB Stockholm so zasnovali mobilno igro, ki je mimoidočim omogočala interakcijo z digitalnim oglasnim panojem. V primeru, da so udeleženci igro dobro odigrali, so bili nagrajeni z digitalnim kuponom, katerega so lahko unovčili v franšiznih restavracijah s hitro prehrano. Dodatno prednost mobilne igre je predstavljalo tudi dejstvo, da igralcem ni bilo treba naložiti mobilne aplikacije, če so se želeli preizkusiti v igri, temveč so le obiskali temu namenjeno spletno mesto. Predstavljena akcija je lep primer, kako lahko z mobilnim telefonom na atraktiven način približajo blagovno znamko potrošnikom (Marketing magazin, 2011).

## **FILM CUKRČEK (angl. *Honey*)**

Promocija filma je potekala tako, da so puncam, starim med 16 in 20 let, poslali MMS sporočilo. V prvem sporočilo so jih le nagovorili, naj odgovorijo na prejeto sporočilo in se potegujejo za brezplačne vstopnice. Prvih 1000 prejemnic, ki bo odgovorilo, bo prejelo brezplačno animacijsko sliko in karto za ogled filma. Takšna promocija filma se je izkazala za učinkovito. Avtorica članka poudari, da je vzrok za uspešnost v visoki prilagoditvi sporočil, ki so bila poslana izključno ciljni publikli. Poleg tega je pomembna tudi vsebina sporočila. S tem mislim predvsem na »slengovski jezik«, ki je bil uporabljen v oglasu. Z uporabo le-tega so oglas še bolj približali mladi publikli, kar se je kasneje izkazalo kot dobra marketinška poteza (Jenkins, 2006, str. 4)

## **ARMANI EXCHANGE**

Leta 2009 so tudi pri trgovini Armani Exchange za promocijo pomladne kolekcije uporabili mobilni splet. Tako so skupaj z Media Kitchen in AdMob razvili mobilno spletno stran, ki je bila namenjena uporabnikom iPhonov. Mobilna spletna stran je služila za predstavitev nove kolekcije, zato so si obiskovalci lahko ogledali slike in video kolekcije, omogočeno je bilo tudi branje bloga trgovine. Vsi zainteresirani so se lahko naročili (oziroma vpisali v bazo strank) na nadaljnje novice preko mobilnega telefona. Stran je poleg vsega omenjenega omogočala tudi oddajo naročil za oblačila direktno s telefona. Oglaševanje mobilne spletne strani je potekalo preko pasic na Iphonovih zabavnih, modnih in glasbenih aplikacijah ter še na nekaterih ostalih mobilnih spletnih portalih. Rezultat kampanje je 48,000 obiskovalcev, 38.000 video ogledov ter 2.600 poizvedb za prodajna mesta (Mobile Marketing Association, 2011).

## **UNILEVER REXON**

Cilj oglaševalske kampanje pod imenom detektiv Stripes je bil doseči nove potrošnike na brazilskem trgu, in sicer moške, stare med 18 in 34 let. V ta namen so ustvarili mobilno spletno stran (angl. *Landing page*), ki se je imenovala detektiv Stripes (angl. *Detective Stripes*). Na strani so si lahko obiskovalci naložili mobilno igro, video prenos (v katerem je bila animacija s podobo

detektiva Stripesa) ter ozadja (prav tako podoba Stripesa). Najboljši igralci mobilne igre so bili tudi nagrajani. Omenjena spletna stran se je oglaševala v obliki oglasne pasice na različnih mobilnih straneh, portalih ter blogih. Ob končani akciji so bili pri Unileverju izredno zadovoljni, ker so dosegli svoj cilj (Mobile Marketing Association, 2011).

## **5.2 Mobilni marketing v Sloveniji**

Slovenski trg mobilnega trženja je v primerjavi s tujino še v povojih, navkljub temu pa se delež mobilnih storitev tudi pri nas povečuje. Tako je danes tudi v Sloveniji opaziti naraščajoče število podjetij, ki vidijo tržno priložnost v ponudbi mobilnega marketinga. Trenutno pa se s tako obliko oglaševanja že ukvarjajo podjetja, kot npr. Sinhro, Točka, Sedem, 7s, Honire, M2 media in še nekatera druga. Iz slovenske prakse bom izpostavila primere podjetja Sinhro. Omenjeno podjetje bom sprva na kratko opisala, nato pa še predstavila nekaj oglaševalskih akcij. Večino podatkov sem pridobila neposredno na njihovi spletni strani, nekaj bolj specifičnih podatkov pa mi je posredoval tudi direktor podjetja, g. Andrenšek.

## **5.3 Sinhro, d. o. o.**

Za predstavitev tega podjetja sem se odločila, ker so bili eni izmed prvih ponudnikov tovrstnih storitev na slovenskem trgu, poleg tega tudi osebno poznam direktorja podjetja, g. Andrenška, ki mi je bil v pomoč pri pridobitvi nekaterih podatkov. Podjetje Sinhro, d. o. o., je specializirano za mobilne komunikacije. V podjetju razvijajo mobilne rešitve za operaterje, oglaševalske agencije in blagovne znamke.

Pod svojim okriljem imajo produkta Mooble in Minusiraj, preko katerih ponujajo oglasni prostor na mobilnih telefonih več kot 25.000 uporabnikov. Produkt Mooble je namenjen vsem, ne glede na mobilnega operaterja, medtem ko je Minusiraj namenjen Si.mobilovim uporabnikom. Oba produkta nudita določene ugodnosti v zameno za prejeto oglasno sporočilo. Si.mobilovi naročniki lahko z vklopom funkcije Minusiraj znižajo mesečne stroške naročnine. Za vsako prejeto sporočilo imajo za 0,10 EUR nižji račun. Medtem ko pri Mooblu uporabniki zbirajo mooble dolarje, ki jih lahko nato unovčijo pri partnerjih podjetja (mimovrste.com, dnevnik, DetelFone). V prihodnosti imajo namen skupino partnerjev dopolniti z novimi. Mooble dolarje potrošnik dobi vsakič, ko prejme mooble oglas. Oba produkta sta zelo enostavna za uporabo, saj je potreben le mobilni telefon in prijava v sistem. V prijavnici obrazec uporabnik vpiše številko mobilnega telefona, operaterja ter izbere področja, s katerih želi prejemati oglase. Poleg samega zakupa oglasnega prostora, v podjetju, tudi načrtujejo in izdelujejo mobilne spletne strani ter mobilne aplikacije, tako za mobilne telefone kot tudi za tablične računalnike. Klientom ponujajo tudi planiranje in zakup mobilnih pasic na slovenskih mobilnih portalih. Do sedaj so preko mobilnega telefona izpeljali že več uspešnih oglasnih kampanj. Pohvalijo pa se lahko tudi z velikim številom zadovoljnih naročnikov, ki so že izkusili storitve podjetja (Sinhro d.o.o., 2011).

## 5.4 Primeri uspešno izpeljanih mobilnih oglaševalskih akcij v Sloveniji

### HRVAŠKA TURISTIČNA SKUPNOST

Hrvaška turistična skupnost je želela s kampanjo približati hrvaško turistično ponudbo posameznemu gostu, jih informirati o dogodkih in zanimivostih ter razširiti zavedanje o hrvaški kot turistični destinaciji. Stranski cilj oglaševanja je bil tudi gradnja lastne baze zainteresiranih uporabnikov, s katerimi bi HTS v nadaljevanju samostojno komunicirala. Želeno so dosegli z MMS oglaševanjem, in sicer so oglasi nagovarjali ciljno skupino k sodelovanju v nagradni igri. Prejemniki, ki so želeli sodelovati v nagradni igri, so morali klikniti na povezavo v oglasu. Vsi zainteresirani so se lahko naročili tudi na nadaljnje informacije HTS preko mobilnika. Rezultat: 4,2 odstotka prejemnikov je kliknilo na povezavo, uspelo jim je doseči tudi stranski cilj – HTS neposredno po zaključeni kampanji razpolaga z lastno bazo uporabnikov (Sinhro d.o.o., 2011).

### LADYLASH

Namen oglaševanja je bil opozoriti ciljne uporabnike na otvoritev novega salona Ladylash. V ta namen so pri podjetju Sinhro vsem uporabnicam, ki so ustrezala zahtevam naročnika, poslali MMS sporočilo z animacijo, ki je prikazovala učinek podaljševanja trepalnic. Oglas je vseboval tudi povezavo na mobilno spletno stran (angl. *Landing page*) in prikaz telefonske številke, ki omogoča takojšnji klic (angl. *Click-to-call*). Na mobilni strani so vsi zainteresirani lahko sodelovali tudi v nagradni igri. Rezultat: 8,4 odstotka prejemnic sporočila je kliknilo na povezavo in sodelovalo v nagradni igri (Sinhro d.o.o., 2011).

### L'OCCITANE

Pri podjetju so hoteli ob valentinovem svojim kupcem voščiti preko mobilnih telefonov in jih povabiti na ta poseben dan v trgovino, kjer jih je čakalo darilo. En dan pred valentinovim so stranke prejele MMS sporočilo, ki so ga nato pokazale v trgovini in v zameno dobile darilce. Oglas je vseboval tudi povezavo na mobilno spletno stran s seznamom prodajnih mest. Rezultat: 44,2 odstotka vseh prejemnikov sporočila je na dan 14. 2. 2011 prišlo v trgovino in na blagajni pokazalo MMS (Sinhro d.o.o., 2011).

### NIVEA

Namen akcije je bila promocija novega izdelka losjon Nivea Happy Time. Ciljna skupina so bile ženske, stare med 20 in 44 let. Želeli so jim ponuditi prenos nosilne melodije kampanje. Oglas zato vsebuje povezavo na mobilno spletno stran (angl. *Landing page*), kjer je ob besedilu oglasa možen tudi prenos mp3 melodije. Rezultat: 10 odstotkov prejemnic sporočil klikne na povezavo, 88 odstotkov obiskovalk je naložilo mp3 melodijo na svoje mobilnike (Sinhro d.o.o., 2011).

### NLB

Cilj oglaševanja je bil obisk spletne strani [www.enka.si](http://www.enka.si). Ciljni skupini so ponudili brezplačni mp3 prenos pesmi Jana Plestenjaka. Zato so ženskam, starim med 18 in 25 let, poslali MMS sporočilo. Vsako sporočilo je vsebovalo edinstveno kodo za prenos brezplačnega mp3 Jana Plestenjaka. Rezultat: 46 odstotkov prejemnic je obiskalo spletno stran, 52 odstotkov je uporabilo kodo za prenos pesmi Jana Plestenjaka (Sinhro d.o.o., 2011).

## 6 KVALITATIVNO RAZISKOVANJE

Pri izbiranju raziskovalne metode sem se odločila za kvalitativno raziskovanje. Malhotra (v Ibrahim & McGlodrick, 2003, str. 66–67) je mnenja, da lahko tovrstno raziskovanje zagotovi obsežen vpogled v obravnavano temo. Poleg tega razdeli kvalitativno raziskovanje na neposredno in posredno raziskovanje, med drugim v neposredno uvršča fokusno skupino in poglobljeni intervju. V omenjeno metodo raziskovanja pa spadajo še naslednje tehnike: mini fokusne skupine, etnografske študije, namizne raziskave in skrivno nakupovanje (Mediana, 2011).

Izmed naštetih metod sem se odločila za poglobljen intervju. Za lažjo usmeritev intervjuja sem pripravila šest trditev, ki sem jih oblikovala na podlagi prebrane literature v teoretičnem delu. S tem sem želela zajeti vidik dojemanja mobilnega oglaševanja tako s strani potrošnikov, kot tudi s strani oglaševalcev. Moj namen je bil pridobiti strokovno mnenje o snovanju in delovanju mobilnega marketinga, zato sem se odločila narediti intervju z g. Igorjem Andrenškom, ki ima na tem področju večletne izkušnje.

Trditve, katerih smiselnost sem želela preveriti, so naslednje:

(1) Mobilno oglaševanje v Sloveniji zaenkrat še ni doživelo pravega razcveta oz. je podcenjeno v primerjavi z uporabo istega oglaševanja v tujini. (2) Mobilno oglaševanje podjetja v Sloveniji, osvajajo počasi, zato tovrstno oglaševanje za zdaj še ne predstavlja stalnice pri medijskem načrtovanju in zakupu. (3) V prihodnje lahko tudi v Sloveniji pričakujemo povečano povpraševanje po mobilnih oglasih, saj se bodo podjetja začela zavedati dodane vrednosti, ki jo mobilni telefon kot medij prinaša. (4) Slovenski uporabniki trenutno še niso najbolj naklonjeni mobilnim oglasom. V zameno za njihovo dovoljenje za prejemanje oglasov jim je potrebno ponuditi določene ugodnosti. (5) Odzivnost uporabnikov je lažje meriti pri mobilnem oglaševanju kot pri klasičnih medijih. Poleg tega je odzivna stopnja zaradi prikrojenosti oglasa posamezniku večja. (6) V prihodnosti bo vedno več prijav na storitev prejemanja mobilnih oglasov.

### 6.1 Analiza kvalitativnih podatkov

Poznamo dva temeljna pristopa pri raziskovanju, deduktivni in induktivni pristop. Pri deduktivnem sprva značilnosti obravnavane teme opišemo v teoriji in nato preverimo, če držijo tudi v praksi. Pri induktivnem gre za obratni pristop, saj sprva preverimo, katere značilnosti je možno opredeliti v praksi, nato ugotovitve posplošimo in razvijemo splošno veljaven teoretični okvir (Ograjenšek, 2007, str. 12). Poglobljeni intervju bom analizirala na podlagi deduktivnega pristopa. Trditev bom sprva opredelila s teoretično oziroma praktično argumentacijo, na osnovi katere sem razvila le-to. Nato bo sledila še utemeljitev g. Igorja Andrenška.

- 1.) Mobilno oglaševanje v Sloveniji zaenkrat še ni doživelo pravega razcveta oz. je podcenjeno v primerjavi z uporabo istega oglaševanja v tujini. Trditev sem postavila na podlagi podatkov, pridobljenih od Mediane, ki sem jih predstavila v poglavju 4.

G. Andrenšek se strinja, da mobilno oglaševanje v Sloveniji (še) ni doživelo razcveta. Dokaz za to so tudi meritve Mediane (čeprav z metodološkega vidika niso ravno vzorne, so soliden pokazatelj). Osnovni kazalec je delež mobilea v skupnem oglaševalskem budgetu. V Sloveniji je ta delež še zelo nizek, v ZDA, VB itd. je že na nekajkrat višjih nivojih. Je pa tudi res, da podobno lahko rečemo za cel digital (internet ...). Trditev drži.

- 2.) Podjetja v Sloveniji mobilno oglaševanje osvajajo počasi. Zato tovrstno oglaševanje za zdaj še ne predstavlja stalnice pri medijskem načrtovanju in zakupu. Trditev sem znova postavila na podlagi podatkov Mediane (glej poglavje 4), iz katerih je razvidno, da je delež sredstev, namenjenih mobilnim oglasom, v oglaševalskem kolaču majhen. G. Andrenšek meni, da trditvi sicer nista v vzročno-posledični povezavi, držita pa. Podjetja/oglaševalci v Sloveniji so premalo kreativni, inovativni pri uporabi različnih medijev (media mix). Posledično pogosto koristijo le najbolj mainstream/konvencionalne medije, tistih z veliko potenciala pa zaradi neobstoja eksperimentalnih budgetov pa pogosto niti ne stestirajo.
- 3.) V prihodnje lahko tudi v Sloveniji pričakujemo povečano povpraševanje po mobilnih oglasih, saj se bodo podjetja začela zavedati dodane vrednosti, ki jo mobilni telefon kot medij prinaša. Trditev sem postavila na podlagi opisanih prednosti mobilnega trženja, iz katerih je jasno razvidno, kakšna je dodana vrednost mobilnih oglasov (glej poglavje 2.3.) ter trenutnega stanja v razvitejših državah, kjer je mobilno oglaševanje bolj uveljavljeno kot pri nas (poglavje 5). Skleпам namreč, da bo Slovenija sledila trendu razvitejših držav. G. Andrenšek meni, da trditev absolutno drži. Glavni vir dodane vrednosti je enostavna pot do dialoga z uporabniki, kakršno omogoča le mobilni telefon (osebna naprava, out-of-home, always on itd.). Po mobilni kampanji lahko skoraj vedno 'ostane' še baza uporabnikov z dovoljenji za nadaljnje obveščanje.
- 4.) Slovenski potrošniki trenutno še niso najbolj naklonjeni mobilnim oglasom. V zameno za njihovo dovoljenje za prejemanje oglasov jim je potrebno ponuditi določene ugodnosti. Slednje domnevam na podlagi do sedaj izvajane prakse pri nas; sodelovanje z uporabniki je potekalo tako rekoč po principu »win-win« kombinacije (glej poglavje 5.3). G. Andrenšek pravi, da uporabniki na splošno nikjer niso posebej naklonjeni oglasom. Povsod po svetu je vstopnica za vstop oglasov na mobilni telefon določena ugodnost, korist za uporabnika/prejemnika oglasa.
- 5.) Odzivnost potrošnikov je lažje meriti pri mobilnem oglaševanju kot pri klasičnih medijih. Poleg tega je odzivna stopnja zaradi prikrojenosti oglasa posamezniku večja. Trditev je postavljena na podlagi napisanih prednosti v poglavju 2.3. Prvi dve navedeni prednosti (merljiva odzivnost in stroškovna učinkovitost) sta ključni za postavljeno trditev. G. Andrenšek pravi, da je odzivnost uporabnikov pri klasičnih medijih tako rekoč nemogoče meriti. Njegova ocena je, da je odzivnost uporabnikov na mobilni oglas lahko tudi večdesetkrat višja od oglasa v klasičnem mediju. Ker pa se takoj odpre vprašanje definicije odzivnosti, pa dosega medija oz. definiranja konzumenta oglasa, je to težko



poenostavljeno komentirati. Je pa povedal, da je po njegovih izkušnjah oglas v Mooble/Minusiraj v povprečju cca. 10-krat višji CTR<sup>12</sup> v primerjavi s povprečno mobilno pasico na kateremkoli mobilnem portalu v Sloveniji.

- 6.) V prihodnosti bo vedno več prijav na storitev prejetega mobilnih oglasov. Skleпам da bo v prihodnosti več prijav zaradi koristi, ki jih dobijo uporabniki v zameno prejetega sporočila (glej poglavje 5.3.). G. Andrenšek je dejal, da na to težko določno odgovori. Predvsem je to odvisno od ponudbe na trgu, privlačnosti storitev, ki to omogočajo, podpore večjih igralcev (operaterji, zakupniki, agencije, oglaševalci). Trend kaže v to smer; eden od makro trendov v oglaševanju je oglaševanje z dovoljenjem (kot nasprotje prekinitvenemu oglaševanju, recimo).

Analiza kvalitativne raziskave je pokazala, da so vse postavljene trditve smiselne. Mobilni oglasi v Sloveniji trenutno res še ne predstavljajo stalnice pri medijskem zakupu. Kot dokaz je tudi g. Andrenšek navedel meritve Mediane ter delež mobilea v skupnem oglaševalskem proračunu, ki zaenkrat pri nas ni ravno najbolj optimističen. V slovenskem oglaševalskem prostoru je premalo kreativnosti in inovativnosti pri uporabi različnih medijev. Pogosto so denarna sredstva za oglaševanje usmerjena zgolj v konvencionalne oglase, premalokrat pa v nove, inovativnejše medije. V prihodnje lahko tudi pri nas pričakujemo povečano povpraševanje po mobilnih oglasih, ki bo odraz večjega zavedanja oglaševalcev o koristih, ki jih mobilno trženje prinaša. Kot je povedal g. Andrenšek, je glavni vir dodane vrednosti mobilnega oglaševanja dialog z uporabniki, kakršnega je možno doseči le preko mobilnega telefona. Poleg tega je stopnja odzivnosti na mobilne oglase višja kot pri klasičnih medijih. Tako lahko pričakujemo, da bodo oglaševalci prepoznali prednosti in se ne bodo več držali le ustaljene prakse, temveč bodo razširili oglaševanje tudi na druge novodobne medije.

G. Andrenšek se je strinjal tudi glede dejstva, da potrošniki pri nas zaenkrat mobilnih oglasov še ne favorizirajo najbolj. Situacija je podobna tudi v drugih državah po svetu, saj je povsod potrebno prejemniku oglasa ponuditi določeno ugodnost za njegovo dovoljenje. Spremembe gre pričakovati tudi na tem področju, saj trend kaže pozitivni razvoj trženja z dovoljenjem. Ali se bo število prijav na mobilne oglase povečalo, pa je odvisno tudi od privlačnosti storitev (ponujene ugodnosti za potrošnike) in pa podpore ostalih deležnikov.

## 7 KLJUČNE UGOTOVITVE

Na podlagi napisanega, tako v teoretičnem kot praktičnem delu, **predlagam podjetjem oziroma oglaševalcem**, ki se odločijo za mobilno oglaševanje, da bodo še posebej pozorni na naslednje: Pri uporabi mobilnih oglasov (v obliki SMS, MMS, Bluetooth) naj spoštujejo potrošnikovo zasebnost. Dovoljenje potrošnika za prejet oglas je pomembno. V nasprotnem primeru lahko tovrstno oglaševanje zaznajo kot moteče, vsiljivo in nadležno. Poleg tega stroški prejetega sporočila nikakor ne smejo biti breme potrošnika. Pri vzpostavitvi mobilnih spletnih strani morajo podjetja biti pozorna na specifične lastnosti le-teh. Nikakor jih ne smejo enačiti s

---

<sup>12</sup> CTR je angleška krajšava za click through rate. Stopnja odzivnosti pa je slovenska beseda za kratico CTR.

klasičnimi spletnimi stranmi, saj je prva razlika, na katero bi opozorila, zaslon mobilnega telefona in zaslon računalnika. Dimenzije enega in drugega nikakor niso niti podobne, kaj šele enake. Mobilne spletne strani morajo imeti dobro vsebinsko zasnovo, potrošniku morajo takoj ponuditi bistvo, za razliko od klasičnih strani ne potrebujejo dolgih uvodov, tekstov ali velikih slik. Prav tako je izrednega pomena, da se pravilno in hitro naložijo na mobilne telefone. Slednje se mi zdi pomembno, ker menim, da bo uporaba mobilnih spletnih strani v bližnji prihodnosti postala neizogibna. V spodnji tabeli povzemam še ključne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi napisanega v teoretičnem delu in rezultatov kvalitativne analize.

*Tabela 2: Predstavitev ključnih ugotovitev o mobilnem oglaševanju*

MOBILNO OGLAŠEVANJE Z VIDIKA POTROŠNIKOV	MOBILNO OGLAŠEVANJE Z VIDIKA PODJETJA/OGLAŠEVALCEV
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošniki mobilni telefon uporabljajo za različne namene, tako je le-ta že zdavnaj presegel svojo osnovno funkcijo telefoniranja.</li> <li>• Število potrošnikov, ki si lasti pametne telefone, narašča, s širitvijo le-teh pa se vse bolj razvija tudi mobilno oglaševanje.</li> <li>• Novodobni telefoni omogočajo nešteto novih zmožnosti in na ta način spodbujajo potrošnike k uporabi različnih mobilnih aplikacij.</li> <li>• Potrošnik v povprečju preživi polovico dneva z mobilnim telefonom.</li> <li>• Uporaba socialnih omrežji vpliva tudi na mobilno trženje. Posamezniki namreč vse pogostejše dostopijo do takšnih omrežji kar preko svojega mobilnika.</li> <li>• Potrošniki so v večini zadovoljni z mobilnim oglaševanjem.</li> <li>• Najstniki so v manjši meri motivirani za sprejemanje mobilnih oglasov.</li> <li>• Potrošniki so pripravljeni dati dovoljenje za mobilne oglase, če imajo tudi oni korist od tega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilni telefon je medij, preko katerega lahko oglaševalci neposredno nagovarjajo potrošnike.</li> <li>• Mobilno oglaševanje omogoča podjetjem boljše doseganje ciljnih potrošnikov.</li> <li>• Pri pošiljanju mobilni oglasov morajo biti oglaševalci pozorni, da so le-ti prilagojeni zanimanju potrošnika.</li> <li>• Pri SMS, MMS in bluetooth oglaševanju je ključnega pomena, da ima oglaševalec privolitev potrošnika.</li> <li>• Mobilni telefon vsebuje lastnosti vseh šest do sedaj znanih masovnih medijev.</li> <li>• Mobilno oglaševanje omogoča bolj osebni in neomejen dostop do posameznika.</li> <li>• Merljiva odzivnost in stroškovna učinkovitost mobilnih oglasov predstavljata dodatno prednost za oglaševalce.</li> <li>• Medtem ko so v tujini mobilni oglasi že v večji meri vpeti v marketinške plane, se v Sloveniji tovrstno oglaševanje razvija počasi.</li> <li>• Mobilno oglaševanje je trenutno najbolj razvito v Aziji (Pacifik) in Japonski. Napovedi kažejo, da bo tudi v prihodnje, stanje enako.</li> </ul>

## SKLEP

Napredek na področju komunikacijske in informacijske tehnologije ne ponuja zgolj novih tržnih poti za podjetja, temveč tudi znatno vpliva na način vodenja marketinških dejavnosti (Megdadi, Younes, Nusair & Taher, 2011, str. 1). Mobilni telefon omogoča podjetjem naprednejše vodenje marketinških procesov. Do sedaj še noben medij ni omogočal tako visoke stopnje personalizacije. Prilagojenost posameznikovim preferencam pomeni, da imajo tovrstni oglasi tudi v očeh uporabnika večjo vrednost. Oglasi preko mobilnih telefonov aktivirajo potrošnike in jih spodbudijo k interakciji. Razvoj mobilnega marketinga prinaša številne prednosti tako za tržnike kot tudi uporabnike.

Mobilni telefon je pomemben del človekovega življenja. Z razvojem 3. generacije telefonov pa se njegova pomembnost le še stopnjuje. Nabor funkcij, ki nam jih ponuja, postaja vse obsežnejši. Da razvoj funkcij in aplikacij za pametne telefone ne pozna meja, priča tudi podatek o izumu aplikacije, ki ljudem ponuja rešitev za zdravstvene težave. Slovenska podjetnika sta namreč razvila aplikacijo za merjenje srčnega utripa. Tako lahko bolniki in športniki kar preko mobilnega telefona (seveda si morajo prej naložiti aplikacijo) spremljajo delovanje srca (Delo, 2011). Mobilni telefon ima že zdaj velik vpliv na življenje nas vseh. V prihodnje pa gre pričakovati, da bo postajal vse pomembnejši tudi v obliki medija. Zato tržnikom, ki se odločijo za mobilno oglaševanje, priporočam, da upoštevajo specifičnost mobilnega telefona kot medija. Mobilni telefon se zaradi svojih posebnosti namreč v veliki meri razlikuje od klasičnih medijev. Izpeljava mobilno-marketinških akcij je proces, za katerega je potrebno imeti strokovno znanje. Iz tega razloga je za podjetje, ki samo nima zadostnega znanja na tem področju, priporočljivo poiskati pomoč pri ponudnikih mobilno-marketinških storitev. Uporaba mobilnega telefona v trženjske namene mora biti izvedena pravilno, kajti le na ta način lahko podjetje doseže zelene rezultate. Dovoljenje potrošnika je v nekaterih oblikah mobilnih oglasov ključnega pomena. Podjetja, specializirana za mobilni marketing, razpolagajo z lastno bazo uporabnikov z dovoljenjem za pošiljanje mobilnih oglasov na mobilne telefone. Poleg tega nudijo tudi svetovanje in strokovno pomoč pri planiranju mobilnih akcij. S tega vidika so lahko v veliko podporo za uspešno izpeljano mobilno-marketinško akcijo.

V prid mobilnemu oglaševanju, pričajo številne raziskave, ki nakazujejo na potencial razvoja tovrstnega oglaševanja. V nekaterih razvitejših državah, kot je Japonska, so mobilni oglasi že nekaj vsakdanjega. Visoko rast mobilnega oglaševanja gre v prihodnje pričakovati tudi v zahodni Evropi in Severni Ameriki. Trenutna slika mobilnega oglaševanja v Sloveniji ni ravno optimistična, vendar se lahko v prihodnje pričakuje napredek na tem področju, o čemer med drugim pričajo ugotovitve kvalitativne raziskave. Vse trditve, ki sem jih postavila, so se izkazale za resnične. Kljub temu da se tovrstno oglaševanje pri nas počasi razvija, gre v prihodnje pričakovati povečano povpraševanje po teh storitvah. Trenutno so tudi uporabniki nekoliko zadržani do sprejemanja oglasov na svoje mobilnike. Razlog je verjetno tudi v slabih izkušnjah, saj so nekatera podjetja v preteklosti izvajala mobilni marketing na nepravilen način. Vendar lahko ob upoštevanju zasebnosti in pridobitvi uporabnikovega dovoljenja pričakujemo boljši

odziv potrošnikov na mobilne oglase. Potrošniki bodo verjetno bolj naklonjeni takšnim oglasom tudi zaradi koristi, ki jih dobijo v zameno za prejeti oglas.

Na podlagi ugotovljenega o obravnavani temi menim, da bi bilo v prihodnje priporočljivo obstoječo literaturo nekoliko dopolniti z novimi raziskavami o stanju mobilnega trženja v Sloveniji ter obnašanju in značilnostih slovenskih mobilnih potrošnikov. Koristile bi tudi raziskave, ki bi razjasnile, katere so tiste ugodnosti oziroma koristi, ki najbolj spodbudijo slovenske potrošnike, da dajo privolitev za sprejemanje mobilnih oglasov, ter kakšni so trendi glede prihodnjega razvoja mobilnega trženja v Sloveniji. To bi lahko bilo tudi predmet naslednje raziskave. Trenutno pri nas ni veliko napisanega in raziskanega v zvezi z mobilnim oglaševanjem, tako da bi bilo v prihodnje dobro opraviti še več raziskav na tem področju. Slednje je tudi zame predstavljalo eno izmed omejitev pri raziskovanju obravnavane teme.

Menim, da se bodo podjetja vse pogosteje posluževala pristopov, ki jih ponuja mobilno trženje. Verjetno bomo tudi pričali oglasom z visoko stopnjo interakcije in izboljšane komunikacije s potrošniki. Poleg tega mislim, da se bo mobilno trženje v prihodnosti učinkovito in hitro integriralo v trženjsko komuniciranje. Torej, prepričana sem, da se bo o mobilnem trženju še veliko govorilo in da se bo njegova pomembnost v svetu trženja le še krepila.

## LITERATURA IN VIRI

1. *AdMob Case Study: Armani Exchange*. (2009). Najdeno 1. julija na spletnem naslovu [http://www.admob.com/marketing/pdf/ArmaniExchange\\_AdMobCaseStudy.pdf](http://www.admob.com/marketing/pdf/ArmaniExchange_AdMobCaseStudy.pdf).
2. Al-Salman, A. (2006). Broadcasting Commercial Advertising Using Bluetooth Technology. *International Journal of Web Information Systems*, 2(2), 1.
3. Bamba, F., & Barnes, S. (2007). SMS advertising, permission and the consumer. *Business Process Management Journal*, 13(2), 3-12.
4. *Bluetooth marketing*. Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.7-s.si/default.asp?t=2&l=3&p=2>.
5. Burton, D. (2009). *Cross-cultural marketing: theory, practice and relevance* (str. 181). Oxon: Routledge.
6. Cătoiu, I. & Gârdan, D. (2010). Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns. *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica*, 12(2), 6.
7. Comscore. (2011). *A recap of the Year in Digital Media*. Najdeno 3. maja na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11964&p1=276&p2=278&db=24&parent=27>.
8. Coulton P., Bamford, W., Chehimi F., Edwards R., Gilbertson P., & Rashid O. (2007) *Mobile Games: Challenges and Opportunities*. *Advances in Computers*, 69, 193.
9. Cvjetović, S. (2010 17. december). *Odlične obeti za mobilno oglaševanje*. Najdeno 10. junija na spletnem naslovu [http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2010/12/cvjetovic\\_odlicni\\_obeti\\_za\\_mobilno\\_oglasovanje.aspx](http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2010/12/cvjetovic_odlicni_obeti_za_mobilno_oglasovanje.aspx).
10. Dahanayake, A., Collier, C., Glenzer, D., Goette, T., & Welke, R. (2010). *Mobile Website Engineering and Mobile Web Best Practices Guidelines: A Reality Check*. *Journal of International Technology and Information Management*, 19(12), 2.
11. *Definition of Mobile Marketing*. (2009). Najdeno 2. maja 2011 na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
12. De Kerckhove, A. (2002). Building brand dialogue with mobile marketing Young Consumers: *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 3(4), 1.
13. Foley, J. (2010). OR Codes: Making Print and Mail Interactive. *In - Plant Graphics*, 60(12) 2.
14. Funk, J. (2005). The future of the mobile phone Internet. *Technology in Society*, 27(1) 9.
15. Gartner (2011). Najdeno 20. junija na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/26/12114/Novice/Mobilno\\_oglasovanje\\_letos\\_vredno\\_33\\_milijarde\\_ameriskih\\_dolarjev/0/?preid=0](http://www.ris.org/db/26/12114/Novice/Mobilno_oglasovanje_letos_vredno_33_milijarde_ameriskih_dolarjev/0/?preid=0).

16. Habjanič, M. & Lenardič, J. (2010, november). Ste pripravljeni na interaktivne viralne akcije? *Marketing magazin*, str. 47.
17. Hardlab. (2004). Najdeno 15. maj 2011 na spletnem naslovu [promarket.si/wp-content/uploads/hardlab.pdf](http://promarket.si/wp-content/uploads/hardlab.pdf)
18. *Hitra rast prodaje pametnih mobilnikov tudi v Sloveniji*. (2011). Najdeno 3. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.agencijanet.si/hitra-rast-prodaje-pametnih-mobilnikov-tudi-v-sloveniji/>.
19. Horvat, J. (2008). *Mobilni marketing*. Najdeno 5. maja 2011 na naslovu <http://www.nasvet.com/mobilni-marketing/>.
20. Horvat, J. (2009). *Prihodnost je mobile*. Najdeno 3. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.honire.com/si/baza\\_znanja/e\\_knjiga/](http://www.honire.com/si/baza_znanja/e_knjiga/)
21. Horvat, J. (2009). *Mobilni marketing*. Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.honire.com/si/baza\\_znanja/e\\_knjiga/](http://www.honire.com/si/baza_znanja/e_knjiga/)
22. Horvat, J. (2011, januar). Mobilni telefon je nov medij, ki zahteva drugačna znanja. *Marketing magazin*, str. 34.
23. Horvat, J. (2011, 20. februar). Mobilni splet. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/mobilni-splet>
24. Horvat, J. (2011, junij). Kako oglaševanje v klasičnih medijih povezati z mobilnim telefonom. *Marketing magazin*, str. 32 in 33.
25. Ibrahim, M., & McGoldrick, P. (2003). *Shopping choices with Public Transport Options*. Hampshire: Ashgate.
26. *Igrajte se z McDonaldsom*. (2011). Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/igrajte-se-z-mcdonaldsom/>.
27. Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*. 28(1), 1.
28. Jenksin F. (2006). Mobile marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7(2) 4.
29. Jingjun Xu D., Shaoyi Liao S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(2), 711.
30. Jug, D. (2011, 26.marec). Poslali milijardo SMS-ov. *Žurnal*, str. 2.
31. *Kaj znamo?* Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.sinhro.si/kaj\\_znamo.php](http://www.sinhro.si/kaj_znamo.php).
32. King, N. (2008). Direct Marketing, Mobile Phones, and Consumer Privacy. *Federal Communications Law Journal*, 6(2), 6-7.

33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.) New Jersey: Pearson.
34. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, 15(4) 2.
35. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indiana: Pearson.
36. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. (2011). Najdeno 27. julija na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/>.
37. Magdadi&Younes&Nusair&Taher. (2011). Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2) 1.
38. Mihelič, J. (2010). Uporaba mobilnega interneta in aplikacij v Sloveniji. Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.times.si/slovenija/uporaba-mobilnega-interneta-in-aplikacij-v-sloveniji--b95715b109-cd7d750390.html>.
39. *Mobilni oglasi*. (2011). Najdeno 2. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.pion.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=58](http://www.pion.si/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=58).
40. Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26(2) 3-4.
41. Mullin, R. (2002). *Direct Marketing*. London: Kogan Page Limited.
42. *Najstniki in uporaba mobilnih telefonov*. (2008). Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/27/10099/Raziskave/Najstniki\\_in\\_uporaba\\_mobilnih\\_telefonov/?&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360](http://www.ris.org/db/27/10099/Raziskave/Najstniki_in_uporaba_mobilnih_telefonov/?&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360).
43. *Najstnikov mobilno oglaševanje ne zanima*. (2011). Najdeno 2. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/najstnikov-mobilno-oglasovanje-ne-zanima/>.
44. *Obsesija digitalne industrije*. (2011). Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.kitio.com/slo/menu25.php>.
45. Ograjenšek, I. (2007). Uspešna priprava zaključene naloge. Najdeno 20. julija na spletnem naslovu [http://miha.ef.uni-lj.si/sief1/novice/2007\\_12\\_Priprava\\_zakljucne\\_naloge.pdf](http://miha.ef.uni-lj.si/sief1/novice/2007_12_Priprava_zakljucne_naloge.pdf).
46. Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 1-3.
47. *Pazite kakšne mobilne strani razvijate*. (2011). Najdeno 24. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/pazite-kaksne-mobilne-strani-razvijate/>.

48. Pelau, C. & Zegreanu, P. (2010). Mobile marketing - the marketing for the next generation. *Management & Marketing*, 5(2), 5.
49. *Predstavitev Mooble*. (2011). Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu [http://mooble.si/files/File/Mooble\\_mediakit.pdf](http://mooble.si/files/File/Mooble_mediakit.pdf).
50. Rituper, A. (2008). Mobilni marketing – novost v marketingu v 21. stoletju. Najdeno 3. maja na spletnem naslovu <http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/category/mobilni-marketing-splosno/>.
51. Roach, E. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 3.
52. *Reveals New Research on Consumer Acceptance of Mobile Advertisements*. (2007). Najdeno 10. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=1190>.
53. Senžič, K. (2011, februar). Trženje po meri s pomočjo SMS-sporočil. *Marketing magazin*, str. 52.
54. Sinhro d.o.o. (junij, 2011). *Mobilni marketing junij 2011 (interno gradivo)*. Ljubljana: Sinhro d.o.o.
55. *Študija primera HTS*. (2011). Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/case-hts.php>.
56. *Študija primera Ladylash*. (2011). Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/case-ladylash.php>.
57. *Študija primera L'occitane*. Najdeno 5. julija na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/case.php>.
58. *Študija primera Nivea*. (2011). Najdeno 5. julija na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/case-nivea.php>.
59. *Študija primera NLB*. (2011). Najdeno 5. julija na spletnem naslovu <http://www.sinhro.si/case-nlb.php>.
60. Thesis, M. (2009). *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*. Norderstedt: Grin Verlag.
61. Tripathi, A. & Nair, S. (2007). Narrowcasting of wireless advertising in malls. *European Journal of Operational Research*, 182(3), 2.
62. *Unilever Runs Rexona Campaign At Hands Mobile Ad Network*. (2009). Najdeno 1. julija na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/studies/unilever-runs-rexona-campaign-hands-mobile-ad-network>.
63. Urbančič, L. (2009, 9.april). *Oglaševanje z mobilniki*. Najdeno 10. maja na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?article=2245&mod=articles>.



64. Vehovar, V. & Zupančič, T. (2006). Mobilna telefonija 2006. Najdeno 5. maja na spletnem naslovu [http://uploadi.www.ris.org/editor/1215084022mobilna2006\\_1.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1215084022mobilna2006_1.pdf).
65. *V Sicilijevi dolini uspeha žanje tudi start-up Azumio.* (2011). Najdeno 31. julija 2011 na spletnem naslovu <http://gazela.dnevnik.si/sl/Novice/2507/V+Silicijevi+dolini+uspehe+%C5%BEanje+tudi+s tart-up+Azumio>.
66. Zrimšek, M. (2011, junij). Aplikacija mora uporabniku nuditi dodano vrednost. *Marketing magazin*, str. 34.
67. Walsh, A. (2009). Quick response codes and libraries. *Library Hi Tech News*, 60(5/6) 1.



## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Bruto vrednost oglaševanja .....	1
Priloga 2: Slika oglaševalske akcije podjetja Mcdonald.....	3
Priloga 3: Slika oglaševalske akcije za film Cukrček (angl. Honey).....	5
Priloga 4: Slika oglaševalske akcije Armani Exchange.....	7
Priloga 5: Slika oglaševalske akcije, Unilever Rexona.....	9
Priloga 6: Slike oglaševalskih akcije HTS.....	11
Priloga 7: Slika oglaševalske akcije Ladylash.....	13
Priloga 8: Slika oglaševalske akcije Loocitane.....	15
Priloga 9: Slika oglaševalske akcije Nivea.....	17
Priloga 10: Slika oglaševalske akcije NLB.....	19
Priloga 11: Poglobljeni intervju .....	21

## Priloga 1: BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA

Mesec: Junij 2011

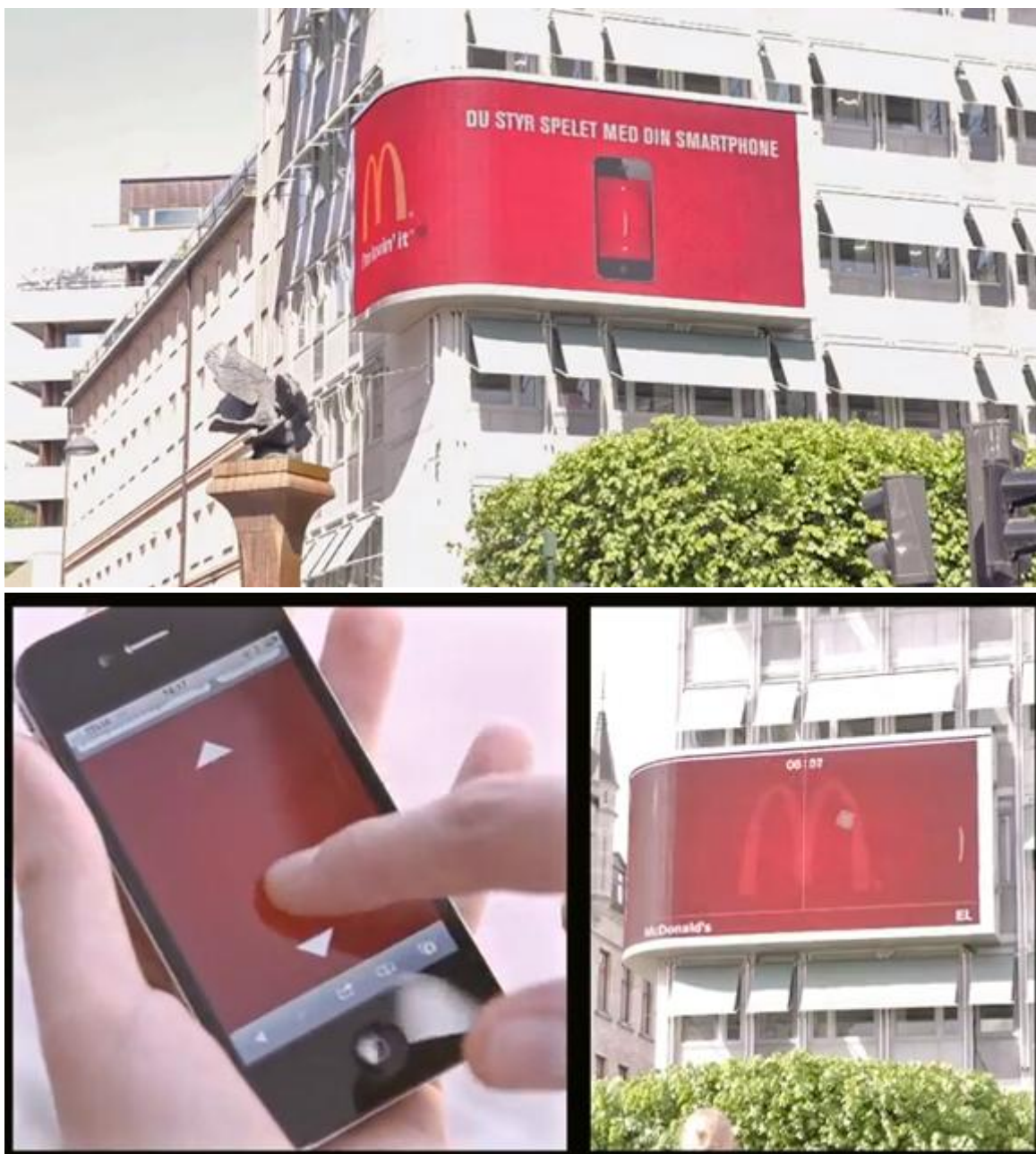
Vrsta medija	In eur	
Televizije	41.033.821	70,0
Dnevniki	4.701.797	8,0
Revije	4.521.977	7,7
Internet	2.860.101	4,9
Priloge	2.700.576	4,6
Časopisi	1.950.693	3,3
Vloženke	601.399	1,0
Kino	138.693	0,2
Mobilni marketing	77.161	0,1
<b>Skupaj:</b>	<b>58.586.219</b>	

Oglaševalci	In eur
OSTALI OGLAŠEVALCI	43.638
MOBITEL	7.000
NOKIA SIEMENS NETWORK	6.490
TELEKOM SLOVENIJE	4.550
NOVA LJUBLJANSKA BANKA	3.490
IQ MOBILE	3.073
TURIZEM KRAS	2.100
BTC	2.000
HRVAŠKA TURISTIČNA SKUPNOST	1.799
AL PONTE	1.212
STILLMARK	861
UNICREDIT BANK	351
ATIM	323
PHARMACARE	276
<b>Skupaj:</b>	<b>77.161</b>

*Vir: Mobilni marketing, junij 2011.*



**Priloga 2: Slika oglaševalske akcije podjetja Mcdonald's.**



*Vir: Foodiggity, 2011.*





**Priloga 3: Slika oglaševalske akcije za film Cukrček (angl. Honey).**



*Vir: Jenkins, Honey, 2006, str. 4.*



**Priloga 4: Slika oglaševalske akcije Armani Exchange.**



*Vir: Mobile Marketing Association, 2011.*



Priloga 5: Slika oglaševalske akcije Unilever Rexona.



**DETECTIVE STRIPES**  
RESPEITADO POR MUITOS,  
TODOS POR TODOS.

**BAIXE O WALLPAPER  
ASSISTA AO VÍDEO**

**DETECTIVE STRIPES** CLIQUE AQUI.

# Rolling Stone

**NOVAS**  
Notícias sobre Música, Cultura e Entretenimento.

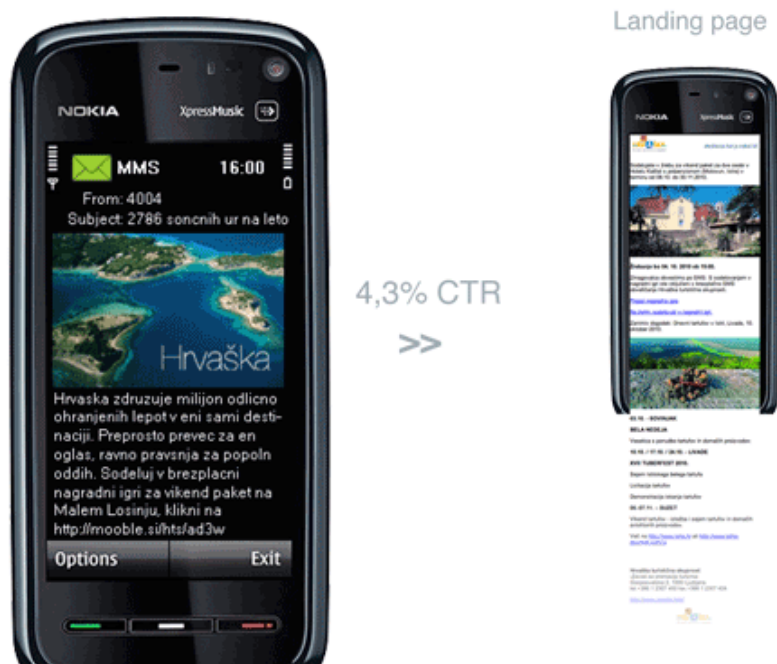
**EDIÇÃO DO MÊS**  
Saiba o que rola nas bancas.

**GUIA**  
CDs, DVDs, Filmes, Livros, Games, HQs e Shows.

Vir: Mobile Marketer, 2011.



## Priloga 6: Slike oglaševalske akcije HTS.



Vir: Sinhro d.o.o., 2011.





## Priloga 7: Slika oglaševalske akcije LadyLash.



Vir: Sinhro d.o.o., 2011..



## Priloga 8: Slika oglaševalske akcije Loocitane.



Vir: Sinhro d.o.o., 2011.



## Priloga 9: Slika oglaševalske akcije Nivea.

The image illustrates a comparison between two mobile advertising methods. On the left, a Nokia phone displays an MMS message. The message header shows 'MMS 16:00' and 'From: 4004'. The subject is 'NIVEA Happy Time'. The content features a photograph of two women and a bottle of Nivea product, with text in Slovenian: 'Nasmej se z vsem telesom! NIVEA Happy Time losjon za telo ti podarja pesem "Snap Shot", ki bo še dodatno poskrbela za dobro počutje cel dan. Pesem te čaka na <http://mooble.si/nivea>'. At the bottom are 'Options' and 'Exit' buttons. On the right, a Nokia phone displays a 'Landing page'. The page features a large image of the Nivea product and text in Slovenian: 'NIVEA Happy Time je prvi... NIVEA Happy Time je prvi... NIVEA Happy Time je prvi...'. Below the image is a speaker icon and the text '88% prenos mp3'. At the bottom are 'Options' and 'Exit' buttons. Between the two phones, the text '10% CTR >>' is displayed.

Vir Sinhro d.o.o., 2011.



## Priloga 10: Slika oglaševalske akcije NLB.



46% obisk >>

www.enka.si 52% prenos mp3 

**Zakaj je ŠTR najboljša kartica za mlade?**

 Kartica, s katero lahko povsem svobodno poskuješ v Sloveniji in po svetu, je več kot le plačilna kartica. Ni ti treba skrbeti, ali imaš v denarnici dovolj drobiža, ko greš na kavo, žurat ali v šoping s prijatelji. Poleg tega pa je šoping s ŠTR še posebej ugoden!

ŠTR kartica ima EnKo, s katero lahko pri EnKa partnerjih na več kot 500 prodajnih mestih kupuješ ugodneje! Vse, kar moraš stori je to, da nakup poravnas s ŠTR kartico.

Ne glede na to, ali iščeš nove hlače, udobne škornje, zapejivo spodnje perilo, se želiš sprostiti z dobro knjigo, poživljajočo masažo ali namakanjem v jacuzziju ali pa se spogleduješ z idejo, kam na tople počitnice v tej mrzli zimi, lahko to z EnKo narediš ceneje!

**Si ok? EnKa in ŠTR srečnim izbrankam podarjata novi hit Jana Plestenjaka!**

Z  sporočilom si prejela kodo, s katero lahko na svoj računalnik preneseš mp3 novega hita Si ok?

Vpiši kodo:  
 [Shrani mp3 datoteko >](#)

Brezplačni prenos zagotavlja NLB v sodelovanju s portalom 

Vir: Sinhro d.o.o., 2011.





## **Priloga 11: Poglobljeni intervju.**

Intervju sem opravila z g. Igor Andrenšek, direktorjem podjetja Sinhro, d.o.o.

Datum intervjuja z g. Andrenšekom: 4.8.2011

V: Zanima me, če se strinjate, da mobilno oglaševanje v Sloveniji, zaenkrat še ni doživelo pravega razcveta oz. je podcenjeno, v primerjavi z uporabo istega oglaševanja v tujini

O: Mobilno oglaševanje brez dvoma v Sloveniji (še) ni doživelo razcveta. Dokaz za to so tudi meritve Mediane (čeprav metodolški niso ravno vzorne, so soliden pokazatelj). Osnovni kazalec je delež mobilea v skupnem oglaševalskem budgetu. V Sloveniji je ta delež še zelo nizek, v ZDA, VB je že na nekajkrat višjih nivojih. Je pa tudi res, da podobno lahko rečemo za cel digital (internet...).

V: Menim, da mobilno oglaševanje podjetja v Sloveniji, osvajajo počasi. Zato tovrstno oglaševanje za zdaj še ne predstavlja stalnice pri medijskem načrtovanju in zakupu.

O: Obe trditvi sicer nista v vzročno-posledični povezavi, držita pa. Podjetja/oglaševalci v Sloveniji so premalo kreativni, inovativni pri uporabi različnih medijev (media mix). Posledično pogosto koristijo le najbolj mainstream/konvencionalne medije, tiste z veliko potenciala pa zaradi neobstoja eksperimentalnih budgetov pa pogosto niti ne testirajo

V: Glede na dodano vrednost, ki jo mobilni telefon kot medij prinaša, sem mnenja, da v prihodnje lahko tudi v Sloveniji pričakujemo povečano povpraševanje po mobilnih oglasih, saj se bodo podjetja začela zavedati te vrednosti.

O: Trditev absolutno drži. Glavni vir dodane vrednosti je enostavna pot do dialoga z uporabniki, kakršno omogoča le mobilni telefon (osebna naprava, out-of-home, always on...). Po mobilni kampanji lahko skoraj vedno 'ostane' še baza uporabnikov z dovoljenji za nadaljnje obveščanje (kar pomeni večjo dodano vrednost).

V: Slovenski uporabniki trenutno še niso najbolj naklonjeni mobilnim oglasom. V zameno za njihovo dovoljenje, za prejemanje oglasov, jim je potrebno ponuditi določene ugodnosti.

O: Uporabniki na splošno nikjer niso posebej naklonjeni oglasov. Povsod po svetu je vstopnica za vstop oglasov na mobilni telefon določena ugodnost, korist za uporabika/prejemnika oglasa.

V: Odzivnost uporabnikov, pri mobilnem oglaševanju, je lažje meriti, kot pri klasičnih medijih. Poleg tega je odzivna stopnja, zaradi prikrojenosti oglasa posamezniku, večja.

O: Odzivnost uporabnikov je pri klasičnih medijih tako rekoč nemogoče meriti. Moja ocena je, da je odzivnost uporabnikov na mobilni oglas lahko tudi več destekrat višja od oglasa v klasičnem mediju. Je pa težko poenostavljeno komentirati: takoj se odpre vprašanje definicije odzivnosti, pa dosega medija oz. definiranje konzumenta oglasa ipd. Lahko povem, da ima po mojih izkušnjah oglas v Mooble/Minusiraj v povprečju cca. 10x višji CTR v primerjavi s povprečno mobilno pasico na kateremkoli mobilnem portalu v Sloveniji.

V: V prihodnosti bo vedno več prijav na storitev prejetanja mobilnih oglasov.

O: Na to težko določno odgovorim. Predvsem je to odvisno od ponudbe na trgu, privlačnosti storitev, ki to omogočajo, podpore večjih igralcev (operaterji, zakupniki, agencije, oglaševalci). Trend kaže to smer, eden od makro trendov v oglaševanju je oglaševanje z dovoljenjem (kot nasprotje prekinitvenemu oglaševanju, recimo).