

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MOBILNI TELEFON KOT INOVATIVNO OGLAŠEVALSKO ORODJE:  
PRIMER POTENCIALNEGA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA  
BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«**

Ljubljana, september 2014

NATAŠA GOLF

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana \_\_\_\_\_,  
študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom:

MOBILNI TELEFON KOT INOVATIVNO OGLAŠEVALSKO ORODJE: PRIMER POTENCIALNEGA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

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

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Opredelitev mobilnega telefona v povezavi s pojmi trženja, poslovanja in trgovanja .....	3
1.1.1 Opredelitev mobilnega trženja (m-trženje).....	3
1.1.2 M-poslovanje, m-trgovanje in mobilni telefon kot digitalni medij.....	5
1.2 Mobilni telefon kot multifunkcijska naprava .....	8
1.3 Mobilni telefon kot medij neposrednega trženja .....	10
1.4 Pomen mobilnega telefona v turizmu in družbenih medijih.....	12
1.5 Oblike mobilnega trženja .....	14
1.5.1 Mobilno oglaševanje.....	15
1.5.2 Mobilno pospeševanje prodaje .....	16
1.5.3 Mobilno neposredno trženje .....	17
1.5.4 Bogato medijsko mobilno oglaševanje (RMMA).....	18
1.5.5 Mobilne aplikacije .....	19
1.5.6 Mobilni splet.....	20
1.6 Vpliv raznolikosti naprav na mobilno oglaševanje, mobilni splet in optimizacija mobilnih spletnih strani za iskalnike (mSEO) .....	22
1.7 Smernice mobilnega trženja in vloga mobilne tehnologije v prihodnosti .....	23
<b>2 VLOGA IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO MOBILNEGA TELEFONA</b> .....	<b>26</b>
2.1 Prednosti mobilnega trženja .....	28
2.2 Slabosti mobilnega telefona kot oglaševalskega medija .....	32
2.3 Merjenje učinkovitosti mobilnega trženja .....	34
2.4 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona.....	36
2.4.1 Primeri mobilnih oglaševalskih akcij v Sloveniji .....	36
2.4.2 Primeri mobilnih oglaševalskih akcij v tujini.....	37
<b>3 UPORABA MOBILNEGA TELEFONA</b> .....	<b>39</b>
3.1 Uporaba, pomen in vloga mobilnega telefona med uporabniki.....	39
3.2 Uporaba mobilnih telefonov v nakupnem procesu.....	40
3.3 Naklonjenost uporabnikov do mobilnega trženja ter vpliv mobilne naprave na zaznavanje mobilnih oglasov in na mobilno nakupovanje.....	42
<b>4 PREDSTAVITEV OBČINE IVANČNA GORICA IN NJENE BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«</b> .....	<b>44</b>
4.1 Predstavitev Občine Ivančna Gorica .....	44
4.2 Oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače .....	46
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POTENCIALNEM MOBILNEM OGLAŠEVANJU BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«</b> .....	<b>48</b>
5.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze.....	48
5.2 Metodologija.....	51
5.3 Rezultati raziskave.....	52
5.3.1 Analiza in ugotovitve na podlagi poglobljenega intervjuja .....	52

5.3.2	Analiza in ugotovitve na podlagi anketnega raziskovanja.....	54
5.3.2.1	Značilnosti vzorca .....	54
5.3.2.2	Interpretacija zastavljenih hipotez.....	55
5.4	Povzetek ugotovitev .....	58
<b>SKLEP</b> .....		<b>60</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....		<b>65</b>
<b>PRILOGE</b>		

## **KAZALO SLIK**

Slika 1:	Razvoj medijev .....	8
Slika 2:	QR Coda in Microsoft Tag .....	16
Slika 3:	Tip mobilnega oglasa prikazanega v Google zemljevidu .....	25
Slika 4:	Tip mobilnega oglasa nad ustreznimi rezultati iskanja v skalniku Google .....	25
Slika 5:	Oglas za pašteto Poli Pate v svetlobni vitrini z uporabo bluetooth tehnologije.....	36
Slika 6:	Mobilno trženje podjetja Autoglass (mobilna aplikacija, mSEO, mobilna spletna stran).....	38
Slika 7:	Turistična informativna točka v Krajevni skupnosti Sobrače.....	45
Slika 8:	Letak krožne poti Prijetno domače z enotno promocijsko znamko in sloganom Prijetno domače, skupaj z 12 podblagovnimi znamkami 12 Krajevnih skupnosti .....	45
Slika 9:	QR koda na letaku krožne poti Prijetno domače .....	47

## UVOD

Premik množičnega trženja na ciljno trženje in en-z-enim trženje (angl. *one-to-one marketing*) ter ugotovitev, da množične medije vse bolj nadomeščajo z bolj osebnimi in osredotočenimi mediji, sta ustvarila smernice uporabe mobilnega medija za interakcijo s strankami (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 58; Kotler & Armstrong, 2010, str. 514). S porastom mobilne tehnologije in dostopnostjo do mobilnega interneta je mobilno trženje postalo pomemben element trženjsko-komunikacijskega spleta. V fazo sprejema vstopa kot zelo pomemben medij oglaševanja, saj so danes oglaševalske kampanje uporabnikom dostavljene tudi na pametne telefone in tablice (Cleff, 2007, str. 1; Murphy, 2012, str. 5). Pametni telefoni zagotavljajo napredni mobilni internetni medij, saj zaradi vseh svojih funkcij povečajo učinek oglaševanja, s čimer dvigujejo raven oglaševanja (angl. *advertisement value*), kar posledično vodi do povečanja nakupne namere uporabnikov (Kim & Han, 2014, str. 258). Avtorja Kim in Han (2014, str. 265) zato opozarjata, da morajo biti oglaševalci vse bolj pozorni na učinkovito mobilno trženje na pametnih telefonih, saj število njihovih uporabnikov (zaradi udobja njihove uporabe) narašča. Avtorji Scharl, Dickinger in Murphy (2005, str. 160) pravijo, da so novi potrošniški trendi in naraščajoča uporaba interneta povzročili evolucijo mobilnega trženja.

Mobilno trženje postaja vse bolj priljubljeno, saj z oglaševalskimi akcijami preko mobilnih telefonov lahko dosežemo ciljne uporabnike, ki nimajo računalnika, ne gledajo televizije, ne berejo časopisov, revij, ne hodijo v kino in ne poslušajo radia, imajo pa mobilni telefon in tega imajo vedno pri sebi. Prednost tega je tudi, da imajo mobilni telefon pri sebi tudi tisti, ki prej navedene medije spremljajo (Urbančič, 2009). Osvojitev širokopasovnega interneta in mobilnih naprav je omogočila, da uporabniki lahko dostopajo do uporabnih informacij in storitev kjerkoli in kadarkoli. Interakcija na spletu jim dovoljuje stik z drugimi uporabniki, delitev izkušenj, slik in drugih vsebin kjerkoli in kadarkoli, pri čemer močno vpleteni uporabniki v socialni mreži postanejo medij za svoja oddana sporočila (Ryan & Jones, 2012, str. 216; Sharma, Herzog, & Melfi, 2008, str. 83). To v celoti vodi k dvigu pomena paradigme o interaktivnosti spleta 2.0 na drugo raven, saj uporabniki soustvarjajo internetno vsebino (Ryan & Jones, 2012, str. 216). Današnji splet je postal ogromen socialni prostor najrazličnejših uporabnikov. Nove spletne tehnologije so usmerjene v dosego le-teh skozi razne bloge, vloge (blogi osnovani na videu), socialne spletne strani in strani za souporabo videov (Anžin, 2010). Interaktivnost in izgradnja novih komunikacij s pomočjo digitalnih tehnologij (kamor sodi tudi mobilni telefon) sta izboljšali povezavo z uporabniki ter ustvarili resnično interaktivno trženje. Tržniki se zato dandanes ne sprašujejo samo, kako naj dosežejo svoje stranke, ampak tudi, kako naj stranke pridejo v stik z drugo stranko (Kotler & Armstrong, 2010, str. 32). Mobilne storitve so postale vse bolj pomembne in uporabne tudi v turizmu, saj lahko uporabniki z uporabo mobilnega interneta do njih dostopajo kadarkoli in kjerkoli, hkrati pa lahko iščejo informacije v tradicionalnih medijih, na mobilnih spletnih straneh, v družbenih medijih in v mobilnih aplikacijah (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 99; Vehovar, 2007, str. 168-169).

**Namen** magistrske naloge je predstavitev vloge in značilnosti mobilnega telefona v trženjsko-komunikacijskem spletu z vidika literature in njegove uporabe v oglaševalske namene. Moj namen je tudi, da s svojimi teoretičnimi spoznanji o uporabi mobilnih telefonov kot oglaševalskega orodja pripomorem k razvoju blagovne znamke »Prijetno domače«. S to blagovno znamko, ki je pod okriljem Občine Ivančna Gorica, poskuša Občina širiti svojo prepoznavnost. Z empirično raziskavo med uporabniki bom poskušala nakazati smer za izboljšanje njenega delovanja v smeri večje prepoznavnosti in turističnega udejstvovanja s pomočjo mobilnega oglaševanja.

**Cilji** magistrske naloge so: (1) predstaviti vlogo, pomen in značilnosti mobilnega telefona kot multifunkcijske naprave, (2) predstaviti prednosti, slabosti in vrste mobilnega trženja v trženjsko-komunikacijskem spletu, (3) predstaviti vlogo mobilnega telefona v turizmu in družbenih medijih, (4) predstaviti primere mobilnega trženja v praksi, (5) ugotoviti navade in naklonjenost mobilnih uporabnikov do vsakdanje uporabe mobilnega telefona kot tudi naklonjenost do mobilnega oglaševanja, (6) predstaviti občino Ivančna Gorica in blagovno znamko »Prijetno domače«, (7) preučiti, kako se trenutno oglašuje blagovna znamka »Prijetno domače« in (8) ugotoviti možnosti za vpeljavo mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica.

Magistrsko delo je zasnovano v dveh delih: teoretičnem in empiričnem, razdeljeno pa je v 5 poglavij. **Prvi del** temelji na študiju znanstvene in strokovne literature, v katerem opredelim pojem mobilnega trženja, predstavim vlogo in značilnosti trženja preko mobilnega telefona, natančneje pa osvetlim tudi tematiko uporabe mobilnega telefona. V določeni meri te pojme podkrepim tudi z obstoječimi ugotovitvami iz prakse. V **drugem**, empiričnem delu magistrske naloge pa podrobneje predstavljam blagovno znamko Prijetno domače ter navajam, kakšne oglaševalske aktivnosti se izvajajo v zvezi s to znamko. Za pridobitev primarnih podatkov sem izbrala kvalitativno in kvantitativno metodo raziskovanja, natančneje, poglobljeni intervju s predstavnikom Občine ter anketno raziskovanje. S pomočjo obeh metod sem ugotovila tudi smiselnost in odgovor na predhodno zastavljene raziskovalne cilje ter cilje magistrske naloge. S sklepom na podlagi teoretičnih ugotovitev ter ugotovitev pridobljenih z empiričnim raziskovanjem povzemam ključne ugotovitve obravnavane tematike ter zaključujem magistrsko delo.

## **1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA**

To poglavje predstavlja širok nabor področij, v katere je vpeta uporaba mobilnega telefona in ponuja široko razumevanje pomena mobilnega telefona in njegovih funkcij v današnjem vsakdanjem in poslovnem življenju. Pri pregledu strokovne literature sem naletela na množico člankov, ki obravnavajo mobilni telefon na najrazličnejših področjih. V nadaljevanju (v podpoglavju 1.1) tako najprej predstavljam pojme, kot so: mobilno trženje, mobilno poslovanje, mobilno trgovanje, mobilni telefon kot digitalni medij, temu (v točki 1.2) sledi opis mobilnega telefona kot multifunkcijske naprave, nato (v točki 1.3) mobilni telefon kot medij neposrednega trženja, v točki 1.4 pozornost namenjam opisu pomena mobilnega

telefona v turizmu in družbenih medijih, temu sledi (v točki 1.5) obsežnejše podpoglavje z opisom oblik mobilnega trženja. Vloga mobilnega spleta postaja vse pomembnejša, zato v nadaljevanju (v točki 1.6) predstavljam vpliv raznolikosti mobilnih naprav na mobilno oglaševanje, mobilni splet in optimizacijo mobilnih strani za iskalnike (mSEO) ter z opisom smernic mobilnega trženja in vlog mobilne tehnologije v prihodnosti (v točki 1.7) zaključujem prvo poglavje.

## **1.1 Opredelitev mobilnega telefona v povezavi s pojmi trženja, poslovanja in trgovanja**

Z razširitvijo uporabe brezžičnega omrežja in pojavom pametnih telefonov so uporabniki dobili večjo svobodo nad razpoložljivimi informacijami ter ustvarili nov tržni prostor, oglaševalci pa nov pomembni medij trženjsko-komunikacijskega spleta. Pri pregledu strokovnih člankov sem naletela na množico področij, v katerih mobilna naprava igra pomembno vlogo. Predstavitve teh področij, kot so: mobilno trženje (krajše m:trženje), mobilno poslovanje (krajše m:poslovanje), mobilno trgovanje (krajše m:trgovanje) in vloga mobilnega telefona kot digitalni medij, sledijo v nadaljevanju.

### **1.1.1 Opredelitev mobilnega trženja (m-trženje)**

Mobilno trženje (ali m:trženje) lahko razumemo kot dve popolnoma različni obliki trženja. Lahko ga razumemo kot trženje na mobilnih oz. premičnih medijih, kot so: vlaki, avtobusi, taksiji, itd., lahko pa ga razumemo kot trženje preko mobilnega telefona, ki jih glede na obliko, vrste ter način uporabe razdelimo na tablične računalnike, pametne telefone in običajne mobilne telefone. Od leta 2002 dalje je izšla množica člankov, tematskih revij in knjig, ki se ukvarjajo z mobilnim telefonom. Lotevajo se vrste tematik med katerimi je tudi vloga telefona v družbenih omrežjih ter telefon kot novi medij (Luthar, 2007). Slednjega tudi v nadaljevanju obravnavam.

V literaturi je komunikacija preko mobilnega medija poimenovana kot: (1) mobilno trženje (angl. *mobile marketing*), (2) brezžično trženje (angl. *wireless marketing*), (3) mobilno oglaševanje oz. krajše m:oglaševanje (angl. *m:advertising*; ) ali kot (4) brezžično oglaševanje (angl. *wireless advertising*) (Leppäniemi & Karjaluto, 2008, str. 51; Cleff, 2007, str. 226). Leppäniemi in Karjaluto (2008, str. 51) sta med pregledom literature našla kar 21 različnih definicij mobilnega trženja. Hkrati opozarjata, da je večina opredelitev globoko zakoreninjenih v tehnologiji in posledično lahko prihaja do zamenjave koncepta mobilnega trženja s tehnologijo. Cleff (2007, str. 226) navaja preprosto definicijo, in sicer, da je mobilno oglaševanje pošiljanje elektronskega oz. mobilnega oglasa vsem uporabnikom mobilnega telefona. Avtorji Scharl et al. (2005, str. 165) opredeljujejo mobilno trženje kot uporabo brezžičnega medija za prenos časovno in geografsko občutljivih personaliziranih informacij o dobrinah, storitvah in idejah končnim uporabnikom ter dodajo, da na tak način pridobijo vsi udeleženci. Organizacija Mobile Marketing Association navaja (2009), da je mobilno trženje niz praks, ki omogoča organizacijam, da komunicirajo in sodelujejo z občinstvom na

interaktiven in ustrezen način preko mobilnih naprav in omrežij. Dushinski (2009, str. 3–4) pa pravi, da mobilno trženje z uporabo mobilnega telefona povezuje podjetja in njihove stranke z ustreznim sporočilom ob pravem času na pravem kraju in zahteva eksplicitno privolitev stranke oz. aktivno interakcijo.

Avtorji Scharl et al. (2005, str. 160) pravijo, da so novi potrošniški trendi in naraščajoča uporaba interneta povzročili evolucijo mobilnega trženja. Zagotavljanje dostopa do brezžičnega omrežja danes ni več prednost, temveč osnovna dobrina (RIS, 2013). Svet in dostop do informacij postaja vse bolj prepleten, hkrati pa tudi uporabniki postajajo vedno bolj zahtevni in obveščeni ter želijo dostop do informacij kjer koli, kadar koli, z namiznim računalnikom, prenosnikom, tabličnim računalnikom ali telefonom (Pomagalik, 2012; RIS, 2013). Leto 2008 je bilo prelomno, ko je, svetovno gledano, število mobilnih širokopasovnih naročnin preseglo fiksno število širokopasovnih naročnin (Islam, Islam, & Mazumder, 2010, str. 73). Danes na svetu beležimo 2,8 milijard internetnih uporabnikov, od tega jih najmanj 1 milijarda dostopa do interneta preko mobilnega telefona (CM Research, 2013, str. 9). Po podatkih Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS (AKOS, 2014, str. 16) je v Sloveniji stopnja penetracije mobilnih naprav konec leta 2013 znašala 110,8 odstotkov. Ericsson ocenjuje, da je konec leta 2013 globalna mobilna penetracija znašala 92 %, kar je okoli 6,7 milijard mobilnih uporabnikov, vendar je dejansko število naročnikov okoli 4,5 milijard, saj ima veliko uporabnikov več naročnin (npr. službeni in osebni telefon) (Mobithinking, 2014). Nizki stroški uporabe omrežja in visoka penetracija mobilnih uporabnikov sta dejavnika, ki naredita mobilno trženje privlačno za uporabo (Kolsaker & Drakatos, 2009, str. 267).

S porastom mobilne tehnologije in dostopnosti do mobilnega interneta, je mobilno trženje postalo pomemben element trženjsko-komunikacijskega spleta (Cleff, 2007, str. 225). Vstopilo je resno v fazo sprejema kot zelo pomemben medij oglaševanja, saj lahko sedaj podjetja svoje oglaševalske kampanje uporabnikom dostavijo na pametne telefone in tablice (Murphy, 2012, str. 5). Kim in Han (2014, str. 265) pravita, da pametni telefoni zagotavljajo naprednejši mobilni internetni medij, ki oglaševalcem omogoča komunikacijo s potencialnimi uporabniki v realnem času in na virtualnem področju. Mobilno trženje se je na trgu drastično razširilo, zato ista avtorja (2014, str. 256) opozarjata, da morajo biti oglaševalci bolj pozorni na učinkovito mobilno trženje na pametnih telefonih, saj se je število njihovih uporabnikov korenito povečalo. Pomen oglasov na pametnih telefonih se povečuje zaradi prevlade in udobja uporabe pametnih telefonov. Mobilno oglaševanje je lahko zaradi funkcij običajnega telefona pri dostavi omejeno, medtem ko pametni telefoni prevzamejo funkcijo spleta in mobilnega trženja. Zaradi tehničnih omejitev, kot sta npr. tipkovnica in zaslon ter funkcij, kot so npr. kamera, skener in GPS (ang. *Global Positioning System*) je potencial mobilnega trženja drugačen od trženja preko interneta dostopnega preko namiznega računalnika in trženja v drugih tradicionalnih medijih (Ström, Vendel, & Bredican, 2014, str. 1).

Pri načrtovanju trženjsko komunikacijske strategije mobilnega trženja imajo tržniki na voljo strategijo potiska (angl. *push*) ali strategijo potega (ang. *pull*). Njuno ključno razlikovanje je v pomenu pošiljanja oglasnih sporočil med uporabniki, in sicer med tistimi, ki so dali svoje



dovoljenje (strategija potiska) in tistimi uporabniki, ki so dali svojo lastno zahtevo za prejemanje oglasnih sporočil (strategija potega) (Haig, 2002, str. 31). Strategija potiska temelji na kakršnikoli vsebini (o produktu ali storitvi) poslani s strani oglaševalcev na mobilni telefon, ki je naročnik ne zahteva, medtem ko strategija potega predstavlja kakršnokoli vsebino poslano na mobilni telefon na zahtevo naročnika. Primer strategije potega je, ko kupec zahteva mobilni kupon in komunikacija ni samo enosmerna ampak dvosmerna (Haig, 2002, str. 31; Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 51). Pametni telefoni in napredne tehnologije omrežja 4G omogočajo uporabnikom prejemanje mobilno oglasnih sporočil s potiskom, brez predhodnega uporabnikovega dovoljenja (kot je to npr. prisotno pri SMS ali MMS obliki mobilnega oglaševanja). Pametni telefoni imajo zmožnost posredovanja visoko kakovostnih mobilnih oglasov s potegom (angl. *pull*), ki uporabnikom omogočajo brskanje po vsebini ter izbiro mobilnega oglasa (t.i. iskanje ključnih besed, prikaz, mobilna igra in bogato medijsko oglaševanje). Pametni telefoni imajo tudi zmožnost prejemanja obogatjenih medijskih oglasov, ki predstavljajo oglase v realnem času ter vsebujejo značilnosti spleta in mobilnega telefona. Prikazani so skozi sliko ali video s klikom na oglasno sporočilo. Prefinjene mobilno oglaševalske funkcije ustvarjajo nadzor, radovednost, osredotočenost in zanimanje uporabnikov za mobilne oglase. To pomeni, da uporabniki pridobivajo izkušnje, medtem ko na mobilnem telefonu brskajo in pregledujejo mobilni splet ali aplikacije v katerih so prisotni oglasi. S tega vidika je učinek izkušenj na nakupno namero bolj viden in pomemben v kontekstu oglasov prisotnih na pametnih telefonih. Pametni telefoni omogočajo segmentiranje uporabnikov, sledenje njihovim aktivnostim in lokaciji, zato oglase na teh napravah spremljajo napredne tehnike personalizacije (Kim & Han, 2014, str. 257-260).

Tržniki imajo pri načrtovanju mobilne medijske kampanje številne možnosti. Lahko se odločijo za oglaševanje izključno preko mobilnega telefona, lahko pa se odločijo in izkoristijo več medijskih nosilcev hkrati. Take oglaševalske akcije so običajno učinkovitejše. Na primer: oglaševanje v tiskanih medijih podprejo z oglaševanjem prek mobilnih telefonov, učinek pa lahko še dodatno povečajo s predstavitveno stranjo na mobilni spletni strani, kjer so možnosti za oglaševanje neomejene (Urbančič, 2009). S tega vidika lahko mobilno trženje povezujemo z idejo iskanja novih tržnih priložnosti s t.i. sistemom lateralnega trženja, ki ponuja alternativo pot do novih izvirmih zamisli in dopolnjuje tradicionalno trženje (Kotler & Trias De Bes, 2004, str. 138).

### **1.1.2 M-poslovanje, m-trgovanje in mobilni telefon kot digitalni medij**

Začetek 21. stoletja je bil v znamenju interneta in z njim povezanega razvoja elektronskega poslovanja (angl. *e-commerce*, v nadaljevanju e-poslovanje) ter telekomunikacijskih orodij. Sedanje strategije e-poslovanja temeljijo na tradicionalni paradigmi porabnika, kot pasivnega prejemnika komunikacijskih prizadevanj s strani ponudnikov, ki imajo nadzor nad informacijami. Z razširitvijo uporabe brezžičnih internetnih naprav so uporabniki dobili večjo svobodo nad razpoložljivimi informacijami ter ustvarili nov tržni prostor (Delić, 2012, str. 8). E-trgovanje pomeni, da podjetje oz. spletno mesto ponuja možnost nakupa izdelkov ali storitev preko spleta in ima ožji pomen kot e-poslovanje. Slednje pomeni, da podjetje ali

spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev preko spleta. Razvoj e-poslovanja je povzročil prihod e-nabave in e-trženja. Predpona »e« bo opuščena, ko bo večina poslovanja potekala na spletu (Kotler, 2004, str. 40). Razvoj digitalnih medijev in telekomunikacijskih tehnologij je pospešeno napredoval in tako je bilo e-poslovanje dopolnjeno z mobilnim poslovanjem (angl. *m-commerce*, v nadaljevanju m-poslovanje), saj so mobilni telefoni postali »polno internetno usposobljeni« računalniki oz. t.i. pametni telefoni (Cleff, 2007, str. 225). Haig (2002, str. 214) m-poslovanje opredeljuje kot spletno komercialno dejavnost, ki poteka preko mobilnega interneta z uporabo mobilnega telefona ali druge brezžične naprave. Brezžična komunikacija dodatno povečuje povezanost in tako m-trgovanje (trgovanje, podprto z mobilno telefonijo) prinaša številne nove priložnosti za tržnike (Kotler 2004, str. 35). Delić (2012, str. 4) m-trgovanje opredeljuje kot vsako denarno transakcijo, ki je opravljena v mobilnem omrežju, opisuje pa ga tudi kot podskupino vseh transakcij e-trgovanja tako v segmentu med podjetji kot tudi v segmentu med podjetji in kupci. M-trgovanje izkorišča prednosti, ki jih prinaša mobilnost in je od e-trgovanja drugačno v naslednjih pogledih: vseprisotnost, lokacijska usmerjenost, personalizacija ter priročnost oz. udobnost (Delić, 2012, str. 4, 10). Prednosti m-trgovanja so: širši doseg, enostavnost uporabe (enostavna rezervacija, naročanje itd.); možnost uporabe mobilne tehnologije kadarkoli in kjerkoli; zmanjšanje transakcijskih stroškov, racionalizacija poslovnih procesov ter zmanjšanje časa, potrebnega za naročilo (Delić, 2012, str. 13). Zaradi tehnoloških omejitev, razpoložljivosti storitev in različnih vedenjskih vzorcev porabnikov bodo poslovne strategije, razvite za aplikacije m-trgovanja, dale drugačne rezultate kot tradicionalne strategije e-trgovanja, saj uporabniki niso pripravljene porabiti veliko časa za brskanje na svoji brezžični napravi. Zato bodo tehnološke brezžične poslovne modele zamenjali z načini, ki bodo najbolj izkoriščali edinstvene značilnosti m-trgovanja. M-trgovanje samo po sebi ni vključeno v tradicionalne modele e-trgovanja, je pa zaradi svoje edinstvene vrednosti zagotavljanja blaga ali storitve, ne glede na prostor in čas, sposobno povečati skupno tržišče e-trgovanja (Delić, 2012, str. 5).

Večina študij m-trgovanju napoveduje uspešno prihodnost, z možnostjo, da ta model postane prevladujoč na posameznih nacionalnih in regionalnih trgih (Delić, 2012, str. 2; Ström et al., 2014, str. 2). Kotler poudarja, da bodo podjetniki z m-trgovanjem bistveno hitreje dosegli svoj cilj, če bodo, namesto da bi skušali pritegniti množice, ponudili ločene pakete storitev za najstnike, matere, investitorje, poslovneže (Kotler, 2004, str. 35). Po napovedih vodilnih na področju m-trgovanja, kot sta npr. Jeff Bezos, ustanovitelj podjetja Amazona, in David Potter, predsednik podjetja Psion, bo m-trgovanje kmalu zasenčilo poslovanje, ki poteka preko namiznih računalnikov (Haig, 2002, str. 214).

ZDA so vodilne v vsakem segmentu e-trgovanja, medtem ko sta Evropa in Japonska prevzeli vodstvo v m-trgovanju. Kako bo razvoj m-trgovanja potekal v prihodnje, je odvisno predvsem od moči operaterjev (Delić, 2012, str. 6). Kotler (2004, str. 35) navaja raziskavo podjetja Jupiter Communication o uporabnosti m-trgovanja med uporabniki, izvedeni v ZDA, ki je pokazala, da je večina ne bi uporabljala. Kot glavne razloge so navedli: premajhne zaslone na

mobilnih telefonih ter prepočasen internet. V nasprotju z ZDA so brezžične storitve v Evropi in na Japonskem bistveno boljše. Novejše študije med mobilnimi uporabniki izvedene v ZDA (Mills, 2014) pa kažejo, da kar polovica uporabnikov nakupuje preko mobilnega telefona. Kar 80 % mobilnih uporabnikov je priznalo, da jim nakupi preko mobilnega telefona predstavljajo impulzivne nakupe ter da imajo pri tem raje nakup preko mobilne spletne strani, ki ponuja interakcijo z blagovno znamko in privlačnejšo mobilno izkušnjo.

Razširjenost širokopasovnega in brezžičnega dostopa do interneta (Wi-Fi) ter dostopnost do mobilnega interneta pomeni veliko priložnost za digitalne medije, hkrati pa se z nenehnim razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) razvija tudi digitalno trženje (Reitzin, 2007). Digitalno trženje je praksa pospeševanja prodaje, informiranja, trženja in obveščanja o novostih, ki lahko poteka preko različnih digitalnih medijev, kot so npr. digitalni prikazovalniki (LCD, plazma itd.), internet, e-pošta, SMS sporočila itd., s katerimi dosežemo uporabnike pravočasno, na osebno, ustrezen in stroškovno učinkovit način (Albrecht, Košmerl, & Kozlevčar, 2009, str. 99; Reitzin, 2007). Kotler, Keller, Brady, Goodmann in Hansen (2009, str. 124) digitalno trženjsko komuniciranje opisujejo kot *»komuniciranje in interakcijo med podjetjem ali znamko ter njihovimi uporabniki z uporabo digitalnih kanalov (npr. internet, mobilni telefoni, digitalna TV) in IKT*. Reitzin (2007) pojem digitalnega trženja povezuje z oglaševanjem na internetu: z uporabo spletnih oglasnih pasic, optimizacijo spletnih iskalnikov (angl. *Search Engine Optimization* – krajše SEO), plačilom po kliku (angl. *Pay-per-click*) ter dodaja še oblike, ki se ne zgodijo nujno na internetu: e-sporočila, glasovno (angl. *voice broadcast*) in video (angl. *video streams*) oddajanje sporočila, mobilno trženje, bloganje, oddajanje faksa, podcasting, RSS<sup>1</sup>, SMS sporočila, takojšnje sporočanje (angl. *Instant Messaging* – krajše IM) itd. Digitalno oglaševanje Reitzin (2007) označuje kot kombinacijo potiska in potega internetne tehnologije za izvedbo trženjskih kampanj. Agencija Diggital (2014) uvršča digitalno trženje v del interaktivnega trženja in leto zanje predstavlja promocijo blagovnih znamk s pomočjo uporabe interneta, mobilnih in ostalih interaktivnih kanalov. Porter (v Kotler et al., 2009, str. 122-124) v okviru teorije petih silnic konkurenčnih prednosti pravi, da internet ni korenito spremenil pristopa k poslovanju, ima pa izreden vpliv na izgradnjo trženjske strategija podjetja, saj podjetjem omogoča izgradnjo ekonomije obsega, predvsem zaradi prisotnosti velikega števila kupcev in prodajalcev. Internet in drugi digitalni mediji zanj predstavljajo odlično orodje za povečanje poslovne uspešnosti. Ne glede na to, kako digitalna tehnologija podpira dejavnosti v industriji, meni, da lahko podjetja zgradijo konkurenčno prednost le, če so sposobna izboljšati in ohranjati poslovno uspešnost bolje kot njihovi konkurenti. Digitalni mediji so povzročili rojstvo novega trženjsko-komunikacijskega modela. S porastom uporabe digitalnih medijev in tehnologij nekateri trženjski strokovnjaki celo napovedujejo zaton klasičnega trženjsko-komunikacijskega modela ter opuščanje uporabe klasičnih medijev (televizija, tisk) (Kotler & Armstrong, 2010, str. 428).

---

<sup>1</sup> RSS je družina datotečnih oblik XML za spletno zlaganje (angl. *web syndication*), ki ga uporabljajo spletne strani, ki nudijo novice ter spletni dnevniki (angl. *weblog*), (RSS protokol, 2014).

Kako so se razvijali mediji in kdaj je mobilni telefon dobil vlogo oglaševalskega medija prikazuje Slika 1, iz katere lahko razberemo, da so se prve oblike mobilnega oglaševanja pojavile v letu 2000.

Slika 1: Razvoj medijev

Neposredna pošta Telefon	Takojšnje sporočanje (IM) E-pošta Neposredna pošta Telefon	Takojšnje sporočanje (IM) E-pošta Neposredna pošta Telefon	Mobilna e-pošta SMS Takojšnje sporočanje (IM) E-pošta Neposredna pošta Telefon	Naslovljiva glasovna mobilna e-pošta SMS + MMS Takojšnje sporočanje (IM) E-pošta Neposredna pošta Telefon
do 1990	1991 – 1998	1999	2000 – 2009	2010 naprej
Televizija Radio Tisk Zunanji mediji	Televizija Radio, Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Zakup iskalnika Pristajalne strani (angl. <i>landing page</i> ) Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnersko trženje	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Zakup iskalnika Pristajalne strani Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnersko trženje	Televizija Radio Tisk Zunanji mediji Spletne strani Iskalniki Spletni prikazi Zakup iskalnika Pristajalne strani Mikrostrani Spletni video Spletni seminarji Partnersko trženje Blogi RSS Podcasti Wikiji Socialna omrežja Mobilni splet Oglaševanje na vedenjsko-socialnih omrežjih Virtualni svet Widget Twitter

Vir: Book, 10 Minute Take-A-Way: Trends in Digital Marketing, 2010, str. 3.

## 1.2 Mobilni telefon kot multifunkcijska naprava

Mobilni telefon je elektronska naprava, ki jo uporabnik uporablja za brezžično komuniciranje (govor, besedilo, zvok in video) z drugimi uporabniki ali za povezovanje preko mobilnih omrežij do storitev na internetu (Vehovar, 2007, str. 295). Vehovar (2007, str. 200) pravi, da je mobilni telefon prav zaradi svoje večfunkcionalnosti doživel uspeh na tržišču.

Pametni telefoni imajo veliko funkcij in podpirajo najrazličnejše tehnologije. Njihovi barvni zasloni so večji, procesorji so zmogljivejši, vgrajeno imajo spominsko kartico in večprednostne tehnologije, vsebujejo digitalno kamero ter predvajalnik večpredstavnostnih vsebin. Omogočajo vse vrste povezovanja preko IR, Bluetooth, WLAN (angl. *Wireless Local Area Network*), GPRS in UMTS omrežji. Vgrajen imajo WAP in spletni brskalnik, odjemalec elektronske pošte in možnost nalaganja lastnih programov. Pametni telefoni imajo različne operacijske sisteme, od katerih je nato odvisno nalaganje programov in s katerimi uporabnik razširi uporabnost mobilne naprave (Vehovar, 2007, str. 299). Nova mobilna omrežja (npr. 4G, WiMAX, napredna WLAN-omrežja) vplivajo na razvoj novih storitev in novih mobilnih naprav, ki jih želje in potrebe trga venomer zahtevajo (Vehovar, 2007, str. 287). Te porabnikom omogočajo hitrejša in učinkovitejša pošiljanja in sprejemanja e-pošte z velikimi priponkami, nalaganje dokumentov, prenos programov, iger, filmov, glasbe, brskanje po spletu, ogled multimedijskih vsebin, internetne televizije itd. (AKOS, 2014, str. 15).

Skupaj z vsemi možnostmi, ki jih mobilni telefon ponuja, ga razumemo kot večfunkcionalno in raznovrstno komunikacijsko sredstvo za osebno komuniciranje, orodje za delo, pripomoček za zabavo, medij za iskanje in posredovanje različnih vrst informacij in vsebin. Geser (v Vehovar, 2007, str. 168) navaja, da mobilni telefon ni naprava, ki bi enotno pojasnila posledice svoje uporabe, ampak je orodje, ki posreduje množico posebnih funkcij, ki so lahko izkoriščene s strani posameznikov v različnih družbenih, kulturnih in psiholoških razmerah. Vehovar (2007, str. 90) zato pravi, da je mobilni telefon več kot le tehnično orodje – je simbol varnosti, dosegljivosti, pomembnosti, osebne priljubljenosti, estetskega okusa itd. Kotnik (2007) opiše mobilni telefon kot tehnološki kompleks, komunikacijsko sredstvo ter kot družbeni objekt z ekonomsko, družbeno, kulturno in simbolno vrednostjo.

Tu so še druge lastnosti, ki prispevajo k njegovi uporabi: mobilna naprava kot stalni spremljevalec uporabnika, zaradi česar je le-ta vedno dosegljiv, možnost različnih načinov komuniciranja (npr. video, glasovno sporočanje itd.) ter možnost uporabe mobilnega telefona kot plačilno sredstvo (Urbančič, 2009). Mobilni telefon z dostopom na mobilni splet predstavlja prehodni odnos med uporabnikom in trgovcem, zaradi česar je idealen dopolnilni kanal za prodajo na daljavo in fizično trgovino (Ström et al., 2014, str. 1).

Medtem ko je bil sprva mobilni telefon obravnavan kot last celotne družine, je sedaj postal močno individualen, saj so ga uporabniki preoblikovali v svoj osebni pripomoček (Fortunati, 2007; Kotnik, 2007). Mobilni telefon je izredno personalizirana naprava, saj ga uporabnik prilagaja na različnih ravneh, vse od izbiranja zvočnih efektov, ohranjevalnikov zaslona, dodajanja novih melodij, do arhiviranja SMS-sporočil itd., saj mu to prinaša veselje in zabavo (Kolsaker & Drakatos, 2009, str. 270; Kotnik, 2007).

Mobilni telefon, poleg komunikacijskih, uporabljamo še za številne druge storitve, npr. informacijske storitve, mobilno pošto, mobilno poslovanje itd. (Vehovar, 2007, str. 300). Mobilno poslovanje vključuje: bančne in posredniške storitve (npr. dostop do računov, plačilo računov, posredniške storitve, trgovanje na borzi); mobilno plačevanje (npr. plačevanje blaga

ali storitev); mobilne ponudbe (npr. možnost SMS sodelovanja in aktivnega spremljanja dražb); mobilne stave in igre na srečo, ki potekajo preko mobilnega telefona. Mobilni telefon lahko uporabimo pri metodi raziskovanja, saj nam omogoča zbiranje podatkov preko SMS-a ali mobilnega interneta. Obstaja veliko mobilnih storitev, ki so namenjene med-organizacijskemu trgu, npr. M2M rešitve (t.i. mobilna komunikacija podatkov med stroji) ter rešitve za mobilno delavno silo, npr. možnost oddaljenega dostopa do internetnih storitev podjetja, s pomočjo tehnologije mobilnega dostopa ter rešitve, ki temeljijo na oblaku (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 59-60).

### 1.3 Mobilni telefon kot medij neposrednega trženja

Kotler (2004, str. 563–564) navaja pet pglavitnih načinov, ki sestavljajo trženjsko komuniciranje. To so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja ter neposredno in interaktivno trženje. V slednjega uvršča uporabo mobilnega telefona in mobilnega interneta za neposredno komunikacijo z uporabniki. Tudi Potočnik (2004, str. 257) mobilno trženje uvršča med načine neposrednega trženja, ker lahko doseže še tako oddaljenega kupca. Krumova (2010, str. 1–9) pravi, da noben medij ne pokriva bistva neposrednega trženja tako dobro kot ga lahko mobilno trženje in verjame, da je mobilno trženje, trženje naše prihodnosti. Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 57) pa mobilnemu trženju dodeljmeta tri glavne načine komuniciranja: (1) mobilno oglaševanje, (2) mobilno pospeševanje prodaje in (3) mobilno neposredno trženje. Upoštevajoč to opredelitev v nadaljevanju (v podpoglavju 1.5) podrobneje predstavljam oblike mobilnega trženja.

Oglaševanje je plačana neosebna predstavitev in promocija izdelkov, storitev ali idej s strani določenega sponzorja ter uporablja množične medije (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 57). Značilnosti oglaševanja so, da trg informira in prepriča, saj ima veliko moč pri pritegnitvi pozornosti (Kotler, 2004, str. 580). Kotler in Armstrong (2010, str. 514-515) pravita, da je za **neposredno trženje** značilna neposredna in pazljivo ciljana povezava s porabnikom, ki zagotavlja takojšen odziv in ustvarja dolgoročno zvezo z uporabnikom. Opredeljujeta ga tudi kot komunikacijsko in distribucijsko orodje hkrati. Kotler (2004, str. 620) opredeljuje neposredno trženje kot uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev brez uporabe posrednikov. Poleg krepitev blagovne znamke ta način trženja omogoča direktno, takojšnjo in merljivo odzivnost s strani uporabnika. Tapp (2008, str. 17) pa pravi, da neposredno trženje z nadzorom in natančnostjo lahko močno izboljša trženjsko učinkovitost, kar vodi do boljšega ciljnega izbora in meritev kampanje ter ima možnost primerjave porabe z prihodki.

Premik množičnega trženja na en-z-enim trženje (angl. *one-to-one marketing*) ter ugotovitev, da množične medije vse bolj nadomeščajo bolj osebni in osredotočeni mediji, sta ustvarila smernico uporabe mobilnega medija za interakcijo s strankami (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 50-51). Z nastajajočim trendom en-z-enim trženja, podjetja vedno bolj uporabljajo neposredno trženje za učinkovitejši doseg posameznega uporabnika ter za gradnjo osebnega odnosa z njo. Medtem, ko so bili neposredna pošta, telefon in tisk najpomembnejši

tradicionalni mediji za neposredno trženje, je napredek na področju informacij in komunikacijske tehnologije uvedel vrsto drugih medijev, ki se lahko uporabljajo za učinkovito komunikacijo s posameznimi strankami. Poleg interneta in e-pošte se je mobilni telefon izkazal za učinkovit medij neposrednega trženja z visokim odzivom, saj številna podjetja poročajo o visoki stopnji odziva na mobilne trženjske kampanje v primerjavi s tradicionalnimi neposrednimi trženjskimi kampanjami (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 59-60).

Z neposrednim trženjem lahko načrtujemo doseg morebitnih kupcev v pravem trenutku. Sporočila dosegajo visoko branost, saj so poslana tistim kupcem, ki jih to zanima. Tovrstno trženje uporabnikom omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil (Kotler, 2004, str. 621). Mobilno neposredno trženje ima zmogljivost hitrega odziva, kar tržnikom omogoča, da se na nepredvidene situacije odzivajo hitro z novimi promocijami in ponudbami (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, str. 132). Krumova (2010, str. 9) pravi, da je mobilni telefon tako sposoben odzivni mehanizem, da se je vsem vrstam neposrednega trženja dvignila raven učinkovitosti. Ponudba in strategija podjetja sta z uporabo neposrednega trženja konkurentom manj opazni, poleg tega pa tržniki lahko merijo odziv oz. uspešnost svoje kampanje (Kotler, 2004, str. 621). Ker lahko podjetja s tovrstnim trženjem nagovarjajo stranke neposredno in brez lokacijskih ovir, avtorji Kotler et al. (2009, str. 132) mobilno trženje imenujejo za eno izmed najbolj potencialno obetavnih poslovnih področij. Nekateri sistemi mobilnega trženja so popolnoma avtomatizirani za oddajanje in sprejemanje naročil. Za uspešno neposredno trženje morajo podjetja oblikovati bazo podatkov, ki tržnikom omogoča rudarjenje, da najdejo kupce, ki bi jih ponudba najbolj zanimala, ter skrbeti, da je ta baza podatkov neprestano ažurirana (Kotler, 2004, str. 621-623). Interaktivnost mobilnega medija tržnikom omogoča ravno to – zajemanje informacij o uporabnikih, ki odražajo njihove dejanske potrebe, in ki jih nato uporabijo za izgradnjo posameznih profilov uporabnikov. Mobilna oglasna sporočila so prilagojena in ciljno usmerjena k posameznikom ter temeljijo na bazi znanja in podatkih o uporabnikih. Zbrana baza podatkov o uporabnikih se lahko shrani in uporabi še za prihodnje trženjske aktivnosti (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, str. 135). Neposredno mobilno trženje se v veliki meri prekriva z dejavnostjo upravljanja odnosov s strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM) (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 59-60). Kotler (2004, str. 76) pravi, da je cilj upravljanja odnosov s strankami povečanje premoženja v kupcih (angl. *customer equity*), kar ima vpliv na (dolgoročni) dobiček podjetja. Avtorji Friedrich, Grohe, Hollin in Peterson (v Smutkupt et al., 2010, str. 126) trdijo, da je mobilni telefon doslej najboljše orodje za upravljanje odnosov s strankami. Sposobnost nudenja prilagojenih vsebin, sledenja uporabnikom v medijih, zagotavljanja storitev uporabnikom ob pravem času in sposobnost zagotavljanja visoko relevantne vsebine, prilagodljivost, interaktivnost ter personalizacija so ključne značilnosti mobilnega telefona za CRM storitve (Smutkupt et al., 2010, str. 133).

Najtežje vprašanje neposrednega trženja (ter z njim povezana moralna in etična načela) pa je vdor v zasebnost, kamor je še pred kratkim spadal mobilni telefon in kjer smo se lahko še uspešno izognili oglasom (Potočnik, 2004, str. 257; Urbančič, 2009). Mobilni telefon je s tem,

ko je posamezniku omogočil, da postane središče omrežja komunikacijskih praks v javnem prostoru, zameglil ustaljene ločnice med javnim in zasebnim prostorom (Kotnik, 2007).

V vseh gospodarskih panogah se povečuje uporaba mobilnega trženja. O tem poroča Agencija Millennial Media (eMarketer, 2014), ki je naredila raziskavo o uporabi mobilnega trženja v podjetjih prisotnih v različnih gospodarskih panogah. Ugotovili so, da je glavni cilj mobilno oglaševalskih akcij po svetu povečati obisk mobilnih spletnih strani. To je zatrdilo 34 % podjetij. Četrtnina podjetij je kot primarni cilj navedla vzdrževanje mobilne prisotnosti ter 22 % podjetij si je prizadevalo za povečanje zavedanja o blagovni znamki. eMarketer (2014) ocenjuje, da se je svetovno mobilno oglaševanje v letu 2013 povečalo za 105,9 % v primerjavi z letom 2012, za leto 2014 pa napoveduje nadaljnjo 62,1 % rast, do leta 2017 pa naj bi oglaševalci po vsem svetu mobilnim oglasom namenili približno 53 milijard evrov, kar je skoraj desetkrat več kot leta 2012. Znotraj mobilnega oglaševanja konec leta 2010 beleži največjo rast mobilno video oglaševanje (124%), sledi prikazno oglaševanje (122% rast), iskalno oglaševanje (122% rast) in oglaševanje prek tekstovnih sporočil (43% rast). Mobilno oglaševanje se je uspešno integriralo v glavni tok digitalnega oglaševanja. Med drugim je tudi večja razširjenost pametnih telefonov pripomogla k temu, da oglaševalci vse težje spregledajo potencial mobilnega trženja (eMarketer, 2010). Poleg pametnih telefonov pa se oglaševanje vse bolj seli tudi na tablične računalnike, ki zaradi večjega zaslona, tržnikom omogočajo veliko več kreativnega izražanja in tako oglaševanje privablja vedno večje število uporabnikov (Prihodnost oglaševanja je v mobilnih napravah, 2012).

Različne vsebine, predvsem glasba, video, TV in igre se širijo na mobilne naprave. Podjetja bodo zato s svojimi blagovnimi znamkami vse bolj selektivno nagovarjala uporabnika, kateremu pa te tehnologije vsekakor ne smejo biti tuje. Nove tehnologije bodo tržnikom omogočale doseg in komunikacijo s segmentom uporabnikov, ki bodo kupovali le tisto kar hočejo in ne kar se jim vsiljuje. Pozornost bo namenjena tistim medijem, ki so bolj specializirani in omogočajo boljše ciljanje kupcev, tako da z personaliziranimi in interaktivnimi sporočili dosežejo manjše segmente kupcev. Namesto klasičnih medijev (TV, tisk itd.) tržniki stremijo k uporabi internetnih katalogov, e-mailov, uporabi podcasting-a (prenos zvočnih ali video datotek iz interneta po naročilu), mobilnega telefona in uporabi socialnih omrežij. Podjetja so tako vedno bolj usmerjena v ciljno trženje (angl. *narrowcasting*) in vedno manj v trženje, ki preko množičnih komunikacijskih medijev nagovarja občinstvo (angl. *broadcasting*) (Kotler & Armstrong, 2010, str. 428).

#### **1.4 Pomen mobilnega telefona v turizmu in družbenih medijih**

Turizem je pomembna gospodarska dejavnost v mnogih državah po vsem svetu (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 97). Mobilne storitve podpirajo različne situacije v vsakdanjem življenju, s širjenjem mobilnega interneta in vse bolj opremljenih mobilnih naprav pa postajajo vedno bolj uporabne tudi v turizmu, saj omogočajo tehnike za povečanje dostopnosti in interakcije z uporabniki (Canadi, Höpken, & Fuchs, 2010). Destinacije (preko podjetja ali posameznika) z uporabniki komunicirajo ne le preko tradicionalnih medijev,



temveč tudi preko spletnih strani, družbenih medijev in mobilnih aplikacij, saj do njih lahko uporabniki preko mobilnega telefona z uporabo mobilnega interneta dostopajo kjerkoli in kadarkoli (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 99; Vehovar, 2007, str. 168-169). Mobilni telefon omogoča takojšnjo povezanost med ljudmi ter ohranja in utrjuje stik s socialnim omrežjem (Vehovar, 2007, str. 223). Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) internetnim uporabnikom na spletu omogoča so-ustvarjanje, so-oblikovanje in so-distribucijo turistične izkušnje. Turisti so dandanes na internetu postali aktivni iskalci turističnih destinacij in s svojimi komentarji, so-ustvarjajo internetno vsebino. Družbeni mediji, kot so npr: blogi, Facebook, multimedijski kanali: Youtube, Flickr, itd.; so postali v turizmu izredno pomembni, saj popotnik oz. turist, ki svojo uporabniško izkušnjo deli z drugimi, zelo vpliva na prihodnje turiste in njihove popotniške odločitve. Koristi, ki jih prinaša mobilno trženje turizmu, tako zelo pomembno vplivajo na turistično oglaševanje destinacij (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 99).

Dandanes večina turistov iz kateregakoli dela sveta načrtuje počitnice, rezervira in opravi nakup turističnih storitev na spletu (kamor sodi tudi mobilni splet), ter na njem deli svoje izkušnje. Internet kot vir informacij je v veliki meri nadomestil potovalne agente, turistične posrednike in turistična prodajna mesta. Prihodnost spletnega upravljanja na področju turizma temelji na uporabi interneta kot sredstva za sodelovanje s turisti ter njihovo vključevanje med aktivne iskalce informacij. Pojav novih spletnih socialnih omrežij je razširil obseg možnosti za spletno komunikacijo s turisti. Turistična panoga je z uporabo mobilnih storitev začela izkoriščati svoj potencial z vseprisotnim dostopom in razvija izdelke, ki zagotavljajo turistične informacije v mestih kot tudi poslovne aplikacije, rezervacije ter plačilne storitve z uporabo mobilnih telefonov. Ključne značilnosti, ki spodbujajo mobilno trženje v turistični panogi, so: mobilnost, lokalizacija, priročnost in personalizacija (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 95-100).

Nichollas in McCole (Dewey, 2013, str. 6) z Univerze Michigan (ZDA) sta pridobila pomembne informacije o naraščajočem pomenu socialnih medijev v turistični industriji. Poslovanje in ponudbe destinacij (preko podjetja ali posameznika) se neprestano odzivajo? z opazovanjem socialnih omrežij, saj se, z naraščajočo uporabo mobilnih telefonov, uporabniki pri načrtovanju potovanj in turizma zanašajo na aplikacije preko mobilnega telefona ter na spletne vire. Uporaba spletnih virov je narasla, saj vedno več popotnikov bere informacije o ciljnih destinacijah, potovalne bloge ter objavlja svoje ocene in komentarje. Poleg tega več popotnikov išče turistične ponudbe preko socialnih omrežij ter si ogleduje videoposnetke in fotografije s potovanj na spletu. Ko gre za uporabo mobilnega telefona specifično povezano s potovanjem, 53 % popotnikov uporablja aplikacije in 47 % uporablja mobilni spletni brskalnik. To sledi splošnemu trendu uporabnikov pametnih telefonov, kjer 83 % uporabnikov uporablja aplikacije ter samo 17 % uporablja mobilni spletni brskalnik. Nichollas in McCole (v Dewey, 2013, str. 6) pravita, da 29 % potnikov uporablja mobilne aplikacije za iskanje letalske ponudbe in 30 % za iskanje ponudb hotela ter 15 % potnikov na svoj telefon prenese aplikacije, ki so značilne za prihajajoče počitnice. Rast števila bralcev, ki si ogleduje ocene potovanj, je od leta 2011 do 2012 zrasla za 5 %. V letu 2012 je 9 % popotnikov bralo potovalne bloge, v letu 2011 6 % in 5 % v letu 2010. Število turistov, ki

spoznava potovalne ponudbe skozi socialna omrežja je od leta 2011 do leta 2012 zraslo za 7 % (na 14 % delež) ter v istem obdobju je rast števila potnikov, ki objavljajo lastne ocene potovanj zrasla za 13 % (na 25 % delež takšnih potnikov) (Dewey, 2013, str. 6).

Za povečano uporabo interneta in mobilnih aplikacij kot vir informacij o potovanjih in kot način za predstavitev potovanj, je zaslužen spletni ugled, v obliki kritik, omembe v blogih in socialnih medijih. Ta spletni ugled je bolj pomemben kot kdajkoli prej in vpliva na potnikovo odločitev o nakupu. Tako kot so bila priporočila od ust do ust vedno pomembna pri nakupnih odločitvah tudi za potovanja, so sedaj popotniki bolj kot kdajkoli prej pripravljene sprejeti nasvet ali priporočilo (od ust do ust) s strani spletnih tujcev. Nichollas in McCole (v Dewey, 2013, str. 6) trdita, da ta ugotovitev poruši miselnost, da se ljudje najbolj zanašajo na priporočila ljudi, ki jih poznajo. Ugotavljata, da bo vedno več ljudi pripravljenih zaupati mnenju ljudi, ki jih ne poznajo, ampak le berejo njihove preglede na spletu. Te informacije jemljejo kot verodostojne ter na podlagi le-teh sprejemajo odločitve. Vedno več ljudi deli svoje informacije o počitnicah na socialnih medijih ali prijavi svojo počitniško destinacijo z uporabo aplikacij kot sta npr. Facebook in Foursquare. Nicollas in McCole (v Dewey, 2013, str. 6) poročata, da 7 % potnikov sledi potovalnim atrakcijam ali destinacijam na socialnih omrežjih. Kljub nizkemu deležu teh uporabnikov poudarjata pomembnost prisotnosti turističnih znamenitosti in destinacij na spletu. Destinacijam svetujeta, da na spletu vzpostavijo dvosmeren odnos z uporabniki, saj bodo na tak način vzpostavile boljši odnos med spletno stranjo in uporabnikom, saj slednji s tem zazna, da so njegova mnenja in odzivi dobrodošli (Dewey, 2013, str. 6).

Študija o internetnih trendih za turistične namene, izvedena v Španiji, je v zvezi z uporabo mobilnega interneta za potovanje pokazala, da 81 % uporabnikov mobilnega interneta uporablja svoje mobilne naprave v fazi svojega potovanja (bodisi v zvezi z načrtovanjem in/ali med potovanjem), 27 % popotnikov, ki uporabljajo internet, pa si je na svoje mobilne naprave naložilo potovalne aplikacije (npr. turistični vodič). Mobilno trženje turističnim podjetjem nudi odlično priložnost za sodelovanje z zahtevami novih uporabnikov, ki so danes veliko bolj aktivni, neodvisni ter vpeti v ugodnosti dane tehnologije in z uporabniki, ki iščejo mnenja drugih ter si izmenjujejo informacije, za sprejetje najbolj primerne odločitve (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 100).

## **1.5 Oblike mobilnega trženja**

Na podlagi opredelitve mobilnega trženja, katere avtor sta Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 57), v tem poglavju predstavljam oblike mobilnega trženja, ki so: (1) mobilno oglaševanje, (2) mobilno pospeševanje prodaje in (3) mobilno neposredno trženje. Znotraj posameznih oblik avtorja navajata paleto orodij mobilno trženjskih aktivnosti. Pri pregledu literature drugih avtorjev sem zasledila še druge oblike mobilnega trženja, kot so: bogato medijsko oglaševanje, mobilne aplikacije ter mobilni splet, katerih opis prav tako sledi v nadaljevanju.

### 1.5.1 Mobilno oglaševanje

Mobilno oglaševanje tržnikom ponuja možnost za promocijo izdelkov in storitev na personaliziran in interaktiven način. Uporabniku prilagojena vsebina lahko temelji na uporabi kombinacije parametrov, kot so: demografske značilnosti, nakupno vedenje uporabnikov, situacija in lokacija uporabnikov. Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 57) mobilno oglaševanje razvrščata v 5 kategorij:

**(1) Spletna kategorija.** Sem sodi oglaševanje z uporabo mobilnega spleta (npr. oglasne pasice, vmesne oglasne strani (angl. *interstitials*), mobilno iskanje in mobilni portali (t.i. mesta, ki so posebej zasnovana za delo na mobilnem telefonu). Oglaševanje preko mobilnega spleta, lahko uporabnike vodi k uporabi mobilnega poslovanja, kar še dodatno okrepi pozitivno povezavo z blagovno znamko. Ker ta kategorija v sedanjih mobilno trženjskih praksah postaja pogosto uporabljena, v nadaljevanju v samostojnem poglavju (poglavje 1.5.6) nadaljujem z opisom značilnosti ter tipov oglaševanj, ki so najpogosteje uporabljeni na mobilnem spletu.

**(2) Kategorija oddajanja.** Ta vključuje mobilno TV, z oddajanjem in predvajanjem zvoka in slike na mobilnem telefonu s pomočjo mobilnih tehnologij, kot so DVB-H, DMB, DAB-IP, MediaFLO in ISDB-T.

**(3) Kategorija ciljnega trženja.** Ta vključuje različne oblike ciljnega trženja, kot sta npr. *mobicasting* (angl. *mobilecasting*), ki deluje kot običajen podcasting<sup>2</sup>, le da omogoča prenos zelene vsebine na mobilni telefon; ter mobilno bluetooth oglaševanje, kjer bluetooth oddajnik uporabnikom, ki so znotraj dosega ter imajo na mobilni napravi vklopljeno funkcijo bluetooth, pošilja sporočilo na mobilni telefon (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 57). Mobilno bluetooth oglaševanje je oblika mobilnega lokacijskega oglaševanja. Oglaševalci ga uporabljajo za povečanje atraktivnosti oglaševanja znotraj trgovskih centrov in javnih prostorov, npr. letališč, kjer bluetooth oddajnik namestijo na informacijsko tabelo, kiosk ali ulično svetilko (Keserič Markovič, 2007, str. 23; Sharma et al., 2008, str. 237). Slabost tovrstnega oglaševanja je, da mora imeti uporabnik na mobilni napravi vklopljeno funkcijo bluetooth ter z neupoštevanjem uporabnikove zasebnosti, so ta oglasna sporočila zaznana kot nezaželena in vsiljena (Sharma et al., 2008, str. 239).

**(4) Kategorija fizičnega iskanja informacij.** Ta vključuje različne metode (npr. dotikanje, usmerjanje, skeniranje) ter tehnologije (npr. QR kode, sistem Hypertag, RFID, UpCode<sup>3</sup>), ki se uporabljajo za posredovanje informacij na mobilni telefon ali pa uporabnikom omogočajo

---

<sup>2</sup> Podcasting je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek iz interneta po naročilu. Zvočne datoteke so po navadi v MP3 formatu in se samodejno naložijo. Uporabnik lahko do njih dostopa kadarkoli želi (Kotler & Armstrong, 2010, str. 527).

<sup>3</sup> UpCode je mobilna aplikacija. Deluje kot optični čitalnik oz. bralnik različnih črtnih kod (2D, QR, Ean8, Ean13, itd), ki so podprte z vsebino, kot je npr. video, melodija, spletna stran, itd (UpCode, barcode scanner, 2013).

dostop na internet preko preusmeritve mobilnega telefona na ustrezni cilj (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 57). Značilnost teh tehnologij je, da so kratkega dosega ter, da gre za lokacijsko in fizično iskanje informacij. Uporabnik si tako na svoj telefon s pomočjo teh tehnologij prenese digitalne vsebine (npr. ozadja, video posnetke, igre, glasbene posnetke, bone, dokumente ali spletne povezave) hitro in brezplačno (npr. v trgovini si lahko prenese posebno ponudbo, na konferenci, si lahko prenese digitalno brošuro o razstavljalcih itd.) (Innovate10, 2014). Te sisteme tržniki (npr. NFC) uporabljajo za nadgradnjo plakatov ali drugih promocijskih izdelkov (NFC Tehnologija, 2013). Ena izmed bolj znanih tehnologij je **QR koda** (angl. *Quick Response code*), ki jo uporabnik posname s pametnim telefonom z vgrajeno digitalno kamero in naloženo mobilno aplikacijo. Ta aplikacija nato kodo dekodira in uporabniku posreduje prej pripravljene podatke (Kaj je QR koda, 2014). QR koda predstavlja močno orodje mobilnega oglaševanja, saj jo lahko uspešno integriramo v tradicionalne medije (npr. tisk) ter s tem povečamo interaktivnost komunikacije med klasičnim medijem in mobilnim uporabnikom. QR kode je moč zaznati v časopisih, revijah, letakih, vstopnicah, embalaži, navodilih itd. Vsebuje lahko URL povezavo do različnih spletnih strani in mobilnih aplikacij, posreduje lahko tekstovno sporočilo, telefonsko številko, vizitko itd. (Krum, 2010, str. 113-114, 281-282). QR kode postajajo vedno bolj pomembne tudi v turizmu, saj ta tehnika označevanja omogoča povečano dostopnost ter zagotavlja dodatno udobje pri dostopanju do mobilnih vsebin in storitev (npr. predstavitev kulturnih ustanov) (Canadi et al., 2010). Korak naprej od QR kode predstavlja Microsoft Tag (barvna koda), ki deluje na podoben način (Žontar, 2010, str. 13). Primer QR kode in Microsoft Tag prikazuje Slika 2.

*Slika 2: QR Coda in Microsoft Tag*



*Vir: Žontar, Inovativna in interaktivna prihodnost v zunanjem oglaševanju, 2010, str. 14.*

**(5) Kategorija razno.** Ta kategorija obsega oglaševalske oblike, ki se ne prilegajo dobro nobeni odzgoraj omenjenih kategorij. Te oblike vključujejo vizualni radio (npr. slike in besedilo sinhronizirano z radia), oglaševanje v igri (npr. promocijsko prikazovanje izdelkov v mobilnih igrah), oglaševanje v mirovanju (npr. oglaševanje na zaslonu mobilnega telefona v stanju mirovanja) in oglaševanje z melodijami zvonjenj (npr. oglaševanje melodije za povraten klic ali za spodbudo nakupnega namena).

### **1.5.2 Mobilno pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje se nanaša na kratkoročne spodbude za nakup ali prodajo izdelka in storitve. Ta opredelitev je zelo splošna, hkrati pa poudarja bolj finančne spodbudne elemente

ter zanemari druge trženjsko-komunikacijske vidike. Zato se je razvila širša opredelitev, ki pravi, da je pospeševanje trženjsko-komunikacijska aktivnost, ki se uporablja za spodbujanje trgovine ali končnih kupcev za nakup ali sprejem kakšne spodbude. Ta vpliva na zaznano vrednost izdelka, ki je element pospeševanja prodaje ali sprejem katerekoli druge motivacijske spodbude. Opisana opredelitev je zelo pomembna pri razumevanju in ocenitvi mobilnega trženja ter pomeni, da je rezultat pospeševanja prodaje lahko v obliki nakupa, lahko pa daje tudi druge sprejemljive rezultate (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 57-58). Yaniv (2008, str. 88) pravi, da ni potrebno, da je vsak oglas zasnovan tako, da spodbuja neposreden odziv. Lahko ima tudi druge motive, kot je npr. krepitev blagovne znamke. Uporabniki mobilnih oglasov pozitivno zaznavajo spodbude (denarne ali nedearne koristi). Taki oglasi dvignejo raven mobilnega oglaševanja, vplivajo na nakupno namero uporabnikov ter so dokazano pomemben napovednik obnašanja mobilne oglasne kampanje, virusnega širjenja ter namena klika (angl. *click intention*) (Kim & Han, 2014, str. 265).

V kategoriji pospeševanja prodaje mobilno trženje predstavlja blagovno znamko skozi navzočnost v prenosljivih mobilnih rešitvah, kot so npr. melodije, logotipi, ozadja, mobilne igre. Druge dejavnosti pospeševanja prodaje so sponzorirane mobilne vsebine, kot so npr. novice, športni rezultati, stripi, šale, horoskopi in vremenske napovedi, ki jih je mogoče prejeti na mobilni telefon. Tekmovanja in sodelovanja z uporabo mobilnih telefonov so priljubljeno orodje za mobilno trženje. Ta kategorija vsebuje vse vrste kvizov ter nagradnih iger (angl. *text 'n' win promotions*), ki vabijo uporabnike k sodelovanju. Te oblike mobilnih promocij so običajno objavljene v medijih, kot so embalaža, oglasni pano ali tisk. Stranka je vabljen, da pošlje kratko SMS sporočilo na navedeno številko, ki predstavlja priložnost za pridobitev nagrade. Med aktivnosti pospeševanja prodaje sodijo tudi takšne, pri katerih npr. uporabnik s pošiljanjem SMS zahteva več informacij ali naroča vzorec, prejme mobilni kupon ali denarni popust na mobilni telefon (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 58). Prednost kuponov je, da jih lahko pošiljamo potencialnim strankam glede na čas, ki je najbolj učinkovit za promocijo izdelka oz. storitve (npr. prehranski kuponi v času kosila, kuponi za ogled filma za vikend). Mobilni kuponi običajno prinašajo visoke čiste donose, saj zahtevajo skromne stroške za izvedbo (Smutkupt et al., 2010, str. 132).

### **1.5.3 Mobilno neposredno trženje**

Neposredno trženje uporablja veliko število trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, ki jih hkrati lahko označimo kot pospeševalce prodaje, zato je izredno težko postaviti jasno ločnico med mobilnim neposrednim trženjem in mobilnim pospeševanjem prodaje. Kljub temu se za ločnico uporablja razlaga, da se mobilno neposredno trženje nanaša na sporočila, ki temeljijo na strategiji potiska z upoštevanjem dovoljenj uporabnikov, mobilno pospeševanje prodaje pa temelji drugem motivu, in sicer na zavedanju blagovne znamke. V to kategorijo Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 59-60) uvrščata mobilna SMS, MMS, WAP potisk (angl. *WAP push*) ter e-mail oglasna sporočila. Ta so v nadaljevanju tudi podrobneje opisana.

- **SMS sporočila.** SMS (angl. *Short Message Service*) je ena najbolj priljubljenih mobilnih aplikacij in oblik neposrednega mobilnega trženja (Smutkupt et al., 2010, str. 128; AKOS, 2014, str. 22). Scharl et al. (2005, str. 167) pravijo, da naj besedilna sporočila vsebujejo privlačno in jedrnatost idejo, uporabljajo jezik, ki ga ciljna skupina razume ter učinkovito porabijo razpoložljivih 160 znakov. Velik obseg uporabe SMS sporočil daje mobilnemu SMS oglaševanju velik potencial. Avtorja Barwise in Strong ter avtorji Rettie, Grandcolas in Deakins (v Smutkupt et al., 2010, str. 128) so z empirično raziskavo ugotovili, da je SMS oglaševanje zelo učinkovito za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke in pridobitev odziva uporabnikov. Namen SMS sporočil je hitro sporočanje in ne popolno trženjsko komuniciranje. Izjemen uspeh SMS sporočanja pripisujejo njegovim ključnim funkcijam, kot so enostavnost uporabe, nizki stroški, možnost posredovanja sporočil (virusno trženje) ter nevsiljiva narava sporočila. SMS ne vsebuje vrstice z zadevo, kot jo ima e-sporočilo, zato je verjetnost, da uporabnik sporočilo odpre, še predno ga zbriše, veliko večja (Smutkupt et al., 2010, str. 128-128).

- **MMS sporočila.** Če tržniki menijo, da je 160 znakov premalo, lahko uporabijo MMS (angl. *Multimedia Messaging Service*) oz. večpredstavnostno sporočilo, ki omogoča več besedila, lahko vsebuje sliko, video posnetek ali zvok. MMS zaradi uporabe WAP omrežja ne deluje brezhibno na vseh mobilnih telefonih (Michael & Salter, 2006, str. 20). Kljub temu ga na svetovni ravni podpira 80 % vseh telefonov. Mobilni telefoni podprti s kamero, že omogočajo prejem in pošiljanje MMS-a. Od prihoda MMS storitve pa vse do danes, je v primerjavi z SMS storitvijo, MMS hitreje rastoča mobilna storitev. MMS je super SMS, optimalni kanal za dostavo kuponov, digitalnih vzorcev itd. (Ahonen, 2011). Z vidika uporabnika pa Michael in Salter (2006, str. 21-22) pravita, da je SMS bolj preprost, uporaben, dostopen ter cenejši, saj je MMS sporočilo kar dvakrat dražje od SMS-a.

#### **1.5.4 Bogato medijsko mobilno oglaševanje (RMMA)**

Razvoj mobilnega trženja od preprostih do vse bolj kompleksnih oblik oglaševanja v t.i. večpredstavnostno mobilno oglaševanje oz. bogato medijsko mobilno oglaševanje (angl. *Rich Media Mobile Advertising* – v nadaljevanju RMMA) je potekal postopoma z razvojem mobilne tehnologije ter mobilnega ekosistema. Danes globalna zmogljivost omrežij mobilnih oglasov s svojim inventarjem večpredstavnostnih medijev omogoča, da je oglaševanje dostopno vsem. Z eksplozijo rasti mobilnih spletnih strani in aplikacij obstaja danes na globalni ravni v mobilnem inventarju povpraševanje oglaševalcev in blagovnih znamk (Murphy, 2012, str. 4–5).

RMMA je mobilni oglas, ki ga omogočajo multimedijske aplikacije. Te so lahko vpeljane v različne mobilne kontekste, vključno v mobilni splet in mobilne aplikacije. RMMA oglasi in brskalniki ponujajo multimedijske izkušnje uporabnikom, ki presegajo zgolj tekst, statične slike, animacije in video, npr. oglasna pasica z razširitvijo preko strani, ustvarja večjo površino za prikaz informacij in medsebojnega sodelovanja. Oglaševalci in agencije preferirajo uporabo RMMA oglasov, saj ti učinkoviteje posredujejo podatke ter uporabnikom

nudijo zanimivejšo uporabniško izkušnjo (Janssen, b.l.). Razcvet sistemov Android in iOS (ki predstavljata operacijski sistem za pametne telefone, prevladujoča na svetovni ravni), je prispeval k uporabi RMMA in se iz tržne niše seli na masovni trg. Glavni dejavniki uspeha so velik zaslon na dotik, vmesnik za boljše brskanje in eleganten videz. RMMA vključuje višjo interaktivnost oglasa, saj uporabi napredne animacijske igre, video in različne predstavitvene funkcije ter ponuja bogato uporabniško izkušnjo. RMMA oglasi omogočajo višji klik na oglasno pasico ter oglaševalcem omogočajo pridobitev podrobnejših rezultatov o uspešnosti oglasne kampanje. Priložnost RMMA sporočil je, da podajo prepričljive kampanje, ki dajejo uporabnikom televiziji podobne izkušnje, ki vodijo do zavedanja, zaznavanja, priklica in uporabljajo enake matrike in jezik, ki so sprejeti na drugih medijih. Prednosti RMMA so, da združuje najboljše kombinacije trženjsko-komunikacijskih kanalov - emocije TV, kakovost tiska, socialnost ter interaktivnost digitalizacije, podkrepljeno s fizičnim dotikom. RMMA mobilne kampanje prinašajo rezultate, ki segajo preko standardnih oglasov za mobilne naprave, ki so že tako učinkoviti. RMMA oglasi morajo narediti korak v smer, kjer povedo več zgodb, da v uporabniku vzbudijo emocionalne izkušnje (Murphy, 2012, str. 4-6, 23).

### **1.5.5 Mobilne aplikacije**

Pojav, ki je in še vedno vpliva na mobilni ekosistem, je pojav aplikacijske trgovine v letu 2008 (Murphy, 2012, str. 4). Ta inventar je postal pomembno medijsko okolje (umestitev oglasov v aplikacije), kamor uporabnik zahaja z nekim namenom (Lockhorn, 2009). Mobilne aplikacije so spremenile način uporabe mobilnih telefonov, saj z vso programsko opremo in funkcionalnostjo, le-ta sedaj dosega raven računalnika (Krum, 2010, str. 133). Študija in napoved podjetja Getjar pravi, da bodo mobilne aplikacije zasenčile tradicionalen namizni internetni dostop, medtem ko bodo mobilne naprave izpodrinile uporabo namiznega računalnika (Islam et al., 2010, str. 76).

Razvoj mobilnih aplikacij je potekal skozi generacije. Prihod pametnih telefonov, ki imajo že nameščen operacijski sistem in niz programov ter aplikacij, je omogočil razvoj tretje generacije mobilnih aplikacij, kjer podjetja želijo, da mobilne aplikacije uporabljajo njihove storitve, kar je ustvarilo novo vejo trga mobilnih aplikacij in sicer ponudbo mobilnih storitev v oblaku (Jenko, 2013, str. 12–13; Krum, 2010, str. 134). Pred-nameščene aplikacije na pametnih telefonih običajno vključujejo e-pošto, imenik, koledar, beležko, varčevanje z baterijo, spletno iskanje ter preproste igre. Ko uporabniki zahtevajo več, je potrebno aplikacije dodati na telefon. Na trgu je na voljo množica programov. Največji segment mobilnih aplikacij tvorijo mobilne igre, ki predstavljajo zelo močno trženjsko orodje, saj zagotavljajo edinstveno priložnost razvoja blagovne znamke, promocijsko prikazovanje ter sponzoriranje v igri (Krum, 2010, str. 133-134). Med pogosto naložene in visoko cenjene aplikacije sodijo tudi naslednje skupine aplikacij: izobraževalne (npr. zemljevid, slovar itd.), finančne, novice in zabava, vreme, poslovna učinkovitost, navigacija in potovanja (npr. mestni vodnik, pretvornik valut, urniki, vreme), nakupovanje, multimedija, življenjski slog, socialna omrežja ter aplikacije za izboljšanje koristi telefona (Krum, 2010, str. 139). Za

uporabnika so aplikacije na voljo brezplačno, nekatere so plačljive, nekatere pa so podprte z oglasi (Islam et al., 2010, str. 75).

Mobilne aplikacije se lahko razvijajo in prodajajo kot samostojni programi, lahko pa se razvijajo in prodajajo kot trženjsko orodje, ki spodbuja promoviranje blagovne znamke, izdelka ali storitve. Tržna moč mobilnih aplikacij je predvsem v ponavljajoči se izpostavljenosti blagovni znamki (Krum, 2010, str. 133-134). Vidik spletnega dostopa na mobilni splet, je prinesel 2 poslovna modela, s pomočjo katerih uporabniki dostopajo do aplikacij: mobilni spletni dostop na krovu (angl. *on-deck*) in izven krova (angl. *off-deck*). Prvi je spletni dostop, ki ga nosilec omrežja omogoča preko zaznamčenega portala, poimenovan kot WAP krov oz. t.i. omejena nadzorovana različica mobilnega spleta (angl. *walled garden*). Mobilni spletni dostop izven krova je dostop do širšega spleta z mobilnim brskalnikom, ki ga nosilec omrežja ne nadzira. Uspeh aplikacijske trgovine AppStore in Android Marketplace je veliki meri zaslužen na račun dostopnosti, ki je razvijalcem aplikacij omogočena za predložitve in promocijo lastnih aplikacij. Z vidika mobilnih oglaševalcev in njihovega povezovanja z omrežjem, je za zapolnitev vrzeli najboljši način, da uporabnikom ponudijo oglase vidne na in izven krova ter pri tem vključijo nosilce omrežja za namene ciljanja ali segmentiranja (Krum, 2010, str. 96-97).

Mobilne aplikacije so postale nov komunikacijski kanal, vitalnega pomena tudi za turistično panogo, za hotelske in gostinske dejavnosti, za transportna podjetja ter tudi za destinacije same, saj jih lahko tržniki uporabijo za izboljšanje uporabniške izkušnje in spodbudo turistične zvestobe v vedno bolj konkurenčnem okolju. Leta 2012 je raziskava, izvedena med managerji komuniciranja v glavnih španskih destinacijah, pokazala, da 77 % managerjev dojema mobilne aplikacije kot izredno ali zelo koristne. Navajajo, da jih uporabljajo za turistične informacije v realnem času, informacije za izboljšanje izkušnje obiska ter za doseg popotnikov v tehnološkem profilu. Mobilne aplikacije uporabljajo tudi za oglaševanje storitev in aktivnosti v prostem času z uporabo geolokacije (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 101). Priporočila istih avtorjev (2013, str. 111) za spodbujanje turističnih destinacij z mobilno-turističnimi aplikacijami so naslednja: (1) Mobilne aplikacije morajo, poleg nudenja informacij, omogočati tudi ustvarjanje in združevanje uporabniško ustvarjenih vsebin, ki omogočajo izmenjavo fotografij, izkušenj, priporočil. (2) Za mobilne aplikacije je izredno pomembno ustvarjanje ekskluzivnih vsebin, da uporabniki vidijo edinstveno dodano vrednost. (3) Mobilne aplikacije so uporabne za turiste in za lokalne subjekte, ki lahko koristijo potencial mobilnega trženja preko geolokacije, priporočil za restavracije, predlogov za preživljanje prostega časa ter dogodke, ki se odvijajo.

### **1.5.6 Mobilni splet**

Vsaka generacija mobilnih telefonov prinaša hitrejši in kakovostnejši dostop do interneta ter omogoča tržnikom, da izkoristijo potencial, ki ga mobilnim spletnim uporabnikom ponuja tehnologija (Haig, 2002, str. 165). Avtorji Sharma et al. (2008, str. 187) pravijo, da večina modelov mobilnega oglaševanja izhaja iz spletnega oglaševanja, saj so prevzeli zakoreninjene



vzorke spletnega oglaševanja ter razvili edinstvene vrednosti, ki jih omrežje in mobilni telefon kot medij lahko nudita v svetu oglaševanja. Mobilni oglasi so najpogosteje vključeni na mobilne strani, ki vsebujejo novice, informacijske portale, socialna omrežja in zabavne spletne strani. Lastniki mobilnih strani veliko vlagajo v njihov razvoj, z namenom da bodo lahko ustvarili veliko količino mobilnega prometa ter s tem tudi zaslužek s prodajo oglaševanja na spletni stani (Krum, 2010, str. 91). Obstaja veliko oblik spletnega mobilnega oglaševanja. Te sem na kratko predstavila že predhodno (v točki 1.5.6 Mobilni splet1.5.1) ter jih sedaj tu dopolnujem s štirimi tipi oglaševanj, najpogosteje uporabljenih v spletnih mobilnih aplikacijah in spletnih mobilnih igrarh (Krum, 2010, str. 89-91):

**(1) Mobilne pasice in prikazi.** Kot klasična pasica, je tudi mobilna pasica prikazana na mobilni spletni strani. Po kliku je obiskovalec preusmerjen na specifično ponudbo, na celozaslonski oglas, na pristajalno spletno stran ali k nalaganju spletne strani. Mobilne pasice temeljijo na modelu CPM (angl. *cost per thousand impressions*). Lastniki mobilnih spletnih strani se strinjajo z oglaševanjem na njihovi strani, v zameno za plačilo s strani mobilnih oglaševalcev. Mobilno prikazno oglaševanje je lahko vključeno tudi v mobilne igre in aplikacije za dodatno ciljno izpostavljenost.

**(2) Mobilni oglasi »cena na klik«** (angl. *Pay per click Ad*, krajše mobilni PPC oglas) so oglasi enaki tradicionalnemu spletnemu PPC oglasu, v obliki besedila ali slike, prikazani ob strani glavnih izpisov iskanega niza. Mobilni PPC oglas je prikazan, ko je vsebina oglasa relevantna poizvedbi uporabnika. Stroške PPC oglasa predstavljajo dejanski kliki. Oglaševalci zato zakupijo set ključnih besed, ki so lahko relevantne za poizvedbe po oglaševanem izdelku oz. storitvi. Oglasi so prikazani na podlagi ponudbe oglaševalcev zakupljenih besed ter ustreznosti oglasov glede na iskano poizvedbo uporabnika na ciljno stran.

**(3) Vsebinski mobilni oglas** (angl. *Contextual mobile ad*) je podoben mobilnemu PPC oglasu, le da so tu oglasi prikazani s strani mobilnih iskalnikov skozi ponudbeni model, ki kombinira pripravljenost oglaševalcev za zakup pozicije z relevantnimi oglasom glede na iskano poizvedbo. Vsebinsko mobilno oglaševanje je lahko v obliki slike ali teksta in je prikazano na mobilni spletni strani, namesto ob strani kot rezultat iskanega niza. Pri tem modelu lastniki mobilnih internetnih strani privolijo, da so ustrezni oglasi prikazani tudi na njihovih straneh v zameno za delež zaslužka, ki ga oglaševalska mreža dobi za ta oglas.

**(4) Oglaševanje na zaslonu v času prostega teka** (angl. *Idle screen advertising*) je, ko npr. uporabnik čaka za dokončanje procesa – nalaganje strani, aplikacije itd.

Quinn (2014) pravi, da je spletna predstavitev ključni del uporabnikove izkušnje in, da dobra izkušnja gradi zveste uporabnike in vrača uporabnike k poslovni ponovitvi. Zagotovitev izjemnega zadovoljstva uporabnikov, krepi zvestobo kupcev (Kotler, 2004, str. 76). Mobilna izkušnja, optimizirana za iskanje na mobilni strani (funkcionalnost, doslednost), krepi zaupanje in naklonjenost uporabnikov. Raziskave kažejo, da 57 % mobilnih uporabnikov opusti spletno stran, če traja nalaganje strani več kot 3 sekunde, in 30 % uporabnikov zapusti

nakupno transakcijo, če nakupovalni proces ni optimiziran za mobilne naprave. Optimizacija mobilne spletne strani je pomembna, zato da podjetja ujamejo povpraševanja in vedenje uporabnikov, ko brskajo po mobilni spletni strani, saj ti za sprejemanje odločitev hitreje potrebujejo informacije. Kontaktne informacije, možnost povpraševanja ter pozivi k dejanju, morajo biti prve stvari, ki jih uporabniki na mobilni spletni strani zagledajo (Mills, 2014).

## **1.6 Vpliv raznolikosti naprav na mobilno oglaševanje, mobilni splet in optimizacija mobilnih spletnih strani za iskalnike (mSEO)**

Snovalci internetnega vsebinskega oglaševanja le-tega prilagajajo tako, da ustreza tudi mobilnemu telefonu za namene mobilnega trženja (Kotler et al., 2009, str. 133). Uporabniki dandanes do spletnih strani dostopajo preko namiznih računalnikov, prenosnih računalnikov, tabličnih računalnikov ali mobilnih telefonov. Mobilna spletna stran se mora prilagajati vsem napravam, saj 90 % uporabnikov<sup>4</sup> poroča, da za izpolnitev svoje naloge zamenjuje različne zaslone (Mills, 2014). Quinn (2014) poudarja izreden pomen uporabniške izkušnje, ki mora biti enaka tako na mobilnih napravah kot tudi na namiznih računalnikih ter da je za spletne uporabnike ključnega pomena hitrost nalaganja strani. Uporabnik lahko brezskrbno nakupuje izdelke po mobilnem telefonu ali internetu (Vehovar, 2007, str. 118). V ZDA je povprečni spletni nakupovalec leta 2006 pričakoval, da se spletna stran naloži v 4 sekundah, danes pa ta isti kupec pričakuje, da se stran naloži v 2 sekundah. Slaba spletna predstavitev je eden izmed največjih razlogov, zakaj so spletni nakupovalci nezadovoljni, saj uporabniki pri spletnem nakupovanju pričakujejo enako uporabniško izkušnjo, ne glede ali do interneta dostopajo preko namiznih računalnikov ali pa preko mobilnega telefona. Četudi spletna stran uporablja odzivni spletni dizajn (vsebina se prilagodi mediju, s katerega uporabnik dostopa) ter ima lep videz, to še vedno ni pogoj, da se bo le-ta na mobilni napravi naložila hitreje ter čeprav bi se naložila hitreje, to še ne pomeni, da bo uporabnik ostal na njej dlje časa. Spletna stran mora delovati z optimalno hitrostjo (Quinn, 2014).

Dostop do mobilnega interneta in spletnega iskanja je spremenil razsežnost mobilnega trženja. Uporabniki mobilnega spletnega iskanja še nimajo tako dobre izkušnje, kot jo imajo pri tradicionalnem spletu iskanju. Kot na tradicionalnem spletu, se tudi na mobilnem spletu dejavnost začne z iskanjem (način, da uporabniki najdejo, kar potrebujejo), ki je eno izmed najbolj uporabnih in koristnih stvari, ki jih mobilni telefon ponuja. Tudi za mobilno spletno stran je pomembna dobra uvrstitev v mobilnih spletnih iskalnikih. Optimizacija mobilnih spletnih strani za iskalnike (angl. *mobile search engine optimization* – krajše mSEO) je nova taktika za izboljšanje dosega in vpliva, ki ga podjetje s svojo spletno stranjo omogoča na mobilnih telefonih in deluje na podoben način kot tradicionalna optimizacija spletne strani za iskalnike (SEO), kot sta npr. Google, Yahoo. Glavna razlika med klasičnim in mobilnim iskalnikom je, da znotraj iskalnika vsebujeta svoj program bot (angl. *search engine bot*). Bot oceni sposobnost prikaza vseh spletnih strani glede na uporabnikovo poizvedbo in v iskalnem nizu razvršča strani po ustreznosti prikaza za napravo, iz katere uporabnik dostopa (Krum, 2010, str. 186-187). Na pametnih telefonih nam spletni iskalnik da rezultate, primerne za

---

<sup>4</sup> Avtor ne navaja, kje je bila raziskava opravljena. Sklepam, da velja za uporabnike v ZDA.

mobilni in tradicionalni prikaz, pri katerim ima uporabnik možnost vklopa funkcije iskanja samo mobilnih rezultatov (Krum, 2010, str. 186-187). K temu, da se mobilna spletna stran znajde med prvimi zadetki določene iskalne poizvedbe, pripomore on-site (na strani) in off-site optimizacija (zunaj strani) z oceno mSEO elementov (Krum, 2010, str. 188-189).

Za mobilno trženje morajo tržniki razumeti mSEO (Krum, 2010, str. 187). Odlična pozicija v spletnem iskalniku je ključnega pomena, saj obiskovalci iz iskalnika lahko na dobro optimizirani strani predstavljajo tudi do 80 % vsega prometa. Raziskave so pokazale, da velika večina (79 %) spletnih iskalcev klikne samo na zadetke, ki se nahajajo na prvi strani, zato je pomembno da se spletna stran prikaže na prvi strani iskalnih zadetkov (RIS, 2010).

Mobile Marketer (2014) v zadnjih letih zaznava padec namiznega iskalnega oglaševanja ter rast mobilnega iskalnega oglaševanja. Kot razlog navajajo dejstvo, da oglaševalci zdaj sledijo porabnikom tja, kjer preživijo največ časa – na svojih mobilnih telefonih. Stroški iskalnega oglaševanja preko mobilnega spleta so ocenjeni na približno tretjino stroškov namiznega oglaševanja, zato je tudi Google, kot največji ponudnik iskalnega oglaševanja (njegov tržni delež iskalnega oglaševanja znaša 95 %), ponudil mobilno iskalno oglaševanje kot »dodatno aktivnost iskanja«, saj je padec namiznega iskalnega oglaševanja zanj ter tudi za ostale ponudnike brskalnikov, pomenil veliko finančno tveganje. Google tržnikom prodaja obe vrsti oglasov v enotnem svežnju, uvedel je tudi nova orodja, ki tržnikom omogočajo sledenje učinkovitosti mobilnega trženja. Nikesh Agora, Googlov glavni poslovni uradnik pravi, da uporabniki ne razlikujejo s kakšnega zaslona dostopajo, zato naj se oglaševalci raje usmerijo kje in kako lahko uporabnika dosežejo.

## **1.7 Smernice mobilnega trženja in vloga mobilne tehnologije v prihodnosti**

V naslednjih nekaj letih se bo v podjetjih rast porabe sredstev za mobilno oglaševanje nekoliko upočasnila. Razlog je v tem, da ponudba inventarja raste hitreje kot povpraševanje in da število mobilnih strani in aplikacij raste hitreje kot pa blagovne znamke zahtevajo svoj oglasni prostor na mobilnih zaslonih (Gartner, 2014). Posamezne raziskave navajajo različne ocene, skupno vsem pa je, da trgu mobilnega trženja napovedujejo rast. Po ocenah eMarketer (2014) naj bi oglaševalci po vsem svetu mobilnim oglasom do leta 2017 namenili približno 53 milijard evrov, kar je skoraj desetkrat več kot leta 2012. Raziskava Gartner (2014) pa ocenjuje, da bo trg mobilnega trženja do leta 2017 zrasel na 41,9 milijard dolarjev.

Prihod 3G tehnologije in pametnih telefonov, ki so sposobni ravnati z obogatnimi informacijami, je nedvomno sprožil razvoj novih mobilnih vsebin v različnih formatih, zlasti z visoko ločljivosti videa. Prihaja tudi 4G, ki omogoča ultra-širokopasovni dostop do interneta ter je prvi mobilni standard, ki podpira »all-IP« omrežje (CM Research, 2013). To je omrežje, ki omogoča prenos govornih, podatkovnih in video storitev (Elektrotehnična zveza Slovenije, 2008). V prihodnosti mobilnih vsebin se pričakuje, da bodo prevladovali zabava, izobraževanja na daljavo in nove storitve (Smutkupt et al., 2010, str. 131). Pričakovati je

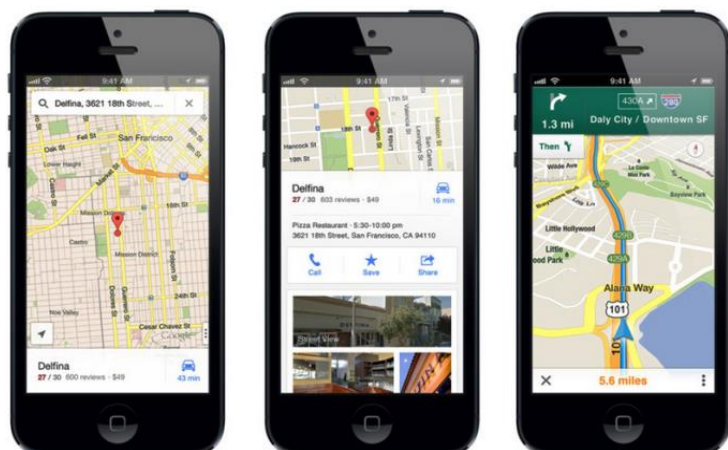
nadaljnji trend zviševanja števila SMS sporočil, saj postaja med tržniki oglaševanje z SMS sporočili čedalje bolj zanimivo (AKOS, 2014, str. 22).

Bolj ko se bodo izdatki za oglaševanje pomaknili od TV proti mobilnemu oglaševanju, bolj bo usoda oglaševalcev vezana na tehnologijo platform, ki nadzirajo internetno TV in mobilno oglaševanje (CM Research, 2013, str. 33). Trend uporabe mobilnega telefona narekuje tudi trend prihodnosti e-pošte. Uporaba e-pošte na mobilnih napravah se je v zadnjem četrletju leta 2013 povečala za 5 % in že 55 % e-pošte uporabniki odpirajo na svojih mobilnih napravah. Temu se morajo prilagoditi tudi oglaševalci, da svoja neposredna e-sporočila optimizirajo za mobilne naprave (Tudi prihodnost e-pošte je v mobilnih napravah, 2014).

Z letom 2014 bo mobilni internetni promet znašal 30 % celotnega internetnega prometa, medtem ko je še leta 2012 znašal 12 %. Nove tehnologije, ki nudijo nemoteno prehajanje med omrežji 4G in Wi-Fi, bodo omogočale nalaganje velikih podatkov iz dragega 4G omrežja na cenejše Wi-Fi omrežje (CM Research, 2013, str. 16).

V bližnji prihodnosti se pričakuje, da bo mobilno lokacijsko trženje s pomočjo GPS tehnologije ustvarilo še več poslovnih priložnosti preko inovativnih tehnologij, kot sta Bluetooth in RFID (Smutkupt et al., 2010, str. 127). Če gledamo trend nastajajočih mobilnih aplikacij, opazimo, da so oblikovane za strategijo trženja potega, v obliki kratkih kod, QR kod, oznak in slik, ki temeljijo na prepoznavanju. Na podlagi tega je sklepati, da bo kljub trenutno prevladujočemu načinu trženja, ki temelji na strategiji potiska, imela strategija potega izrazitejšo vlogo v prihodnosti v mobilnem trženju (Smutkupt et al., 2010, str. 134-135). Mobilne oblike prikaznega oglaševanja, kamor uvrščamo pasice in bogate medijske oglase, bodo tvorile večino prihodka, največjo rast pa bo beležilo video oglaševanje, ki se nanaša predvsem na tablice, saj te bolje podpirajo video formate, trg prodaje tablic pa kaže nadaljnjo kontinuirano rast. Kar se tiče tipov mobilnih oglasov, bodo na vrednosti pridobili oglasi zraven ali nad ustreznimi rezultati iskanja v iskalniku ter oglasi prisotni v Google zemljevidu, in sicer zaradi povečane uporabe podatkov o lokaciji, zbranih z mobilnimi napravami uporabnikov. Primer tovrstnih oglasov prikazujeta Slika 3 in Slika 4.

*Slika 3: Tip mobilnega oglasa prikazanega v Google zemljevidu*



*Vir: Marvin, Ads On Google Maps Now Show In New Scrolling List View, 2014.*

*Slika 4: Tip mobilnega oglasa nad ustreznimi rezultati iskanja v skalniku Google*



*Vir: Shewan, Do Mobile PPC Ads Even Work, 2014.*

Najbolj zreli trg mobilnega oglaševanja je Azija (z Japonsko vred), saj je ta regija zaradi visokega sprejetja mobilnih telefonov za potrošnjo digitalnih vsebin prevzela zgodnje vodstvo v mobilnem oglaševanju (Gartner, 2014). Kitajska ostaja še naprej trg z največjim številom uporabnikov mobilnega interneta (29 % vseh uporabnikov). V bližnji prihodnosti namerava preplaviti trg s cenejšimi pametnimi telefoni, kar bo v stroškovno korist domačim proizvajalcem, glede na zahodne tekmece (npr. Apple) (CM Research, 2013, str. 9). Trg Severne Amerike beleži zrelo fazo mobilnega spletnega oglaševanja, na splošno pa so njihovi izdatki v oglaševanje in v investicije mobilnega oglaševanja najvišji. Trg mobilnega oglaševanja zahodne Evrope bo ostal podoben Severni Ameriki, le v nekoliko manjšem obsegu (Gartner, 2014). Gartner pričakuje, da bodo gospodarstva, ki imajo visoko rast, kot sta Kitajska in Indija, bolj prispevala k rasti mobilnega oglaševanja. Na razvijajočih se trgih v Latinski Ameriki, vzhodni Evropi, Bližnjem vzhodu in Afriki, bo rast mobilnega oglaševanja v veliki meri zaslediti v obliki sprejetja tehnologij in stabilizacije gospodarstev v vzponu, ki so predvsem posledica velikih trgov, kot so Rusija, Brazilija in Mehika. Od leta 2015 se bo stopnja rasti na teh trgih presegla svetovno povprečje (Gartner, 2014).

Po podatkih podjetja IDC s sedežem v Sloveniji, tudi v Sloveniji poteka revolucija tablic in pametnih telefonov. Obeta se rast njihove prodaje, kar ustvarja potrebe po optimiziranju spletnih strani in kreiranju aplikacij, preko katerih poteka uporaba storitev (Rojko, 2014). Leta 2014 bo poudarek na gradnji aplikacij t.i. tretje platforme. Vse več bo ponudnikov vsebin z dodano vrednostjo, ki narekujejo nastajajoči trg aplikacij in posrednikov podatkov. Družbeni mediji, blogi, objave, spletne transakcije, in druge vrste podatkov, ki se zbirajo, združujejo, napredno obdelujejo, se prodajajo organizacijam, ki želijo razumeti svoje stranke, njihove izdelke in trge. Trg prodajalcev vsebin z dodano vrednostjo, za namene razširitve dometa pri družbenih medijih, se bo v prihodnjih letih povečal in bo postal del ekosistema

platform v oblaku, iz katerega bodo podjetja/razvijalci dostopali in iskali zase zanimive vire podatkov oz. aplikacije (Rojko, 2014, str. 23).

Predsedniki uprav vodilnih slovenskih podjetij pravijo, da so spremembe na področju IKT, ki napovedujejo izhod iz krize sledeče: mobilne aplikacije, internet stvari, računalništvo v oblaku, mobilne platforme, digitalno poslovanje itd. (Jakupović, 2014). Sedanji in bodoči tehnološki razvoj, vključno s socialnim mreženjem, virtualnim življenjem (npr. Second Life), biometrijo (prepoznavanje prstnega odtisa, očesne mrežice, prepoznavanje glasu itd.) in prisotnostjo brezgotovinske družbe (npr. plačevanje z mobilnim telefonom preko sistem RFID) so znanilci, ki napovedujejo velike spremembe v trženjski praksi (Kotler et al., 2009, str. 147). Strokovnjaki napovedujejo, da nas v naslednjih letih čaka nova revolucija imenovana internet stvari (angl. *Internet of Things*, v nadaljevanju IoT), ki se po obsegu lahko meri z velikostjo in razširjenostjo interneta. Gre za računalniško podprte naprave, ki so povezane med seboj v internet. Bistvo revolucije IoT je v medsebojni komunikaciji naprav (angl. *machine-to-machine*, krajše M2M), njihovi prepoznavi ter samodejnem prilagajanju. Te naprave, je moč povezati z osebnimi računalniki in mobilnimi napravami, ki jim dajejo dodatno vrednost oz. uporabnost (Djurđjič, 2014, str. 50–54). Družba Cisco napoveduje izjemen tržni potencial, saj naj bi leta 2020 vsak izmed osmih milijard zemljanov v povprečju imel 9 v internet povezanih naprav (Jakupović, 2014, str. 23).

Holey, vizionar IBM, pravi (Jakupović, 2014, str. 20–21), da so konkretne tehnologije, ki narekujejo prihodnost, naslednje: mobilnost, družbenost, analitika in rešitve v oblaku. Povezane oblikujejo nov poslovni model, vse postaja storitveno usmerjeno, plačljivo po uporabi, brez skrbi o vzdrževanju in s personalizirano uporabniško izkušnjo. Ključ bo v povezljivosti in pameti s t.i. digitalnimi pomočniki, pri tem pa pravi, da je mobilnost združena s pravimi vsebinami nekaj izjemnega, saj lahko s pomočjo mobilnih telefonov (ob soglasju uporabnikov) sistemi napovejo prometne zastoje, uporabniku sporočijo, da je blizu priljubljene trgovine, gostilne in koliko prijateljev je sočasno v njegovi bližini. Umetna inteligenca lahko uporabnikom glede na njihove želje, potrebe in finančne omejitve pomaga izbrati idealno rešitev, storitev ali izdelek. Prihaja zaznavno računalništvo, kjer se bodo sistemi prihodnosti zavedali, kaj so, se učili in bodo v interakciji z uporabniki ter bo vse podrejeno simuliranju uporabnikove izkušnje.

## **2 VLOGA IN ZNAČILNOSTI TRŽENJA PREKO MOBILNEGA TELEFONA**

V primerjavi s prvim poglavjem, ki predstavlja širšo opredelitev vlog in pomenov mobilnega telefona kot multifunkcijske naprave, to poglavje vsebinsko nadgrajuje in dopolnjuje prvo poglavje. Natančneje, osredotoča se na vlogo in značilnosti trženja preko mobilnega telefona, predstavitev prednosti in slabosti uporabe mobilnega trženja, predstavitev merjenja učinkovitosti mobilnega trženja ter primere kampanj mobilnega trženja v praksi (tako v Sloveniji kot tudi v tujini). Z vsebino prvega in drugega poglavja tako izpolnjujem prve štiri zastavljene cilje magistrske naloge, predstavljene v uvodnem poglavju.

Fortunati (2007) mobilni telefon označuje kot medij četrte komunikacijske revolucije (pred njim so: uveljavljeno ročno pisanje, tiskani ter dvosmerni (telegraf, telefon, telefaks, računalnik) in enosmerni elektronski mediji (radio, televizija, videorekorder, avdio- in videokasete, CD-ji). Sharma et al. (2008, str. 32-33) mobilni telefon opisujejo kot sedmi masovni medij (pred njim so: tisk, radio, avdio posnetki, kino, televizija in internet). Za Dushinski (2009, str. 5) pa mobilni telefon ne predstavlja samo trženjskega kanala, temveč tudi edinstveni masovni medij, saj združuje lastnosti vseh predhodno omenjenih masovnih medijev. Mobilni telefoni zaradi svoje razširjenosti in pozitivnih lastnosti predstavljajo vedno bolj pomemben način trženja produktov in storitev v sodobni oglaševalski industriji (Prihodnost oglaševanja je v mobilnih napravah, 2012). Izpopolnili in razširili so interaktivne kvalitete fiksnega telefona v smer drugih mogočih elektronskih medijev (kot sta radio in televizija) predvsem zaradi izboljšane interaktivnosti (Fortunati, 2007). Čeprav številna podjetja še vedno porabijo ogromno denarja za oglaševanje preko televizije, radia, tiskanih medijev in spleta, pa strokovnjaki opozarjajo, da največjo korist za podjetja prinaša prav oglaševanje preko mobilnih naprav (Prihodnost oglaševanja je v mobilnih napravah, 2012).

Tržniki se morajo zavedati, da uporabnikom mobilni telefon simbolizira zasebnost in so zato še toliko bolj občutljivi, če prejmejo sporočilo s strani podjetja, kateremu predhodno niso dali dovoljenja za oglaševanje (Kotler et al., 2009, str. 132). Godin (2005, str. 19, 33) v izogib motečemu trženju (trženju, ki uporabnika zmoti pri početju in prisili, da bi začel premišljevat o nečem drugem-vsiljenem) kot rešitev navaja trženje z dovoljenjem, ki uporabniku daje priložnost, da se sam odloči, ali bo dovolil prejemanje oglasnih sporočil. Tržniki morajo še pred začetkom oglaševanja, uporabnike seznaniti s postopkom prijave (angl. *opting in*) in odjave (angl. *opting out*). Ta informacija mora biti uporabniku pregledna in enostavna za uporabo (Michael & Salter, 2006, str. 97-98). Pridobitev dovoljenja s strani uporabnikov, tržnikom omogoča ciljno trženjsko komuniciranje (Kotler et al., 2009, str. 129). Trženje z dovoljenjem nagovarja samo tiste posameznike, ki prostovoljno sodelujejo v procesu in zato je to trženje za uporabnika pričakovano, osebno, tehtno ter spodbuja uporabnika k dolgoročnemu sodelovanju v interaktivnih trženjskih akcijah. Uporabniki so za pozornost, ki jo namenijo oglasnim informacijam, nagrajeni ter tako trženje z dovoljenjem iz tujcev ustvarja prijatelje ter iz prijateljev kupce (Godin, 2005, str. 33–34). Kotler et al. (2009, str. 132) pravijo, da naj bi mobilni oglas uporabniku predstavljal relevantno informacijo in nagrado, posredovan naj bi bil od zaupanja vredne organizacije ter uporabniku omogočil kontrolo nad sporočilom. Ta ugotovitev se deloma prekriva s trditvijo Ryana in Jones-a (2012, str. 216), ki pravita, da mobilni oglas dostavlja prilagojeno, ustrezno in uporabnikom zanimivo vsebino. Omogoča dvo-smerno in ne zgolj eno-smerno komunikacijo z uporabniki, saj želi z dostavljeno vsebino uporabnike pritegniti k sodelovanju. Oglasna vsebina uporabniku nudi uporabniško izkušnjo, učinkovitost, udobje, uporabnost in zabavo. Tržniki morajo spoštovati uporabnikovo zasebnost in osebne želje. Ko mobilni oglas doseže uporabnike, poseže v njihov osebni prostor, kjer jim za trenutek vzame pozornost in intimnost. Ta trenutek predstavlja veliko priložnost za mobilno trženje, pri tem pa se morajo tržniki zavedati odgovornosti, saj so v tem trenutku ranljivi za zlorabo, možne posledice ugleda blagovne znamke, pa so lahko ogromne (Ryan & Jones, 2012, str. 216).

V nadaljevanju sledi predstavitev prednosti in slabosti mobilnega trženja. Posebno poglavje namenjam merjenju učinkovitosti mobilnega trženja ter za tem nadaljujem s primeri mobilnega trženja v praksi (v Sloveniji in tujini).

## 2.1 Prednosti mobilnega trženja

Avtorica Krum (2010, str. 9, 215) izpostavlja naslednje prednosti mobilnega trženja: stroškovna učinkovitost, prilagodljivost, ciljna usmerjenost, personaliziranost, delitev z uporabniki, prenosljivost, prilagodljivost, interaktivnost, takojšna dosegljivost, merljivost, učinkovitost, aktivnost, ponovljivost, zabavnost ter možnost integracije z drugimi mediji. Yaniv (2008, str. 86–88) se osredotoča na 5 ključnih prednosti mobilnega trženja: večvrstni dostavni kanal, ciljna usmerjenost, spodbudnost, interaktivnost in sprožilec ob pravem času (angl. *real time triggers*). Izbor teh ključnih prednosti, ki se prekrivajo s predhodno navedenimi prednostmi Krumove, podrobneje predstavljam v nadaljevanju ter jih dopolnjujem s trditvami drugih avtorjev.

- **Večvrstni dostavni kanal.** Za razliko od ostalih medijev, ki ponujajo zgolj eno metodo za dostavo sporočila (npr. oglas v časopisu in oglasni pano pritegneta uporabnikovo pozornost izključno v vidnem območju), mobilno trženje za dostavo sporočila ponuja množico načinov trženja (ti so predstavljeni v točki 1.5 Oblike mobilnega trženja), ki tržniku omogočajo nove možnosti za doseg uporabnikov. Sporočilo je lahko v obliki besedila, zvoka ali videa in omogoča visoko stopnjo interaktivnosti ter s tem v uporabniku vzbudi zanimanje tudi za kasnejše prejemanje oglasnih sporočil. Mobilni oglas mora biti zasnovan in prilagojen mobilnemu telefonu in njegovi tehnologiji, saj le tako zagotovi optimalno uporabniško izkušnjo. Vsak način dostave tržniku ponuja edinstvene prednosti, združene v sinergiji pa lahko nudijo optimalno učinkovitost, saj z ustreznim stikom z uporabniki (angl. *touchpoint*) ter z zmogljivostjo navzkrižnega trženja (angl. *cross-marketing*) omogoča natančno povezanost s ciljnimi občinstvom. S skrbno oceno uporabniških navad in želja ter izborom časa in kraja lahko tržnik preko mobilnega trženja uporabniku dostavi tisto, kar noben drug medij ne more: pravo sporočilo ob pravem času, pravi osebi preko pravega kanala mobilnega trženja.

- **Ciljna usmerjenost:** Ciljanje je pomembno orodje za doseganje želenih rezultatov pri uporabnikih. Yaniv (2008, str. 87) pravi, da je znanje moč ciljnega oglaševanja. Mobilni operaterji imajo neprekosljivo količino znanja o naročnikih, ki jo lahko uporabljajo za ciljno oglaševanje z neprimerljivo stopnjo natančnosti. Znanje, ki ga imajo mobilni operaterji o uporabnikih, presega podatke o uporabnikih, ki so na voljo spletnim oglaševalcem. To znanje vključuje demografske podatke (starost, spol, obseg dohodka), geografske podatke (domači naslov, realni čas nahajališča), uporabnikove navade, nastavitve za uporabo mobilnega telefona, zgodovino iskanja ter tip mobilne naprave. Velik obseg informacij o uporabnikih omogoča ciljno mobilno oglaševanje ne samo na izbrane ciljne segmente, ampak tudi na posameznike, za katere je oglas oz. informacija relevantna ter pravočasna. S skrbno oceno dejavnikov, kot so personalizacija, uporabnikove navade in želje, čas in kraj, je mobilno



oglaševanje lahko učinkovitejše kot oglaševanje s tradicionalnimi mediji, saj jih ti ne morejo enako učinkovito ciljati s tako uporabniško-specifičnimi informacijami kot mobilno ciljno trženje. Mobilni operaterji se lahko odzovejo na uporabnikove trenutne želje in potrebe, kot je navedeno v vsebini uporabnikovega sporočila. Če npr. sporočilo vključuje besedo »pica«, je lahko oglas iz lokalne picerije poslan na naslov uporabnika. Ta vrsta virtualnega branja misli ima veliko vrednost za oglaševalce in povečuje vrednost edinstvenega »en-na-enege« odnosa s stranko. Z naprednimi ciljnimi tehnologijami se izognemo preobilici informacij, in z njimi onemogočimo prenasičenost uporabnikov s sporočili z minimalno vrednostjo. Oglaševalci dosegajo največjo vrednost za oglaševalski denar s posredovanjem le najpomembnejših informacij, najbolj želeni ciljni skupini posameznikov in s plačevanjem tistega, kar je bilo dostavljeno (Yaniv, 2008, str. 88). Sharma et al. (2008, str. 163-166) izpostavljajo možnost geografskega, vsebinskega in vedenjskega ciljanja uporabnikov, Krumova (2010, str. 37-45) pa poleg geografskega dodaja še demografsko ciljanje, ciljanje glede na mobilno napravo ter psihološko ciljanje, ki se vsebinsko deloma prekriva s predhodno navedenim vedenjskim ciljanjem avtorjev Sharma et al. (2008, str. 164). Opis teh možnosti ciljanja uporabnikov (obeh avtorjev) sledi v nadaljevanju.

**(1) Geografsko ciljanje:** Trženjska kampanja je veliko bolj uspešna, če z oglasnim sporočilom prispevamo k dogajanju (glede na situacijo in lokacijo), v katerem se uporabnik trenutno nahaja. Lokacija uporabnika je lahko – na delu, doma, v avtomobilu, na poti z javnim prevozom, med opravi ali ko se zvečer odpravijo v mesto. Z razumevanjem fizičnega okolja, lahko prilagodimo tudi oglaševanje – glede na hrup, gnečo, glede na okolje, kjer ni oz. zmanjka signala.

**(2) Vsebinsko ciljanje:** Vsebinsko ciljanje je bolj razvito na običajnem kot pa na mobilnem spletu. Osredotoča se na oglaševanje pravih vsebin, pravim uporabnikom, ob pravem času. Tržniki poskušajo z razumevanjem želja uporabniku dostaviti ustrezne rešitve (Sharma et al., 2008, str. 164).

**(3) Vedenjsko ciljanje:** Je najhitreje rastoče ciljno oglaševanje na spletu in moč tovrstnega oglaševanja bo dosegla tudi mobilno oglaševanje, ki ima potencial, da postane na tem področju vodilni medij. Ideja vedenjskega ciljnega oglaševanja je, da se na nepričakovanem mestu pojavi oglas, ki uporabnika zanima. Ciljanje temelji na predhodni evidenci o uporabnikovi uporabi mobilnih podatkov, zgodovini nakupov preko mobilnega telefona, povezavah do prijateljev in informacij. Podatki o spletnem toku uporabniških klikov (angl. *online click stream*) omogočajo boljše poznavanje uporabnikov in posledično omogočajo boljše vedenjsko ciljno oglaševanje (Sharma et al., 2008, str. 164). Vedenjsko ciljanje se deloma prekriva z psihološkim ciljanjem, saj kot navaja Krumova (2010, str. 42-43) **psihološko ciljanje** tržnikom omogoča razumevanje mišljenja in vrednost uporabnikov, kot so npr. življenjski stil, ideali in vedenje. Te informacije so tržnikom težje dosegljive ter merljive. Visoka penetracija mobilnih telefonov otežuje določitev psiholoških značilnosti za določeno ciljno skupino. V tej kategoriji vidna razlika med uporabniki obstaja, in sicer v stopnji osvajanja mobilne tehnologije (Krum, 2010, str. 42-43).

**(4) Demografsko ciljanje:** Pri tej obliki je potrebno oglaševanje prilagoditi ciljnim skupinam, predvsem glede na spol in starost pa tudi dohodek. Različne starostne skupine namreč uporabljajo mobilne naprave na svojevrsten način. Študija M:Metrics iz leta 2008 je pokazala, da je za mobilno oglaševanje najprimernejša skupina uporabnikov moškega spola, starih od 18-34 let, vendar ostajajo ženske uporabnice ravno tako pomembne. Raziskava comScore leta 2009 je pokazala, da uporabniki z višjimi dohodki bolj izvajajo aktivnosti na mobilnem spletu ter na njem preživijo tudi več časa (Krum, 2010, str. 38-42).

**(5) Ciljanje glede na mobilno napravo:** Tovrstno oglaševanje je smiselno v sledečih primerih: za oglas, katerega vsebino lahko podpirajo samo določene mobilne naprave; za oglas, ki oglašuje določeno blagovno znamko mobilne naprave ter za oglas, za katerega verjamemo, da bodo drugačne mobilne naprave bolj učinkovito dosegle ustreznejše demografske ali geografske ciljne skupine (Krum, 2010, str. 45).

- **Spodbudnost.** Tretja izmed omenjenih prednosti mobilnega trženja je značilnost, da spodbuja uporabnike. Dodajanje vrednosti mobilnim oglasom uporabnike motivira in spodbuja k trdnemu odnosu. Širok nabor prednosti in nagrad lahko operaterji ponudijo z brezplačnimi ali cenovno ugodnimi storitvami. Te lahko ponudijo v času, ko je uporabnik priključen na omrežje mobilnega telefona, z uporabo SMS-ov, MMS-ov, glasovne pošte. Tržniki lahko nudijo motivacijske spodbude, kot so kuponi ali popusti, ki se lahko uporabljajo v trgovinah in restavracijah. Ko gre za popuste in nagrade, so vsi uporabniki zainteresirani in motivirani za dobro kupčijo in na voljo so številne možnosti, da operaterji spodbudijo tovrstno oglaševanje, katerega vsebina bo še bolj relevantna in sprejemljiva za uporabnike (Yaniv, 2008, str. 88).

- **Interaktivnost.** Sharma et al. (2008, str. 81-82) mobilno interaktivnost opisujejo kot možnost oglaševalca, da z oglasno vsebino spodbudi uporabnika k dejanju. Oglas je najbolj nepozaben in učinkovit v trenutku, ko je bil poslan in ta trenutek je hkrati za uporabnika tudi najprimernejši čas, da se odzove. Interaktivne odzivne zmogljivosti oglaševalcem omogočajo, da izkoristijo spontani impulzivni instinkt kot je npr. klik na odziv (angl. *click to respond*). Z uporabo možnosti »klik na odziv« je verjetnost uporabnika, da se bo odzval, veliko večja, kot pa uporaba tekstovnega sporočila, ker mora uporabnika pritegniti, da nanj ne pozabi, čeprav se običajno nanj odzove kasneje. Interaktivni odzivi so še bolj učinkoviti, kadar so uporabljeni v kombinaciji z uporabnikovimi željami in nakupnimi namerami, npr. osebi, ki želi kupiti zvonjenje glasbenega izvajalca, pošljemo ponudbo kot povratni klic v tonu iste pesmi ter tej ponudbi dodamo še popust, v kolikor se uporabnik odzove takoj. Krumova (2010, str. 9) pravi, da je uporabnikova interakcija z blagovno znamko močnejša, ko se na oglas lahko odzove takoj in, ker ima večina ljudi mobilni telefon pri sebi ves čas, so mobilne komunikacije »pozivi k dejanju« (angl. *call to action*) učinkovitejše kot oglasi z dodano spletno stranjo ali telefonsko številko, upajoč, da si bo uporabnik to zapomnil in kasneje uporabil. Ko vključimo poziv k dejanju, zapremo zanko in skrajšamo vrzel med oglaševalcem in prejemnikom sporočila, na katerega se odzove. V interakciji z uporabnikom lahko oglaševalec pridobi številne podatke s strani uporabnikov (izgradnja baze podatkov), ki jih s

pridom uporabi v naslednjih kampanjah ter s tem dodatno povečuje zavedanje o blagovni znamki in pospešuje prodajo (Urbančič, 2009).

- **Sprožilec ob pravem času.** Ključna prednost mobilnega oglaševanja je omogočanje prikaza oglasa ob pravem trenutku. S povezovanjem z različnimi aplikacijskimi strežniki, se lahko mobilno oglaševanje uporablja za rutinska opozorila, kot sprožilec za pošiljanje oglasov ciljnim skupinam uporabnikom preko različnih stikov z uporabniki. Yaniv (2008, str. 88) izpostavlja 3 tipe sprožilcev: **(1) plačljivi sprožilci** (angl. *billing triggers*): Oglaševanje plačilnih sprožilcev sproži predplačniški strežnik mobilnega operaterja, npr. ko si uporabnik poskuša naložiti mobilno melodijo in ugotovi, da je brez kredita. V tej situaciji se lahko storitev odzove z interno oglaševalsko kampanjo, kjer uporabniku pošlje sporočilo za dovoljenje z vsebino: »Žal nimate dovolj kredita za izbrano melodijo, pridobite pa si jo lahko brezplačno, če kliknete tukaj in se pridružite klubu mobilnih melodij ter hkrati boste tedensko prejeli nove ponudbe melodij«. **(2) glasovno aplikacijski sprožilci** (angl. *voice application triggers*): Mobilno oglaševanje lahko podjetja izkoristijo za ustvarjanje priložnosti, ki so sprožene s strani priljubljenih in močno uporabljenih glasovnih aplikacij kot so npr. glasovna pošta, obvestilo o neodgovorjenih klicih). **(3) lokacijsko-storitveni sprožilci:** Uporabniku prilagojeni oglasi, posredovani preko različnih medijev, se lahko sprožijo glede na lokacijo uporabnika. Mobilne platforme, lahko sprejemajo lokacijske sprožilce oz. oglase v trenutku, ko uporabnik v svoj mobilni telefon vnese oz. vstopi v lokacijo, ki je izbrana za specifično kampanjo.

- **Možnost integracije z drugimi mediji.** Mobilno trženje ima veliko moč, da pretvori tradicionalni trženjski pristop v neposredno odzivno kampanjo. TV ali radijski oglas, ki ima običajno le enosmerno komunikacijo z uporabnikom ter minimalno priložnost za neposreden odziv, je lahko veliko bolj interaktiven, merljiv, akcijski ter sledljiv, če ga kombiniramo z mobilnim oglaševanjem s pozivom k dejanju (Krum, 2010, str. 9, 217). Krumova (2010, str. 215-216) navaja možnosti integracije mobilnega trženja s spletnim in ne-spletnim trženjem (angl. *online and offline marketing*), ki pomaga ustvariti dolgoročni odnos z uporabnikom ter vpliva na zaznavanje blagovne znamke. Priložnosti za integracijo mobilnega trženja z ne-spletnim trženjem ponujajo: tisk, radio, tv, ne-spletni zasloni (npr. oglasni pano), medtem ko so za integracijo s spletnim trženjem primerni: spletne strani, mobilno oglaševanje, e-pošta, mobilna socialna omrežja, mobilne aplikacije, itd. (Krum, 2010, str. 225).

- **Vedno na voljo in velika razširjenost uporabe med uporabniki.** Mobilni telefon imajo uporabniki vedno pri sebi in posledično so dosegljivi kjerkoli in kadarkoli. S tem se ustvarja velika priložnost za tržnike, ki z uporabo mobilnega komuniciranja »pozivi k dejanju« uporabnika spodbudijo, da se nanj takoj odzove (Krum, 2010, str. 8).

- **Viralnost.** Pogovori so pogosto poslani preko SMS sporočil in ti vplivajo na pozornost in odločitve uporabnikov. Dandanes, ko smo prenasičeni z mediji, blagovnimi znamkami in izdelki, oglaševalci ne smejo prezreti virusnih učinkov socialnih omrežij ter vpliva

uporabnikov udeleženih pri izgradnji vsebine, saj močno vpleteni uporabniki v socialni mreži postanejo medij za svoja oddana sporočila (Sharma et al., 2008, str. 83).

- **Okolju prijazno.** Namesto letakov, brošur in podobnih oglasnih gradiv lahko podjetje uporabi mobilno trženje (s posredovanjem sporočil in mobilnim spletom) ter s tem pripomore k čistejšemu okolju (Horvat, 2009, str. 23).

- **Merljivost.** Da lahko vplivamo na produktivnost bodočih akcij, je potrebno trženjsko komunikacijske kampanje ocenjevati v smislu učinkovitosti pridobivanja vrednosti za vložen denar ter v smislu učinkovitosti doseganja zastavljenega cilja za akcijo. V mobilnem trženju je ena ključnih prednosti zmožnost videti rezultate kampanje (učinkovitost) v zelo kratkem časovnem intervalu, kar tržnikom omogoča sprejemanje natančnih in pravočasnih odločitev (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 61). Integracija mobilnega medija s tradicionalnimi mediji (npr. pozivi k pošiljanju SMS sporočil preko radia ali TV) pa tržnikom daje zmožnost, da merijo učinkovitost oglaševanja še v teh medijih (Horvat, 2009, str. 17). V nadaljevanju to prednost mobilnega trženja (poglavje 2.3) nadgrajujem z opisom modelov merjenja učinkovitosti mobilnega trženja.

Kljub omenjenim prednostim mobilno oglaševanje ni namenjeno, da v celoti nadomesti druge oblike oglaševanja. Je sestavni del trženja in kot promocijski pristop, ki uspešno dopolnjuje tradicionalne medije oglaševanja (Yaniv, 2008, str. 86-87).

## 2.2 Slabosti mobilnega telefona kot oglaševalskega medija

Kljub temu, da mobilno oglaševanje ponuja številne prednosti operaterjem, oglaševalcem in uporabnikom, sproža prav tako številne izzive in skrbi. Po mnenju Yaniva (2008, str. 90-91) so glavni pomisleki pri uporabi mobilnega oglaševanja naslednji: relevantnost, nezaželenost, uporabniška zasebnost, pravne zadeve ter izzivi za mobilne operaterje. Različni avtorji izpostavljajo različne pomanjkljivosti mobilnega oglaševanja, v nadaljevanju pa predstavljam skupek raziskanih.

- **Pomanjkanje razumevanja vrednosti mobilne trženjske strategije.** Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 51) pravita, da kljub koristnim informacijam in podrobnim vpogledom v mobilno trženje, v znanstvenih študijah primanjkuje razumevanja trženjske strategije za oblikovanje in izvajanje mobilnega trženja v podjetjih. Ista avtorja zato opozarjata, da je potrebno večje razumevanje sistema vrednosti mobilnega trženja, da bi podjetja lahko v celoti izkoristila potencial mobilnega trženja. Facchetti (v Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 51), se je v svojem delu osredotočil na analizo ključnih dejavnikov uspeha mobilne trženjske vrednostne verige. Opazil je, da je zelo malo povedanega o stopnji integracije mobilne vrednostne verige ter o pomembnosti tradicionalnih akterjev za rast trga, saj je njihovo ukrepanje v mobilni vrednostni verigi ključni dejavnik uspeha. Tržnikom primanjkuje izkušenj na področju mobilnega trženja, kar botruje dejstvu, da kljub vsem možnostim, ki jih telefon kot medij ponuja, potencial mobilnega oglaševanja še ni v celoti izkoriščen (Smutkupt

et al., 2010, str. 126). V raziskavi MWO (angl. *Mind Wide Open*), katere cilj je bil spoznati vlogo marketinga med slovenskimi podjetji, je sodelovalo 120 gospodarsko vplivnih podjetij. Ugotovili so, da 29 % anketiranih podjetij razume vlogo strateškega trženja, preostala podjetja pa žal še iščejo pravo kombinacijo poznavanja kupca in vpliva na štiri temeljne trženjske koncepte (izdelek, trženjsko komuniciranje, tržne poti in cena). Pri večini anketiranih je uporaba novih tehnologij še v povojih, skoraj polovica meri učinkovitost digitalnega trženja (49 %), slaba polovica podjetij je pripravljena na izzive digitalnega trženjskega okolja, na večkanalni pristop v trženju (angl. *multichannel*) je pripravljeno skoraj polovica podjetij (49 %), polovica podjetij se še ne zaveda vpliva družbenih omrežij na znamko, mobilno oglaševanje uporablja le slaba tretjina anketiranih (30 %) ter mobilne aplikacije 38 % anketiranih podjetij (Pristop, 2014).

- **Zaslon.** Mali zasloni otežujejo vidljivost predstavitve ponudbe podjetja, a kljub temu je to lahko tudi prednost, saj je manjši telefon lažje prenosljiv, prilega se roki ter ga ima tako uporabnik vedno pri sebi (Shankar & Balasubramanian, 2009).

- **Tehnologija in raznolikost mobilnih naprav.** Tržniki se morajo zavedati, da vsi mobilni uporabniki nimajo enakih izkušenj, pričakovanj ter dostopa do istih povezljivosti in izdelkov. Tehnična sposobnost za vstavitve oglasov v različne mobilne platforme je pomembna, vendar predstavlja le del enačbe uspeha. Enako pomembno je, da oglas odraža interese in potrebe uporabnikov. Relevantnost oglasa pomaga doseči pozitivno uporabniško izkušnjo, ima moč odziva, sprejema ter spodbudi uporabnike k sodelovanju in vpliva na večji delež ogledov oglasa. Vse probleme, ki lahko vplivajo na distribucijo oglasa, je potrebno upoštevati, saj le tako vsi uporabniki prejmejo relevantni mobilni oglas, ne glede na uporabljeno mobilno platformo in aktivnost, v katero so pozvani: SMS, glasovni klic, uporaba mobilnega spleta itd. (Yaniv, 2008, 87- 90).

- **Nezaželenost.** Mobilni telefon je bolj oseben od računalnika, zato je uporabnik občutljiv na prejemanje nezaželenih, vsiljivih oglasov. Tržniki morajo biti previdni, da ustvarjajo in upoštevajo jasna pravila glede pošiljanja oglasov, kot so: število poslanih oglasov, vrsta oglasa ter časovni raspored pošiljanja oglasa. Pri tem morajo skrbeti za ohranjanje visoke občutljivosti uporabnikovega vedenja do sprejemanja oglasov (Yaniv, 2008, str. 90). Žal uporabniki prejetih nezaželenih oglasnih sporočil ne morejo tako preprosto ignorirati, kot to lahko storijo v ostalih medijih (TV, tiskani oglasi itd.) (Horvat, 2009, str. 24).

- **Uporabnikova zasebnost in pravne zadeve.** Operaterji imajo dostop do ogromne količine podatkov o uporabnikih (spol, starost, zgodovina brskanja po spletu, nakupovalne želje) in tu se poraja vprašanje, kje je meja za nadziranje, shranjevanje in uporabo podatkov o uporabnikih za ciljno oglaševanje. Uporabnikom je potrebno zagotoviti tajnost in zasebnost podatkov, saj je prav spoštovanje zasebnosti bistvenega pomena za ohranitev vezi zaupanja med izvajalcem in potencialnimi uporabniki (Yaniv, 2008, str. 90-91). Številne države so razpravljale o uzakonitvi zakona, ki strogo omeji vrsto in količino nezaželenih oglasov ter naloži stroge kazni za izvajalce, ki kršijo predpise tega zakona. Mobilno oglaševanje mora biti skladno z vsemi veljavnimi zakoni. Eden od bistvenih elementov pravne skladnosti je

pridobitev dovoljenja za oglaševanje s strani uporabnikov (angl. *opt-in*), vendar zgolj to ni dovolj. Mobilni operaterji in ostali oglaševalci morajo zagotoviti, da je poslana vsebina uporabniku ustrezna ter mu prinaša dodano vrednost. Ryan in Calvin (2012, str. 234) pravita: «*Ko oglaševanje postane koristno, preneha biti razumljeno kot oglaševalsko*». To je najbolj izrazito takrat, ko npr. nekdo z mobilnim telefonom išče lokalno restavracijo, za katero je 6 njegovih prijateljev dalo priporočilo.

- **Izziv mobilnim operaterjem.** Mobilno oglaševanje predstavlja izziv in tveganje tudi internetnim velikanom, kot sta Yahoo! in Google, ki želijo zajeti čim večji delež prihodkov iz mobilnega iskalnega oglaševanja. Mobilni operaterji morajo zagotoviti da se, ko npr. uporabnik uporabi mobilno iskanje, denarna sredstva oz. prihodki od tega oglaševanja izplačajo operaterju oz. izvajalcu in ne samo ponudniku iskalnika. Mobilno oglaševanje ponuja operaterjem način za ohranitev in razširitev njihovega položaja v vrednosti verigi zaslužka mobilno internetnega iskalnega oglaševanja preko glave, noge ali pasic. Končni izziv operaterjem predstavljajo matrike, kako oceniti učinkovitost in uspešnost oglaševalske kampanje, da bi oglaševalcem zaračunali pošteno ceno ter pri tem hkrati ugotovili, kateri elementi kampanje delujejo dobro ter kateri elementi potrebujejo izboljšave (Yaniv, 2008, str. 90-91).

- **Slaba izkušnja uporabnikov.** Pri načrtovanju mobilnega oglaševanja nekatera podjetja uporabnikom ne posredujejo dovoljenja za oglaševanje ter hkrati strošek posredovanih SMS poročil prevalijo na uporabnike. Ti so zato mnogo bolj pazljivi in nezaupljivi do mobilnega oglaševanja (Horvat, 2009, str. 25).

## 2.3 Merjenje učinkovitosti mobilnega trženja

Zmožnost merjenja učinkovitosti mobilnega trženja je ena ključnih prednosti tovrstnega trženja, zato mu namenjam ločeno poglavje. Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 61-62) navajata sledeče tehnike meritev za merjenje učinkovitosti mobilne oglaševalske kampanje:

(1) Meritev o dostavi (npr. število poslanih sporočil, število dostavljenih, število ciljnih, število preskočenih, število zavrženih ter število odzvanih sporočil).

(2) Meritev odprte stopnje (angl. *open rate*) meri dejansko prebranost sporočila. Poročilo agencije SinglePoint pravi, da je odprta stopnja tekstovnih sporočil 99 % ter, da je 90 % vseh tekstovnih sporočil poslanih na mobilni telefon prebranih v manj kot 3 minutah, od časa prejetja sporočila (Johnson, 2013).

(3) Meritev CTR oz. meritev % ogledov oglasa. Meritev CTR je mera interaktivnosti oglasa, ki pove kolikokrat je uporabnik kliknil na oglas. Izračunana je kot razmerje med številom uporabnikov, ki so kliknili na oglas, in številom vseh prikazov istega oglasa, izražen pa je v odstotku uporabnikov, ki so oglas videli. Visok CTR je pokazatelj, da je za uporabnika oglas opazen, koristen in relevanten (Google Adwords, 2014; Michael & Salter, 2006, str. 122).

(4) Meritev nakupnega sledenja. Z oglasnim SMS sporočilom pospešujemo prodajo vsebine npr. prodaja melodije. S tem, ko si uporabniki vsebino prenesejo na telefon, je merjeno njihovo število ter skupna prodaja.

Sharma et al. (2008, str. 187) pravijo, da se je del modelov mobilnega oglaševanja razvil iz spletnega oglaševanja. Navajajo več načinov preverjanja učinkovitosti mobilno oglaševalskih kampanj z uporabo mobilnega spleta, ki pa se z navedenimi tehnikami meritev avtorjev Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 61-62) prekrivajo zgolj v enem načinu, in sicer v meritvi CTR, saj se edina navezuje na uporabo mobilnega spleta ter je zato v nadaljevanju ponovno ne omenjam.

(1) Model CPM (angl. *Cost per Mille*) oz. cena na 1000 izpostav. Ta model je osredotočen na prepoznavnost blagovne znamke, saj meri število obiskovalcev, ki naj bi bili na spletni strani izpostavljeni oglaševalski pasici (Michael & Salter, 2006. str. 118).

(2) Model PPC (ang. *Pay per Click*) oz. plačilo na klik je včasih poimenovan tudi kot model CPC (angl. *Cost per Call*) oz. plačilo za klic. Model PPC se danes v veliki meri uporablja za spletne iskalnike in mobilno iskalno oglaševanje (Sharma et al., 2008, str. 187).

(3) Model CPC je različica modela PPC. Oba modela sta osredotočena na mobilne spletne iskalnike, le da se PPC model, glede na iskalni niz, osredotoča na oglaševanje na spletnih straneh trgovca (Sharma et al., 2008, str. 187-188).

(4) Model CPA (ang. *Cost per Action*) oz. cena za izvedbo dejanja je model, kjer samo klik uporabnika ni dovolj, ampak spodbuja uporabnike k dejanju. Model CPA se osredotoča na odzivnost uporabnikov na oglaševanje. V mobilnem oglaševanju se ta model še ni razvil v tolikšni meri, kot se je na običajnem spletu (Sharma et al., 2008, str. 188-189).

(5) Objavljanje vsebin (angl. *Syndication*). Če je določena mobilna aplikacija ali pripomoček (angl. *widget*) razširjen med uporabniki, lastniki vsebine plačajo, z želijo, da se njihova vsebina oglašuje v tej aplikaciji oz. pripomočku. Ta model je najpogosteje lahko viden v pripomočkih in spletnih straneh z veliko vsebine, kot so npr. Youtube, Myspace (Sharma et al., 2008, str. 189).

(6) Deljeni dobiček (angl. *Revenue Sharing*). Sharma et al (2008, str. 189) pravijo, da gre za model, kjer prihodke, ustvarjene z oglaševanjem v aplikacijah ali pripomočkih, oglaševalci delijo z operaterjem mobilnega oglaševanja, pri tem pa ne navajajo kriterija, kolikšen delež prihodkov dobi operater. Eden izmed možnih kriterijev, katerega avtor sta He in Walrand (2005, str. 205) in se navezuje na delitev prihodkov na spletu, je pravična politika razdeljevanja prihodkov, s katero sta tudi dokazala, da spodbuja sodelovanje med ponudniki (kar je lahko tudi merilo uspešnosti) in posledično vodi do večjih dobičkov za vse.

(7) Donosnost naložbe (angl. *Return On Investment*, krajše ROI). Ne glede na ostale meritve (PPC, CPM, CPA) je to najpomembnejše merilo, saj pokaže dejansko stanje oz. učinek oglaševanja glede na vloženi denar. ROI je razmerje med vloženim denarjem in dobičkom, ki ga vloženi denar prinese (Sharma et al., 2008, str. 190).

Splošno velja, da je poročanje rezultatov kampanje odvisno od ponudnika storitve in narave oglasnega sporočila (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, str. 62).

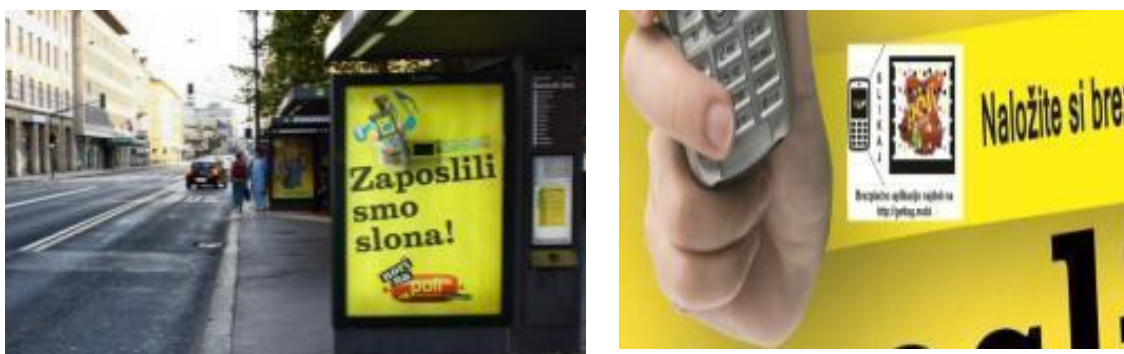
## 2.4 Primeri oglaševalskih akcij preko mobilnega telefona

V praksi obstajajo številni primeri, ki kažejo na široko paleto različnih mobilnih oglasov in potencial mobilnega trženja. V nadaljevanju sledi nekaj izbranih primerov.

### 2.4.1 Primeri mobilnih oglaševalskih akcij v Sloveniji

- **Mobilna aplikacija.** V Sloveniji je največji oglaševalski festival SOF razvil mobilno aplikacijo, s katero obiskovalcem festivala omogoča lažje spremljanje celotnega dogajanja na festivalu ter neposredno komuniciranje s predavatelji in gosti (2mobile, 2014).
- **Bluetooth tehnologija.** Perutnina Ptuj je imela atraktivno kampanjo za nov proizvod iz družine Poli – pašteto Poli Paté. Del oglaševalske kampanje je bilo tudi oglaševanje v svetlobnih vitrinah (angl. *citylight*), z oddajniki bluetooth za prenos melodij ali ozadja za mobilni telefon. To prikazuje Slika 5. Oglas je bil zelo atraktiven, vendar omejen samo na izbrane lokacije (Žontar, 2010, str. 19).

*Slika 5: Oglas za pašteto Poli Pate v svetlobni vitrini z uporabo bluetooth tehnologije*



*Vir: Žontar, Inovativna in interaktivna prihodnost v zunanjem oglaševanju, 2010, str. 20-21.*

- **Digitalna inovacija.** Telekom Slovenije je razvil storitev TViN, ki je spletna in mobilna storitev, uporabnikom (naročnikom na SiOL TV) pa omogoča ogled TV in drugih video vsebin kjerkoli in kadarkoli. Dostop je omogočen na [www.tvin.si](http://www.tvin.si) ali preko mobilne aplikacije, ki je posebej prilagojena mobilnim telefonom kot tudi tabličnim računalnikom (Diggitt, 2014).
- **Mobilna aplikacija.** Z namenom, da novopečenim staršem olajšajo prve najtežje mesece, je Medis razvil aplikacijo Baby Growth Novalac, za spremljanje rasti novorojenčkov. S pomočjo te aplikacije lahko starši na enostaven način spremljajo napredek otroka. Aplikacija ni omejena na uporabnike mleka Novalac in je namenjena vsem staršem z otroki do 3 let (Diggitt, 2014).
- **Mobilna aplikacija kot turistični vodič.** Podjetje Turizem Ljubljana je razvilo aplikacijo Visit Ljubljana and more, ki si jo uporabniki Android in iOS operacijskega sistema lahko brezplačno naložijo v spletnih trgovinah App Store in Google Play. Mobilna aplikacija je zasnovana kot uradni vodič po regiji, ki uporabnikom omogoča, da na preprost in prijazen način raziščejo znamenitosti, kulinarčno ponudbo, zabavo in prihajajoče prireditve.



Aplikacija nudi vse najpomembnejše praktične informacije o turističnih informacijskih centrih, o turistični kartici in ugodnostih, ki jih omogoča, o brezplačnem podatkovnem omrežju WiFree Ljubljana, o prometu, poštah, pomembnih telefonskih številkah itd. (Turizem Ljubljana, 2013).

#### 2.4.2 Primeri mobilnih oglaševalskih akcij v tujini

- **Udejanjanje strategije socialnih medijev.** Destinacija Grand Rapids (mesto v zvezni državi Michigan, ZDA) se neprestano odziva z opazovanjem socialnih omrežij, saj se uporabniki mobilnih telefonov pri načrtovanju potovanj in turizma vedno bolj zanašajo na aplikacije mobilnega telefona ter na spletne vire, močno vpleteni uporabniki v socialni mreži pa postanejo medij za svoja oddana sporočila (Fernández-Cavia & López, 2013, str. 99; Sharma et al., 2008, str. 83). Za udejanjanje strategije socialnih medijev, omenjena destinacija vključuje vse večje socialne medijske kanale, kot so: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, bloge, TripAdvisor. Strategija vključuje uredniški koledar, skupno objavljane ter odgovorno merjenje in spremljanje aktivnosti. Cilj je sodelovanje s sledilci in ustvarjanje vsebin, ki so vredne delitve med uporabniki (Dewey, 2013, str. 6).
- **Bluetooth oglaševanje.** Ta oblika oglaševanja je postala zelo zanimiva za glasbeno industrijo, saj omogoča nalaganje in poslušanje brezplačnih melodij. Za promocijo novega albuma X&Y je britanska skupina ColdPlay, 20 tisoč poslušalcem ponudila nalaganje novih skladb neposredno z oglasnega panoja z vgrajenim bluetooth oddajnikom (Keserič Markovič, 2007, str. 22).
- **Oglaševanje z uporabo sistema Hypertag** (informacijska tabela z vgrajeno napravo, ki z uporabo brezžičnih tehnologij pošilja podatke neposredno na mobilni telefon ter deluje neodvisno od telefonskega omrežja in je zato primerena za prostore, kjer ni mogoče loviti signala). Ta tehnologija je najprej prevzela oglaševalce, izkazala pa se je tudi za koristno izobraževalno orodje (npr. v muzejih). V Londonu so tehnologijo hypertag namestili v podzemne železnice za nudenje informacij za varnejše potovanje potnikov ponoči v podzemnem prometu (RBS, b.l.). Oglasni panoji so se tako iz pasivnega medijskega orodja prelevili v interaktivne 24 ur dnevno dostopne pomočnike. Primeri multinacionalk, ki se odločajo za interaktivne medije, kot jih ustvarjata tehnologiji hypertag in bluetooth so: P&G, Ford, Nokia in Vodafone. Ti si želijo močnejše vezi z uporabnikom, zato njihove kampanje pogosto presegajo meje klasičnih oglasov (Keserič Markovič, 2007).
- **SMS oglaševanje.** Medijska družba Blyk je ponudila mobilno omrežje, ki ga je financiralo oglaševanje in je bilo usmerjeno na segment mladih (od 16 do 24 let), saj imajo ti močno potrebo po mobilni komunikaciji ter posledično zanjo porabijo več denarja. Ideja, kako pri mladih znižati mesečne stroške mobilne komunikacije, je bila sledeča. Mlade najstnike so povabili, da se prijavijo v njihovo omrežje. Člani Blyk so se strinjali s prejemanjem do 6 oglasnih sporočil na dan, od katerih je vsako vsebovalo tudi vprašanje v zvezi z oglasom. V zameno za odgovore na vseh 6 vprašanj, so člani lahko mesečno brezplačno poslali 217 SMS-ov in opravili 43 minut brezplačnih pogovorov. Akcija ni trajala dolgo, saj je Blyk kmalu sporočil, da so dosegli svoj 12 mesečni cilj (100 tisoč strank), ki so ga dosegli 6 mesecev pred načrtovanim rokom (Yaniv, 2008, str. 89).

- **Mobilna igra, oglasna pasica.** McDonald's je ponudbo za zajtrk promoviral z interaktivno mobilno igro spomin, s katero je poskušal privabiti uporabnike k sodelovanju. Ko je uporabnik kliknil na oglasno pasico, se je oglas razširil na celotno stran in uporabnik je lahko sodeloval v igri spomin. Uporabniki so imeli tudi možnost, da preskočijo igro. Tu so bili preusmerjeni na mobilno spletno stran podjetja, kjer so bili seznanjeni z večjimi prehranskimi dejstvi. Na tej strani je bil tudi seznam najbližjih lokacij, kjer so uporabniki lahko izdelke preizkusili (Cutts, 2011).

- **Optimizacija mobilne spletne strani, mobilna aplikacija, itd.** Podjetje Autoglass je vodilno britansko podjetje za popravilo in zamenjavo avto stekel. Spoznali so, da je v primeru nepričakovane poškodbe stekla, mobilna naprava najboljši in najhitrejši način za doseg rešitve. Da bi svoje poslovanje približali uporabnikom na poti, so razvili in optimizirali mobilno spletno stran, katero so tudi optimizirali za iskalnik Google (mSEO), saj so z njo želeli privabiti čim več uporabnikov. Izvedli so še naslednje ukrepe: uporaba prikazanega oglaševanja (oglasne pasice, pozivi k dejanju - klikni za klic, klikni za nalaganje aplikacije), razvili in oglaševali so tudi lastno mobilno aplikacijo, ki uporabnikom omogoča sodelovanje s podjetjem, ko so na poti, ter tudi v sami aplikaciji uporabnikom prikazovali oglase. Slika 6 prikazuje mobilno trženje podjetja Autoglass z uporabo mobilne aplikacije, mSEO in mobilne spletne strani. Mobilni specifični oglasi so v kombinaciji z optimizirano spletno stranjo prinesli podjetju neverjetne rezultate. V mobilnem iskalnem oglaševanju beležijo 115 % rast, skupaj z oglaševanjem v mobilni aplikacij in prenosom aplikacije beležijo skupno povečanje za 220 %. Mobilne rezervacije so se povečale za 11 %, na letni ravni beležijo za 53 % več klikov ter v 10-ih mesecih so namerili 4 tisoč prenosov aplikacij (Brocklehurst, 2014).

*Slika 6: Mobilno trženje podjetja Autoglass (mobilna aplikacija, mSEO, mobilna spletna stran)*



*Vir: Brocklehurst, 2014.*

### **3 UPORABA MOBILNEGA TELEFONA**

Raba mobilnega telefona predstavlja družbeni fenomen človekove vsakdanjosti na prehodu iz 20. v 21. stoletje. Mobilna tehnologija v konvergenci s sodobnimi medijskimi oblikami (digitalni fotoaparati, mobilni internet, mobilna televizija) napreduje v smeri, da ljudem omogoča ustvarjanje vedno novih in novih oblik interakcije in komuniciranja (Kotnik, 2007). V tem poglavju sprva opisujem uporabo, pomen in vlogo mobilnega telefona med uporabniki, za tem pa na podlagi različnih študij in raziskav predstavljam uporabo mobilnega telefona kot vir nujenja informacij v nakupnem procesu, naklonjenost uporabnikov do mobilnega trženja, vpliv mobilne naprave na zaznavanje mobilnih oglasov in na nakupovanje preko mobilnega telefona.

#### **3.1 Uporaba, pomen in vloga mobilnega telefona med uporabniki**

Uporabniki so na začetku mobilni telefon uporabljali zgolj za nujne zadeve, danes pa služi še za veliko drugih namenov, saj jim omogoča: (1) večjo mobilnost ter časovno in delovno učinkovitost, (2) vzpostavljanje in ohranjanje osebnih vezi ter stikov s člani omrežja, usklajevanje dejavnosti in izmenjavo informacij, (3) klepetanje, druženje, izražanje čustev, za dopolnitev časa – na potovanju, pri čakanju na avtobusni postaji itd. (4) dosegljivost kjer koli in kadar koli ter (5) občutek varnosti (predvsem v nepredvidljivih situacijah) (Vehovar, 2007, str. 200-202). Enako kot predhodno Vehovar (v prvi točki) tudi avtorica Fortunati (2007) trdi, da mobilni telefon prispeva k večji produktivnosti posameznikov v zasebni in javni sferi, saj prodira v rutino delovnega dne prav vseh populacijskih segmentih: moških, žensk, mladine in otrok, pri tem pa odstranjuje togost, internost ter briše zatišne cone časa, v katere bi se uporabniki lahko umaknili in se tako izognili nenehnim zahtevam in nadzoru sodelavcev, družine in socialnih omrežij. Ker so z mobilnim telefonom uporabniki venomer dosegljivi, so postavili neko mejo s tem, da ne posredujejo svoje zasebne številke mobilnega telefona vsakomur (Vehovar 2007, str. 201). Od uporabnika se pričakuje, da je neprestano dosegljiv, kar pomeni, da so njegove dejavnosti lahko neprestano motene (Vehovar 2007, str. 200-202). Trženje, ki se ljudem vsiljuje Godin (2005, str. 43) imenuje moteče trženje in je sovražnik vsakega tudi potencialnega uporabnika, ki ga z nenehnim motenjem zgublamo. Zato je značilen porast uporabe kratkih sporočil, ki predstavljajo manj vsiljiv način komuniciranja, kjer lahko posameznik sam izbira, kdaj bo odgovoril pošiljatelju (Vehovar, 2007, str. 202).

Enako kot Vehovar (2007, str. 200-202) tudi avtorja Kolsaker in Drakatos (2009, str. 269) pravita, da bi se brez mobilnega telefona mnogi posamezniki počutili osamljeno in izgubljeno. Z njim upravljajo zasebno in čustveno življenje, telefon jim pomeni fizično in psihično varnost ter ista avtorja dodajata, da se z njim posamezniki počutijo pripadne modernemu svetu. Pripadnost modernemu svetu se prekriva v eni izmed uporabnikovih zadovoljitev, ki jih predpostavlja Vehovar (2007, str. 223). Ta namreč trdi, da mobilni telefoni uporabnikom omogočajo šest oblik zadovoljitve: (1) pridobivanje informacij (o prometu, dogodkih, novicah itd.), (2) socialne koristi (klepet za sprostitev, zabavo preživljanje prostega časa), (3) naklonjenost (izboljšanje odnosov z družinskimi člani, vzdrževanje stikov z bližnjimi,

prijatelji), (4) moda in status (uporaba telefona, da si vedeti moderen, »kul«, da ne izpadeš staromodni), (5) mobilnost (omogoča komuniciranje ne glede na fizični prostor), (6) dosegljivost. Uporabniki niso čustveno navezani na mobilni telefon kot tehnološki pripomoček, ampak na vsebovane specifične informacije, vsebine ter na mrežo medsebojnih stikov, katere je v primeru izgube težko nadomestiti (Kolsaker & Drakatos, 2009, str. 270; Vehovar, 2007, str. 45).

Med uporabniki je značilno virusno mobilno trženje, saj jih oglasno SMS sporočilo (za katerega so predhodno dali dovoljenje ter ga zaznavajo kot privlačnega, idejnega) spodbudi, da ga pošljejo in priporočijo naprej svojim prijateljem (Scharl et al., 2005, str. 169). Virusni učinki trženja se kažejo tudi kot kazalnik zvestobe uporabnikov, zato so njegovi učinki lahko povečano zavedanje blagovne znamke, prodajni učinki, virusno trženje tudi zmanjšuje stroške za nadaljnje stike, hkrati pa je tudi pripravljenost prejemnikov do virusne vsebine višja, kot pa mobilno oglaševanje z uporabo strategije potiska (Ström et al., 2014, str. 5).

Zadnja obsežnejša raziskava med slovenskimi uporabniki mobilnega telefona, izvedena leta 2005, je pokazala, da uporabniki najpogosteje uporabljajo mobilne telefone za telefoniranje, storitve branja, pošiljanja SMS in MMS sporočil ter fotografiranje, ostale storitve pa uporabljajo redkeje (Vehovar, 2007, str. 300). Kako uporabljajo mobilne telefone na Japonskem, ZDA in v Evropi (UK, DE, FR, ES in IT) prikazuje Priloga 1 (Radwanick, 2010). Storitve branja in pošiljanja tekstovnih sporočil najbolj uporabljajo evropski uporabniki (teh je 81,7 %), medtem ko je v ZDA teh uporabnikov 66,8 % ter na Japonskem 40,1 %. Storitve fotografiranja najbolj uporabljajo Japonski uporabniki (teh je 63 %), sledijo jim uporabniki v ZDA (teh je 50,6 %) ter nato uporabniki v Evropi (teh je 56,8 %). V Prilogi 1 so prikazane še druge rabe mobilnega telefona, med katerimi je zaznati, da glede na njihovo pogostost uporabe, v veliki meri prednjačijo uporabniki iz Japonske (npr. uporaba spletnega brskalnika, uporaba aplikacij, uporaba mobilne e-pošte, gledanje TV/ videa preko mobilnega telefona itd).

Leta 2008 je britanska nacionalna knjižnica raziskala bralne navade »generacije google«, katera je zrasla z računalnikom in internetom ter v to generacijo sodijo mladi, rojeni po letu 1993 (Eržen, 2008). Ti uporabniki so informirani tehnološki navdušenci, sledijo trendom, mobilni telefon uporabljajo za uporabo mobilnega spleta, pregledovanje e-pošte, dostop do socialnih omrežij ter gledanje videov (Robinšak, 2011, str. 20–26). Ugotovitev zgoraj omenjene raziskave je, da ta generacija kaže drugačne spretnosti, pričakovanja in drugačen način komuniciranja, zato v prihodnosti predstavljajo velik izziv v izobraževalnem, delovnem in vsakdanjem okolju (Eržen, 2008; Kučič, 2010). Agencija Valicon (v Robinšak, 2011, str. 26) ocenjuje, da je v Sloveniji 210 tisoč uporabnikov (15 %), ki sodijo v »generacijo google«.

### **3.2 Uporaba mobilnih telefonov v nakupnem procesu**

Uporabniki z vse lažjim dostopanjem do informacij, postajajo vedno bolj obveščeni, s tem pa postajajo zapleteni tudi njihovi procesi odločanja (Potrošniki so se spremenili, 2014). Veliko je uporabnic, ki npr. ob nakupovanju iz trgovin kličejo svoje prijateljice ter jih sprašujejo za

mnenje na daljavo o smotrnosti nakupa izbranega izdelka (Kotnik, 2007). V ZDA 83 % uporabnikov pametnih telefonov uporablja svoj mobilni telefon neposredno v trgovini (Our Mobile Planet: USA, 2013). S tem, ko z mobilnim telefonom dostopajo do informacij na točki nakupa, jim to omogoča preverjanje cen med internetnimi in fizičnimi trgovci ter sprejemanje boljših nakupnih odločitev (Smutkupt et al., 2010, str. 134).

Družba Omnicia Media Group je leta 2012 naredila raziskavo vpliva mobilnih telefonov na nakupne navade uporabnikov. Izvedena je bila na petih trgih: v ZDA, Braziliji, na Japonskem, v Koreji in Veliki Britaniji. Vsem uporabnikom je bilo skupno, da so od vseh naprav najbolj navezani na svoj mobilni telefon ter, da od te naprave pričakuje vedno več. Pametne telefone uporabniki na vseh trgih uporabljajo za informiranje glede različnih ponudb; najpogosteje za informacije o restavracijah in lokalih (38 %), za nakupovanje in informiranje glede opreme doma (19 %) in pri bančnih storitvah (17 %) (Ujčič Zrimšek, 2012).

Oglaševalci razumejo mobilne telefone kot naprave, ki uporabnikom pomagajo pri racionalnosti in ugodnosti nakupov. Ko svoje trženjske aktivnosti optimizirajo za mobilne platforme, se osredotočijo na aktivnosti, ki bodo uporabniku pomagale privarčevati ter v njem spodbudile nakupno namero. Mobilne aktivnosti so osredotočene predvsem na kupone, posebne ponudbe ter praktične in relevantne informacije. Tovrstne aktivnosti so uporabnikom zelo všeč. Družba Omnicia Media Group (Ujčič Zrimšek, 2012) je v raziskavi ugotovila, da:

- 34 % Brazilcev preko svojih telefonov deli podatke o posebnih ponudbah,
- 30 % uporabnikov v Veliki Britaniji svoje telefone uporablja za prijavo v različne sisteme,
- 36 % uporabnikov pametnih telefonov v ZDA preverja ceno izdelkov med nakupovanjem,
- 62 % uporabnikov pametnih telefonov po svetu želi prejeti obvestilo o posebni ponudbi trgovca takrat, ko vstopijo v prodajno mesto,
- 50 % uporabnikov želi, da bi jim mobilni telefon pomagal pri nakupovanju v trgovini (usmerjanje),
- 31 % uporabnikov želi, da bi mobilni telefoni na prodajnem mestu ponujali zabavne vsebine in jih tako zabaval med vsakdanjimi nakupi ter
- 30 % uporabnikov želi nakupovati preko mobilnega telefona.

V raziskavi Google/Nielsen (2013, str. 3–16) je sodelovalo 950 uporabnikov. Ugotovili so, da večina uporabnikov (75 %) išče informacije na mobilnem telefonu tekom nakupovalnega procesa, in sicer 42 % za dom in vrt, 41 % za zdravje in prehrano in 38 % za avtomobilske storitve. Uporabniki, ki so napravili nakup (teh je bilo 59 %), so v povprečju mobilno spletno stran obiskali šestkrat. Iskanje je skupna začetna točka vseh uporabnikov, le da 48 % uporabnikov prične iskanje v iskalniku, 33 % na oznamčeni spletni strani ter 26 % na oznamčeni mobilni aplikaciji. Več kot polovica uporabnikov (55 %), ki uporablja mobilno iskanje, želi opraviti nakup v manj kot eni uri, medtem ko 83 % uporabnikov v manj kot dnevu. Mobilno iskanje vpliva na nakup preko večih poti – preko spleta ali v fizični trgovini, tako je npr. od 70 % uporabnikov, ki je iskalo informacije o restavracijah, 54 % dejansko tudi

opravilo nakup; od 63 % uporabnikov, ki je iskalo informacije o oblačilih in modnih izdelkih pa je dejanski nakup opravilo 40 % uporabnikov.

### **3.3 Naklonjenost uporabnikov do mobilnega trženja ter vpliv mobilne naprave na zaznavanje mobilnih oglasov in na mobilno nakupovanje**

Oglas na mobilnem telefonu, ki ga uporabniki zaznavajo kot poučnega oz. informativnega, pomembno vpliva na vrednost oglasa. Slednja je zasnovana na nakupni nameri in na odnosu uporabnikov do oglasa. S prihodom pametnih telefonov, ki imajo razvite spletne funkcije, visoko priljubljenost ter usposobljene uporabnike, je vrednost oglasa z vidika oglaševanja na pametnih telefonih, glavni napovedovalec nakupne namere uporabnikov pametnih telefonov (Kim & Han, 2014, str. 256–259). Izrazito novo vedenje uporabnikov temelji na uporabi mobilnega telefona preko integriranih funkcij, kot so npr. kamera, QR skener in GPS (Ström et al., 2014, str. 2).

Avtorja Kim in Han (2014, str. 256-257) na podlagi celovitega oglaševalskega modela ugotavljata, da so personalizirani oglasi na mobilnih telefonih pozitivno povezani z informiranostjo, verodostojnostjo in zabavo, medtem ko imajo negativno povezavo z draženjem oz. motenjem. Draženje negativno vpliva na tok uporabnikovih izkušenj in na vrednost oglasa. Nakupni namen poveča vrednost oglasa in tok uporabnikove izkušnje. Mobilno oglaševanje ima pozitiven odnos z verodostojnostjo, zabavo in spodbudo. Tok uporabnikovih izkušenj ima prav tako pozitivno povezavo z verodostojnostjo, zabavo in spodbudami. V proučevanem modelu oglaševanja ima tok izkušenj z oglasi na pametnih telefonih ključno vlogo pri oblikovanju uporabnikove nakupne namere.

Ugotovitev avtorjev Ströma et al. (2014, str. 1) je, da uporabniki, ki tekom nakupa uporabljajo mobilni telefon, razširijo in podedujejo lastnosti nakupnega vedenja preko interneta - dostopnega preko namiznega ali prenosnega računalnika. Anžin (2010) navaja, da so uporabniki spletnih vsebin zaradi bralnih motenj z leti razvili t.i. slepoto za oglasne pasice, kar vsekakor ni dobra novica za oglaševalce. Kim in Han (2014, str. 258) navajata, da so uporabniki pametnih telefonov dovzetni za mobilna oglasna sporočila, ki so prilagojena, pomembna za njihove interese in življenjski slog. Prilagojeni oglasi, ki ciljajo določene uporabnike, v skladu z njihovimi željami in nakupovalnimi navadami, lahko privedejo do odziva s strani potencialnih uporabnikov. Personalizirano oglaševanje na pametnih telefonih pri uporabnikih daje vtis informativnosti, verodostojnosti in zabave. Ko uporabniki zaznavajo oglas kot koristen, pameten in dragocen, oglas absorbirajo, se nanj popolnoma osredotočijo, ga bolje razumejo, uživajo v oglasnem sporočilu in bolj verjetno opravijo nakup (Kim & Han, 2014, str. 258). Kim in Han (Kim & Han, 2014, str. 258) v študiji poročata, da je 62,3 % uporabnikov pametnih telefonov iz Južne Koreje, napravilo nakup na podlagi oglasa vidnega na pametnem telefonu. Ta pojav kaže, da so uporabniki vedno bolj odvisni od mobilnih naprav, kot so pametni telefoni in tablični računalniki, za iskanje informacij o izdelku ali storitvah za nakup. Oglasi na pametnih telefonih pa imajo vse večjo vlogo na procese, kjer se uporabniki odločajo o nakupu.

Poročilo IAB (Goldberg, 2012) nadgrajuje zgoraj omenjeno študijo avtorjev Kim in Han (Kim & Han, 2014, str. 258), saj pravi, da se dovzetnost za oglaševanje in medijsko potrošnjo razlikuje glede na napravo, na čas dneva in lokacijo. V ZDA med uporabniki tabličnih računalnikov in pametnih telefonov obstaja velika stopnja interakcije z oglasi, saj 47 % uporabnikov pravi, da ima stik z oglasi na tej napravi več kot enkrat na teden, prav tako trdi četrtnina uporabnikov pametnih telefonov. Ko se uporabniki pametnih telefonov in tablic povežejo z oglasi, obstaja velika verjetnost, da se odzovejo z nakupom (80 % uporabnikov pametnih telefonov in 87 % uporabnikov tablic), kar je podobno kot predhodno omenjena študija avtorjev Kim in Han (2014, str. 256). Oboji uporabniki kažejo izrazito zanimanje za mobilno oglaševanje. Lastniki obeh naprav za pregledovanje tradicionalnih medijev, kot sta tisk in video, raje uporabljajo tablico, kot pa pametni telefon. Čas dneva ima neposredni vpliv na uporabo pametnih telefonov, medtem ko vpliva na uporabo tablic nima. Lastniki pametnih telefonov zgodaj zjutraj največ dostopajo do socialnih medijev (20 %), v sredini dneva dostopajo do medijev (28 %), večerni čas pa je čas za oglasne bloke, saj ga uporabniki namenijo gledanju televizije, medtem pa pregledujejo splošne in socialne medije. Lokacija oglasa je uporabnikom zelo pomembna, saj skoraj tretjina uporabnikov (teh je 30 %) trdi, da bi se odzvali na oglase, ki se nanašajo na njihovo trenutno lokacijo. Ta se pogosto nanaša na okolico njihovega doma. Redna lokalna iskanja na mobilnih napravah doma med gledanjem televizije izvaja 48 % uporabnikov pametnih telefonov in 59 % uporabnikov tablic (Goldberg, 2012). Raziskava Google/Nielsen (2013, str. 11–12) je ugotovila, da 71 % uporabnikov preko mobilnega telefona poišče lokacijo trgovine ter 69 % uporabnikov pričakuje, da je lokacija za »nakup« oddaljena najmanj 5 milj od njihove lokacije.

Trgovci na drobno nudijo uporabnikom za nakup različne poti in možnosti, kar uporabnikom daje pozitivno izkušnjo ter navsezadnje s tem poveča prodajo in zvestobo blagovni znamki. Danes 40 % nakupov poteka z uporabo več prodajnih kanalov. Iskanje poteka najprej v trgovini, nato je nakup opravljen na spletu ali pa obratno. V začetku leta 2014 je agencija comScore anketirala 5.800 uporabnikov o njihovih spletnih nakupovalnih izkušnjah. Spletni nakupovalci, ki uporabljajo več naprav, pravijo, da najraje nakupujejo na namiznem računalniku, saj zaradi večje in jasnejše slike omogoča lažjo primerjavo med trgovinami. Pri spletnem nakupovanju pa 41 % vprašanih raje uporablja klasično spletno stran trgovca kot pa mobilno spletno stran (teh je 34%) ali mobilno aplikacijo (teh je 25 %) (Dreyer, 2014).

Mobilni spletni iskalci so motivirani in trdno odločeni, da iščejo na mobilnih napravah, ker informacijo potrebujejo takoj. Uporabniki se najpogosteje nagibajo k iskanju takrat, ko potrebujejo informacijo za takojšnje odločitve o nakupu, kar pomeni, da so pripravljene porabiti denar (Krum, 2010, str. 185-186). Študija med mobilnimi uporabniki, izvedena v ZDA, je pokazala, da kar polovica uporabnikov nakupuje preko mobilnega telefona (od tega so 10 % večji uporabniki in 40 % občasni uporabniki) (Ström et al., 2014, str. 1). Kar 80 % mobilnih uporabnikov pa je priznalo, da jim nakupi preko mobilnega telefona predstavljajo impulzivne nakupe. Ti uporabniki preferirajo nakup preko mobilne spletne strani, ki ponuja interakcijo z blagovno znamko in privlačnejšo mobilno izkušnjo (Mills, 2014).

## **4 PREDSTAVITEV OBČINE IVANČNA GORICA IN NJENE BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«**

V tem poglavju opišem Občino Ivančna Gorica, njeno blagovno znamko »Prijetno domače« ter dosedanje oglaševanje te znamke. To poglavje hkrati predstavlja prehod iz bolj teoretičnega v empirični del naloge ter je podlaga za nadaljnjo empirično raziskovanje, saj v njem med drugim predstavljam tudi dosedanje uporabo mobilnega trženja ter skozi SWOT analizo Strategije razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica izpostavim potencialna izhodišča za uvedbo mobilnega trženja v Občino.

### **4.1 Predstavitev Občine Ivančna Gorica**

Ivančna Gorica je uravnoteženo razvita občina, ki se v zadnjem obdobju razvija nadpovprečno hitro (Zlati Kamen, 2014). Novembra 2011 je Občina Ivančna Gorica predstavila novo vidno podobo občine in 12 informativno-turističnih točk, kolikor je tudi krajevnih skupnosti. S predstavitvijo nove podobe, z enotno promocijsko znamko in sloganom »Prijetno domače« kot novo blagovno znamko občine ter 12 podblagovnimi znamkami, ki predstavljajo 12 krajevnih skupnosti, je Občina postavila temelje za intenziven nadaljnji celosten razvoj Občine, da bo bolj prepoznavna, zanimiva za različne ciljne uporabnike ter jih ustrezno obveščala o ponudbi. K razvoju identitete destinacij so pristopili že v preteklosti, sedaj pa so ta prizadevanja vključili v koncept razvoja turizma, kmetijstva in drugih panog (Prijetno domače, 2011).

Občina je začela sistematično graditi svojo blagovno znamko kot povezovalno točko, ki združuje razvoj turizma, ohranjanje tradicionalnih obrti (in s tem kulturne dediščine) ter podeželja s poudarkom na samooskrbi in trajnostnih oblikah kmetijstva. Sodi med redke občine, ki gradijo blagovno znamko, in med še redkejše, kjer se z blagovno znamko ukvarja vodstvo občine in ne le lokalni turistični urad. V kraju ugotavljajo, da »blagovna znamka deluje povezovalno« (Zlati Kamen, 2014). Krajevne skupnosti, ki sestavljajo Občino Ivančno Gorico so: Višnja Gora, Šentvid pri Stični, Stična, Muljava, Krka, Ivančna Gorica, Zagradec, Ambrus, Metnaj, Dob pri Šentvidu, Temenica in Sobračé. Vseh 12 skupnosti, vsaka s svojevrstno zgodbo, Občina združuje v neločljivo celoto pod skupnim simbolom in blagovno znamko Prijetno domače. Z blagovno znamko in zavodom Prijetno domače v Občini Ivančna Gorica sledijo zastavljeni strategiji razvoja turizma, ki se po navedbi g. Tomaža Smoleta, podžupana Občine Ivančna Gorica, glasi: *»Z znanjem, tradicijo in podjetnostjo do skupne blaginje, to bomo storili prijetno domače«* (Občina Ivančna Gorica, 2014a). V Prilogi 2 se nahaja opis ključnih značilnosti posameznih krajevnih skupnosti Občine Ivančna Gorica.

Občine Ivančna Gorica ne moremo šteti med tipične turistične destinacije, vendar kljub temu nekateri elementi njene turistične ponudbe že uživajo dolgoletno tradicijo (npr. Cistercijanska opatija Stična, Jurčičeva domačija z muzejem na prostem). Glede na prenočitvene kapacitete in število nočitev, je v občini trenutno pomanjkanje števila namestitvenih kapacitet, večino prenočitev pa predstavljajo le turisti iz tujine (Prijetno domače, 2013). Občina Ivančna Gorica



obiskovalcem nudi boljši izletniški turizem s kratkimi izleti ali pa aktivno preživljanje dopusta. Vseh 12 krajev občinskega turističnega venčka je povezanih v Krožno pot Prijetno domače, ki jo lahko obiskovalec prehodi, prekolesari, celo prejezdi ali pa samo prevozi z avtomobilom. Krožno pot Prijetno domače oglašujejo kot turistični produkt Občine. Pot je trasirana z markacijami, opremljena z usmeritvenimi tablamami in skozi vseh 12 krajevnih središč občine znaša dobrih 100 km. Na vsaki turistično-informativni točki lahko popotnik prejme žig in v primeru zbranih vseh 12, lahko s strani Občine Ivančna Gorica prejme simbolično darilo (Prijetno domače, 2014a). Slika 7 prikazuje primer turistično-informativne točke v eni izmed 12-ih Krajevni skupnosti. Slika 8 pa prikazuje letak Krožne poti Prijetno domače z enotno promocijsko znamko in sloganom Prijetno domače (ki predstavlja tudi registriran grafični znak znamke), skupaj z 12 podblagovnimi znamkami 12 Krajevni skupnosti.

*Slika 7: Turistična informativna točka v Krajevni skupnosti Sobrače*



*Vir: Prijetno domače, 2014a.*

*Slika 8: Letak krožne poti Prijetno domače z enotno promocijsko znamko in sloganom Prijetno domače, skupaj z 12 podblagovnimi znamkami 12 Krajevni skupnosti*



*Vir: Prijetno domače, 2014a.*

V vsaki krajevni skupnosti je turistično informativna točka (skupaj 12), ki obiskovalcu ponudi namige za raziskovanje okolice, aktivno preživljanje prostega časa in številne kulinarčne užitke. Občina zaradi razgibane pokrajine ponuja številne možnosti za dejavnosti v naravi. Ljubitelji pohodništva lahko izbirajo med številnimi tradicionalnimi pohodi po poteh, kot sta npr. Lavričeva, Viridina ali Jurčičeva pot (Prijetno domače, 2011). Tradicionalne prireditve v Občini Ivančna Gorica predstavljajo velik turistični potencial, saj se jih (večjih ali manjših) na leto zvrsti preko 70. Najpomembnejša prireditev nacionalnega pomena je Tabor pevskih zborov Šentvid pri Stični, sledi mu Pohod po Jurčičevi poti ter ostale prireditve, ki imajo tudi širši medobčinski in regionalni pomen (Prijetno domače, 2013).

## 4.2 Oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače

Trženjsko komuniciranje je osnova izgradnje močne blagovne znamke in zahteva sistematičen pristop na vseh ravneh komuniciranja z domačo in zunanjo javnostjo z ozirom na dolgoročni razvojni program Občine Ivančna Gorica. Ta program zajema področja gospodarstva, turizma, družbenih dejavnosti in medgeneracijskega sodelovanja ter temelji na odgovornosti do okolja in družbe. Trženjsko komuniciranje zato predstavlja podporo strateškim ciljem, ki so zastavljeni v dolgoročnem razvojnem načrtu, novi identiteti ter vidni podobi znamke Prijetno domače, ki predstavljata podlago vsem nadaljnjim razvojnim projektom. Občina se zaveda, da mora zato oblikovati dolgoročni komunikacijski program, s katerim se bodo izvajale komunikacijske aktivnosti. V skladu s tem bo razvila ključna komunikacijska sporočila, vzpostavila osnovne komunikacijske kanale in orodja. Ravni komuniciranja zajemajo: interno komuniciranje, komuniciranje z in preko ambasadorjev občine, mnenjskih vodij, medijev in splošne javnosti (Prijetno domače, 2013). Za namen razvojnega spodbujanja dejavnosti na področju kulture, turizma, promocije in informiranja, je občina septembra 2013 sprejela odlok o ustanovitvi Zavoda Prijetno domače za kulturo, turizem, promocijo, informiranje in upravljanje Jurčičeve domačije (krajše ime zavoda: Zavod Prijetno domače) (Uradni list RS, 2013).

Kot že omenjeno, se blagovna znamka Prijetno domače promovira preko turistično-informativnih točk in vse kulturno-turistično dogajanje v občini, je povezano in zaznamovano z blagovno znamko Prijetno domače (sejmi, prireditve, izleti). Občina Ivančna Gorica je za boljšo prepoznavnost vzpostavila spletno stran Prijetno domače (<http://www.prijetnodomace.si/>), kjer si uporabniki spleta lahko preberejo vsa dogajanja in zanimivosti v Občini Ivančna Gorica. Spletna stran ni prilagojena mobilni različici spletne strani, vendar uporabniki pametnih telefonov lahko nemoteno dostopajo do nje. Dejansko je blagovna znamka Prijetno domače zelo sveža, kar odraža rubrika »novinarsko središče«, saj ima zelo malo prispevkov. V nastajanju je tudi Klub+ Prijetno domače, ki sestavlja bazo prijateljev Občine Ivančna Gorica in njenih 12 biserov, kot jih imenuje Občina. Trenutno je na voljo možnost, da uporabnik »Klub+Prijetno domače« posreduje svoj e-naslov, ta pa mu nato povratno pošilja vabila na predvidene prireditve, srečanja ter informacije o dogajanju in zanimivostih v deželi (Prijetno domače, 2014b).

Občina Ivančna Gorica vsak mesec izdaja svoj lokalni časopis Klasje, kjer svojo enotno blagovno znamko skupaj z 12 podblagovnimi znamkami (12 Krajevskih skupnosti) promovira v glavi naslovne strani. V glavi časopisa je uporabnikom pametnega telefona na voljo QR koda, ki vodi do uradne spletne strani Občine Ivančna Gorica. QR koda je uporabljena tudi na promocijskem letaku krožne poti Prijetno domače (prikazuje jo Slika 9), ki pa vodi do spletne strani Prijetno domače in ta prav tako nima mobilne različice spletne strani. Na spletni strani Prijetno domače, v rubriki destinacija, si lahko uporabniki preberejo prispevke za načrtovanje izleta, hkrati pa imajo vpogled še v 7-dnevno vremensko napoved (Prijetno domače, 2014c). Na spletni strani Občine imajo uporabniki v rubriki »namig za premik« koledar dogodkov v Občini, kjer so informirani z možnostmi za preživljanje prostega časa na območju Občine in

njenih sosednjih Občin. V tej rubriki, imajo uporabniki tudi možnost podati informacije o svojem dogodku, katerega pošljejo najprej Občini v pogled, ta pa nato oceni smotrnost prispevka za javno objavo

Slika 9: QR koda na letaku krožne poti Prijetno domače



Vir: Prijetno domače, 2014a.

Občina Ivančna Gorica na svoji uradni spletni strani uporabnikom nudi spremljanje preko socialnega omrežja Facebook (Facebook Občina Ivančna Gorica, 2014). V rubriki občinske novice, imenovane »Prijetno domače novice« uporabnike vabijo, da se prijavijo na sprejemanje »Prijetno domače elektronskih novic«, preko katerih so lahko obveščeni o vsem, kar se odvija v Občini Ivančna Gorica. V primeru, da uporabnik v elektronski prijavi zaupa svojo mobilno telefonsko številko, pa lahko informacije o zanimivih dogodkih prejema tudi prek SMS sporočila (Občina Ivančna Gorica, 2014b).

V Prilogi 3 prikazujem **SWOT** analizo Strategije razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica, sprejete leta 2013. Skozi opis občine in njenih značilnosti, sem v veliki meri predstavila njene **prednosti**. Menim, da bi te z vpeljavo mobilnega trženja lahko še dodatno okrepili. Izpostavila bi slabosti, ki jih je možno s pomočjo vpeljave mobilnega trženja izboljšati. Te **slabosti** so: nezadostna prepoznavnosti turistične destinacije, naravnih in kulturnih znamenitosti, nizka dodatna potrošnja obiskovalcev (slabo razvit organiziran izletniški turizem), slaba pokritost območja s turistično-informacijskimi centri, nimajo izdelane komunikacijske strategije in infrastrukture, slaba povezanost turizma in kmetijstva, nezadostno izdelana promocijska gradiva z BZ Prijetno domače, razdrobljena ponudba destinacij, geografska razdrobljenost, ki otežuje upravljanje komunikacij, majhno število kadrov v turističnih organizacijah ter slaba povezanost turizma s kmetijstvom. Tu so še priložnosti in nevarnosti. Menim, da bi z vpeljavo mobilnega trženja v Občini obudili številne nove **priložnosti** ter okrepili obstoječe, kot so: vzpostavitev novih ponudb, ki so izvirne, inovativne in nagovarjajo ciljne segmente; razvoj ponudbe lokalnih proizvodov; inovativno povezovanje z drugimi panogami (šport, kultura, kmetijstvo, podjetništvo, itd.); izkoriščanje potenciala za promocijo rek Krke in Temenice; izkoriščanje društveno turističnih ponudb (za prireditve); izboljšanje komunikacijske strategije, tako da vključuje občinske projekte in dviguje nivo zadovoljstva občanov. Z vidika vpeljave mobilnega trženja v Občino je iz seznama morebitnih **nevarnosti** najbolj potencialna nevarnost pomanjkanja sredstev za naložbe, sledi ji nestrpnost, negativizem, nezaupanje do sprememb in novosti ter neizkoriščenost izletniškega turizma – takega, ki je organiziran in ustvarja večjo potrošnjo na

gosta (z vključeno nočitvijo). Razlog za neizkoriščenost takšnega izletniškega turizma sta lega (neposredno zaledje Ljubljane in vrata na Dolenjsko) in dobre cestne povezave, saj s tem Občina predstavlja odlično enodnevno izletniško popotovanje (Prijetno domače, 2013).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POTENCIALNEM MOBILNEM OGLAŠEVANJU BLAGOVNE ZNAMKE »PRIJETNO DOMAČE«**

S tem poglavjem se prične raziskovalni del magistrske naloge, v katerem uporabljam dve metodi raziskovanja, in sicer kvalitativno (poglobljeni intervju) in kvantitativno (anketno raziskovanje). V podpoglavju 5.1 so predstavljena izhodišča, namen in cilji raziskovanja, na podlagi katerih so oblikovane hipoteze oz. teze. Njihovo smiselnost sem preverila z izbranimi raziskovalnima metodama, ki sta podrobneje predstavljeni v podpoglavju, ki sledi (5.2 Metodologija). Za tem sledi opis rezultatov (v točki 5.3) glede na posamezno metodo raziskovanja ter na koncu še povzetek skupnih ugotovitev (v točki 5.4).

### **5.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze**

**Izhodišča** za empirično raziskavo izhajajo iz SWOT analize Strategije razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica, sprejeti leta 2013 ter iz predhodno raziskanega teoretičnega pregleda mobilnega trženja.

**Namen** raziskave je ugotoviti, ali imajo uporabniki mobilnega telefona interes vpeljave mobilnega trženja BZ Prijetno domače v Občino Ivančna Gorica, s čimer bi bili lahko bolj obveščeni o dogajanju v Občini, ter oblikovati smernice za izboljšanje delovanja turistične dejavnosti v Občini Ivančna Gorica v smeri večje prepoznavnosti in turističnega udejstvovanja s pomočjo mobilnega trženja.

**Cilji** raziskave so ugotoviti: **(1)** Kako z vpeljavo mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica prispevati k izgradnji blagovne znamke Prijetno domače, da bo ta med uporabniki bolj prepoznavna in vabljiva za turistično udejstvovanje, **(2)** kakšno je zadovoljstvo uporabnikov z dosedanjimi informiranostjo o blagovni znamki Prijetno domače in njenimi povezanimi dogodki, **(3)** kakšen je odnos uporabnikov do uporabe mobilnega telefona, **(4)** kakšna je njihova splošna seznanjenost z mobilnim trženjem, **(5)** ali uporabnike zanima prejemanje mobilno oglaševalnih sporočil s strani Občine Ivančna Gorica, katerih sporočilo je turistično udejstvovanje oz. ideja za preživljanje prostega časa, **(6)** verjetnost odziva uporabnikov na vpeljavo posamezne inovativne mobilne trženjske rešitve (npr. informacijska QR koda na info točkah, mobilna aplikacija npr. vodič Občine Ivančna Gorica, mobilna spletna stran Občine Ivančna Gorica, SMS oz. MMS vstopnice/kuponi/nagradne igre) v običajno mobilno trženjsko-komunikacijsko prakso oglaševanja blagovne znamke Prijetno domače v Občini Ivančna Gorica.

Na podlagi teoretičnih in empiričnih spoznanj sem zastavila tri teze, katerih smiselnost sem v prvem delu raziskave preverila s kvalitativno metodo raziskovanja:

- (1) Mobilno oglaševanje v Občini Ivančna Gorica še ni doživelo pravega razcveta.
- (2) V prihodnosti obstaja potencial razvoja mobilnega trženja pri izgradnji blagovne znamke Prijetno domače.
- (3) Vpeljava mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica, bi vplivala na prepoznavnost blagovne znamke in turistično udejstvovanje.

V točki 5.3.1 Analiza in ugotovitve na podlagi poglobljenega intervjuja te zastavljene teze, skupaj s podanimi argumenti zanje, dopolnujem in preverjam njihovo smiselnost z ugotovitvami, pridobljenimi s poglobljenim intervjujem.

S pomočjo obstoječih teoretičnih in empiričnih raziskav ter za dosego raziskovalnih ciljev sem oblikovala naslednje hipoteze, ki jih bom preverila z uporabo ankete (ta se nahaja v Prilogi 4).

***H1: Uporabniki pametnih telefonov tržnikom predstavljajo večji potencial mobilnega oglaševanja, kot pa uporabniki navadnih telefonov.*** Hipotezo postavljam na podlagi agencije eMarketer (2010), ki pravi, da je vse večja razširjenost pametnih telefonov pripomogla k dejstvu, da oglaševalci vse težje spregledajo potencial mobilnega oglaševanja.

***H2: Več kot 50 % uporabnikov mobilnih telefonov se je v preteklosti udeležilo vsaj enega izmed dogodkov občine Ivančna Gorica.*** Hipotezo postavljam na podlagi SWOT analize Strategije razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica, kjer kot slabost navajajo, da je izletniški turizem slabo valoriziran in zato ponekod zaradi nizke dodatne potrošnje obiskovalcev velja za nezaželeno obliko turizma (Prijetno domače, 2013). Na podlagi lastnih izkušenj ocenjujem, da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki se je v preteklosti udeležilo vsaj enega izmed dogodkov Občine Ivančna Gorica, večji kot 50 % ter s tem želim preveriti dosedanje obiskanost dogodkov v Občini Ivančna Gorica.

***H3: Več kot 50 % uporabnikov mobilnih telefonov bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskalo pogosteje, če bi bili o njih obveščeni preko SMS-a.*** Iz SWOT analize Strategije razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica je razvidno, da turistična destinacija ter naravne in kulturne znamenitosti niso dovolj prepoznavne, območje je slabo pokrito s turistično-informacijskimi centri, promocijska gradiva z blagovno znamko Prijetno domače pa so nezadostno izdelana (Prijetno domače, 2013). Iz raziskav sklepam, da bi SMS obvestila pripomogla k večji obiskanosti dogodkov in prireditev v Občini ter na podlagi lastnih izkušenj ocenjujem, da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskalo pogosteje, v kolikor bi bili o njih obveščeni preko SMS-a, večji kot 50 %.

***H4: Več kot 30 % uporabnikov mobilnih telefonov večkrat na mesec priporoči SMS/MMS svojim prijateljem.*** Hipotezo postavljam na podlagi ugotovitev tujih avtorjev (Scharl et al., 2005, str. 169; Ström et al., 2014, str. 5), ki pravijo, da mobilno trženje spodbudi uporabnike k sodelovanju v virusnem mobilnem trženju ter, da so njegovi učinki lahko povečano zavedanje blagovne znamke, prodajni učinki, zmanjšanje stroškov za nadaljnje stike ter pripravljenost

prejemnikov do virusne vsebine je višja. Argument za to hipotezo ponuja tudi raziskava Omnica Media Group, ki je ugotovila, da 34 % Brazilcev preko svojih telefonov deli podatke o posebnih ponudbah, ki zajemajo kupone, posebne ponudbe, praktične in relevantne informacije (Ujčič Zrimšek, 2012).

**H5: Več kot 40 % uporabnikov mobilnih telefonov bi bilo pripravljeno sprejemati obvestila o turističnem dogajanju v Občini Ivančna Gorica preko SMS obvestil** (ob predpostavki, da Občina krije strošek oglašnega sporočila). Hipotezo postavljam na podlagi tuje študije (Smutkupt et al., 2010, str. 128), kjer so avtorji ugotovili, da je SMS oglaševanje zelo učinkovito za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke in pridobitev odziva uporabnikov. Na podlagi lastnih izkušenj pa ocenjujem, da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki bi bil pripravljen sprejemati obvestila o turističnem dogajanju v Občini Ivančna Gorica preko SMS obvestil, večji kot 40 %.

**H6: Pri več kot 30 % uporabnikov pametnih telefonov bi vpeljava inovativnega mobilnega trženja (mobilna aplikacija ali prisotnost QR kode) v Občino Ivančna Gorica verjetno ali zelo verjetno vplivala na njihovo namero odziva na oglaševanje BZ Prijetno domače.** Trditev postavljam na podlagi avtorjev Canadi et al. (2010), ki pravijo, da QR kode postajajo vse bolj pomembne tudi v turizmu, saj imajo sposobnost zagotavljanja dodatnega udobja pri dostopanju do mobilnih vsebin in storitev. Avtorji Smutkupt et al. (2010, str. 134-135) pa trdijo, da so nastajajoči trendi mobilnih aplikacij v obliki kratkih kod, QR kod, oznak in slik, ki temeljijo na prepoznavanju. Da je delež uporabnikov pametnih telefonov večji kot 30 %, na katere bi vpeljava inovativnega mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica v kakršnikoli meri vplivala na njihovo namero odziva na oglaševanje BZ Prijetno domače, sem ocenila na podlagi lastnih izkušenj.

**H7: Več kot 40 % uporabnikov mobilnih telefonov si informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica prebere na internetu.** Hipotezo postavljam na podlagi avtorjev Fernández-Cavia in López (2013, str. 98-99), ki pravita, da je internet kot vir informacij v veliki meri nadomestil potovalne agente, turistične posrednike in turistična prodajna mesta ter, da prihodnost spletnega upravljanja turizma temelji na uporabi interneta kot sredstva za sodelovanje s turisti ter vključevanje turistov kot aktivnih iskalcev informacij. Da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki si o dogajanju v Občini Ivančna Gorica preberejo na internetu, večji kot 40 %, ocenjujem na podlagi lastnih izkušenj.

**H8: Več kot 40 % uporabnikov mobilnih telefonov ima pozitiven odnos do mobilnega trženja.** Trditev postavljam na podlagi ugotovitve avtorice Ujčič Zrimšek (2012), ki pravi, da so uporabnikom mobilne aktivnosti, ki so osredotočene na kupone, posebne ponudbe, praktične in relevantne informacije zelo všeč. Na podlagi lastnih izkušenj ocenjujem, da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki imajo pozitiven odnos do mobilnega trženja, večji kot 40 %.

**H9: Več kot 30 % uporabnikov mobilnih telefonov si pri načrtovanju potovanj zelo pogosto pomaga z mobilnim telefonom.** Trditev postavljam na podlagi avtorjev Nichollas in McCole (v Dewey, 2013, str. 6), ki pravita, da se z naraščajočo uporabo mobilnih telefonov uporabniki pri načrtovanju potovanj in turizma zanašajo na aplikacije z mobilnega telefona ter na spletne vire. Da je delež uporabnikov mobilnih telefonov, ki si pri načrtovanju potovanj zelo pogosto pomaga z mobilnim telefonom, večji kot 30 %, ocenjujem na podlagi lastnih izkušenj.

## 5.2 Metodologija

**Empirična raziskava** je izvedena s pomočjo kvalitativne (poglobljeni intervju) in kvantitativne (anketno raziskovanje) metode raziskovanja. S pomočjo obeh sem poskušala izpolniti zastavljene raziskovalne cilje in pridobiti smernice za oblikovanje trženjske strategije Občine Ivančna Gorica.

Poglobljeni intervju sem izbrala zaradi prednosti, ki jih ta metoda kvalitativnega raziskovanja omogoča. Te so: visoka stopnja odgovora, velika prilagodljivost ter daljši čas spraševanja (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 37). Z intervjujem sem ugotavljala dožemanje in potencial mobilnega oglaševanja blagovne znamke Prijetno domače v Občini Ivančna Gorica ter pridobila strokovno mnenje o trenutnem oglaševanju blagovne znamke Prijetno domače. Z vnaprej pripravljenim opomnikom, ki se nahaja v Prilogi 5, sem usmerjala razgovor s sogovorncem gospodom Mihom Genorio univ. dipl. politologom, zaposlenim v Občini Ivančna Gorica na področju promocije in predstavitve blagovne znamke Prijetno domače širši javnosti. V celoti zapisan intervju se nahaja v Prilogi 6. Dobljene kvalitativne podatke uporabljam za preverjanje smiselnosti zastavljenih trditev, ki sem si jih predhodno zastavila na podlagi prebrane teorije. Izbrane informacije predstavljajo tudi podrobnejšo dopolnitev in opis blagovne znamke Prijetno domače.

Za **kvantitativno metodo** raziskovanja sem uporabila spletno strukturirano anketo. Prednosti spletnega anketiranja so: hitrost, nizki fiksni stroški priprave, specifična populacija, računalniška pismenost, grafične in multimedijske možnosti, interaktivnost ter dejstvo, da se prejeti odgovori avtomatično shranijo na strežnik izvajalca ankete. Spletno anketo sem izbrala predvsem zaradi naslednjih prednosti: omogoča raznolika vprašanja z mnogo možnimi odgovori in visoko geografsko razpršenost vzorca (populacija z dostopom do interneta), ponuja možnost pridobitve velikega vzorca ter omogoča enostavno pridobivanje podatkov (Bregar et al., 2005, str. 90). Vabila za izpolnjevanje spletne strukturirane ankete sem potencialnim respondentom poslala preko e-pošte in socialnega omrežja Facebook. Potencialno populacijo predstavljajo vsi uporabniki mobilnega telefona. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 4. Zastavljen je tako, da sem s podatki na osnovi vzorca, pridobljenega z anketnim raziskovanjem, lahko (z orodji Google Drive, Excel in SPSS) preverjala smiselnost predhodno zastavljenih hipotez, ki veljajo za potencialno populacijo in izpolnila raziskovalne cilje. Anketni vprašalnik vsebuje 19 vprašanj (18 vprašanj zaprtega tipa in 1 odprto vprašanje) in je razdeljen na 3 sklope (A sklop obsega izkušnje z mobilnim telefonom; B sklop obsega

izkušnje z blagovno znamko Prijetno domače; C sklop pa obsega demografske podatke). Spletno anketo sem začela izvajati dne 31.7.2014 in jo zaključila dne 15.8.2014.

### 5.3 Rezultati raziskave

V nadaljevanju sledi najprej analiza podatkov kvalitativne (poglobljeni intervju) in nato še kvantitativne metode (anketa) raziskovanja. S prvo metodo vrednotim smiselnost treh tez, z drugo pa preverjam devet hipotez. Na ta način stremim k doseganju v uvodu zastavljenih raziskovalnih ciljev.

#### 5.3.1 Analiza in ugotovitve na podlagi poglobljenega intervjuja

V tej točki najprej podajam analizo podatkov, pridobljenih s poglobljenim intervjujem. Seznam vprašanj za vodenje poglobljenega intervjuja se nahaja v Prilogi 5. Celoten zapis poglobljenega intervjuja, iz katerega sem izluščila vse relevantne informacije, pomembne za nadaljnjo analizo, pa se nahaja v Prilogi 6. Pri analizi kvalitativnih podatkov poznamo dva pristopa: induktivni in deduktivni pristop. Na slednjem temelji moja analiza, saj dobljene kvalitativne podatke povezujem z ugotovitvami iz obstoječe teorije ter na podlagi tega preverjam smiselnost tez, ki sem jih predhodno zastavila (Bregar et al., 2005, str. 37). Le-te sledijo v nadaljevanju:

**(1) Mobilno oglaševanje v Občini Ivančna Gorica še ni doživelo pravega razcveta.** Tezo postavljam na podlagi dostopnih virov na spletu o trenutnem oglaševanju blagovne znamke Prijetno domače ter na podlagi trditev avtorjev Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 51), ki opozarjata, da je potrebno večje razumevanje sistema vrednosti mobilnega trženja, da bi podjetja lahko v celoti izkoristila potencial mobilnega trženja. **G. Genorio** pravi, da se v Občini Ivančna Gorica trenutno pri promociji blagovne znamke »Prijetno domače – občina Ivančna Gorica« ne poslužujejo (razen uporabe SMS mobilnega obveščanja tistim uporabnikom, ki se na to vrsto obveščanja prijavijo) drugih oblik mobilnega trženja. Spomladi 2014, pred izvedbo pohoda po Krožni poti Prijetno domače pa so izvedli prvi poizkus posodobitve načina obveščanja obiskovalcev z uporabo QR kode in NFC čipa na vseh 12-ih info-točkah v krajevnih središčih občine. G. Genorio pravi, da je bil odziv obiskovalcev pozitiven, vendar zgolj tistih, ki že imajo pametne telefone, saj le njihove naprave te funkcije podpirajo. Ker je pri tem doseg informacij omejen (uporabnik mora dejansko pristopiti do table na info točki), obseg ponujenih informacij pa je še v začetni fazi, nameravajo ta informacijski sistem v prihodnosti izpopolniti. Želja je, da bi bili na ta način opremljeni vsi ponudniki in znamenitosti v Občini Ivančna Gorica. Osebno meni, da imajo za prireditve, ponudbo in dogodke, ki jih organizirajo pod blagovno znamko Prijetno domače dovolj časa, da jih oglašujejo na načine, ki sem jih predstavila že v poglavju Oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače. G. Genorio temu dodaja še številne druge načine oglaševanja, ki jih navajam v nadaljevanju (za analizo tez) kot dopolnitev k opisanemu oglaševanju blagovne znamke Prijetno domače v podpoglavju 4.2. **Ta teza je zato po mojem mnenju smiselna.**



**(2) V prihodnosti obstaja potencial razvoja mobilnega trženja pri izgradnji blagovne znamke Prijetno domače.** Tezo postavljam na podlagi avtorjev Kotler et al. (2009, str. 132), ki mobilno trženje imenujejo za eno izmed najbolj obetavnih potencialnih poslovnih področjih, saj podjetja lahko s tovrstnim trženjem nagovarjajo porabnike neposredno in brez lokacijskih ovir. Podjetja so tudi vedno bolj usmerjena v ciljno trženje in vedno manj v trženje, ki preko množičnih komunikacijskih medijev nagovarja občinstvo (Kotler & Armstrong, 2010, str. 428). Sogovornik meni, da SMS trženje predstavlja dovolj nevsiljivo, pa vendar učinkovito obveščanje blagovne znamke Prijetno domače, medtem ko se mu klicanje strank in njihovo nenehno »bombardiranje« z informacijami in ponudbami za promocijo in trženje znamke Prijetno domače, zdi neprimerno razen, če bodo v prihodnosti zaznali, da si uporabniki (občani) to želijo ter so se sami naročili na tovrstno obveščanje. Zavod Prijetno domače preko e-pošte pridobiva bazo obiskovalcev in zainteresiranih posameznikov, katerih obveščanje zaenkrat poteka preko e-pošte. Mobilno SMS obveščanje g. Genoriju ne predstavlja napačne oblike mobilnega trženja, vendar bolj pozitiven način mobilnega trženja blagovne znamke Prijetno domače vidi v privlačni mobilni aplikaciji, ki bi vsem zainteresiranim uporabnikom ponudila vse potrebne informacije, vanjo pa bi vključili tudi oglaševanje. V primeru, da bi za mobilno oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače interes pokazala širša javnost, bi Občina lahko posegla po intenzivnejšem mobilnemu trženju, v začetni fazi bi poskrbela tudi za financiranje mobilnih SMS oglasnih sporočil. Vendar pa g. Genorio pri tem poudarja, da blagovna znamka Prijetno domače potrebuje še veliko dela pri promociji na druge načine (predvsem katere turistične produkte, prireditve ter ponudnike vključiti pod blagovno znamko Prijetno domače, da bodo lahko oblikovali celovito ponudbo) ter, da se denarna sredstva občinam na splošno zmanjšujejo, kar bi lahko v prihodnosti vplivalo na financiranje SMS oglasnih sporočil. **Ta teza je zato po mojem mnenju smiselna.**

**(3) Vpeljava mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica bi vplivala na prepoznavnost blagovne znamke Prijetno domače in turistično udejstvovanje.** Tezo postavljam na podlagi ugotovitve avtorjev Fernández-Cavia in López (2013, str. 95-100), ki pravita, da je turistična panoga z uporabo mobilnih storitev začela izkoriščati svoj potencial z vseprisotnostim dostopom ter, da razvija izdelke, ki zagotavljajo turistične informacije v mestih, kot tudi poslovne aplikacije, rezervacije ter plačilne storitve. Ključne značilnosti, ki spodbujajo mobilno trženje v turistični panogi so: mobilnost, lokalizacija, priročnost, personalizacija. Po besedah G. Genoria, imajo v Občini Ivančna Gorica že izkušnje z uporabo mobilnih storitev, s katerimi zagotavljajo turistične informacije v povezavi z destinacijo ter blagovno znamko Prijetno domače. Te oblike mobilnega trženja so: SMS obveščanje, prisotnost OR kode in NFC čipa na info-točkah po krajevnih središčih Občine - slednjega nameravajo v bližnji prihodnosti tudi izpopolniti. Na podlagi tega sklepam, da bi vpeljavo mobilnega trženja v občino vplivala na aktivnejše udejstvovanje turistov, vendar bi, kot pravi g. Genorio, za njegovo vpeljavo morali predhodno izkazati interes uporabniki sami, torej bodo z blagovno znamko Prijetno domače že seznanjeni. Ker pa g. Genorio poudarja, da se blagovna znamka Prijetno domače še oblikuje in širi pri promociji na druge načine, saj želijo z povezovanjem s turističnimi ponudniki ponuditi nove turistične ponudbe, izdelke (ki bodo vsečni trgu), pa

skleпам, da četudi je uporabniku blagovna znamka Prijetno domače poznana, še ni seznanjen z njeno celovito ponudbo. **Ta teza je zato po mojem mnenju smiselna.**

Sogovornik je, poleg že podanih, izpostavil še nekaj pomembnih informacij o blagovni znamki Prijetno domače. Ta znamka je nastala leta 2011, z letom 2014 pa je registrirana in se imenuje »Prijetno domače – Občina Ivančna Gorica«. Na SMS obveščanje se lahko uporabniki prijavijo na spletni strani Občine Ivančna Gorica brezplačno (stroške SMS sporočila krije Občina). Nanj je trenutno prijavljeno okrog 70 posameznikov. Občina Ivančna Gorica blagovno znamko Prijetno domače oglašuje na številne načine, ki jih v poglavju 4.2 še nisem omenila. To so: oglaševanje v specializiranih revijah, ki se posredno ali neposredno tičejo turizma, kulture, ekologije ter kmetijstva (npr. Revija Eko dežela), sodelovanje s Turistično zvezo Slovenije preko Občinske turistične zveze Ivančna Gorica, udeležba na sejmi in podobnih prireditvah (npr. Sejem Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani), oglaševanje na radijskih postajah (npr. Radio Sora, Radio potepuh, Radio Zeleni val), oglaševanje in prispevki na regionalnih televizijskih postajah (npr. Vaš kanal Novo Mesto v oddaja Turizem in mi, ETV Zagorje), uporaba promocijskih materialov (majice, kape, priponke in podobno) ter pojavnost blagovne znamke »Prijetno domače – Občina Ivančna Gorica« na različnih izdelkih lokalnih ponudnikov (ročni izdelki, mesnine, zelenjava, sadje, vino), ki so z njihovo ponudbo prisotni na lokalni tržnici.

### **5.3.2 Analiza in ugotovitve na podlagi anketnega raziskovanja**

V nadaljevanju predstavljам značilnosti vzorca ter interpretiram zastavljene hipoteze. Pri analizi kvantitativnih podatkov, sem si pomagala z orodji GoogleDrive, SPSS in Excel-om, kjer sem osnovne značilnosti proučevanega vzorca prikazala z izbranimi statističnimi parametri (srednja vrednost in modus). Za ugotovitev statistično značilnih razlik sem izvedla t-test neodvisnih vzorcev (angl. *t-test Independent Samples*) z orodjem SPSS, kjer sem primerjala uporabnike pametnih telefonov in navadnih telefonov. Podatki pridobljeni z pomočjo ankete so prikazani tabelarično v Prilogi 7 in Prilogi 8.

#### **5.3.2.1 Značilnosti vzorca**

Vsi rezultati ankete, ki jih omenjam in komentiram v nadaljevanju, so v Prilogi 7 in Prilogi 8. Vsi odgovori so popolni. V vzorec je vključenih 134 anketiranih, 86 žensk in 49 moških. Povprečna starost sodelujočih je 34 let. V vzorcu so najbolj zastopani uporabniki mobilnih telefonov, ki prihajajo iz Osrednjeslovenske regije (teh je 72 %), sledijo jim uporabniki iz Jugovzhodne regije (teh je 12 %), ostale regije pa so manj ali pa niso zastopane. Po izobrazbeni strukturi je največ anketirancev z dokončano višjo, visokošolsko in univerzitetno izobrazbo (teh je 70 %), sledijo uporabniki z dokončano nižjo poklicno izobrazbo (teh je 12 %), ter uporabniki z dokončano specializacijo ali magisterijem (teh je 9 %). Vsi sodelujoči (teh je 134) so lastniki mobilnega telefona. Pametne telefone uporablja 74 % anketirancev, 26 % pa uporablja navadne telefone.

V nadaljevanju opisujem odnos uporabnikov do mobilnega telefona (tretji raziskovalni cilj). Mobilni telefon anketiranci uporabljajo vsak dan, in sicer najpogosteje za opravljanje klicev, saj jih kar 87 % telefon uporablja za klicanje vsak dan, sledi SMS sporočanje (64 % anketiranih to obliko sporočanja uporablja vsak dan), za tem sledi internet s 60 % anketirancev, nato dostopanje do socialnih medijev s 40 % anketirancev, 39 % anketirancev pa vsak dan uporablja mobilne aplikacije. Dobro zastopane možnosti uporabe mobilnega telefona na vsakodnevni ravni nakazujejo, da so anketiranci usposobljeni uporabniki mobilnega telefona. MMS sporočanje uporablja 37 % anketirancev nekajkrat na mesec, 25 % nekajkrat na leto, 17 % večkrat tedensko in samo 7 % anketirancev vsak dan. Možnosti fotografiranja na mobilnem telefonu se poslužuje 34 % anketirancev večkrat tedensko, medtem ko jih 28 % s telefonom fotografira nekajkrat na mesec in 26 % vsak dan. Od vseh možnih načinov uporabe na mobilnem telefonu anketiranci najmanj uporabljajo način povezovanja bluetooth, saj ga 37 % anketirancev uporablja nekajkrat na leto, 24 % nekajkrat na mesec in samo 13 % vsak dan.

V nadaljevanju sledi interpretacija zastavljenih hipotez, ki temeljijo na predhodno obravnavani teoriji in jih s pomočjo glavnih statističnih parametrov (modus, aritmetična sredina oz. povprečje), preverjam ter odgovarjam na preostale cilje raziskave.

### **5.3.2.2 Interpretacija zastavljenih hipotez**

***H1: Uporabniki pametnih telefonov tržnikom predstavljajo večji potencial mobilnega oglaševanja kot uporabniki navadnih telefonov.***

Pri primerjavi razlik v uporabi funkcij med uporabniki navadnega telefona (teh je bilo 35) in med uporabniki pametnih telefonov (teh je 99) sem ugotovila statistično značilne razlike. Statistično značilne razlike, so se pojavile pri uporabi interneta, mobilnih aplikacij, uporabi bluetooth, fotografiranju in dostopanju do socialnih medijev (Facebook, Twitter, itd.). Natančneje, uporabniki pametnih telefonov statistično značilno pogosteje uporabljajo navedene funkcije kot uporabniki navadnih telefonov. Največje razlike se kažejo pri uporabi interneta, dostopanju do socialnih medijev, uporabi bluetooth-a in mobilnih aplikacij. Pri teh načinih uporabe, je pri uporabnikih navadnih telefonov modus 1 (pomeni pogostost uporabe: nikoli). Razlog je v tem, da pametni telefoni omogočajo večji nabor funkcij, enostavnost uporabe ter lažjo dostopnost do interneta, medtem ko so navadni telefoni pri tem omejeni. Ker se število uporabnikov pametnih telefonov povečuje, lahko sklepam, da se bodo uporaba mobilnega interneta, dostopanje do socialnih medijev, bluetooth izmenjava podatkov in uporaba mobilnih aplikacij, v prihodnje še povečevali. Primerjala sem tudi razliko v dosedanjih izkušnjah z mobilnim oglaševanjem med uporabniki pametnih in navadnih telefonov. Pri tem statistično značilnih razlik nisem ugotovila. Povprečna ocena odgovora pri uporabnikih pametnih telefonov znašala 2,80 medtem ko pri navadnih 2,69. Pri obeh odgovorih znaša modus 3, kar pomeni, da so uporabniki pri dosedanjih izkušnjah z mobilnim oglaševanjem nevtralni, ne glede na to kakšen telefon imajo (pametnega ali navadnega). Na podlagi značilnih razlik med uporabniki pametnih in uporabniki navadnih telefonov sklepam, da prva skupina predstavlja večji potencial za mobilno oglaševanje, saj se pogosteje poslužuje

funkcij, ključnih za mobilno oglaševanje. Hipotezo zato potrdim, a se obenem zavedam omejitve, ki izhaja iz majhnosti skupine uporabnikov navadnih telefonov (teh je, kot rečeno 35 in predstavljajo 26 % anketirancev).

***H2: Več kot 50 % uporabnikov mobilnih telefonov se je v preteklosti udeležilo vsaj enega izmed dogodkov Občine Ivančna Gorica.***

To hipotezo lahko potrdim, saj so rezultati ankete pokazali, da je v preteklosti 60 % anketirancev obiskalo oz. se udeležilo vsaj enega izmed dogodkov občine Ivančna Gorica. Zanimiv je podatek, da kar 60 % anketirancev še ni slišalo za blagovno znamko Prijetno domače, medtem ko je 40 % anketirancev z njo seznanjeno. Temu verjetno botruje razlog, da so dogodki v Občini tradicionalni, prisotni že vrsto let, medtem, ko je blagovna znamka Prijetno domače v Občini, z namenom celovitega širjenja turističnih destinacij še sveža, prisotna le zadnjih nekaj let (nastala leta 2011) in se v prihodnosti še mora oglaševati širši javnosti, da bo postala med uporabniki bolj prepoznavna.

***H3: Več kot 50 % uporabnikov mobilnih telefonov bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskalo pogosteje, če bi bili o njih obveščeni preko SMS-a.***

Te hipoteze ne morem podpreti, saj samo 28 % anketiranih meni, da bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskali pogosteje, če bi bili o njihovem dogajanju obveščeni preko SMS sporočila, 29 % anketiranih pa se ni opredelilo. Na vprašanje, kako so zadovoljni s trenutnim obveščanjem blagovne znamke Prijetno domače o možnostih turističnega udejstvovanja, je kar 56 % anketiranih podalo odgovor »Ne vem«, kar nakazuje tudi na tiste uporabnike, ki blagovne znamke ne poznajo (teh je bilo 60 %) in uporabnike, ki dogodkov povezanih z blagovno znamko Prijetno domače ne spremljajo (takih uporabnikov je 20 %). Sicer so anketiranci nadpovprečno zadovoljni s trenutnim obveščanjem (povprečna vrednost je znašala 3,49 na lestvici od 1 do 5).

***H4: Več kot 30 % uporabnikov mobilnih telefonov večkrat na mesec priporoči SMS/MMS svojim prijateljem.***

Te hipoteze prav tako ne sprejemem, saj samo 14 % anketirancev deli svoj SMS/MMS s prijatelji večkrat na mesec. Nekajkrat na leto deli svoj SMS/MMS s svojim prijateljem 34 % anketirancev, kar 46 % uporabnikov pa svojega SMS/MMS nikoli ne deli s svojimi prijatelji. Ta informacija nakazuje, da obstaja med uporabniki, ki bi npr. preko mobilnega SMS/MMS obveščanja s strani Občine izvedeli za dogodke blagovne znamke Prijetno domače, slab potencial za virusno mobilno trženje (s posredovanjem SMS/MMS sporočila drugim).

***H5: Več kot 40 % uporabnikov mobilnih telefonov bi bilo pripravljenih sprejemati obvestila o turističnem dogajanju v Občini Ivančna Gorica preko SMS obvestil (ob predpostavki, da občina krije strošek oglasnega sporočila).***

Te hipoteze ne morem potrditi, saj anketiranci menijo sledeče: 21 % bi se jih verjetno prijavilo na sprejemanje oglasnih obvestil o turističnem dogajanju v Občini preko SMS obvestil, 13 % je nevtralnih in 8 % je takih, ki bi se zelo verjetno prijavili na sprejemanje oglasnih sporočil. Seštevek anketirancev, ki bi bili v kakršnikoli meri pripravljeni sprejemati

obvestila o turističnem dogajanju v Občini, je 29 % (seštevek kategorij »verjetno« in »zelo verjetno«), ter predstavljajo potencialne predstavnike za mobilno SMS oglaševanje s strani Občine Ivančna Gorica.

***H6: Na več kot 30 % uporabnikov pametnih telefonov bi vpeljava inovativnega mobilnega trženja (mobilna aplikacija ali prisotnost QR kode) v Občino Ivančna Gorica verjetno ali zelo verjetno vplivala na njihov odziv na oglaševanje BZ Prijetno domače.***

To hipotezo lahko potrdim. V analizi sem upoštevala le lastnike pametnih telefonov (teh je 99), saj samo pametni telefoni podpirajo mobilne aplikacije in QR kodo. Delež anketirancev, na katere bi vpeljava QR kode mobilnega trženja verjetno vplivala na njihov odziv na oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače, je 19 %, 8 % pa je tistih, na katere bi vpeljava tovrstnega trženja zelo vplivala. Delež anketirancev, na katere bi vpeljava mobilnih aplikacij verjetno vplivala na njihov odziv na oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače je 20 %, delež tistih, na katere bi vpeljava mobilnih aplikacij zelo vplivala, je 23 %. Skupaj je tako 27 % anketirancev, na katere odziv bi v kakršnikoli meri vplivala vpeljava QR kode ter 43 % anketirancev, na katere odziv bi v kakršnikoli meri vplivala vpeljava mobilne aplikacije kot oblika inovativnega mobilnega trženja v Občini. Delež anketirancev, ki so izbrali QR kodo ali mobilno aplikacijo kot način inovativnega mobilnega trženja in na katere odziv bi vpeljava tovrstnega trženja v občini v kakršnikoli meri vplivala pa je 44 %. Če bi se občina odločila za uvedbo tovrstnega trženja blagovne znamke Prijetno domače, lahko ta delež anketirancev (44 %) ocenjujemo kot delež potencialnih uporabnikov inovativnega mobilnega trženja. Na lestvici od 1 do 5 je povprečna ocena odgovorov na odziv vpeljave QR kode mobilnega trženja znašala 2,66 z modusom 1 (pomeni: sploh ni verjetno), medtem ko je povprečna ocena odgovorov na odziv vpeljave mobilnih aplikacij znašala 3,18 z modusom 1 in 3 (3 pomeni: verjetno, niti neverjetno). Na podlagi tega sklepam, da se anketiranci (lastniki pametnih telefonov) bolj nagibajo k uporabi mobilni aplikacij ter Občini bolj svetujem uvedbo te oblike mobilnega trženja.

***H7: Več kot 30 % uporabnikov mobilnih telefonov si informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica prebere na internetu.***

To hipotezo lahko potrdim, saj si 33 % (69 oseb) anketirancev prebere informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica na internetu in 8 % (oz. 16 oseb) anketirancev tudi z uporabo mobilnega interneta. V ta sklop lahko upoštevam tudi tiste, ki do informacij dostopajo tudi preko socialnega medija Facebook (teh uporabnikov je 15 % oz. ta delež je enak 31 osebam). Menim, da je razlog za tako nizka odstotka uporabe mobilnega interneta in Facebook-a v tem, da Občina nima izdelane mobilne spletne strani, preko katere bi uporabniki z mobilnimi telefoni lahko dostopali. Za socialno omrežje Facebook (Občine Ivančna Gorica) pa ugotavljam, da obstaja še velik potencial, saj je kar 81 % anketirancev, ki še niso člani socialnega omrežja Facebook, ostalih 19 % pa je. Skupaj je tako 56 % anketirancev (116 oseb), ki s pomočjo interneta (ne glede, kako do njega dostopajo) poiščejo in preberejo informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica. Delež anketirancev, ki dobi informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica preko prijateljev, je 20 % (41 oseb).

***H8: Več kot 40 % uporabnikov mobilnih telefonov ima pozitiven odnos do mobilnega trženja.***

Te hipoteze ne morem sprejeti, saj ima le 11 % anketiranih pozitiven odnos do mobilnega trženja, 2 % anketirancev pa zelo pozitiven odnos do mobilnega trženja. Pri tem lahko navedem še naslednje podatke, in sicer, da je z oglaševanjem preko mobilnega telefona seznanjeno 81 % anketirancev (le 16 % je odgovorilo, da s tovrstnim oglaševanjem ni seznanjeno). Kar 87 % anketirancev pravi, da so že prejeli oglasno sporočilo na svoj mobilni telefon. Njihov odnos do mobilnega trženja pa je najpogosteje nevtralen, saj na lestvici od 1 do 5 (1-zelo negativen; 5-zelo pozitiven), znaša modus 3 (z 57 % anketirancev), povprečna ocena odgovorov na vprašanje glede odnosa do mobilnega trženja pa znaša 2,76, torej je bolj na negativni strani.

***H9: Več kot 30 % uporabnikov mobilnih telefonov si pri načrtovanju potovanj zelo pogosto pomaga z mobilnim telefonom.***

Te hipoteze prav tako ne sprejemem, saj si pri načrtovanju potovanj zelo pogosto z mobilnim telefonom pomaga le 20 % uporabnikov. Če poleg njih upoštevam še anketirance, ki si z mobilnim telefonom na potovanjih vedno pomagajo (teh je 14 %), je skupni delež takih uporabnikov 34 %. Ti predstavljajo potencialne uporabnike mobilnih aplikacij (npr. Turistični vodič Prijeto domače Občine Ivančna Gorica). Mobilna aplikacija je oblika mobilnega trženja, katero je priporočil tudi predstavnik Občine, kot eno izmed potencialnih možnosti mobilnega trženja blagovne znamke Prijeto domače. Ta bi uporabnikom nudila vse potrebne informacije vanjo pa bi vključili tudi oglaševanje. Pri primerjavi uporabnikov pametnih telefonov in navadnih telefonov, sem ugotovila, da med njimi obstajajo razlike v pogostosti uporabe mobilnih telefonov pri načrtovanju potovanj, saj znaša povprečna ocena odgovora pri lastnikih pametnih telefonov 3,25 in modus 3 (pomeni: včasih), z veliko razliko pri lastnikih navadnih telefonov, kjer znaša povprečna ocena odgovorov 1,43 in modus 1 (pomeni: nikoli). Ti podatki kažejo, da so uporabniki pametnih telefonov pogostejši uporabniki mobilnega telefona pri načrtovanju izletov in potovanj in zato tudi večji potencialni uporabniki mobilnih aplikacij.

## **5.4 Povzetek ugotovitev**

S kvalitativnim raziskovanjem sem ugotovila, da mobilno trženje v Občini Ivančna Gorica še ni doživelo pravega razcveta (**1. teza – smiselna**), saj kot pravi G. Genorio, imajo za prireditve, ponudbo in dogodke, ki jih organizirajo pod blagovno znamko Prijeto domače dovolj časa, da jih oglašujejo preko številnih alternativnih možnosti. Bistven razlog pa je tudi ta, da je blagovna znamka Prijeto domače na trgu nova, še zelo sveža, zato poudarja, da je trenutno bolj kot sam način trženja, vsekakor pomembnejša še njena izgradnja, ki vključuje vsebino blagovne znamke, kvaliteto ter pestrost ponudbe. Letos spomladi pred pohodom po Krožni poti Prijeto domače, so naredili prvi poizkus uporabe QR kode in NFC čipa na turistično informativnih točkah, ki so prisotne v vsaki krajevni skupnosti. Pri tem je g. Genorio izpostavil, da nameravajo ta sistem v prihodnosti izpopolniti ter odpraviti dosedanje slabosti: omejen doseg uporabnikov ter nezadostni obseg informacij. V prihodnosti obstaja

potencial uporabe mobilnega trženja pri izgradnji blagovne znamke Prijetno domače (**2. teza – smiselna**), saj intervjuvanec pravi, da če bodo v prihodnosti zaznali interes in željo uporabnikov, bodo razvili tudi komunikacijska sporočila z uporabo mobilnega trženja. Mobilno SMS obveščanje g. Genoriju ne predstavlja napačne oblike mobilnega trženja, vendar bolj pozitiven način mobilnega trženja v Občini vidi v privlačni mobilni aplikaciji, ki bi vsem zainteresiranim uporabnikom ponudila vse potrebne informacije ter v katero bi vključili tudi oglaševanje. Omejitve, ki jih pri razvoju mobilnega trženja v Občini izpostavlja, pa so, da blagovna znamka Prijetno domače potrebuje še veliko dela pri promociji na druge načine (oblikovati mora celovito ponudbo, ki bi bila trgu všečna) ter omejenost denarnih sredstev, ki se občinam na splošno zmanjšujejo. Slednja bi v prihodnosti, v primeru, da se Občina odloči za intenzivno SMS oglasno kampanjo, lahko vplivala na financiranje SMS oglasnih sporočil. Pri tem dodajam in menim, da denarna sredstva ne vplivajo samo na financiranje SMS oglasnih sporočil, ampak lahko tudi na vse projekte, vezane na vpeljavo mobilnega trženja v Občini Ivančna Gorica. Vpeljava mobilnega trženja v Občino Ivančna Gorica, bi vplivala na prepoznavnost blagovne znamke Prijetno domače in turistično udejstvovanje (**3. teza – smiselna**), pri čemer bi morali povod oz. interes za mobilno trženje sprva izkazati uporabniki sami. Blagovna znamka Prijetno domače se še oblikuje, vključuje nove turistične ponudbe in izdelke (ki so všečni trgu), zato sklepam, da četudi je uporabniku blagovna znamka Prijetno domače poznana, to še ne pomeni, da je v celoti seznanjen z njeno ponudbo.

Po rezultatih kvantitativne raziskave sklepam, da uporabniki pametnih telefonov Občini pri trženju blagovne znamke Prijetno domače predstavljajo večji potencial mobilnega trženja (**H1 - sprejeta**), saj je pri teh uporabnikih uporaba funkcij kot so: mobilni internet, mobilne aplikacije, socialni mediji in bluetooth prenos podatkov, pogostejša. Te funkcije so namreč v sklopu mobilnih trženjskih kampanj običajno pogosto prisotne, saj povečajo interaktivnost mobilnega medija. Podatek, ki je vreden razprave, je, da kar 60 % anketirancev še ni slišalo za blagovno znamko Prijetno domače, medtem ko je 40 % anketirancev z njo seznanjeno. Dejstvo je, da je blagovna znamka Prijetno domače še zelo sveža, saj je na trgu prisotna le zadnjih nekaj let (nastala je leta 2011), vendar potrebuje intenzivnejše oglaševanje, da postane med uporabniki bolj prepoznavna. Kljub slabi prepoznavnosti blagovne znamke Prijetno domače, pa so dogodki, ki se odvijajo v Občini Ivančna Gorica dobro obiskani, saj jih je do sedaj obiskalo več kot 60 % anketiranih (**H2 - sprejeta**). Iz tega sklepam, da so uporabniki o dogajanju v Občini dobro obveščeni preko drugih medijev (internet, časopis, Facebook, spletna stran Občine Ivančna Gorica, radio, oglaševanje in prispevki na regionalnih televizijskih postajah). Zanimivo je, da samo 28 % anketiranih meni, da bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskali pogosteje, če bi bili o njihovem dogajanju obveščeni preko SMS sporočil (**H3 - ni sprejeta**), 29 % anketiranih pa se ni opredelilo. Kot razlog navajam, da je bila povprečna starost anketiranih 34 let, ki jih morda tovrstni dogodki, ki so bolj kulturne in pohodniške narave, manj zanimajo ter iščejo bolj adrenalinske izletniške destinacije. Uporabniki, ki bi bili npr. s strani občine preko mobilnega SMS/MMS sporočil obveščeni o dogodkih blagovne znamke Prijetno domače, predstavljajo zelo slab potencial virusnega mobilnega trženja, saj samo 14 % anketirancev deli svoj SMS/MMS s prijatelji večkrat na mesec (**H4 - ni sprejeta**). G. Genorio je v intervjuju pojasnil, da bi občina v

primeru, da si uporabniki želijo biti obveščeni o dogodkih s pristopom mobilnega trženja (SMS obveščanja) in se hkrati tudi sami prijavijo na tovrstna obveščanja, pristopila tudi k temu načinu obveščanja in intenzivnejšemu mobilnemu trženju. Z anketnim raziskovanjem sem ugotovila, da je zgolj 21 % anketirancev takih, ki bi se (zelo) verjetno prijavilo na sprejemanje oglasnih SMS obvestil (o turističnem dogajanju, vabil k sodelovanju v nagradnih igrah, itd.) v Občini (**H5 - ni sprejeta**). Delež anketirancev, ki bi bili v kakršnikoli meri pripravljeni sprejemati obvestila o turističnem dogajanju v Občini, je 29 % (seštevek kategorij »verjetno« in »zelo verjetno«) in predstavljajo potencialno skupino za mobilno SMS oglaševanje (obveščanje o dogodkih, nagradnih igrah, itd.) s strani Občine Ivančna Gorica. Anketiranci (lastniki pametnih telefonov) so v odgovorih podali, da bi se odzvali na vpeljavo inovativnega mobilnega trženja. Delež anketirancev, ki predstavlja potencialne uporabnike QR kode mobilnega trženja, je 27 % in delež, ki predstavlja potencialne uporabnike mobilne aplikacije kot inovativne oblike mobilnega trženja, je 43 %. Delež anketirancev, ki so izbrali QR kodo ali mobilno aplikacijo kot način inovativnega mobilnega trženja, pa je 44 %. Hkrati ta delež predstavlja potencialne uporabnike inovativnega mobilnega trženja (**H6 - sprejeta**). V kolikor se Občina odloči za vpeljavo ene od oblik mobilnega trženja, ji bolj priporočam vpeljavo mobilne aplikacije. Večina anketiranih si vse informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica prebere z uporabo interneta (**H7 - sprejeta**), saj je skupaj 56 % anketirancev, ki si informacije preberejo na internetu, ne glede na to, kako do njega dostopajo: klasični internet, omrežje Facebook ali mobilni internet. Slednjega je kot možni vir informacij izbralo 8 % anketiranih. Delež anketirancev, ki do informacij dostopa tudi preko socialnega omrežja Facebook, je 15 %. Menim, da je razlog za tako nizka odstotka uporabe mobilnega interneta in Facebooka v tem, da uporabniki nimajo možnosti uporabe mobilne spletne strani (tako pri dostopu do mobilne spletne strani Občine Ivančna Gorica, kot tudi do mobilne strani Prijetno domače). Kar 87 % anketirancev meni, da so v preteklosti že prejeli oglasno sporočilo, 81 % anketirancev pa meni, da so z oglaševanjem preko mobilnega telefona seznanjeni. Kljub visokemu deležu anketirancev, ki so seznanjeni s pojmom mobilnega trženja, pa je odnos anketirancev do mobilnega trženja najpogosteje nevtralen, ne glede na vrsto telefona (lastnik pametnega ali navadnega telefona) (**H8 - ni sprejeta**). Le 13 % anketirancev ima pozitiven odnos ali zelo pozitiven odnos do mobilnega trženja. Ugotovila sem, da obstajajo razlike v pogostosti uporabe mobilnih telefonov pri načrtovanju potovanj pri uporabnikih pametnih in navadnih telefonov (**H9 - ni sprejeta**). Le uporabniki pametnih telefonov so pogostejši uporabniki mobilnega telefona pri načrtovanju izletov in potovanj (medtem ko uporabniki navadnih najpogosteje niso) ter so navsezadnje tudi večji potencialni uporabniki mobilnih aplikacij.

## **SKLEP**

Vedno več oglaševalcev mobilni telefon prepoznava kot samostojen medij, saj z njihovo uporabo nadgrajujejo tradicionalne trženjske medije (tisk, internet, radio, itd.). Številni avtorji mobilno trženje imenujejo za eno izmed najbolj obetavnih potencialnih poslovnih področij. Mobilni telefon ima zaradi svoje večfunkcionalnosti izreden vpliv na življenje posameznikov, saj prispeva k večji produktivnosti v zasebni in javni sferi, omogoča izboljšanje in upravljanje



družbenih interakcij ter je pomemben element za oblikovanje in ohranjanje socialnih stikov. Prihod pametnega telefona je uporabniku omogočil, da z njim dostopa do informacij (o izdelku ali storitvah za nakup) kjerkoli in kadarkoli ter kaže, da so uporabniki vedno bolj odvisni od mobilnih naprav (mobilni telefon, tablica). Z dostopom na mobilni splet predstavlja mobilni telefon uporabniku prehodni odnos med uporabnikom in trgovcem, uporabniku omogoča preverjanje cen med internetnimi in fizičnimi trgovci, opravljanje nakupa ter navsezadnje uporabniku omogoča sprejemanje boljših odločitev. Uporabniki mobilni telefon uporabljajo tudi pri načrtovanju potovanj (npr. uporaba turističnega vodiča) in za dostopanje do socialnih medijev (kjer berejo/delijo turistično izkušnjo), zaradi česar je mobilni telefon postal pomemben medij tudi v turizmu.

Izhajajoč iz pomembnosti mobilnega trženja, sem si v tem magistrskem delu za cilj zastavila preučiti koncepte, povezane z mobilnim trženjem, ter empirično raziskati, kakšen je potencial mobilnega oglaševanja pri znamki Prijetno domače, ki sodi pod okrilje Občine Ivančna Gorica. V ta namen sem izvedla poglobljeni intervju s predstavnikom Občine ter anketno raziskavo med uporabniki mobilnih telefonov.

S poglobljenim intervjujem sem ugotovila, da je blagovna znamka Prijetno domače še zelo sveža. Mobilno oglaševanje v Občini Ivančna Gorica še ni doživelo pravega razcveta, v prihodnosti pa obstaja potencial razvoja mobilnega trženja pri izgradnji blagovne znamke Prijetno domače. Po mnenju intervjuvanca bi vpeljava mobilnega trženja vplivala na prepoznavnost blagovne znamke Prijetno domače. Od možnih oblik mobilnega trženja so v občini Ivančna Gorica spomladi 2014 prvič uporabili QR kode in NFC čip (prisotna na turistično informativnih točkah) ter ta sistem želijo v prihodnosti še izboljšati. QR kodo uporabljajo tudi na promocijskem letaku Krožne poti Prijetno domače in v lokalnem časopisu Klasje. Na spletni strani Občine Ivančna Gorica uporabnikom tudi omogočajo prijavo na prejemanje SMS obvestil. Sodelujoči je podal optimistično napoved, da v kolikor bodo uporabniki izkazali interes za način mobilnega trženja v Občini, obstaja možnost, da bodo v skladu s tem oblikovali ključna komunikacijska sporočila ter jih nato javnosti pošiljali preko mobilnega medija.

Z anketnim raziskovanjem sem ugotovila, da so lastniki pametnih telefonov večji potencial mobilnega trženja blagovne znamke Prijetno domače, kot pa uporabniki navadnih telefonov, saj pogosteje uporabljajo funkcije, ki so pri mobilnem trženju običajno prisotne, npr. mobilni internet, mobilne aplikacije, socialni mediji in bluetooth. Hkrati so tudi pogostejši uporabniki mobilnega telefona pri načrtovanju izletov in potovanj, npr. uporaba aplikacij kot sta navigacija in turistični vodič. Delež anketirancev, ki bi bili v kakršnikoli meri pripravljeni sprejemati SMS obvestila (o turističnem dogajanju v občini, nagradnih igrah, promocijskih kuponih) je 29 % (seštevek kategorij »verjetno« in »zelo verjetno«), ter predstavlja potencialne predstavnike za mobilno SMS oglaševanje s strani Občine Ivančna Gorica. Za te pa ugotavljam zelo slab potencial virusnega mobilnega trženja, saj samo 14 % anketirancev deli svoj SMS/MMS s prijatelji večkrat na mesec. Če bi se Občina odločila za uvedbo inovativnega mobilnega trženja (QR kode ali mobilna aplikacija) blagovne znamke Prijetno

domače, ji svetujem uvedbo mobilne aplikacije, saj znaša delež potencialnih uporabnikov pametnih telefonov za mobilno aplikacijo 43 %, medtem ko znaša delež potencialnih uporabnikov za uvedbo QR kode mobilnega trženja 27 %. Informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica si večina anketiranih prebere z uporabo interneta, saj si skupaj 56 % anketirancev informacije prebere na internetu, ne glede kako do njega dostopa: klasični internet, omrežje Facebook ali mobilni internet. Slednjega uporablja 8 % anketiranih, Facebook pa 15 % anketiranih. Za Facebook profil Občine Ivančna Gorica ugotavljam, da obstaja še velik potencial, saj kar 81 % anketirancev še ni članov Facebook profila Občina Ivančna Gorica. Kljub visokemu deležu anketirancev, ki so seznanjeni z pojmom mobilno trženje (teh je 81 %), je odnos anketirancev do mobilnega trženja najpogosteje nevtralen, ne glede na vrsto telefona (lastnik pametnega ali navadnega telefona). Kar 60 % anketirancev še ni slišalo za blagovno znamko Prijetno domače, medtem ko je 40 % anketirancev z njo seznanjeno, zato potrebuje intenzivnejše oglaševanje, da postane med uporabniki bolj prepoznavna.

Občina Ivančna Gorica ima zelo dobro lego (neposredno zaledje Ljubljane in vrata na Dolenjsko) in vsem obiskovalcem ponuja možnost aktivnega preživljanja prostega časa. Le dobra prepoznavnost blagovne znamke in informiranost o lokalnih ponudnikih pa lahko obiskovalce prepriča, da si vzamejo daljši oddih v tej regiji (in ne zgolj enodnevn izlet). Za boljšo prepoznavnost blagovne znamke Prijetno domače in okrepitev izletniškega turizma Občini predlagam oglaševanje vikend paketov pod blagovno znamko Prijetno domače z različnimi možnostmi obiska turističnih destinacij in znamenitosti, poleg tega pa naj v vikend paketu obiskovalcem ponudijo tudi možnost lokacije za prenočišče in uživanje kulinarčnih dobrot lokalnih ponudnikov in turističnih kmetij. V vikend paketih lahko ponudi tudi promocijske kupone Prijetno domače (za prenočišče, za prehrano), ki bi si jih uporabniki lahko naložili na svoj mobilni telefon, preko spleta, z uporabo mobilnega telefona pa bi tudi opravili plačilo zanje. Kuponi bi bili uporabnikom na voljo na klasični spletni strani Prijetno domače ali pa na njeni mobilni različici. Menim, da bi s tem lahko Občina povečala dodatno potrošnjo obiskovalcev, povezala turizem z lokalnimi ponudniki ter okrepila organiziran izletniški turizem. Občini svetujem, da uporabnikom, ki za dostop do informacij v Občini Ivančna Gorica uporabljajo mobilni internet, omogoči mobilno različico spletne strani. Z uporabo ključnih besed Prijetno domače Ivančna Gorica lahko izvede tudi optimizacijo mobilne spletne strani za iskalnike (mSEO), na podlagi česar je večja verjetnost, da bo dosegla večji delež uporabniških klikov. Glede na poizvedbo uporabnikov v iskalniku pa bi se ta stran lahko tako znašla med prvimi zadetki (na prvi strani).

Na podlagi ugotovitev tudi sama predlagam uvedbo mobilne aplikacije, ki predstavlja rešitev za slabo pokrito območje s turistično-informativni centri. V njej bi lahko oglaševali lokalni ponudniki (turistične kmetije, gostinci), olajšala pa bi komunikacijo z uporabniki. V aplikaciji bi bile lahko na voljo predstavitve posameznih lokalnih ponudnikov, kulturnih znamenitosti ter zgodovinsko zaledje, saj občina slovi po bogati kulturni in sakralni dediščini. Mobilna aplikacija predstavlja tudi rešitev za majhno število kadrov v turističnih organizacijah, saj bi lokalni ponudniki lahko v aplikacijo vnesli ažurirano stanje prostih prenočitvenih mest ter

aktualne dogodke/prireditve, ki jih organizirajo. V aplikaciji bi bile na voljo tudi celovite kontaktne informacije ponudnikov, ki jih uporabnik potrebuje v primeru obiska destinacije. Aplikacija bi bila lahko razdeljena na posamezne vsebinske skope, kot so npr. šport, kultura, kmetijstvo in bi vsem zainteresiranim ponujala informacije v povezavi z izbranim področjem. Aplikacija bi lahko omogočala tudi povezavo na spletno mobilno igro, v kateri bi bili prisotni oglasi lokalnih ponudnikov (npr. gostišča, kozmetični saloni), in pa seveda tudi logotip blagovne znamke Prijetno domače. Spodbude (denarne ali nedesarne) imajo pri uporabnikih mobilnih oglasov pozitivno percepcijo, dvignejo raven mobilnega oglaševanja ter imajo poleg nakupa lahko še druge rezultate, npr. krepitev blagovne znamke. V kategoriji pospeševanja prodaje mobilno trženje tako lahko predstavlja blagovno znamke Prijetno domače skozi navzočnost v prenosljivih mobilnih rešitvah, kot so npr. melodije, ozadja, mobilne igre. Uporabnikom bi bile lahko na voljo na mobilni spletni strani, kjer bi si jih lahko naložili na svoj mobilni telefon. Kot mobilno igro predlagam igro spomin ali igro vislice, kjer bi se uporabniki (mlajši in starejši) na inovativen, zabaven in atraktiven način izobraževali o kulturnih, zgodovinskih ali geografskih značilnostih Občine. Občina bi lahko vsem zainteresiranim uporabnikom ponudila tudi možnost prijave na sponzorirane mobilne vsebine (imenovane »Prijetno domače«), kot so npr. lokalne novice, šale, vremenska napoved, katere bi uporabniki prejeli na mobilni telefon. Z vpeljavo mobilnega trženja bi Občina vzpostavila nov način komunikacije z uporabniki. Ta pristop bi pripomogel k večji izvirnosti in inovativnosti. Okrepil bi obstoječe in razvil nove ponudbe, s katerimi bi Občina nagovarjala ciljne segmente (npr. med mladimi povečala obiskanost reke Krke za adrenalinske športe ali ribolov, ozaveščala bi o ponudbi lokalnih ponudnikov).

Na podlagi ugotovljenega in obravnavanega menim, da bi bilo dobro glede na obravnavano temo raziskati še vpliv starosti uporabnikov za dovednost mobilnega oglaševanja s strani Občine Ivančna Gorica, saj menim, da so ti uporabniki (zajeti tudi v moj vzorec) večji kulturni in pohodniški navdušenci, hkrati pa sem izmed vseh prejetih komentarjev, na odprto anketno vprašanje, dobila le en odgovor: *»čakam dan, ko bomo spet brez mobilnih telefonov«*, vsi ostali anketiranci pa so podali pozitiven odziv. Večina anketirancev prihaja iz osrednjeslovenske regije (72 %) in tako raziskani vzorec nezadostno pokriva ostale regije, ki so tudi relevantne za raziskovanje, zato bi bilo v prihodnje koristno anketirati uporabnike še iz preostalih regij.

Pri raziskavi sem se soočila z več omejitvami. Ena izmed njih se nanaša na vzorec (134 oseb) kvantitativne raziskave, v katerem je 99 lastnikov pametnega telefona in 35 lastnikov navadnega telefona. Težko ocenim, da je 35 lastnikov navadnih telefonov reprezentativnih za populacijo lastnikov navadnih telefonov (rezultatov ne moremo posplošiti na celoto in testi so manj zanesljivi). Anketa je bila izvedena na spletu, pri čemer so imeli velik vpliv za izpolnjevanje moji znanci ter nato njihovi znanci, katerim so anketo priporočili naprej, zato ne morem trditi, da so vse vzorčne enote imele enako možnost, da so bile izbrane v vzorec (kot predpostavlja postopek enostavnega slučajnega vzorčenja). Najbolj zastopan vzorec uporabnikov je iz Osrednje Slovenije, zato rezultatov ne morem posplošiti na celotno Slovenijo. Kljub temu menim, da ugotovitve te magistrske naloge pomembno prispevajo k

dosedanjim teoretičnim in empiričnim raziskavam s področja mobilnega trženja, hkrati pa pomagajo oblikovati smernice za trženjsko strategijo Občine Ivančna Gorica.

## LITERATURA IN VIRI

1. 2mobile. (2014). 21. SOF - Slovenski oglaševalski festival. Najdeno 8. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.2mobile.si/portfolio/21-sof-2>
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS (AKOS). (2014). Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2013. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila\\_in\\_raziskave/Cetrletna\\_porocila/2013/cetrletno-porocilo-Q4-2013.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrletna_porocila/2013/cetrletno-porocilo-Q4-2013.pdf)
3. Ahonen, T. (2011). Time to Confirm some Mobile User Numbers: SMS, MMS, Mobile Internet, M-News. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2011/01/time-to-confirm-some-mobile-user-numbers-sms-mms-mobile-internet-m-news.html>
4. Albreht, H., Košmerl, B., & Kozlevčar, K. (2009). Digitalno oglaševanje in marketing. *Management e-poslovanja: zbornik prispevkov podiplomskih študentov specialističnega, magistrskega in doktorskega študijskega programa Management v študijskem letu 2008/2009. E-knjiga*, str. 99–112. Koper : Fakulteta za management.
5. Anžin, J. (2010, 23. februar). Strah pred tehnologijo? *MonitorPro*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.monitorpro.si/41206/ljudje/strah-pred-tehnologijo>
6. Book, J. (2010, 27. april). 10 Minute Take-A-Way: Trends in Digital Marketing. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/ExactTarget/10-minute-takeaway-trends-in-digital-marketing>
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Brocklehurst, M. (2014, 11. marec). Google: With optimized mobile site and ad campaign, Autoglass significantly boosts mobile bookings, app downloads and traffic. *MMA Mobile Marketing Association*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.mmaglobal.com/studies/google-optimised-mobile-site-and-mobile-ad-campaign-autoglass-significantly-boosts-mobile-bo>
9. Canadi, M., Höpken, W., & Fuchs, M. (2010). Application of QR Codes in Online Travel Distribution. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (str. 137–148). Austria: Springer Wien.
10. Cleff, E. B. (2007). Privacy issues in mobile advertising. *International Review of Law Computers and Technology*, 21(3), 225–236.
11. CM Research. (2013). Global Trend Forecast 2014. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/cmewawalla/2014-global-trend-forecast-technology-media-telecoms-2014>
12. Cutts, L. (2011, 5. december). McDonald's Turns to Mobile to Promote Breakfast Items. *Celtra*. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu

- [http://www.celtra.com/about/blog/316/mcdonald\\_s\\_turns\\_to\\_mobile\\_to\\_promote\\_break\\_fast\\_items](http://www.celtra.com/about/blog/316/mcdonald_s_turns_to_mobile_to_promote_break_fast_items)
13. Delić, M. (2012, 4. november). M-commerce, mobilna trgovina. *Zagreb: Ekonomska fakulteta*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://web.efzg.hr/dok/trg/bknezevic/eet2012/eet2012sem07.pdf>
  14. Dewey, C. (2013). Tourism goes mobile and social. *Grand Rapids Business Journal*, 31(18), 6.
  15. DiggIt. (2014). Podeljenih 14 zlatih in 4 velike nagrade DIGGIT 2014. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.diggIt.si/tekmovanje/zmagovalci-2014>
  16. DiggIt. (2014). *Digitalni marketing*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://diggIt.si/products/item/18-digitalni-marketing>
  17. Djurdjič, V. (2014, maj). Ko računalnik ni dovolj. *Monitor*, (24), 50–54.
  18. Dreyer, K. (2014, 11. junij). Study: Consumers Demand More Flexibility When Shopping Online. comScore. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/6/Study-Consumers-Demand-More-Flexibility-When-Shopping-Online>
  19. Dushinski, K. (2009). *Mobile Marketing Handbook* (1<sup>st</sup> ed.). New Jersey: Cyber Age Book.
  20. Elektrotehnična zveza Slovenije (EZS). (2008). 21. delavnica o telekomunikacijah VITEL: POVSEM IP-OMREŽJA. Najdeno 22. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.ezs-zveza.si/objave/prikaz/vsebina/123/>
  21. eMarketer. (2010). *Mobile Ad Spending Up Nearly 80% in 2010*. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spending-Up-Nearly-80-2010/1007992>
  22. eMarketer. (2014). *Across Industries, Mobile Ad Spend Increases Dramatically*. Najdeno 20. julija 2015 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Across-Industries-Mobile-Ad-Spend-Increases-Dramatically/1010499>
  23. Eržen, M. (2008, 18. april). Google generacija: mit ali resničnost. *Knjižničarske novice*. Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu [http://www.nuk.uni-lj.si/knjiznicarskenovice/2008\\_3\\_google.asp](http://www.nuk.uni-lj.si/knjiznicarskenovice/2008_3_google.asp)
  24. Facebook Občina Ivančna Gorica. (2014). Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ivancna.gorica>
  25. Fernández-Cavia, J., & López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication and Society*, 26(2), 95–113.
  26. Fortunati, L. (2007). Mobilnik kot četrta komunikacijska revolucija. V *Vasja Vehovar: Mobilne refleksije* (str. 9-28). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV.
  27. Gartner. (2014). Gartner Says Mobile Advertising Spending Will Reach \$18 Billion in 2014. Najdeno 15. maja 2014 spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2653121>
  28. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.

29. Goldberg, L. (2012). Tablets & Smartphones Generate Strong Ad Engagement, According to IAB Mobile Research. *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-071612\\_consumersurvey?gko=7acff](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-071612_consumersurvey?gko=7acff)
30. Google Adwords. (2014). *Clickthrough rate (CTR)*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=en>
31. Google/Nielsen. (2013). *Mobile Path to Purchase - Five key findings*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu [http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf)
32. Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: The message revolution* (1<sup>st</sup> ed.). London: Kogan Page.
33. He, L., & Walrand, J. (2005). Pricing and revenue sharing strategies for Internet service providers. *V INFOCOM 2005 - 24th Annual Joint Conference of the IEEE Computer and Communications Societies* (str. 205-216). *Proceedings IEEE, 1*(1).
34. Horvat, J. (2009). Prihodnost je mobile. *Honire*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.mobilnimarketing.info/docs/Prihodnost\\_je\\_mobile.pdf](http://www.mobilnimarketing.info/docs/Prihodnost_je_mobile.pdf)
35. Innovate10. (2014). *Hypertag*. Najdeno 12. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.innovate10.co.uk/media-partners/hypertag>
36. Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology (IJEST)*, *10*(6), 73–78.
37. Jakupović, E. (2014). Srečno novo digitalno leto. *IKT informator*, (16), 16–23.
38. Janssen, C. (b.l.). Rich Media Mobile Advertising (RMMA). *Techopedia*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.techopedia.com/definition/26469/rich-media-mobile-advertising-rmma>
39. Jenko, U. (2013). *Medplatformski razvoj mobilne aplikacije s podporo v oblaku*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://eprints.fri.uni-lj.si/2213/>
40. Johnson, D. (2013). *SMS Open Rates Exceed 99%*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.tatango.com/blog/sms-open-rates-exceed-99/>
41. Kaj je QR koda. (2014). Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.qr-koda.si/component/content/article/34-home-page/47-kaj-je-qr-koda.html>
42. Keserič Markovič, K. (2007). Oglas kot scenografija. *Klik Ljubljana*, (84), 22–23.
43. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, *33*, 256–269.
44. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, *15*(4), 267–280.
45. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

46. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
47. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (1<sup>st</sup> European ed.). New York: Prentice Hall.
48. Kotler, P., & Trias De Bes, F. (2004). *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
49. Kotnik, V. (2007). Kratka etnografija rab mobilnega telefona v Sloveniji. *Javnost–The Public*, 14, 55–73.
50. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are* (1<sup>st</sup> ed.). Indiana USA: Pearson Education.
51. Kučić, L. J. (2010, 4. september). Generacija google. *Delo*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/120147>
52. Leppäneniemi, M., & Karjaluo, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.
53. Lockhorn, J. (2009). Mobile Advertising: Four Categories to Consider. *ClickZ*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/clickz/column/1702747/mobile-advertising-four-categories-consider>
54. Luthar, B. (2007). Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost–The Public*, 14(5), 5–18.
55. Marvin, G. (2014). *Ads On Google Maps Now Show In New Scrolling List View*. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu <http://searchengineland.com/ads-google-maps-now-show-new-scrolling-list-view-map-ads-get-new-look-197620>
56. Michael, A., & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing: Achieving competitive advantage through wireless technology* (1st ed.). Oxford UK: Elsevier.
57. Mills, I. (2014, 16. junij). 5 Reasons You Absolutely Must Optimize Your Website for Mobile. *Huffingtonpost*. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu [http://www.huffingtonpost.com/ian-mills/5-reasons-you-absolutely-\\_b\\_5122485.html](http://www.huffingtonpost.com/ian-mills/5-reasons-you-absolutely-_b_5122485.html)
58. Mobile Marketing Association. (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Najdeno 22. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
59. Mobithinking. (2014). *Global mobile statistics 2014 Part A: Mobile subscribers; handset market share; mobile operators*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a#uniquesubscribers>
60. Murphy, D. (2012). Mobile Rich Media Grows UP, Scales UP. 15. *Celtra*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.celtra.com/media/uploads/\\_custom/Adfonic\\_Whitepaper\\_US-1.pdf](http://www.celtra.com/media/uploads/_custom/Adfonic_Whitepaper_US-1.pdf)
61. NFC Tehnologija. (2013). Najdeno 15. maj 2014 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/forum/topic/81482-nfc-tehnologija/>



62. Občina Ivančna Gorica. (2014a). *Turizem - predstavitveni video občine Ivančna Gorica*. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.ivancna-gorica.si/o-ivancni-gorici/turizem2/>
63. Občina Ivančna Gorica. (2014b). *Prijetno domače novice*. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.ivancna-gorica.si/prijetno-domace-novice/>
64. *Our Mobile Planet: USA* (2013, maj). Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-us-en.pdf>
65. Pomagalnik. (2012). *Kaj je Responsive Web Design (RWD) oz. odziven spletni design*. Najdeno 19. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.pomagalnik.com/slovar/kaj-je-responsive-web-designrwd-oz-odziven-spletni-design/>
66. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri s prakse*. Ljubljana: GV Založba.
67. *Potrošniki so se spremenili*. (2014). Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/storitve>
68. *Prihodnost oglaševanja je v mobilnih napravah*. (2012). Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/digitalni-marketing/prihodnost-oglasovanja-je-v-mobilnih-napravah.html>
69. Prijetno domače. (2011). *Sporočilo za javnost*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.prijetnodomace.si/novinarsko-sredisce/>
70. Prijetno domače. (2013). *Strategija razvoja turizma v občini Ivančna Gorica*. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.ivancna-gorica.si/data/aktualno/seje\\_svetov\\_odborov/2013/26\\_sejaOS/Strategija\\_razvoja\\_turizma\\_v\\_Obcini\\_Ivancna\\_Gorica.pdf](http://www.ivancna-gorica.si/data/aktualno/seje_svetov_odborov/2013/26_sejaOS/Strategija_razvoja_turizma_v_Obcini_Ivancna_Gorica.pdf)
71. Prijetno domače. (2014a). *Krožna pot Prijetno domače*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.prijetnodomace.si/krozna-pot/>
72. Prijetno domače. (2014b). *Klub Prijetno domače*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.prijetnodomace.si/klub/>
73. Prijetno domače. (2014c). *Dobrodošli v svet vašega otroštva*. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.prijetnodomace.si/destinacija/>
74. Pristop. (2014). *Mind Wide Open: Budnica slovenskemu marketingu*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.pristop.si/sl/novice/137>
75. Quinn, M. (2014). How To Optimize Your Website's Performance And Keep Customers Happy. *Forbes*. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/theyec/2014/02/19/how-to-optimize-your-websites-performance-and-keep-customers-happy/>
76. Radwanick, S. (2010, 7. oktober). comScore Releases First Comparative Report on Mobile Usage in Japan, United States and Europe. *comScore*. Najdeno 15. junij 2014 na spletnem naslovu <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/10/comScore-Release-First-Comparative-Report-on-Mobile-Usage-in-Japan-United-States-and-Europe>

77. RBS. (b.l.). *Hypertag Ltd.* Najdeno 12. junija 2014 na spletnem naslovu [http://www.rbs.co.uk/microsites/corporate/promotions/33/case\\_studies/hypertag/default.htm](http://www.rbs.co.uk/microsites/corporate/promotions/33/case_studies/hypertag/default.htm)
78. Reitzin, J. (2007, April 26). What is Digital Marketing. *MobileStorm*. Najdeno 7. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>
79. RIS. (2010). *Optimizacija spletnih strani za iskalnike - ključni element spletnega marketinga*. Najdeno 10. julija 2015 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11827>
80. RIS. (2013). *Konferenca Arnes 2013*. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/16/12560/Konferenca\\_Arnes\\_2013\\_8211\\_Mobilnost\\_uporabnikov/](http://www.ris.org/db/16/12560/Konferenca_Arnes_2013_8211_Mobilnost_uporabnikov/)
81. Robinšak, M. (2011, 9. november). Generacija G(oogle) - Telekomunikacije 2011. *Valicon*. Najdeno 30. maja 2014 na spletnem naslovu [telekomunikacije.org/2011/images/pdf/ggoogle.pdf](http://telekomunikacije.org/2011/images/pdf/ggoogle.pdf)
82. Rojko, K. (2014). Po lanskem dvoodstotnem upadu naj bi trg IKT letos za 2 odstotka zrasel. *IKT informator*, (16), 16–23.
83. Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. USA: Kogan Page Publishers.
84. Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159–173.
85. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
86. Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless market*. New Jersey: John Wiley & Sons.
87. Shewan, D. (2014, 18. marec). Do Mobile PPC Ads Even Work? Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/18/mobile-ppc-ads>
88. Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126–139.
89. Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12. *V tisku*.
90. Tapp, A. (2008). *Principles of Direct and Database Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: Pearson Education.
91. *Tudi prihodnost e-pošte je v mobilnih napravah*. (2014, 26. februar). Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmmarketing/10535/-tudi-prihodnost-e-poste-je-v-mobilnih-napravah>
92. Turizem Ljubljana. (2013). *Mobilna aplikacija »Visit Ljubljana and more« za preprosto odkrivanje Ljubljane in regije*. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8\\_12](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_12)

93. Ujčič Zrimšek, M. (2012, 31. maj). Interact 2012: Od mobilnikov potrošnik želi še več. *MM marketing magazin*. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9377/interact-2012-od-mobilnikov-potrosnik-zeli-se-vec?utm\\_source=to.mato+email+marketing&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=M+novice%2C+%C5%A1t.+265%2C+23.+maj+2014](http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9377/interact-2012-od-mobilnikov-potrosnik-zeli-se-vec?utm_source=to.mato+email+marketing&utm_medium=email&utm_campaign=M+novice%2C+%C5%A1t.+265%2C+23.+maj+2014)
94. *UpCode, barcode scanner*. (2013). Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.upcode.upcode&hl=sl>
95. Uradni list RS. (2013). št. 98/2013. *Odlok o ustanovitvi Zavoda Prijetno domače za kulturo, turizem, promocijo, informiranje in upravljanje Jurčičeve domačije*. Najdeno 10. julija 2014 na spletni strani <http://www.uradni-list.si/1/content?id=115161>
96. Urbančič, L. (2009, 9. april). *Oglaševanje z mobilniki*. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?article=2245&mod=articles>
97. Vehovar, V. (2007). *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV.
98. Yaniv, G. (2008). Sold on Mobile Marketing: Effective Wireless Carrier Mobile Advertising and How to Make It Even More So. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 86–91.
99. Zlati Kamen. (2014). *Finalisti 2014 - Ivančna Gorica*. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.zlatikamen.si/finalisti-2014/ivančna-gorica/>
100. Žontar, T. (2010). *Inovativna in interaktivna prihodnost v zunanjem oglaševanju*. Ljubljana: Sejem Fanfara.



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Uporaba različnih mobilnih storitev med mobilnimi uporabniki po državah Japonska, ZDA in Evropa, junij 2010 .....	1
Priloga 2: Opis ključnih značilnosti posamezne Krajevne skupnosti Občine Ivančna Gorica ..	2
Priloga 3: SWOT analiza - Strategija razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica .....	3
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	4
Priloga 5: Seznam vprašanj za vodenje poglobljenega intervjuja.....	8
Priloga 6 : Poglobljeni intervju .....	9
Priloga 7: Rezultati odgovorov na anketo – Excel ter izračuni v SPSS (aritmetična sredina, modus).....	13
Priloga 8: Rezultati odgovorov na anketo –izračuni v SPSS ( t-testi neodvisnih vzorcev) .....	24





**Priloga 1: Uporaba različnih mobilnih storitev med mobilnimi uporabniki po državah  
Japonska, ZDA in Evropa, junij 2010**

*Tabela 1: Uporaba različnih mobilnih storitev med mobilnimi uporabniki po državah  
Japonska, ZDA in Evropa, junij 2010*

Vidik uporabe	Delež med mobilnimi uporabniki		
	Japonska	ZDA	Evropa
Skupni delež (v %) anketirancev (vsi nad 13 let)	100,0 %	100,0%	100,0%
Uporaba povezljivih medijev (spletni brskalnik, aplikacije, prenašanje vsebin)	75,2	43,7	38,5
Uporaba spletnega brskalnika	59,3	34,0	25,8
Uporaba aplikacij	42,3	31,1	24,9
<b>UPORABA SPOROČIL</b>			
Pošiljanje tekstovnih sporočil	40,1	66,8	81,7
Uporaba takojšnjega sporočanja	3,3	17,2	12,6
Uporaba e-pošte	54,0	27,9	18,8
<b>SOCIALNI MEDIJI / ZABAVA</b>			
Dostopanje do socialnih medijev (blogov)	17,0	21,3	14,7
Poslušanje glasbe preko mobilnega telefona	12,5	13,9	24,2
Fotografiranje	63,0	50,6	56,8
Snemanje videa	15,4	19,2	25,8
Gledanje TV/videa preko mobilnega telefona	22,0	4,8	5,4
Igranje iger	16,3	22,5	24,1
<b>FINANČNE INFORMACIJE</b>			
Dostopanje do bančnega računa	8,0	9,4	7,1
Dostopanje do finančnih novic, borze	16,1	10,0	7,2
<b>TRGOVANJE / POTOVANJE</b>			
Dostopanje do spletnih trgovin	7,2	5,5	4,1
Dostop do oglasov	4,2	6,6	4,2
Dostop do potovalnih storitev	3,3	4,7	4,1
<b>DRUGO</b>			
Dostop do spletnih zemljevidov	15,7	16,0	10,8
Dostop do prometnih informacij	12,6	8,2	5,9
Dostop do vremenske napovedi	34,1	22,3	13,7

*Vir: Radwanick, comScore releases first comparative report on mobile usage in Japa, United States and Europe, 2010.*

## Priloga 2: Opis ključnih značilnosti posamezne Krajevne skupnosti Občine Ivančna Gorica

Tabela 2: Opis ključnih značilnosti posamezne Krajevne skupnosti Občine Ivančna Gorica

<p><b>Ivančna Gorica</b> je postala samostojna občina leta 1995. O njeni starodavni preteklosti govorijo številne arheološke najdbe, npr. rimski milnik v središču Ivančne Gorice, ki je tudi simbol v občinskem grbu. Ivančna Gorica je upravno, izobraževalno in športno središče občine. Glavno dogajanje ob koncih tedna predstavlja tržnica v centru Ivančne Gorice, ki igra pomembno vlogo pri lokalni samooskrbi s hrano. Splošni geografski podatki so: število gospodinjstev v občini: 4.374; število prebivalcev: 15.780 (stanje na dan 3. 05. 2013); starostna struktura: do 19 let: 3.567; od 20 do 49 let: 6.086; nad 50 let: 3.915; povprečna starost prebivalstva: 39 let.</p>
<p>V <b>Stični</b> se prepletata vera in kultura. V središču Stične se nahaja samostan - cistercijanska opatija in bogata sakralna dediščina v Muzeju krščanstva na Slovenskem. Tradicijo znanega zeliščarja patra Simona Ašiča nadaljuje samostanska lekarna s čajnico Sitik. Vsako leto kraj zaživi ob prireditvah Stična mladih in Festival Stična. Stična ima tudi prazgodovinsko naselje Cvinger, ki s pripadajočimi gomilnimi grobišči sodi med najobsežnejša železnodobna najdišča v Sloveniji. V Virskem potoku pa je bila že v 18. stoletju odkrita človeška ribica.</p>
<p><b>Muljava</b> je najbolj znana po slovenskem pisatelju Josipu Jurčiču. Njegova rojstna domačija je danes muzej na prostem, ob njem pa je tudi letno gledališče na prostem, kjer domača gledališka skupina tradicionalno uprizarja Jurčičeva dela. Muljava je tudi cilj Jurčičevega pohoda, ki poteka vsako leto, s pričetkom v Višnji Gori.</p>
<p><b>Višnja Gora</b> je srednjeveško mesto z bogato preteklostjo. Danes je znano po razvalinah gradu višnjegorskih grofov in starem mestnem jedru, tradicionalnem Aninem sejmu, mestnem kopališču in višnjanskem polžu. Bližnja Polževska planota in dolina Kosce z Lehnjakovimi slapovi pa so skriti raj za ljubitelje narave.</p>
<p><b>Krka</b> je najbolj znana po izviru reke Krke. Ob njenem izviru je vhod v Krško jamo, ki odpira skrivnostni svet kapnikov, v njej pa prebiva tudi človeška ribica. Reka Krka privablja ribiče, kopalce in ljubitelje brzic, njena okolica pa kolesarje in pohodnike.</p>
<p><b>Zagradec</b>, nekoč znan po številnih mlinih in žagah, zaznamujejo slapovi reke Krke. Prva elektrarna je tu začela delovati že leta 1904. Danes se kraj ponaša z edinim mlinom v zgornjem delu reke Krke.</p>
<p><b>Temenica</b> ohranja spomin na včasih delujoče številne vodne mline, katere tudi razstavlja ob pomembnih objektih (npr. šola). V okolici se razprostirajo vinogradi, kraj pa nudi razvit izletniški in kmečki turizem.</p>
<p><b>Sobrače.</b> Tu izvira reka Temenica. Kraj se oponaša s kulturno in sakralno dediščino in ponuja možnosti za izletniški turizem, ribolov in ribogojništvo.</p>
<p><b>Metnaj.</b> Tu se nahaja najvišji vrh občine Ivančna Gorica - Obolno (776 n.m.v)</p>
<p><b>Ambrus.</b> Kraj je idealen za pohodništvo, gobarjenje in polharstvo.</p>
<p><b>Dob pri Šentvidu pri Stični.</b> Kraj je značilen po konjereji in konjiških športih.</p>

se nadaljuje

nadaljevanje

**Šentvid pri Stični.** Priljubljena turistična točka je Gradišče z Lavričevo kočo. Kraj je znan po dirkah v motokrosu, po prireditvah letalskega kluba Šentvid, najbolj znan pa je po tradicionalnem pevskem taboru Tabor slovenskih pevskih zborov Šentvid pri Stični, kjer se vsako leto v juniju zberejo zbori iz domovine in zamejstva.

*Vir: Občina Ivančna Gorica, 2014.*

### Priloga 3: SWOT analiza - Strategija razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Središčna (osrednjeslovenska) lega</b> – dobra dostopnost (letalska, železniška, cestna) do območja tudi znotraj območja.</li><li>2. <b>Mlada</b>, še neobremenjena občina.</li><li>3. <b>Ruralna, zelena</b> (čeprav razen redkih izjem še ne trajnostna) ponudba, v bližini pa urbana ponudba <b>Ljubljane in Novega mesta</b>.</li><li>4. Neposredno zaledje Ljubljane in vrata na Dolenjsko.</li><li>5. <b>Bogata kulturna dediščina na območju</b> – številne privlačne točke (destinacije, poznane na slovenskem nivoju, nekaj tudi prisotnih na tujih trgih).</li><li>6. <b>Prepoznavni kraji</b> oz. ponudniki, kot so Muljava, Stična, Šentvid pri Stični, Višnja Gora, ki jih za večjo prepoznavnost lahko izkoristi celotno območje (t.i. <b>pull faktorji</b>) turizma na območju.</li><li>7. <b>Prepoznavnost po izročilu</b>, čebelarstvu, sirarstvu, mesarstvu, mlinarstvu itd.</li><li>8. <b>Znana slovenska imena iz preteklosti</b>: Josip Jurčič, p. Simon Ašič, Virida Visconeti, baron Ravenegga itd.</li><li>9. <b>Osveščeni, uspešni posamezniki</b> – ambasadorji razvoja.</li><li>10. <b>Naravno okolje</b>, ki omogoča veliko prostora za rekreacijo in aktivni oddih (pohodništvo, kolesarjenje, jahanje, vodne aktivnosti).</li><li>11. <b>Razvitost šolstva</b>, razvejane društvene dejavnosti.</li><li>12. <b>Razvojna usmerjenost</b> in želja po <b>izboljšavah</b>.</li><li>13. <b>Športna infrastruktura</b>, ki dopolnjuje turistično ponudbo.</li><li>14. <b>Podeželje in veliko kmetij, ki svoje priložnosti vse bolj iščejo tudi v turizmu</b> (in pridelavi hrane za prodajo).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Nezadostna prepoznavnost turistične destinacije</b> (destinacija ni primerljiva s prepoznavnostjo nekaterih drugih občin).</li><li>2. <b>Razdrobljena ponudba</b>, premajhno povezovanje med javnim, gospodarskim in nevladnim sektorjem ter civilno družbo in med destinacijo.</li><li>3. <b>Geografska razdrobljenost</b>, več centrov, ni ustreznega upravnega centra – oteženo upravljanje komunikacij.</li><li>4. <b>Med naravnimi vrednotami so redke, ki dosegajo prepoznavnost</b> in spadajo med slovenske turistične ikone (bolj ali manj je to le reka Krka).</li><li>5. Majhno število nastanitvenih zmogljivosti (razdrobljenost obstoječih).</li><li>6. <b>Slaba javna turistična infrastruktura</b> (pomanjkanje sredstev za vlaganje v obnovo in nadgradnjo) – kolesarske poti, razne tematske poti itd., problem vzdrževanja in obnavljanja stavbne kulturne dediščine.</li><li>7. <b>Razen nekaj vidnih večjih ponudnikov na območju ni močnejših turističnih ponudnikov</b> (oz. so redki) – zato tudi ni veliko prisotnosti na trgu.</li><li>8. <b>Nizka dodatna potrošnja obiskovalcev</b> - Izletniški turizem je trenutno slabo valoriziran in zato velja ponekod za nezaželen oblika turizma.</li><li>9. <b>Zalo slaba pokritost</b> območja z <b>TIC-i</b>.</li><li>10. Ni komunikacijske strategije in komunikacijske infrastrukture.</li><li>11. <b>Majhno št. kadrov v turističnih organizacijah</b> (razvoj in trženjske funkcije).</li><li>12. <b>Slaba povezanost turizma s kmetijstvom</b>.</li><li>13. <b>Promocijsko gradivo</b> še ni v celoti izdelano in opremljeno z znamko Prijetno domače.</li></ol>

se nadaljuje

nadaljevanje

<p>15. <b>Avtentičnost ponudbe, nemnožičnost destinacije, bolj individualen pristop.</b></p> <p>16. <b>Že delujoča znamka Prijetno domače</b> – ki komunicira celostno, na vseh področjih, ne zgolj turističnem.</p> <p>17. <b>Že delujoča mreža samooskrbe.</b></p> <p>18. Območje že nekaj let dela na povezovanju in trženju ponudbe.</p> <p>19. Močno <b>razvojno partnerstvo.</b></p> <p>20. <b>Jasna</b> potreba po vzpostavitvi redne proaktivne komunikacijske funkcije v občini.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PRILOŽNOSTI</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>NEVARNOSTI</b></p>
<p>1. Območje ima velik <b>potencial za razvoj zelene ponudbe</b>, ki je trendovska.</p> <p>2. Vzpostavitev <b>nove ponudbe, ki je izvirna</b>, inovativna in nagovarja jasne ciljne segmente.</p> <p>3. Zelo <b>velik potencial</b> daje deloma že delujoča <b>mreža samooskrbe</b> – priložnost za nadgradnjo in diverzifikacijo ter vključitev v turizem.</p> <p>4. <b>Razvoj ponudbe lokalnih proizvodov</b> (z geografskim poreklom).</p> <p>5. Tesnejše in bolj <b>inovativno povezovanje z drugimi panogami</b> (šport, kultura, kmetijstvo, gospodarstvo, podjetništvo), pod skupno znamko Prijetno domače.</p> <p>6. Razvijajoča se <b>trženjska platforma</b> za povezovanje z regijo Srca Slovenije.</p> <p>7. Izkoristiti reki <b>Krko in Temenico</b> kot zeleni objem občine.</p> <p>8. Izkoristiti <b>društveno turistično ponudbo</b> – še posebej prireditve in številne ekipe za izvedbo (močan človeški potencial).</p> <p>9. Z implementacijo <b>komunikacijske strategije</b> povečati homogenost občine, izboljšati poistovetenje, vključevanje v občinske projekte in dvig zadovoljstva občanov.</p>	<p>1. Odločitev za neambiciozni razvojni koncept ponudbe – in s tem <b>nesposobnost doseganja</b></p> <p>2. <b>razlikovanja in prepoznavnosti</b> (oblikovanje preveč splošnih, generičnih proizvodov, ki se ne razlikujejo od drugih, bolj uveljavljenih destinacij).</p> <p>3. <b>Pomanjkanje sredstev za naložbe</b>, še posebej za javno infrastrukturo v turizmu.</p> <p>4. <b>Neizkoriščanje izletniškega turizma</b> (takšnega, ki bi bil organiziran in, ki bi ustvarjal večjo potrošnjo na gosta).</p> <p>5. <b>Neizkoriščanje potencialov</b>, ki jih prinaša povezovanje na širšem, regijskem področju.</p> <p>6. Da občani <b>ne bi prepoznali priložnosti v turizmu</b> – še posebej, ko to prepoznajo podjetniki, ki vlagajo v razvoj ponudbe.</p> <p>7. <b>Nestrpnost, negativizem, nezaupanje do sprememb in novosti.</b></p> <p>8. <b>Pomanjkanje komunikacije</b> lahko povzroča slabšo klimo, niža stopnjo identifikacije in angažiranost prebivalstva za skupne cilje.</p>

*Vir: Prijetno domače, 2013.*

#### Priloga 4: Anketni vprašalnik

##### A. SKLOP - IZKUŠNJE z mobilnim telefonom

1. Ali ste lastnik mobilnega telefona: DA NE – če je vaš odgovor NE, prosim nadaljujte z vprašanji v zadnjem C. sklopu z demografskimi podatki

2. Kakšen mobilni telefon imate: Pameten Navaden Ne vem

3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče:

Prosim. na lestvici od 1 od 5 označite najustreznejšo številko, kjer je:

1= Nikoli; 2= Nekajkrat na leto; 3=Nekajkrat na mesec; 4=Večkrat tedensko; 5=Vsak dan

SMS	1	2	3	4	5	Ne vem
MMS	1	2	3	4	5	Ne vem
Klici	1	2	3	4	5	Ne vem
Internet	1	2	3	4	5	Ne vem
Mobilne aplikacije	1	2	3	4	5	Ne vem
Bluetooth	1	2	3	4	5	Ne vem
Fotografiranje	1	2	3	4	5	Ne vem
Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn itd.)	1	2	3	4	5	Ne vem

4. Kako pogosto si pri načrtovanju potovanj pomagata z mobilnim telefonom (npr. uporabljate mobilne aplikacije kot turistični vodič, navigacijo itd.):

Prosim da, na lestvici od 1 od 5 označite najustreznejšo številko, kjer je:

1= Nikoli 2= Poredko 3=Včasih; 4=Zelo pogosto; 5=Vedno

5. Poznate oglaševanje preko mobilnega telefona? DA NE Ne vem

6. Ste že kdaj dobili oglasno sporočilo na svoj mobilni telefon? DA NE Ne vem

(»Mobilna oglasna sporočila« so sporočila v različnih mobilnih formatih (SMS, MMS, WAP push itd.), ki jih nosilec storitve pošilja na mobilne telefone svojih članov. V tem vprašanju ne šteje sporočilo operaterja, ki nas na poti v tujino obvesti o ceni gostovanja v tujini.)

7. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona (prosim, obkrožite)?

1-Zelo negativne; 2-Negativne; 3-Niti negativne, niti pozitivne; 4-Pozitivne; 5-Zelo pozitivne

8. Kako pogosto delite dobljeni SMS, MMS s prijateljem/i (sporočilo je lahko v obliki šale, slike, obvestila, nagradne igre, nagradnega kupona).

Prosim, da na lestvici od 1 od 5 označite številko, kjer je:

1= Nikoli; 2= Nekajkrat na leto; 3=Nekajkrat na mesec; 4=Večkrat tedensko; 5=Vsak dan + Ne vem

## B. SKLOP - IZKUŠNJE z blagovno znamko Prijetno domače

9. Ste že slišali za blagovno znamko »Prijetno domače«, ki je pod okriljem Občine Ivančna Gorica? DA NE Ne vem – če je vaš odgovor NE ali NE VEM, prosim nadaljujte z vprašanjem št. 11

10. Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Prijetno domače Občina Ivančna Gorica? (prosim, da izberete en odgovor)

Prijatelji; Internet; Časopis; Letaki; Turistično-informativna točka; Drugo (prosim. napišite: \_\_\_\_\_), Blagovne znamke ne poznam

11. Kje iščete informacije, ko želite poiskati dogodke, ki se odvijajo v občini Ivančna Gorica? (Možnih je več odgovorov.)

Internet; Mobilni internet.; Facebook stran občine Ivančna Gorica; Prijatelji;  
Takih dogodkov ne iščem; Drugo

12. Ste član socialnega omrežja Facebook Občine Ivančna Gorica? DA NE

13. Blagovna znamka Prijetno domače deluje v okviru številnih dogodkov in turističnih znamenitosti, npr.: Jurčičev pohod, Tabor pevskih zborov Šentvid pri Stični, Muzej Jurčičeve rojstne hiše na Muljavi, Obisk Stiškega samostana itd. Ste do sedaj obiskali katerega koli izmed dogodkov v Občini Ivančna Gorica (ni nujno, da je v uvodu vprašanja omenjen)?

DA NE Ne vem

14. Katere dogodke pod okriljem blagovne znamke Prijetno domače v občini Ivančna Gorica ste do sedaj že obiskali? (Možnih je več odgovorov.)

Jurčičev pohod; Muzej Jurčičeve rojstne hiše na Muljavi; Obisk letnega gledališča na Muljavi. Obisk Stiškega samostana; Lavričev pohod; Viridin pohod. Anin sejem v Višnji Gori; Drugo

15. Menite, da bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskali pogosteje, če bi bili o njihovem dogajanju obveščeni preko SMS sporočila? DA NE Ne vem

16. Kako verjetno je, da bi se prijavi na sprejemanje oglasnih sporočil o dogajanju v občini Ivančna Gorica, oglasov, vabil k sodelovanju v nagradnih igrah, oglasnih promocijskih kuponov (stroške sporočila bi krila občina)?

Prosim, da na lestvici od 1 od 5 označite številko, kjer je:

- 1 - Sploh ni verjetno
- 2- Ni posebej verjetno
- 3 - Niti verjetno. niti neverjetno
- 4 - Verjetno
- 5 - Zelo verjetno

Ne vem

17. Kako ste zadovoljni s trenutnim obveščanjem blagovne znamke Prijetno domače o možnostih turističnega udeleževanja v občini (prosim, obkrožite)?

1-zelo nezadovoljen; 2-nezadovoljen; 3-niti zadovoljen niti nezadovoljen; 4-zadovoljen; 5-zelo zadovoljen + Ne vem

18. Kako verjetno bi posamezna oblika mobilnega oglaševanja vplivala na vaš odziv na oglaševanje znamke Prijetno domače?

Prosim, da na lestvici od 1 od 5 označite številko, kjer je:

- 1 - Sploh ni verjetno
- 2- Ni posebej verjetno
- 3 - Niti verjetno, niti neverjetno
- 4 - Verjetno
- 5 - Zelo verjetno

Ne vem

SMS obveščanje	1	2	3	4	5	Ne vem
MMS obveščanje	1	2	3	4	5	Ne vem
Mobilna spletna stran	1	2	3	4	5	Ne vem
Mobilna aplikacija (kot turistični vodič Občine Ivančna Gorica)	1	2	3	4	5	Ne vem
Prisotnost QR kode na že obstoječih turistično-informacijskih točkah, ki uporabnika, ko jo s pametnim telefonom skenira, preusmeri na informacije o dogajanju v občini.	1	2	3	4	5	Ne vem

19. Če imate kakšne predloge glede vpeljave mobilnega trženja blagovne znamke Prijetno domače Občina Ivančna Gorica, jih prosim zapišite:

\_\_\_\_\_

### C. SKLOP - DEMOGRAFSKI PODATKI

Spol: M      Ž

Starost:

- manj kot 15 let
- od 15 do 20 let
- od 21 do 25 let
- od 26 do 30 let
- od 31 do 35 let
- od 36 do 40 let
- od 41 do 45 let
- od 46 do 50 let
- več kot 50 let

Regija stalnega prebivališča:

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

Dosežena stopnja izobrazbe:

- Osnovnošolska izobrazba
- Nižje poklicna izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višja. visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- Specializacija ali magisterij
- Doktorat

## **Priloga 5: Seznam vprašanj za vodenje poglobljenega intervjuja**

- 1.** Blagovna znamka Prijetno domače je nastala leta 2011. Skozi dosegljive vire sem ugotovila, da to BZ promovirate na različne načine. Zasedila sem časopis, spletno stran Občine Ivančna Gorica, spletno stran Prijetno domače, letake in brošure, promocijo BZ skozi različne dogodke in turistično-informativno točko. Obstaja morda še kakšen drug vir oglaševanja, ki sestavlja trženjsko-komunikacijski splet BZ Prijetno domače?
- 2.** V Strategiji razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica, sprejeti leta 2013 omenjate, da se zavedate, da za dobro promocijo blagovne znamke Prijetno domače, potrebujete dolgoročno komunikacijsko strategijo in komunikacijsko infrastrukturo. Kako bi opisali dosednji napredek na področju doseganja ciljev te strategije? Katere omejitve bi izpostavili kot tiste, ki zavirajo uspešnejše/ hitrejše doseganje ciljev?
- 3.** Na spletni strani Občine Ivančna Gorica imate v kategoriji »Prijetno domače NOVICE« možnost, da vam uporabniki ob prijavi zaupajo svojo mobilno številko, vi pa jim vse informacije o zanimivih dogodkih posredujete tudi preko SMS-a. To je ena izmed oblik mobilnega oglaševanja. Imate morda podatek, koliko ljudi je prijavljenih, na SMS obveščanje oz. kakšen je po vašem mnenju izkazan interes uporabnikov za SMS obveščanje?
- 4.** Od vseh možnih oblik mobilnega oglaševanja, sem pri promociji BZ Prijetno domače zasedila le SMS oglaševanje (na spletni strani: rubrika »Prijetno domače NOVICE«)? Ste morda razmišljali tudi o implementaciji drugih oblik mobilnega trženja (TU NA KRATKO POJASNITE, ČE STE SEZNANJENI KAJ SPADA POD MOBILNO TRŽ.) v izgradnjo BZ Prijetno domače?
- 5.** V svetu oglaševanja številni avtorji oglaševanju preko mobilnega telefona napovedujejo zelo velik potencial ter ugotavljajo, da je vedno več uporabnikov naklonjenih mobilnim oglasom. Kakšno je vaše mnenje glede mobilnega oglaševanja? Kakšen potencial mobilnega oglaševanja vidite v promociji BZ Prijetno domače?
- 6.** Za izvedbo uspešne mobilne kampanje moramo najprej razumeti odnos uporabnika do njegovega mobilnika, da lažje predvidimo njegovo reakcijo in aktivnosti. Sedaj v sklopu magistrskega dela izvajam anketni vprašalnik med uporabniki mobilnega telefona, kjer med drugim raziskujem tudi interes uporabnikov za mobilno oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače. Če bi se izkazalo, da so uporabniki naklonjeni mobilnemu trženju znamke Prijetno domače, bi ta ugotovitev vplivala na uporabo mobilnega trženja v občini? Če ne, kje menite, da so omejitve?
- 7.** Pri integraciji mobilnega oglaševanja v že obstoječi trženjsko-komunikacijski splet osebno vidim potencial v izgradnji mobilne aplikacije (npr. turistični vodič Prijetno domače), mobilni spletni strani, oglasni oz. obveščevalni QR kodi na turistično-informativni točki, v vzpostavitvi širše baze uporabnikov za redno SMS/MMS obveščanje. Bi bile te ideje mobilnega oglaševanja za vas relevantne? Ali obstaja možnost njihove implementacije v izgradnjo BZ Prijetno domače?
- 8.** Izkušnja s strani uporabnikov in mobilnega oglaševanja je, da so bili ti v preteklosti pogosto zavedeni. Oglaševalci so namreč strošek oglasnega SMS sporočila prevalili na končne uporabnike in današnji uporabniki so zato pri mobilnem oglaševanju veliko bolj previdni (npr. če je oglasno sporočilo plačljivo, se nanj ne prijavijo). Vi v rubriki »Prijetno



domače NOVICE« uporabnikom (ki se na obveščanje prijavijo) nudite SMS obveščanje. Morda veste kdo plača strošek oglasnega sporočila? Kako bi bilo v primeru, če bi se odločili za intenzivnejše SMS oglaševanje oz. obveščanje o dogodkih (bi strošek prevzeli vi ali bi ga prevalili na uporabnike ali vam trenutno to predstavlja še ne dovolj poznano področje in ne veste, kako bi se odločili)?

## **Priloga 6 : Poglobljeni intervju**

**Kontaktna oseba:** g. Miha Genorio, univ. dipl. politolog, zaposlen v Občini Ivančna Gorica, na področju promoviranja in predstavitev blagovne znamke Prijetno domače širi javnosti

**TEMA INTERVJUJA:** Mobilni telefon kot potencialni oglaševalski medij za blagovno znamko Prijetno domače v Občini Ivančna Gorica

**Datum intervjuja:** 8.8.2014 od 10.00-11.00

**V: Blagovna znamka Prijetno domače je nastala leta 2011. Skozi dosegljive vire sem ugotovila, da to BZ promovirate na različne načine. Zasedila sem časopis, spletno stran Občine Ivančna Gorica, spletno stran Prijetno domače, letake in brošure, promocijo BZ skozi različne dogodke in turistično-informativno točko. Obstaja morda še kakšen drug vir oglaševanja, ki sestavlja trženjsko-komunikacijski splet BZ Prijetno domače?**

O: Da, blagovna znamka je nastala nekje v letu 2011, z letošnjim letom pa je tudi registrirana in se imenuje: Prijetno domače – Občina Ivančna Gorica. Registrirani grafični znak znamke pa



Poleg zgoraj naštetega je potrebno v tržno komunikacijski splet vključiti še:

- Oglaševanje v nekaterih specializiranih revijah, ki se posredno ali neposredno tičejo turizma, kulture, ekologije, tudi kmetijstva. Nazadnje smo se oglaševali v reviji Eko dežela.
- Facebook stran Občine Ivančna Gorica, kjer se nahaja vse aktualno dogajanje v občini.
- Sodelovanje s Turistično zvezo Slovenije (TZS) preko Občinske turistične zveze Ivančna Gorica.
- Udeležba na sejmih in podobnih prireditvah. Nazadnje Sejem Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču (GR) v Ljubljani, januarja/februarja 2014.
- Oglaševanje na radijskih postajah – Radio Sora. Radio potepuh, Radio Zeleni val.
- Oglaševanje in prispevki na regionalnih televizijskih postajah. Predvsem Vaš kanal Novo mesto (Oddaja Turizem in mi) in ETV Zagorje.
- Promocijski material (majice, kape, priponke in podobno).
- Pojavnost blagovne znamke Prijetno domače – Občina Ivančna Gorica na izdelkih lokalnih ponudnikov predvsem različnega blaga. Vsako soboto so večinoma prisotni na lokalni tržnici in ponujajo: ročne izdelke, mesnine, zelenjavo, sadje, vino in podobno).

**V: V Strategiji razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica, sprejeti leta 2013 omenjate, da se zavedate, da za dobro promocijo blagovne znamke Prijetno domače, potrebujete dolgoročno komunikacijsko strategijo in komunikacijsko infrastrukturo. Kako bi opisali dosednji napredek na področju doseganja ciljev te strategije? Katere omejitve bi izpostavili kot tiste, ki zavirajo uspešnejše/ hitrejšo doseganje ciljev?**

O: Dokument, Strategija razvoja turizma v Občini Ivančna Gorica temelji predvsem na nacionalnih strategijah RS in je poizkus aplikacije določil teh strategij na lokalno raven. Menim, da je strategijo potrebno razvijati in je ne jemati kot niz »zacementiranih« smeri in načinov razvoja turizma na našem področju. Prav tako sem mnenja, da je komunikacijska strategija znotraj tega dokumenta jasna. Potrebno pa se je zavedati, da je večina komunikacije zaenkrat še namenjena domači javnosti, z namenom boljšega povezovanja turističnih ponudnikov in turističnih (kulturnih) akterjev, da bi skupaj dosegli na kakšen način se destinacija Prijetno domače sploh želi pojavljati na trgu. Skupaj želimo rešiti vprašanja kakšne vrste turizma se sploh gredo in katere (integrirane) turistične produkte bomo (so)oblikovali, da bodo všečni trgu in ponudnikom samim. Za namen izboljšanja tržne komunikacije je bil letos marca ustanovljen in registriran Zavod Prijetno domače za kulturo, turizem, promocijo informiranje in upravljanje Jurčičeve domačije. Zavod preko Sveta (5 članski organ zavoda, ki večinoma na pobudo direktorja in/ali ustanoviteljice sprejema vse pomembne odločitve) ter predvsem Stokovnega sveta, ki je sestavljen iz nestalnih članov iz vrst turističnih ponudnikov, kulturnih delavcev in strokovnjakov z različnih področij, ki se tako ali drugače tičejo turizma in/ali kulture v naši občini, skuša najti pravo pot do razvoja dobrih turističnih produktov, vzpostavitve učinkovite (tržne) komunikacije in konstantne povezave turizma in kulture. Omejitev na tem področju je še veliko, kot najpomembnejši korak k njihovem premagovanju pa je potrebno navesti ravno dobro komunikacijo med pomembnejšimi deležniki na zadevnih področjih. V ta namen bo denimo zavod letos v oktobru organiziral neke vrste »gostinski zbor«, od katerega pričakujemo, da bi pomenil prve resne korake k zgoraj omenjenim ciljem.

**V: Na spletni strani Občine Ivančna Gorica imate v kategoriji »Prijetno domače NOVICE« možnost, da vam uporabniki ob prijavi zaupajo svojo mobilno številko, vi pa jim vse informacije o zanimivih dogodkih posredujete tudi preko SMS-a. To je ena izmed oblik mobilnega oglaševanja. Imate morda podatek, koliko ljudi je prijavljenih. na SMS obveščanje oz. kakšen je po vašem mnenju izkazan interes uporabnikov za SMS obveščanje?**

O: Na SMS obveščanje je trenutno prijavljenih nekaj čez 70 uporabnikov. Na splošno pa interes za obveščanje nikakor ni zanemarljiv. Kar lepo število ljudi se nanj prijavi. Večinoma so to isti ljudje, ki prebirajo rubriko »aktualno«, teh pa je dnevno tudi do 500. Tu se lahko sami seznanijo z aktualnimi novicami o domala vseh pomembnejših dogodkih, ki se zgodijo v občini. Novice lahko posredujejo tako občani sami, kot različna društva in organizacije, ki delujejo v občini. Služba za odnose z javnostmi (PR), zaposlena v županovi pisarni pa poskrbi za urejenost prispevkov in njihovo objavo.

**V: Od vseh možnih oblik mobilnega oglaševanja, sem pri promociji BZ Prijetno domače zasledila le SMS oglaševanje (na spletni strani: rubrika »Prijetno domače NOVICE«)? Ste morda razmišljali tudi o implementaciji drugih oblik mobilnega trženja (TU NA KRATKO POJASNITE, ČE STE SEZNANJENI KAJ SPADA POD MOBILNO TRŽ.) v izgradnjo BZ Prijetno domače?**

O: SMS trženje (obveščanje) se meni osebno zdi dovolj nevsiljivo, pa vendarle učinkovito posredovanje dogodkov in v prihodnje je lahko uporabno tudi za turistične in kulturne ponudbe občanom občine in tistim, ki se na tovrstno obveščanje prijavijo. Zavod Prijetno domače preko e-mail naslova pridobiva tudi bazo obiskovalcev in zainteresiranih posameznikov, ki jih zanima dogajanje v naših krajih. Obveščanje le-teh zaenkrat poteka preko elektronske pošte, tudi SMS obveščanje se mi ne zdi napačno. Menim, da je za prireditve, ponudbo in dogodke, ki jih organiziramo pod znamko Prijetno domače dovolj časa, da jih oglašujemo na načine, omenjene v vprašanju št. 1. Od ostalih oblik mobilnega trženja so meni znane le tiste, bolj agresivne, ki jih poznajo nekatera naša izrazita »mobilno-tržna« podjetja. Menim, da je klicanje strank in njihovo nenehno »bombardiranje« z informacijami in ponudbo za promocijo in trženje znamke Prijetno domače neprimerno, razen če bomo v prihodnje zaznali, da si stranke tega želijo in se same naročijo na tovrstno obveščanje. Bolj subtilen način oglaševanja, bi sam raje videl v obliki kakšne privlačne mobilne aplikacije.

**V: V svetu oglaševanja številni avtorji oglaševanju preko mobilnega telefona napovedujejo zelo velik potencial ter ugotavljajo, da je vedno več uporabnikov naklonjenih mobilnim oglasom. Kakšno je vaše mnenje glede mobilnega oglaševanja? Kakšen potencial mobilnega oglaševanja vidite v promociji BZ Prijetno domače?**

O: Deloma sem na to odgovoril že zgoraj. Ena od pozitivnih možnosti se mi tu zdi oblikovanje mobilne aplikacije, ki bi zainteresiranim ponudila vse potrebne informacije, vanjo pa bi lahko vključili tudi oglaševanje. Spomladi, pred izvedbo pohoda po Krožni poti Prijetno domače, smo že izvedli manjši poizkus posodobitve načina obveščanja obiskovalcev Občine Ivančna Gorica in sicer tako, da smo jim na vseh 12 info-točkah v krajevnih središčih občine ponudili možnost dostopa do informacij s pomočjo QR kode in NFC čipa. Glede reakcije pohodnikov je odgovor preprost. Zanimalo je tiste, ki že imajo pametne telefone, saj le te naprave podpirajo te funkcije. Njihov odziv je bil pozitiven. Doseg je tu zaenkrat še omejen, saj do tega pride lahko le tisti, ki dejansko pristopi do table na info točki. Tudi obseg informacij je tu še v začetni fazi. Ponujeni so opisi krajev in posamezni turistični ponudniki v občini. Ta informacijski sistem nameravamo v prihodnje še izpopolniti. Želja je, da bi bili na ta način opremljeni vsi ponudniki in znamenitosti v občini. Glede na okvirno starostno strukturo udeležencev pohoda po Krožni poti Prijetno domače pa so podatki sledeči: 2 % pod 15 let, 18% od 15 let do 30 let, 20 % od 30 let do 45 let, 58 % od 45 let do 65 let in 2 % nad 65 let. Pri tem pa lahko rečem, da je imela večina pri sebi ali običajne telefone ali tiste, prilagojene starostnikom, ki funkcij QR kode in NFC čipa ne podpirajo.

**V: Za izvedbo uspešne mobilne kampanje moramo najprej razumeti odnos uporabnika do njegovega mobilnika, da lažje predvidimo njegovo reakcijo in aktivnosti. Sedaj v sklopu magistrskega dela izvajam anketni vprašalnik med uporabniki mobilnega**

**telefona, kjer med drugim raziskujem tudi interes uporabnikov za mobilno oglaševanje blagovne znamke Prijetno domače. Če bi se izkazalo, da so uporabniki naklonjeni mobilnemu trženju znamke Prijetno domače, bi ta ugotovitev vplivala na uporabo mobilnega trženja v občini? Če ne, kje menite, da so omejitve?**

O: Menim, da bi lahko na podlagi zainteresiranosti javnosti do tovrstnega obveščanja/oglaševanja intenzivneje posegli po mobilnem trženju, vendar je, po mojem mnenju, v tem času potrebnega še veliko dela pri promociji znamke tudi na druge načine. Predvsem je najprej potrebno definirati, kaj vse vključiti pod znamko Prijetno domače; katere turistične produkte, katere prireditve, katere turistične ponudnike. Skratka, radi bi ugotovili, kaj trg potrebuje in na podlagi tega oblikovali ponudbo. To pa bomo storili na podlagi čim širšega konsenza čim večjega števila deležnikov, ki bi želeli biti vključeni v trženje pod znamko Prijetno domače.

**V: Pri integraciji mobilnega oglaševanja v že obstoječi trženjsko-komunikacijski splet osebno vidim potencial v izgradnji mobilne aplikacije (npr. turistični vodič Prijetno domače), mobilni spletni strani, oglasni oz. obveščevalni QR kodi na turistično-informativni točki, v vzpostavitvi širše baze uporabnikov za redno SMS/MMS obveščanje. Bi bile te ideje mobilnega oglaševanja za vas relevantne? Ali obstaja možnost njihove implementacije v izgradnjo BZ Prijetno domače?**

O: Ja, vendar smo še v fazi oblikovanja ponudbe, ki jo postopno vključujemo v znamko Prijetno domače. Lahko rečem, da moramo tudi še razviti ključna komunikacijska sporočila, ki jih bomo nato posredovali javnosti, verjetno, v skladu s trendi, tudi preko mobilnega trženja/oglaševanja. Razumeti je potrebno, da je znamka Prijetno domače zaenkrat bolj »vidna podoba« občine, kot pa »*de facto*« njena blagovna znamka.

**V: Izkušnja s strani uporabnikov in mobilnega oglaševanja je, da so bili ti v preteklosti pogosto zavedeni. Oglaševalci so namreč strošek oglasnega SMS sporočila prevalili na končne uporabnike in današnji uporabniki so zato pri mobilnem oglaševanju veliko bolj previdni (npr. če je oglasno sporočilo plačljivo, se nanj ne prijavijo). Vi v rubriki »Prijetno domače novice« uporabnikom (ki se na obveščanje prijavijo) nudite SMS obveščanje. Morda veste kdo plača strošek oglasnega sporočila? Kako bi bilo v primeru, če bi se odločili za intenzivnejše SMS oglaševanje oz. obveščanje o dogodkih (bi strošek prevzeli vi ali bi ga prevalili na uporabnike ali vam trenutno to predstavlja še ne dovolj poznano področje in ne veste, kako bi se odločili)?**

O: V tem trenutku stroške za zagotavljanje informiranja preskrbuje Občina sama, ker so za to namenjena sredstva v občinskem proračunu. Menim, da bi vsaj v začetni fazi občina lahko še naprej poskrbela za financiranje (tudi mobilnega) oglaševanja, glede na to, da se sredstva občinam na splošno zmanjšujejo, pa bi bilo v prihodnosti lahko tudi drugače.

**Priloga 7: Rezultati odgovorov na anketo – Excel ter izračuni v SPSS (aritmetična sredina, modus)**

*Tabela 1: Število in delež lastnikov mobilnega telefona*

	DA	NE	DA	NE		
Uporabnik mobilnega telefona	134	0	134	100%	0	0%

*Tabela 2: Število in delež lastnikov pametnih in navadnih telefonov*

	Pameten		Navaden		Skupaj	
Tip mobilnega telefona	99	74%	35	26%	134	100%

*Tabela 3: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (vsi anketiranci)*

Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate ?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
SMS	1	1%	3	2%	16	12%	28	21%	86	64%	0	0%	134	100%	4,46	5
MMS	18	13%	34	25%	50	37%	23	17%	9	7%	0	0%	134	100%	2,78	3
Klici	0	0%	0	0%	0	0%	18	13%	116	87%	0	0%	134	100%	4,87	5
Internet	19	14%	9	7%	13	10%	12	9%	80	60%	1	1%	134	100%	3,94	5
Mobilne aplikacije	20	15%	14	11%	24	18%	22	17%	52	39%	1	1%	133	100%	3,55	5
Bluetooth	24	18%	49	37%	32	24%	11	8%	17	13%	1	1%	134	100%	2,61	2
Fotografiranje	6	4%	11	8%	37	28%	45	34%	35	26%	0	0%	134	100%	3,69	4
Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Twitter itd.)	37	28%	10	7%	15	11%	14	10%	53	40%	5	4%	134	100%	3,28	5

*Tabela 4: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki pametnih telefonov)*

Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate ?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
SMS	0	0%	1	1%	8	8%	20	20%	70	71%	0	0%	99	100%	4,61	5
MMS	7	7%	19	19%	45	45%	19	19%	9	9%	0	0%	99	100%	3,04	3
Klici	0	0%	0	0%	0	0%	8	8%	91	92%	0	0%	99	100%	4,92	5
Internet	2	2%	4	4%	7	7%	10	10%	76	77%	0	0%	99	100%	4,56	5
Mobilne aplikacije	2	2%	6	6%	18	18%	21	21%	51	52%	0	0%	98	100%	4,15	5
Bluetooth	8	8%	36	36%	27	27%	11	11%	17	17%	0	0%	99	100%	2,93	3
Fotografiranje	0	0%	4	4%	27	27%	35	35%	33	33%	0	0%	99	100%	3,98	4
Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Twitter itd.)	14	14%	6	6%	11	11%	12	12%	53	54%	3	3%	99	100%	3,88	5

*Tabela 5: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki navadnih telefonov)*

Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate ?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
	1	3%	2	6%	8	23%	8	23%	16	46%	0	0%	35	100%		
SMS	1	3%	2	6%	8	23%	8	23%	16	46%	0	0%	35	100%	4,03	5
MMS	11	31%	15	43%	5	14%	4	11%	0	0%	0	0%	35	100%	2,06	2
Klici	0	0%	0	0%	0	0%	10	29%	25	71%	0	0%	35	100%	4,71	5
Internet	17	49%	5	14%	6	17%	2	6%	4	11%	1	3%	35	100%	2,15	1
Mobilne aplikacije	18	51%	8	23%	6	17%	1	3%	1	3%	1	3%	35	100%	1,79	1
Bluetooth	16	46%	13	37%	5	14%	0	0%	0	0%	1	3%	35	100%	1,68	1
Fotografiranje	6	17%	7	20%	10	29%	10	29%	2	6%	0	0%	35	100%	2,86	3,5
Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Twitter itd.)	23	66%	4	11%	4	11%	2	6%	0	0%	2	6%	35	100%	1,55	1

*Tabela 6: Pogostost uporabe mobilnega telefona pri načrtovanju potovanj ( vsi anketiranci)*

Kako pogosto pri načrtovanju potovanj uporabljate mobilni telefon ?	Nikoli		Poredko		Včasih		Zelo pogosto		Vedno		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
	39	29%	19	14%	30	22%	27	20%	19	14%	134	100%		
Kako pogosto pri načrtovanju potovanj uporabljate mobilni telefon ?	39	29%	19	14%	30	22%	27	20%	19	14%	134	100%	2,77	1

*Tabela 7: Pogostost uporabe mobilnega telefona pri načrtovanju potovanj (lastniki pametnih telefonov)*

Kako pogosto pri načrtovanju potovanj uporabljate mobilni telefon ?	Nikoli		Poredko		Včasih		Zelo pogosto		Vedno		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
	13	13%	14	14%	27	27%	26	26%	19	19%	99	100%		
Kako pogosto pri načrtovanju potovanj uporabljate mobilni telefon ?	13	13%	14	14%	27	27%	26	26%	19	19%	99	100%	3,25	3

*Tabela 8: Pogostost uporabe mobilnega telefona pri načrtovanju potovanj (lastniki navadnih telefonov)*

	Nikoli		Poredko		Včasih		Zelo pogosto		Vedno		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kako pogosto pri načrtovanju potovanj uporabljate mobilni telefon ?	26	74%	5	14%	3	9%	1	3%	0	0%	35	100%	1,43	1

*Tabela 9: Poznavanje oglaševanja preko mobilnega telefona*

	DA		NE		Ne vem		Skupaj	
Poznate oglaševanje preko mobilnega telefona?	108	81%	22	16%	4	3%	134	100%

*Tabela 10: Število in delež anketirancev, ki je že kdaj prejelo oglasno sporočilo na svoj mobilni telefon*

	DA		NE		Ne vem		Skupaj	
Ste že kdaj prejeli oglasno sporočilo na svoj mobilni telefon?	117	87%	14	10%	3	2%	134	100%

*Tabela 11: Izkušnje anketirancev z oglaševanjem preko mobilnega telefona (vsi anketiranci)*

	Zelo negativne		Negativne		Niti negativne niti pozitivne		Pozitivne		Zelo pozitivne		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona ?	15	11%	24	18%	77	57%	15	11%	3	2%	134	100%	2,76	3

*Tabela 12: Izkušnje anketirancev z oglaševanjem preko mobilnega telefona (lastniki pametnih telefonov)*

	Zelo negativne		Negativne		Niti negativne niti pozitivne		Pozitivne		Zelo pozitivne		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona ?	11	11%	17	17%	56	57%	12	12%	3	3%	99	100%	2,80	3



Tabela 13: Izkušnje anketirancev z oglaševanjem preko mobilnega telefona (lastniki navadnih telefonov)

	Zelo negativne		Negativne		Niti negativne niti pozitivne		Pozitivne		Zelo pozitivne		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona ?	4	11%	7	20%	21	60%	3	9%	0	0%	35	100%	2,69	3

Tabela 14: Kako pogosto delijo anketiranci dobljeni SMS/MMS s prijatelji

	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kako pogosto delite dobljeni SMS, MMS s prijateljem/i ?	62	46%	45	34%	19	14%	4	3%	1	1%	3	2%	134	100%	1,76	1

Tabela 15: Poznavanje blagovne znamke Prijetno domače med anketiranci

	DA		NE		Ne vem		Skupaj	
Ste že slišali za blagovno znamko »Prijetno domače«, ki je pod okriljem Občine Ivančna Gorica?	53	40%	80	60%	1	1%	134	100%

Tabela 16: Kje so anketiranci prvič slišali za blagovno znamko Prijetno domače

	Prijatelji		Internet		Časopis		Letaki		Turistično-info. točka		Drugo		BZ ne poznam		Skupaj	
Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko Prijetno domače Občina Ivančna Gorica?	16	12%	13	10%	15	11%	3	2%	5	4%	33	25%	49	37%	134	100%

Tabela 17: Kje anketiranci iščejo informacije o dogajanju v Občini Ivančna Gorica

Vir do informacij o dogodkih v občini Ivančna Gorica?	Frekvenca (fj)	Delež
Internet	69	33%
Mobilni internet	16	8%
Facebook stran občine Ivančna Gorica	31	15%
Prijatelji	41	20%
Takih dogodkov ne iščem	42	20%
Drugo	8	4%
Skupaj (vsi odgovori)	207	100%

Tabela 18: Število in delež anketirancev, ki so člani socialnega omrežja Facebook Občine Ivančna Gorica

	DA		NE		Skupaj	
Ste član socialnega omrežja Facebook Občine Ivančna Gorica?	25	19%	109	81%	134	100%

Tabela 19: Število in delež anketirancev, ki so do sedaj obiskali katerikoli dogodek oz. kraj v Občini Ivančna Gorica

	DA		NE		Ne vem		Skupaj	
Blagovna znamka Prijetno domače deluje v okviru številnih dogodkov in turističnih znamenitosti, npr.: Jurčičev pohod, Tabor pevskih zborov Šentvid pri Stični, Muzej Jurčičeve rojstne hiše na Muljavi, obisk Stiškega samostana itd. Ste do sedaj obiskali katerega koli izmed dogodkov v Občini Ivančna Gorica (ni nujno, da je v uvodu vprašanja omenjen)?	80	60%	46	34%	8	6%	134	100%

Tabela 20: Obiskanost dogodkov oz. krajev pod okriljem BZ Prijetno domače v Občini Ivančna Gorica

Katere dogodke pod okriljem blagovne znamke Prijetno domače v občini Ivančna Gorica ste do sedaj že obiskali?	Frekvenca (fj)	Delež
Jurčičev pohod	52	18%
Muzej Jurčičeve rojstne hiše na Muljavi	46	16%
Obisk letnega gledališča na Muljavi	47	16%
Obisk Stiškega samostana	50	17%
Lavričev pohod	23	8%
Viridin pohod	13	4%
Anin sejem v Višnji Gori	10	3%
Drugo	49	17%
Skupaj	290	100%

Tabela 21: Število in delež anketirancev glede mnenja ali bi Občino in njene prireditve obiskali pogosteje, če bi bili o njih predhodno obveščeni preko SMS sporočila

	DA		NE		Ne vem		Skupaj	
Menite, da bi dogodke in prireditve v Občini Ivančna Gorica obiskali pogosteje, če bi bili o njihovem dogajanju obveščeni preko SMS sporočila?	38	28%	57	43%	39	29%	134	100%

Tabela 22: Število in delež anketirancev glede verjetnosti odziva na SMS oglasna sporočila (dogajanje, nagradne igre, itd.)

	Sploh ni verjetno		Ni posebej verjetno		Niti verjetno, niti neverjetno		Verjetno		Zelo verjetno		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kako verjetno je, da bi se prijavili na sprejemanje oglasnih sporočil o dogajanju v Občini Ivančna Gorica, oglasov, vabil k sodelovanju v nagradnih igrah, oglasnih promocijskih kuponov (stroške sporočila bi krila občina)?	40	30%	32	24%	17	13%	28	21%	11	8%	6	4%	134	100%	2,52	1

Tabela 23: Zadovoljstvo anketirancev s trenutnim obveščanjem blagovne znamke Prijetno domače o možnostih turističnega udejstvovanja v občini

	Zelo nezadovoljen		Nezadovoljen		Niti zadovoljen niti nezadovoljen		Zadovoljen		Zelo zadovoljen		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
Kako ste zadovoljni s trenutnim obveščanjem blagovne znamke Prijetno domače o možnostih turističnega udejstvovanja v občini?	2	1%	4	3%	23	17%	23	17%	7	5%	75	56%	134	100%	3,49	Kategorija »Ne vem«

Tabela 24: Število in delež anketirancev glede verjetnosti odziva na posamezno obliko mobilnega oglaševanja blagovne znamke Prijetno domače (vsi anketiranci)

Kako verjetno bi posamezna oblika mobilnega oglaševanja vplivala na vaš odziv na oglaševanje znamke Prijetno domače?	Sploh ni verjetno		Ni posebej verjetno		Niti verjetno, niti neverjetno		Verjetno		Zelo verjetno		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
SMS obveščanje	34	25%	16	12%	31	23%	31	23%	12	9%	10	7%	134	100%	2,56	1
MMS obveščanje	44	33%	14	10%	23	17%	33	25%	10	7%	10	7%	134	100%	2,41	1
Mobilna aplikacija (kot turistični vodič)	32	24%	14	10%	27	20%	25	19%	23	17%	13	10%	134	100%	2,66	1
Prisotnost QR kode na že obstoječih turistično-informacijskih točkah, ki uporabnika, ko jo s pametnim telefonom skenira, preusmeri na informacije o dogajanju v občini.	43	32%	13	10%	30	22%	21	16%	9	7%	18	13%	134	100%	2,15	1

Tabela 25: Število in delež anketirancev glede verjetnosti odziva na posamezno obliko mobilnega oglaševanja blagovne znamke Prijetno domače (lastniki pametnih telefonov)

Kako verjetno bi posamezna oblika mobilnega oglaševanja vplivala na vaš odziv na oglaševanje znamke Prijetno domače?	Sploh ni verjetno		Ni posebej verjetno		Niti verjetno, niti neverjetno		Verjetno		Zelo verjetno		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
SMS obveščanje	25	25%	13	13%	24	24%	22	22%	9	9%	6	6%	99	100%	2,75	1
MMS obveščanje	30	30%	12	12%	15	15%	26	26%	10	10%	6	6%	99	100%	2,56	1
Mobilna aplikacija (kot turistični vodič)	18	18%	13	13%	18	18%	20	20%	23	23%	7	7%	99	100%	3,18	1
Prisotnost QR kode na že obstoječih turistično-informacijskih točkah, ki uporabnika, ko jo s pametnim telefonom skenira, preusmeri na informacije o dogajanju v občini.	27	27%	12	12%	24	24%	19	19%	8	8%	9	9%	99	100%	2,66	1

Tabela 26: Število in delež anketirancev glede verjetnosti odziva na posamezno obliko mobilnega oglaševanja blagovne znamke Prijetno domače (lastniki navadnih telefonov)

Kako verjetno bi posamezna oblika mobilnega oglaševanja vplivala na vaš odziv na oglaševanje znamke Prijetno domače?	Sploh ni verjetno		Ni posebej verjetno		Niti verjetno, niti neverjetno		Verjetno		Zelo verjetno		Ne vem		Skupaj		Aritmetična sredina	Modus
SMS obveščanje	9	26%	3	9%	7	20%	9	26%	3	9%	4	11%	35	100%	2,81	1
MMS obveščanje	14	40%	2	6%	8	23%	7	20%	0	0%	4	11%	35	100%	2,26	1

Tabela 27: Število anketirancev po spolu

Spol	M	Ž
Število anketirancev	49	85

Tabela 28: Število in delež anketirancev glede na starostni razred in povprečna starost anketirancev

Starost	Frekvenca ( $f_j$ )	Delež ( $f_j^\circ$ )	Sredina razreda ( $d_j$ )	$f_j \times d_j$
manj kot 15 let	0	0%	7,5	0
Od 15 do 20 let	0	0%	17,5	0
Od 21 do 25 let	17	13%	23,5	399,5
Od 26 do 30 let	55	41%	28,5	1568
Od 31 do 35 let	23	17%	33,5	770,5
Od 36 do 40 let	6	4%	38,5	231
od 41 do 45 let	7	5%	43,5	304,5
od 46 do 50 let	9	7%	48,5	436,5
več kot 50 let	17	13%	52,5	892,5
Skupaj	134	100%		4602
Povprečna starost ( $\sum f_j \times d_j / n$ )	34,3			

Tabela 29: Dosežena stopnja izobrazbe anketirancev

Dosežena stopnja izobrazbe:	Frekvenca ( $f_j$ )	Delež ( $f_j^\circ$ )
Osnovnošolska izobrazba	2	1%
Nižje poklicna izobrazba	16	12%
Srednješolska izobrazba	6	4%
Višja, visokošolska ali univerzitetna izobrazba	94	70%
Specializacija ali magisterij	12	9%
Doktorat	4	3%
Število vseh anketirancev	134	100%

*Tabela 30: Regija stalnega prebivališča anketirancev*

Regija stalnega prebivališča	Frekvenca ( $f_i$ )	Delež ( $f_i^{\circ}$ )
Pomurska regija	0	0%
Podravska regija	1	1%
Koroška regija	0	0%
Savinjska regija	3	2%
Zasavska regija	0	0%
Spodnjeposavska regija	1	1%
Jugovzhodna Slovenija	16	12%
Osrednjeslovenska regija	97	72%
Gorenjska regija	4	3%
Notranjsko - kraška regija	7	5%
Goriška regija	2	1%
Obalno - kraška regija	3	2%
Število vseh anketirancev	134	100%

**Priloga 8: Rezultati odgovorov na anketo –izračuni v SPSS ( t-testi neodvisnih vzorcev)**

*Tabela 1: Test za razlike med uporabniki navadnih in pametnih telefonov glede uporabe raznih funkcij mobilnih telefonov*

Group Statistics					
2. Kakšen mobilni telefon imate:		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [SMS]	pameten	99	4,61	,682	,069
	navaden	35	4,03	1,098	,186
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [MMS]	pameten	99	3,04	1,019	,102
	navaden	35	2,06	,968	,164
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Klici]	pameten	99	4,92	,274	,028
	navaden	35	4,71	,458	,077
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Internet]	pameten	99	4,56	,939	,094
	navaden	34	2,15	1,417	,243
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Mobilne aplikacije]	pameten	98	4,15	1,059	,107
	navaden	34	1,79	1,038	,178
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Bluetooth]	pameten	99	2,93	1,223	,123
	navaden	34	1,68	,727	,125
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Fotografiranje]	pameten	99	3,98	,880	,088
	navaden	35	2,86	1,192	,201
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče: [Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Twitter, itd.)]	pameten	96	3,88	1,496	,153
	navaden	33	1,55	,938	,163



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
3. Kako pogosto na mobilnem telefonu uporabljate sledeče:	[SMS]	Equal variances assumed	13,232	,000	3,625	132	,000	,577	,159	,262	,893
		Equal variances not assumed			2,919	43,642	,006	,577	,198	,179	,976
	[MMS]	Equal variances assumed	,007	,935	4,968	132	,000	,983	,198	,592	1,375
		Equal variances not assumed			5,092	62,527	,000	,983	,193	,597	1,369
	[Klici]	Equal variances assumed	35,497	,000	3,144	132	,002	,205	,065	,076	,334
		Equal variances not assumed			2,492	42,891	,017	,205	,082	,039	,371
	[Internet]	Equal variances assumed	14,637	,000	11,222	131	,000	2,408	,215	1,984	2,833
		Equal variances not assumed			9,238	43,376	,000	2,408	,261	1,883	2,934
	[Mobilne aplikacije]	Equal variances assumed	,123	,726	11,251	130	,000	2,359	,210	1,944	2,774
		Equal variances not assumed			11,359	58,519	,000	2,359	,208	1,943	2,775
	[Bluetooth]	Equal variances assumed	7,620	,007	5,634	131	,000	1,253	,222	,813	1,693
		Equal variances not assumed			7,157	97,328	,000	1,253	,175	,905	1,600
	[Fotografiranje]	Equal variances assumed	6,467	,012	5,884	132	,000	1,123	,191	,745	1,500
		Equal variances not assumed			5,103	47,770	,000	1,123	,220	,680	1,565
	[Dostopanje do socialnih medijev (Facebook, Twitter, itd.)]	Equal variances assumed	12,455	,001	8,386	127	,000	2,330	,278	1,780	2,879
		Equal variances not assumed			10,419	89,333	,000	2,330	,224	1,885	2,774

*Tabela 2: Test za razlike med uporabniki navadnih in pametnih telefonov glede na pogostost uporabe mobilnega telefona pri načrtovanju potovanj ter glede na njihove dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona*

**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2. Kakšen mobilni telefon imate:					
4. Kako pogosto si pri načrtovanju potovanj pomagata z mobilnim telefonom (npr. uporabljate mobilne aplikacije kot turistični vodič, navigacijo, itd.):	pameten	99	3,25	1,286	,129
	navaden	35	1,43	,775	,131
7. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona ?	pameten	99	2,80	,907	,091
	navaden	35	2,69	,802	,136

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
4. Kako pogosto si pri načrtovanju potovanj pomagata z mobilnim telefonom (npr. uporabljate mobilne aplikacije kot turistični vodič, navigacijo, itd.):	Equal variances assumed	13,858	,000	7,966	132	,000	1,842	,231	1,385	2,300
	Equal variances not assumed			10,013	99,736	,000	1,842	,184	1,477	2,208
7. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z oglaševanjem preko mobilnega telefona ?	Equal variances assumed	,054	,817	,755	132	,452	,131	,173	-,212	,473
	Equal variances not assumed			,800	66,894	,426	,131	,163	-,195	,457