

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

KRISTIJAN HORVAT

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO MMS OGLAŠEVANJA

Ljubljana, marec 2005

KRISTIJAN HORVAT

IZJAVA

Študent Kristijan Horvat izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJSKI PROCES IN OGLAŠEVANJE.....	2
2.1. KOMUNIKACIJSKI PROCES.....	2
2.2. OGLAŠEVANJE IN NAJPOGOSTEJE UPORABLJENI MEDIJI PRI OGLAŠEVANJU	4
2.3. NETRADICIONALNI MEDIJI.....	5
2.3.1. Interaktivni oglaševalski mediji	5
2.3.2. Alternativni oglaševalski mediji.....	6
3. MMS OGLAŠEVANJE.....	8
3.1. VSEBINA MMS SPOROČIL.....	8
3.2. POLOŽAJ MMS OGLAŠEVANJA V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEM SPLETU.....	9
3.2.1. Struktura oglaševanja pri nas	10
3.2.2. Interaktivni oglaševalski formati.....	11
4. STANJE IN RAZVOJ POSAMEZNIH TRGOV.....	12
4.1. STANJE NA SVETOVNEM TRGU MOBILNE TELEFONIJE.....	12
4.1.1. Projekcije SMS in MMS sporočil za prihodnost.....	14
4.2. SLOVENSKI TRG MOBILNE TELEFONIJE	14
4.2.1. Poslana SMS in MMS sporočila v letu 2003.....	15
4.2.2. Poslana SMS in MMS sporočila v letu 2004.....	16
4.3. PREDNOSTI, KI BI JIH PRINAŠALI MMS OGLASI ZA RAZLIČNE UDELEŽENCE V POSLOVNEM PROCESU	16
4.3.1. Prednosti za proizvajalce.....	17
4.3.2. Prednosti za porabnike	18
4.3.3. Prednosti za komunikacijske agencije.....	20
4.3.4. Prednosti za mobilne operaterje	21
4.3.5. Prednosti za okolje	21
4.4. OPREDELITEV CILJNIH PORABNIKOV MMS OGLAŠEVANJA.....	22
5. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO MMS OGLAŠEVANJA.....	24
5.1. OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE IN HIPOTEZE.....	24
5.2. NAČRT RAZISKAVE.....	25
5.3. TESTIRANJE VPRAŠALNIKA	26
5.4. PREDSTAVITEV VZORCA.....	26
5.5. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	27
5.5.1. Izvedeni cilji.....	27
5.5.2. Raziskovalne domneve.....	34
6. SKLEP	39
LITERATURA.....	41
VIRI.....	42
PRILOGE	

1. UVOD

Gib in govor sta včasih bila edini komunikacijski sredstvi, ki ju je človek poznal in uporabljal za medsebojno komunikacijo (izmenjavo in posredovanje misli ter informacij). Dandanes gib in govor še vedno predstavljata temeljno komunikacijsko sredstvo med ljudmi, ne pa tudi edino. Z razvojem družbe, kulture ter seveda tehnologije je komuniciranje dobilo nove razsežnosti. Tradicionalno komuniciranje so zamenjali sodobni načini komunikacije, pri katerih pa ni bilo več nujno, da sta pri tem fizično prisotna najmanj dva subjekta. Prav razvoj tehnologije (natančno razvoj telekomunikacij) je glavni dejavnik, ki je pripomogel k razvoju novih načinov komuniciranja.

Danes poznamo različne medije, prek katerih ljudje komuniciramo z ostalimi. Ti mediji so televizija, radio, časopis, revije, tiskani mediji ter v zadnjem desetletju vedno bolj se razvijajoči internet. Čeprav se nam zdi, da smo počasi izrabili že vse načine za komunikacijo, se vedno znova pojavljajo novi. Pri tem ni nujno, da gre za povsem nove načine komuniciranja. Lahko gre za izboljšave obstoječih načinov komuniciranja oziroma za kombinacijo obstoječih, pri čemer je najpomembnejši dejavnik razvoja tehnologija.

Lahko bi rekli, da mobilni telefoni po številu in priljubljenosti med ljudmi daleč presegajo vse ostale obstoječe komunikacijske poti. Ideja o uporabi mobilnega telefona v oglaševalske namene ni nova. Pred nekaj leti smo bili navzoči poskusu uporabe kratkih tekstovnih sporočil (SMS) v ta namen, vendar takšen način oglaševanja ni nikoli zares zaživel med slovenskimi porabniki. Leta 2002 se je na trgu mobilne telefonije pojavila nova storitev mobilnih operaterjev, Multimedijsko Mobilno Sporočanje (MMS). Prav tako, kakor se je pred nekaj leti pojavila ideja o SMS oglaševanju, se danes sprašujemo, ali bi MMS sporočila tudi uporabili v oglaševalske namene. Številne aplikacije, ki jih omogočajo MMS sporočila (prenašanje teksta, glasbe, slik, avdio posnetkov), mogoče predstavljajo ključne dejavnike, zaradi katerih bi se ideja o mobilnem trženju lahko uresničila. Šlo naj bi za popolnoma nevsiljiv in individualiziran način oglaševanja, saj bi se porabnik lahko prostovoljno odločil, ali želi prejemati takšne oglase ali ne. Kadarkoli pa bi imel tudi možnost ukiniti dotok oglasov na svoj mobilni telefon.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, ali med slovenskimi porabniki obstaja dovolj veliko zanimanje in potencial, da bi takšen način oglaševanja lahko zaživel. V ta namen sem izvedel raziskavo med slovenskimi uporabniki mobilne telefonije.

Diplomsko delo sestavlja pet poglavij. V drugem poglavju mojega diplomskega dela obravnavam oglaševanje in komunikacijski proces (zelo pomembno je, da poznamo vse bistvene sestavine komunikacijskega procesa, saj nam poznavanje le-teh zagotavlja, da željene informacije dosežejo zeleno ciljno skupino). Znotraj tega poglavja sem obravnaval še tradicionalno in netradicionalno oglaševanje ter prednosti in slabosti medijev, ki jih najpogosteje uporabljamo pri oglaševanju. Tretje poglavje obravnava pojme kot, so MMS

sporočila, MMS vsebine, položaj MMS oglasov v tržno-komunikacijskem spletu, kakšne trende lahko pričakujemo v oglaševalski industriji, kakšne so projekcije SMS in MMS sporočil za prihodnost ter kakšne so količine SMS in MMS sporočil, poslanih v letu 2003 za podjetje Si.mobil. V četrtem poglavju sem predstavil stanje na domačem in svetovnem trgu mobilne telefonije. Glede na same značilnosti MMS oglasov in slovenskih porabnikov je bilo možno ugotoviti, kakšne prednosti bi le-to prinašalo za različne udeležence v poslovnem procesu. V petem poglavju sem opredelil osnovne in izvedene cilje ter raziskovalne domneve moje raziskave o odnosu porabnikov do MMS oglaševanja ter predstavil tudi rezultate raziskave. Šesto poglavje vsebuje sklep, do katerega sem prišel na podlagi zbranih informacij in opravljene raziskave.

2. KOMUNIKACIJSKI PROCES IN OGLAŠEVANJE

Moderno trženje zahteva več kot le razvoj dobrega izdelka, ki bo dosegljiv po privlačni ceni. Podjetja morajo komunicirati s sedanjimi, kakor tudi s potencialnimi porabniki, ter s širšo javnostjo. Za večino podjetij ni vprašanje ali komunicirati ali ne, temveč kaj povedati, komu in kako pogosto (Kotler, 2000, str. 550).

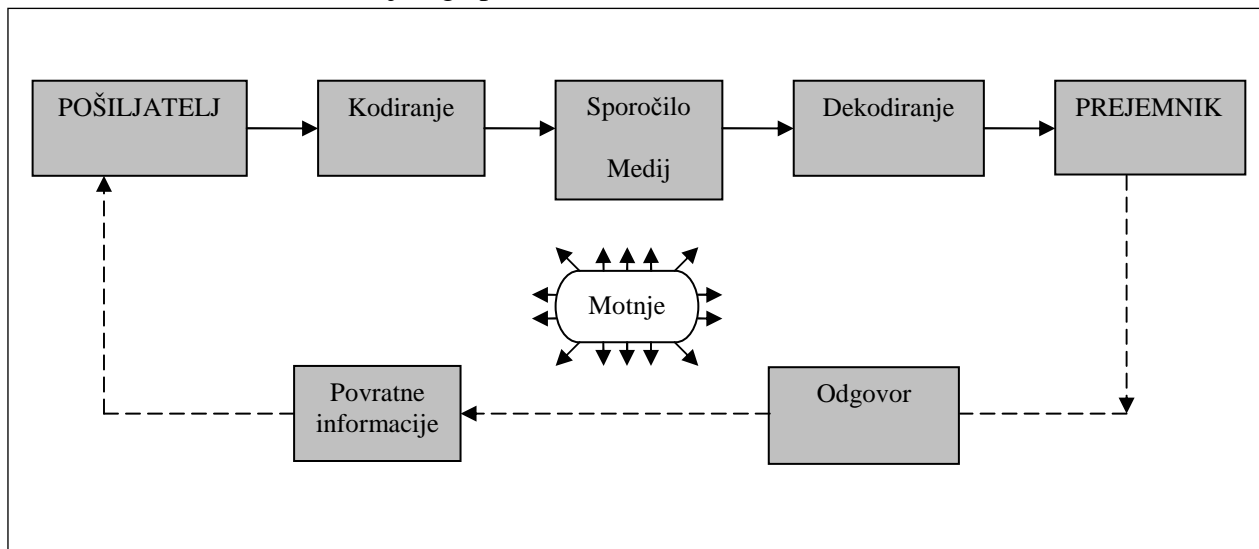
2.1. KOMUNIKACIJSKI PROCES

Komuniciranje je pojem, ki ima več pomenov, saj lahko z njim izražamo tako fizično kot tudi energetska in celo idejno transmisijo. Že sam izraz »komuniciranje« spominja na to, da gre za proces, v katerem se med posameznimi entitetami posredujejo informacije v obliki sporočil. Entitete se med seboj sporazumevajo na različne načine. Za ljudi je najbolj značilen način neposrednega komuniciranja pogovor, ki se je začel razvijati pred približno 100.000 leti. Govor pa ni tudi edini način komuniciranja med ljudmi. S časom so se začele uveljavljati tudi drugačne oblike in načini sporazumevanja, zlasti v primerih komuniciranja na daljavo – telekomuniciranje (Gradišar, Resinovič, 2001, str. 262).

Za učinkovito in uspešno komunikacijo moramo poznati komunikacijski model z devetimi elementi (slika 1 na str. 3). Temeljni element komunikacijskega procesa predstavljata pošiljatelj in prejemnik. Sporočilo in medij predstavljata temeljno komunikacijsko orodje. Temeljne komunikacijske funkcije pa predstavljajo kodiranje, dekodiranje, odgovor in povratne informacije. Zadnji element v procesu so motnje oziroma ostala sporočila, ki tekmujejo med seboj, katero bo najboljše vplivalo na porabnika. Zato je za oglaševalce bistvenega pomena, da svoja sporočila pošiljajo porabnikom preko ustreznih medijev. Le na ta način si lahko zagotovijo, da bo njihovo sporočilo prispelo do ciljnega občinstva in povzročilo reakcijo oziroma porabnikov odgovor (Kotler, 2004, str. 551).

Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij. Pošiljatelj kodira svoje sporočilo in ga prenaša prek različnih medijev prejemniku, ki ga dekodira, razume oziroma reagira nanj. Odgovor je hkrati povratna informacija za pošiljatelja sporočila.

Slika 1: Elementi komunikacijskega procesa



Vir: Harrell, 2002, str. 434.

V celotnem procesu komuniciranja lahko prihaja tudi do motenj (zastoj oziroma popačenost sporočila). Ni dovolj, da poznamo samo ključne elemente komuniciranja, ki jih prikazuje slika zgoraj. Pošiljatelj sporočila mora vedeti, katero ciljno skupino na trgu želi doseči s svojim sporočilom in kakšne odgovore išče. Med pošiljateljem in prejemnikom sporočila so fizične, sociološke in psihološke pregrade, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju procesa komuniciranja. Le tako se lahko čim bolj izognemo nezaželenemu pojavu motenj, ki lahko popačijo sporočilo in povzročijo nerazumevanje ter morda celo zavračanje sporočila pri prejemniku. Spoznavanje pregrad in izločitev motenj iz procesa komuniciranja bosta uspešna, če bomo pravilno identificirali ciljno skupino. Pri tržnem komuniciranju so to v glavnem kupci izdelka ali storitve (Starman, Hribar, 1994, str. 18).

Temeljna pošiljateljeva naloga je, da je sporočilo uspešno dostavljeno prejemniku. Ciljna skupina pa lahko ne sprejme poslanega sporočila zaradi treh razlogov (Stern, 1994, str. 5-15):

- Izbirna pozornost

Ljudje so izpostavljeni povprečno 1600 oglasom dnevno, od katerih jih je 80 zavestno opaženih, 12 pa dejansko tistih, ki vzpodbudijo zanimanje oziroma porabnikovo reakcijo. Lahko bi rekli, da je porabnik »bombardiran« z oglasi proizvajalcev.

- Izbirno izkrivljanje

Porabnik ponavadi v oglasu sliši in vidi tisto, kar najbolj ustreza njegovim prepričanjem. Kot rezultat porabniki mnogokrat dodajajo oglasom stvari, ki jih le-ti ne vsebujejo oziroma ne opazijo tistega, kar jim oglas dejansko sporoča. Zato je za oglas bistvenega pomena, da je preprost, jase, zanimiv in ponavljajoč.

- Izbirno ohranjanje

Ljudje si na dolgi rok zapomnijo le določene dele oglasov. Če je porabnikova prva reakcija oziroma reakcija širše javnosti pozitivna, potem je oglas uspešen. V nasprotnem primeru pa je oglas s strani porabnika zavržen.

Tržnik mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma porabnikov bi rad dosegel s svojim sporočilom. Sporočila so tako lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in spodbuditi k nakupu, ali kupcem, pri katerih želi ohraniti zvestobo blagovni znamki. Sporočilo je lahko namenjeno tudi širši javnosti in v takem primeru mora biti splošnejše, bolj globalno, saj je ciljna skupina veliko bolj nehomogena. Glede na izbrano ciljno skupino kupcev se mora tržnik odločiti še o tem, kaj bo sporočal, kako in kje, ter nenazadnje, kdo bo sporočilo prenesel. Glavna naloga tržnika je proučevanje potreb, stališč, preferenc in drugih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja (Starman, Hribar, 1994, str. 20).

2.2. OGLAŠEVANJE IN NAJPOGOSTEJE UPORABLJANI MEDIJI PRI OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je ena od najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših sestavin trženjskega spleta. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja, pri katerem podjetja, neprofitne organizacije in posamezniki poskušajo obvestiti ali prepričati svoje porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali promovirane izdelke (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 181).

Med tradicionalne oglaševalske medije spadajo televizija, radio, časopisi, revije in zunanje oglasne površine. Teh pet medijev ponavadi označujemo kot glavne oglaševalske medije, saj večina svetovnih oglaševalskih izdatkov odpade ravno na zgoraj pet omenjenih. Le-ti so mnogo let služili oglaševalcem kot temeljno komunikacijsko sredstvo s porabniki. Pred nedavnim pa se je pri oglaševalcih pojavila potreba po medijih, ki bodo cenejši in učinkovitejši od že obstoječih tradicionalnih medijev. Tako so se pojavili interaktivni mediji, ki presegajo tradicionalne zaradi sposobnosti doseganja porabnikov z informacijami, ki si jih sami želijo in potrebujejo. Številni opazovalci trdijo, da je tradicionalno oglaševanje na »smrtni postelji« (Rust, Varki, 1996, str. 173-181).

Dejstvo, da je oglaševanja v netradicionalnih medijih v primerjavi s tradicionalnimi relativno malo, lahko povežemo s tem, da ljudje zaupajo največ tradicionalnim medijem, katere poznajo že kar nekaj časa. Zaradi tega je tudi odziv ljudi na oglaševanje v netradicionalnih medijih zelo majhen. To pa je tudi glavni vzrok, zakaj se danes zelo malo proizvajalcev odloča za oglaševanje v teh medijih. V tabeli 1 (na str. 5) si lahko ogledamo prednosti in slabosti danes najpogosteje uporabljenih medijev v oglaševanju.

Tabela 1: Prednosti in slabosti najpogosteje uporabljenih medijev v oglaševanju

MEDIJI	PREDNOSTI	SLABOSTI
TELEVIZIJA	Množična pokritost, velik doseg, združuje sliko, zvok in gibanje, nizki stroški na izpostavitve, visoka pozornost.	Kratka življenjska doba, visoki absolutni stroški, visoki stroški izdelave oglasa, splošno občinstvo, zasičenost.
RADIO	Lokalna pokritost, nizki stroški, visoka frekvenca, fleksibilnost, nizki stroški izdelave oglasa, segmentirano občinstvo.	Samo zvok, ne vsebuje vizualnih predmetov, zasičenost, nizka pozornost, kratka izpostavitve.
REVIJE	Segmentirano občinstvo, kakovostna reprodukcija, oglasi vsebujejo več informacij, dolga življenjska doba, prehajanje revij med bralci.	Doseg in frekvenca z zakasnitvijo, nefleksibilnost, samo slika.
ČASOPISI	Visoka pokritost, nizki stroški, ustreznost glede na vsebino, fleksibilnost, verodostojnost.	Kratka življenjska doba, zasičenost, nizka opaznost, slaba kakovost reprodukcije, selektivna pozornost bralcev.
OGLAŠEVANJE NA PROSTEM	Izbor lokacije, veliko ponovljenih izpostavitvev, visoka opaznost.	Kratka izpostavitvev-oglasov vsebujejo manj informacij, splošno občinstvo.
NEPOSREDNA POŠTA	Izbrano občinstvo, oglasi vsebujejo več informacij, osebni pristop.	Visoki stroški na kontakt, slaba podoba (pretirano pošiljanje oz. prejemanje katalogov), zasičenost.
INTERNET IN INTERAKTIVNI MEDIJI	Uporabnik izbira želene informacije, visoka pozornost in sodelovanje uporabnika, interaktivni odnos, možnost neposredne prodaje, fleksibilnost oblike sporočila.	Omejena kreativnost, zasedenost/počasnost omrežja, težave pri merjenju, potrošnikovo nezaupanje.

Vir: Belch, Belch, 1998, str. 325.

2.3. NETRADICIONALNI MEDIJI

Tradicionalni oglaševalski mediji v precejšnji meri porabnika zaposlijo le pasivno. Temeljna razlika med tradicionalnim in netradicionalnim oglaševanjem je v tem, da gre pri tradicionalnem oglaševanju le za enosmerni tok informacij, pri netradicionalnem pa za interakcijo med obema udeležencema komunikacijskega procesa. Ta obojestransko oziroma vzajemnost pa je tisti dejavnik, ki definira interaktivne medije.

2.3.1. Interaktivni oglaševalski mediji

Interaktivno oglaševanje vsebuje vse medije, ki omogočajo uporabniku kontrolo nad količino informacij, ki jih želi prejeti. Na podlagi teh informacij se lahko porabnik nadalje odloči, ali mu te informacije zadostujejo ali želi še dodatne informacije. Interaktivno

oglaševanje trenutno vsebuje oglaševanje preko naslednjih medijev (Shimp, 2000, str. 395-396):

- Zgoščenke oziroma CD-ROMi

Tehnologija ostaja še vedno odločujoči dejavnik, ki oglaševalce omejuje pri uporabi zgoščenk kot oglaševalskega medija. Kljub visoki tehnološki opremljenosti gospodinjstev, jih še vedno veliko ostaja brez multimedijskih osebnih računalnikov, ki pa predstavljajo predpogoj za delovanje tega načina oglaševanja. Takšen način oglaševanja bi bil predvsem primeren za trženje turističnih storitev, ki bi jih lahko dopolnili s slikami in zvoki ter na ta način porabnikom natančno predstavili potovanja ter za tržno komuniciranje novih izdelkov.

- Navidezna resničnost

Ta vrsta tehnologije naj bi najbolj navduševala otroke in mlade. Prav to pa je glavni razlog, zaradi katerega je prepovedano oglaševanje izdelkov, namenjenih otrokom in mladim preko medijev, ki omogočajo stik z navidezno resničnostjo.

- Internet

Internet predstavlja ogromno svetovno mrežo medsebojno povezanih računalnikov, ki omogočajo elektronski prenos informacij. Podjetja veliko oglašujejo preko interneta kljub temu, da so raziskave pokazale, da porabniki imajo internetno oglaševanje za srednje dragoceno v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Interaktivno oglaševanje na internetu ne bo zamenjalo tradicionalnega oglaševanja, ampak za oglaševalce in njihove agencije predstavlja le nov, revolucionaren medij, po katerem lahko komunicirajo z obstoječimi in potencialnimi porabniki njihovih BZ.

2.3.2. Alternativni oglaševalski mediji

Vsako površino je mogoče opredeliti kot potencialni medij za oglaševanje. Alternativni mediji vsebujejo (Shimp, 2000, str. 398-401):

- Rumene strani

V ZDA vsako leto razpošljejo rumene strani več kot 100 milijonom porabnikov. V rumenih straneh oglašujejo predvsem lokalni podjetniki, vedno več pa je tudi nacionalnih oglaševalcev. Glavni razlogi za uporabo rumenih strani naj bi bili prihranek na času (ki bi ga porabili za iskanje informacij), denarju in energiji, informacije najdemo hitro in lahko se izobražujemo o izdelkih in storitvah. Rumene strani naj bi bile tudi zelo cenjene s strani porabnikov.

- Video oglaševanje

Ta način oglaševanja vsebuje tako video kakor tudi avdio informacije o določenih izdelkih. Kljub pomanjkanju strokovnega mnenja bi lahko ta način oglaševanja označili kot zanimivejši od kataloške prodaje (video oglaševanje naj bi pritegnilo več pozornosti).

- Pozicioniranje izdelkov v filmih

Ne gre za nov način oglaševanja, saj je bilo prvič uporabljeno že leta 1940. Uspeh in učinkovitost tega oglaševalskega medija pa sta odvisna predvsem od tega, kako je kakšen izdelek pozicioniran v filmu.

V nadaljevanju pa navajam še nekaj novih medijev, ki prihajajo (Kotler, 2004, str. 602-603):

- Digitalne revije

So revije, ki jih je moč najti samo na internetu. Cenejša vzpostavitev in izdelava sta ključna elementa, ki jih odlikujeta v primerjavi s tradicionalnimi tiskanimi revijami.

- Interaktivna televizija

Združeni priklopi za računalnik, telefon in televizijo so omogočili, da lahko ljudje sodelujejo v dvosmerni komunikaciji prek svojih televizijskih zaslonov. Interaktivna televizija omogoča porabnikom uporabo računalniške tipkovnice za neposredno komuniciranje s ponudniki na njihovih televizijskih zaslonih. (Tehnologija je še vedno na stopnji preverjanja.)

- Telefaks na zahtevo

Podjetja, ki potrebujejo določene informacije, pokličejo brezplačno telefonsko številko in program jim v nekaj minutah samodejno pošlje zahtevane informacije po telefaksu. Storitve je uporabnikom na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu, vzpostavitev uporabe storitve pa stane le 1000 ameriških dolarjev.

- Brezžične informacije na zahtevo

Uporabniki brezžičnih naprav (mobilni telefoni, dlančniki) lahko plačajo mesečno naročnino in dostopajo do borznih informacij, športnih rezultatov, zemljevidov mest, dnevnega humorja in naslovov časopisnih člankov.

3. MMS OGLAŠEVANJE

Več kot milijarda uporabnikov mobilne telefonije po celem svetu ima svoj mobilni telefon kot nenadomestljiv pripomoček pri njihovih vsakdanjih aktivnostih, v zasebnem življenju ter delu. Pošiljanje kratkih tekstovnih sporočil je doseglo velik uspeh. Leta 2001 je Združenje mobilne telefonije (The GSM Association) zabeležilo kar 250 milijard kratkih tekstovnih sporočil (SMS) po celem svetu. Tukaj pa ni konec zgodbe. Naslednji evlucijski koraki v mobilni telefoniji prinašajo svojim uporabnikom novo storitev - multimedijško sporočanje, kjer bodo k besedilu lahko dodali še slike in še dosti več (MMS Faq, 2004).

MMS sporočila so pojem, s katerim se vedno več srečujemo v vsakdanjem življenju. MMS sporočila sama po sebi ne predstavljajo nekaj popolnoma novega, temveč neko novo, posodobljeno različico danes ene od najbolj priljubljenih storitev mobilnih operaterjev - SMS sporočil. Število aplikacij, ki jih ponujajo današnji mobilni telefoni, predstavljajo ključ, zaradi katerega bi oglaševanje preko mobilnih telefonov zares lahko zaživel (za aplikacije, ki jih ponujajo MMS mobilni telefoni, glej prilogo 1).

3.1. VSEBINA MMS SPOROČIL

Storitev MMS bi lahko označili z »ledeno goro«, saj poleg pošiljanja in prejemanja slikovnih sporočil omogoča še številne druge aplikacije. Kot popularen primer MMS storitve lahko navedemo mobilne telefone, ki imajo vgrajen digitalni fotoaparati in omogočajo pošiljanje in sprejemanje slik, grafik, glasbe in drugih aplikacij (glej prilogo 2). Ti mobilni telefoni predstavljajo največjo novost v razvoju mobilne tehnologije in imajo poleg že omenjenega digitalnega fotoaparata še velik barvni zaslon, ki je več kot primeren za izmenjavo digitalnih slik (Nokia Whitepaper, 2004).

Informacije, ki jih lahko trenutno pridobimo z MMS sporočili, so informacije o vremenu, cestnih razmerah, novice iz Slovenije in sveta, športne novice, dnevni horoskop in podobne. V prihodnosti se bodo aplikacije razvijale v smeri ponujanja obogatnih informacij in zabavnih vsebin.

Pred leti je bilo nekaj različnih poskusov pošiljanja oglasov preko SMS sporočil, vendar pa se to v praksi ni uveljavilo, saj so SMS sporočila omogočala samo prenašanje besedila. MMS sporočila pa omogočajo veliko več, zato je tudi moj optimizem glede tega, da bi se ta način oglaševanja lahko uveljavil med uporabniki, zelo velik (za razlike med SMS in MMS sporočili glej tabelo 2 na str. 9). Glede na značilnosti in lastnosti MMS sporočil lahko predvidevamo, da bi le-ti bili lahko uspešno in učinkovito uporabljeni tako v slovenski kakor tudi v svetovni oglaševalski industriji (če ne že danes, pa v bližnji prihodnosti).

Tabela 2: Primerjava MMS in SMS

Kategorija	MMS	SMS
Opredelitev storitve	Multimedia Messaging Service- Multimedijsko Mobilno Sporočanje	Short Messaging Service-pošiljanje kratkih sporočil
Vsebina sporočila	Besedilo + zvokovna + slikovna priloga	Besedilo
Velikost sporočila	Zaenkrat ni omejitev, čeprav naj bi v prihodnosti mobilni operaterji določili največjo velikost sporočila; velikost poslanega in prejetega sporočila MMS je odvisna tudi od telefonskega aparata	Besedilo v velikosti do 160 znakov
Aparati	Samo tisti, ki imajo barvni zaslon in omogočajo storitev MMS	Vsi mobilni telefoni
Cena storitve	Do 100 kb približno 85 SIT, nadaljnjih 50 kb pa 15 SIT (od 18. ure v petek do 7. ure zjutraj v ponedeljek do 100 kb 42,50 SIT, nadaljnjih 50 kb pa 7,5 SIT)	Približno 20 SIT
Čas dostave	<ul style="list-style-type: none"> • ni realen; • uporabnik lahko sam določi, kdaj želi prejemati sporočila • od 30 do 60 sekund 	<ul style="list-style-type: none"> • ni realen; • uporabnik ne more sam določiti, kdaj želi prejemati sporočila
Možnost pošiljanja na e-pošto	Da	Ne

Vir: Planet MMS in WEB MMS, 2004; MMS for dummies, 2004.

MMS sporočila bi lahko uporabljala različna proizvodna in storitvena podjetja po celem svetu tako za tržno komuniciranje svojih izdelkov kakor tudi za posredovanje informacij. Npr. turistične agencije bi lahko s pomočjo MMS sporočil svojim strankam posredovale različne informacije tako o »last minute« letalskih vozovnicah kakor tudi o njihovi trenutni turistični ponudbi. Nepremičninske agencije bi lahko zainteresiranim strankam pošiljale slike objektov, ki jih prodajajo, v bližnji prihodnosti bo možno pošiljati tudi kratke video vsebine. Podjetja bi lahko na tak način prihranila veliko časa in denarja, porabniki pa bi dobili vse potrebne informacije, ki bi bile potrebne, da bi posel oz. transakcija med obema subjektoma bila sklenjena. Za možnosti multimedijskega razvoja glej prilogo 3.

3.2. POLOŽAJ MMS OGLAŠEVANJA V TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEM SPLETU

Glavni dejavnik zadovoljstva porabnikov ni samo zadovoljevanje njihovih potreb in želja glede izdelkov in storitev, temveč tudi upoštevanje njihove zasebnosti in želja glede vsebin in količin oglasov, ki jih le-ti prejemajo.

Uporaba MMS oglasov v oglaševanju bi lahko dopolnila dosedanje tradicionalne oblike oglaševanja. Olajšala bi vzpostavitev interakcij s porabniki, saj bi oglasi delovali neposredno na vsakega posameznika, s tem pa bi lahko pospešili tudi njihov nakupni

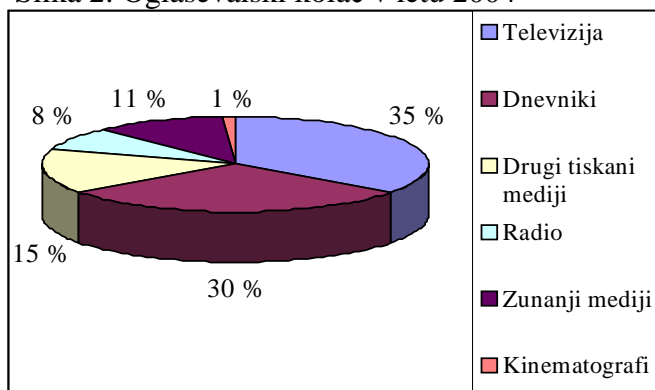
proces. Količina informacij, ki bi jih lahko posredovali porabnikom, ne bi bila nič manjša od količine, ki jih lahko danes posredujejo obstoječi mediji. Tretja generacija mobilne telefonije bo porabnikom omogočala gledanje in poslušanje filmov, video posnetkov, televizijskih programov ter spremljanje ostalih informacij, kot so stanje na cestah, vreme, horoskop, itd. Moram pa poudariti, da v tem primeru ne gre za posredovanje takšnih vrst storitev, temveč za oglaševanje kot tako.

Bolj kot količina oglasov pa je po mojem mnenju pomembna kakovost oglasov. Slaba kakovost in kreativnost oglasov sčasoma od izvajalcev oglaševanja zahteva veliko število ponovitev - to pa kasneje vodi v posiljevanje porabnikov z enakimi in vsebinsko zelo dolgočasnimi oglasi. Mobilni telefoni predstavljajo kot nalašč zasnovan medij, po katerem bi lahko porabnikom pošiljali oglase, ki bi jih sami želeli (če bi se za to odločili v naprej opravljeni anketi). Zato si MMS oglaševanje predstavljam kot popolnoma nevsiljiv način oglaševanja, saj bi se lahko vsak porabnik ob nakupu mobilnega telefona, ki bi omogočal funkcijo MMS, oz. na podlagi prehodno opravljenega vprašalnika sam odločil, katere vrste oglasov želi prejemati, kdaj in kako pogosto. S tem pa bi bila zagotovljena tudi posameznikova zasebnost.

3.2.1. Struktura oglaševanja pri nas

Po podatkih, zbranih neposredno od posameznih medijev, in ocenah Marketing Magazina je leta 2004 skupni oglasni promet medijev znašal 34,334 milijarde tolarjev. V primerjavi z letom poprej se je le-ta povečal za 11,6 odstotka. Tokratni Marketing Magazin-ov pregled je vseboval 95 medijev: 7 dnevnikov, 5 televizijskih postaj, 66 drugih tiskanih medijev, 13 radijskih postaj, kinematografe, 2 ponudnika medijev na prostem in enega ponudnika WC-oglaševanja (Jančič, 2005, str. 14).

Slika 2: Oglaševalski kolač v letu 2004



Vir: Jančič, 2005, str. 14.

Iz slike 2 vidimo, da ima največji delež v oglaševalskem kolaču televizija, kar 35 odstotkov, s 30 odstotki sledijo dnevniki, s 15 odstotki sledijo drugi tiskani mediji, nato

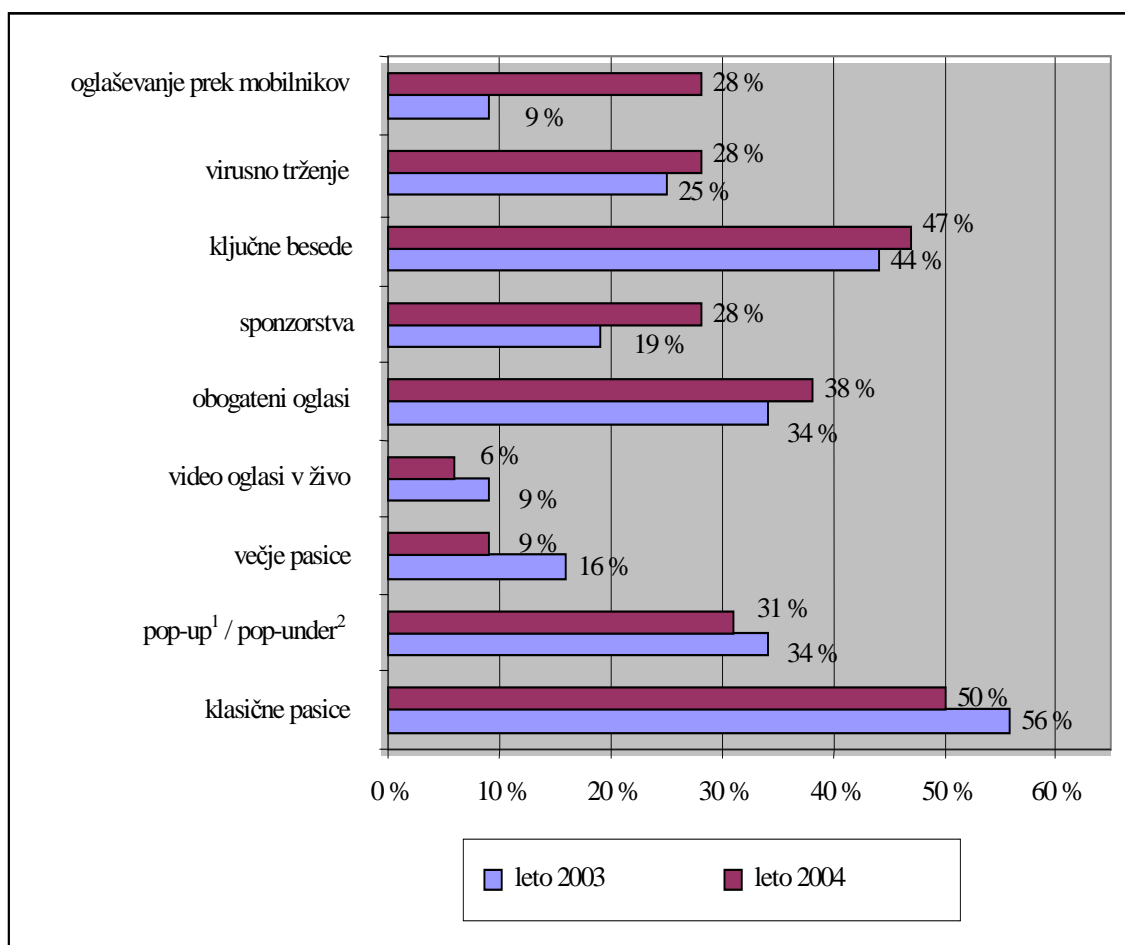
zunanji mediji s 11-odstotnim deležem, radio s 8-odstotnim deležem, en odstotek predstavljajo kinematografi (Jančič, 2005, str. 14).

3.2.2. Interaktivni oglaševalski formati

Velik delež pozornosti oglaševalskih agencij je danes namenjen interaktivnim oglaševalskim formatom oz. »novim« medijem. Interaktivne oglaševalske formate pred tradicionalnimi odlikuje predvsem nevsiljivost, o čemer nam priča visok delež zelo zadovoljnjih uporabnikov.

Raziskovalna hiša Jupiter Research je med najvplivnejšimi evropskimi agencijami in oglaševalci opravila anketo, kaj si mislijo o spletnih formatih. Med drugim pa so tržnike še povprašali, katere oblike interaktivnega oglaševanja so uporabljali leta 2003 in katere bodo pri oglaševanju na spletu v letu 2004.

Slika 3: Interaktivni oglaševalski formati uporabljeni, v letu 2003 in nameravana uporaba le-teh v letu 2004.



Vir: Savin, 2004, str. 25.

¹ Pojavno okno oz. uporabniški vmesnik, ki se ob aktivaciji pojavi iz skritega okna (npr. internet oglasi).

² Uporabniški vmesnik, ki ob aktivaciji ostane skrit za ostalimi okni (npr. internet oglasi).

Kakor nam kaže slika 3 (na str.11), so jo najslabše odnesli formati tipa »pop-up« in »pop-under«, oglaševalci nameravajo zmanjšati tudi obseg oglaševanja preko klasičnih pasic, kar gre verjetno pripisati večjemu številu novih oglasnih formatov. V večini primerov gre le za manjše spremembe, izstopa pa le nekaj svetlih izjem. Prva taka je zagotovo sponzorstvo, ki je velikokrat vezano na vsebine in z željo po čim kakovostnejšem ciljanju spletnih uporabnikov.

Vsebine bodo v naslednjih letih zanesljivo najzanimivejša tema spletnega oglaševanja, najsibo v obliki zakupa ključnih besed ali sponzorstva člankov in drugih vsebin. Največji razcvet se očitno obeta na področju interaktivnega oglaševanja preko mobilnih telefonov in drugih mobilnih naprav, kar pravzaprav glede na tržno penetracijo, obseg mobilne industrije in izredno hiter razvoj tovrstnih naprav sploh ne preseneča. Seveda nas pri tem oglaševanju čaka še dolga in naporna pot, ki nas bo vodila k optimalnim oglaševalskim formatom in standardom (Savin, 2004, str. 25).

Vzorec zgoraj opisane raziskave je zajel 18 držav Zahodne Evrope (večina držav članic Evropske Unije). Kljub temu, da Slovenija ni bila neposredno vključena v to raziskavo, je možno na podlagi zgoraj opisane situacije potegniti smernice tudi za slovenski oglaševalski trg. Visok porast trženja preko mobilnikov v Zahodni Evropi je mogoče pripisati velikemu številu mobilnih telefonov, ki omogočajo MMS storitve med uporabniki mobilne telefonije. Ker mobilni telefoni z MMS funkcijo predstavljajo trend v mobilni telefoniji, ki se mu ne da izogniti, lahko sklepamo, da bo v bližnji prihodnosti položaj na slovenskem oglaševalskem trgu zelo podoben. Zaradi dejstev, da je Slovenija članica Evropske Unije in da na slovenskem trgu mobilne telefonije veljajo podobne zakonitosti kot na mobilnem trgu Zahodne Evrope, je oglaševanje preko mobilnih telefonov pri nas moč pričakovati zelo kmalu.

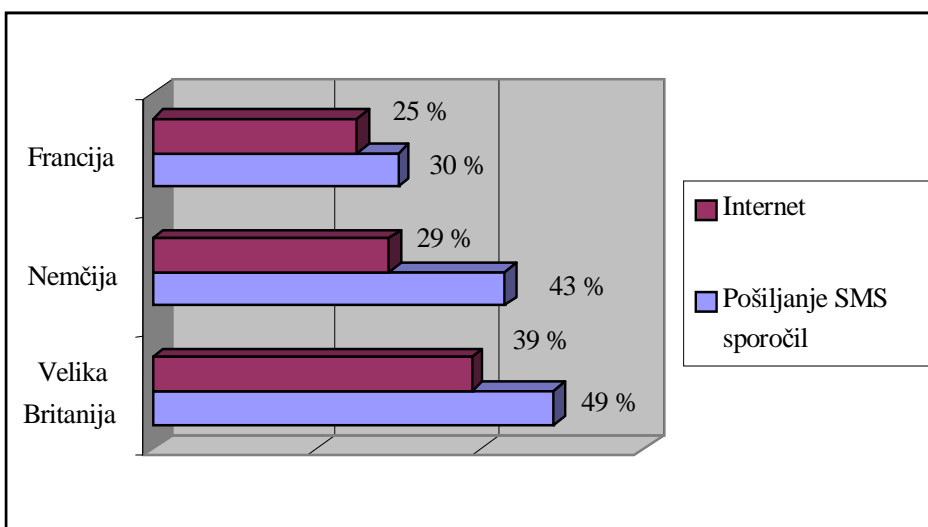
4. STANJE IN RAZVOJ POSAMEZNIH TRGOV

»Nekoč so znanstveniki govorili o napredku za prihodnja desetletja, danes pa komajda vidimo dva tedna v prihodnost« (Robert W. Lucky, strokovnjak za komunikacijsko tehnologijo).

4.1. STANJE NA SVETOVNEM TRGU MOBILNE TELEFONIJE

Danes se veliko govori tako o svetovnem spletu kakor o mobilni telefoniji. Na podlagi slike 4 (na str. 13) lahko ugotovimo, da je med odraslimi ljudmi veliko bolj priljubljeno tekstovno sporočanje kakor internet. Lahko bi rekli, da je mobilna telefonija v zadnjih letih pridobila naklonjenost tako mladih kakor tudi odraslih in s tem presegla priljubljenost interneta.

Slika 4: Delež uporabe tekstovnega sporočanja in uporabe interneta med odraslimi



Vir: Voting with their thumbs, % of adults using text messaging and internet, 2004.

Svetovni trg mobilne telefonije se trenutno sooča s številnimi problemi, kot so zasičenost trga, povečevanje priljubljenosti nebesedne komunikacije, zaradi katerih so mobilni operaterji prisiljeni k razširitvi svoje ponudbe. Kratka tekstovna sporočila predstavljajo približno 10 odstotkov vseh prihodkov mobilnih operaterjev v Evropi. V Nemčiji, kjer so SMSi še posebej popularni med mladimi (bolj kot klicanje), pa je delež SMS sporočil v prihodkih mobilnih operaterjev približno 15 odstotkov in več. Tako naj bi multimedijško sporočanje lahko gradilo svoj uspeh prav na veliki priljubljenosti SMS sporočil (Information and Communication Mobile MMS-Whitepaper, 2004).

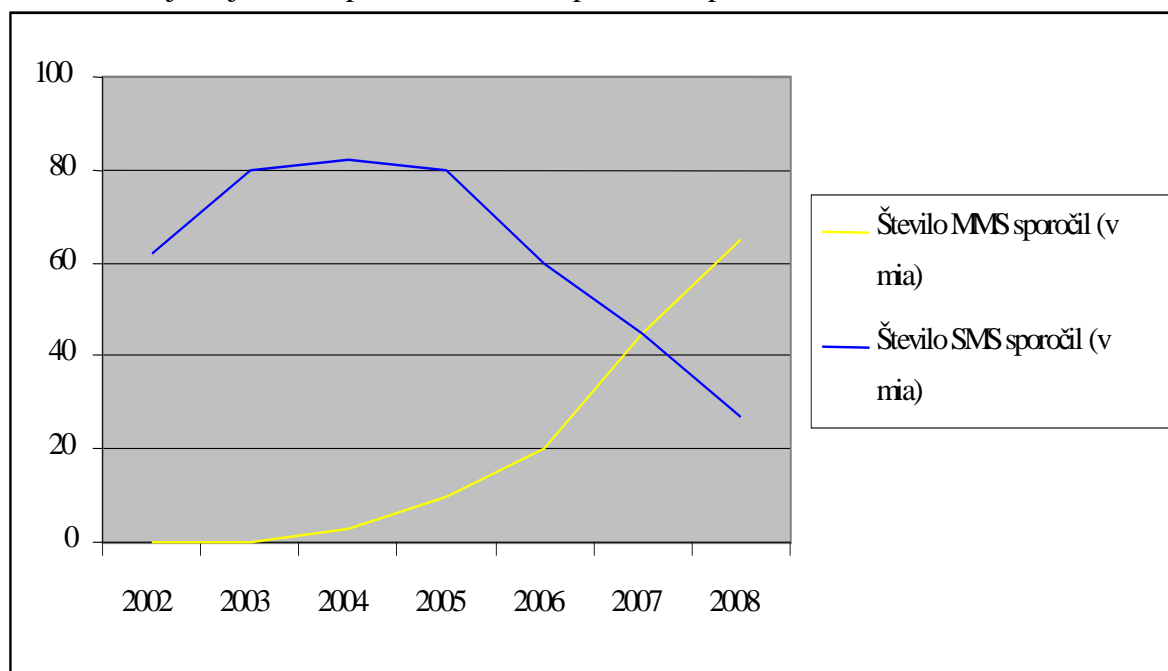
Kljub temu, da se MMSi nahajajo šele v fazi razvoja, je mogoče opaziti njihovo priljubljenost med uporabniki po celem svetu. Leta 2002 so mobilni operaterji prvič predstavili to storitev, danes pa jo ponuja že več kot 120 mobilnih operaterjev po celem svetu. Datumi prvih predstavitev multimedijskega sporočanja v posameznih evropskih državah so v prilogi 4. Že v začetni fazi so uporabniki pokazali veliko zanimanja za MMS sporočila, kar se kaže tako v velikem povečanju prometa mobilnih operaterjev kot v povečanju povprečnega dohodka na uporabnika (priloga 5).

Analiza svetovnega trga za mobilne multimedije kaže, da tudi v manj razvitih državah po svetu obstaja velik potencial za mobilno industrijo. Prisoten je trend naraščanja števila uporabnikov mobilne telefonije po celem svetu in le-ta naj bi veljal tudi v prihodnosti. Po 12 letih obstoja GSM omrežja naj bi število uporabnikov v svetovnem merilu preseglo milijardo, prihodki pa naj bi leta 2005 dosegli 500 milijard dolarjev letno. Panoga mobilnih telekomunikacij se je izkazala za eno največjih, ki prinaša ekonomske in socialne vplive. V letu 2003 naj bi se število uporabnikov povečalo za 198 milijonov. V svetovnem merilu je v uporabi več mobilnih telefonov kot televizijskih in radijskih sprejemnikov (500 milijard dolarjev prihodkov, 2004).

4.1.1. Projekcije SMS in MMS sporočil za prihodnost

Iz slike 5 je možno razbrati, da je število poslanih SMS sporočil v letu 2003 doseglo vrhunec. Tega leta je bilo poslanih kar 80 milijard kratkih tekstovnih sporočil, leta 2004 pa je ta vrednost ostala približno enaka. Za prihodnost pa svetovno mobilni operaterji napovedujejo popoln preobrat. Število poslanih SMS sporočil naj bi se znatno zmanjšalo, nadomestila pa naj bi jih MMS sporočila. Leto 2007 predstavlja prelomnico, kjer naj bi MMS sporočila prehitela SMS sporočila. To lahko povežemo z dejstvom, da bomo v prihodnosti imeli tehnološko zelo razvite mobilne telefone, ki bodo podpirali številne aplikacije, ki se jih sedaj sploh ne zavedamo. Sčasoma bodo MMS sporočila popolnoma nadomestila do sedaj zelo popularna SMS sporočila in tako do leta 2008 prevladala. Leta 2008 naj bi se število poslanih MMS sporočil povzpelo na več kot 60 milijard. Po nekaterih napovedih naj bi MMS sporočila prekosila uspeh in priljubljenost sedanjih tekstovnih sporočil (Interni podatki podjetja Si.mobil).

Slika 5: Projekcije SMS sporočil in MMS sporočil za prihodnost



Vir: Interni podatki podjetja Si.mobil.

4.2. SLOVENSKI TRG MOBILNE TELEFONIJE

Samega MMS oglaševanja na slovenskem trgu zaenkrat še ni mogoče zaslediti. Mobilni operaterji še vedno namenjajo veliko pozornost predstavitvi MMS sporočil. Tako poskušajo to storitev čim bolj približati slovenskim porabnikom ter jih na neki način pripraviti do tega, da bodo v prvem koraku kupili nov mobilni telefon, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil, v drugem pa naj bi pričeli tudi uporabljati to storitev. Omenjeni mobilni telefoni pa so iz dneva v dan cenejši, kar pomeni, da se vedno več porabnikov odloča za nove mobilne telefone. V prihodnje pa lahko pričakujemo tudi

znatno znižanje cene MMS sporočil, kar pa naj bi kasneje po logiki pripeljalo do množične uporabe te storitve.

Zaradi visokega tehnološkega napredka mobilnih telefonov pa lahko rečemo, da le-ti izgubljajo njihovo primarno funkcijo, ki je komunikacija. V prihodnje bodo lahko porabniki preko svojih mobilnih telefonov gledali celo filme in televizijo. Glede na predhodne poskuse uvedbe SMS oglaševanja pa MMS sporočila predstavljajo dosti večjo verjetnost za uspeh prav zaradi njihove tehnološke razvitosti.

V telefonski anketi Dela o informacijskih tehnologijah (maj 2004), ki je bila opravljena na vzorcu 465 ljudi, starejših od 15 let, so anketirance spraševali predvsem o mobilni telefoniji. Anketa je pokazala, da mobilni telefon osebno uporablja dobre tri četrtine vprašanih, starejših od 15 let. Dobra polovica od njih ima vsaj dva tovrstna aparata.

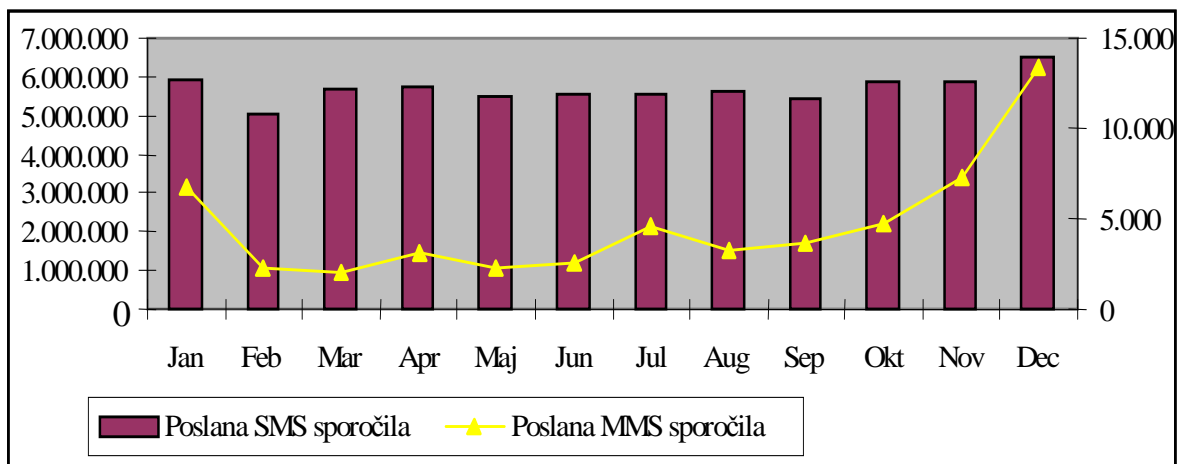
Ugotovitev, da je trg mobilne telefonije med gospodinjstvi zasičen, se je s to anketo potrdila, saj le dva odstotka od četrtine vprašanih, ki osebno ne uporabljajo mobilnega telefona, tega namerava kupiti v naslednjih dvanajstih mesecih. Podrobna analiza je pokazala, da je njegova uporaba povezana predvsem s starostjo. Starejši ko je človek, manjša je verjetnost, da je uporabnik mobilne telefonije. Tako so vsi anketiranci, stari od 15 do 25 let, pritrdilno odgovorili na vprašanje, ali uporabljajo mobilni telefon, medtem ko je v starostni skupini 76 let in več takih le še četrtina. Drug pomemben dejavnik je izobrazba (96 odstotkov anketirancev z visoko šolo uporablja mobilni telefon), ki pa ima verjetno v ozadju ekonomski vidik, saj imajo ljudje z višjo izobrazbo tudi višje prihodke in s tem lažji dostop do nakupa in uporabe mobilne telefonije (Taškar, 2004).

4.2.1. Poslana SMS in MMS sporočila v letu 2003

Ob koncu vsakega leta je opazno veliko povečanje prometa s SMS sporočili. V decembru 2003 je bilo poslanih preko Si.mobilovega omrežja kar 7 milijonov. Od tega je bilo samo 31.12. poslanih 6 odstotkov SMS sporočil, če pa k zadnjemu dnevu prištejemo še prve ure novega leta, se to število skoraj podvoji. Poleg tega je bilo v silvestrski noči poslanih tudi 2000 MMS sporočil, v mesecu decembru 2003 pa je bilo skupaj poslanih 13.362 MMSov. Skozi leto so v podjetju Si.mobil zabeležili v povprečju 166.000 poslanih SMS sporočil dnevno. Gibanje števila poslanih SMS in MMS sporočil v letu 2003 si lahko ogledamo na sliki 6 na strani 16 (Interni podatki podjetja Si.mobil)³.

³ Navedeni so samo Si.mobilovi podatki za leto 2003, ker podatkov o prometu z SMS in MMS sporočili za leto 2004 niso bili na razpolago.

Slika 6: SMS-i in MMS-i v letu 2003 za podjetje Si.mobil



Vir: Interni podatki podjetja Si.mobil.

4.2.2. Poslana SMS in MMS sporočila v letu 2004

Po podatkih največjega slovenskega mobilnega operaterja Mobitel d.d. je bilo v letu 2004 preko njihovega omrežja poslanih 308 milijonov kratkih tekstovnih sporočil. V zadnjih urah meseca decembra pa je bilo poslanih kar 6,5 milijona kratkih tekstovnih sporočil. Polega tega pa je zelo pomembno omeniti še podatek, da je bilo v mesecu decembru leta 2004 poslanih tudi 460.000 MMS sporočil, kar je bilo kar šest krat več kot poprej (Mobitelova praznična statistika SMSov, 2005).

4.3. PREDNOSTI, KI BI JIH PRINAŠALI MMS OGLASI ZA RAZLIČNE UDELEŽENCE V POSLOVNEM PROCESU

MMS sporočilo bi lahko označili kot eno komunikacijsko pot s številnimi koristmi. Lahko jih uporabljamo za distribucijo tako javnih kakor tudi zasebnih vsebin. MMS sporočilo vsebuje tri dejavnike, ki povečujejo vrednost informacij med uporabniki mobilne telefonije. Ti dejavniki so (Nokia Whitepaper, 2004):

- personalizacija,
- časovna neobčutljivost ter
- mobilnost.

Poleg vsega povedanega pa MMS-i predstavljajo veliko poslovno priložnost, ker izpolnjujejo vse kriterije modernih medijev oz. telekomunikacij. Ti kriteriji pa so (Nokia Whitepaper, 2004):

- visoka hitrost prenašanja podatkov,
- personalizacija ter
- zmožnost prenašanja avdio in video podatkov.

Takšen način oglaševanja naj bi prinašal koristi vsem udeležencem v procesu komuniciranja. Največji problem pa bi lahko predstavljalo privoljenje porabnikov, v katerem naj bi jasno povedali, ali žele prejemati MMS oglase ali ne ter s kakšno vsebino. Poglejmo, kakšne koristi bi imele posamezne interesne skupine v poslovnem procesu.

4.3.1. Prednosti za proizvajalce

MMS oglase bi lahko podjetja uporabljala v različne namene. Poleg tega, da bi porabnike lahko obveščali o novih izdelkih in storitvah, akcijah, razprodajah itd., bi lahko MMS oglasi bili uporabljeni kot neke vrste orodje proizvajalcev za ohranjanje zvestobe porabnikov.

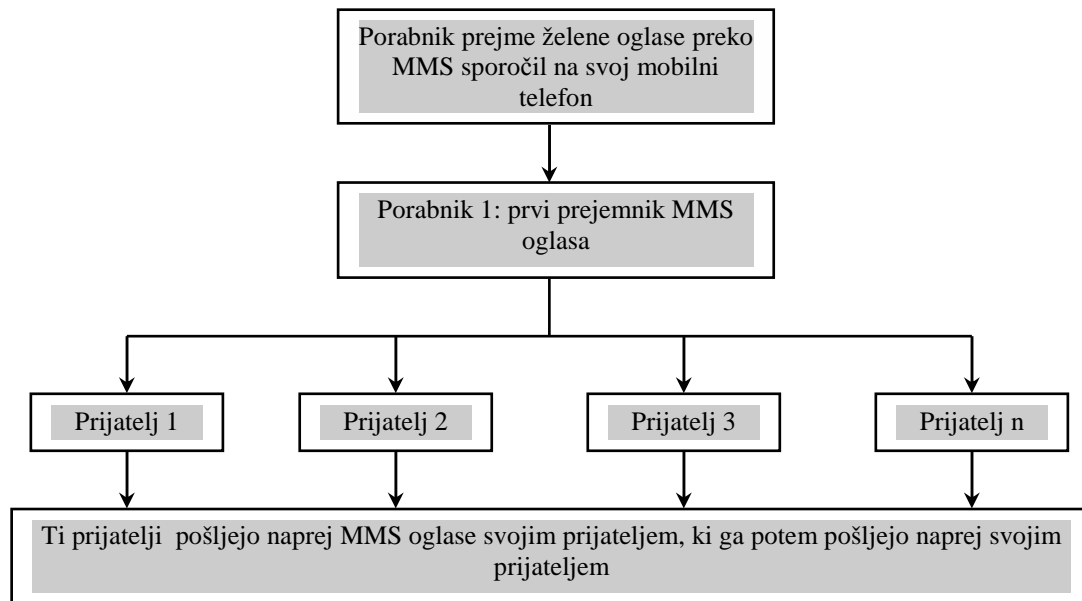
Ohranjanje zvestobe obstoječih porabnikov pa bi za proizvajalce pomenilo dosti nižje stroške, kakor jih predstavlja izguba in pridobivanje novih porabnikov. Prednosti, ki bi jih MMS oglaševanje prinašalo za proizvajalce, bi bile še:

- tehnološke izboljšave, ki jih prinaša MMS sporočilo glede na svojega predhodnika SMS sporočilo, omogočajo lažje opravljanje raziskav in anket ter sprotno spremljanje porabnikovih potreb in želja;
- glede na doseženo občinstvo bi absolutni stroški takšnega oglaševanja bili nižji od že obstoječih;
- učinkovita segmentacija kupcev (na podlagi prej opravljene ankete med porabniki bi lahko za vsakega posameznika ugotovili, kakšna sporočila oz. oglase želi prejemati);
- zaradi upoštevanja vseh želja in potreb porabnikov možnost izboljšanja javnega mnenja ter ugleda;
- pojav virusnega trženja (uporaba MMS oglasov med porabniki in njihovimi znanci in prijatelji npr. v obliki MMS razglednic);

Pri »virusnem« trženju gre za podoben koncept kot pri prenašanju pravih virusov. Viruse prenašajo različni prenašalci. Običajno so to ljudje, zrak, živali itd. Prenašalcev je pač veliko in običajno sploh ne vedo, da virus prenašajo. V medijih je pomembno število »objav«, kar pomeni, kolikokrat se pojavi določen oglas v medijih. Več objav pomeni večjo verjetnost, da so ljudje oglas opazili. Na koncu pa vedno kupujemo od tistih, ki jih poznamo, jim zaupamo in so nam všeč. »Virusno« trženje je ena od oblik poceni povečanja števila objav o določenem izdelku, storitvi ali proizvajalcu. Več kvalificiranih kupcev (prava ciljna skupina), ki bo preko oglasa spoznala proizvajalca, večja bo njegova prodaja (Lisac, 1999, str. 116-118).

Pojem »virusnega« trženja pa bi vsekakor lahko povezali tudi z znanim slovenskim pregovorom »dober glas se sliši v deveto vas«. Na sliki 7 (str. 18) si lahko ogledamo izgled »virusnega« trženja v primeru MMS oglaševanja.

Slika 7: Primer virusnega trženja za MMS oglaševanje



Vir: What is SMS advertising; How viral marketing works, 2004.

4.3.2. Prednosti za porabnike

Na samem začetku bi bilo treba izvesti zelo obsežne trženjske raziskave ter porabnike tudi ustrezno segmentirati, kar bi bila podlaga za odločitve o tem, kakšne oglase pošiljati posameznim segmentom porabnikov, ter za nadaljnje raziskave, ki bi jih lahko izvajali kar preko mobilnih telefonov v obliki anket. Številne aplikacije, ki jih ponuja nova generacija mobilnih telekomunikacij, to delo, ki zahteva veliko časa in truda, olajšujejo ter zmanjšujejo neprijetnosti, povzročene porabnikom. Poleg tega pa bi lahko porabniki bili deležni še naslednjih prednosti:

- porabnik bi prejel MMS oglas na svoj mobilni telefon, kar bi omogočalo takojšnjo obveščenost;
- bolj zanimiv način komuniciranja zaradi avdio in video tehnologije, ki jo omogoča MMS storitev (oglas bi bili oblikovani na bolj zanimiv način, po možnosti z zabavno vsebino);
- prejemanje le tistih oglasov, ki bi si jih predhodno na podlagi opravljene ankete sami izbrali;
- informacije, vsebovane v oglasih, bi bile prirojene posamezniku, da bi se le-ta lažje in bolj učinkovito odločal o samem nakupu.

T.i. trženje s privolitvijo pomeni, da porabniki sami dajo dovoljenje, da se jim trži. Vendar ta privolitvev ne bi smela biti zlorabljena. Trženje s privolitvijo bi moralo biti omejeno na specifično informacijo, za katero se porabnik strinja, da jo bo prejemal. Ta informacija

mora biti previdno negovana, da se bo razvil odnos, ki temelji na zaupanju. Tržnikove naloge tukaj bi bile (Rosenspan, 2001, str. 54-56):

- tržniki morajo biti izredno previdni pri varovanju svojih prijavljenih porabnikov in se prepričati, da jim pošljejo le informacije, ki so ustrezne in imajo za porabnika nek pomen;
- tržniki morajo porabnike neprestano spraševati, ali se želijo odjaviti in ali želijo spremeniti vrsto, obseg ali čas prejemanja informacij, ki jim jih pošiljajo;
- prav tako pa morajo tržniki porabnikom zagotoviti, da ne bodo prodali njihovega imena nikomur drugemu oz. jim zagotoviti, da njihovo ime oz. elektronski naslov ne bo nikoli prodan, deljen, zamenjan, licitiran, dan, prenesen, distribuiran ali predan tretji osebi.

Sporočilo, ki je dostavljeno porabniku z njegovo privolitvijo, je (Godin, 1999, str. 43):

- pričakovano – porabnik se veseli kontakta,
- osebno – sporočilo je namenjeno neposredno posamezniku,
- pomembno – porabnik je zainteresiran za vsebino sporočila.

Tabela 3: Ugotovitve raziskave o dnevni migracijah, preživljanju prostega časa in spremljanju medijev

	Ugotovitve
1. Dnevne migracije	<ul style="list-style-type: none"> • več kot eno uro dnevno potuje 322.676 ljudi • 567.893 Slovencev je na poti v avtomobilu več kot 30 minut • 228.630 Slovencev je dnevno na poti več kot 50 km <p>imenujemo jih superpotniki, za katere je značilno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ nadpovprečno izobraženi, ✓ nadpovprečni dohodek, ✓ nadpovprečni lastniki nepremičnin in uporabniki interneta ✓ klasičnim medijem (časopisom in televizijskim novicam) namenijo manj časa kot ostali <ul style="list-style-type: none"> • 18 % vaščanov in 24 % meščanov spremlja večerne televizijske novice pogosto oziroma redno
2. Preživljanje prostega časa	<ul style="list-style-type: none"> • 54,2 % ljudi ima danes manj prostega časa kot pred desetimi leti • 20,0 % ljudi ima danes enako prostega časa kot pred desetimi leti • 27,6 % ljudi ima danes več prostega časa kot pred desetimi leti
3. Spremljanje medijev	<ul style="list-style-type: none"> • 326 507 ljudi gleda TV manj kot pred desetimi leti • 135 235 Slovencev bere dnevnik dlje časa kot 30 minut • 447 547 Slovencev dnevno gleda TV med 30 in 120 minut

Vir: Raziskava IRM Mediana: Dnevne migracije, preživljanje prostega časa in spremljanje medijev, maj 2003.

Raziskovalna agencija Mediana je maja 2003 izvedla raziskavo z naslovom »Dnevne migracije, preživljanje prostega časa in spremljanje medijev«, katere naročnik je bilo

podjetje Metropolis. Vzorec je obsegal 1005 anketirancev, starih od 20 do 50 let. Izvedena pa je bila z metodo telefonskega anketiranja. Raziskava je proučevala spremembe trendov ter primerjala sedanje navade aktivnega prebivalstva s tistimi, ki jih je imelo aktivno prebivalstvo pred desetimi leti. Trendi se vsekakor spreminjajo in za načrtovanje učinkovite kampanje jih je treba poznati (tabela 3 na str. 19).

Raziskava je bila izvedena za različen namen, in sicer za podjetji, ki se ukvarjata z oglaševanjem preko zunanjih oglasnih površin. Za nas pa so ti podatki tudi uporabni, ker nam nakazujejo trend in način življenja slovenske populacije. Iz ugotovitev je možno sklepati, da tudi način življenja v Sloveniji postaja vse hitrejši. Ljudje so vedno več časa od doma in vedno manj časa namenjajo televiziji. S tega vidika bi MMS oglasi bili tudi uspešni, saj imajo ljudje svoje mobilne telefone vedno pri sebi. Spreminjanje porabnikovih navad nam tako ponuja še večjo možnost, da bi takšen novi način oglaševanja lahko zaživel ter vzbudil tudi veliko zanimanja pri porabnikih ne samo pri nas, temveč po celem svetu. V prilogi 6 pa si lahko ogledamo projekcije slovenskega prebivalstva do leta 2020, kar nam lahko pomaga pri naših odločitvah o tem, na kateri segment prebivalstva bi morali usmeriti takšen format oglaševanja.

4.3.3. Prednosti za komunikacijske agencije

Slabo mnenje ljudi o oglaševalski industriji je še dodaten dejavnik, zaradi katerega bi lahko takšen način oglaševanja postal zelo priljubljen med porabniki (prav zaradi načina obravnavanja porabnikov kot posameznikov s posebnimi potrebami). Prednosti pa bi seveda bile obojestranske. Prednosti za komunikacijske agencije bi bile še naslednje:

- lažji dostop do porabnikov ter boljši odnosi z le-temi;
- neposredna povezanost izvajalcev oglaševanja s porabniki;
- nižji relativni stroški distribucije oglasov ter samega oglaševanja (v primerjavi z ostalimi mediji);
- ni prostorske in časovne omejitve (npr. ni zakupov oglaševalskega prostora na televiziji, radiu...);
- večja svoboda oblikovalcev in izvajalcev oglaševanja;

Pomembno dejstvo, ki ga je potrebno omeniti, je, da lahko uporabniki mobilne telefonije MMS sporočila pošiljajo tudi na elektronsko pošto (namesto naslovnikove številke vpišejo naslov naslovnikovega elektronskega nabiralnika). Obratno naj bi bilo tudi možno, a zaenkrat le teoretično, kar pomeni, da bi MMS oglase lahko razpošiljali porabnikom kar preko elektronske pošte (tistim, ki bi želeli prejemati MMS oglase na svoj mobilni telefon). Takšen način razpošiljanja oglasov pa od komunikacijskih agencij zahteva le oblikovanje in razpošiljanje oglasov, ki bi si jih porabniki izrecno želeli. Ker MMS oglaševanje ne pozna niti časovnega niti prostorskega zakupa, bi lahko čas, ki bi ga pri tem prihranili, namenili raziskovanju potreb in želja porabnikov ter oblikovanju zanimivih oglasov.

Zaradi prednosti, ki jih omogoča MMS oglaševanje, bi le-to lahko bilo tudi občutno ceneje v primerjavi z že obstoječimi načini oglaševanja (MMS Faq, 2004).

4.3.4. Prednosti za mobilne operaterje

Tretja mobilna generacija je mobilnim operaterjem ponudila možnost, da med seboj uspešno združijo različne aplikacije, kot so tekst, zvok in slika. Prav ta kombinacija različnih aplikacij, ki jih lahko združujemo v MMS sporočilih, pa prinaša za MMS oglase dosti bolj optimistično napoved, kakor je le-ta bila za SMS oglase. Prednosti za mobilne operaterje pa bi bile še:

- večja prodaja mobilnih telefonov
- večji zaslužek na račun oglaševalske industrije (prihodki od oglaševanja) ter možnost vzpostavitve dolgoročnih poslovnih partnerstev.

Visoka cena mobilnih telefonov naj ne bi predstavljala glavni problem. V prihodnosti pričakujemo, da bodo sedanje mobilne telefone zamenjali zmogljivejši, ki bodo omogočali prejemanje in pošiljanje MMS sporočil. Njihova cena pa naj bi se s časom znižala, tako da bodo ti telefoni čez čas lahko dostopni za vsak žep.

4.3.5. Prednosti za okolje

Zavest o nebnovljivosti in omejenosti naravnih bogastev in spreminjanje družbenih vrednot sta korenito vplivala na zahteve po varstvu okolja in spodbudila razvoj ekologije kot vede in načina poslovanja. Vse bolj se izpostavlja ekološka zavest porabnikov, zato podjetja, ki ne sledijo ekološkim zahtevam in regulativam trga, na katerega vstopajo, nanj sploh ne morejo vstopiti ali pa enostavno niso primerljiva s konkurenti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 64).

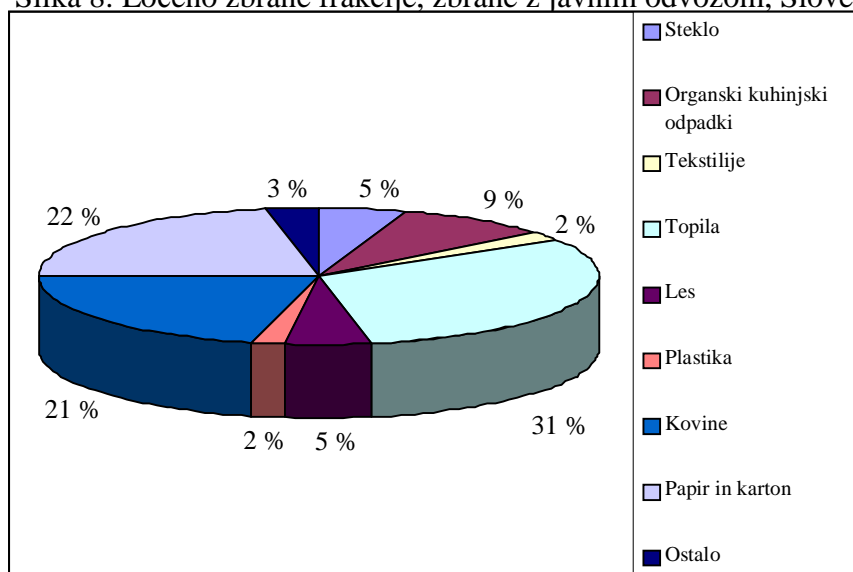
Lahko bi rekli, da človekova zavest za čisto okolje še pridobiva na pomenu, vendar naj bi se v naslednjih nekaj letih še bolj okrepila. Podjetja namenjajo okolju veliko pozornosti že s tem, da modernizirajo svoje proizvodne procese. Spremembe v oglaševanju bi lahko tudi zelo veliko pripomogle k čistejšemu okolju. Prednosti za okolje, ki bi jih prineslo MMS oglaševanje, bi bile:

- bolj ekološki način oglaševanja (manjša poraba papirja, iz tega posledično manj odpadkov), ker gre za elektronski način pošiljanja oglasov;
- ne zavzema prostora (npr. panoji za plakate).

Iz slike 8 (na str. 22) lahko razberemo, da papir in karton predstavljata kar 22 odstotkov vseh odpadkov, zbranih z javnim odvozom. Kljub temu, da je tako pri nas kakor tudi drugod po svetu prisoten trend zmanjševanja vse odpadkov, je delež le-teh še vedno zelo

visok. Prav elektronski mediji pa bi lahko veliko pripomogli k zmanjšanju količine odpadkov, saj za njihovo posredovanje porabnikom ne uporabljamo papirja.

Slika 8: Ločeno zbrane frakcije, zbrane z javnim odvozom, Slovenija, 2004



Vir: Ločeno zbrane frakcije, zbrane z javnim odvozom za leto 2004.

4.4. OPREDELITEV CILJNIH PORABNIKOV MMS OGLAŠEVANJA

Kot primarne uporabnike mobilne telefonije upoštevamo predvsem mlajše lastnike mobilnih aparatov. Lahko bi rekli, da imajo mlajše generacije uporabnikov (od 15 do 24 let) dosti bolj pozitiven pogled na MMS oglaševanje kot starejši. Več kot 75 odstotkov mlajših uporabnikov mobilne telefonije verjame, da bo kakršen koli MMS oglas privlačen, medtem ko je delež starejših (od 35 do 44 let) za polovico manjši. Mlajše uporabnike velikokrat zanimajo zanimiva in zabavna oglasna sporočila (npr. animacije in glasba v oglasih privlačijo trikrat več mlajših uporabnikov, starih od 15 do 24 let, kakor tistih, starih od 35 do 44 let). Animacija in glasba sta tista dva temeljna dejavnika v oglaševalskih sporočilih, ki pritegneta pozornost mlajših uporabnikov. Kljub temu pa predvidevajo, da bo do leta 2005 le 25 odstotkov evropske populacije posedovalo mobilne telefone, ki bodo omogočali pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil. Od teh, ki bodo posedovali multimedijske mobilne telefone, pa bo le majhen del tistih, ki bodo uporabljali MMS storitev, kar bo zmanjševalo doseg potencialnih porabnikov. Multimedijske kampanje bodo v začetku tudi zelo drage, vsaj naslednjih nekoliko let prav zaradi visokih produkcijskih stroškov. Kljub tem predvidevanjem pa se bodo porabniki v veliki meri zanimali za MMS sporočila, kar bo povzročalo hitro rast zavedanja in radovednosti glede MMS sporočil tudi zunaj mobilne telefonije. Lokacija, ciljanje določenih segmentov in boljša slika pa so prednosti, ki MMS oglaševanju zagotavljajo dolgoročno usmerjenost (Engdegard, 2003, str. 15).

Tabela 4: Vrednost storitev SMS in MMS, uporabljenih s strani porabnikov starih, od 5 do 24 let v Evropi (v EUR)

	2003	2006 (napoved)
SMS	11,9 milijarde	17,2 milijarde
MMS	<0,1 milijarde	0,4 milijarde

Vir: Executive summary on Multimedia Messaging, 2004.

Raziskava W2Forum-a nam prikazuje, kako pomemben je segment porabnikov starih, od 15 do 24 let za mobilne operaterje. Prvič po 50 letih je v Veliki Britaniji upadla prodaja čokolade iz 1,84 milijarde na 1,73 milijarde evrov. Ostanek denarja pa je ta segment porabil za mobilne storitve. Iz tabele 4 je možno razbrati, da bodo prihodki mobilnih operaterjev od SMS sporočil v prihodnosti še vedno naraščali z večjo intenzivnostjo kakor prihodek od MMS sporočil. Multimedijско sporočanje je zaenkrat še zelo draga storitev, zato jo uporablja le malo število porabnikov, vzroka za to pa sta visoka cena MMS sporočil in majhno število multimedijskih mobilnih telefonov v obtoku (Executive summary on mobile products, 2004).

Življenjska doba mobilnih telefonov se je v drugi polovici leta 2003 skrajšala na leto in pol. Leta 2002 je življenjska doba mobilnih telefonov znašala še dve leti. Kot glavni razlog za krajšo življenjsko dobo mobilnih telefonov številni strokovnjaki navajajo prihod atraktivnih mobilnih telefonov z digitalnim fotoaparatom. Izkazalo se je, da si več kot polovica tistih, ki načrtujejo skorajšnji nakup novega mobilnega telefona, želi aparat z vgrajeno digitalnim fotoaparatom. Najvišji odstotek takšnih kupcev predstavljajo porabniki iz starostne skupine od 15-25 let, kjer je naklonjenost nakupu mobilnega telefona z digitalnim fotoaparatom skoraj 70-odstotna (Novice iz sveta-Hitrejše menjave mobilnih telefonov, 2004).

Kljub vsem predvidevanjem in projekcijam pa bo na koncu treba opraviti obširne raziskave ter na podlagi le-teh ugotoviti, kako in na kakšen način bi bilo možno komunicirati z mobilnimi uporabniki o izdelkih. Leta 2000 je bila v ZDA opravljena raziskava, ki je pokazala, da mobilni telefoni predstavljajo takoj za televizijo drugi najboljši medij za doseganje porabnikov. Veliko število porabnikov naj bi bilo dosegljivih zaradi velike priljubljenosti in ugodnosti mobilnih telefonov. Kaj pa v primeru, ko porabnik ne bi hotel prejemati MMS oglasov? Podjetje ICR je v ZDA opravilo raziskavo, v kateri so mobilnim porabnikom ponudili možnost, da bi v zamenjavo za 10 sekundni oglas imeli od 20 do 50 odstotkov popusta na vse klice. Takšno ponudbo bi sprejelo 33 odstotkov vseh mobilnih uporabnikov oziroma 64 odstotkov, mlajših od 25 let. Ista raziskava je bila opravljena tudi v Hong Kongu, kjer bi 64 odstotkov vseh oziroma 85 odstotkov mlajših mobilnih uporabnikov do 25 let sprejelo takšno ponudbo (Multimedia Messaging 2002: The big picture, 2004).

Razvijalci in operaterji se vedno bolj zavedajo, da pri uvajanju večpredstavnostnih sporočil ne smejo prezreti vsaj večine dejavnikov, ki so zaslužni za uspeh sicer okornih in tehnološko nič kaj izpopolnjenih, vendar zelo priljubljenih in pogosto uporabljenih SMS sporočil. Če že cena sporočil MMS iz razumljivih razlogov ne bo primerljiva s ceno sporočil SMS, se bodo toliko bolj potrudili, da tudi MMS ohrani prostost ter obenem razvije in poudari nove razsežnosti zabave. Večina analitikov soglaša, da je pravi razmah storitev najprej čez dobro leto, ko bo funkcionalnost za pošiljanje večpredstavnostnih sporočil na voljo tudi v večini telefonov srednjega razreda in ne bo zgolj privilegij redkih in najdražjih aparatov, kot je to danes.

Ker pri nas še ni bilo opravljene nobene raziskave na področju MMS oglaševanja, se opiram predvsem na ugotovitve tujih raziskav. Z mojo raziskavo pa sem hotel ugotoviti, ali te ugotovitve veljajo tudi za slovenske porabnike.

5. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO MMS OGLAŠEVANJA

Drugi del mojega diplomskega dela o odnosu porabnikov do MMS oglaševanja predstavlja tržna raziskava, s pomočjo katere sem skušal ugotoviti poznavanje termina MMS sporočil, njihove nakupne namere za prihodnost ter motive in stališča do obravnavanega pojma MMS oglaševanja. V prvem podpoglavju sem najprej opisal MMS oglaševanje v Sloveniji, zatem sem predstavil cilje in hipoteze raziskave, metodologijo, potek raziskave in značilnosti vzorca, na koncu pa sem predstavil rezultate raziskave.

5.1. OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE IN HIPOTEZE

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, ali med slovenskimi porabniki obstaja potencial in zanimanje za MMS oglaševanje ter kakšen odnos imajo porabniki do le-tega. Na podlagi osnovnega cilja postavljam naslednje **izvedene cilje**:

1. Ugotoviti, kakšna je stopnja poznavanja termina MMS sporočil med anketiranci.
2. Ugotoviti, koliko so stari mobilni telefoni anketirancev in ali jih v prihodnjem letu nameravajo zamenjati.
3. Identificirati vrste informacij oz. MMS oglasov, ki bi jih anketiranci želeli prejemati na svoje mobilne telefone.
4. Ugotoviti, ali obstajajo možnosti za virusno trženje.
5. Ugotoviti, ali bi anketiranci bili pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, na podlagi katerega bi potem dobivali točno določene MMS oglase.
6. Ugotoviti, ali anketiranci menijo, da bi takšen način oglaševanja zaživel tudi med slovenskimi porabniki in čez koliko časa.

7. Ugotoviti, ali po mnenju anketirancev MMS oglasi predstavljajo dober nadomestek klasičnemu oglaševanju.
8. Ugotoviti, preko katerih medijev anketiranci najraje spremljajo oglase.
9. Ugotoviti temeljne razloge, zaradi katerih anketiranci ne bi prejeli MMS oglasov na svoje mobilne telefone.

Na podlagi prebrane literature in lastnih opažanj postavljam naslednje **raziskovalne domneve**:

1. Več kot 50 odstotkov anketirancev bi v prihodnje bilo pripravljeno prejeti točno določene MMS oglase, za katere bi se odločili v naprej opravljeni anketi.
2. Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da MMS oglasi ne posegajo v zasebnost porabnikov.
3. Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi bil odziv na MMS oglase večji kot na SMS, zaradi njihove prikrojenosti posamezniku.
4. Anketiranci bi v povprečju raje prejeli MMS oglase v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka kot MMS oglase brez popustov.
5. Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov, bi se za to možnost odločili večinoma tisti, ki že posedujejo mobilne telefone s to funkcijo.
6. Anketiranci se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za prenašanje oglasov.
7. Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov, bi se nanjo prijavili večinoma mlajši anketiranci, stari do 24 let.
8. Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije dosti večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi.
9. Tisti anketiranci, ki mislijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov, se ne bi prijavili na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov.

5.2. NAČRT RAZISKAVE

- **Oprelitev pridobljenih podatkov:** Najprej sem zbral sekundarne podatke, ki sem jih predstavil že v teoretičnem delu mojega diplomskega dela. Le-ti so bili zelo omejeni, saj literatura s področja MMS oglaševanja ni dostopna oz. jo je možno kupiti le preko interneta, kjer pa za njo zahtevajo od 500 evrov dalje. Primarne podatke pa sem zbral z anketiranjem 151 ljudi v starosti od 16 do 60 let. Da sem dobil vrnjenih 151 izpolnjenih vprašalnikov, sem moral razdeliti 166 vprašalnikov - kar predstavlja 91-odstotni odziv.
- **Metoda zbiranja podatkov:** V mojem primeru je šlo za opisovalno zvrst raziskave. Primarni podatki so bili zbrani s pomočjo klasičnega vprašalnika, in sicer z metodo samoizpolnjevanja.

- **Raziskovalni instrument:** Kot raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik (glej prilogo 7). Le-ta vsebuje predvsem vprašanja zaprtega tipa z dvema oz. več možnimi odgovori, kar tudi kasneje olajšuje samo analizo. Za merjenje nakupnih namer, stališč in mnenj anketirancev sem uporabil petstopenjske Likertove lestvice, lestvice nakupnih namer in ocenjevalne lestvice.
- **Vzorec:** Populacijo za moje raziskovanje predstavljajo vsi ljudje stari od 12 do 60 let, vendar sem se pri samem raziskovanju osredotočil predvsem na anketiranje ljudi, starih do 24 let, ki posedujejo mobilni telefon, kar je v skladu z ugotovitvami, do katerih sem prišel v teoretičnem delu diplomskega dela. Pri anketiranju sem si postavil omejitve, da morajo biti anketiranci stari nad 16 let in morajo posedovati mobilni telefon. Vzorec je priložnostni in ima 151 enot. Anketiranje je potekalo v času od 14.10.2004 do 10.11.2004 na naključnih lokacijah po Sloveniji. Ugotovitev, dobljenih z raziskavo, zaradi majhnega in nereprezentativnega vzorca ne moremo posploševati na celotno populacijo.
- **Obdelava podatkov:** V celoti rešene vprašalnike sem statistično analiziral z računalniškima statističnima paketoma SPSS in Microsoft Excel. Analizo izvedenih ciljev in raziskovalnih domnev podajam v nadaljevanju.

5.3. TESTIRANJE VPRAŠALNIKA

Testiranje vprašalnika sem izvedel dne 5.10.2004 na 12 osebah, na podlagi česar sem prišel do naslednjih ugotovitev:

Testirane osebe so bile v glavnem skladne v mnenju, da se jim vprašalnik zdi tako oblikovno kot vsebinsko dobro zastavljen. Vsaka od oseb je podala eno ali dve pripombi, ki so se takoj na začetku nanašale predvsem na vsebino oz. predmet raziskovanja. Omenjeno opazko sem obrazložil z dejstvom, da naj najprej v miru preberejo vprašalnik v celoti, saj je le-ta zastavljen na način, da vprašani osebi v nadaljevanju razloži, o čem teče beseda. Vprašanja so se osebam zdela razumljiva in sosledno dovolj logično zastavljena, tako da so bili mnenja, da bo vprašalnik brez večjih težav zagotovil njihovo sodelovanje. Dolžina vprašalnika se jim prav tako ni zdela sporna, saj so mnoga vprašanja povsem enostavna in ne zahtevajo veliko časa za odgovor.

5.4. PREDSTAVITEV VZORCA

V raziskavi sem anketiral 151 ljudi, ki posedujejo mobilni telefon, starih od 16 do 60 let (glej prilogo 8, tabela 5). V vzorec sem zajel 95 žensk (63 %) in 56 moških (37 %). Vprašane sem razdelil na štiri starostne razrede. Prvi razred zajema 117 oseb (77 %), starih od 16 do 24 let, drugi razred zajema 22 oseb (15 %), starih od 25 do 35 let, tretji razred zajema 9 oseb (6 %), starih od 36 do 45 let in četrti razred zajema 3 osebe (2 %), stare od

46 do 60 let. Vzorec po starosti zajema predvsem mlajše anketirance, stare do 24 let, saj članki o MMS oglaševanju navajajo predvsem ta starostni razred uporabnikov mobilne telefonije kot tisti, ki se jim takšen način oglaševanja zdi bolj privlačen. Struktura vzorca glede na izobrazbo zajema 57 oseb (38 %) z osnovnošolsko izobrazbo, 69 oseb (46 %) s končano srednjo šolo, 24 oseb (15,5 %) z visokošolsko izobrazbo, 1 oseba (0,5 %) ima zaključen magisterij ali doktorat. Struktura vzorca glede na status pa je bila naslednja - 57 oseb (38 %) s statusom dijaka, 62 oseb (41 %) s statusom študenta ter 32 oseb (21 %) s statusom zaposlenega.

5.5. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

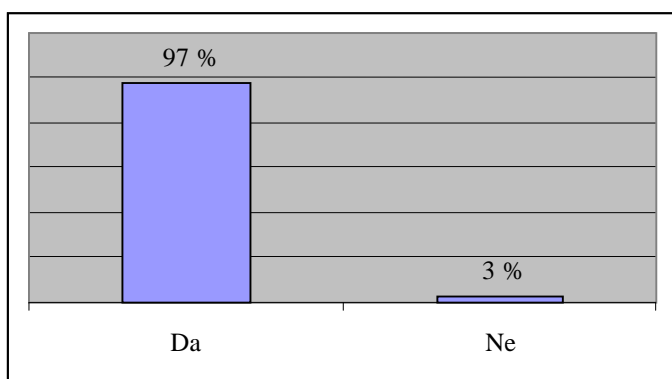
Rezultati so predstavljeni glede na v prešnjem poglavju opredeljene vsebinske sklope in v enakem zaporedju, kot so bili predstavljeni raziskovalni cilji in hipoteze. Večino raziskovalnih ciljev in hipotez sem z analizo rezultatov preveril ter jih predstavljam v nadaljevanju.

5.5.1. Izvedeni cilji

1. Ugotoviti, kakšna je stopnja poznavanja termina MMS sporočil med anketiranci.

Z drugim vprašanjem sem poskušal ugotoviti, kakšna je stopnja poznavanja termina MMS sporočil med anketiranci. Anketirancem, ki so na zastavljeno vprašanje odgovorili z ne, sem na kratko razložil, za kakšno vrsto sporočil gre ter pošiljanje česa nam omogočajo leta sporočila.

Slika 9: Poznavanje termina MMS sporočil (n = 151)



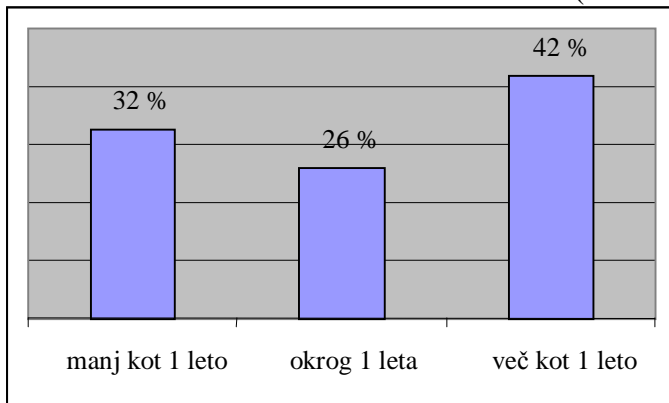
Vir: Izvedena anketa, 2004.

Iz slike 9 je moč ugotoviti, da je kar 97 odstotkov vseh anketirancev že slišalo za MMS sporočila, medtem ko 3 odstotki anketirancev se niso slišali za pojem MMS sporočil. Tako visoka stopnja poznavanja tega termina je rezultat oglaševanja mobilnih operaterjev, ki svoji novi storitvi namenjajo veliko pozornosti.

2. Ugotoviti, koliko so stari mobilni telefoni anketirancev in ali jih v prihodnjem letu nameravajo zamenjati.

Vprašanje o starosti mobilnih telefonov, ki jih posedujejo anketiranci, nam lahko razkrije informacije o tem, ali anketiranci svoje mobilne telefone menjavajo pogosto ali to naredijo, ko jim le-ta odpove. Starost mobilnikov nam lahko na drugem koncu odraža tudi, koliko so anketiranci tehnološko podkovani ter ali jih takšne vrste novosti tudi zanimajo.

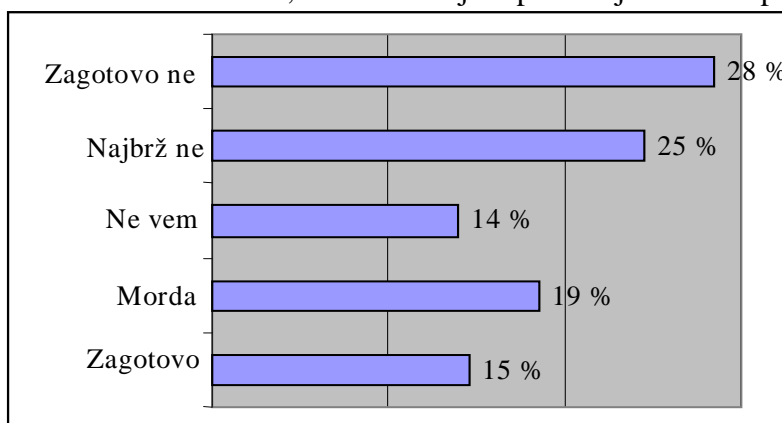
Slika 10: Starost mobilnih telefonov v letih (n = 151)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

32 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da je starost njihovega mobilnega telefona manj kot eno leto, 26 odstotkov jih je odgovorilo okrog enega leta ter 42 odstotkov več kot eno leto. Torej lahko rečemo, da 58 odstotkov anketirancev poseduje mobilne telefone, ki so dokaj novi, 42 odstotkov anketirancev pa poseduje stare mobilne telefone, katerih starost sega vse do 6 let.

Slika 11: Anketiranci, ki nameravajo v prihodnjem letu kupiti mobilni telefon (n = 151)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

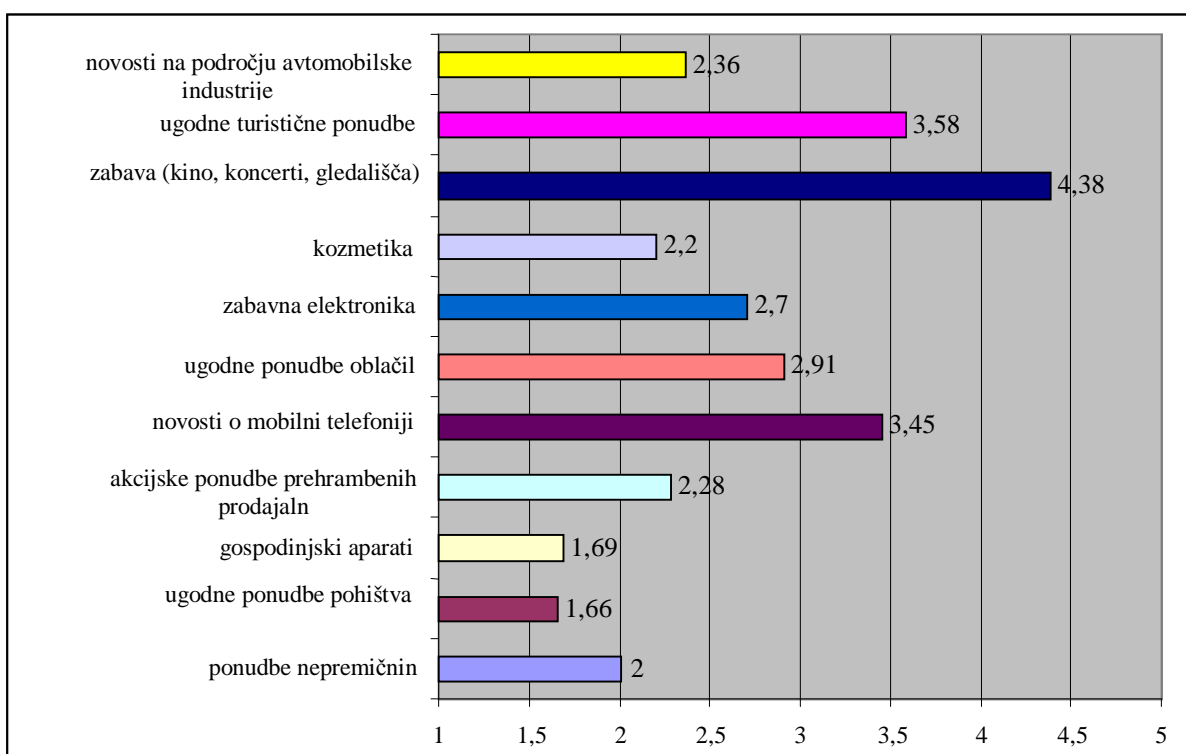
Z vprašanjem, ali v prihodnjem letu nameravajo kupiti telefon, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil, sem poskušal ugotoviti nakupne namere anketirancev.

15 odstotkov anketirancev je na vprašanje »Ali v prihodnjem letu nameravate kupiti mobilni telefon, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil« odgovorilo zagotovo, 19 odstotkov anketirancev je odgovorilo morda, 14 odstotkov ne vem, 25 odstotkov najbrž ne ter 28 odstotkov zagotovo ne. Iz tega lahko sklepamo, da 34 odstotkov anketirancev v prihodnjem letu načrtuje nakup mobilnega telefona, ki omogoča funkcijo pošiljanja in sprejemanja MMS sporočil.

3. Identificirati vrste informacij oz. MMS oglasov, ki bi jih anketiranci želeli prejemati na svoje mobilne telefone.

S petim vprašanjem sem poskušal ugotoviti, katere vrste informacij bi po mnenju anketirancev bile najbolj primerne za pošiljanje preko MMS oglasov. Anketiranci so odgovarjali na intervalni merski lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da so te informacije najmanj primerne za MMS oglaševanje, 5 pa, da so te vrste informacij najbolj primerne za MMS oglaševanje.

Slika 12: Identifikacija zelenih informacij (n = 151)



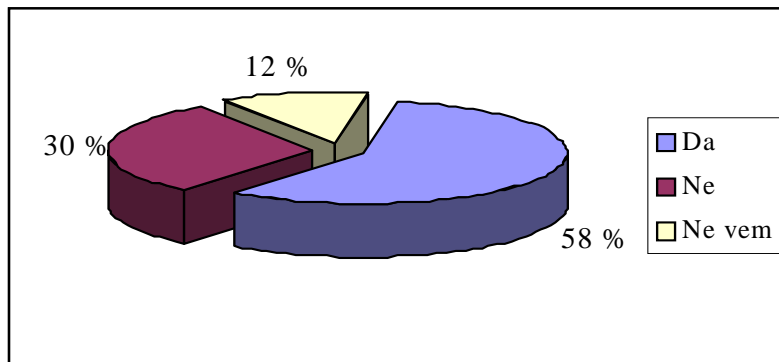
Vir: Izvedena anketa, 2004.

Zabava je prejela najvišjo povprečno oceno (4,38), sledile so ji ugodne turistične ponudbe (3,58), novice o mobilni telefoniji (3,45), ugodne ponudbe oblačil (2,91), zabavna elektronika (2,7) itd. Iz tega lahko sklepamo, katere vrste oglasov bi po mnenju anketirancev bile najbolj primerne za MMS oglaševanje. Lahko bi rekli, da bi takšno oglaševanje zahtevalo mikrosegmentacijo, kjer bi se vsakemu posamezniku namenjala enaka količina pozornosti.

4. Ugotoviti, ali obstajajo možnosti za virusno trženje.

S tem vprašanjem sem hotel izvedeti, ali bi zanimive oglase, ki bi jih prejeli na svoj mobilni telefon, posredovali tudi svojim prijateljem in znancem. Tako se oglasi ne bi ustavili pri prvem prejemniku, ampak bi svojo pot nadaljevali do drugih ljudi, ki bi s tem lahko postali tudi potencialno zainteresirani porabniki za izdelek, ki bi bil predstavljen v oglasu.

Slika 13: Potencial za virusno trženje (n = 151)



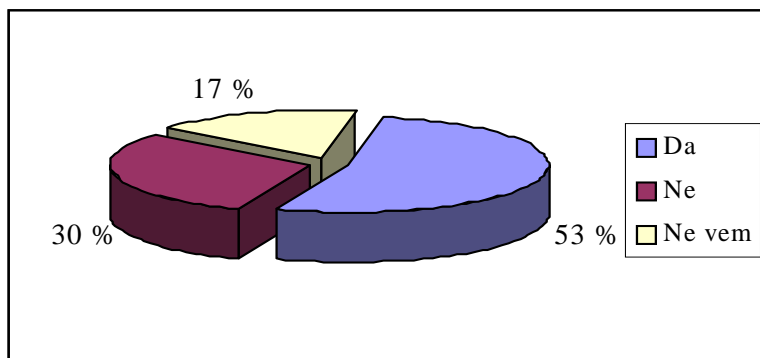
Vir: Izvedena anketa, 2004.

58 odstotkov anketirancev oz. 88 anketirancev je na vprašanje »Ali bi zanimive oglase poslali svojim prijateljem« odgovorilo z da, 12 odstotkov oz. 18 anketirancev je odgovorilo z ne vem ter 30 odstotkov oz. 45 anketirancev je odgovorilo z ne. Iz tega lahko sklepamo, da obstaja visoka verjetnost, da bi anketiranci, ki bi prejeli zanimive MMS oglase, le-te poslali naprej tudi svojim prijateljem in znancem.

5. Ugotoviti, ali bi anketiranci bili pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, na podlagi katerega bi potem dobivali točno določene MMS oglase.

S tem vprašanjem sem hotel izvedeti, do kakšne mere bi bili porabniki pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, na podlagi katerega bi kasneje prejeli točno določene oglase.

Slika 14: Pripravljenost anketirancev odgovoriti na vprašalnik (n = 151)



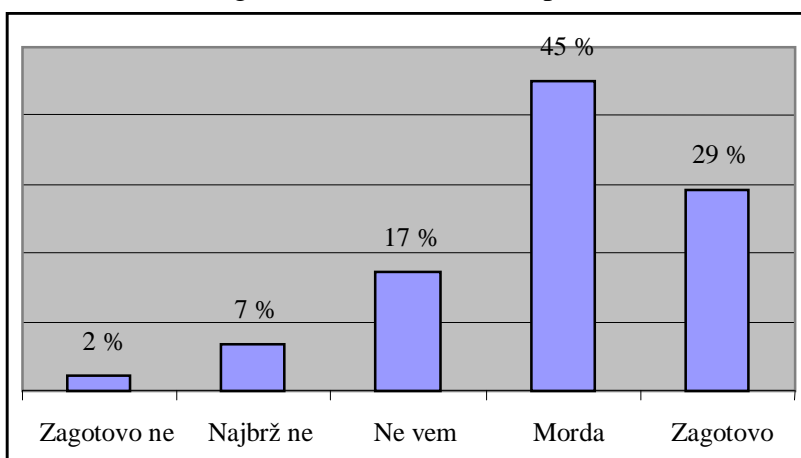
Vir: Izvedena anketa, 2004.

53 odstotkov oz. 80 anketirancev bi bilo pripravljenih odgovoriti na vprašalnik, na podlagi katerega bi kasneje dobivali točno določene MMS oglase, 17 odstotkov oz. 25 anketirancev je odgovorilo, da ne vedo, ter 30 odstotkov oz. 46 anketirancev pa je odgovorilo z ne. Iz tega lahko sklepamo, da bi več kot polovica anketirancev odgovorila na vprašalnik, na podlagi katerega bi kasneje prejeli točno določene MMS oglase.

6. Ugotoviti, ali anketiranci menijo, da bi takšen način oglaševanja zaživel tudi med slovenskimi porabniki in čez koliko časa.

Pri šestem vprašanju so anketiranci odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da oglaševanja preko MMS sporočil med slovenskimi porabniki zagotovo ne bi mogli uporabljati, 5 pa, da bi oglaševanje preko MMS sporočil med slovenskimi porabniki zagotovo lahko uporabljali.

Slika 15: MMS oglasi med slovenskimi uporabniki (n = 151)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

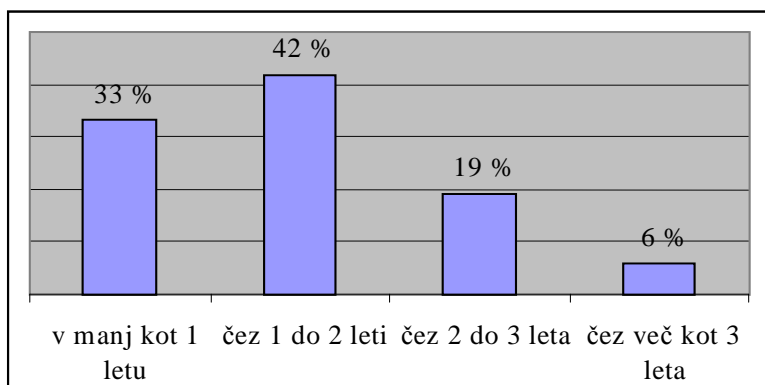
29 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da bi MMS oglaševanje zagotovo lahko uporabljali med slovenskimi porabniki, 45 odstotkov jih je odgovorilo z morda, 17 odstotkov z ne vem, 7 odstotkov z najbrž ne ter 3 odstotki, da takšen način oglaševanja pri nas zagotovo ne bi mogli uporabljati. Iz tega lahko sklepamo, da več kot polovica anketirancev meni, da bi se takšen način oglaševanja lahko uporabljal tudi med slovenskimi uporabniki.

Pri sedmem vprašanju pa sem od anketirancev poskušal izvedeti, kdaj po njihovem mnenju bi lahko takšen način oglaševanja začeli uporabljati tudi pri nas.

33 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da bi takšen način oglaševanja lahko začeli uporabljati pri nas v manj kot enem letu, 42 odstotkov jih je odgovorilo čez eno do dve leti, 19 odstotkov čez dve do tri leta ter 6 odstotkov čez več kot 3 leta. Iz tega lahko zaključimo, da bi se takšen način oglaševanja med slovenskimi porabniki lahko začelo uporabljati v

roku od enega do dveh let. Medtem pa bi lahko porabnikom natančneje predstavili MMS oglaševanje, njegove prednosti in na kakšen način le to deluje.

Slika 16: MMS oglaševanje pri nas (n = 151)

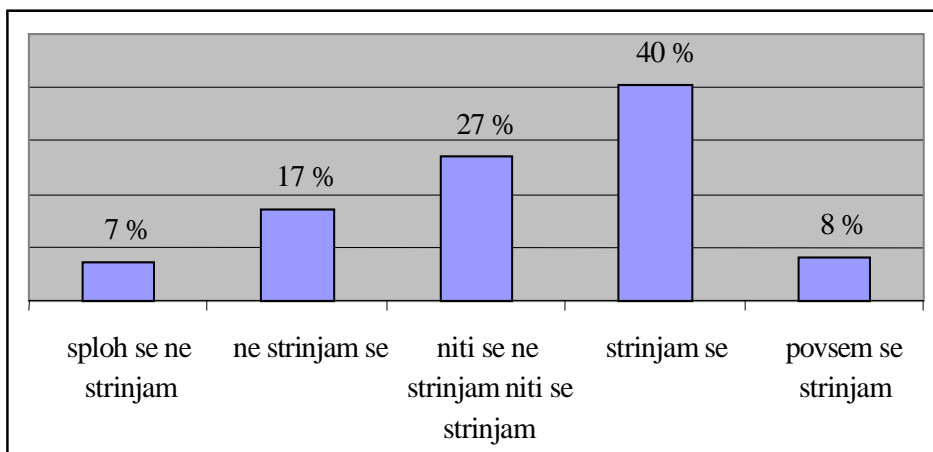


Vir: Izvedena anketa, 2004.

7. Ugotoviti, ali po mnenju anketirancev MMS oglasi predstavljajo dober nadomestek klasičnemu oglaševanju.

S tem vprašanjem sem hotel ugotoviti, kakšna stališča imajo anketiranci do trditve, da so MMS oglasi dober nadomestek klasičnemu oglaševanju. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjajo z navedeno trditvijo, 5 pa, da se povsem strinjajo z navedeno trditvijo.

Slika 17: MMS oglasi nadomestek klasičnemu oglaševanju (n = 151)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

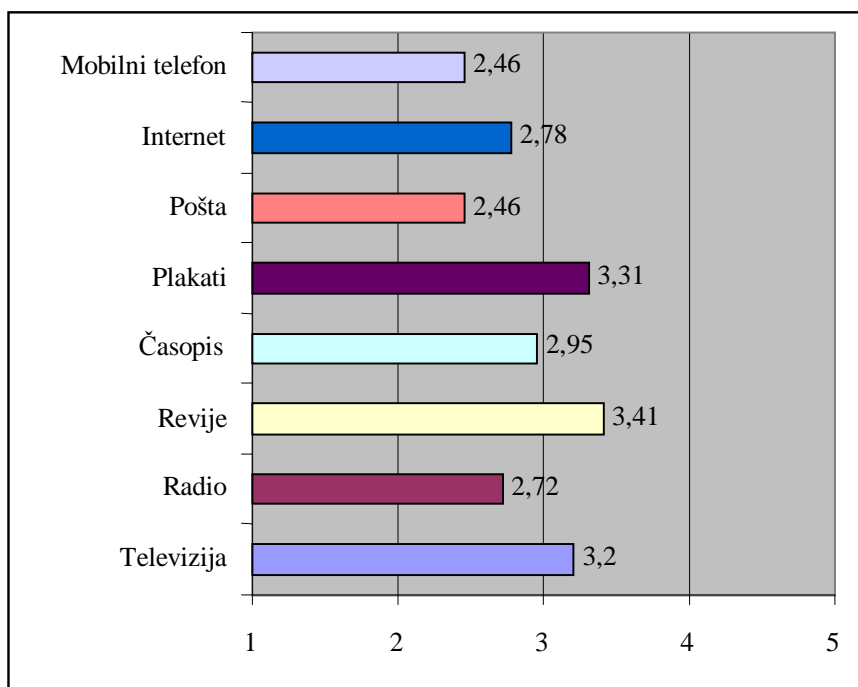
7 odstotkov anketirancev se sploh ni strinjalo s trditvijo, da MMS oglasi predstavljajo dober nadomestek klasičnemu oglaševanju, 17 odstotkov se jih ni strinjalo, 27 odstotkov se jih niti ni strinjalo niti strinjalo z navedeno trditvijo, 40 odstotkov se jih je strinjalo ter 8 odstotkov anketirancev se je povsem strinjalo z trditvijo, da MMS oglasi predstavljajo dober nadomestek klasičnemu oglaševanju. Iz tega lahko sklepamo, da slaba polovica anketirancev meni, da so MMS dober nadomestek klasičnemu oglaševanju, 24 odstotkov

anketirancev pa se z to trditvijo ne strinja. Aritmetična sredina stališč, ki so jih pri tej trditvi označili anketiranci, znaša 3,245, kar kaže, da se anketiranci v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo, da so MMS oglasi dober nadomestek klasičnemu oglaševanju.

8. Ugotoviti, preko katerih medijev anketiranci najraje spremljajo oglase.

Z devetim vprašanjem sem od anketirancev hotel izvedeti, preko katerih medijev najraje spremljajo oglase. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da preko tega medija ne spremljajo radi oglasov, 5 pa, da preko tega medija najraje spremljajo oglase.

Slika 18: Priljubljenost medijev med anketiranci (n = 151)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

Najvišjo oceno so prejele revije (3,41), plakati (3,31), televizija (3,2), časopis (2,95), internet (2,78), radio (2,72) ter pošta in mobilni telefoni (2,46). Iz tega je razvidno, da so si mobilni telefoni po mnenju anketirancev prislužili enako povprečno oceno kot pošta kljub njihovi trenutni slabi nedovršenosti (trenutno obstajajo samo SMS oglasi). Z uvedbo MMS oglasov, ki omogočajo pošiljanje različnih vsebin, pa bi se zagotovo ta ocena še povišala.

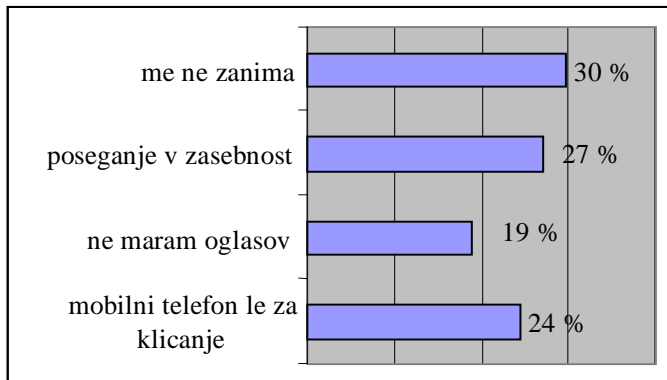
9. Ugotoviti temeljne razloge, zaradi katerih anketiranci ne bi prejeli MMS oglasov na svoje mobilne telefone.

Pri četrtem vprašanju sem poskušal preučiti motive anketirancev. Odgovarjali so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zagotovo ne, 5 pa zagotovo. Anketirance, ki so na večino od

vprašanj pri četrtem vprašanju obkrožili 1 in 2, sem prosil, da mi pojasnijo, zakaj takšni odgovori.

Anketiranci so kot temeljne razloge, zakaj ne bi prejeli MMS oglasov, navedli, nezanimanje za oglase, poseganje v zasebnost, odpor do oglasov ter da uporabljajo mobilne telefone le za klicanje.

Slika 19: Temeljni razlogi (n = 37)



Vir: Izvedena anketa, 2004.

5.5.2. Raziskovalne domneve

Domneva 1: Več kot 50 odstotkov anketirancev bi v prihodnje bilo pripravljeno prejeti točno določene MMS oglase, za katere bi se odločili v naprej opravljeni anketi.

Anketirance sem vprašal, ali bi bili v prihodnje pripravljeno prejeti točno določene MMS oglase, za katere bi se odločili v naprej opravljeni anketi. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da zagotovo ne bi prejeli MMS oglasov, 5 pa, da bi zagotovo prejeli MMS oglase. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 6).

Kot anketirance, ki bi bili pripravljeno prejeti brezplačne MMS oglase na podlagi v naprej opravljene ankete, sem upošteval tiste, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (morda) in 5 (zagotovo). Med anketiranci jih je 23 odstotkov navedlo, da bi točno določene MMS oglase na podlagi v naprej opravljene ankete morda prejeli, 7 odstotkov pa jih je navedlo, da bi MMS oglase prejeli zagotovo. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 30 odstotkov, na podlagi tega podatka moram zavrniti prvo domnevo.

Domneva 2: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da MMS oglasi ne posegajo v zasebnost porabnikov.

Anketirance sem prosil, da označijo svoje stališče do trditve, da »MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov«. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da

se sploh ne strinjajo s trditvijo, 5 pa, da se povsem strinjajo s trditvijo. S tem sem želel ugotoviti, ali se anketiranci v povprečju strinjajo oz. ne strinjajo z omenjeno trditvijo. To pomeni, da sem preverjal domnevo o vrednosti aritmetične sredine, pri čemer sem izvedel enostranski t-preizkus. Zanimalo me je, ali je aritmetična sredina manjša kot 3, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo z trditvijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 7).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri $\alpha = 0,05$. To pomeni, da ne moremo sprejeti sklepa, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da MMS oglasi ne posegajo v zasebnost porabnikov.

Podobno lahko razberemo iz pregleda univariantnih statistik. Univariantne statistike za trditev, da »MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov«, ki si jih lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 8). Kot anketirance, ki menijo, da MMS oglasi ne pomenijo poseganja v zasebnost porabnikov, sem upošteval tiste anketirance, ki so pri tej trditvi navedli odgovora 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (ne strinjam se). Med anketiranci jih je 10,6 odstotka navedlo, da se s to trditvijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov, sploh ne strinja, 29,8 odstotka anketirancev pa se z to trditvijo ni strinjalo. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 40,4 odstotke, kar zavrača mojo raziskovalno domnevo.

Domneva 3: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi bil odziv na MMS oglase večji zaradi njihove prikrojenosti posamezniku.

Anketirance sem prosil, da opredelijo svoja stališča do trditve, da bi bil zato »ker so MMS oglasi prikrojeni posamezniku, tudi odziv porabnika na le-te večji«. Odgovarjali so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjajo s trditvijo, 5 pa, da se povsem strinjajo s trditvijo. Tudi pri tej domnevi je podobno kot pri domnevi 2 šlo za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 9).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejmemo sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi bil odziv na MMS oglase večji zaradi njihove prikrojenosti posamezniku.

Podobno lahko razberemo iz univariantnih statistik za trditev, da »bi bil odziv na MMS oglase večji zaradi njihove prikrojenosti posamezniku«, ki si jih lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 10). Kot anketirance, ki menijo, da bi bil odziv porabnikov na MMS oglase večji prav zaradi njihove prikrojenosti posamezniku, sem upošteval tiste anketirance, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (strinjam se) in 5 (povsem se strinjam). Med anketiranci jih je 7,9 odstotka navedlo, da se povsem strinjajo s trditvijo, da bi bil odziv porabnikov večji zaradi prikrojenosti MMS oglasov posamezniku, 50,3 odstotka anketirancev pa se je s to trditvijo strinjalo. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 58,2 odstotkov, kar potrjuje mojo raziskovalno domnevo.

Domneva 4: Anketiranci bi v povprečju raje prejeli MMS oglase v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka kot MMS oglase brez popustov.

Tukaj sem poskušal ugotoviti, ali obstaja razlika med odločitvami anketirancev o prejemanju MMS oglasov, če jim poleg samih oglasov v zameno ponudimo še popuste, ki bi jih lahko koristili pri nakupu oz. uporabi oglaševanega izdelka. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 11). Potrebno je bilo preveriti domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama. Ker gre za isti vzorec, smo izvedli t-preizkus dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejmemo sklep, da bi anketiranci v povprečju raje prejeli MMS oglase v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka kot MMS oglase brez popusta.

Domneva 5: Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov, bi se za to možnost odločili večinoma tisti, ki že posedujejo mobilne telefone s to funkcijo.

Preveril sem, če velja domneva, da bi se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov prijavili predvsem tisti anketiranci, ki že posedujejo mobilni telefon, ki omogoča prenašanje MMS sporočil. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabeli 12 in 13).

Da bi bila analiza lažje izvedljiva, sem se pri spremenljivki uporaba odločil, da bom združil tiste anketirance, ki posedujejo takšen mobilni telefon v eno skupino, v drugi razred pa tiste, čigar mobilni telefon ne vsebuje omenjene funkcije. Pri spremenljivki prejemanje MMS oglasov pa sem anketirance združil v tri razrede. Tisti anketiranci, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 1 (zagotovo ne) in 2 (najbrž ne), sem združil v razred tistih, ki ne bi prejeli MMS oglasov. Tiste, ki so pri tem vprašanju navedli odgovor 3 (ne vem) sem označil kot tiste anketirance, ki ne vedo, ali bi se prijavili na to storitev ali ne. Tiste anketirance, ki pa so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (morda) in 5 (zagotovo), sem združil v razred tistih, ki bi se prijavili na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov.

Hi-kvadrat preizkus ni odkril značilnih razlik pri stopnji značilnosti $P = 0,301$, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Rečemo lahko, da posedovanje mobilnega telefona, ki omogoča prejemanje in pošiljanje MMS sporočil, ne vpliva na odločitev anketirancev o tem, ali bi prejeli MMS oglase ali ne. Ta ugotovitev, da posedovanje mobilnega telefona, ki omogoča prejemanje in pošiljanje MMS sporočil, ne vpliva na odločitev anketirancev o prejemanju MMS oglasov, potrjuje, da se za storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov ne zanimajo samo anketiranci z ustreznimi mobilnimi telefoni, ampak tudi tisti, ki ne posedujejo takšnih mobilnih telefonov.

Domneva 6: Anketiranci se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za prenašanje oglasov.

S tem vprašanjem sem poskušal ugotoviti, kakšno mnenje imajo anketiranci o mobilnem telefonu kot mediju za prenašanje oglasov. Odgovarjali so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjajo s trditvijo, 5 pa, da se povsem strinjajo s trditvijo. Izvedel sem preverjanje domneve o aritmetični sredini. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 14).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri $P = 0,0202$ in sprejmemo sklep, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za posredovanje oglasov.

Podobno lahko razberemo tudi iz univariantnih statistik za trditve, da »mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za posredovanje oglasov« (priloga 9, tabela 15). Kot anketirance, ki menijo, da mobilni telefon ne predstavlja ustreznega medija za prenašanje oglasov, sem upošteval tiste anketirance, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (strinjam se) in 5 (povsem se strinjam). Med anketiranci jih je 9,3 odstotka navedlo, da se s trditvijo, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za prenašanje oglasov, povsem strinja, 17,9 odstotka anketirancev pa se je z navedeno trditvijo strinjalo. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 27,2 odstotka, kar potrjuje mojo raziskovalno domnevo.

Domneva 7: Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov, bi se nanjo prijavili večinoma mlajši anketiranci, stari do 24 let.

S to domnevo sem hotel preveriti, ali je mlajša populacija res tista, ki se jim zdijo take vrste oglasov bolj zanimive kakor starejšim. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabeli 16 in 17).

Da bi bila analiza lažje izvedljiva, sem se pri spremenljivki starost odločil, da bom združil v prvi razred anketirance, stare do 24 let, v drugi razred pa vse ostale. Pri spremenljivki prejemanje MMS oglasov pa sem anketirance združil v tri razrede. Tisti anketiranci, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 1 (zagotovo ne) in 2 (najbrž ne), sem združil v razred tistih, ki ne bi prejeli MMS oglasov. Tiste, ki so pri tem vprašanju navedli odgovor 3 (ne vem), sem označil kot tiste anketirance, ki ne vedo, ali bi se prijavili na to storitev ali ne. Tiste anketirance, ki pa so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (morda) in 5 (zagotovo), sem združil v razred tistih, ki bi se prijavili na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov.

Hi-kvadrat preizkus ni odkril značilnih razlik pri stopnji značilnosti $P = 0,0974$, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Rečemo lahko, da starost anketirancev ne vpliva na odločitev o prejemanju točno določenih MMS oglasov.

Ker nismo ugotovili nobene odvisnosti med spremenljivkama starost anketirancev in odločitvami o prejemanju točno določenih oglasov, sem se odločil, da preverim, ali obstaja odvisnost med spremenljivkama starost anketirancev in odločitvami o prejemanju MMS oglasov v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabeli 18 in 19).

Hi-kvadrat preizkus je odkril značilne razlike pri stopnji značilnosti $P = 0,0289$, zato lahko zavrnemo ničelno domnevo in lahko rečemo, da starost anketirancev vpliva na odločitev o prejemanju točno določenih MMS oglasov v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka. Ugotovitev, da starost vpliva na odločitev o prejemanju MMS oglasov v zameno za popust, torej potrjuje, da so take vrste oglasov bolj sprejemljive za mlajšo populacijo anketirancev kot za starejšo oz. da so le-ti bolj preračunljivi.

Domneva 8: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije dosti večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi.

Glede na to, da so pred leti skušali med porabnike uvesti SMS oglase, me je zanimalo mnenje anketirancev o tem, ali imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi. Preverjal sem domnevo o vrednosti aritmetične sredine. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 20).

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejmemo sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi.

Podobno lahko razberemo tudi iz univariantnih statistik za trditev, da imajo »zaradi avdio in video tehnologije MMS oglasi več možnosti za uspeh kakor SMS oglasi«, kar si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabela 21). Kot anketirance, ki menijo, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi, sem upošteval tiste anketirance, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (strinjam se) in 5 (povsem se strinjam). Med anketiranci jih je 33,1 odstotka navedlo, da se povsem strinja, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi, 47 odstotkov pa se jih je z navedeno trditvijo strinjalo. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 80,1 odstotka, kar potrjuje mojo raziskovalno domnevo.

Domneva 9: Tisti anketiranci, ki mislijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov, se ne bi prijavi na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov.

Preveril sem domnevo, ali mnenje anketirancev o poseganju MMS oglasov v zasebnost porabnikov vpliva tudi na njihove odločitve o prejemanju MMS oglasov. Rezultate si lahko ogledamo v prilogi 9 (tabeli 22 in 23).

Da bi bila analiza lažja, sem spremenljivki zasebnost in prejemati MMS oglase združil v razrede. Pri spremenljivki zasebnost sem tiste anketirance, ki so to trditev označili z 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (ne strinjam se), združil v razred tistih, ki mislijo, da MMS oglasi ne posegajo v zasebnost porabnika. Tiste, ki so trditev označili s 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam), sem označil kot tiste, ki se z navedeno trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. Tiste, ki pa so to trditev označili s 4 (strinjam se) in 5 (povsem se strinjam), sem pa označil kot tiste, ki mislijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov. Spremenljivko prejemati MMS oglase sem tudi združil v tri razrede. Tisti anketiranci, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 1 (zagotovo ne) in 2 (najbrž ne), sem združil v razred tistih, ki ne bi prejeli MMS oglasov. Tiste, ki so na navedeno vprašanje odgovorili s 3 (ne vem), sem združil v razred tistih, ki so indiferentni do tega. Tiste, ki pa so podali odgovora 4 (morda) in 5 (zagotovo da) pa v razred tistih, ki bi radi prejeli MMS oglase.

Hi-kvadrat preizkus je odkril značilne razlike pri stopnji značilnosti $P = 0,00059$, zato lahko zavrnilo ničelno domnevo in lahko rečemo, da so odločitve anketirancev o prejemanju MMS oglasov odvisne od njihovega mnenja, ali MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov.

6. SKLEP

Namen mojega diplomskega dela je bil ugotoviti, kakšen odnos bi imeli slovenski porabniki do MMS oglaševanja. Informacije, ki sem jih zbral s pomočjo domačih in tujih revij, svetovnega spleta in so združene v teoretičnem delu diplomskega dela, sicer opisujejo možnosti razvoja MMS sporočil v MMS oglase, vendar je bilo za boljše spoznavanje slovenskih porabnikov potrebno izvesti še trženjsko raziskavo, ki me je pripeljala do zaključka, da imajo MMS oglasi možnosti za uspeh med slovenskimi porabniki.

Večina slovenskih porabnikov danes že ima mobilne aparate, vendar jih je le malo tistih, ki imajo nove mobilne telefone, ki omogočajo pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil. Vendar pa se za storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov ne zanimajo le porabniki z novimi mobilnimi telefoni, ampak tudi tisti, ki zaenkrat takšnih telefonov še nimajo. Na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov bi se prijavi le 30 odstotkov anketirancev, na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi oglaševanega izdelka pa bi se prijavi kar 71 odstotkov

anketirancev. Čeprav teh rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo zaradi majhnosti in nereprezentativnosti vzorca, lahko iz tega sklepamo, da bi se na storitev prejemanja MMS oglasov v zameno za popust prijavil kar precejšen delež anketirancev, starih do 24 let.

Pri proučevanju priljubljenosti različnih medijev med anketiranci sem ugotovil, da anketiranci najraje spremljajo oglase preko medijev, ki najmanj posegajo v njihovo zasebnost in si oglase lahko ogledajo takrat, kadar si to sami želijo (npr. plakati, revije, televizija...). Napačno razumevanje storitve prejemanja točno določenih MMS oglasov na mobilne telefone porabnikov pa bi pomenilo še končni vdor v zasebno življenje porabnikov. Zato je treba porabnikom natančno predstaviti omenjeno storitev. Kot najbolj primerne informacije za MMS oglaševanje so anketiranci označili zabavo, ugodne turistične ponudbe, novosti v mobilni telefoniji ter zabavno elektroniko. Možnost pridobitve starejših porabnikov za takšno storitev pa tudi ostaja odprta, seveda ob ustrezni ponudbi informacij in medsebojnem zaupanju med porabniki in izvajalci oglaševanja.

Prikrojenost MMS oglasov pozamezniku nam po mnenju anketirancev zagotavlja večji odziv porabnikov. Obstajajo pa tudi možnosti za virusno trženje, kar pomeni, da se MMS oglasi ne bi ustavili pri prvem porabniku, ampak bi svojo pot nadaljevali še naprej do njihovih prijateljev in znancev. Po mnenju anketirancev bi se MMS oglaševanje med slovenskimi porabniki lahko začelo uporabljati čez 1 do 2 leti. V tem času pa bi imeli dovolj časa izdelati natančen načrt obravnavane storitve ter slovenskim porabnikom predstaviti oglase, ki bi temeljili na njihovem dovoljenju in bi vsebovali informacije, ki bi jih izrecno zanimale. Iz tega lahko zaključimo, da med anketiranci obstaja veliko zanimanje za MMS oglaševanje. Seveda pa bi le-to moralo biti ustrezno zastavljeno, da bi na dolgi rok tudi obstalo.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion. 4. izdaja. Boston : Homewood, 1998. 795 str.
2. Engdegard Staffan: Get ready for MMS as customer evolve, Jupiter Research, UK. New Media Age. B.k., 2003, 30, str. 15.
3. Godin Seth: Permission marketing. New York : Simon & Schuster, 1999. 188 str.
4. Gradišar M., Resinovič G.: Informatika v poslovnem okolju. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 508 str.
5. Harrell D. Gilbert: Marketing, Connecting with Customers. 2nd edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc., 2002. 591 str.
Jančič Maja: Več oglaševanja kot denarja. Marketing Magazin. Ljubljana, 2005, 285, str. 14.
6. Kotler Philip: Marketing Management. The Millennium Edition. Eaglewood Cliffs : Prentice-Hall, 2000. 718 str.
8. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba d.o.o., 2004. 706 str.
9. Lisac Aleš: Korak pred konkurenco. Posebna izdaja. Ljubljana : Lisac & Lisac d.o.o., 2000. 188 str.
10. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba d.o.o., 2003. 483 str.
11. P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh: Marketing Communications, a european perspective. London : Financial Times, Prentice Hall, 2004. 578 str.
13. Rosenspan Alan: Participation Marketing. Direct Marketing, Garden city, 63(2001), 12, str. 54-56.
14. Rust T. Rolan, Varki Saajev: Rising from the Ashes of Advertising. Journal of Business Research. Athens, 37(1996), 3, str. 173-181.
15. Savin Zoran: Iskanje resnice. Marketing Magazin. Ljubljana, 2004, 276, str. 25.
16. Shimp A. Terence: Advertising Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th Edition. B.k.: The Dryden Press Harcourt College Publisher, 2000. 650 str.
17. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni Marketing, Koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
18. Stern B. Barbara: A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimension of the Source, the Message, and the Recipient. Journal of Advertising. B.k., 1994, str. 5.-19.
19. Šircelj Milivoja, Vertot Nelka: Projekcije prebivalstva Republike Slovenije 1995-2020. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 1995. 79 str.

VIRI

1. Executive Summary on Multimedia Messaging.
[URL:<http://www.w2forum.com/extractmY2003.pdf>], 10.8.2004.
2. Executive summary on mobile products. W2F. London.
[URL:<http://www.mobileYouth.org/searchkey.php/0/10/MMS>], 10.8.2004.
3. Information and Communication Mobile MMS-Whitepaper 2003.
[URL:<http://www.siemens.com>], 25.5.2004.
4. Interni podatki podjetja Si.mobil.
5. Ločeno zbrane frakcije, zbrane z javnim odvozom za leto 2004. Statistični letopis RS.
[URL:http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=32&leto=2004&jezik=si], 24.2.2005.
6. MMS Faq.
[URL:<http://www.mobilemms.com/mmsfaq.asp>], 23.3.2004.
7. MMS for dummies.
[URL:<http://www.simobil.si>], 15.1.2004.
8. Mobitelova praznična statistika SMSov.
[URL:<http://www.mobitel.si/slo/Press/Mednarodnenovice/Arhiv/2005/januar.asp>], 31.1.2005.
9. Multimedia Messaging 2002: The Big Picture.
[URL:http://www.w2forum.com/MMS_Extract.pdf], 10.8.2004.
10. Multimedia Messaging.
[URL:<http://www.nextmessaging.com/mayb.asp?link=1>], 4.8.2004.
11. Nokia Whitepaper, MMS is taking off.
[URL:<http://www.nokia.com>], 14.1.2004.
12. Novice iz sveta–Hitrejše menjave mobilnih telefonov.
[URL:<http://www.mobisux.si>], 10.2.2004.
13. 500 milijard dolarjev prihodkov.
[URL:<http://www.mobisux.si.com>], 24.2.2004.
14. Planet MMS in WEB MMS.
[URL:<http://www.mobitel.si>], 15.1. 2004.
15. Raziskava IRM Mediana: Dnevne migracije, preživljanje prostega časa in spremljanje medijev.
[URL: <http://www.metropolis-media.si/raziskave.htm#dnevne%20migracije>], maj 2003
16. Reklamno gradivo podjetja Mobitel d.d.
17. Taškar Jana: Anketa dela o informacijski tehnologiji.
[URL:http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=a205b89c043076c8dab4e153393e6a1404&source=Delo], 28.7.2004.
18. Voting with their thumbs, % of adults using text messaging and internet.
[URL:<http://www.GartnerG2.com>], maj 2002.
19. What is SMS advertising; How Viral marketing works?.
[URL:<http://efusion.com.sg/smsad.htm>], 26.4.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: Komplet aplikacij za MMS

PRILOGA 2: Različne vsebine MMS sporočil, ki jih podpirajo različni formati MMS sporočila

PRILOGA 3: Možnosti za razvoj multimedijskega sporočanja (video telefonija)

PRILOGA 4: Datumi predstavitev multimedijskega sporočanja po posameznih evropskih državah

PRILOGA 5: Znaki uspeha MMS sporočanja

PRILOGA 6: Projekcije prebivalstva Republike Slovenije 1995–2020

PRILOGA 7: Vprašalnik

PRILOGA 8: Značilnosti vzorca

PRILOGA 9: Preverjanje domnev

PRILOGA 1

Koliko aplikacij je možno povezati z multimedijским sporočanjem, je skorajda nemogoče ugotoviti. Katere aplikacije bodo na voljo posameznim uporabnikom, je odvisno od posameznih mobilnih operaterjev. Vrste aplikacij, ki jih mobilni operaterji omogočajo svojim MMS uporabnikom, so (Information and Communication Mobile MMS-Whitepaper, 2004):

- Skladatelj oz. »MMS Composer«

Splošno orodje za individualno oblikovanje multimedijških sporočil, ki vključuje orodja za oblikovanje teksta, grafike, animacij in zvokov (v prihodnosti naj bi omogočal tudi oblikovanje video posnetkov).

- Foto galerija oz. »Mobile Photo Album«

Uporabniki bodo imeli na izbiro različne MMS aplikacije. Med naslednjimi bo tudi »foto galerija«. Privatna foto galerija bo na razpolago samo nekaterim (zaprti skupini ljudi), splošna galerija pa bo na razpolago vsem uporabnikom brez kakršnihkoli omejitev.

- Novice in informacije oz. »Mobile News & Information«

Aplikacija, ki dovoljuje naročanje in uporabo teh storitev na podlagi naročnine. Uporabniki bodo lahko pridobivali različne informacije s področij novic, borze, vremena, športa in drugo.

- Zabava in humor oz. »MMS Fun and Comics«

Aplikacija, ki jo bodo uporabljala medijska podjetja in pripravljavci vsebin kot trg za humoristične slikice ter animirane posnetke.

- Razglednice oz. »Mobile Picture Postcard«

Ponudba razglednic za različne priložnosti, ki jih uporabniki lahko kasneje dopolnijo s tekstom ter pošljejo.

- Pošiljanje slik oz. »Photo Messaging«

Podlaga za fotografiranje in izdelovanje lastnih slik in risb s pomočjo vgrajenega digitalnega fotoaparata.

- Oblikovalec glazbe oz. »Song Card Creator«

Oblikovanje sporočil, ki vsebujejo zvoke ali glasbo v trajanju od 1-20 sekund. Posebej primerna za promocijo glasbenih umetnikov, koncertov in zgoščenk.

- Neposredno sporočanje oz. »Instant Messaging«

Omogoča direktno povezavo z naslovníkom, medsebojno izmenjavanje sporočil in različna srečanja (ponavadi spontana oz. nepričakovana).

PRILOGA 2

Tabela 1: Različne vsebine MMS sporočil, ki jih podpirajo različni formati MMS sporočila

FORMAT MMS SPOROČILA	VSEBINA, KI JO PODPIRA FORMAT
Tekst	<ul style="list-style-type: none">• neomejen tekst, ki ga lahko oblikujemo;• tekst lahko spremljajo še slike, grafike, glasba in video posnetki.
Grafika	<ul style="list-style-type: none">• grafi, tabele, diagrami, zemljevidi in načrti;• datoteke vrste gif, jpg, jpeg;• aparati, ki so trenutno na tržišču, omogočajo prenašanje slik v oblikah gif in jpg.
Audio	<ul style="list-style-type: none">• glasba in govor;• tekoči, curljajoči zvoki;• datoteke vrste amr.
Slika	<ul style="list-style-type: none">• pošiljanje slik in trenutnih posnetkov;• možnost urejanja slik ter dodajanja besedila.
Video	<ul style="list-style-type: none">• pošiljanje video posnetkov, kar omogoča omrežje 3G;• pošiljanje do 30 sekund dolgih posnetkov.

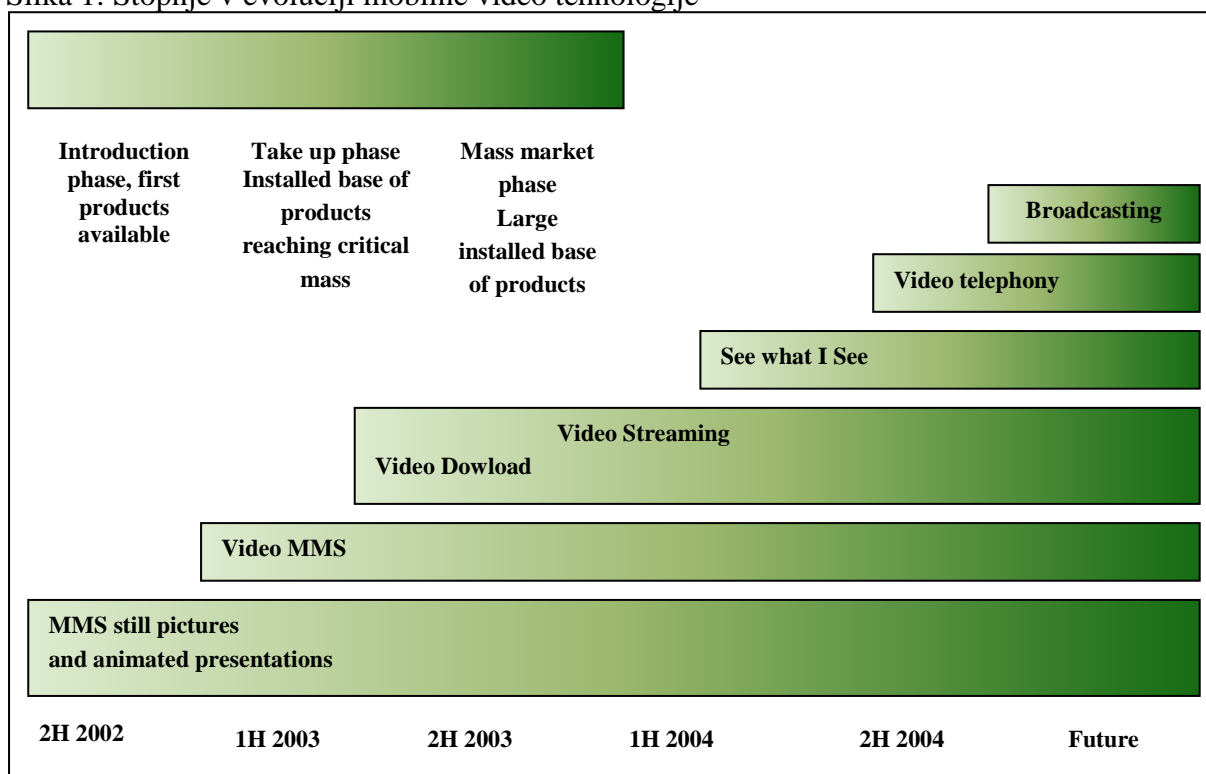
Vir: Povzeto po Multimedia Messaging, 2004.

PRILOGA 3

Sistem UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) predstavlja osnovo za brezžične multimedijske komunikacije, ki jih odlikuje visoka kakovost in zmogljivost. Sistem UMTS omogoča hitrejši in bolj kakovosten prenos podatkov, s tem pa razvoj in uporabo že znanih in novih storitev.

Veliko vsebin in storitev se lahko že danes uporablja v sistemu GSM/GPRS. Nekatere bodo v sistemu UMTS pokazale vse svoje prednosti, druge pa naj bi se razvile, saj so vezane na zahtevnejši prenos podatkov, ki ga omogoča šele UMTS (za razvoj mobilne video telefonije glej sliko spodaj).

Slika 1: Stopnje v evoluciji mobilne video tehnologije



Vir: Nokia Whitepaper, 2004.

Poleg razvoja novih storitev in vsebin se bodo pri vsakdanji uporabi najbolj opazili še (Reklamno gradivo podjetja Mobitel d.d., 2004):

- višje prenosne hitrosti; vse podatkovne storitve, ki so že zdaj na razpolago (npr. prenašanje podatkov, datotek, pošiljanje MMS sporočil...), bodo lahko potekale hitreje. Možna pa bo tudi uporaba novih storitev, ki doslej ni bila mogoča zaradi premajhnih hitrosti in slabše hitrosti. Te nove storitve naj bi bile npr. hkraten prenos besedila, slike in zvoka, video telefonija (le-ta naj bi bila dostopna porabnikom po letu 2004), prenos mirujočih ali gibajočih slik...

- optimalna hitrost in cena; UMTS sistem bo omogočal več različnih vrst prenosa podatkov, ki bo prilagojena uporabljeni storitvi. V primeru prenosa govora ali telefonije bo potreben prenos v realnem času, kar pomeni, da morajo biti zakasnitve minimalne (nekaj 10 mikrosekund). V primeru prenašanja e-pošte pa ni potrebna komunikacija v realnem času, saj lahko na prenos pošte počakamo nekoliko sekund.

MMS omogoča mobilnim operaterjem, da le-ti lahko ponudijo video storitve tudi z uporabo omrežij 2,5 generacije mobilne telefonije. Dostavljanje video posnetkov ne zahteva nobenih dodatkov oz. nadgradenj obstoječih MMS infrastruktur. Pri tem so potrebni samo telefoni, ki omogočajo prenašanje MMS video posnetkov.

Tako Nokia kakor tudi drugi proizvajalci mobilnih telefonov zadnje čase v svoje mobilne telefone že vgrajujejo podporo, ki bo omogočala pošiljanje in gledanje video posnetkov. Nokia 3650 je bil prvi Nokia telefon z vgrajenim video snemalnikom in predvajalnikom. Temu pa sledijo še številni drugi, ki prav tako omogočajo prenašanje video posnetkov.

Dandanes pa postajajo mobilni telefoni, ki omogočajo slikanje, snemanje, pošiljanje in prenašanje podatkov, vse bolj vsakdanji, kar omogoča mobilnim operaterjem po svetu, da ponudijo svojim naročnikom bogate multimedijske storitve. V prvi stopnji razvoja mobilnega multimedijskega sporočanja bodo uporabniki lahko izdelovali SMIL predstavitev. Te predstavitev so v obliki stalnih slik ali animacij in jih lahko pošiljamo preko MMS sporočil. V drugi stopnji razvoja bodo uporabniki lahko posneli svoje lastne video posnetke (dolge približno 10 sekund) in jih lahko pošiljali preko MMS sporočil.

PRILOGA 4

Tabela 2: Kdaj je bilo multimedijsko sporočanje prvič predstavljeno v posameznih evropskih državah

DRŽAVA	OPERATER	DATUM
Avstrija	Mobilkom	junij, 2002
Belgija	Belgacom Mobile	november, 2002
Česka	Eurotel Praga	julij, 2002
Hrvaška	VIP-Net	junij, 2002
Danska	Orange	december, 2002
Finska	Sonera	junij, 2002
Francija	Orange	maj, 2002
Nemčija	Vodafone D2	april, 2002
Grčija	Vodafone	julij, 2002
Madžarska	Westel	april, 2002
Irska	O2	november, 2002
Italija	Tim	maj, 2002
Nizozemska	O2	oktober, 2002
Norveška	Telenor	marec, 2002
Poljska	Polkomtel	oktober, 2002
Portugalska	Vodafone Telecel	maj, 2002
Slovaška	Euro Tel Bratislava	september, 2002
Slovenija	Si.mobil	august, 2002
Švedska	Vodafone	oktober, 2002
Švica	Swisscom	junij, 2002
Turčija	Turkcell	junij, 2002
Velika Britanija	T-Mobile	junij, 2002

Vir: Executive summary on Multimedia Messaging, 2004.

Konec leta 2002 je več kot štiri petine mobilnih operaterjev razmišljalo o uvedbi storitev MMS, a si jih je takrat le desetina že omislila opremo za MMC (Multi Media Communication). Več kot polovica operaterjev je takrat izjavilo, da bo z nakupom počakalo do leta 2003. Ti podatki dokazujejo, da sta Mobitel in Si.mobil zares pohitela v svetovnem merilu.

PRILOGA 5

Tabela 3: Znaki uspeha MMS sporočil

MOBILNI OPERATER	ZNAKI USPEHA
TIM (Italija)	<ul style="list-style-type: none">na mesec je poslanih kar 1,2 milijona MMS sporočil.
MobilOne (Singapur)	<ul style="list-style-type: none">v povprečju vsak naročnik pošlje od 0,8 do 1 MMS na dan (posamezno MMS sporočilo stane 0,31 USD oz. 55 SIT).
Eurotel (Češka)	<ul style="list-style-type: none">v treh mesecih po predstavitvi storitve MMS je mobilni operater naštel kar 41 MMS sporočil na naročnika.
J-Phone (Japonska)	<ul style="list-style-type: none">12 mesecev po nakupu mobilnega telefona MMS uporabniki še vedno pošiljajo MMS sporočila

Vir: Nokia Whitepaper, 2004.

PRILOGA 6

Tabela 4: Stalno prebivalstvo Republike Slovenije po velikih starostnih skupinah

Absolutni podatki						
	Velike starostne skupine					Skupaj
	0 - 19	20 - 39	40 - 59	60 - 79	80 +	
Leto opazovanja						
1970	579311	512474	371865	229744	19300	1712694
1975	561877	536832	399993	251776	21770	1772247
1980	574371	556294	459349	236599	27627	1854239
1985	579156	602964	472481	243507	38731	1936839
1990	562184	635285	487843	266889	44176	1996377
Leto projekcije						
Nizka varianta¹						
1995	519289	608013	522518	295661	51915	1997396
2000	462027	595731	557187	331103	42450	1988498
2005	416537	579696	582775	345187	52940	1977135
2010	387931	552480	597684	357256	65641	1960992
2015	377638	511264	575629	393844	76144	1934519
2020	366486	455076	565974	425857	80228	1893621
Srednja varianta²						
1995	521544	608934	522788	296139	52364	2001769
2000	473215	601919	558321	333777	44281	2011513
2005	441705	593687	585146	351004	56893	2028435
2010	430373	573932	602002	366468	72750	2045525
2015	436848	539660	584121	406565	87180	2054374
2020	437146	493703	581207	442105	94670	2048831
Visoka varianta³						
1995	523787	609853	523055	296605	52787	2006087
2000	484478	608094	559413	336298	46017	2034300
2005	467364	607649	587372	356423	60747	2079555
2010	474190	595349	606046	375021	79899	2130505
2015	498723	568014	592262	418360	98656	2176015
2020	512163	532378	596047	457146	110254	2207988

Vir: Šircelj, Vertot, 1995, str. 47.

Pri proučevanju projekcij slovenskega prebivalstva sem se osredotočil predvsem na dve starostni skupini (0-19 let ter 20-39 let), saj le-ti dve, glede na zbrane podatke o mobilni telefoniji, predstavljata potencialni skupini porabnikov, ki bi jih lahko zanimali MMS oglasi. Po nizki varianti naj bi število prebivalstva iz teh dveh starostnih skupin upadalo vse do leta 2020.

¹ projekcije, ki v naslednjih 25-ih letih predvidevajo upad števila prebivalstva.

² projekcije, ki predvidevajo skromno rast prebivalstva, po letu 2015 pa celo rahel upad.

³ projekcije, ki v naslednjih 25-ih letih predvidevajo naraščanje števila prebivalstva.

Pri srednji varianti je mogoče do leta 2015 opaziti upad števila prebivalstva v starostni skupini od 0 do 19 let, od leta 2015 naprej pa ponovno naraščanje. Ravno nasprotno pa predvidevajo za ljudi, stare od 20 do 39 let. Število le-teh naj od leta 1995 upadalo z enako intenzivnostjo. Visoka varianta pa prav tako kakor srednja varianta predvideva upadanje števila prebivalstva obeh starostnih skupin. Leta 2020 predvidevajo, da bo število prebivalstva, starega od 0 do 19 let ponovno začelo naraščati. V vseh variantah pa je možno zaslediti naraščanje starejšega prebivalstva, kar za MMS oglaševanje ni preveč ugodno.

PRILOGA 7

Lep pozdrav! Moje ime je Kristijan in sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za temo svoje diplomske naloge sem si izbral odnos porabnikov do MMS oglaševanja. Prosim Vas, da rešite naslednji vprašalnik, ki mi bo pri raziskovanju v veliko pomoč. V naprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Koliko je star Vaš mobilni telefon?

- a) manj kot eno leto
b) okrog enega leta c) več kot eno leto _____ (napišite približno koliko)

2. Ali ste že slišali za MMS sporočila?

- a) DA b) NE

Če je Vaš odgovor NE, storitev MMS (Multimedijsko Mobilno Sporocanje) omogoča pošiljanje večpredstavnostnih sporočil, ki lahko poleg besedila vsebujejo še zvokovno in slikovno prilogo.

3. Ali Vaš mobilni telefon omogoča prenašanje MMS sporočil?

- a) DA, storitev uporabljam b) DA, vendar zaenkrat še nimam vklopljene te storitve c) NE

4. Na vsako od spodaj navedenih vprašanj odgovorite z 1 do 5 (Ocena 1 pomeni zagotovo ne, ocena 5 pa zagotovo)

	Zagotovo ne	Najbrž ne	Ne vem	Morda	Zagotovo
4a) Ali v prihodnjem letu nameravate kupiti mobilni telefon, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje MMS sporočil?	1	2	3	4	5
4b) Ali bi bili v prihodnje pripravljeni prejemati točno določene MMS oglase, za katere bi se odločili v naprej opravljeni anketi?	1	2	3	4	5
4c) Ali bi bili pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, na podlagi katerega bi potem dobivali točno določene MMS oglase brezplačno?	1	2	3	4	5
4č) Ali bi bili pripravljeni prejemati MMS oglase v zameno za popust pri nakupu oziroma uporabi določenega izdelka oziroma storitve?	1	2	3	4	5
4d) Ali bi oglase, ki bi bili zanimivi, poslal/a tudi svojim prijateljem – znancem?	1	2	3	4	5

Če ste največkrat obkrožili odgovor 1 in 2, pojasnite zakaj?

5. Informacije, o katerih izdelkih bi po Vašem mnenju bile najbolj primerne za MMS oglaševanje? (Ocenite z 1 do 5. Ocena 1 pomeni najmanj primerno, ocena 5 pa najbolj primerno)

	Najmanj primerno			Najbolj primerno	
novosti na področju avtomobilske industrije	1	2	3	4	5
ugodne turistične ponudbe	1	2	3	4	5
zabava (kino, koncerti, gledališče)	1	2	3	4	5
kozmetika	1	2	3	4	5
zabavna elektronika	1	2	3	4	5
ugodne ponudbe oblačil	1	2	3	4	5
novosti o mobilni telefoniji	1	2	3	4	5
akcijske ponudbe prehrabnih prodajal	1	2	3	4	5
gospodinjski aparati	1	2	3	4	5
ugodne ponudbe pohištva	1	2	3	4	5
ponudbe nepremičnin	1	2	3	4	5
drugo: _____	1	2	3	4	5

6. Ali mislite, da bi oglaševanje prek MMS sporočil lahko uporabljali tudi med slovenskimi porabniki? (Obkrožite ustrezno)

Zagotovo ne	Najbrž ne	Ne vem	Morda	Zagotovo
1	2	3	4	5

7. Kdaj po Vašem mnenju bi lahko začeli uporabljati takšen način oglaševanja izdelkov tudi pri nas?

- a) v manj kot 1 letu b) čez 1 do 2 leti c) čez 2 do 3 leta d) čez več kot 3 leta

8. Vsako od spodaj navedenih trditev ustrezno označite (Ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pa se povsem se strinjam)

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	povsem se strinjam
6a) MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov	1	2	3	4	5
6b) MMS oglasi so dober nadomestek klasičnemu oglaševanju	1	2	3	4	5
6c) Zaradi avdio in video tehnologije imajo MMS oglasi več možnosti za uspeh kakor SMS oglasi	1	2	3	4	5
6č) Ker so MMS oglasi prikrojeni posamezniku, bi bil tudi odziv porabnikov na le-te večji	1	2	3	4	5
6d) Mobilni telefoni ne predstavljajo ustrezen medij za posredovanje oglasov	1	2	3	4	5

9. Preko katerih medijev najraje spremljate oglase? (Ocenite z 1 do 5. Ocena 1 pomeni najmanj, 5 pa največ)

	Najmanj			Najraje	
Televizija	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Revije	1	2	3	4	5
Časopis	1	2	3	4	5
Plakati	1	2	3	4	5
Pošta	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Mobilni telefon	1	2	3	4	5

10. Spol M Ž

11. Starost _____ let

12. Izobrazba

- a) osnovna šola ali manj b) poklicna šola c) 4-letna srednja šola oz. gimnazija
č) višja oz. visoka d) magisterij ali doktorat

13. Status

- a) dijak/inja b) študent/ka c) zaposlen/a č) brezposlen/a d) upokojen/ka

Hvala!

PRILOGA 8

Tabela 5: Značilnosti vzorca (n = 151)

SPREMENLJIVKA	VZOREC	VZOREC (v %)
STAROST		
16 – 24 let	117	77 %
25 – 35 let	22	15 %
36 – 45 let	9	6 %
46 – 60 let	3	2 %
SPOL		
Ženske	95	63 %
Moški	56	37 %
IZOBRAZBA		
osnovna šola ali manj	57	38 %
poklicna šola	0	0 %
4 – letna srednja šola	69	46 %
višja oz. visoka	24	15,5 %
magisterij ali doktorat	1	0,5 %
STATUS		
dijak/inja	57	38 %
študent/ka	62	41 %
zaposlen/a	32	21 %
brezposlen/a	0	0 %
upokojen/ka	0	0 %

Vir: Izvedena anketa, 2004.

PRILOGA 9

Preverjanje domneve 1: Več kot 50 odstotkov anketirancev bi v prihodnje bilo pripravljeno prejemati točno določene MMS oglase, za katere bi se odločili v naprej opravljeni anketi.

Tabela 6: Univariantne statistike za pripravljenost prejemati točno določene MMS oglase na podlagi v naprej opravljene ankete (n = 151)

Prejemati MMS oglase	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Zagotovo	10	7	7
Morda	35	23	30
Ne vem	35	23	53
Najbrž ne	38	25	78
Zagotovo ne	33	22	100
Skupaj	151	100	

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 2: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da MMS oglasi ne posegajo v zasebnost porabnikov. Enostranski t-preizkus.

Tabela 7: Preverjanje domneve 2 z enostranskim T-preizkusom (n = 151)

Zasebnost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
	151	2,914	1,194	0,0972

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Zasebnost	Aritmetična sredina = 3				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti	95 % interval zaupanja	
				Zgornja meja	Spodnja meja
	-0,886	150	0,1885	3,106	2,772

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 8: Univariantne statistike za trditev, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov (n = 151)

Poseganje v zasebnost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Sploh se ne strinjam	16	10,6	10,6
Ne strinjam se	45	29,8	40,4
Niti se ne strinjam niti se strinjam	47	31,1	71,5
Strinjam se	22	14,6	86,1
Povsem se strinjam	21	13,9	100
Skupaj	151	100	

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 3: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi bil odziv na MMS oglase večji zaradi njihove prikrojenosti posamezniku. Enostranski t-preizkus.

Tabela 9: Preverjanje domneve 3 z enostranskim T-preizkusom (n = 151)

Odziv	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
	151	3,570	0,779	0,063

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Odziv	Aritmetična sredina = 3				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti	95 % interval zaupanja	
				Zgornja meja	Spodnja meja
	8,984	150	5,14E-16	3,694	3,446

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 10: Univariantne statistike za trditev, da bi bil zaradi prikrojenosti MMS oglasov posamezniku tudi odziv na le-te večji (n = 151)

Odziv	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Povsem se strinjam	12	7,9	7,9
Strinjam se	76	50,3	58,2
Niti se ne strinjam niti se strinjam	50	33,1	91,3
Ne strinjam se	12	7,9	99,2
Sploh se ne strinjam	1	0,8	100
Skupaj	151	100	

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 4: Anketiranci bi v povprečju raje prejeli MMS oglase v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka kot MMS oglase brez popustov. T-preizkus dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji.

Tabela 11: T-preizkus za domnevo 4 (n = 151)

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Dvojica 1 brez popusta s popustom	2,675	151	1,236	0,1006
	3,727	151	1,184	0,0963

Vir: Izvedena anketa, 2004.

	N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Dvojica 1 brez popusta & s popustom	151	0,389	0,00

Vir: Izvedena anketa, 2004.

	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti
Dvojica 1 brez popusta s popustom	-9,55	150	3,80E-17

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 5: Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov, bi se za to možnost odločili večinoma tisti, ki že posedujejo mobilne telefone s to funkcijo. Pearsonov hi-kvadrat preizkus.

Tabela 12: Kontingenčna tabela odločitve anketirancev o prejemanju točno določenih MMS oglasov glede na to, ali imajo mobilni telefon, ki omogoča prenašanje MMS sporočil (n = 151)

	Prejemati MMS oglase			Skupaj
	Ne	Ne vem	Da	
Da				
Število	29	16	25	70
Pričakovano od število	32,9	16,2	20,9	70
% od Prenasjanje MMSov	41,4 %	22,9 %	35,7 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	40,8 %	45,7 %	55,6 %	45,7 %
% od Skupaj	19,2 %	10,6 %	16,6 %	46,4 %
Ne				
Število	42	19	20	81
Pričakovano od število	38,1	18,8	24,1	81
% od Prenasjanje MMSov	51,9 %	23,5 %	24,7 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	59,2 %	54,3 %	44,4 %	54,3 %
% od Skupaj	27,8 %	12,6 %	13,2 %	53,6 %
Skupaj				
Število	71	35	45	151
Pričakovano od število	71	35	45	151
% od Prenasjanje MMSov	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% od Skupaj	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 13: Hi-kvadrat preizkus odločitve anketirancev o prejemanju točno določenih MMS oglasov glede na to, ali imajo mobilni telefon, ki omogoča prenašanje teh sporočil (n = 151)

	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	2,404	2	0,301
N veljavnih primerov	151		

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 6: Anketiranci se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustreznega medija za prenašanje oglasov. Enostranski t-test

Tabela 14: Preverjanje domneve 6 z enostranskim T-preizkusom (n = 151)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Ustrezen medij	151	2,808	1,141	0,093

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Ustrezen medij	Aritmetična sredina = 3				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti	95 % interval zaupanja	
				Zgornja meja	Spodnja meja
	-2,068	150	0,0202	2,992	2,624

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 15: Univariantna statistika za trditev, da mobilni telefoni ne predstavljajo ustrezen medij za posredovanje oglasov (n = 151)

Ustrezen medij	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Povsem se strinjam	14	9,3	9,3
Strinjam se	27	17,9	27,2
Niti se ne strinjam niti se strinjam	43	28,5	55,6
Ne strinjam se	50	33,1	88,7
Sploh se ne strinjam	17	11,3	100
Skupaj	151	100	

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 7: Če bi anketiranci imeli možnost prijaviti se na storitev prejetanja točno določenih MMS oglasov, bi se nanjo prijavili večinoma mlajši anketiranci, stari do 24 let. Pearsonov hi-kvadrat preizkus.

Tabela 16: Kontingenčna tabela za odločitve anketirancev o prejemanju točno določenih MMS oglasov glede na starost (n = 151)

	Prejemati MMS oglase			Skupaj
	Ne	Ne vem	Da	
Starost				
Število	50	31	36	117
Pričakovano od število	55,0	27,1	34,9	117,0
Do 24 let				
% od Starost	42,7 %	26,5 %	30,8 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	70,4 %	88,6 %	80,0 %	77 %
% od Skupaj	33,1 %	20,5 %	23,8 %	77 %
Število	21	4	9	34
Pričakovano od število	16,0	7,9	10,1	34,0
Nad 24 let				
% od Starost	61,8 %	11,8 %	26,5 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	61,8 %	11,8 %	26,5 %	23 %
% od Skupaj	13,9 %	2,6 %	6,0 %	23 %
Skupaj				
Število	71	35	45	151
Pričakovano od število	71,0	35,0	45,0	151,0
% od Starost	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% od Skupaj	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 17: Hi-kvadrat preizkus odločitve anketirancev o prejemanju MMS oglasov glede na starost (n = 151)

	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	5,991	2	0,0974
N veljavnih primerov	151		

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 18: Kontingenčna tabela za odločitve anketirancev o prejemanju točno določenih MMS oglasov v zameno za popust pri nakupu oz. uporabi določenega izdelka glede na starost (n = 151)

		Prejemati MMS oglasov zameno za popust			
		Ne	Ne vem	Da	Skupaj
Do 24 let	Starost				
	Število	15	15	87	117
	Pričakovano od število	20,1	13,9	82,9	117,0
	% od Starost	12,8 %	12,8 %	74,4 %	100,0 %
	% od Prejemati MMS oglase v zameno za popust	57,7 %	83,3 %	81,3 %	77 %
Nad 24 let	Število	11	3	20	34
	Pričakovano od število	5,9	4,1	24,1	34,0
	% od Starost	32,4 %	8,8 %	58,8 %	100,0 %
	% od Prejemati MMS oglase v zameno za popust	42,3 %	16,7 %	18,7 %	23 %
	% od Skupaj	7,3 %	2,0 %	13,2 %	23 %
Skupaj	Število	26	18	107	151
	Pričakovano od število	26,0	18,0	107,0	151,0
	% od Starost	17,2 %	11,9 %	70,9 %	100,0 %
	% od Prejemati MMS oglase v zameno za popust	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% od Skupaj	17,2 %	11,9 %	70,9 %	100,0 %

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 19: Hi-kvadrat preizkus odločitve anketirancev o prejemanju MMS oglasov v zameno za popust glede na starost (n = 151)

	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	7,088	2	0,0289
N veljavnih primerov	151		

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 8: Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da imajo MMS oglasi zaradi avdio in video tehnologije dosti večje možnosti za uspeh kakor SMS oglasi. Enostranski t-test.

Tabela 20: Preverjanje domneve 8 z enostranskim T-preizkusom (n = 151)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
MMS vs. SMS	151	4,040	0,916	0,075

Vir: Izvedena anketa, 2004.

MMS vs. SMS	Aritmetična sredina = 3				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti	95 % interval zaupanja	
				Zgornja meja	Spodnja meja
	13,953	150	3,41E-29	4,188	3,892

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 21: Univariantna statistika za trditev, da imajo zaradi avdio in video tehnologije MMS oglasi več možnosti za uspeh kakor SMS oglasi (n = 151)

MMS oglasi v primerjavi s SMS oglasi	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Povsem se strinjam	50	33,1	33,1
Strinjam se	71	47	80,1
Niti se ne strinjam niti se strinjam	18	11,9	92,1
Ne strinjam se	10	6,6	98,7
Sploh se ne strinjam	2	1,3	100
Skupaj	151	100	

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Preverjanje domneve 9: Tisti anketiranci, ki mislijo, da MMS oglasi posegajo v zasebnost porabnikov, se ne bi prijavili na storitev prejemanja točno določenih MMS oglasov. Pearsonov hi-kvadrat preizkus.

Tabela 22: Kontingenčna tabela odločitve anketirancev o prejemanju MMS oglasov glede na njihovo mnenje o poseganju MMS oglasov v zasebnost porabnikov (n = 151)

	Prejemati MMS oglase			Skupaj
	Ne	Ne vem	Da	
Zasebnost				
Ne				
Število	21	14	26	61
Pričakovano od število	28,7	14,1	18,2	61,0
% od Zasebnost	34,4 %	23,0 %	42,6 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	29,6 %	40,0 %	57,8 %	40,4 %
% od Skupaj	13,9 %	9,3 %	17,2 %	40,4 %
Niti da niti ne				
Število	19	12	16	47
Pričakovano od število	22,1	10,9	14,0	47,0
% od Zasebnost	40,4 %	25,5 %	34,0 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	27 %	34 %	35,6 %	31,1 %
% od Skupaj	12,6 %	7,9 %	10,6 %	31,1 %
Da				
Število	31	9	3	43
Pričakovano od število	20,2	10,0	12,8	43,0
% od Zasebnost	72,1 %	20,9 %	7,0 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	43,7 %	25,7 %	6,7 %	28,5 %
% od Skupaj	20,5 %	6,0 %	2,0 %	28,5 %
Skupaj				
Število	71	35	45	151
Pričakovano od število	71,0	35,0	45,0	151,0
% od Zasebnost	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %
% od Prejemati MMS oglase	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% od Skupaj	47,0 %	23,2 %	29,8 %	100,0 %

Vir: Izvedena anketa, 2004.

Tabela 23: Hi-kvadrat preizkus odločitve anketirancev o prejemanju MMS oglasov glede na mnenje o poseganju MMS oglasov v zasebnost porabnikov (n = 151)

	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	19,614	4	0,00059
N veljavnih primerov	151		

Vir: Izvedena anketa, 2004.