

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UPORABA MOBILNEGA TELEFONA ZA TRŽENJE NA PRIMERU  
TRGOVSKE DEJAVNOSTI**

Ljubljana, maj 2011

JERNEJ HORVAT

## **IZJAVA**

Študent/ka Jernej Horvat izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Tanje Dmitrović, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 31.5.2011

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

# KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA</b>	<b>2</b>
1.1 SMS TRŽENJE	4
1.1.1 VLOGA SMS TRŽENJA	4
1.1.2 UPORABA SMS SPOROČIL PRI MOBILNIH UPORABNIKI	5
1.1.3 DEJAVNIKI SPREJEMANJA SMS TRŽENJA Z VIDIKA UPORABNIKA	6
1.1.4 PREDNOSTI SMS TRŽENJA ZA OGLAŠEVALCE IN UČINKOVITOST SMS TRŽENJSKIH AKCIJ	8
1.1.5. NAJPOGOSTEJŠE OBLIKE SMS TRŽENJA	9
1.1.5.1 SMS NAGRADNE IGRE	9
1.1.5.2 SMS OBVESTILA	10
1.1.5.3 SMS GLASOVANJA	10
1.1.5.4 SMS KUPONI	11
1.2 MOBILNE APLIKACIJE	12
1.2.1 RAZVOJ MOBILNIH APLIKACIJ	13
1.2.3 UPORABA MOBILNIH APLIKACIJ Z VIDIKA MOBILNIH UPORABNIKOV	14
1.2.4 PREDNOSTI MOBILNIH APLIKACIJ	15
1.2.5 UPORABA MOBILNIH APLIKACIJ V PRIHODNOSTI	15
1.3 MOBILNI SPLET	16
1.3.1 UPORABA MOBILNEGA SPLETA PRI UPORABNIKI	17
1.3.2 GLAVNI DEJAVNIKI UPORABE MOBILNEGA SPLETA S STRANI UPORABNIKOV	20
1.3.3 GLAVNA PODROČJA UPORABE MOBILNEGA SPLETA Z VIDIKA PODJETIJ	21
1.3.4 OGLAŠEVANJE NA MOBILNEM SPLETU	22
1.4 BLUETOOTH TRŽENJE	23
1.4.1 UPORABA RAZLIČNIH OBLIK MOBILNEGA TRŽENJA V PRIHODNOSTI	24
<b>2 MOBILNI PLAČILNI SISTEMI</b>	<b>25</b>
2.1 OPIS OSNOVNIH NAČINOV PLAČEVANJA Z MOBILNIM TELEFONOM	25
2.2 NFC PLAČILNI SISTEMI	26
2.3 GLAVNI DEJAVNIKI UPORABE MOBILNIH PLAČILNIH SISTEMOV PRI MOBILNIH UPORABNIKI	27
2.4 UPORABA MOBILNEGA PLAČEVANJA PRI MOBILNIH UPORABNIKI	29
<b>3 MOBILNI TELEFON IN TRGOVSKA PANOGA</b>	<b>30</b>
3.1 UPORABA MOBILNEGA TELEFONA PRI TRGOVSKIH PODJETJI DANES	31
3.2 UPORABA MOBILNIH KUPONOV	32
3.3 MOBILNE STRANI IN APLIKACIJE	33
<b>4 PRAKTIČNI PRIMERI UPORABE MOBILNEGA TELEFONA V TRGOVSKI DEJAVNOSTI</b>	<b>34</b>
4.1. SEMENARNA LJUBLJANA d.d. – TRGOVSKI CENTRI KALIA (SLOVENIJA)	34

4.2 MARKS & SPENCER – PRODAJA PREKO MOBILNE STRANI (VELIKA BRITANIJA)	37
<b>SKLEP</b>	<b>38</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>40</b>

## UVOD

Mobilni telefoni so se v desetletju razvili iz naprav namenjenih izključno za govorno komunikacijo v »prenosne računalnike«, ki nam omogočajo vse več funkcij in s tem olajšajo opravljanje vsakodnevnih opravil. Tako jih uporabljamo za brskanje po spletu, kot nadomestilo za papirne vstopnice, za pošiljanje tekstovnih sporočil in fotografij, itd. Z vidika podjetij mobilni telefoni vse bolj predstavljajo osnovno komunikacijsko sredstvo z njihovimi stalnimi in potencialnimi strankami.

Trgovska dejavnost je bila med prvimi, ki je spoznala pomen uporabe mobilnega telefona pri poslovanju in se že ob prehodu v novo tisočletje ukvarjala z uvajanjem osnovnih trženjskih in prodajnih aktivnosti z uporabo SMS sporočil. Skupaj z razvojem in tehničnimi zmožnostmi mobilnih telefonov so se aktivnosti na tem področju hitro stopnjevale. To velja predvsem za obdobje od leta 2007 do danes, saj praktično ni pomembnejšega trgovskega podjetja, ki ne bi uporabljalo mobilni telefon vsaj v trženjske in prodajne namene.

Od leta 2009 naprej se mobilni telefon uveljavlja kot sredstvo za plačilo kupljenih produktov, saj so se pojavile tehnologije, ki omogočajo brezžično plačevanje. S tem prevzema mobilni telefon vlogo denarnice in tako resno ogroža kartice kot plačilno sredstvo.

Namen tega diplomskega dela je, da s predstavitvijo pomembnosti uporabe mobilnega telefona v trgovski dejavnosti izpostavim medij, ki bo v prihodnosti imel ključno vlogo pri poslovanju podjetij v panogi in, ki že danes predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov na katerega so pozorna vodstva podjetij v trgovski dejavnosti.

Cilj diplomskega dela je spoznati, preučiti in prikazati pomen mobilnega telefona ter možnosti uporabe v trgovski dejavnosti. Pri izdelavi diplomskega dela sem uporabil obstoječo literaturo z obravnavanega področja, domače in tuje članke, spletne strani z obravnavano tematiko ter znanje iz prakse delovanja v lastnem podjetju. Diplomsko delo prikazuje številne možnosti uporabe mobilnega telefona v trženju in prodaji ter na ostalih področjih poslovanja trgovskih podjetij.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu je podan splošen pregled možnosti uporabe mobilnega telefona na področju trženja in prodaje ter plačevanja. Drugi del obsega pregled aktivnosti podjetij v dejavnosti v današnjem času in podrobneje predstavljene primere uporabe iz prakse.

# 1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA

Za boljše razumevanje mobilnega trženja je potrebna definicija mobilnega poslovanja in mobilnega trgovanja. Na podlagi tega bo lažje razumljiva umestitev mobilnega trženja.

Holland in Bammel (2006, str. 13) sta mobilno trženje opredelila kot podmnožico mobilnega poslovanja. To je po Buse (2002, str. 89) sleherna komunikacija in izmenjava informacij, storitev in transakcij preko mobilnih naprav.

Popolnejša definicija mobilnega poslovanja (Steimer, 2001, str. 137) označuje mobilno poslovanje kot od lokacije neodvisno pridobivanje, procesiranje in dvosmerno izmenjavanje informacij vseh vrst s pomočjo mobilnih naprav in mobilnih omrežij.

Za mobilno poslovanje je značilnih sedem dejavnikov (Holland & Bammel, 2006, str. 10-12):

- Možnost določiti lokacijo uporabnika na podlagi mobilnega omrežja in danes vse bolj uporabljenih GPS oddajnikov v mobilnih telefonih.
- Neodvisnost od trenutne lokacije mobilnega uporabnika, kar predstavlja najbolj osnovno značilnost mobilnega poslovanja, saj mobilne naprave omogočajo izvajanje aktivnosti ne glede na lokacijo mobilnega uporabnika
- Dosegljivost ne glede na kraj in čas. Mobilne naprave spremljajo uporabnike ob vsakem koraku in omogočajo dostop do informacij ne glede na kraj in čas.
- Varnost podatkov je zaradi uporabe SIM kartic višja kot pri podatkih shranjenih na osebni računalnik in ne zahteva nobenih dodatnih varnostnih programov za zaščito.
- Prvi masovni medij, ki je hkrati tudi osebni. Uporaba mobilnega telefona je osebna in vezana na izključno enega uporabnika. Na podlagi telefonske številke je s tem omogočena masovna, a hkrati osebna komunikacija z uporabniki.
- Prijazna uporaba. Uporaba mobilnih telefonov je mnogo bolj razumljiva kot na primer uporaba osebni računalnikov in s tem predstavlja nižje ovire za pridobivanje novih uporabnikov.
- Nižji stroški nabave mobilnih telefonov so vzrok za to, da je mobilni telefon najbolj razširjen medij na svetu.

Mobilno trgovanje (angl. *mobile commerce*) po Horsterju (2002, str. 59) obsega vse brezžične denarne transakcije z uporabo mobilnih tehnologij kot so mobilne naprave, mobilni internet in mobilna omrežja ter so hkrati v vsakem trenutku povezane med sabo. Mobilno trgovanje tako predstavlja podmnožico mobilnega poslovanja.

Na podlagi definicij mobilnega poslovanja in mobilnega trgovanja po Holland in Bammel (2006, str. 13) predstavlja mobilno trženje podmnožico mobilnega poslovanja in mobilnega

trgovanja, saj se na področju mobilnega trženja odvijajo procesi, ki so značilni tako za mobilno poslovanje kot mobilno trgovanje.

Mobilno trženje je po definiciji krovne organizacije za mobilno trženje Mobile Marketing Association zbirka praks, ki omogočajo organizacijam medsebojno komunikacijo s svojimi ciljnim skupinami na interaktiven način z relevantnimi vsebinami preko mobilnih naprav in mobilnih omrežij (Mobile Marketing Association, 2008).

Definicija je razdeljena na dva dela:

- zbirko praks, ki vključuje vse aktivnosti, procese, standarde v oglaševanju in ostale sestavne dele trženja,
- medsebojno komunikacijo, ki pokriva sleherno mobilno-trženjsko akcijo med podjetjem in mobilnimi uporabniki ter obsega izmenjavo vsebin preko mobilnih naprav uporabnikov.

Mobilno trženje predstavlja najbolj razširjen način uporabe mobilnega telefona v trgovski dejavnosti.

*Slika 1: Umestitev mobilnega trženja*



*Vir: H. Holland & K. Bammel, Mobile Marketing, Direkter Kundenkontakt über das Handy, 2006, str. 13.*

V okviru mobilnega trženja je podjetjem na razpolago več aktivnosti, ki se jih lahko poslužujejo. Med te spadajo SMS trženje, mobilne aplikacije, mobilni splet in Bluetooth trženje.

## 1.1 SMS trženje

SMS trženje je sestavni del večine mobilno-trženjskih akcij v trgovski panogi. Osnovo predstavlja SMS (angl. *Short Message Service*) sporočilo, ki je po Holland in Bammel (2006, str. 72) definirano kot storitev za pošiljanje in prejemanje tekstovnih sporočil dolžine do 160 znakov od ene mobilne naprave do druge oziroma od spletne storitve na mobilno napravo.

Pogosto uporabljena nadgradnja pošiljanja SMS sporočil je MMS sporočilo, ki je definirano kot storitev za pošiljanje in prejemanje sporočil, ki niso izključno tekstovna in pri katerih se za pošiljanje in prejemanje uporablja tudi GPRS in UMTS tehnologija (Dufft & Wichmann, 2003, str. 77).

Glede na vlogo SMS sporočil pri mobilnem trženju oziroma SMS trženju je poglavje namenjeno opisu SMS trženja. Poleg SMS trženja obstaja tudi podobna storitev, ki se imenuje MMS trženje. Pri slednjem gre za možnost pošiljanja fotografij v kombinaciji s tekstovno vsebino. Sprva kot velika prednost se je pri uporabi izkazalo za kompleksno, saj različni mobilni telefoni prejeto MMS sporočilo različno prikazujejo. S tega razloga je težko zagotoviti enako uporabniško izkušnjo med vsemi prejemniki. S prihodom mobilnega spleta in aplikacij se vloga MMS trženja še nadalje zmanjšuje. Kljub temu se občasno pojavijo mobilne kampanje, ki vključujejo pošiljanje MMS sporočil uporabnikom vendar so te redkost. Delež MMS trženja v mobilnem trženju je zanemarljiv in s tega razloga ga v tem delu ne bom posebej obravnaval.

### 1.1.1 Vloga SMS trženja

Število opravljenih raziskav o SMS trženju je veliko, vendar imajo v večini primerov vse podobne rezultate. SMS trženje je v tem trenutku najbolj pogosto uporabljena oblika mobilnega trženja, vendar se njegova vloga postopoma zmanjšuje.

Na podlagi raziskave podjetja Netsize *Mobile Marketing Survey 2009 Summary Report* (2009, str. 5) predstavlja SMS trženje še vedno največji delež pri mobilnem trženju, saj je v letu 2009 57 odstotkov podjetij uporabljajo SMS oglaševanje kot metodo mobilnega trženja. Na drugem mestu sledijo trženjske aktivnosti na podlagi mobilnega spleta in šele na četrtem mestu uporaba mobilnih aplikacij. Slednje so bolj kot pri uporabi, svoj pozitiven prispevek opravile pri zavedanju potenciala v trženju, ki ga ima mobilni telefon. V Tabeli 1 na naslednji strani je podrobneje predstavljena uporaba SMS oglaševanja v primerjavi z ostalimi mobilno-trženjskimi metodami.



*Tabela 1: Uporabljene metode mobilnega trženja v letu 2009*

<b>Metoda</b>	<b>Delež podjetij v raziskavi, ki jo uporablja (v %)</b>
SMS trženje	57
Mobilni splet	42
Uporaba mobilnih oglasnih pasic	25
Mobilne aplikacije	23
Oglaševanje v mobilnih igrah in ostalih zabavnih vsebinah	21
Mobilni kuponi, črtne in QR kode	20
Zakup ključnih besed na mobilnih iskalnikih	15
Bluetooth trženje	12
MMS trženje	11
Ostalo	10

*Vir: Netsize Mobile Marketing Survey 2009 Summary Report, Can companies and brands rise to the challenge to cash in on the mobile marketing opportunity?, 2009, str. 5.*

Tako MMS kot Bluetooth trženje sta obliki mobilnega trženja, katerih delež vztrajno upada. Glavni razlog je zagotovitev ustrezne uporabniške izkušnje, kar je pri obeh omenjenih oblikah zelo problematično.

### **1.1.2 Uporaba SMS sporočil pri mobilnih uporabnikih**

Eden izmed ključnih razlogov za razširjenost SMS trženja je enostavna in mobilnim uporabnikom poznana uporaba pošiljanja in prejemanja SMS sporočil. V letu 2007 je število uporabnikov, ki imajo mobilne telefone z možnostjo pošiljanja in prejemanja SMS sporočil, znašalo 3,2 milijarde. Od tega jih je bilo 2,5 milijardi takšnih, ki redno uporabljajo SMS sporočila za komuniciranje. V primerjavi z 1,2 milijardo uporabnikov e-pošte je mobilnih uporabnikov, ki redno prejema in pošiljajo SMS sporočila, dvakrat več (Ahonen, 2008, str. 130).

Nadalje Ahonen (2008, str. 122) ugotavlja, da se na sekundo pošlje 104.000 SMS sporočil za katere uporabniki v povprečju plačajo 0,037 USD na poslano sporočilo. To pomeni 107 milijard USD prihodkov iz naslova poslanih SMS sporočil. Taka rast je izjemna, če upoštevamo dejstvo, da je bilo prvo SMS sporočilo med mobilnimi napravami uporabnikov poslano decembra 1993 na Finskem.

Pogled na posamezne države oziroma regije kaže dokaj različne stopnje uporabe SMS sporočil pri mobilnih uporabnikih. Po rezultatih raziskave podjetja comScore (2009, str. 5) je tako delež mobilnih uporabnikov v državah izbranih petih državah Evropske Unije (v nadaljevanju EU) med katere spadajo Nemčija, Francija, Italija, Velika Britanija in Španija

mnogo višji kot v ZDA. V Tabeli 2 na naslednji strani so prikazani podatki o številu mobilnih uporabnikov, ki redno uporabljajo pošiljanje in prejemanje SMS sporočil v primerjavi z ostalimi metodami.

*Tabela 2: Pregled mobilnih uporabnikov in njihove aktivnosti*

	<b>EU-5</b>	<b>ZDA</b>
Število mobilnih uporabnikov (nad 13 let) v milijonih	224	228
Delež mobilnih uporabnikov, ki redno uporablja SMS sporočila	81,5 %	51,8 %
Delež uporabnikov naprednih mobilnih storitev	25,8 %	30,5 %
Delež uporabnikov s 3G povezavami	30,9 %	29,9 %
Delež uporabnikov, ki uporablja pametne telefone	15,2 %	9,7 %

*Vir: comScore MWC Webinar, The state of mobile: EU5 mobile media landscape trends, 2009, str. 5.*

Kljub nižjemu deležu rednih uporabnikov pošiljanja in prejemanja SMS sporočil v ZDA, je raziskava podjetja Nielsen (2008, str. 3) pokazala, da povprečen mobilni uporabnik v ZDA pošlje in prejme več SMS sporočil kot opravi klicev. Na podlagi raziskave šele uporabniki v starostnem razredu od 45 do 54 let opravijo več klicev na mesec kot pošljejo in prejmejo SMS sporočil.

### **1.1.3 Dejavniki sprejemanja SMS trženja iz vidika uporabnika**

SMS trženje predstavlja prvo obliko izvajanja mobilnega trženja in tudi zaradi tega je bil vpliv SMS trženja na mobilne uporabnike zelo dobro raziskan.

Bamba in Barnes (2006, str. 186) ugotavljata, da obstaja šest ključnih dejavnikov, ki odločajo o tem ali bodo uporabniki sprejeli SMS trženje ali ne. Študija je bila opravljena na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih raziskav in je odkrila, da so prepoznavnost blagovne znamke, relevantnost oglaševane vsebine, naklonjenost k SMS oglaševanju, znanje pri ravnanju s SMS sporočili in nadzor nad prijavo ter odjavo od prejemanja oglaševalskih SMS sporočil ključni dejavniki, ki odločajo o tem ali bodo uporabniki sprejeli SMS trženje ali ne. Nadalje sta izluščila prepoznavnost blagovne znamke, relevantnost prejetega sporočila in možnost nad odjavo/prijavo od prejemanja sporočil kot tri dejavnike, ki najbolj vplivajo na to ali bo posameznik sprejel SMS trženje ali ne.

Iz Tabele 3 na naslednji strani je razvidnih sedem scenarijev, ki prikazujejo relativno pomembnost posamezne spremenljivke.

Tabela 3: Analiza scenarijev vplivanja ključnih dejavnikov na sprejemanje SMS oglaševanja

Scenarij	Nadzor nad prijavo/odjavo	Relevantnost SMS sporočila	Prepoznavnost blagovne znamke	Rezultat
1	Visok	Visoka	Visoka	Sprejema
2	Visok	Visoka	Nizka	Sprejema
3	Visok	Nizka	Nizka	Zavrne
4	Visok	Nizka	Visoka	Zavrne
5	Nizek	Visoka	Visoka	Sprejema z zadržkom
6	Nizek	Nizka	Visoka	Zavrne
7	Nizek	Visoka	Nizka	Sprejema z zadržkom
8	Nizek	Nizka	Nizka	Zavrne

Vir: F. Barma & J.S. Barnes, *Evaluating Consumer Permission in SMS Advertising*, 2005, str. 193.

Iz Tabele 3 je razvidno, da je med tremi navedenimi spremenljivkami najpomembnejša relevantnost SMS sporočila. To je potrjeno s scenarijema 4 in 7. Ko je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke visoka in prav tako tudi nadzor nad odjavo od prejemanja SMS sporočil ter, ko je relevantnost prejete ponudbe nizka obstaja večja verjetnost, da bo uporabnik ponudbo zavrnil. Ravno nasprotno je v scenariju 7 kjer sta nadzor nad odjavo od prejemanja SMS sporočil in stopnja razpoznavnosti blagovne znamke nizka ter relevantnost prejete ponudbe visoka. V tem primeru je večja verjetnost, da uporabnik ponudbo sprejme. Druga najpomembnejša spremenljivka je nadzor nad prijavo in odjavo od prejemanja SMS oglaševalskih sporočil. Scenarija 3 in 5 potrjujeta dejstvo. Kot najmanj pomembna spremenljivka se je na podlagi scenarija 6 in 2 izkazala prepoznavnost blagovne znamke (Bamba & Barnes, 2005, str. 193).

Študija s tem poudarja pomembnost pošiljanja izključno relevantnih vsebin v obliki SMS sporočil, saj je stopnja tolerance prejemanja nezaželenih sporočil bistveno nižja kot v primerjavi z e-pošto. Tej so uporabniki izpostavljeni izključno takrat, ko obišejejo svoj e-poštni predal, medtem ko pri mobilnem telefonu te možnosti ni, saj SMS sporočilo opozori nase v trenutku dospetja do mobilnega telefona.

Dolgoročno se bo delež poslanih SMS sporočil s trženjsko vsebino povečeval saj vse več podjetij spoznava prednosti uporabe mobilnega telefona pri obveščanju svojih strank. Posledično lahko pričakujemo težnjo podjetij po prilagajanju poslanih vsebin preferencam posameznega prejemnika saj bo le na ta način možno zagotoviti dolgoročno komunikacijo med podjetjem in posameznim uporabnikom.

#### **1.1.4 Prednost SMS trženja za oglaševalce in učinkovitost SMS trženjskih akcij**

Poutonnet (2009, str. 17) ugotavlja, da obstaja več prednosti uporabe SMS trženja za oglaševalce:

- Globalni doseg. V letu 2010 se je število mobilnih uporabnikov povzpelo čez 4 milijarde, kar pomeni, da je mobilni telefon in s tem potencial za SMS trženje največji med vsemi mediji.
- Možnost vzpostavitve trženjskih akcij v odvisnosti od lokacij in časa. Mobilni telefon omogoča, da se trženjske in oglaševalske akcije prilagodijo glede na lokacijo uporabnika in čas. To pomeni možnost prilagoditve trženja lokalnim potrebam.
- Možnost pridobivanja neposrednega odziva preko klasičnih medijev. S pomočjo mobilnega telefona postanejo oglasi preko klasičnih medijev (kot so TV, radio, tiskani oglasi) interaktivni, saj pozivajo k akcijam preko mobilnega telefona. Uporabniki lahko na podlagi oglasa prejmejo dodatne promocijske vsebine, se prijavijo na določene termine, pokličejo podjetje ali opravijo naročilo kar neposredno preko mobilnega telefona.
- Merljivost. S pomočjo SMS sporočil se lahko natančno izmeri na podlagi katerega oglasa se je določeni uporabnik odzval, katere podatke je posredoval in kdaj. S tem se lahko natančno izmeri uspešnost posamezne akcije.
- Hitro izvajanje akcij in pridobivanje rezultatov. Vzpostavitev SMS trženjske akcije je hitra in enostavna. Prav tako se hitro pridobi rezultate, saj je takojšen odziv uporabnikov.

Ključna prednost za oglaševalce je odzivnost na SMS trženjske kampanje. Ta je v povprečju mnogo višja od ostalih primerljivih medijev direktnega trženja, saj se le preko mobilnega telefona zagotovi, da večina uporabnikov opazi prejeto sporočilo oziroma ponudbo. Na ta način si podjetja lahko na enostaven način pridobijo pozornost uporabnikov brez potrebe po uporabi grafičnih in ostalih dodatkov. S tem predstavljajo SMS trženjske akcije dodatno prednost pred uporabo klasičnih medijev direktnega trženja, saj so stroški priprave trženjskih gradiv v primeru uporabe SMS sporočila skoraj enaki nič. Ni potrebe po grafičnem oblikovanju, pripravi ustreznega trženjskega besedila, lektoriranju in tisku.

Podobne rezultate beležijo ostale raziskave. Ena izmed večjih je bila opravljena pri ameriškem podjetju comScore (2008, str. 23), ki je analizirala odzivnost na SMS trženjske akcije v petih državah EU (Nemčija, Velika Britanija, Španija, Italija in Francija) po različnih dejavnostih. V Tabeli 4 na naslednji strani je prikazana odzivnost na SMS sporočila za izbrane dejavnosti za leto 2008.

Tabela 4: Prikaz odzivnosti na SMS trženjske akcije po dejavnostih

Dejavnost	Odzivnost (v %)
Turizem	7
Prodaja elektronskih naprav B2C	8
Finančne storitve	3
Hrana	16
Avtomobilizem	9
Restavracije	20
Oblačila/moda	8
Zabava	5
Mobilna telefonija	3
Novice in informacije	2
Vsebine za namestitvev na mobilni telefon	3

Vir: comScore MWC Webinar, *The state of mobile: EU5 mobile media landscape trends, 2009*, str. 23.

Na podlagi podatkov iz Tabele 4 je razvidno, da dosega gastronomija najvišje odzivnosti v primerjavi z ostalimi dejavnostmi. To ni presenetljivo, saj ponudba posredovana v veliki meri odgovarja večini prejemnikov kot na primer v primerjavi s finančnimi storitvami, kjer je mnogo težje prejemnikom posredovati relevantno ponudbo.

### 1.1.5 Najpogostejše oblike SMS trženja

V današnjem času se SMS trženje izvaja v številnih oblikah in s tem podjetjem omogoča izvajanje različnih SMS trženjskih akcij. Med pomembnejše oblike SMS trženja spadajo nagradne igre, pošiljanje obvestil, glasovanja in kuponi.

#### 1.1.5.1 SMS nagradne igre

Uporabniki sodelujejo v SMS nagradni igri tako, da s pomočjo mobilnega telefona pošljejo navedeno besedo na številko. Na ta način se vključijo v nagradno žrebanje in s pomočjo mobilnega telefona sodelujejo v nagradni igri.

SMS nagradne igre ponavadi potekajo tako, da uporabnik po poslanem prvem SMS sporočilu prejme odgovor, ki zahteva posredovanje dodatnih podatkov s strani uporabnika kot so ime in priimek, rojstni datum ali spol. S tem se vzpostavi SMS dialog. S tega razloga je osnovni namen SMS nagradnih iger vzpostavljanje dialoga s potencialnimi strankami in gradnja baze podatkov o uporabnikih (Holland & Bammel, 2006, str. 83).

Sprva so se SMS nagradne igre izvajale v zabavni industriji in so bile namenjene mlajšim mobilnim uporabnikom v starosti od 14 do 29 let. V zameno za sodelovanje so se ponujale nagrade v obliki zabavnih vsebin kot so prenos glasbe, ozadij za mobilne telefone in mobilnih iger (Dickinger, Haghirian & Schlegelmilch, 2003, str. 113).

Danes se nagradne igre uporabljajo praktično v vseh dejavnostih in za vse starosti mobilnih uporabnikov. V večini primerov se izvajajo za gradnjo baze strank oziroma pridobivanje podatkov o posameznikih, ki nato služijo za nadaljnje trženjske akcije. Poznamo SMS nagradne igre, ki so za uporabnike brezplačne in SMS nagradne igre, kjer se uporabniku zaračunava za udeležbo. To poteka v obliki zaračunavanja SMS sporočil, ki se posredujejo uporabnikom. Zneski se gibljejo od 0,49 EUR do 2,49 EUR na posredovano SMS sporočilo. Zaradi nizkih odzivnosti se plačljivi model izvajanja SMS nagradnih iger opušča.

#### 1.1.5.2 SMS obvestila

SMS obvestila so enosmerna SMS sporočila, ki prejemniku posredujejo določeno vsebino ali informacijo. Pri SMS obvestilih poznamo različne oblike izvajanja. Najpogosteje gre za pošiljanje brezplačnih SMS sporočil mobilnim uporabnikom s strani podjetja. Vsebina SMS sporočil je v tem primeru novost v ponudbi podjetja ali informacija, ki se nanaša na neposreden odnos med prejemnikom in podjetjem. Med to spada na primer obvestilo banke o novem stanju na računu mobilnega uporabnika (Dufft & Wichmann, 2003, str. 25).

Druga oblika pošiljanja SMS obvestil so tako imenovana sponzorirana SMS sporočila. Uporabnik prejema brezplačna SMS sporočila z določeno vsebino v zameno pa se določen del poslanega SMS sporočila (maksimalno 30 znakov) nameni sporočilu oglaševalca (Ettelbrück & Ha, 2002, str. 124).

Prejemanje sponzoriranih sporočil je večinoma povezano z določeno finančno ugodnostjo, ki jo v primeru prejemanja prejme mobilni uporabnik. Primer tega je mobilna storitev Blyk, ki vsem mobilnim uporabnikom ponuja brezplačno opravljanje klicev in pošiljanje SMS sporočil v zameno za prejemanje sponzoriranih SMS obvestil.

#### 1.1.5.3 SMS glasovanja

SMS glasovanja omogočajo mobilnim uporabnikom, da glasujejo s poslanim SMS sporočilom. SMS glasovanja se lahko uporabljajo v obliki oglaševalske akcije, ki jo organizira podjetje, najpogosteje pa se uporabljajo v kombinaciji z oddajami preko radijskih in televizijskih sprejemnikov.

Glasovanja s pomočjo SMS sporočil so postala priljubljena zaradi televizijskih oddaj. Tako je bilo v eni izmed najbolj znanih zabavnih oddaj American Idol, ki je leta 2006 prejela več kot 120 milijonov glasov preko SMS sporočil. Hkrati je SMS glasovanje preko televizijskih oddaj povzročilo, da je televizija medij, na podlagi katerega se doseže največje število odzivov preko SMS sporočil. V Tabeli 5 je predstavljen odziv preko SMS sporočil glede na uporabljeni medij (Sharma, Herzog & Melfi, 2008, str. 103).

*Tabela 5: SMS odzivi glede na uporabljeni medij v letu 2007*

<b>Uporabljeni medij</b>	<b>Delež odzivov prejetih po mediju (v %)</b>
Televizija	58
Radio	16
Tiskani mediji	12
Ostalo	14

*Vir: C. Sharma, J. Hercog, V. Melfi, Mobile Advertising, Supercharge your Brand in the Exploding Wireless Market, 2008, str. 103.*

Visok delež televizije ne preseneča ob dejstvu, da so v tej analizi upoštevana tudi vsa glasovanja v okviru resničnostnih šovov.

#### 1.1.5.4 SMS kuponi

SMS kuponi so del SMS trženja, ki ponujajo uporabnikom ugodnost v obliki odstotkovnega popusta ali dodatne brezplačne storitve ali produkta, posredovane preko SMS sporočila na mobilno napravo uporabnika (Holland & Bammel, 2006, str. 131). SMS kuponi so eden izmed najpogosteje uporabljenih načinov SMS trženja in s tega vidika tudi eden izmed najbolj pomembnih.

Pri tem ločimo dve vrsti SMS kuponov (Haig, 2002, str. 51):

- Impulzivne. To so SMS kuponi, ki v okviru oglaševanja določenega produkta ali storitve uporabnikom omogočajo prejem ugodnosti v primeru, da pošlje SMS sporočilo z navedeno ključno besedo.
- Predhodno določeni SMS kuponi. SMS kuponi, ki jih podjetje pripravi za že obstoječo bazo lastnih strank in jim posreduje ugodnost v obliki SMS sporočila na mobilne telefone uporabnikov.

Prednosti uporabe SMS kuponov v primerjavi s papirnatimi so predvsem v enostavnosti uporabe z vidika uporabnika. Slednjemu za pridobitev ugodnosti ni potrebno izrezovanje in shranjevanje kupona, ampak ga ima enostavno na mobilnem telefonu. Z vidika podjetij pa je prednost višja odzivnost na ponujeno ugodnost, ki je posledica enostavnosti uporabe pri

uporabnikih ter nižjih stroškov, saj se ne porablja papir, prav tako pa zaradi tekstovne narave SMS sporočila ni potrebe po grafičnem oblikovanju kupona (Krum, 2010, str. 106).

Predvsem visoka odzivnost na SMS kupone v primerjavi s papirnatimi predhodniki je ena izmed ključnih prednosti uporabe SMS kuponov. Medtem ko je v ZDA povprečna odzivnost na papirnate kupone 1,27 odstotka, znaša odzivnost na mobilne kupone v povprečju več kot 10 odstotkov (Kenton, 2010, str. 28).

SMS kuponi so pri uporabnikih zelo priljubljeni, saj jim omogočajo pridobitev ugodnosti pri nakupu najljubših blagovnih znamk. Na Sliki 1 je predstavljen primer izgleda mobilnega kupona, ki ga uporabnik prejme na svoj mobilni telefon.

*Slika 1: Primer izgleda mobilnega kupona v obliki SMS sporočila*



*Vir: Honire d.o.o., interni vir podjetja Honire d.o.o., 2011.*

## **1.2 Mobilne aplikacije**

Mobilne aplikacije so splošni trženjski stroki in javnosti predstavile zmožnosti mobilnega telefona kot medija in ne zgolj komunikacijske naprave. Po Krum (2010, str. 324) so mobilne aplikacije programski zapisi manjših velikosti, ki se lahko namestijo na mobilni telefon uporabnika.



Mobilne aplikacije lahko delimo na plačljive in neplačljive. Med najpomembnejše zvrsti mobilnih aplikacij spadajo zabavne igre, navigacijski pripomočki, socialna omrežja in novice.

### 1.2.1 Razvoj mobilnih aplikacij

Trg mobilnih aplikacij je postal pomembnejši šele s prihodom Apple iPhone mobilnega telefona v letu 2007, kljub temu, da so mobilne aplikacije kot take že obstajale predhodno, vendar z razliko, da so jih na mobilne telefone na začetku namestili proizvajalci. Šele v letu 2008 se je s prihodom Applovega mobilnega telefona App Store, kjer si uporabniki lahko namestijo aplikacije na svoje iPhone mobilne telefone, trg mobilnih aplikacij začel razvijati z veliko hitrostjo. Ob koncu leta 2008 je tako App Store zabeležil več kot 300 milijonov namestitev na mobilne telefone in v ponudbi imel več kot 20.000 različnih mobilnih aplikacij (Neidhardt, 2009, str. 19).

Danes imajo mobilni uporabniki na voljo aplikacije iz 15 različnih mobilnih trgovin. Mobilne trgovine predstavljajo možnost uporabnikov, da s pomočjo mobilnega telefona brskajo po različnih plačljivih ali brezplačnih aplikacijah ter si jih v primeru interesa naložijo na lasten mobilni telefon. Vrednost vseh nabavljenih aplikacij se na koncu meseca doda k obstoječemu obračunu mobilnih storitev posameznega uporabnika. Med mobilnimi trgovinami prednjačijo Applov App Store, Android Market, BlackBerry App World, Nokia Ovi Store, Samsung Apps in Windows Marketplace. Večina jih je bila ustanovljena v zadnjih dveh letih in beležijo zelo različne stopnje rasti. Tabela 6 podrobneje predstavlja vodilne mobilne trgovine.

*Tabela 6: Pregled največjih mobilnih trgovin s ponudbo mobilnih aplikacij*

<b>Mobilna trgovina</b>	<b>Vzpostavitev</b>	<b>Št. aplikacij (v tisočih)</b>	<b>Št. prenosov (v milijonih)</b>	<b>Doseg (v milijonih)</b>
Android Market	Oktober 2008	30.000,0	400,0	6,8
BlackBerry App World	April 2009	6.000,0	Ni podatka	41,0
Apple iTunes App Store	Juli 2008	185.000,0	4.000,0	85,0
Samsung Apps	September 2009	800,0	Ni podatka	-
Nokia Ovi Store	Maj 2009	9.500,0	200,0	50,0
Windows Marketplace	Oktober 2009	900,0	Ni podatka	30,0

*Vir: T. Green, Mobile Entertainment 2010, str. 25-27.*

Na podlagi uspeha, ki so ga zabeležili nekateri proizvajalci mobilnih telefonov s prodajo aplikacij za svoje mobilne telefone, vse več mobilnih operaterjev prav tako ponuja možnost nakupa mobilnih aplikacij preko lastnih portalov. Tako so se že pojavile lastne mobilne trgovine večjih operaterjev v Veliki Britaniji in ZDA. Med te spadajo Vodafone, Orange in AT&T. Uspeh takih podjetij je vprašljiv, saj operaterji kljub velikemu dosegu na trgu do sedaj niso uspeli izkoristiti trendov na področju mobilne panoge v svojo korist in se zaradi

tega nahajajo v fazi transformacije poslovnih modelov in oblikovanja poslovanja v prihodnosti.

### 1.2.2 Uporaba mobilnih aplikacij z vidika mobilnih uporabnikov

Uporaba mobilnih aplikacij se razlikuje po posameznih trgih. V Evropi je aprila 2010 mobilne aplikacije uporabljajo 81,9 milijonov evropskih mobilnih uporabnikov (Nemčija, Italija, Francija, Španija in Velika Britanija) v primerjavi z 69,1 milijoni mobilnih uporabnikov v ZDA (Green, 2010). Uporabniki mobilnih aplikacij dosegajo v povprečju višje dohodke, saj 39 odstotkov iPhone uporabnikov v ZDA dosega letno več kot 100.000 USD prihodkov. Od tega jih je 33 odstotkov v starostnem razredu od 25 do 34 let, 20 odstotkov v starostnem razredu od 35 do 44 let, 15 odstotkov v starostnem razredu od 18 do 24 let in 14 odstotkov v starostnem razredu od 45 do 54 let (Krum, 2010, str. 71).

Izmed vseh mobilnih aplikacij so ne glede na uporabniški vmesnik najbolj priljubljene aplikacije iz naslova zabavnih iger. Sledijo uporabne aplikacije kot so brskanje po zemljevidih in lokalna iskanja ter aplikacije za komunikacije kot so socialna omrežja, pošiljanje in prejemanje e-pošte ter podobno (Fulgoni, 2010, str. 22). V Tabeli 7 je predstavljeno število uporabnikov različnih zvrsti mobilnih aplikacij v državah EU-5 (Nemčija, Španija, Francija, Velika Britanija in Italija) za november 2009.

*Tabela 7: Najbolj priljubljene zvrsti aplikacij pri mobilnih uporabnikih*

<b>Zvrsti mobilnih aplikacij</b>	<b>Število uporabnikov v EU-5 (v milijonih)</b>
Zabavne igre	20,0
Zemljevidi	7,0
Instant Messaging (IM)	6,5
E-pošta	6,5
Vremenske napovedi	6,0
Socialna omrežja	6,0
Iskanja	4,0
Novice	3,5
Deljenje slik in video posnetkov	3,0
Športne informacije	2,5

*Vir: G. Fulgoni, An Update on the Mobile Media Market, 2010, str. 22.*

Mobilni uporabniki, ki redno uporabljajo mobilne aplikacije, obvladajo in uporabljajo ostale funkcije mobilnega telefona mnogo pogosteje kot ostali uporabniki. Tako uporabniki iPhone mobilnih telefonov v ZDA pogosteje uporabljajo mobilni splet, mobilne igre, navigacijo preko mobilnega telefona ali pošiljanje SMS in MMS sporočil. Medtem ko slednja redno

uporablja 82,5 odstotkov oziroma 73,3 odstotkov iPhone uporabnikov, znašata deleža pri mobilnih uporabnikih zgolj 60,6 odstotkov in 38,7 odstotkov (Krum, 2010, str. 75).

Kljub večjim dohodkom, ki jih beležijo uporabniki mobilnih aplikacij je več kot 80 odstotkov vseh nameščenih mobilnih aplikacij brezplačnih. Za plačljive aplikacije mobilni uporabniki, na podlagi podatkov uporabnikov iPhone, Android in BlackBerry mobilnih telefonov, v povprečju porabijo 1,49 USD na mobilno aplikacijo (Green, 2010).

### **1.2.3 Prednosti mobilnih aplikacij**

Mobilne aplikacije so v primerjavi z ostalimi metodami mobilnega trženja zanimive predvsem iz razlogov enostavne uporabe z vidika uporabnika, saj lahko razvijalci mobilnih aplikacij mnogo bolje izkoristijo zmožnosti mobilne naprave in jim ni potrebno oblikovati rešitev, ki bi tehnično delovale preko večjega števila mobilnih naprav.

Po drugi strani so mobilne aplikacije bolj grafično dodelane in s tem vizualno privlačnejše kot na primer mobilne strani, kjer je grafično oblikovanje podrejeno funkcionalnemu delovanju na čim večjem številu mobilnih naprav z možnostjo brskanja po mobilnem spletu.

Tako je raziskava Netsize Mobile Trends Survey (2010, str. 4), ki je bila narejena na podlagi ankete s 1.003 mobilnimi uporabniki, v letu 2009 pokazala, da so enostavnost iskanja in nameščanja mobilnih aplikacij ter pravilno delovanje na podlagi ustrezne prilagodljivosti za posamezno mobilno napravo, najpomembnejši dejavniki uporabe mobilne aplikacije.

### **1.2.4 Uporaba mobilnih aplikacij v prihodnosti**

Številna podjetja se ukvarjajo z raziskovanjem trga mobilnih aplikacij in s tem napovedi za prihodnji razvoj. Tako naj bi prihodki ustvarjeni iz zakupa oglasnega prostora v mobilnih aplikacijah in nakupa plačljivih aplikacij v letu 2015 znašali 32 milijard USD oziroma več kot trikratno vrednost, ki je bila dosežena v letu 2009 in je znašala 10 milijard USD (Juniper Report, 2009).

Kljub temu je vse več opozoril pred prevelikim navdušenjem nad uporabo mobilnih aplikacij, zato trženjska stroka in podjetja natančneje spremljajo statistike o uporabi mobilnih aplikacij s strani mobilnih uporabnikov.

Uporaba mobilnih aplikacij v namene mobilnega trženja bo v prihodnosti manjšega pomena. Ključne prednosti mobilnih aplikacij pred mobilnim spletom, grafična oblika aplikacije in stroški uporabe, s prihodom novih orodij za oblikovanje mobilnih spletnih strani in dolgoročno nižjih stroškov brskanja po mobilnih telefonih (kljub velikim spremembam pri

poslovnih modelih mobilnih operaterjev), izginjajo in vse več trženjskih oddelkov se po prvotnih poizkusnih mobilnih aktivnosti na področju mobilnih aplikacij resneje ukvarja s svojo mobilno-trženjsko strategijo podjetja.

Kot je izpostavila Keegan (2010, str. 34), podjetja, ki na trgu predstavijo mobilno aplikacijo za iPhone, pokrijejo zgolj dva odstotka celotnega trga mobilnih uporabnikov. V primeru, da se prodajajo ekskluzivnejše storitve in produkti v tem ni nobene težave, ampak večina podjetij, ki se je v preteklosti lotevala mobilnega trženja preko iPhone aplikacij, ponuja storitve in produkte namenjene širšemu trgu ter s tem ne izkoristi doseg, ki ga mobilni telefon ponuja v trženju.

Prav tako je za podjetje težava monetizacije mobilnih aplikacij, ki so jih vključila na App Store. Kljub temu, da je kar 75 odstotkov vseh aplikacij na App Store plačljivih in samo 25 odstotkov brezplačnih, je delež slednjih pri namestitvah na mobilne telefone uporabnikov kar 90 odstoten. Podatki s tem pokažejo čisto drugačno sliko o uporabi iPhone aplikacij kot je vtis v medijskem poročanju (James, 2010, str. 31).

Kljub visokim številkam o številu nameščenih mobilnih aplikacij in samem številu različnih mobilnih aplikacij, ki so uporabnikom na voljo preko mobilnih trgovin, je za oglaševanje in trženjske aktivnosti prav tako pomembna njihova uporaba.

Samo 2.300 iPhone aplikacij od skupno več kot 100.000 mobilnih aplikacij, ki jih je bilo na voljo konec leta 2009, je bilo primernih za zakup oglasnega prostora. Od omenjenih 2.300 jih je samo 54 odstotkov beležilo obisk več kot 1.000 različnih uporabnikov na mesec (Lai, 2009).

Prav tako je dolgoročna uporaba mobilnih aplikacij zelo majhna. Zgolj 4 odstotke mobilnih uporabnikov, ki si namestijo brezplačno aplikacijo, uporablja mobilno aplikacijo po 30 dneh od namestitve. Pri uporabi plačljivih mobilnih aplikacij znaša ta delež 3 odstotke (Cloud Four, 2009, str. 10).

### **1.3 Mobilni splet**

Za mobilni splet označujemo dostop do svetovnega spleta preko mobilne naprave. V kontekstu diplomskega dela se osredotočam na dostop do mobilnega spleta preko mobilnih telefonov.

Po Schmidtu (2006) je mobilni telefon naslednji veliki internetni fenomen z vsemi prednostmi, ki jih prinaša. Kljub mobilnim aplikacijam, ki so bile v ospredju v zadnjih dveh letih tako pri podjetjih kot v strokovni javnosti, je mobilni splet z vidika uporabnikov priljubljenejši.

### 1.3.1 Uporaba mobilnega spleta pri uporabnikih

Raziskave kažejo po eni strani na mobilni splet kot bolj priljubljeno metodo uporabnikov za brskanje po informacijah, mobilno nakupovanje in podobno, po drugi strani pa se pojavljajo težave pri uporabi mobilnih strani, ki v tem trenutku v večini primerov še niso dosegle enostavnosti uporabe mobilnih aplikacij.

Nedavna raziskava podjetja eMarketer (2010c) je pokazala, da uporabniki za večino aktivnosti raje uporabljajo mobilni splet kot mobilne aplikacije. V Tabeli 8 so predstavljeni deleži uporabnikov, ki raje uporabljajo mobilni splet za posamezne aktivnosti na mobilnem telefonu.

*Tabela 8: Delež uporabnikov, ki za posamezno aktivnost raje uporablja mobilni splet kot mobilne aplikacije*

<b>Aktivnost</b>	<b>Delež uporabnikov, ki raje uporablja mobilni splet (v %)</b>	<b>Delež uporabnikov, ki raje uporablja aplikacije (v %)</b>
Opisi produktov in storitev	78	22
Branje blogov	75	25
Spremljanje športnih novic in dogodkov	67	33
Novice	63	37
Video vsebine	58	42
Brskanje po lokalnih informacijah (vremenska napoved, dogodki)	54	46
Socialna omrežja	46	54
Poslušanje glasbe	45	55
Igranje video iger	39	61

*Vir: eMarketer, Mobile Users Prefer Browsers Over Apps, 2010c.*

Iz Tabele 8 je razvidno, da mobilni uporabniki za poslušanje glasbe, igranje iger in obiskovanje socialnih omrežij še vedno raje uporabljajo mobilne aplikacije. Za vse ostale aktivnosti pa je mobilni splet preferenčna izbira.

Podobno kažejo rezultati drugih raziskav. Tako imajo mobilni uporabniki po Jamesu (2010, str. 22) med ostalimi aktivnostmi, ki niso klicanje ali pošiljanje in prejemanje SMS sporočil, najraje igranje iger (41 odstotkov mobilnih uporabnikov), brskanje po mobilnem spletu (37 odstotkov mobilnih uporabnikov), obiskovanje socialnih omrežij (21 odstotkov mobilnih uporabnikov), uporabo zemljevidov (18 odstotkov mobilnih uporabnikov) in uporabo lokacijskih storitev (6 odstotkov mobilnih uporabnikov).

Pridobivanje aktualnih informacij iz mobilnih strani je še dodatno naraslo v času svetovnega prvenstva v nogometu v letu 2010. Tako so pri slovenskem operaterju Simobil v času svetovnega prvenstva zabeležili 30 odstotkov več prihodkov iz naslova zakupa oglasnega prostora na lastnem portalu Vodafone Live (Srnovršnik, 2010).

Ob pregledu demografskih podatkov uporabnikov mobilnega spleta za države EU-5 (Nemčija, Velika Britanija, Francija, Španija, Italija) se ob pregledu starosti in spola uporabnikov mobilnega spleta in aktivnosti, ki jih upravljajo, lahko prepričamo, da so uporabniki mobilni spleta starejši kot to predpostavlja večina podjetij. V Tabeli 9 so predstavljene aktivnosti mobilnih uporabnikov po mediani starosti in spola (Fulgoni, 2010, str. 7).

*Tabela 9: Aktivnosti mobilnih uporabnikov glede na starost in spol*

<b>Aktivnost</b>	<b>Mediana starosti mobilnih uporabnikov (v letih)</b>	<b>Delež predstavnic ženskega spola (v %)</b>
Pošiljanje in prejemanje e-pošte	34	44
Brskanje po mobilnem spletu	32	40
Obiskovanje socialnih omrežij	29	38

*Vir: G. Fulgoni, An Update on the Mobile Media Market, 2010, str. 7.*

Prav tako je potrebno poudariti, da je delež uporabnikov ženskega spola mnogo višji kot to predvidevajo številna podjetja. Zlasti mobilne vsebine, ki so povezane s trgovsko dejavnostjo, beležijo visoke deleže obiska s strani ženskih uporabnic mobilnega spleta. Pri tem gre za mobilne strani posameznih podjetij, strani s primerjavami cen in mobilne storitve s kuponi ugodnosti.

Podobno velja za slovenske mobilne uporabnike. Kljub temu, da se uporaba mobilnega spleta ponavadi pripisuje mlajšim generacijam, je kar 11 odstotkov obiskovalcev mobilnega portala Planet starejših od 50 let. V Tabeli 10 je podrobneje predstavljena struktura mobilnih obiskovalcev portala Planet.

*Tabela 10: Uporaba mobilnega spleta glede na starost mobilnih uporabnikov*

<b>Starostni razred (v letih)</b>	<b>Delež vseh obiskovalcev mobilnega portala Planet (v %)</b>
Pod 14	6,0
Od 15 do 24	19,0
Od 25 do 34	25,0
Od 35 do 44	24,0
Od 45 do 49	15,0
Od 50 in več	11,0

*Vir: Planet 9 d.o.o., Predstavitev portalov in oglaševanje, 2010, str. 13.*

Zanimivo je tudi, da so ženske v marsikateri državi tiste, ki več in pogosteje uporabljajo mobilni splet od uporabnikov moškega spola. Tako mobilne uporabnice ženskega spola pogosteje obiskujejo mobilni splet in se na njem zadržujejo dlje kot predstavniki moškega spola. Prav tako so ženske mnogo bolj naklonjene brskanju po mobilnem spletu in izkazujejo večjo stopnjo lojalnosti do uporabe mobilnega spleta (Okazaki & Hirose, 2009, str. 794).

Mobilni telefon uporablja vse več uporabnikov za izvajanje iskanj preko brskalnikov. Pri teh iskanjih imajo mnogo večji delež iskanja, ki so povezana z dogodki, podjetji in ostalimi aktivnostmi v neposredni okolici uporabnika. Tako imenovana lokalna iskanja sestavljajo 20 odstotkov vseh iskanj preko mobilnega telefona. Med priljubljenejše iskane aktivnosti spadajo informacije o restavracijah in prodajalnah, možnostih za zabavo kot so obisk kino predstav in večernih lokalov ali informacije o storitvah in produktih v prodaji v bližini (eMarketer, 2010a).

Po drugi strani mobilni splet uporabnikom še vedno ne ponuja primerljive uporabniške izkušnje v primerjavi s klasičnim spletom, ki je dostopen preko računalnika. Prav tako je problem poslovnih modelov operaterjev, ki brskanje po mobilnem spletu naredijo nepregledno in večkrat tudi dražje kot je preko klasičnega spleta.

Po raziskavi podjetja IBM (2008, str. 7) je v anketi kar 50 odstotkov uporabnikov navedlo previsoke cene kot poglavitni vzrok za neuporabo mobilnega spleta. Na drugem mestu je s 40 odstotki počasna povezava in na tretjem mestu kompleksnost uporabe ter brskanja po mobilnem spletu. Pri tem je potrebno poudariti, da je večina razlogov, izpostavljenih v raziskavi, povezana z dejstvom, da gre za brskanje po spletnih straneh, ki so bile vzpostavljene za računalnike in ne mobilne telefone.

Predvsem počasnost povezave je ena izmed ključnih ovir za neuporabo mobilnega spleta. Še vedno so podjetja, ki nimajo mobilne strani in po Priyardarshan (2008, str. 27) je za

povprečno spletno stran potrebno do 100 sekund, da se pravilno naloži na počasnejših mobilnih povezavah in do 30 sekund na trenutno najhitrejši povezavi 3G.

Podobno sliko kažejo tudi ostale raziskave, čeprav je počasna hitrost vse manjši problem in v ospredje prihaja vsebinska in grafična zasnova mobilnih strani. Po raziskavi, ki je bila objavljena v eMarketerju (2010a) mobilne uporabnike mnogo bolj moti slaba zasnova mobilne strani kot počasnost povezave. V Tabeli 11 na naslednji strani so prikazani ključni razlogi za nezadovoljstvo.

*Tabela 11: Glavni problemi pri uporabi mobilnega spleta*

<b>Problemi</b>	<b>Delež uporabnikov, ki je izrazil posamezni dejavnik kot glavni problem (v %)</b>
Grafična in vsebinska zasnova mobilne strani	33,0
Počasnost povezave	29,0
Mobilna stran ni ponudila pričakovanih informacij	18,0
Mobilna stran se ni naložila pravilno	10,0
Mobilna stran podjetja ne obstaja	10,0

*Vir: eMarketer, Many Mobile Web Experiences Frustrate Mobile Consumers, 2010a.*

Na tem mestu je potrebno poudariti, da sta zlasti grafična in vsebinska zasnova mobilne strani in počasnost povezave dve ključni področji, kjer se izboljšave hitro uvajajo s hitrejšimi prenosi podatkov in naprednejšimi brskalniki na mobilnih telefonih.

### **1.3.2 Glavni dejavniki uporabe mobilnega spleta s strani uporabnikov**

Po Kuo in Yen (2009, str. 104-105) obstajajo sledeči ključni dejavniki, ki odločajo ali bo mobilni uporabnik sprejel in uporabljal mobilni splet kot eno izmed dodanih vrednosti mobilnega telefona:

- Osebna inovativnost, ki je definirana kot želja po testiranju in sprejetju inovativne tehnologije ter njena uporaba.
- Percepcija uporabnosti, percepcija enostavnosti uporabe, odnos do novih tehnologij in namen uporabe.
- Ocenjeni stroški, ki predstavljajo oceno stroškov uporabe z vidika mobilnega uporabnika.

Raziskava je pokazala, da osebna inovativnost nima večjega vpliva na percepcijo uporabnosti in s tem ne vpliva na to ali bo uporabnik začel uporabljati mobilni splet ali ne. Negativen učinek na uporabo je pokazala ocena stroškov uporabe s strani mobilnega uporabnika. Med



pozitivnimi dejavniki za uporabo mobilnega spleta ima največjo vlogo splošen odnos do novih tehnologij. Sledita mu percepcija enostavnosti uporabe in uporabnosti mobilnega spleta (Kuo & Yen, 2009, str. 109). Kot razloge za neuporabo mobilnega spleta je ta raziskava pokazala, da nepreglednost nad stroški predstavlja najpomembnejši dejavnik. Sledita mu kompleksnost uporabe in slaba percepcija uporabnosti (Kuo & Yen, 2009, str. 109).

### 1.3.3 Glavna področja uporabe mobilnega spleta z vidika podjetij

Mobilni splet je prva izbira tudi pri podjetjih, ki so že spoznala uporabno vrednost mobilnega telefona pri poslovanju. Na podlagi analiz raziskave Adobe Scene7 (2010, str. 7), ki se je izvajala globalno, je večina podjetij kot glavno aktivnost pri uporabi mobilnega telefona izbrala mobilni splet. Ta predstavlja v primerjavi z mobilnimi aplikacijami večji doseg, saj deluje neodvisno od operacijskega sistema mobilnega telefona. Doseg je pa ena izmed ključnih prednosti uporabe telefona v trženju saj je medij z daleč največjim dosegom od vseh do danes uporabljenih medijev. Hkrati to pomeni mnogo nižje stroške vzpostavitve, saj se uporabi ena mobilna stran in ne aplikacija za vsak operacijski sistem. V Tabeli 12 na naslednji strani so prikazane načrtovane aktivnosti podjetij v letu 2011.

*Slika 2: Prikaz primera mobilne strani podjetja Marks & Spencer*



*Vir: D. Murphy, M & S Mobile site Delivers the Goods, 2010.*

*Tabela 12: Načrtovana ali že izvajana aktivnost na področju uporabe mobilnega telefona v poslovanju*

<b>Aktivnost</b>	<b>Delež podjetij, ki je izbral eno ali več aktivnosti (v %)</b>
Vzpostavitev mobilne strani	81,0
Aplikacija za iPhone	53,0
Aplikacija za iPad	37,0
SMS/MMS akcije	29,0
Android aplikacija	26,0
Ostale aplikacije za mobilne telefone	22,0
Ostalo	9,0
Ostale aplikacije za tablične računalnike	7,0

*Vir: Adobe Scene7, Adobe Scene7 Mobile Commerce Survey: Are you Dialed In?, 2010.*

Kljub pretežni usmerjetnosti podjetij v mobilni splet v letu 2011 je mobilna stran že danes najpomembnejša dejavnost, ki jo uporabljajo podjetja za komuniciranje s svojimi strankami. Mobilna stran je odgovorna za 23 odstotkov mobilnih uporabnikov, ki opravijo določeno aktivnost povezano s podjetjem preko mobilnega telefona. Sledijo iPhone aplikacije, ki dosežejo 8 odstotkov vseh strank, ki se s podjetjem ukvarjajo preko mobilnega telefona in šele na tretjem mestu s 4 odstotki sledijo SMS/MMS aktivnosti. Potrebno je poudariti, da to velja za podjetja, ki izvajajo vse tri aktivnosti na mobilnem telefonu (Adobe Scene7, 2010, str. 7).

Kljub tem spodbudnim napovedim kažejo druge raziskave zadržanost v trženjskih oddelkih do vključevanja mobilnega telefona v poslovanje podjetja. Tako je mobilni telefon po raziskavi eMarketerja (2010b) pri prihodnjih poslovnih strateških odločitvah pomemben za 31,6 odstotkov vseh analiziranih podjetij. 24,6 odstotkov podjetij se nahaja v fazi testiranja mobilnega telefona, za 14,9 odstotkov pa mobilni telefon v prihodnjem poslovanju nima večjega pomena.

Kljub temu je večina podjetij prepoznala mobilni telefon kot pomemben medij pri svojem poslovanju in se hitro prilagaja zahtevam mobilnega spleta. Glede na to, da naj bi v letu 2013 število rednih uporabnikov mobilnega spleta v ZDA znašalo 134,3 milijona, so načrtovane aktivnosti podjetij v skladu z razvojem uporabe s strani mobilnih uporabnikov (eMarketer, 2009b).

### **1.3.4 Oglaševanje na mobilnem spletu**

Oglaševanje na mobilnem spletu je usmerjeno v zakup oglaševalskega prostora na mobilnih straneh. Mobilno oglaševanje na mobilnem spletu je po Krumu (2010, str. 325) postavitev

grafičnih elementov na katere lahko mobilni uporabnik klikne in obiše drugo mobilno stran. Tako kot klasični spletne pasice se tudi mobilne prodajajo ali na tisoč prikazov ali na ceno na klik.

Prodajo oglaševalskega prostora na mobilnih straneh v večini primerov vodijo za to specializirana podjetja, ki zakupujejo oglaševalski prostor na mobilnih straneh. Te so specializirane za umeščanje mobilnih oglasov na poljubno izbrane mobilne strani. Po Murphyu (2010b, str. 9) je bilo takih podjetij v letu 2010 več kot 40 in z razvojem trga se hitro pojavljajo novi ponudniki.

Danes se večina večjih mobilno-trženjskih kampanj izvaja s pomočjo zakupa oglasnega prostora na mobilnih straneh. Specializirana podjetja za zakup oglaševalskega prostora na mobilnih straneh podjetjem ponujajo številne možnosti segmentacije tako uporabnikov (na podlagi demografskih značilnosti mobilnih obiskovalcev posamezne mobilne strani) kot tudi glede na mobilne telefone. Pri slednjih je možna segmentacija glede na velikost zaslona, uporabljenega operacijskega sistema ali ostalih lastnosti mobilnega telefona.

## **1.4 Bluetooth trženje**

Bluetooth trženje temelji na Bluetooth tehnologiji in trženju na določeni lokaciji. To lahko po Sharma, Hercog in Melfi (2006, str. 117) definiramo kot uporabo Bluetooth tehnologije za prenos različnih vsebin na mobilne naprave uporabnikov, ki se nahajajo v določenem razponu od točke oddajanja.

Bluetooth trženje se je v obdobju od leta 2003 do 2007 pojavljal kot resna alternativa ostalim oblikam mobilnega trženja, saj ponuja več prednosti za podjetja (Horvat, 2008, str. 54-56):

- Brezplačen prenos vsebin za podjetja. Ne glede na število mobilnih uporabnikov, ki si prenesejo oglaševano vsebino, ni stroškov prenosa v primerjavi s SMS sporočili, kjer za vsako poslano SMS sporočilo podjetje plača stroške prenosa.
- Možnost prenosa različnih vsebin. Bluetooth tehnologija omogoča prenos tako tekstovnih kot tudi grafičnih vsebin.

Kljub temu ima Bluetooth trženje več slabosti kot prednosti. Po eni strani je tu zapleten proces prenosa vsebin, ki od uporabnika zahteva vklop Bluetooth funkcije na mobilnem telefonu, iskanje naprave, ki oddaja Bluetooth vsebino in prenos vsebin. To ni primerno za večino mobilnih uporabnikov, ki Bluetooth funkcije skoraj nikoli ne uporabljajo.

Še večja težava je pošiljanje nezaželenih vsebin oziroma Bluespama. Izraz pomeni nezaželjeno pošiljanje vsebin na mobilne naprave uporabnikov, ki se nahajajo v bližini točke oddajanja. Uporabnik na mobilni telefon prejme sporočilo o možnosti prenosa oglaševane

vsebine kar pri mobilnih uporabnikih ni bilo sprejeto (Sharma, Hercog & Melfi, 2006, str. 166).

Bluetooth trženje je zaradi svoje narave delovanja problematičen z vidika zahteve in priporočil vodilnih organizacij na področju mobilnega trženja, ki v svojih dobrih praksah zahtevajo predhodno soglasje uporabnika za prejetje vsebine s pomočjo Bluetooth tehnologije. V primeru, da uporabnik že ima vključen oddajnik Bluetooth na svojem mobilnem telefonu, je lahko že predhodno sporočilo o dovoljenju za prenos Bluetooth vsebine, ki se najprej posreduje uporabniku preko Bluetooth povezave, z vidika mobilnega uporabnika ocenjeno kot vsiljeno (Direct Marketing Association, 2010, str. 17).

Posledično se Bluetooth trženje, kljub številnim eksperimentalnim trženjskim akcijam, ni uspelo vzpostaviti kot resna alternativa ostalim oblikam mobilnega trženja. Zaradi tega podjetja tudi več ne razmišljajo o uporabi Bluetooth tehnologije v trženjske namene, ampak svojo pozornost usmerjajo na ostale možnosti izvajanja mobilnega trženja.

#### 1.4.1 Uporaba različnih oblik mobilnega trženja v prihodnosti

V prihodnosti se SMS trženje ne bo razvijalo tako hitro kot določene ostale oblike mobilnega trženja, vendar bo še kljub temu ostalo najpogosteje uporabljena metoda mobilnega trženja merjena po vrednosti investicij. Vendar je pri takih napovedih pomembno poudariti, da se lahko stanje zelo hitro spremeni in s tem tudi vodilna vloga SMS trženja.

Na podlagi raziskave, ki jo je opravil eMarketer (2008) naj bi globalno v letu 2012 za SMS trženje porabila podjetja več kot 14 milijard USD. Kljub temu naj bi največjo rast v tem obdobju zabeležila zakup oglasnega prostora na mobilnem spletu in mobilno iskanje. Podrobnejši pregled je predstavljen v Tabeli 13.

*Tabela 13: Poraba za mobilno oglaševanje globalno v obdobju 2007 – 2012 (v milijonih USD)*

<b>Oblika izvajanja mobilnega trženja</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
SMS trženje	2.560	4.200	6.440	9.260	11.960	14.173
Zakup oglasnega prostora na mobilnem spletu	52	142	338	629	945	1.203
Mobilna iskanja	83	224	597	1.290	2.345	3.773
Skupaj	2.695	4.586	7.375	11.179	15.250	19.149

*Vir: eMarketer, Mobile Advertising on the Go, 2008.*

Razlog za še vedno tako množično uporabo SMS sporočil v trženju v prihodnosti je tudi v tem, da SMS sporočila predstavljajo primerno orodje za pošiljanje obvestil prejemnikom. Na podlagi tega se potem povečuje obiskanost mobilnih strani ali aplikacij. S tem ostaja SMS trženje sestavni del sleherne večje mobilne akcije.

## **2 MOBILNI PLAČILNI SISTEMI**

Mobilni plačilni sistem (Au & Kaufmann, 2008, str. 141) je definiran kot plačilna metoda, kjer se mobilna naprava uporabi kot orodje za opravljen nakup in plačilno transakcijo nabavljenih dobrin ali storitev.

Mobilni plačilni sistemi so ena izmed hitro rastočih dejavnosti in hkrati tudi ena izmed najbolj zahtevnih, saj je za uspešno vzpostavitev mobilnega plačilnega sistema potrebno sodelovanje podjetij, ki ponujajo možnost opravljanja plačil z mobilnimi telefoni, bankami in ponudniki kreditnih kartic ter v določenih primerih tudi operaterjev.

Začetki uporabe mobilnih plačilnih sistemov so v Evropi iz leta 2000, ko se je nemško informacijsko podjetje v sodelovanju z Deutsche Bank pojavilo na trgu z rešitvijo Paybox. Postopek plačila se je izvajal s potrebno registracijo uporabnikov, ki so nato lahko za storitve in produkte plačevali z vpisom PIN kode v mobilni telefon. Že leta 2002 je podjetje imelo 750.000 rednih uporabnikov in širilo poslovanje v ZDA. Nato se je Deutsche Bank, ki je imela vlogo glavnega investitorja, umaknila iz podjetja in s tem ustavila razvoj prvega mobilnega plačilnega sistema, ki je deloval neodvisno od operaterjev ali od mobilne naprave (Koelemaj, Steigleder & Lurtz, 2009, str. 12-13).

### **2.1 Opis osnovnih načinov plačevanja z mobilnim telefonom**

Osnovna razdelitev mobilnih plačilnih sistemov temelji na podlagi višine zneskov za katere se kot plačilno sredstvo uporablja mobilni telefon. Na podlagi višine zneska poznamo mikro in makro plačila. Mikro plačila so transakcije, ki se lahko opravijo neposredno preko mobilnega telefona in znašajo maksimalno 5 USD. Makro plačila so transakcije, ki se lahko opravijo neposredno preko mobilnega telefona za zneske nad 5 USD (Krum, 2010, str. 240).

Mobilni plačilni sistemi se razdelijo na sledeče oblike (Krum, 2010, str. 240-248):

- Neposredno obračunavanje s strani mobilnih operaterjev. Metoda se uporablja za prenosljive vsebine kot so igre in glasba ali prejemanje obvestil v obliki plačljivih SMS sporočil ter se zaračunava neposredno skupaj z mesečnim zneskom za naročniški paket mobilnega uporabnika.

- Predplačniški sistemi. Ti omogočajo mobilnim uporabnikom, da se z mobilnim telefonom opravijo transakcije izključno v višini razpoložljivega zneska na določenem računu. Predplačniški sistemi se uporabljajo pretežno v transportu. Uporabniki si pred uporabo ustvarijo ustrezen račun na katerem je naložena določena vrednost, ki se lahko porabi. Primer takšnega načina plačilnega sistema je tudi mobilno plačevanje študentske prehrane pri nas.
- Transakcije preko mobilnega spleta. Opravljene transakcije preko mobilnega spleta so identične s tistimi preko klasičnega spleta. Uporabnik ob naročilu ali rezervaciji opravi plačilo z vnosom informacij o svoji kreditni ali debetni kartici in s tem opravi transakcijo. Postopek je grafično in funkcionalno prirejen za delovanje na mobilnih telefonih, se pa od klasičnega spleta ne razlikuje.
- NFC plačilni sistemi. Ti predstavljajo revolucionarno tehnologijo na področju mobilne telefonije in hkrati tudi najbolj perspektivno metodo plačevanja z mobilnimi telefoni. Mobilnim uporabnikom omogočajo plačevanje produktov in storitev z zamahom telefona preko ustrezne površine. NFC plačilni sistem je ključen za trgovsko panogo in je podrobneje opisan v nadaljevanju. NFC plačilni sistemi so hkrati tudi ena izmed ključnih tehnologij za uvedbo mobilnega plačevanja v trgovsko panogo, zato so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

## 2.2 NFC plačilni sistemi

NFC (angl. *Near Field Communication*) oziroma komunikacija na kratke razdalje je plačilna metoda, kjer uporabniki zgolj z zamahom mobilnega telefona preko označene površine opravijo plačilo za nakup produktov in storitev. Med te slednje lahko spadajo tudi nakupi vstopnic ali plačila parkirnin.

Tehnologija v tem trenutku obljublja največje premike k uporabi mobilnega telefona kot plačilnega sredstva, vendar se kljub temu sooča s številnimi težavami. Po Murphyu (2010a, str. 24-25) je ključen problem na eni strani potrebna infrastruktura, na drugi pa interesne skupine podjetij iz telekomunikacijske in finančne panoge. Ti dve panogi samostojno pripravljata različne rešitve za uporabo in s tem povzročata kompleksnost na trgu. Prav tako sta v tem trenutku zgolj dva ponudnika mobilnih telefonov, to sta Nokia in Samsung, ki imata v svoji ponudbi mobilne telefone s sposobnostjo plačila z uporabo NFC tehnologije.

Ob pogledu na ekosistem NFC plačilnega sistema postane jasno zakaj v tem trenutku rešitev še ni v množični uporabi. V Tabeli 14 na naslednji strani so predstavljene ključne dejavnosti in njihove vloge pri NFC plačilnem sistemu.

*Tabela 14: Ključni deležniki pri vzpostavitvi NFC mobilnega plačevanja*

<b>Dejavnost</b>	<b>Ponudniki (primeri)</b>	<b>Vloga pri NFC plačilnem sistemu</b>
Telekomunikacije	Vodafone, O2	Distribucija mobilnih telefonov z NFC tehnologijo
Bančništvo in finance	Visa, AEG	Povezovanje NFC tehnologije z računi uporabnikov in opravljanje transakcij
Proizvajalci mobilnih telefonov	Nokia, Samsung	Izdelovanje mobilnih telefonov z NFC tehnologijo
Ponudniki mobilnih tehnologij	Mobipay, EMPS	Izdelava mobilnih aplikacij za opravljanje plačil in vodenje računa
Trgovska podjetja	Spar, the Co – operative food	Podjetja, ki naredijo prvi korak in testirajo NFC tehnologijo v praksi

*Vir: National Retail Federation, Mobile Retailing Blueprint. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape, 2010, str. 96.*

Nekateri ponudniki poizkušajo v določenih državah med sabo sodelovati in si na ta način ustvariti vodilni položaj na trgu. Takšna sodelovanja so dobrodošla, saj lahko večja podjetja združijo tako finančne kot človeške vire, a hkrati upočasnjujejo proces implementacije NFC mobilnega plačevanja na trgu, saj so za taka sodelovanja značilna dolgotrajna pogajanja in dogovori o končni obliki sodelovanja (Murphy, 2010a, str. 24-25).

Primer takega sodelovanja je sodelovanje finančnega ponudnika Barclaycard in mobilnega operaterja Orange v Veliki Britaniji, ki sta svoje moči združila v začetku leta 2010. V tem trenutku je še prehitro oceniti uspeh sodelovanja na podlagi NFC mobilnega plačevanja, vendar takšna sodelovanja kažejo na željo ponudnikov o vzpostavitvi ustrezne rešitve na trgu (NFC Times, 2010b).

### **2.3 Glavni dejavniki uporabe mobilnih plačilni sistemov pri mobilnih uporabnikih**

Eden izmed ključnih razlogov za pospešeno uporabo mobilnih plačilnih sistemov s strani uporabnikov je možnost izbire plačila. Trgovska podjetja, ki želijo svoje produkte in storitve prodajati preko mobilnega telefona morajo tako svojim strankam ponuditi več možnosti plačila (Bovingdon, 2010, str. 40).

Kim, Mirusmonov in Lee (2009, str. 310-322) so opravili obsežnejšo raziskavo o glavnih razlogih za uporabo mobilnih plačilnih sistemov s strani mobilnih uporabnikov. Dejavnike o

naklonjenosti k uporabi so strnili v dve skupini, in sicer v znanje o mobilnih plačilnih sistemih s strani mobilnih uporabnikov in percepcijo uporabnosti. Obe kategoriji sta bili razdeljeni na več poddejavnikov:

- mobilnost (kot možnost dostopa do mobilnih plačilnih sistemov ne glede na kraj in čas),
- udobje (zmožnost mobilnih plačilnih sistemov, da olajšajo določen proces mobilnim uporabnikom),
- združljivost (z računi na banki ali kreditnimi in debetnimi karticami),
- doseg mobilnih telefonov in s tem možnost uporabe mobilnih plačilnih storitev,
- osebna inovativnost mobilnega uporabnika kot nagnjenost k uporabi novih tehnologij in storitev,
- percepcija enostavnosti uporabe mobilnega plačilnega sistema s strani uporabnika.

Analiza je ugotovila, da je nagnjenost k uporabi v osnovi odvisna od osebne inovativnosti mobilnega uporabnika in s tem k nagnjenosti k preizkušanju novih storitev ter enostavnosti uporabe mobilnih plačilnih sistemov. Ta dva dejavnika sta tudi ključna za uveljavitev učinkovitega mobilnega plačilnega sistema v trgovinski panogi. Po eni strani se tako segmentira uporabnike z boljšimi mobilnimi telefoni, saj ti tudi več uporabljajo napredne mobilne storitve in hkrati uveljavlja mobilne plačilne sisteme, ki so enostavni za uporabo.

V primeru izbire ponudnika mobilnega plačilnega sistema večina mobilnih uporabnikov preferira banke s katerimi že posluje. Tako bi izbralo kar 67 odstotkov vseh mobilnih uporabnikov. Mobilno plačilne storitve mobilnih operaterjev bi si želelo zgolj 27 odstotkov mobilnih uporabnikov, storitve ostalih ponudnikov, ki niso neposredno povezani s finančnim sektorjem, pa zgolj 1 odstotek vseh mobilnih uporabnikov. Uporabniki so prav tako izkazali veliko skrb za varnost podatkov, saj bi kar 27 odstotkov mobilnih uporabnikov plačalo dodatek za dodatno zaščito osebnih podatkov (Koelemaj, Steigleder & Lurtz, 2009, str. 12-13).

Mobilni plačilni sistemi se vse bolj uporabljajo pri nakupu in uporabi mobilnih vstopnic. Mobilne vstopnice so vstopnice, ki se posredujejo na mobilno napravo končnega kupca in služijo kot dovoljenje za vstop ter dokazilo o nakupu (Holland & Bammel, 2006, str. 91).

S tega razloga so priložnost tudi za prireditelje večjih dogodkov. Steinmann (2008, str. 37) s pomočjo raziskave opravljene na vzorcu mobilnih uporabnikov, ugotavlja da bi uporabniki mobilne telefone kot plačilno sredstvo uporabljali ne glede na višino zneska nakupa. V Tabeli 15 na naslednji strani so predstavljeni deleži uporabnikov, ki bi za posamezno višino zneska uporabili mobilni telefon v namen plačila.



Tabela 15: V primeru, da bi lahko uporabnik mobilni telefon uporabljal kot plačilno sredstvo, bi to uporabil za sledeče zneske

Scenarij	Delež (v %)
Brez navedb	5,6
Manj kot 5 EUR	29,2
Od 5 do 10 EUR	21,9
Od 11 do 30 EUR	18,5
Več kot 30 EUR	24,8

Vir: J. Steinmann, *Mobile Marketing und M-Commerce im Eventbereich*, 2008, str. 37.

Na podlagi analize, ki jo je opravil Steinmann (2008, str. 55) je prevladujoči dejavnik, ki bi uporabnike motiviral za nakup vstopnice preko mobilnega telefona, nižja cena vstopnice. Šele nato sledita prihranek časa pri nakupu in prihranek časa ob vstopu na prizorišče dogajanja. V Tabeli 16 so predstavljeni glavni razlogi za nakup vstopnice preko mobilnega telefona in ustrezni deleži.

Tabela 16: Ključni dejavniki za nakup vstopnice preko mobilnega telefona

Scenarij	Delež (v %)
Cenejša vstopnica	83,1
Prihranek časa ob vstopu	41,0
Prihranek časa ob nakupu	36,5
Kupon ugodnosti za nakup	20,0
Prejem digitalnih vsebin povezanih z dogodkom (glasba ali video na telefonu)	13,1

Vir: J. Steinmann, *Mobile Marketing und M-Commerce im Eventbereich*, 2008, str. 55.

Pri tem je potrebno upoštevati, da mobilne vstopnice v tem trenutku v večini primerov niso cenejše kot klasične tiskane vstopnice. Kljub temu beleži uporaba veliko rast, ki je med drugim tudi posledica podjetij, ki uporabo mobilnih vstopnic zelo podpirajo. Tem pomeni uporaba mobilnih vstopnic nižje stroške v primerjavi s tiskanimi vstopnicami.

## 2.4 Uporaba mobilnega plačevanja pri mobilnih uporabnikih

Mobilni uporabniki uporabljajo mobilni telefon kot plačilno sredstvo pri nakupu zabavnih vsebin pri različnih ponudnikih ali mobilnih portalih operaterjev. Slednji vse več sredstev in aktivnosti vlagajo v oglaševanje in prodajo plačljivih zabavnih vsebin, saj jim to predstavlja vse bolj pomemben delež v skupnih prihodkih. Pri uporabi mobilnega telefona kot plačilnega sredstva v trgovski panogi pa se trenutno odvijajo šele pilotni projekti.

Med najbolj aktivnimi v Evropi je trgovska veriga SPAR, ki je NFC mobilno plačevanje že preizkusila v štirih prodajalnah v Veliki Britaniji in od avgusta 2010 naprej namešča NFC bralnice v preostalih trgovinah po Veliki Britaniji (NFC Times, 2010b).

V ZDA je že leta 2007 trgovska veriga 7-eleven preizkusila NFC plačevanje v svojih prodajalnah v New Yorku. Pri projektu so poleg trgovske verige sodelovali še Mastercard in Citibank. Rezultati so pokazali, da so uporabniki mobilni telefon za plačevanje uporabili dvakrat pogosteje kot kreditno kartico. Na podlagi teh rezultatov so se pri podjetju Citibank odločili za testiranje NFC mobilnega plačevanja še v Torontu, Singapurju in Bangalorju (NFC Times, 2010).

Eno izmed najdejavnejših podjetij na področju razvoja in ponudbe mobilnih plačilnih sistemov je Visa. V Evropi izvajajo prve teste NFC mobilnega plačevanja v Franciji, Španiji, Švici in Veliki Britaniji. V vseh državah sodelujejo z vodilnimi bankami in mobilni operaterji, saj je le tako možna uspešna implementacija ustrezne rešitve za mobilno plačevanje (Harris, 2009, str. 19-21).

Mobilni plačilni sistemi so ena izmed najperspektivnejših segmentov mobilne panoge, vendar se še nahajajo v razvoju. Kakršnakoli rešitev se že uporabi, vedno je potrebno sodelovanje finančnega sektorja, mobilnih operaterjev in trgovske panoge. To predstavlja veliko priložnost za sleherni skupino, a hkrati tudi oviro pri hitrejši vzpostavitvi sistemov na trgu.

### **3 MOBILNI TELEFON IN TRGOVSKA DEJAVNOST**

Trgovska dejavnost je v preteklosti veljala za bolj zadržano glede razvoja in implementacije novih tehnologij v poslovanju, ampak se to hitro spreminja. Razvitost trga in velika konkurenca med posameznimi podjetji prisili vodstva, da začnejo gledati na tehnologijo kot konkurenčno prednost.

S tega razloga se bo trgovska dejavnost v prihodnosti (Kotler, 2006, str. 411) morala intenzivneje usmeriti v uvajanje novih tehnologij in mnogo bolj jasni definiciji ciljne skupine strank. Z izbrano ciljno skupino strank bodo podjetja morala ciljno in merljivo komunicirati.

Uporaba mobilnega telefona ustreza prihodnjim trendom v trgovski dejavnosti. Nenazadnje je to ena izmed tistih dejavnosti, ki mobilni telefon uporablja najbolj intenzivno.

### 3.1 Uporaba mobilnega telefona pri trgovskih podjetjih danes

Trgovska dejavnost ima (Spear, 2009, str. 28) z mobilnim telefonom prvič na voljo masovni medij, ki stranke hkrati nagovarja osebno. S tem so se trgovskim podjetjem odprle možnosti trženja in prodaje, ki prej na tak merljiv in stroškovno učinkovit način niso bile možne.

Po raziskavi Netsize Mobile Marketing Survey 2009 Summary Report (2009, str. 3) uporablja večina podjetij mobilni telefon v trženju kot sredstvo za pridobivanje strank (56 odstotkov). Na drugem mestu je s 43 odstotki neposredna komunikacija z že vzpostavljeno bazo strank. Četrtnina anketiranih podjetij, ki že uporabljajo mobilni telefon v podjetju, ima vzpostavljeno mobilno stran ali mobilno aplikacijo z možnostjo neposrednega sprejemanja naročil produktov in storitev. 47 odstotkov jih v ta namen uporablja zunanega ponudnika (tako oblikovanje kot tudi izvedbo mobilno-trženjske akcije) oziroma 30 odstotkov jih uporablja zgolj tehnično rešitev za izvajanje akcij zunanega ponudnika.

Pri podjetjih so ključni problemi s katerimi se soočajo pri uporabi mobilnega telefona v trženjske namene neurejena in slaba baza strank ter strah pred jeznimi mobilnimi uporabniki, ki si ne želijo prejemati obvestil s strani podjetja. Na seznamu razlogov za težave so tudi nepoznavanje mobilnega telefona kot medija s strani zaposlenih v podjetju, slab pregled nad prednostmi, ki jih prinaša mobilni telefon pri poslovanju in percepcija o preveliki kompleksnosti uporabe. Natančnejši pregled je predstavljen v Tabeli 17.

*Tabela 17: Ključne težave pri uvajanju mobilnega trženja z vidika podjetij*

<b>Težave</b>	<b>Delež (v %)</b>
Neurejena in zastarela baza strank.	32,0
Skrb pred jeznimi strankami, ki ne želijo prejemanja obvestil preko mobilnega telefona.	31,0
Brez strategije uporabe mobilnega telefona v poslovanju.	31,0
Premalo strokovnega znanja s strani zaposlenih v podjetju.	30,0
Premajhna finančna sredstva za vključitev mobilnega telefona v poslovanje.	25,0
Prednosti uporabe mobilnega telefona so nejasne.	18,0
Percepcija prevelike kompleksnosti uporabe s strani zaposlenih v podjetju.	14,0
Težave pri integraciji mobilnega telefona z obstoječimi IT sistemi podjetja.	12,0
Organizacijske težave.	11,0
Ne vedo kako začeti.	10,0
Ostalo.	9,0

Posledica omenjenih težav je dejstvo, da kljub hitri rasti uporabe mobilnih storitev s strani mobilnih uporabnikov, v tem trenutku velik del trgovskih podjetij ne posveča pozornosti mobilnemu telefonu in se raje osredotoča na optimizacijo spletne strani na spletnih iskalnikih, grafično in vsebinsko zasnovano spletno strani ter neposredno prodajo preko spleta (eMarketer, 2010c).

Danes trgovska podjetja svoje mobilno-trženjske aktivnosti izvajajo pretežno z uporabo mobilnih kuponov, mobilnih strani in mobilnih aplikacij.

### **3.2 Uporaba mobilnih kuponov**

Mobilni kuponi se mobilnemu uporabniku pošiljajo v obliki enostavnega SMS sporočila ali kot povezava na mobilno stran podjetja.

Učinkovitost klasičnih kuponov je bila že dokazana v preteklosti. Po Ahearnu (2010, str. 5) je v ZDA kar 57 odstotkov vseh produktov ali storitev, ki so se nahajali v akcijski ponudbi, in so kupljeni na podlagi kuponov, ki so jih stranke prinesle s sabo v prodajalno. Prav tako kuponi spodbujajo ponovne obiske, saj je kar 97 odstotkov uporabnikov izrazilo namen ponovno obiskati posamezno prodajalno po izkoriščenem nakupu s kuponom.

Medtem ko klasični kuponi (Kenton, 2010, str. 28) v povprečju dosegajo 1,27 odstotno odzivnost, je uporaba mobilnih kuponov bolj priljubljena in za podjetja dobičkonosna, saj je povprečna odzivnost državah v EU-5 v letu 2008 na poslane mobilne kupone znašala 8 odstotkov (comScore MWC Webinar, 2009, str. 23).

V večini primerov so mobilni kuponi namenjeni pospeševanju prodaje, vendar so prednosti uporabe mobilnih kuponov tudi pri zbiranju podatkov o strankah. Trgovska podjetja lahko ustvarijo komunikacijo z uporabnikom s pomočjo mobilnega kupona in si s tem pridobijo dodatne informacije o preferencah stranke (Holmen, 2010, str. 29).

Mobilni kuponi za številna trgovska podjetja predstavljajo vstopno točko za mobilno trženje. Po Ahearnu (2010, str. 7) so prednosti uporabe mobilnih kuponov v trgovski dejavnosti sledeče:

- enostavna implementacija mobilnih kuponov v obstoječe mobilno-trženjske aktivnosti,
- možnost ciljnega trženja s pošiljanjem različnih ugodnosti različnim skupinam strank,
- vzpostavljanje baze strank mobilnih uporabnikov,
- merljivi podatki o posamezni akciji, ki se pridobijo takoj in brez dodatnih sredstev za analizo učinkovitosti mobilno-trženjske kampanje.

Mobilni kuponi se v večini primerov uporabljajo za privabljanje uporabnikov v prodajalno, na spletno stran ali posebne dogodke.

### 3.3 Mobilne strani in aplikacije

V letu 2010 je svojo mobilno stran ali mobilno aplikacijo vzpostavila večina vodilnih trgovskih podjetij. Toda njihova uporaba se od podjetja do podjetja razlikuje.

Tako so določena podjetja, ki mobilno stran uporabljajo zgolj za informiranje potrošnikov, ko se le-ti nahajajo v sami prodajalni. To je bil eden izmed glavnih razlogov vzpostavitve mobilne strani pri podjetju Best Buy. Slednje je ena izmed največjih trgovskih verig v ZDA, Kanadi, Veliki Britaniji, Turčiji, Mehiki in na Kitajskem. Po Halfordu (2010, str. 5) so bili glavni razlogi za vzpostavitev mobilne strani:

- posredovanje informacij o produktih mobilnim uporabnikom, ko se le ti nahajajo v prodajalnah,
- svetovanje pri nakupih daril za praznike in rojstne dneve,
- realizacija neposredne prodaje preko mobilne strani.

Posredovanje informacij s pomočjo mobilne strani ali aplikacije je postalo zanimivo za vsa trgovska podjetja ne glede na panogo v kateri poslujejo. Na podlagi raziskave podjetja Placecast (2010, str. 5) mobilni uporabniki najpogosteje uporabljajo mobilne telefone v prodajalnah (od vseh lokacij izven doma in delovnega mesta). Tako 82 odstotkov vseh mobilnih uporabnikov uporablja mobilni telefon v prodajalnah.

Uporaba mobilnega telefona za pridobivanje informacij s strani mobilnih uporabnikov je še veliko bolj intenzivna pri tistih, ki imajo zmogljivejše oziroma tako imenovane pametne telefone. Aktivnosti, ki so jih mobilni uporabniki pametnih telefonov že opravili, so navedene v Tabeli 18.

*Tabela 18: Delež mobilnih uporabnikov, ki so opravili navedene aktivnosti*

<b>Aktivnosti</b>	<b>Delež (v %)</b>
Brskanje po informacijah o posamezni prodajalni (ponudba, lokacija)	66,0
Opisi posameznega produkta in mnenja ostalih kupcev	50,0
Primerjava cen v prodajalni	33,0
Nakup preko mobilnega telefona	28,0

*Vir: Placecast, How Mobile Text Alerts and Location Affect Consumer Retail Behaviour, 2010, str. 6.*

Glede na to, da omenjene aktivnosti lahko mobilni uporabniki opravljajo izključno z uporabo mobilnega spleta ali mobilne aplikacije, je razvoj aktivnosti na tem področju pričakovan. Na podlagi raziskave podjetja Netsize Mobile Trends Survey 2010 (2009, str. 5) v ZDA kar 51 odstotkov vseh podjetij, ki še nimajo mobilne strani, načrtuje vzpostavitev mobilne strani v naslednjih 12 mesecih.

Prav tako so uporabniki, ki so v nakupnem procesu uporabljali mobilni telefon (informiranje o produktih, pregled lokacije posamezne prodajalne, mobilni nakupi) izkazali večjo zadovoljstvo z nakupno izkušnjo pri podjetjih, ki ponujajo storitve preko mobilnega telefona. Tako je po globalni raziskavi podjetja Motorola (Motorola Enterprise Mobility Solutions, 2009, str. 9) pri podjetjih z mobilnimi storitvami bilo zadovoljnih 59 odstotkov vseh kupcev, pri tistih brez mobilnih storitev pa 56 odstotkov.

## **4 PRAKTIČNI PRIMERI UPORABE MOBILNEGA TELEFONA V TRGOVSKI DEJAVNOSTI**

V nadaljevanju sta predstavljeni dve izbrani podjetji iz trgovske dejavnosti, ki redno uporabljata mobilni telefon v namene pospeševanje prodaje ali trženja. V prvem primeru je opisano podjetje Semenarna Ljubljana d.d., ki za svoje prodajne lokacije Kalia izvaja SMS trženje. Na primeru Semenarne Ljubljana d.d. bo prikazana učinkovitost uporabe SMS sporočil v namene pospeševanja prodaje v primerjavi z uporabo e-pošte in direktne pošte. Na koncu bodo predstavljeni rezultati kampanj pri dosegu prodaje glede na uporabo posameznega medija. Kot drugi primer uspešne uporabe mobilnega telefona v namene pospeševanje prodaje in trženja pa je predstavljeno podjetje Mark's & Spencer. To podjetje je zgled integracije mobilnega telefona v trženjske in prodajne aktivnosti.

### **4.1 Semenarna Ljubljana d.d. – trgovski centri Kalia (Slovenija)**

Podjetje Semenarna Ljubljana d.d. je s svojo blagovno znamko Kalia vodilno podjetje na področju prodaje artiklov za vrt in ostale izdelke. Kot del svojih trženjskih kampanj že dlje časa izvajajo prodajne aktivnosti v okviru lastnega kluba zvestobe. Slednji se primarno uporablja za pridobivanje demografskih informacij strank in podatkov za komunikacijo preko e-pošte in mobilnega telefona. Blagovna znamka Kalia se v pretežni meri trži preko medijev za direktno prodajo in zaradi tega predstavlja mobilni telefon zanimivo alternativo e-pošti in direktni pošti. V nadaljevanju bosta prikazani dve kampanji na podlagi katerih bo analiza rezultatov pokazala uspešnost uporabe mobilnega telefona v primerjavi z direktno pošto in e-pošto.

Cilj prve kampanje, izpeljane septembra 2010, je bil pospešiti prodajo izbranega izdelka z uporabo direktne pošte, e-pošte in mobilnega telefona oziroma SMS sporočil. Tako e-pošta

kot tudi SMS sporočila so se pošiljala izključno članom programa zvestobe Kalia, medtem ko je bila direktna pošta poslana gospodinjstvom v območju 15 kilometrov okoli večjih trgovskih centrov Kalia.

Ponudba je obsegala brezplačno rastlino Reso v primeru, da stranka opravi nakup v vrednosti nad 10 EUR. Trajanje akcije je bilo omejeno, in sicer od 08.09.2010 do 30.09.2010.

08.09.2010 je bila razposlana e-pošta na 4.200 naslovov. 16.09.2010 je sledila še direktna pošta in kot zadnja so se poslala SMS sporočila na 9.087 mobilnih števil. Slednje je bilo izvedeno 22.09.2010.

Kampanja je bila zasnovana tako, da so stranke za prejem brezplačne Rese morale opraviti nakup v višini 10 EUR in hkrati predložiti kupon. Ta se je nahajal na spletni strani (pozivi za obisk spleta in tisk kupona so se nahajali na direktni pošti in e-pošti) in v obliki prejetega SMS sporočila.

Vsebina poslanega SMS sporočila se je glasila:

Brezplacni SMS:KALIA-darilo sadika rese ob nakupu nad 10EUR.Velja samo do 30.09.Pokazi ta SMS na blagajni ob placilu.Vasa Kalia.Odjava KALIA STOP na 031662277

Na podlagi besedila v SMS sporočilu se prejemnikom najprej zagotovi brezplačnost prejetega SMS sporočila. Kot drugo se jim navede ponudba, kateri sledijo navodila ter na koncu možnost odjave od prejemanja obvestil preko mobilnega telefona v prihodnosti.

V tabeli 15 so predstavljeni rezultati kampanje. Glede na to, da je bil za prejem ugodnosti potreben nakup v minimalni vrednosti 10 EUR lahko ocenimo dosežene prihodke na podlagi kuponov. Kljub temu je to zgolj ocena, saj je marsikateri uporabnik opravil nakup za večji znesek in ne točno za 10 EUR.

*Tabela 15: Analiza akcije Gratis resa*

<b>Analiza akcije - Gratis resa</b>	<b>Direktna pošta/e-pošta</b>	<b>Mobilni telefon</b>
Število poslanih ponudb	89.200	8.980
Število unovčenih kuponov	655	254
<b>Odzivnost</b>	<b>0,73%</b>	<b>2,83%</b>
Stroški pošiljanja ponudb	8.585,00 €	454,60 €
Minimalna vrednost nakupa za prejem ugodnosti	10,00 €	10,00 €
Prihodki od prodaje na podlagi unovčenih kuponov	6.550,00 €	2.540,00 €
<b>Ustvarjeni prihodki na vloženi 1 EUR</b>	<b>0,76 €</b>	<b>5,59 €</b>

*Vir: Semenarna Ljubljana d.d., Interni viri podjetja Semenarna Ljubljana d.d., 2010.*

Za razumevanje doseženih rezultatov je pomembno poudariti, da so bila SMS sporočila v primerjavi z direktno pošto in e-pošto posredovana najpozneje oziroma le 1 teden pred koncem akcije. Uporabniki so za prejem ugodnosti na blagajni morali pokazati prejeto SMS sporočilo ali kupon v tiskani obliki, ki so ga pridobili iz spletne strani. Hkrati pri izračunu stroškov pošiljanja ponudb niso upoštevani stroški dela grafične in tekstovne priprave direktne pošte in e-pošte. Oboje predstavlja mnogo več dela kot priprava vsebine SMS sporočila, ki je omejena na 160 znakov. Stroški tiska in pošiljanja direktne pošte so ocenjeni na 0,1 EUR. Stroški poslanega SMS sporočila pa na 0,05 EUR.

Odzivnost ponudbe poslana preko SMS sporočil je z 2,83 odstotka v primerjavi z e-pošto in direktno pošto štirikrat višja. Vendar mnogo bolj pomembno kot to je podatek o realiziranih prihodkih na 1 EUR vložen v posamezno obliko direktne prodaje. Pri uporabi direktne pošte in e-pošte znaša 0,76 EUR in s tem mnogo manj kot 5,59 EUR, ki jih dosežejo SMS sporočila.

Rezultati niso presenetljivi, če upoštevamo dva ključna razloga, ki sta vplivala na uspešnost SMS sporočil. V primeru uporabe SMS sporočil je delež uporabnikov, ki opazijo ponudbo blizu 100 odstotkov saj se preberejo skoraj vsa prejeta SMS sporočila. Pri direktni pošti znaša delež uporabnikov po splošnih ocenah med 1 do 3 odstotke. Delež ogledov pri prejemnikih e-pošte pa prav tako redko preseže 30 odstotkov. Kot drugi razlog za mnogo večjo uspešnost uporabe SMS sporočil je enostavno uporabe. Za uporabnike je mnogo enostavneje pokazati mobilni telefon in prejeto SMS sporočilo na blagajni kot dokazilo za ugodnost kot pa si preko spletne strani natisniti kupon. Slednje mnogo bolj velja za direktno pošto in ne toliko za e-pošto.

Druga kampanja, ki se je odvijala od 10.11.2010 do 30.11.2010, se je odvijala izključno preko e-pošte in mobilnega telefona. Analiza kampanje je zlasti zanimiva iz stroškovnega vidika. Brezplačnost pošiljanja e-pošte se večkrat pojavlja kot prednost uporabe pred SMS trženjem, vendar takšne argumentacije ponavadi niso korektne, saj upoštevajo zgolj stroškovno plat, izpustijo pa dosežene prihodke. S tega razloga je analiza druge kampanje še toliko bolj pomembna.

Kampanja je vsebinsko bila podobna prvi. Za nakup nad 10 EUR so stranke prejele brezplačen izdelek (pogača za ptice). 10.11.2010 oziroma 17.11.2010 je bila ponudba poslana preko SMS sporočil in preko e-pošte. Vsebina poslanega SMS sporočila je bila podobno sestavljena kot pri prvi kampanji.

V Tabeli 16 na naslednji strani je prikazana analiza izpeljane kampanje. Tako kot v prvem primeru niso upoštevani stroški dela pri sestavi SMS sporočila in e-pošte. Glede na to, da se pri slednji uporabljajo tudi grafični elementi, je potreben obseg dela višji v primerjavi s sestavo tekstovne vsebine v 160 znakih.



Tabela 16: Analiza akcije Pogača za ptice

<b>Analiza akcije - Pogača za ptice</b>	<b>E-pošta</b>	<b>Mobilni telefon</b>
Število poslanih ponudb	4.200	8.823
Število unovčenih kuponov	3	229
<b>Odzivnost</b>	<b>0,07%</b>	<b>2,60%</b>
Stroški pošiljanja ponudb	- €	441,15 €
Minimalna vrednost nakupa za prejem ugodnosti	10,00 €	10,00 €
Prihodki od prodaje na podlagi unovčenih kuponov	30,00 €	2.290,00 €
<b>Ustvarjeni prihodki na 1 EUR vložen</b>	<b>- €</b>	<b>5,19 €</b>

Vir: Semenarna Ljubljana d.d., Interni vir podjetja Semenarna Ljubljana d.d., 2010.

Analiza druge kampanje poda zanimive rezultate, saj kljub temu, da je pošiljanje e-pošte brezplačno in s tem s stroškovnega vidika predstavlja prednost pred SMS sporočili, pokažejo doseženi prihodki od prodaje drugo stran zgodbe. Odzivnost je z 2,6 odstotka mnogo višja kot pri e-pošti in s tem tudi realizirani prihodki. Zaradi upoštevanja brezplačnega pošiljanja e-pošte analiza prihodkov na 1 EUR v tem primeru ni možna, vendar je podjetje doseglo zgolj 30 EUR prihodkov od prodaje. SMS sporočila podobno kot v prvi kampanji so dosegli 2.290 EUR prihodkov oziroma 5,19 EUR na 1 EUR vloženih sredstev.

Rezultati druge kampanje so podobni prvim in v obeh primerih je uporaba mobilnega telefona podjetju Semenarna Ljubljana d.d. prinesla učinkovitejše rezultate tako pri odzivnosti kot tudi pri doseženih prihodkih od prodaje.

#### **4.2 Marks & Spencer – prodaja preko mobilne strani (Velika Britanija)**

Pri podjetju Marks & Spencer so mobilno stran vzpostavili maja 2010 (Murphy, 2011). Glavni cilji mobilne strani so bili:

- vzpostavitev neposredne komunikacije s strankami preko mobilnega telefona,
- razširitev blagovne znamke na mobilni telefon,
- posredovanje vseh relevantnih informacij o produktih in storitvah ter izvajanje prodaje preko mobilnega telefona.

Mobilna stran je povezana z vsemi mobilno-trženjskimi akcijami podjetja. V letu 2010 so tako izvedli dve večji akciji, ki sta vključevali tudi SMS sporočila in so potencialne stranke vabile na ogled mobilne strani. Hkrati si gradijo bazo strank, ki redno prejema SMS opozorila z ugodnostmi in novo ponudbo (Veit, 2010, str. 5).

Vsebinsko je mobilna stran razdeljena na posamezne sklope ponudbe za moške in ženske ter splošno ponudbo kot so pohištvo, darila in elektronski izdelki. Na mobilni strani je prav tako mogoče opraviti celoten proces nakupa produktov ter plačila s pomočjo kreditne kartice. Mobilna stran vsebuje tudi iskalnik najbližjih prodajnih centrov v okolici kjer se nahaja mobilni uporabnik.

Ena izmed ključnih funkcij mobilne strani je podajanje informacij o posameznem produktu mobilnim uporabnikom, ko se nahajajo v sami prodajalni. V ta namen je podjetje skupaj z mobilno stranjo predstavilo 2D črtne kode. Te lahko uporabniki s svojim fotoaparatom na mobilnem telefonu skenirajo, se povežejo na mobilno stran in tako pridobijo zelene informacije o produktu, ki si ga ravnokar ogledujejo v sami prodajalni (Veit, 2010, str. 5).

Mobilni uporabniki lahko s pomočjo mobilne strani ogledajo odpiralne čase ter poiščejo najbližjo prodajno lokacijo. S pomočjo vključene kartografije in GPS funkcionalnosti mobilnega telefona se uporabniku vzpostavi možnost uporabe navigacije do najbližje prodajalne (Charlton, 2010).

Mobilna stran je od maja do septembra 2010 zabeležila 1,2 milijona različnih obiskovalcev in več kot 10 milijonov ogledov strani. V tem obdobju so zabeležili že prek 13.000 naročil iz vseh segmentov ponudbe, in sicer od oblačil, TV sprejemnikov in pohištva. Največje naročilo je znašalo 3.280 funtov za nakup pohištva (Murphy, 2011).

Rast obiskovalcev mobilne strani pa je še zlasti poskočila decembra 2010. Takrat so na mobilni strani zabeležili 1 milijon unikatnih uporabnikov na dan. Po besedah direktorja za razvoj mobilnih storitev pri Marks & Spencer se večina obiska na mobilni strani dogaja doma, s čimer se jasno kaže preference uporabe mobilnega telefona pred domačimi računalniki (Murphy, 2011).

## **SKLEP**

Spremembe na trgu mobilne dejavnosti so izjemno hitre in prinašajo vedno nove priložnosti za uporabo tako s strani podjetij, ki se ukvarjajo z mobilno tehnologijo, kot s strani uporabnikov, katerim bo mobilni telefon v prihodnosti olajšal vsakodnevna opravila na številnih področjih.

Z vidika podjetij se danes mobilni telefon pretežno uporablja v trženjske in prodajne namene. Prihod mobilnih aplikacij je vzbudil pozornost tržnikov v podjetjih in s tem postavil mobilni telefon v trženjske aktivnosti podjetij. Hitro razvijajoča se tehnologija na področju mobilnih telefonov tako danes omogoča izvajanje trženjskih in prodajnih aktivnosti, ki v taki obliki niso možne preko nobenega drugega medija. Vendar kljub temu podatki jasno kažejo, da bo tudi v tem mediju mobilni splet prevzel glavno vlogo, saj vse več mobilnih uporabnikov raje

uporablja mobilni splet kot aplikacije. Temu primerno so se odzvala tudi podjetja, ki v svojih načrtih vse pogosteje uvrščajo mobilne strani pred mobilnimi aplikacijami.

Trgovska dejavnost je, kljub svoji zadržanosti pri uvajanju novih tehnologij na ostalih področjih, zelo hitro spoznala vrednost mobilnega telefona kot trženjskega in prodajnega medija. Podjetja v dejavnosti so med vodilnimi na področju uvajanja novih funkcionalnosti in trženjskih aktivnosti na področju mobilnega trženja. Danes večina večjih trgovskih podjetij uporablja vsaj osnovno obliko mobilnega trženja, to je SMS trženje. V naslednjih 12 mesecih se predvideva, da se bo večina podjetij v dejavnosti odločila za uporabo mobilne strani ali mobilne aplikacije.

Mobilno trženje ni edino področje uporabe mobilnega telefona v trgovski dejavnosti, ki bo v prihodnosti drastično spremenilo način nakupovanja posameznikov, saj se hitro in vztrajno razvijajo ustrezne rešitve na področju mobilnega plačevanja. To obljublja krajše čakalne vrste na blagajnah in hkrati uporabo mobilnega telefona kot mobilne denarnice. Prvi testni projekti so že pokazali obetajoče rezultate in najbolj inovativna podjetja v dejavnosti že postopoma uvajajo plačevanje produktov in storitev s pomočjo mobilnih telefonov.

Mobilni telefon je najbolj revolucionaren medij današnjega časa, saj bo v relativno kratkem času postal osrednja naprava, ki jo bomo uporabljali praktično na vseh področjih našega življenja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adobe Scene7 (2010). *Adobe Scene7 Mobile Commerce Survey: Are You Dialed In?* Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu [https://www1.scene7.com/registration/s7mobilerpt.asp?src=Adobe2010Mobile\\_PR&id=7018000000jrW6](https://www1.scene7.com/registration/s7mobilerpt.asp?src=Adobe2010Mobile_PR&id=7018000000jrW6)
2. Ahearn, M. (2010). *Mobile Marketing for Retail*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu <https://mail.google.com/mail/?ui=2&view=bsp&ver=ohhl4rw8mbn4>
3. Ahonen T, T. (2008). *Mobile as the 7th of the Mass Media*. London: Futuretext.
4. Au, A. Y., Kauffman, J. R. (2008). The Economics of Mobile Payments: Understanding Stakeholder Issues for an Emerging Financial Technology Application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-164.
5. Bamba, F. & Barnes, J. S. (2007). SMS Advertising, Permission and the Consumer: a Study. *Business Process Management Journal*, 6(13), 815-826.
6. Bovington, A. (2010). *Getting Customers to Pay on Mobile is Easy – or is it? Mobile Marketer's Classic Guide to Mobile Commerce*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/8122.pdf>
7. Buse, S. (2002). *Der mobile Erfolg*. Electroonic Business und Mobile Business. Wiesbaden: Keuper.
8. Charlton, G. (2010). Marks & Spencer Moves Into Mobile Commerce. Najdeno 22. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://econsultancy.com/uk/blog/5900-marks-spencer-moves-into-mobile-commerce>
9. Cloud Four (2009). *Native vs. Web vs. Hybrid. Mobile Development Choices*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/grigs/native-vs-mobile-web-vs-hybrid-apps-for-mobile-development>
10. comScore MWC Webinar (2009). *The State of Mobile: EU5 Mobile Media Landscape Trends*. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.comscore.com/index.php/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/The\\_State\\_of\\_Mobile\\_EU5\\_Mobile\\_Media\\_Landscape\\_and\\_Trends](http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_State_of_Mobile_EU5_Mobile_Media_Landscape_and_Trends)
11. Dickinger, A., Haghirian, P., Schlegelmilch, B. (2003). Zukunft des Marketing. *Der Markt*, str. 107-116.
12. Direct Marketing Association (2009). *Mobile Marketing Best Practice Guidelines*. Najdeno 25. januarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.dma.org.uk/\\_attachments/resources/4756\\_S4.pdf](http://www.dma.org.uk/_attachments/resources/4756_S4.pdf)
13. Dufft, N., Wichmann, T. (2003). Basisreport Mobile Marketing: Einsatz, Erfolgsfaktoren, Dienstleister. *Berlecon Research*, 2, str. 25.
14. eMarketer (2008). *Mobile Advertising on the Go*. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www2.emarketer.com/Article.aspx?R=1006125>
15. eMarketer (2009b). *Getting to Know the Mobile Population*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|getting+to+know +the+mobile+population|1>

16. eMarketer (2010a). *Many Mobile Web Experiences Frustrate Mobile Consumers*. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007959>
17. eMarketer (2010b). *Marketers Slow to Integrate Mobile Tactics*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007834>
18. eMarketer (2010c). *Mobile Users Prefer Browsers Over Apps*. Najdeno 28. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008010>
19. eMarketer (2010d). *Multichannel Retailers Upgrade, but Not to Mobile*. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www2.emarketer.com/Article.aspx?R=1007635>
20. Ettlbrück, B., Ha, S. (2003). *Mobile Marketing – Chancen und Erfolgsfaktoren des mobilen Mediums als Direktmarketing-Instrument der Zukunft*. Wiesbaden: Keuper Frank
21. Fulgoni, G. (2010). *An Update on the Mobile Media Market*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/The\\_Mobile\\_Media\\_Ecosystem\\_-\\_How\\_Mobile\\_is\\_Changing\\_the\\_Game](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_Mobile_Media_Ecosystem_-_How_Mobile_is_Changing_the_Game)
22. Green, T. (2010). App-a-Glance Comparison. *Mobile Entertainment*, 2, 25-27.
23. Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: The Message Revolution*. London. Kogan Page.
24. Halford, A. (2010). *Best Buy's Mobile Holiday Strategy: Putting Customers First and Learning Along the Way*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/8122.pdf>
25. Harris, M.C. (2009). Mobile Revolution: How Mobile Phones Capture Payment Markets. *Mobile zeitgeistSPECIAL*. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobile-zeitgeist.com/specials/mobile-zeitgeist-specials-ausgaben/>
26. Holmen, E. (2010). *Marketing and Coupons: The Gateway to Mobile Commerce*. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/8122.pdf>
27. Holland, H., Bammel, K. (2006). *Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy*. München: Verlag Vahlen. Electronic Business und Mobile Business. München: Frank.
28. Honire d.o.o., Interni viri podjetja Honire d.o.o., 2010.
29. Horvat, J. (2008). *Prihodnost je mobile*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.honire.com/si/bazaznanja/eknjigaposlji/>
30. Horster, B. (2002). *Handbuch Mobile Commerce: Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin / Heidelberg: Rötter-Gerigk.
31. IBM (2008). *Go Mobile Grow...* New York: IBM Corporation.
32. James, G. (2010). Application Overload. *MobileMarketing*, 1, str. 31.
33. Juniper Report (2010). Press Release: Mobile Apps Revenues to Exceed \$30 Billion by 2015, Juniper's Latest Mobile Apps Research Finds. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=189>
34. Kenton, L. J. (2010). *Marketing boldly goes one-on-one with mobile coupons*. Mobile Marketer's Classic Guide to Mobile Commerce. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/8122.pdf>

35. Keegan, H. (2010). Off-Deck. *MobileMarketing*, 1, str. 34.
36. Kim, C., Mirusmonov, M., Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behaviour*, 310-322.
37. Koelemaij, F., Steigleder, C., Lurtz, T. (2009). *Is Germany Ready for Mobile Payment?* Mobile zeitgeistSPECIAL. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobile-zeitgeist.com/specials/mobile-zeitgeist-specials-ausgaben/>
38. Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
39. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing. Finding Your Customers No Matter where They Are*. United States of America: Pearson Education Inc.
40. Kuo, Y. & Yen, S (2008). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behaviour*, 103-110.
41. Lai, K. (2009). *Applications are Not Media Platforms*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/4821.html>
42. Mobile Marketing Association. Najdeno 30. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>
43. Motorola Enterprise Mobility Solutions (2010). *2009 Retail Holiday Season Shopper Study*. Najdeno 31. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.retailsolutionsonline.com/download.mvc/2009-Retail-Holiday-Season-Shopper-Study-0001>
44. Murphy, D. (2010a). Whatever Happened to NFC?. *MobileMarketing*, 1, str. 24-25.
45. Murphy, D. (2010b). A Guide to Mobile Ad Networks. *MobileMarketing*, 2, str. 9-15.
46. Murphy, D. (2010c). M&S Mobile Site Delivers the Goods. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/content/ms-mobile-site-delivers-goods>
47. Murphy, D. (2011d). *M&S Mobile Site Doing 1m Uniques a Day*. Najdeno 29. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/search/node/Marks%20%2526%20Spencer>
48. National Retail Federation (2010). *Mobile Retailing Blueprint. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu [http://www.nrf.com/modules.php?name=Pages&op=viewlive&sp\\_id=1268](http://www.nrf.com/modules.php?name=Pages&op=viewlive&sp_id=1268)
49. Neidhard, H. (2009). *Back to the Future: Mobile Applikationen*. Mobile zeitgeistSpecial. Najdeno 5. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mobile-zeitgeist.com/specials/mobile-zeitgeist-specials-ausgaben>
50. Netsize (2009a). Netsize Mobile Trends Survey 2010. Application Stores: How Will the Movers and Shakers Succeed? Najdeno 23. aprila 2010 na spletnem naslovu [http://www.netsize.com/Ressources\\_Mobile-Trends-Survey-2010.htm](http://www.netsize.com/Ressources_Mobile-Trends-Survey-2010.htm)
51. Netsize (2009b). Netsize Mobile Marketing Survey 2009 Summary Report. Can Companies and Brands Rise to the Challenge to Cash in on the Mobile Marketing Opportunity? Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu [http://www.netsize.com/Ressources\\_NMSSurvey.htm](http://www.netsize.com/Ressources_NMSSurvey.htm)

52. Nielsen (2008). *The Short Code Marketing Opportunity*. New York: The Nielsen Company, 2008.
53. NFC Times. (b.l.). *U.S.: Citi Taps for Subway Fares in NYC*. Najdeno 18. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nfctimes.com/project/us-citi-tests-tapping-subway-fares-nyc>
54. NFC Times (2010). UK: *Merchants Acceptance Makes Strides but no Breakthrough Yet*. Najdeno 18. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nfctimes.com/report/uk-contactless-turns-corner-though-no-breakthrough-yet>
55. Okazaki, S. in Morikazu, H. (2009). Does Gender Affect Media Choice in Travel Information Search? On the use of mobile internet. *Tourism Management* 30 (2009), 794-804.
56. Placecast (2010). *How Mobile Text Alerts and Location Affect Consumer Retail Behaviour*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu [http://marketing.oddpodz.com/files/2011/04/Mobile\\_Alerts.pdf](http://marketing.oddpodz.com/files/2011/04/Mobile_Alerts.pdf)
57. Planet 9 (2010). *Predstavitev portalov in oglaševanje*. Ljubljana: Planet 9 d.o.o.
58. Poutonnet, P. (2009). The ABCs of SMS Advertising. *Mobile Marketer's Classic Guide to Mobile Advertising*. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/classic-guides/4967.html>
59. Priyadarshan, E. (2008). Best Practices for Building iPhone-Adapted Mobile Sites. *Mobile Marketer's Classic Guide to Mobile Advertising*. Najdeno 15. Februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/classic-guides/1468.html>
60. Schmidt, E. (2006). *Let More of the World Access the Internet*. FT.com. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/cms/s/2/fbc969aa-e8f2-11da-b110-0000779e234>
61. Semenarna Ljubljana d.d., Interni viri podjetja Semenarna Ljubljana d.d., 2010.
62. Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile Advertising. Supercharging Your Brand in the Exploding Wireless Market*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
63. Steimer, F. (2001). *Mobile Business – Top oder Flop?* Absatzwirtschaft, 5, str. 134-135.
64. Steinmann, J. (2008). *Mobile Marketing und M-Commerce im Eventbereich*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
65. Spear, D. (2009). *Mobile Delivers Moment of Thruth for Retail*. Monile Marketer's Classic Guide to Mobile Advertising. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/5077.pdf>
66. Srnovršnik, T. (2010). *Slovenci so do mobilnega oglaševanja zadržani, a ne več za dolgo*. Spletne Finance. Najdeno 28. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/285748/Slovenci-so-do-mobilnega-ogla%B9evanja-%B9e-zadr%BEani-a-ne-ve%E8-za-dolgo>
67. Veit, S. (2010). Are We There Yet? *Mobile Marketing*, 3, str. 5-9.