

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

OGLAŠEVANJE PREK SMS SPOROČIL

Ljubljana, junij 2002

NIKO KUŠAR

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica
tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom
_____ in dovolim objavo diplomskega
dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. POJEM SMS SPOROČILA	3
2.1. Razmere v svetu na področju uporabe SMS sporočil	4
2.2. Razmere v Sloveniji na področju uporabe SMS sporočil	6
3. TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE Z DOVOLJENJEM	6
3.1. Tradicionalno oglaševanje	6
3.1.1. Oglaševalski proračun	8
3.1.2. Opredelitev sporočila.....	8
3.1.3. Izbor medija.....	9
3.2. Oglaševanje z dovoljenjem	10
4. RAZISKAVA OGLAŠEVANJA PREK SMS SPOROČIL	13
4.1. Namen raziskav oglaševanja prek SMS sporočil	13
4.2. Globalna raziskava SMS sporočila kot oglaševalskega medija	13
4.2.1. SMS oglaševanje v svetu	14
4.2.1.1. Raziskava MyAlert	15
4.2.1.2. Zaključki na podlagi raziskave MyAlert	22
4.3. Raziskava SMS oglaševanja v Sloveniji	23
4.3.1. Metodologija raziskave	23
4.3.2. Sprejemljivost SMS oglasov	24
4.3.3. Odnos do SMS oglaševanja	25
4.3.4. Pripravljenost na sodelovanje v vprašalniku.....	27
4.3.5. Zanimanje za vrste informacij v oglasnih sporočilih.....	28
4.3.6. Zanimanje v posameznih demografskih skupinah.....	31
4.3.7. Segmentacija glede na zanimanje za posamezne informacije	31
4.3.8. Število oglasnih SMS sporočil	33
4.3.9. Prejemanje sporočil sproti ali naenkrat.....	33
4.3.10. Možnost rezervacij prek GSM	34
4.3.10.1. Zanimanje za možnost rezervacij.....	34
4.3.10.2. Rezervacije prek SMS ali klica.....	35
4.3.11. Zanimanje za možnost nakupa prek GSM.....	37
4.3.12. Učinki oglaševanja prek SMS.....	38
4.3.13. Sprejemljivost SMS oglasov	38

5. UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA OGLAŠEVANJE PREK SMS SPOROČIL.....	39
6. SKLEP	44
LITERATURA	45
VIRI	46
 PRILOGA	
 SLOVARČEK	

1. UVOD

Še pred dobo računalnikov je razvoj telekomunikacij (npr. telefona, radia in televizije) odprl popolnoma nova obzorja posamezniku in družbi v celoti, saj je omogočil dostop do informacij o dogodkih in novih idejah na vseh koncih sveta. Nato je nastopilo obdobje računalnikov oziroma informacijske tehnologije. Kmalu so se nove tehnologije začele uporabljati tudi kot oglaševalski medij.

Telekomunikacije danes predstavljajo področje z izredno hitrim razvojem. Napredek v tehnologiji nudi vedno bolj kakovostne storitve za nižjo ceno. Potrebe po komunikacijah se povečujejo, tako znotraj organizacij ob uveljavljanju porazdeljenih modelov informacijskih sistemov kot tudi med organizacijo in okoljem.

Telekomunikacije so vsak prenos informacij na daljavo. Njihov glavni namen je prenos predstavitve informacije (signalov) med oddaljenimi lokacijami. Večina danes delujočih telekomunikacijskih sistemov uporablja kot nosilce signalov električne ali elektromagnetne medije, ki tvorijo svetovno telekomunikacijsko omrežje. Lastnosti signalov, ki jih prenašajo, določajo tip omrežja. Praktični razvoj in ekonomičnost pogojujeta tako izbiro prenosnega medija kot tudi, ali bo prenosna povezava namenjena enemu uporabniku ali, kar je pogostejše, več uporabnikom.

Glede na vrsto komunikacije je telekomunikacija lahko enosmerna ali dvosmerna. Telekomunikacije delimo tudi glede na pojavno obliko sporočila: tekstovna sporočila, glasovna sporočila, slikovna sporočila in kombinacije teh vrst sporočil (Sefraty, 1997).

Prenos sporočil po žici preko radijskih valov je osnova telekomunikacij, ki so sedaj postale ena od največjih in najhitreje razvijajočih se dejavnosti v svetu. Trenutno najpomembnejši sistemi so stacionarna telefonija, mobilna telefonija, telegrafija, prenos s telexom, prenos sporočil preko internetnega omrežja, prenos posnetkov (faksimilov) ter informacijski sistemi, ki temeljijo na telefonu in na televiziji. Posredovanje sporočil je možno v različnih oblikah in z različnimi hitrostmi dostave. Dandanes se sporočilo lahko posreduje v obliki telefonskega razgovora, kot besedilo ali slike dokumentov ali v obliki videozapisa, kamor koli po svetu v nekaj sekundah.

Pojem "komunicirati" izvira iz latinske besede "communicare" in pomeni sporočati, posvetovati se, razpravljati, posredovati misli, vprašati za nasvet, z dogovarjanjem priti do medsebojnega razumevanja ali sodelovanja. Komuniciranje je proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb (Možina, 1995, str. 23).

Pri komuniciranju gre za posredovanje in prejemanje informacij. Komuniciranje je tako zelo razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga sprejemamo kot nekaj samoumevnega in danega. Navadno se niti ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima v našem življenju. Naše obnašanje se kaže kot rezultat ali oblika komuniciranja: naša mnenja, misli, izrečena stališča in nagnjenja so tako ali drugače povezana s komuniciranjem. Komuniciramo, ko poslušamo radio, beremo časopis ali gledamo televizijo, ko se pogovarjamo s prijatelji ali s sodelavci, ko pišemo poročila, rišemo slike ali si žvižgamo popevko.

Panoga mobilnih telekomunikacij je v zadnjem desetletju ena najhitreje rastočih in najmnožičnejših oblik medsebojnega komuniciranja. V zadnjem času se mobilna telefonija vedno bolj usmerja na nove storitve, ki temeljijo na vsebinah, zanimivih za uporabnike. Ena takih storitev je storitev kratkih sporočil SMS, ki se je razvila v drugi generaciji mobilne telefonije. Informacijska tehnologija obeta spremembe pri komuniciranju in sprejemanju odločitev.

Namen diplomskega dela je preučiti razvoj SMS tehnologije ter predstaviti storitev, ki bo imela, pri uvedbi v portfelj operaterjevih dejavnosti, dodatno vrednost za GSM uporabnike. Celotno preučevanje se teoretično nanaša na lastnosti in uporabnost SMS sporočil. Teorijo bom apliciral na uvedbo storitve, ki bo zagotavljala množično sporočanje preko SMS sporočil.

Diplomsko delo sem razdelil na šest delov. Drugi del obravnava SMS sporočila, njihov začetek in fenomen rasti uporabe le-teh. Prikazal sem uporabo SMS sporočil v svetu in pri nas ter nakazal možnosti tega medija. V tretjem delu sem obravnaval tradicionalno oglaševanje in predstavil bistvo trženja z dovoljenjem. SMS sporočila nam ponujajo nov oglaševalski medij, ki ima svoje zakonitosti, hkrati pa tudi veliko prednosti. V tem delu je predstavljeno tudi oglaševanje z dovoljenjem, ki pomeni sicer delno omejitev medija, predstavlja pa odličen način zbiranja informacij o uporabniku mobilne telefonije, ki ga želimo z oglasnim sporočilom doseči. V četrtem delu sem se osredotočil na interpretacijo raziskav. V svetu in tudi v Sloveniji so raziskave o oglaševanju ali informiranju preko tega medija pripeljale do podobnih zaključkov. Zato sem obdelal raziskavo, narejeno v Evropi, in raziskavo, narejeno v Sloveniji, ter podal ključne smernice za uporabo SMS sporočil kot medija za oglaševanje. V petem delu sem iz raziskav zbral informacije, nujne za uspešen odziv uporabnikov, predstavil tržno priložnost in osnoval način trženja preko SMS sporočil. V šestem delu sledi sklep diplomskega dela in opredelitev novih znanj, ki sem jih pridobil s pripravo diplomske naloge. V prilogi sem natančneje opisal, kaj je storitev SMS in kaj omogoča.

2. POJEM SMS SPOROČILA

Storitev SMS je sposobnost pošiljanja in sprejemanja kratkih tekstovnih sporočil SMS (v nadaljevanju SMS sporočila) na in z mobilnih telefonov ali terminalov.

SMS je storitev druge generacije mobilne telefonije in je bila zasnovana v prvi fazi GSM standarda. Domneva se, da je bilo prvo sporočilo poslano iz računalnika na mobilni telefon uporabnika digitalnega GSM omrežja Vodafone v Veliki Britaniji, v decembru 1992. Med uporabniki mobilne telefonije se je uveljavila kot praktično nepogrešljiva storitev. Tekst v sporočilih je sestavljen iz alfanumeričnih znakov. Vsako SMS sporočilo je dolgo največ 160 znakov ob uporabi latinice in do 70 znakov, če se uporabljajo druge abecede, na primer arabska ali kitajska.

Največji mejniki v zgodovini kratkih sporočil so bili: prvi SMS center, storitev obveščanja o prispeli glasovni pošti, elektronska pošta preko kratkih sporočil, informacijske storitve, druga generacija SMS central, pošiljanje SMS sporočil v druga mobilna omrežja, kratka tekstovna sporočila za uporabnike predplačnih sistemov in razvoj telefonov s predvidenim tekstom oziroma besedami – t. i. slovarji. (Več o razvoju SMS storitve v Prilogi 1.)

SMS sporočilo je bilo v začetku zasnovano kot komunikacijsko sredstvo, sedaj pa je preseglo svoje prvotne okvirje. Uporablja se ga lahko tudi kot nov medij z zelo natančnim dosegom in veliko odzivnostjo, kar je zanimivo predvsem za oglaševalski svet komuniciranja (Z SMS-om do ugodnosti in popustov, 2001, str. 13). Hkrati se lahko uporablja tudi kot vir različnih informacij in drugih vsebin.

Storitve, ki temeljijo na kratkih sporočilih SMS, ločimo na tiste, ki so namenjene uporabnikom, in tiste, ki jih uporabljajo podjetja pri svojem poslovanju. SMS sporočila so bila do sedaj usmerjena predvsem na storitve, namenjene uporabnikom. V zadnjem času pa se sporočilo SMS vedno bolj usmerja tudi na medorganizacijske trge.

Tako lahko SMS sporočilo opredelimo kot sredstvo obveščanja, ki za uporabnika opravlja več osnovnih funkcij:

- prejetje naročenih ali zahtevanih informacij;
- prejetje promocijskih in oglasnih sporočil;
- klepet;
- opozorila o prispeli internetni in glasovni pošti ali faksu;
- prejetje logotipov, slikovnih motivov in zvonjenj za mobilni telefon;

- navadno dopisovanje med osebami;
- sporočila z opozorilom o prispeli pošti različnih tipov na univerzalen poštni predal.

SMS sporočilo se razvija v skladu z razvojem mobilne telefonije in tehnologije podobno kot ostale storitve. Že sedaj lahko SMS sporočila uporabljamo na različne načine. Tehnologija SMS sporočil ne nudi več zgolj tekstovnih sporočil, temveč mobilni operaterji trgu že predstavljajo nove nadgradnje, ki vsebujejo poleg besedila tudi slike, zvoke in videoposnetke.

V okviru evropskih proizvajalcev mobilnih telefonov, in razvijalcev novih tehnologij, so že vidni prvi zametki enotnih standardov nove generacije sporočil, imenovanih EMS sporočila, ki omogočajo kombinacijo slike, zvoka in teksta.

Naslednja generacija nakazuje zmožnost sporočil, ki se imenujejo multimedijška sporočila MMS. Multimedijška sporočila, delujoča v GSM omrežjih, so ponekod tudi že na trgu. Tehnologija je v samem začetku razvoja in pomeni osnovo za nadaljnje storitve, razvite na njeni podlagi. Na Japonskem tehnologija podpira že delujoče najpopularnejše storitve mobilne telefonije do sedaj, ki omogočajo tudi posredovanje videoposnetkov.

Ugotoviti je mogoče, da je, dolgoročno gledano, prihodnost sedanjih SMS sporočil še popolnoma odprta, saj z novimi generacijami mobilne telefonije ni več dosedanjih omejitev prenosa podatkov.

2.1. Razmere v svetu na področju uporabe SMS sporočil

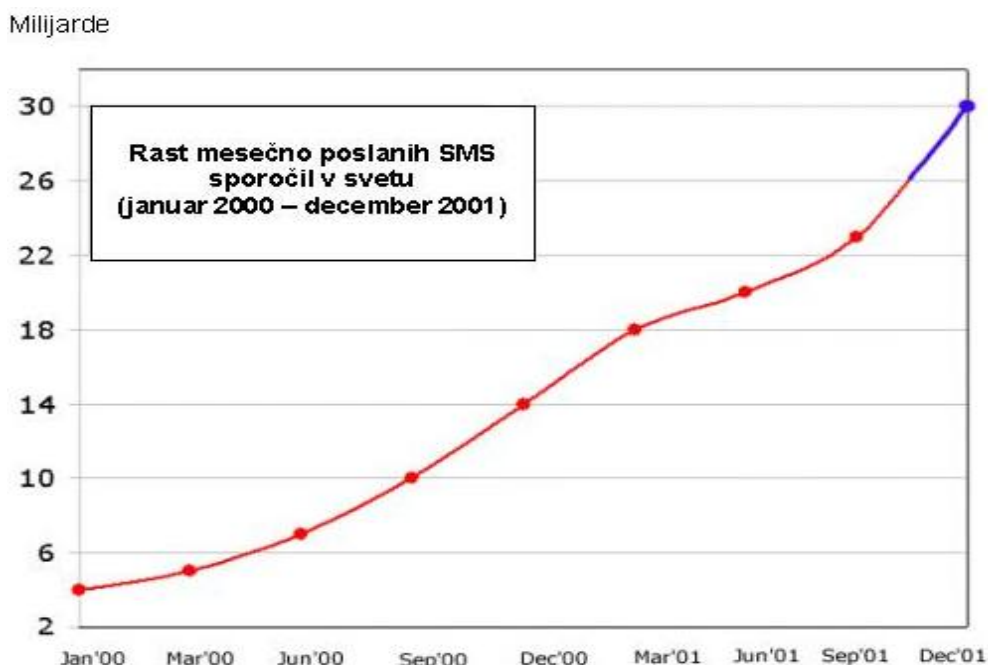
Panoga telekomunikacij je v letu 1991 uvedla standard tehnologije SMS sporočil kot način za obveščanje ob visoki zasedenosti omrežij. Nihče ni mogel predvideti, da bo tehnologija postala taka uspešnica (Underhill, 2001, str. 58).

Združenje GSM, ki povezuje svetovne operaterje GSM, je že februarja 2000 napovedalo, da bodo uporabniki sistema do konca leta 2000 prek svojih mobilnih telefonov poslali 10 milijard kratkih sporočil na mesec. Takšna predvidevanja so temeljila na podatku, da je že leto poprej v decembru potovalo po omrežjih 3 milijarde SMS sporočil. Tolikšno rast uporabe SMS sporočil ocenjujejo kot pravi fenomen. K temu je gotovo pripomoglo dejstvo, da gre za storitev, ki je poceni, zanesljiva in lahka za uporabo. Nekateri evropski operaterji sedaj beležijo celo do 20 % dobička s SMS sporočili (Underhill, 2001, str. 59).

Napovedi Združenja GSM so se deloma uresničile. Dejansko je bilo decembra leta 2000 po omrežjih poslano ne le 10 milijard SMS sporočil, temveč kar 15 milijard (GSM Association Press Release, februar 2001).

Na podlagi trenda so v Združenju GSM maja 2001 napovedali 200 milijard poslanih SMS sporočil preko vseh svetovnih GSM omrežij v letu 2001, saj jih je bilo že v prvi četrtini leta poslanih preko 50 milijard. Napovedana rast naj bi se v istem letu še povečala, predvsem zaradi vedno večjega števila SMS sporočil, poslanih z interneta na mobilne telefone. Z vključitvijo internetnih SMS sporočil so predvidevali, da bo število dnevno poslanih SMS sporočil preseglo 1 milijardo (GSM Association Press Release, maj, oktober 2001).

Slika 1: Rast uporabe SMS sporočil v GSM omrežjih sveta za leto 2000 in prvih deset mesecev leta 2001 ter napoved do konca leta 2001



Vir: Združenje GSM Association, 2001.

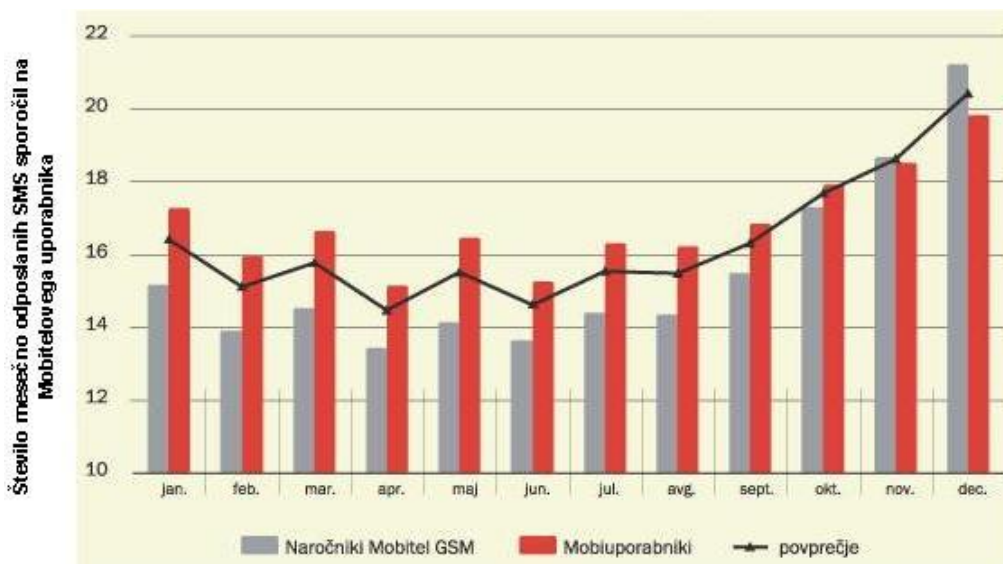
Na podlagi trenda, prikazanega na sliki 1, so v Združenju GSM do konca leta 2001 napovedali 30 milijard mesečno poslanih SMS sporočil preko vseh svetovnih GSM omrežij, saj jih je bilo v septembru poslanih preko 22 milijard.

V Logici napovedujejo, da bo v letu 2002 na globalni ravni mesečno poslanih 100 milijard SMS sporočil (Logica, URL: http://www.logica.com/sector/mobile_networks-/market_overview/index.asp).

2.2. Razmere v Sloveniji na področju uporabe SMS sporočil

Slovenija sledi svetovnim trendom, kar se je pokazalo tudi pri številu poslanih SMS sporočil Mobitelovih naročnikov in uporabnikov. To je razvidno tudi iz slike 2.

Slika 2: Število mesečno odposlanih SMS sporočil Mobitelovih uporabnikov v letu 2000



Vir: Mobitel, d. d., Letno poročilo 2000.

Mobitelovi uporabniki so v letu 2000 poslali več kot 110 milijonov SMS sporočil, od tega 11 milijonov samo v decembru 2000 (Mobitel, d.d., 2001, str. 21). S tem se je Slovenija oziroma družba Mobitel približala mesečnem številu poslanih sporočil v celotni Grčiji. To nakazuje na enako intenzivno rast uporabe SMS sporočil kot velja za ostali svet (Združenje GSM Association, april 1999).

3. TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE Z DOVOLJENJEM

3.1. Tradicionalno oglaševanje

Oglaševanje je najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja. Po American Marketing Association je oglaševanje opredeljeno kot "vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika" (McCarthy, 1978, str. 468).

Osnovna razlika med vrstami komunikacijskih medijev se kaže predvsem v hitrosti obdelave prejetega sporočila. Informacije, pridobljene iz tiskanih medijev, ki vključujejo časopise, revije in neposredno pošto, prejemniki obdelajo v času, ki si ga določijo sami. Bralci imajo možnost oglas pregledati večkrat in ga brati, kolikor časa je potrebno za dojem le-tega. Taki oglasi so lahko daljši in vsebinsko zahtevnejši. Oglaševalci uporabljajo tovrstne medije za informativno oglaševanje. Množični mediji sami določajo čas objave, tako da mora biti sporočilo obdelano v pogojenem časovnem obdobju. Ne glede na časovni prikaz oglasa pa prikazuje televizija slikovna sporočila v kombinaciji z besedami (Belch, 1998, str. 190).

Oglaševalci kombinirajo različne vrste medijev, da dosežejo želeni učinek. Možnost povratne informacije od doseženih porabnikov je ena izmed želja. Za povratne informacije je največkrat uporabljena neposredna pošta (Rossiter, 1987, str. 414 – 417). Oglaševalci uporabijo televizijo in radio za pridobitev porabnikove pozornosti, nato pa sporočila v tiskanih medijih še podrobno izpopolnijo in razložijo. Tržniki želijo vzbuditi pozornost porabnikov z oglaševanjem v množičnih medijih. Množični mediji zagotavljajo večinoma le enostransko posredovanje sporočil, in sicer od tržnika do porabnika. Oglaševanje v množičnih medijih tržnikom omogočijo doseg milijonov potencialnih porabnikov. Zaradi vse večjega števila oglasov v vseh medijih se pojavlja zasičenost z informacijami, tako da oglasi niso tako več tako učinkoviti (Belch, 1998, str. 146, 190, 191).

Oglaševanje je del množičnega komuniciranja. Glavne značilnosti množičnega komuniciranja so naslednje (Lorbek, 1979, str. 20):

- komunikacijski tok je iz določenega vira usmerjen k široki javnosti;
- komuniciranje je posredno, saj je omogočeno s posredovanjem medija, ki ustvari neosebno razmerje med sporočevalcem in občinstvom;
- množično občinstvo je heterogeno, anonimno, ni povezano med seboj in ni strukturirano;
- sporočila se prenašajo javno in pogosto tako, da dosežejo večji del občinstva hkrati;
- sporočevalec je navadno kompleksna organizacija, ki za komuniciranje namensko angažira relativno veliko finančnih sredstev.

Kadar množični mediji prenašajo oglasno sporočilo, jih imenujemo oglaševalski mediji. Prednosti uporabe množičnih medijev v oglaševalske namene so, da omogočajo veliko število kontaktov v sorazmerno kratkem času in večjo prodornost zaradi možnosti večkratnega ponavljanja sporočil ter zagotavljajo najnižje stroške na kontakt (Lorbek, 1979, str. 86).

Množični mediji imajo tudi slabosti (Lorbek, 1979, str. 86):

- neosebna komunikacija je manj učinkovita od osebne;
- ne omogočajo povratne informacije (vzdrževanje možnosti povratne informacije povzroča dodatne stroške in s tem višjo ceno za kontakt);
- ne omogočajo natančnega preverjanja o sprejemu, razumevanju in odzivu na sporočilo.

Pri oblikovanju oglaševalskih dejavnosti je treba določiti ciljni trg in nakupne motive, določiti cilje oglaševanja, ki izhajajo iz predhodno določenih ciljev prodaje, točno določiti potrebne informacije za želen učinek, sprejeti odločitve o tem, koliko sredstev lahko namenimo oz. je treba nameniti za doseg zastavljenih ciljev, oblikovati sporočilo, ki bo pritegnilo pozornost porabnikov in učinkovito posredovalo, kar jim želimo povedati, sprejeti odločitve o medijih, ki sporočilo čim učinkoviteje prenesejo ciljni skupini, oblikovati način merjenja rezultatov oglaševanja, zbrati in analizirati rezultate (Churchill, 1996, str. 9; Lancaster, 1998, str. 188).

3.1.1. Oglaševalski proračun

Oglaševalski proračun je znesek v denarju, ki predstavlja izdatke podjetja za načrtovane oglaševalske dejavnosti. Za oceno ustreznosti oglaševanja mora biti podjetje prepričano, da proračun za oglaševanje vsebuje le tiste postavke, ki bodo pripomogle k učinkovitosti oglaševalske akcije (Husted, 1989, str. 474). Ko jasno opredelimo cilje oglaševanja, začnemo z določanjem oglaševalskega proračuna, kar je ena najtežjih odločitev. Ločimo dva osnovna pristopa določanja oglaševalskega proračuna (Belch, 1998, str. 221–232):

- metoda "od zgoraj navzdol" (metoda razpoložljivih sredstev, poljubna razporeditev sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti), pri kateri je oglaševalski proračun določen vnaprej, običajno s strani vodstva, in nato posredovan podrejenim oddelkom;
- metoda "od spodaj navzgor" (metoda ciljev in nalog, metoda odplačila, kvantitativni modeli), ki upošteva zastavljene cilje, pri prodaji in tudi pri komunikaciji, na podlagi katerih se določi višino oglaševalskega proračuna.

3.1.2. Opredelitev sporočila

Pri oblikovanju sporočila ni pomembno le "kaj", temveč tudi "kako" sporočamo. Način sporočanja je odvisen tudi od obnašanja porabnikov, ki je povezano z nacionalnim značajem; le-ta pa je pogojen s kulturo, odnosnimi skupinami in geografsko lokacijo (Trstenjak, 1982, str. 171; Solomon, 199, str. 457). Predpogoj, da oglas povečuje prodajo, je, da pritegne nase pozornost in jo zadrži, saj bo lahko le tako porabnikom

posredoval naše sporočilo. Zato je pri oglaševalski akciji zelo pomembna ustvarjalnost. Oglaševalci oblikujejo ustvarjalno strategijo v treh stopnjah: oblikovanje sporočila, ocenitev in izbira sporočila ter izvedba. Pogoji, ki morajo biti izpolnjeni, da bi sporočilo povzročilo želen odgovor, so (Splichal, 1999, str. 60):

- sporočilo mora biti oblikovano in poslano tako, da pritegne pozornost predvidenega naslovnika;
- uporabljati mora znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje vira in naslovnika;
- zbuditi mora potrebe pri naslovniku in mu ponuditi način njihove zadovoljitve;
- ponuditi mora način zadovoljitve potreb, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je naslovnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odgovor.

Uporaba tradicionalnih medijev se vedno bolj usmerja v osebni kontakt z naslovnikom oglasnega sporočila. Sporočilo mora preko medija dospeti do naslovnika, da se potem v prihodnosti pokažejo učinki oglaševanja (Antonides, 1998, str. 393, 401).

3.1.3. Izbor medija

Za uspešno oglaševanje je treba natančno opredeliti medijsko strategijo in zakup medijskega prostora. Večina podjetij za tržne akcije uporabi oglaševalske agencije, ki glede na želje naročnika izdelajo medijske plane ter izvedejo zakupe medijskega prostora. To delo pri oglaševalski agenciji navadno izvaja medijski načrtovalec. Medijska strategija je zelo pomemben del oglaševanja .

Vedno več je načinov, s katerimi lahko podjetje samo komunicira z njegovo ciljno skupino in ciljnim javnostmi brez posrednikov. Od takih načinov nam je najbolj znana neposredna pošta, katero prejemamo vsakodnevno v poštne nabiralnike. Z razvojem elektronskih medijev se bodo pojavljali novi mediji, ki bodo ponujali interaktiven stik med oglaševalcem in porabnikom ter bodo sposobni še natančneje ciljati sporočilo na točno določeno ciljno skupino (Starman, 1996, str. 57).

Mediji so kot povezava med podjetjem, ki želi nekaj sporočiti, in ciljno skupino, ki ji je sporočilo namenjeno. Še tako dobro sporočilo ne bo doseglo želenega učinka, če bo posredovano napačnim osebam (Dominick, 1993, str. 383).

Oglaševalske medije najpogosteje delimo na:

- tiskane medije (časopisi, revije, neposredna pošta);
- medije "na daljavo" (radio, televizija);
- elektronske medije (videokasete, internet);
- prikazne medije (oglasne deske, veliki obcestni plakati, POP prikazovalniki).

Najpogosteje uporabljeni mediji, njihove prednosti in slabosti, so prikazane v preglednici 1.

Preglednica 1: Prednosti in slabosti najpogosteje uporabljenih medijev

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

Vir: Belch, 1998, str. 325.

3.2. Oglaševanje z dovoljenjem

Množično oglaševanje si prizadeva za pozornost ljudi s prekinjanjem porabnikovih dejavnosti. Množično oglaševanje lahko poimenujemo tudi prekinitveno oglaševanje. Prekinitve porabniki zaznavajo kot oglasne bloke med najljubšo radijsko oddajo, bloke oglasnih spotov med televizijskimi oddajami, telefonsko prodajo med družinsko večerjo ipd. Model prekinitve je izredno uspešen do trenutka, ko prekinitve postanejo v porabnikovi zavesti prepogoste in zato nadležne.

Sami oglasi ne zadoščajo za pritegnitev pozornosti porabnika. Pa vendar morajo tržniki najti rešitev, kako porabnika prekiniti pri njegovi dejavnosti do take mere, da bi oglas deloval z želenim učinkom. Če porabnik ne zazna oglasnega sporočila, oglas ni uspel (Godin, 1999, str. 25).

Oglaševalski trg je neurejen in zasičen z oglasi. Medijski nosilci se drobijo in tržniku ali oglaševalcu je potencialno občinstvo vedno težje doseči z enim komunikacijskim

poskusom. Prav zato mediji pri pravicah za izredne dogodke, kot so na primer olimpijske igre, lahko zaračunavajo več za oglaševalski prostor v mediju. Taki dogodki so edinstveni pri zagotavljanju velikega števila občinstva porabnikov in idealno izhodišče za prekinitveno ali množično oglaševanje (Godin, 1999, str. 31).

Oglaševanje prek različnih medijev lahko izpolni pričakovanja le, če naslovnik oglasa le-temu nameni pozornost in naklonjenost. Samo tako oglaševalec doseže končni namen. Tradicionalni mediji zagotavljajo prikaz oglasnega sporočila, ne zagotavljajo pa, da je oglas naslovnika dejansko dosegel (Antonides, 1998, str. 402).

Tržniki, ki za oglaševanje uporabljajo tradicionalno oglaševanje, se soočajo z vedno večjo zasičenostjo poskusov pritegnitve porabnikove pozornosti (Wells, 1989, str. 281). Uporabljajo štiri metode (Godin, 1999, str. 31–34):

1. Oglaševanje v nenavadnih medijih. Oglasni prostor se zakupuje tudi na hrbtni strani računov.
2. Oglasi so vedno bolj zabavni in nenavadni. Velike korporacije najemajo najboljše režiserje, da režirajo nov oglasni spot.
3. Oglasne kampanje se menjavajo pogosteje z namenom, da blagovne znamke ostanejo zanimive in nove.
4. Vse več oglaševalcev zamenjuje tradicionalno oglaševanje z orodji neposrednega trženja.

Neposredno trženje je uspešno pri preboju zasičenosti oglaševanja. S takim načinom trženja je oglaševalec sposoben pridobiti porabnikovo pozornost, vendar so odzivi na oglasna sporočila majhni in se gibljejo okoli 2 %. Hkrati 2-odstotna odzivnost pomeni, da je bila tržna akcija v 98 % prezrta ali zavrnjena (Godin, 1999, str. 34).

Prekinitveno oglaševanje je Godin povzel v naslednjih ključnih točkah (Godin, 1999, str. 38):

1. porabniki imajo omejen obseg, koliko pozornosti lahko oglasu posvetijo;
2. porabniki imajo omejeno količino denarja;
3. več je ponudbe, manj je denarja za vsakega posameznega ponudnika;
4. tržnik mora za povečanje prihodkov povečevati obseg vlaganja v oglaševanje;
5. povečanje izdatkov za trženje je veliko;
6. povečevanje izdatkov za trženje povečuje zasičenost z oglasi in zmanjšuje pozornost porabnikov.

Množično oglaševanje ponuja oglaševalcem priložnost, da komunicirajo s tujci. Oglaševanje z dovoljenjem na drugi strani omogoča porabnikom, da se prostovoljno javijo, da tržnik lahko z njimi komunicira. Oglaševanje z dovoljenjem torej omogoča več. Porabniki tržniku s svojim soglasjem zagotovijo, da bodo oglaševalcu namenili

pozornost. Tržnik pri trženju z dovoljenjem lahko svoje sporočilo porabniku dostavi mirno in brez bojazni, da bo le-ta prekinjen z drugačnim sporočilom ali s sporočilom konkurenta. Porabniki si prizadevajo, da oglaševalec spozna in prepozna njegove potrebe. Oglaševanje z dovoljenjem ima poudarjeno izobraževalno funkcijo (Godin, 1999, str. 43). Najučinkovitejši način za pridobitev porabnikovih preferenc in navad, ter hkrati dovoljenja, je izpolnitev vprašalnika s strani porabnika. Struktura vprašalnika je najpomembnejši del, saj vsebuje stopnjo vsiljevanja mnenja spraševalca ter določa možnost porabnikove opredelitve (Aaker, 1990, str. 247–251).

Tudi oglaševanje prek tradicionalnih medijev je izobraževanje. Porabniki se seznanjajo z novimi ponodbami, ki pripomorejo k izboljšanju porabnikovega življenja. Oglaševanje pa mora imeti več kot le izobraževalno funkcijo. Oglasno sporočilo mora prejemnika prepričati, da se na sporočilo odzove s preizkusom oglaševane blagovne znamke (Arens, 1989, str. 10).

Sporočilo, ki je dostavljeno porabniku z njegovim dovoljenjem, je (Godin, 1999, str. 43):

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

Izziv za tržnike je prepričati porabnike, da se prostovoljno strinjajo, da bi se naučili nekaj novega o podjetju ali o izdelkih, ki jih ta ponuja. Trženje z dovoljenjem pridobiva prijatelje na stran oglaševalca, te pa je lažje spremeniti v zveste kupce.

Oglaševanje z dovoljenjem temelji na porabnikovi sebičnosti. Porabnik bo podal dovoljenje za sprejemanje sporočila oglaševalca le, če bo vedel, kaj bo s tem pridobil oziroma kakšna bo njegova nagrada. Tako trženje uporabljajo tržniki, ki komunicirajo s svojimi potencialnimi porabniki skozi nagradne igre. Tržnik priredi nagradno igro, kjer vsak porabnik poda dovoljenje, da bo sprejemal oglasna sporočila v zameno za možnost pridobitve nagrade, ki si jo želi.

Tehnologija posredovanja SMS sporočil omogoča, da porabniki sprejemajo le tiste informacije, na katere se naročijo, kar je osnova oglaševanja z dovoljenjem. Tako sporočilo ali oglas ima povsem drugačen učinek, kot če je vsiljen. Če se porabniki naročijo na oglasna sporočila, jih tudi pozorneje preberejo, kar je seveda koristno predvsem za oglaševalce. Ti lahko s svojo informacijo ciljajo natančneje, kot če bi jo objavili v splošnem mediju, denimo na televiziji.

4. RAZISKAVA OGLAŠEVANJA PREK SMS SPOROČIL

4.1. Namen raziskav oglaševanja prek SMS sporočil

Zaradi fenomena SMS sporočil so mobilni operaterji v svetu in v Sloveniji hitro začeli razmišljati o novih možnostih uporabe SMS sporočil. Postavili so vprašanja, kako uporabiti komuniciranje prek SMS sporočil in dodobra izkoristiti potencialne prihodke medija ter začeli izvajati raziskave na temo SMS kot oglaševalski medij.

Namen raziskav je ugotoviti, ali so uporabniki mobilne telefonije pripravljeni prejemati oglasna SMS sporočila na svoje GSM telefonske aparate. Cilj raziskav je bil dognati, kako je treba preko SMS sporočil komunicirati z uporabnikom mobilne telefonije, da ohranimo njegovo zadovoljstvo in pripadnost podjetju ter mu hkrati sporočamo o novostih ali prednostih.

Rezultati ankete o mobilni telefoniji junija 2001, ki jo izvaja RIS (Raba interneta v Sloveniji), kažejo nadaljnjo hitro rast števila uporabnikov. V populaciji od 10 do 75 let je bilo konec leta 2000 skupno 60 % uporabnikov mobilne telefonije, sredi leta 2001 pa se delež približuje že 70 %, kar v celotni populaciji pomeni doseganje 60-odstotne pokritosti.

Raziskava govori o osebah/uporabnikih in ne o priključkih. Teh je bistveno več, tako zaradi uporabnikov z več aparati kot tudi zaradi neaktivnih in polaktivnih priključkov, ki jih operaterji formalno vodijo kot aktivne.

4.2. Globalna raziskava SMS sporočila kot oglaševalskega medija

Raziskava je bila opravljena med 20 milijoni GSM uporabnikov v 9 različnih državah, večinoma evropskih, kjer je GSM mobilna telefonija najbolj razvita in najbolj uporabljana. V raziskavo so bile zajete naslednje države: Španija, Italija, Francija, Nemčija, Velika Britanija, ZDA, Finska, Bolgarija in Avstrija (MyAlert, URL: http://www.ebcenter.org/download/-Inf_MyAlert_SMS_2001.pdf, 2001).

4.2.1. SMS oglaševanje v svetu

Svetovna raziskava komunikacije prek SMS sporočil prinaša zelo spodbudne rezultate in kaže na naslednje (MyAlert, URL: http://www.ebcenter.org/download/Inf_MyAlert_SMS_2001.pdf, 2001):

- Mobilni uporabniki brez večjih težav sprejemajo oglaševanje, ki je soodvisno od njihovih zahtev in želja, ki jim prinaša dodatno vrednost znotraj uporabnikovega profila.
- Mobilna komunikacija oglaševalcev je učinkovit način gradnje blagovnih znamk in zaznavanja le-teh zaradi njene možnosti dostave ključnih, časovno baziranih informacij želenim ciljnim skupinam. Poznavanje blagovnih znamk je možno znatno povečati skozi vplivanje na ciljne skupine s prepoznavnimi akcijami in dogodki.
- Mobilne oglaševalske akcije so edinstvene, krojene po meri uporabnika, da ga pritegnejo skladno z njegovimi interesi in željami.
- Tovrstne oglaševalske akcije oglaševalcem zagotavljajo visok priklic blagovnih znamk.

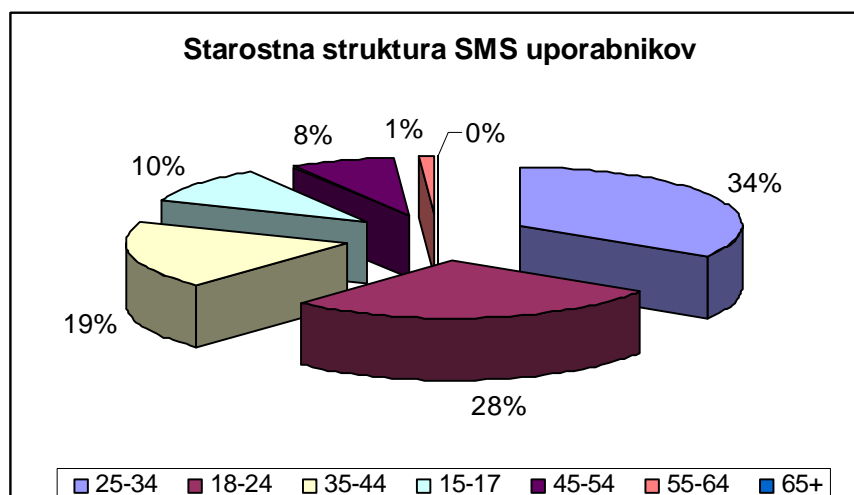
Učinkovitost komuniciranja prek SMS sporočil se skriva v zmožnosti dostave sporočila ozko segmentiranim ciljnim skupinam in v zmožnosti zagotavljanja časovno občutljivih sporočil. V najširšem pomenu komuniciranje prek SMS sporočil zagotavlja dostavo sporočila, kjer koli se uporabnik nahaja in kadar koli je to zaželeno. Uvodni rezultati raziskav kažejo, da mobilno tržno komuniciranje zagotavlja veliko večje odzive kot njemu sorodna neposredna pošta, in to z nižjimi stroški na kontakt. Svetovna raziskava MyAlert navaja, da lahko oglasna SMS sporočila dosežejo tudi do 80-odstotni nivo prepoznavnosti oglaševane blagovne znamke.

V Netsurvey raziskavo mobilne telefonije je bilo vključenih 5.000 mobilnih uporabnikov, ki so bili izbrani s pomočjo multinacionalnih podjetij, kot sta Ericsson in Mediatude, ki že uspešno oglašuje prek mobilnih telefonov. Rezultati anketirancev, ki so priklicali ali prepoznali blagovno znamko, ki je bila oglaševana prek mobilnih telefonov, kažejo, da je 60 % anketiranih želelo prejemati oglasna SMS sporočila, ki so bila prirejena njihovim željam. 40 % anketiranih je mnenja, da je tako oglaševanje več kot sprejemljivo in je nekako celo očarljivo. Pri 20 % anketiranih je oglaševalska akcija spodbudila iskanje nadaljnjih informacij o oglaševani blagovni znamki. 77 % uporabnikov bi želelo dobivati oglasna sporočila na svoje mobilne telefone, in sicer v zameno za znižanje drugih stroškov mobilne telefonije (MyAlert, URL: http://www.ebcenter.org/download/-Inf_MyAlert_SMS_2001.pdf, 2001). Rezultate Netsurvey raziskave je mogoče povezati z inovativnim pristopom novega oglaševalskega medija.

4.2.1.1. Raziskava MyAlert

Raziskava, ki jo je opravil MyAlert, je zbrala demografske podatke o uporabi mobilne telefonije ter izvedla študijo o mobilnem oglaševanju, ki temelji na SMS sporočilih. V prvem delu raziskave je treba opredeliti, kdo izmed uporabnikov mobilne telefonije uporablja SMS sporočila kot način komunikacije in kakšne osnovne ciljne skupine lahko oblikujemo na podlagi teh podatkov.

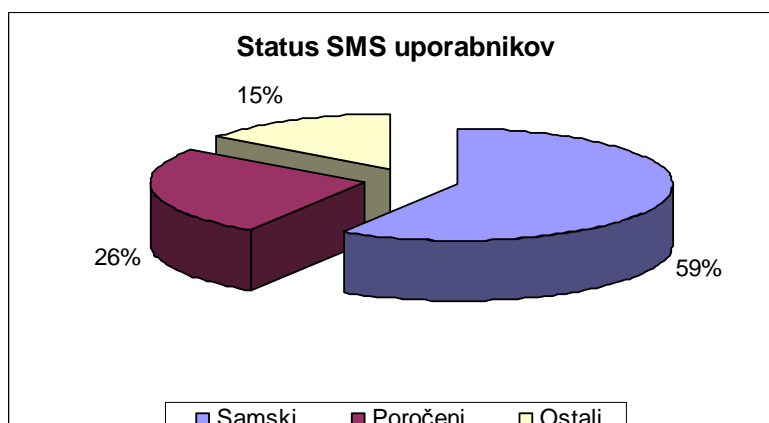
Slika 3: Starostna struktura SMS uporabnikov



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Slika 3 kaže, da med GSM uporabniki, vključenimi v raziskavo MyAlert, največ uporabnikov SMS sporočil spada v starostni segment od 25 do 44 let. Naslednji največji starostni segment uporabnikov SMS sporočil je skupina od 18 do 24 let, sledi pa mu starostna skupina od 35 do 44 let. Iz slike 3 lahko ugotovimo, da je največ uporabnikov starih od 18 do 44 let, saj je v tej skupini 81 % vseh anketiranih.

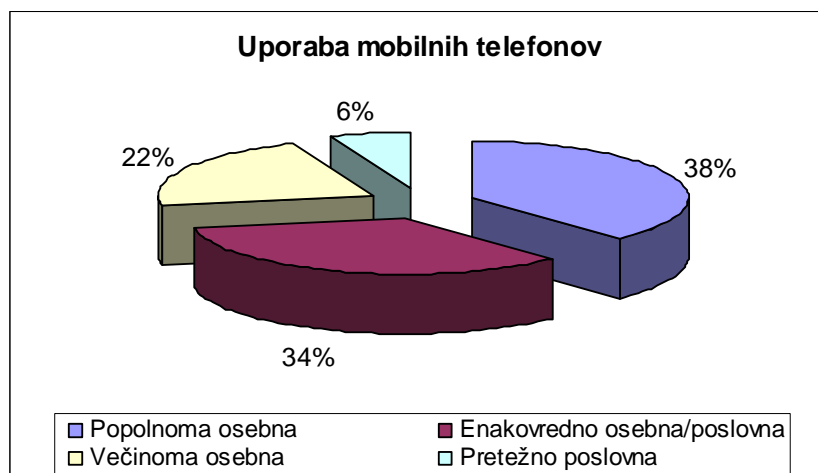
Slika 4: Status SMS uporabnikov



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Podatki, razvidni iz slike 4, kažejo, da je 59 % uporabnikov SMS sporočil samskih. Tovrstni demografski podatki so za oglaševalca ključni pri oblikovanju oglaševalske kampanje. Na demografskih podatkih določenega medija temelji izbor blagovnih znamk, primernih za oglaševanje preko tega komunikacijskega kanala. Dobljeni rezultati so povezani z rezultati slike 3. Odstotek samskih uporabnikov je povezan z dejstvom, da je 72 % uporabnikov v starostni skupini do 35 let.

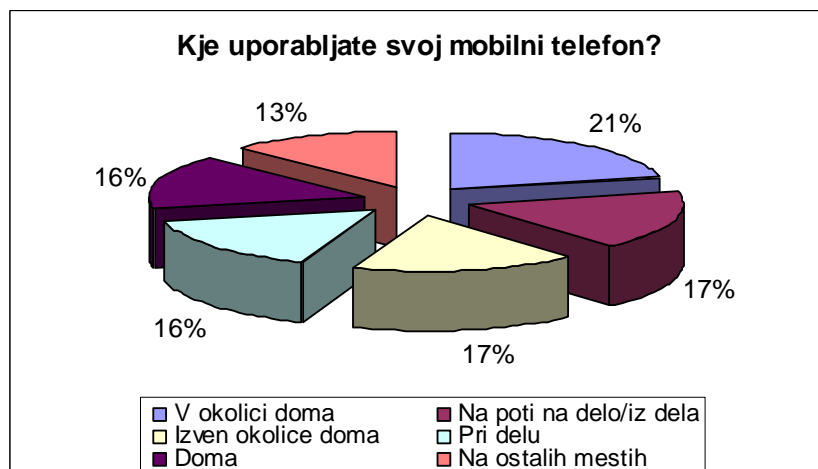
Slika 5: Uporaba mobilnih telefonov



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Slika 5 kaže, da GSM uporabniki uporabljajo mobilne telefone predvsem za osebno uporabo. Iz oglaševalčevega stališča tako uporaba pomeni boljši doseg uporabnikov in posledično večji odziv na oglasno sporočilo. Uporabniki uporabljajo mobilne telefone večinoma za osebne namene, ne glede na to, ali je mobilni telefon namenjen za osebno ali poslovno rabo.

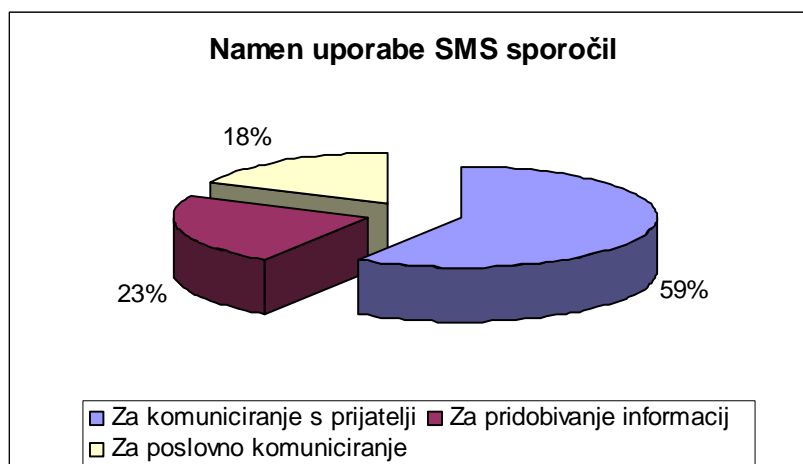
Slika 6: Mesta uporabe mobilnih telefonov



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Iz slike 6 je razvidno, da mobilni uporabniki svoje mobilne telefone uporabljajo povsod, ne glede na kraj, kjer so. Možnost vzpostavitve kontakta s posameznikom je zato velika. Večina oglaševalskih medijev je vezana na prvotni kontakt s strani porabnika. Nasprotno vidimo, da je pri mobilni telefoniji uporabnik vedno na voljo. Čas kontakta si v tem primeru izbere oglaševalec sam v povezavi z željami njegove ciljne skupine.

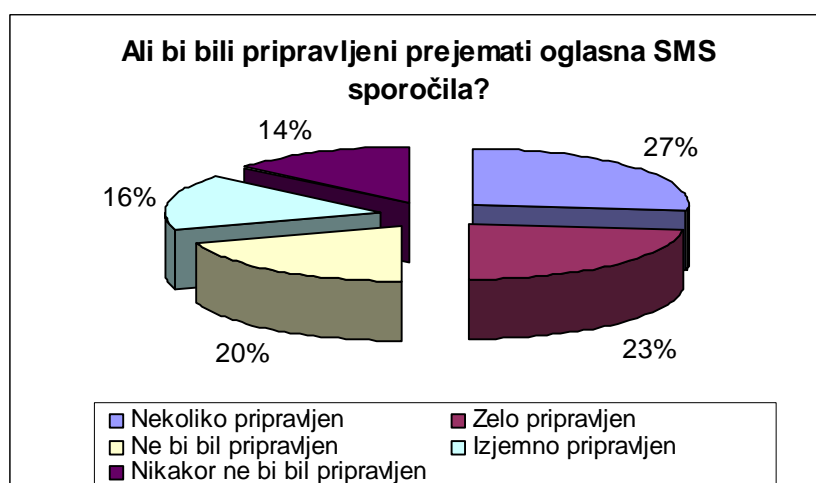
Slika 7: Namen uporabe SMS sporočil



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Uporabniki največkrat uporabljajo SMS sporočila za komuniciranje s prijatelji, in sicer v 59 %, kot kaže slika 8. SMS sporočila za pridobivanje informacij na uporabnikovo zahtevo uporablja 23 % uporabnikov. Le 18 % uporabnikov uporablja SMS sporočila za poslovno komuniciranje.

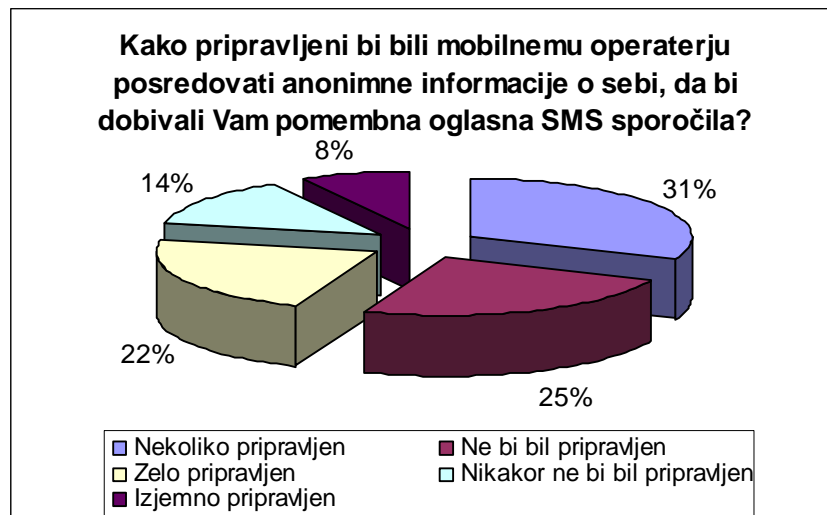
Slika 8: Sprejemljivost SMS oglaševanja



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Uporabniki SMS sporočil so večinoma pripravljene prejeti oglasna SMS sporočila. Kot lahko zaključimo iz slike 8, se uporabniki strinjajo s prejetjem oglasnih sporočil. V povezavi z rezultati iz slike 9 lahko ugotovimo, da si uporabniki želijo prejeti njim osebno namenjena sporočila z informacijami, ki jih želijo prejeti. S takim načinom oglaševanja dosežemo boljše rezultate, saj oglasna sporočila niso vsiljena tako kot pri drugih vrstah oglaševalskih medijev. Zelena oglasna sporočila so torej pri uporabnikih sprejeta bolje.

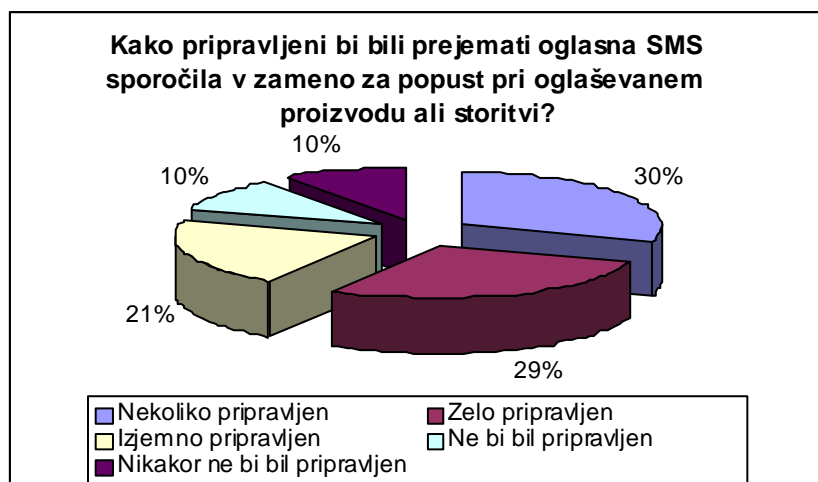
Slika 9: Pripravljenost posredovanja podatkov o uporabnikovih preferencah



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Slika 9 kaže, da uporabniki SMS sporočil dajejo prednost tistim sporočilom, katerih vsebine so za njih zanimive oziroma so v 61 % pripravljene posredovati svoje želje in interese. S pravilnim segmentiranjem mobilnih uporabnikov in pridobitvijo njihovih želja oglaševalec uporabniku dostavi sporočilo, ki pomeni dodatno vrednost in hkrati osebno skrb za uporabnika. Izdelava profila posameznega oglaševalčevega uporabnika je najpomembnejši dejavnik za dober odziv.

Slika 10: Pripravljenost prejemanja oglasnih sporočil v zameno za popuste pri oglaševanem proizvodu ali storitvi

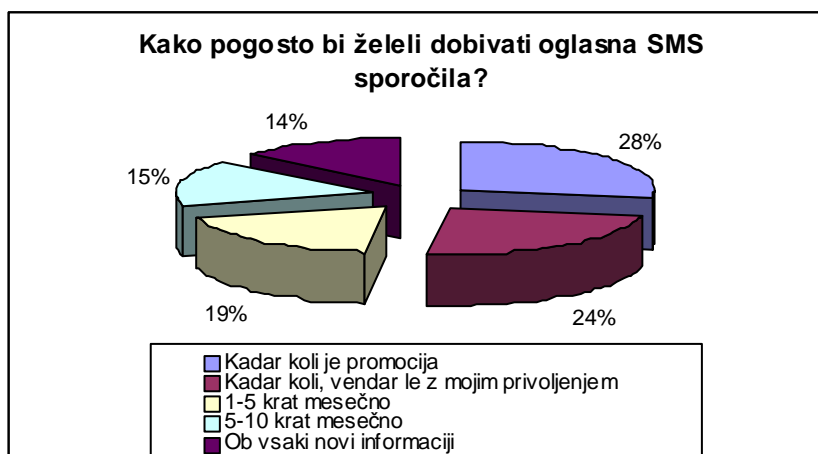


Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS 2001.

Iz slike 10 lahko zaključimo, da je 80 % uporabnikov pripravljenih prejemati oglasna SMS sporočila v zameno za popuste pri oglaševanih izdelkih ali storitvah.

Izredno pomembna je seveda pravilna določitev ciljne skupine. Vendar so tudi porabniki spremenili svoj način razmišljanja, saj so dnevno bombardirani z informacijami. Dandanašnja konkurenca velikokrat sproži tudi cenovno vojno med konkurenti v panogi, da bi zadržala svoje kupce. Zato je za uspešno oglaševalsko akcijo pomembno tudi dodajanje vrednosti v samo oglasno sporočilo, saj porabniki ali uporabniki potrebujejo spodbudo, da se odločijo za nakup.

Slika 11: Pogostost oglasnih sporočil

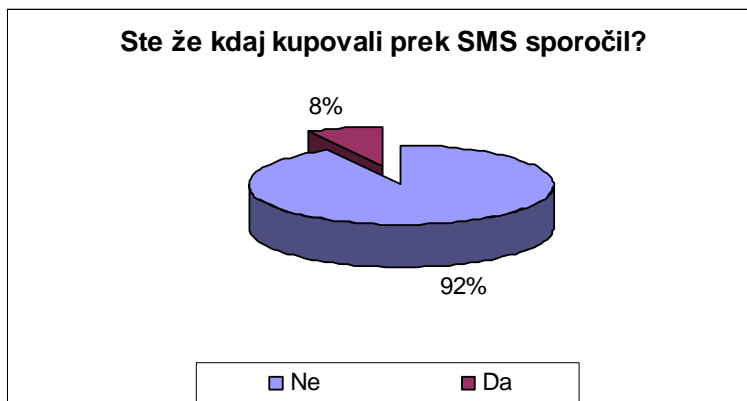


Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Uporabniki so se na zastavljeno vprašanje o pogostosti oglasnih SMS sporočil odzvali po pričakovanjih. Kot je zapisano v razlagi slike 10, porabniki potrebujejo

spodbudo, da se odzovejo na oglasno sporočilo, kar pa je razvidno tudi iz odgovorov, saj je kar 28 % uporabnikov pripravljenih prejemati oglasna sporočila, kadar koli je promocija. Prav tako je zanimivo, da je kar 24 % uporabnikov pripravljenih prejemati oglasna sporočila kadar koli, če so ta primerna za njihov profil ali pa sporočila zahtevajo sami.

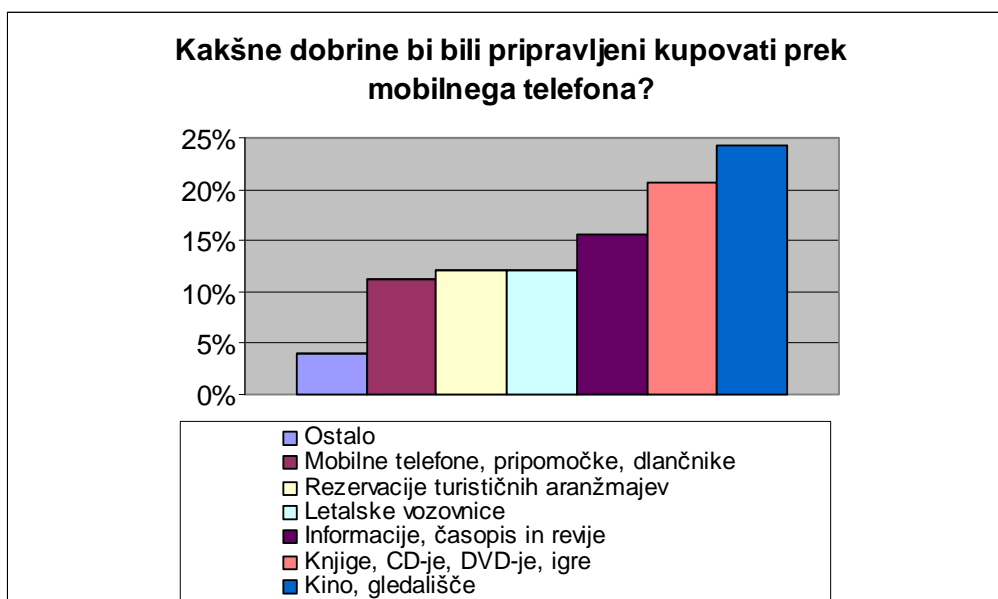
Slika 12: SMS trgovina



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Odgovori na vprašanje iz slike 12, "Ali ste že kdaj kupovali prek SMS sporočil?", so pričakovani, saj po podatkih MyAlert elektronska trgovina še ni razvita, mobilna trgovina pa se razvija še počasneje. V zadnjem času se tudi v Sloveniji kažejo zametki mobilne trgovine, ki temelji predvsem na SMS sporočilih, gre pa predvsem za prodajo informacij in vsebin. Glavni razlogi za počasen razvoj mobilne trgovine in njeni minimalni uporabi ležijo predvsem v zagotavljanju varnosti transakcij.

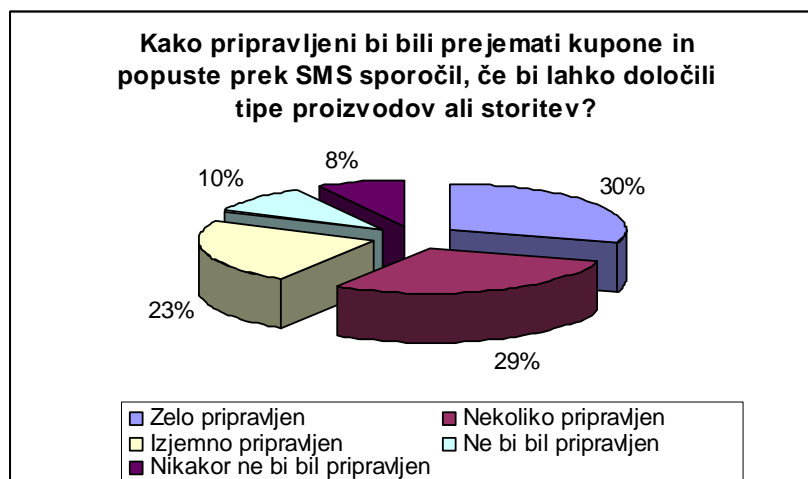
Slika 13: Nakupi z mobilnim telefonom



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Najbolj zaželene so informacije in dobrine domačega udobja, kot so knjige in CD-ji. Razlog moramo verjetno poiskati v sami ceni teh proizvodov. Glede na ceno jih lahko uvrstimo v proizvode z nižjimi cenami v primerjavi z nakupi dlančnikov ali namiznih računalnikov. Uporabniki so pripravljene kupovati preko mobilnih telefonov, vendar morajo biti proizvodi razmeroma nizkega cenovnega razreda.

Slika 14: SMS in promocijski kuponi

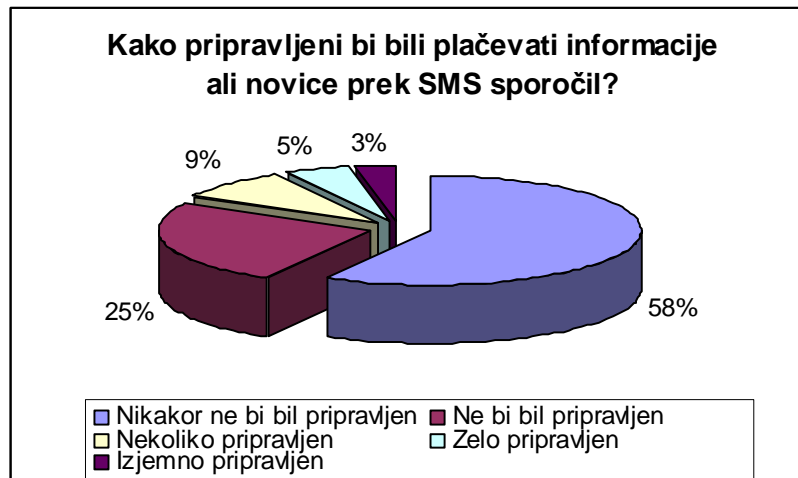


Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Odgovori na vprašanje iz slike 14 so v skladu z odgovori slike 10, kjer se je predhodno postavljena teza, da je treba porabnikom ponuditi dodatno vrednost v samem oglasnem SMS sporočilu, izkazala za pravilno. Uporabniki so pripravljene

prejemati informacije, ki bi si jih lahko izbrali sami. Le-te pa predstavljajo izjemno spodbudo k nakupu.

Slika 15: Plačevanje SMS sporočil z informacijami ali vsebino



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS 2001

Uporabniki so se s poplavo informacij na svetovnem spletu in tudi prek SMS sporočil razvadili in niso pripravljeni plačevati zanje. Vendar se je že izkazalo, da so uporabniki za informacije, ki jim dejansko nudijo dodatno vrednost, pripravljeni plačevati, če so cene le-teh razumne.

4.2.1.2. Zaključki na podlagi raziskave MyAlert

Na podlagi raziskave MyAlert je mogoče priti do naslednjega zaključka. Informacija o željah uporabnikov je za samega uporabnika zelo osebna informacija in želijo, da takšna tudi ostane. Ne glede na to, pa so uporabniki pripravljeni tovrstne preference izraziti v zameno za koristne informacije, ki jih dobivajo v obliki oglasnih ali informativnih SMS sporočil. Zelo pomembno je, da oglaševalec, ki uporabi SMS sporočila kot oglaševalski medij, zelo natančno namenja informacije točno določeni ciljni skupini. Le-te morajo ustrezati želenim merilom, ki si jih je le-ta postavila. Največje učinke z oglaševanjem prek SMS sporočil se doseže, če je informacija personalizirana v najožjem pomenu. Če je informacija preveč splošna ali če ne ustreza uporabnikovemu profilu, lahko z oglaševanjem dosežemo negativni učinek. Vsebine in informacije, ki jih uporabniki lahko dobivajo prek SMS sporočil, so dobrodošle in so za njih pripravljeni tudi plačati, čeprav jih sedaj dobivajo brezplačno.

Segment mladine in mlajših uporabnikov je bolj dovzeten do uporabe SMS sporočil kot starejši. Prav tako so mladi bolj navdušeni nad uporabo SMS storitev nasploh. Zato je treba storitve bazirati na tej populaciji in vsebine prilagajati njim.

Na podlagi raziskave, predstavljene v poglavju 5.2.1.1., je oglaševanje prek SMS sporočil sprejemljivo, če so pri izboru oglasnih sporočil upoštevane želje uporabnikov, saj je 66 % uporabnikov pripravljenih prejemati oglasna sporočila. Učinek oglaševanja prek SMS medija je visok, saj je uporabnik pripravljen sporočila dobivati in jih tudi pričakuje. Tržna strategija kuponov in promocij prek SMS sporočil je izjemno sprejemljiva oblika.

4.3. Raziskava SMS oglaševanja v Sloveniji

4.3.1. Metodologija raziskave

SMS oglaševanje je preizkušalo 647 uporabnikov Mobitelovega GSM omrežja iz Ljubljane in okolice, ki so se prijaviili na testno oddajanje oglasnih SMS sporočil. V raziskavi Oglaševanje prek SMS, ki jo je izvedel Cati center, jih je sodelovalo 562.

Znotraj posameznih vnaprej izbranih ciljnih skupin so anketirali približno enako število anketiranih:

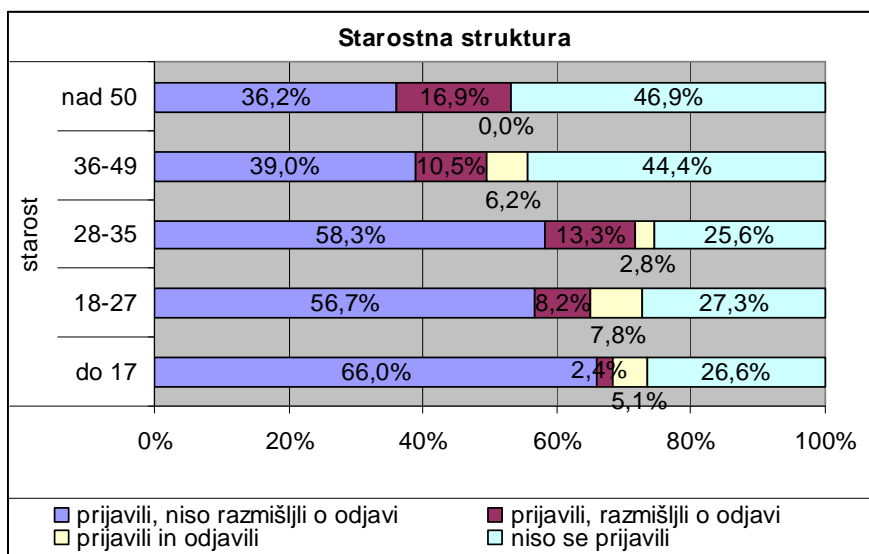
- uporabniki SMSinfo – uporabniki z več izkušnjami (v nadaljevanju skupini SMSinfo top20 in SMSinfo ostali);
- uporabniki, ki imajo sklenjeno naročniško razmerje (v nadaljevanju skupini naročniki top20 in naročniki ostali);
- uporabniki Mobi (v nadaljevanju skupini MOBI top20 in MOBI ostali).

Znotraj vsake skupine je izvajalec izdelal še dodatno delitev glede na mesečno porabo, in sicer zgornji del (20 %) in preostali del (80 %).

Za anketo ni bil primeren vsakdo, zato so bili v raziskavi zajeti le tisti, ki znajo uporabljati storitev SMS in znajo SMS sporočilo tudi sami poslati. Dodatna omejitev je bila, da so se prijaviili sami. To so storili tako, da so na številko 1919 poslali SMS sporočilo s ključno besedo oziroma imenom oglaševalca.

Anketne raziskave mesečnega spremljanja uporabe mobilne telefonije Cati centra so podale oceno, da zna približno 75 % uporabnikov poslati SMS sporočilo. Raziskava je trajala 1 mesec, in sicer od 3. 3. 2001 do 3. 4. 2001.

Slika 16: Starostna struktura anketiranih

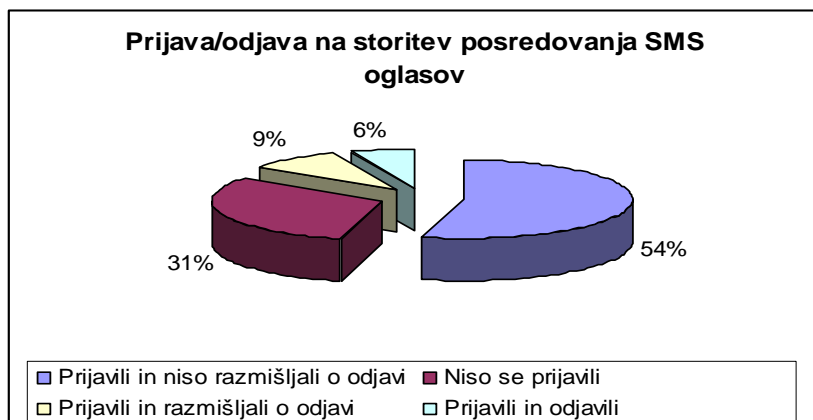


Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 16 kaže, da populacija v segmentih do 35 let bolje sprejema oglaševanje prek SMS medija. V starostnem segmentu od 28 do 35 let se je na prejemanje oglasnih sporočil prijavilo kar 75 % povabljenih k raziskavi. Starostna segmenta od 18 do 27 let in do 17 let ne odstopata bistveno.

4.3.2. Sprejemljivost SMS oglasov

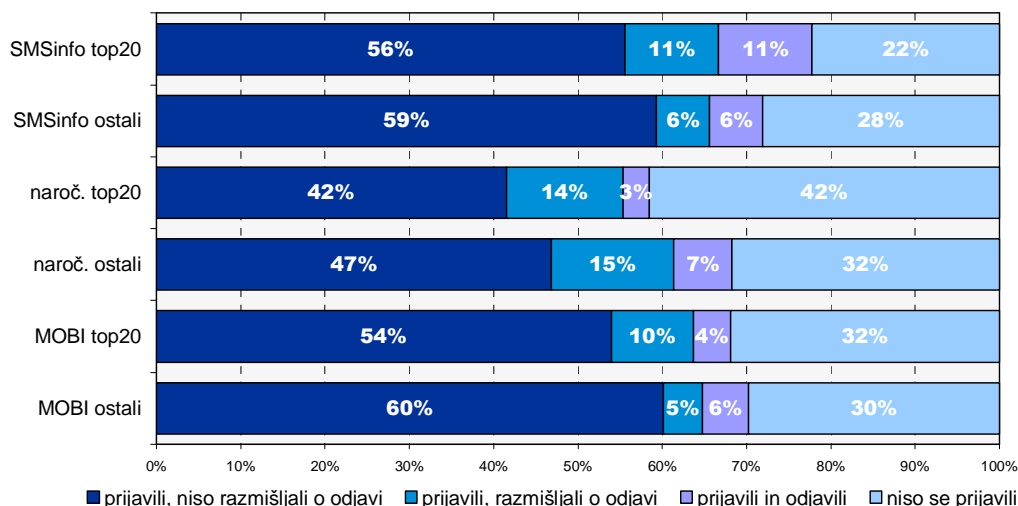
Slika 17: Prijava/odjava na storitev posredovanja SMS oglasov



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 17 kaže, da se je med anketiranimi, ki so na prvi stopnji raziskave dejali, da jih zanima storitev oglaševanja prek SMS sporočil, kasneje na storitev posredovanja SMS oglasov dejansko prijavilo dobri dve tretjini (69 %). Večina, 63 %, jih je sporočila sprejemala do konca, 6 % se jih je odjavilo predčasno.

Slika 18: Prijava/odjava glede na tip naročniškega razmerja



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Na storitev oglaševanja prek SMS sporočil se je prijavil podpovprečen delež naročnikov top20, in sicer 58 %, kot kaže slika 18. Na splošno lahko rečemo tudi, da so se na storitev manj pogosto prijavljali naročniki. Storitve je bila bolj zanimiva za mobiuporabnike, tako za skupino MOBI top20, katerih se je prijavilo skoraj 78 %, in skupino MOBI ostali, katerih se je prijavilo 71 %.

Med anketiranimi, ki so se prijavili na storitev in niso niti razmišljali o odjavi, je nadpovprečen delež mlajših od 18 let oziroma šolajočih. Med anketiranci, ki so se prijavili na storitev, vendar so razmišljali o odjavi, so starejši od 28 let, višje izobraženi, anketiranci z dohodki nad 150.000 SIT mesečno, menedžerji in vodilni delavci, strokovnjaki, uradniki in pisarniški delavci. Od storitve se je predčasno odjavilo največ anketiranih med 28 in 35 letom z nižjimi dohodki. Med tistimi, ki se na storitev sploh niso prijavili, so predvsem starejši anketiranci (Raziskava Oglaševanje prek SMS, 2001, str. 12).

4.3.3. Odnos do SMS oglaševanja

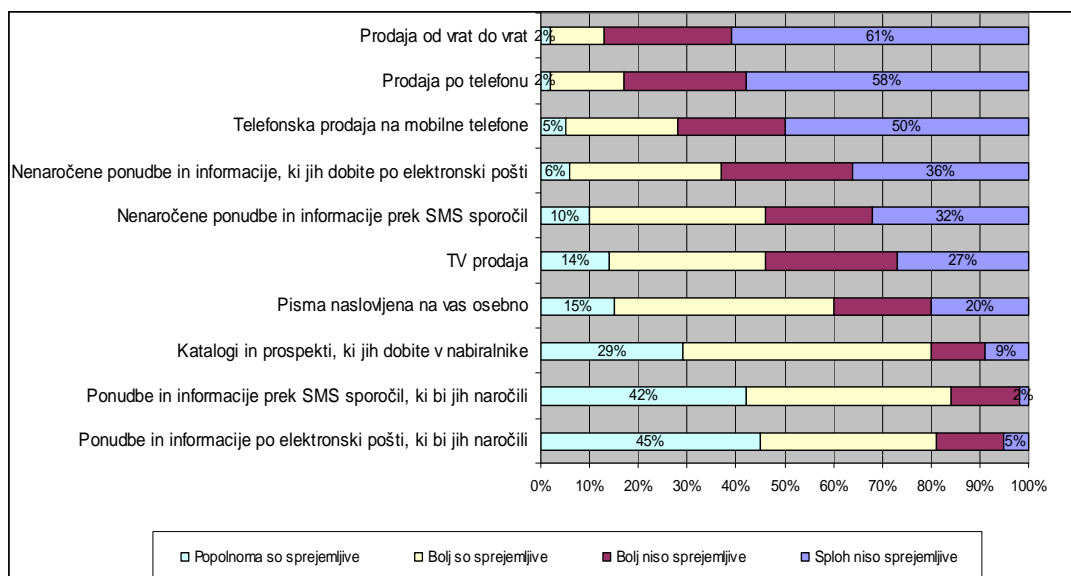
Anketirani so bili vprašani, kako sprejemljive so vse oblike neposrednega trženja. Odgovarjali so z dvema možnima pozitivnima odgovoroma:

- bolj so sprejemljive,
- popolnoma so sprejemljive;

in z dvema možnima negativnima odgovoroma:

- bolj niso sprejemljive,
- sploh niso sprejemljive.

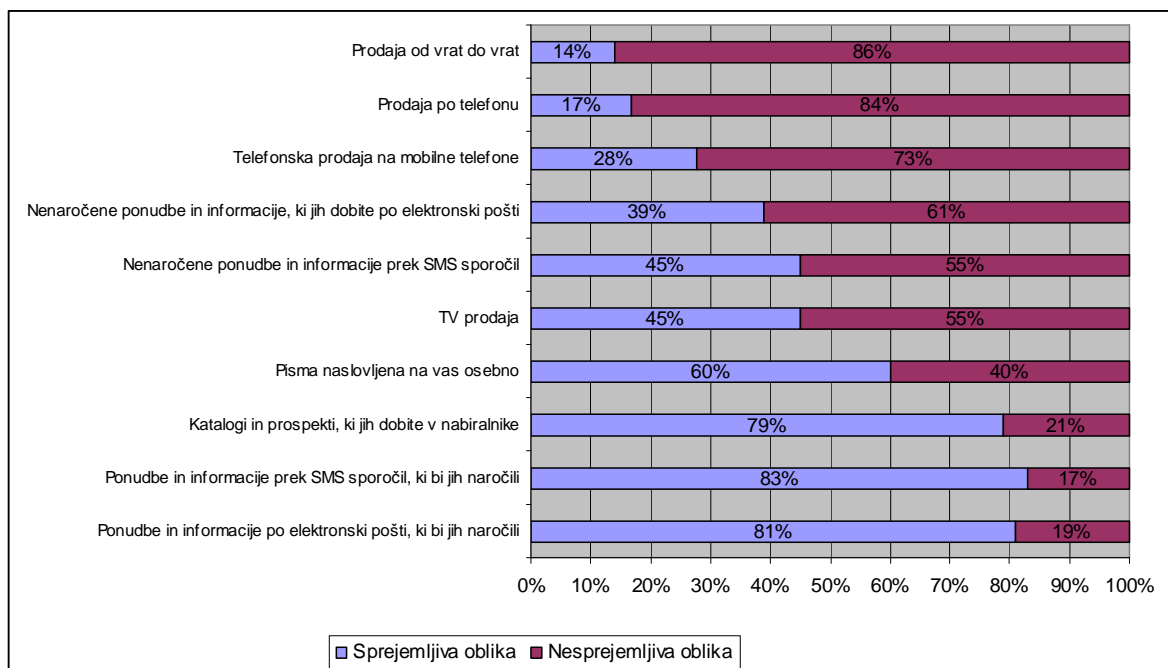
Slika 19: Sprejemljivost v odnosu do ostalih oblik neposrednega trženja



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Najbolje sprejeti obliki sta elektronski obliki oglaševanja, pri katerih se naročijo porabniki sami: e-pošta po naročilu in SMS po naročilu. Ponudbe in informacije po naročeni elektronski pošti so sprejemljive 45 % anketiranih, naročene informacije prek SMS sporočil pa so sprejemljive 42 % anketiranih. Kot je razvidno iz slike 19, so najbolj sprejemljive informacije, pri katerih ima porabnik ali uporabnik možnost strinjanja s prejemanjem le-teh. Gre torej za obliko trženja z dovoljenjem. Obe navedeni obliki trženja sta se, brez dovoljenja porabnikov (naročil), odrezali bistveno slabše.

Slika 20: Sprejemljivost v odnosu do ostalih oblik neposrednega trženja – združeni pozitivni in združeni negativni odgovori

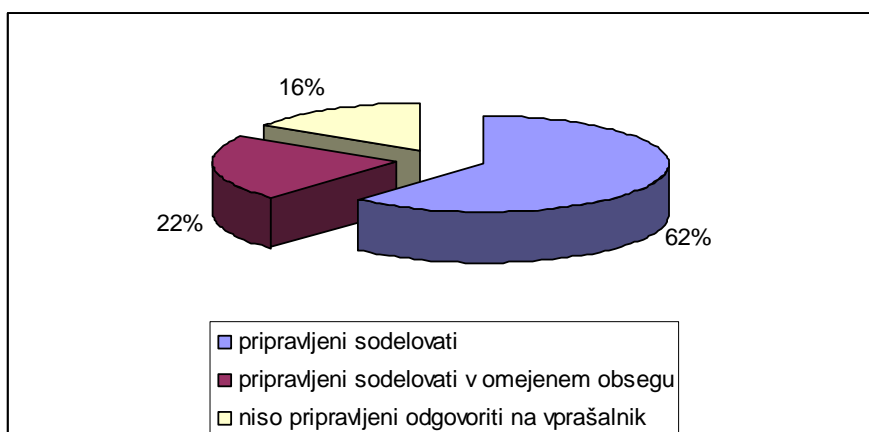


Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Združeni podatki o sprejemljivosti posameznih oblik neposrednega trženja kažejo na večjo sprejemljivost uporabnikov tam, kjer porabnik ali uporabnik lahko poda svoje dovoljenje. Slika 20 prikazuje, da so SMS sporočila najbolj sprejemljiva oblika neposrednega trženja v primeru strinjanja uporabnika s prejetjem le-teh, saj so se za tak način neposrednega trženja opredelili kar v 83 %.

4.3.4. Pripravljenost na sodelovanje v vprašalniku

Slika 21: Ali bi bili pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, preko katerega bi potem dobivali SMS informacije?



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 21 kaže, da je bilo na vprašalnik pripravljenih odgovoriti 84 % anketiranih. 22 % anketiranih je pripravljenih odgovoriti na vprašalnik v omejenem obsegu, 15 % anketiranih pa na vprašalnik ni bilo pripravljenih odgovoriti. Zato so tiste, ki so bili na vprašalnik pripravljeni odgovoriti, anketirali, katere informacije o sebi so pripravljeni razkriti. Rezultati so grafično prikazani v sliki 22.

Slika 22: Ali bi bili pripravljeni odgovoriti na vprašalnik, preko katerega bi potem dobivali SMS informacije, ki si jih bolj želite?



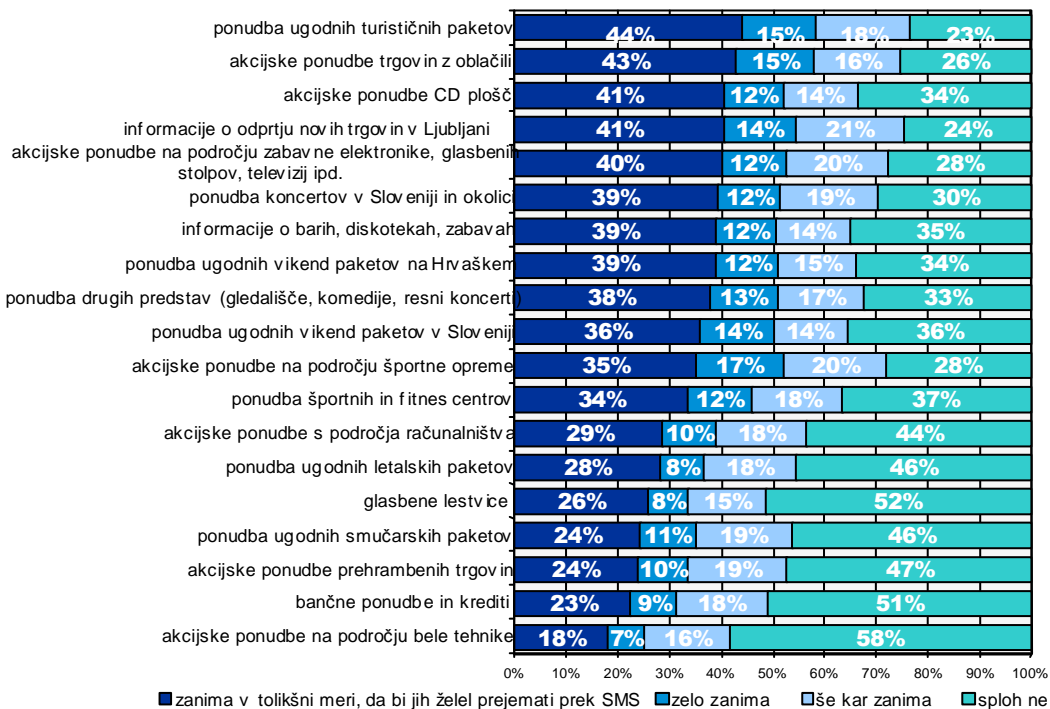
Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 22 kaže, da je 83 % anketiranih pripravljenih navesti izdelke in področja, ki jih zanimajo. 80 % anketiranih je pripravljenih posredovati osnovne demografske podatke. Zaradi velikega števila možnih informacij je večina, 71 %, pripravljena navesti tudi delovno mesto in podjetja, od katerih želijo prejemati informacije. Nakupne namere za naslednje 3 mesece je pripravljenih navesti 64 % anketiranih, saj je od teh odvisno tudi, kakšno dodatno vrednost ima lahko posamezna informacija.

4.3.5. Zanimanje za vrste informacij v oglasnih sporočilih

Raziskava MyAlert je pokazala, da je SMS primeren medij za trženje različnih vrst proizvodov in informacij. Tudi slovenski porabniki so izrazili predvsem željo po informacijah in ponudbah, ki se nanašajo na prosti čas. Naslednja slika kaže delež anketiranih, ki jih zanimajo posamezne vrste informacij v SMS oglasih.

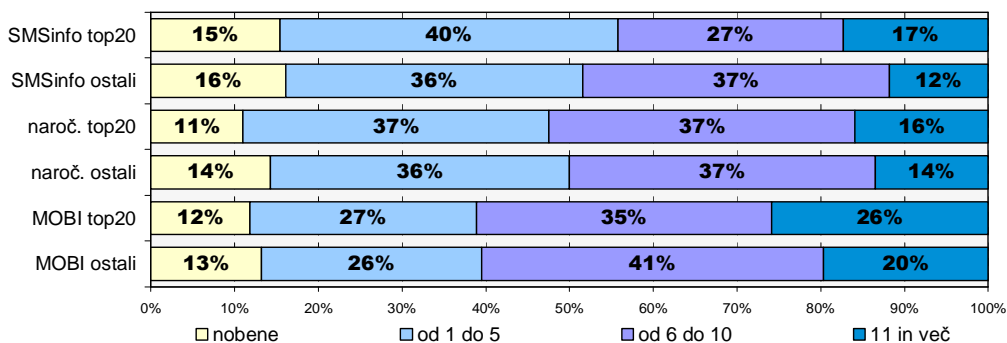
Slika 23: Zanimanje za vrste informacij



Vir: CATI Ogllaševanje prek SMS, 2001.

Raziskava je pokazala, da med informacijami, ki so jih uporabniki pripravljene prejeti prek SMS, ni značilnih razlik. Najbolj sprejemljive so informacije o izdelkih ali storitvah široke potrošnje. Kultura in informacije o zaplnitvi porabnikovega prostega časa imajo najboljše odzive. Najmanj zanimive so informacije o beli tehniki. Informacije, ki so jih porabniki pripravljene prejeti in v kakšni meri, so prikazane na sliki 23.

Slika 24: Število informacij, ki anketirane tako zanimajo, da bi jih želeli prejeti prek SMS

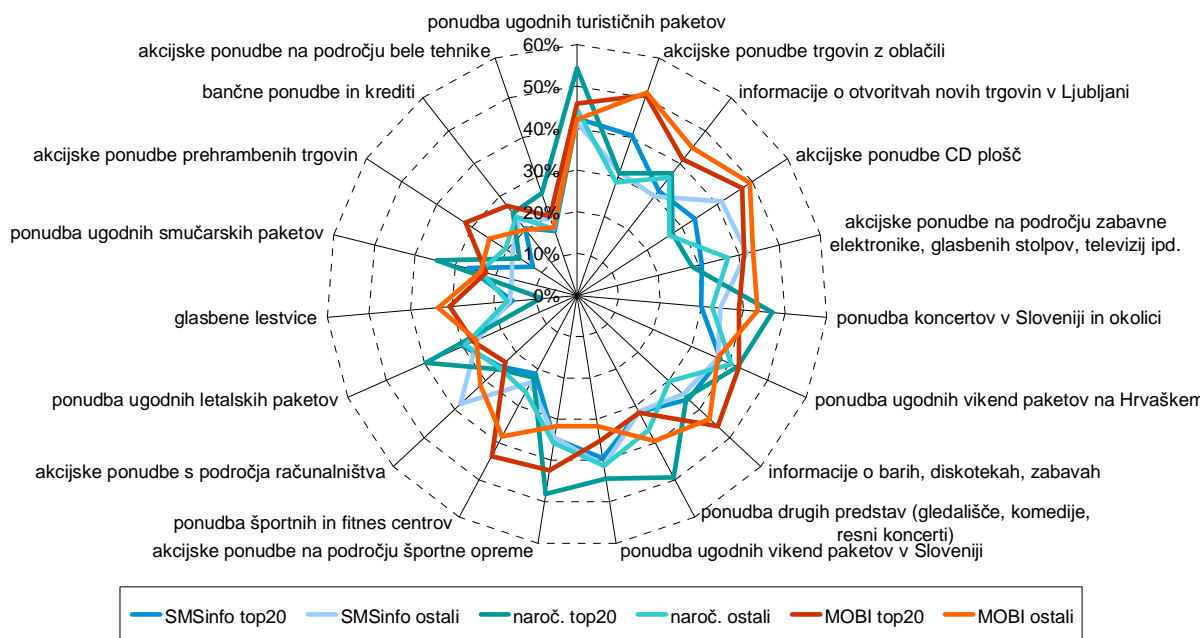


Vir: CATI Ogllaševanje prek SMS, 2001.

Najvišje število različnih vrst informacij zanima skupino MOBI top20, v povprečju jih zanima 6,9 vrst informacij, ter druge mobiuporabnike, le-te v povprečju zanima 6,7

vrst informacij, kot prikazuje slika 24. Naročniki top20 bi se v poprečju naročili na 6,3 vrste informacij. Ostali naročniki bi se naročili na najmanj informacij med vsemi skupinami, in sicer le na 5,7 vrst informacij. Skupina SMSinfo top20 bi se naročila na 5,6 informacij, drugi uporabniki SMSinfo bi se naročili na 5,8 informacij.

Slika 25: Zanimanje za posamezne vrste informacij

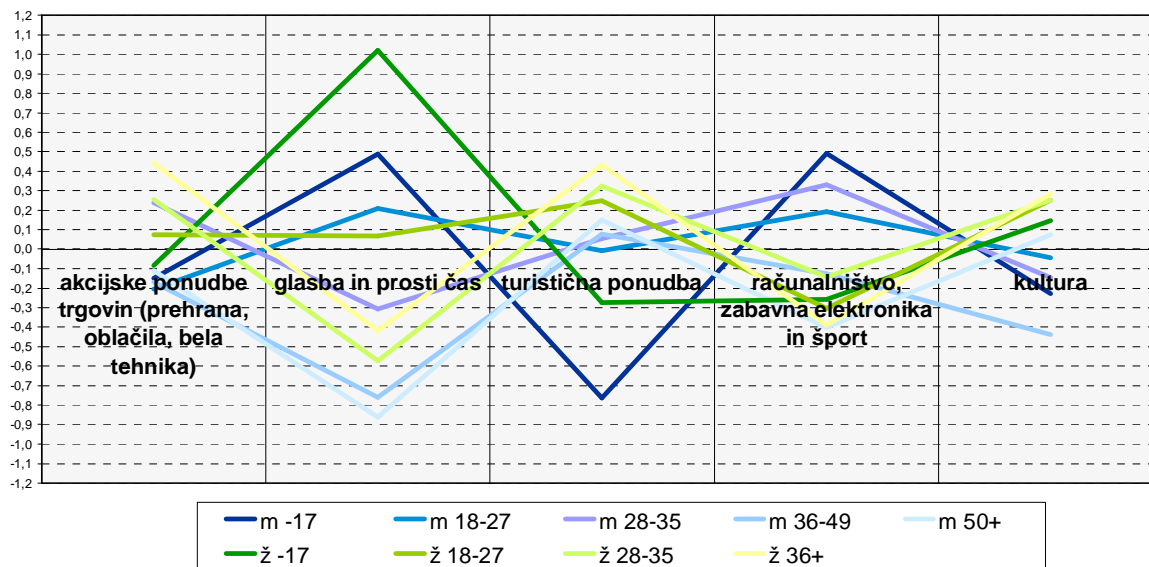


Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Nadaljnja segmentacija anketiranih uporabnikov na sliki 25 kaže, da mobiuporabniki izražajo nadpovprečno zanimanje za akcijske ponudbe trgovin z oblačili, informacije o odprtju novih trgovin v Ljubljani, akcijske ponudbe CD plošč, akcijske ponudbe na področju zabavne elektronike, glasbenih stolpov, televizij ipd., za informacije o barih, diskotekah in zabavah, za ponudbo športnih in fitness centrov, za glasbene lestvice in akcijske ponudbe prehrabnenih trgovin. Skupaj s skupino top20 naročnikov se nadpovprečno zanimajo še za ponudbo koncertov v Sloveniji in okolici ter za ponudbo vikend paketov na Hrvaškem. Top20 naročniki se bolj kot druge skupine zanimajo za ponudbo turističnih paketov, ponudbo gledaliških in koncertnih predstav, ponudbo ugodnih vikend paketov v Sloveniji, akcijske ponudbe na področju športne opreme, ponudbo ugodnih letalskih paketov in ponudbo ugodnih smučarskih paketov.

4.3.6. Zanimanje v posameznih demografskih skupinah

Slika 26: Zanimanje za posamezne vrste informacij



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

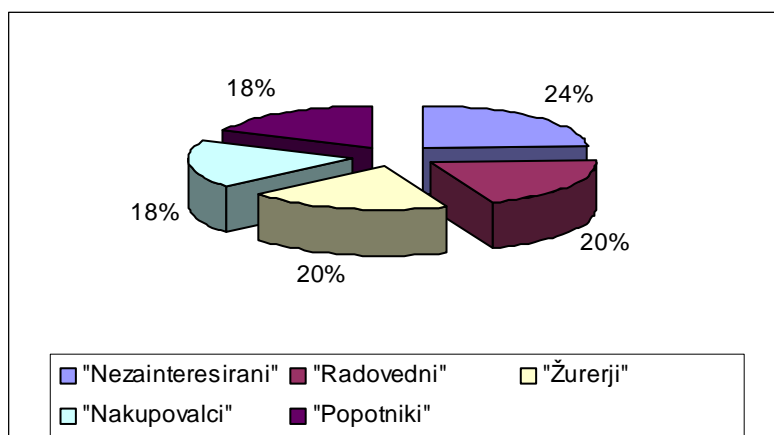
Ženske se na splošno precej bolj zanimajo za vse tipe informacij, razen za informacije s področja računalništva, zabavne elektronike in športa. Nadpovprečno zanimanje za informacije o akcijskih ponudbah izražajo anketiranci med 28. in 35. letom, predvsem ženske nad 28. in zlasti nad 36. letom. Za informacije s področja glasbe in prostega časa se zanimajo predvsem mlajši od 17 let, torej učenci in dijaki. Rezultati so grafično prikazani na sliki 26.

Zanimanje za turistične informacije in informacije s področja kulture je najvišje med ženskami, zlasti med starejšimi od 36 let. Zanimanje za informacije s področja računalništva, zabavne elektronike in športa je večje med mlajšimi moškimi.

4.3.7. Segmentacija glede na zanimanje za posamezne informacije

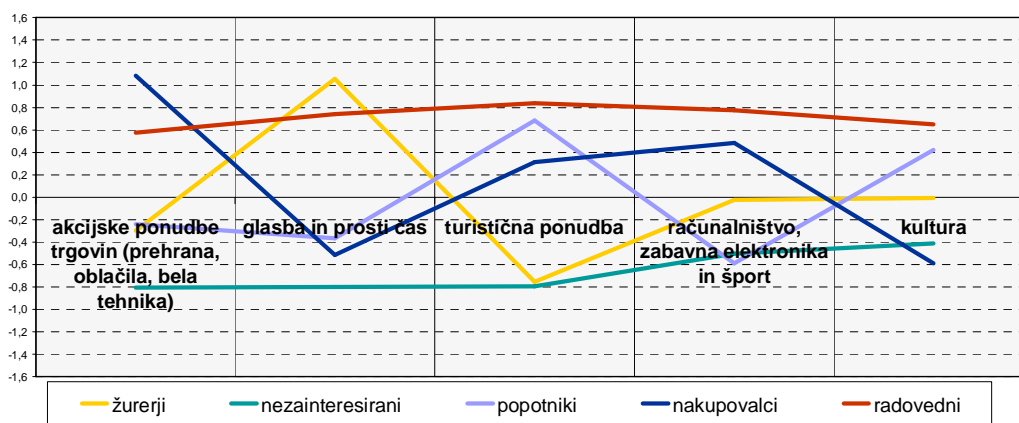
Nadalje so oblikovali 5 segmentov, ki se med seboj razlikujejo glede na to, kateri sklopi informacij so njim najbolj zanimivi. Porazdelili so jih je v naslednje sklope, ki predstavljajo skupna zanimanja.

Slika 27: Segmentacija glede na zanimanje po posameznih informacijah



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 28: Zanimanje 5 segmentov po posameznih vrstah informacij



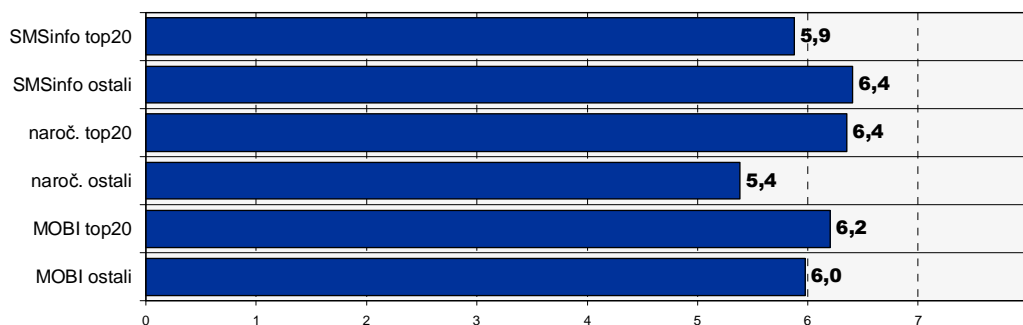
Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Analiza zbranih rezultatov v sliki 28 kaže, da "Žurerje" zanimajo zlasti akcijske ponudbe CD plošč, akcijske ponudbe na področju zabavne elektronike, glasbenih stolpov, televizij ipd., informacije o barih, diskotekah, zabavah, ponudba koncertov v Sloveniji in okolici in glasbene lestvice. Večinoma so to mlajši od 17 let, dijaki in učenci. "Nezainteresirane" zanimajo le redke od naštetih informacij. "Popotnike" zanima zlasti ponudba ugodnih turističnih paketov, ponudba ugodnih vikend paketov na Hrvaškem, ponudba ugodnih vikend paketov v Sloveniji, ponudba koncertov v Sloveniji in okolici ter ponudba drugih predstav, kot so gledališke predstave, komedije in resni koncerti. "Popotnike" zanima predvsem segment informacij o kulturi. "Nakupovalce" zanimajo ponudbe ugodnih turističnih paketov, akcijske ponudbe trgovin z oblačili, informacije o otvoritvah novih trgovin v Ljubljani, akcijske ponudbe na področju zabavne elektronike, glasbenih stolpov, televizij ipd., akcijske ponudbe na področju športne opreme, akcijske ponudbe prehrabnih trgovin, bančne ponudbe in krediti ter akcijske ponudbe na področju bele tehnike.

"Radovedne" zanima večina informacij, najbolj turistične informacije, najmanj pa akcijske ponudbe in kultura.

4.3.8. Število oglasnih SMS sporočil

Slika 29: Povprečno optimalno število oglasnih SMS sporočil

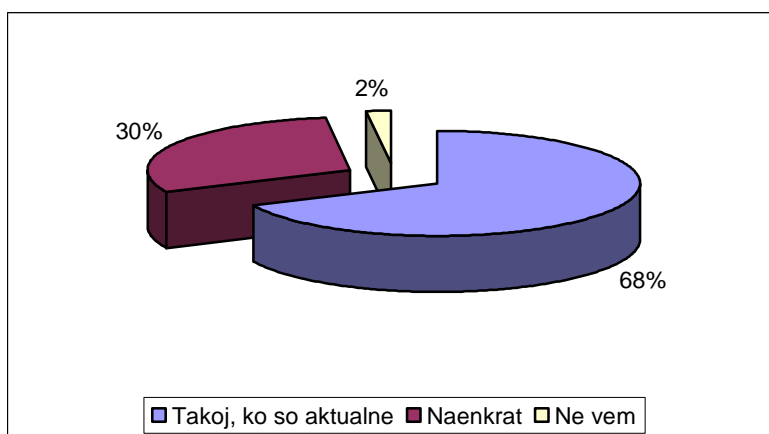


Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Kot je prikazano na sliki 29, anketirani v povprečju navajajo, da bi bilo optimalnih šest sporočil na dan. Relativno največ anketiranih, skoraj 30 % pravi, da je optimalno število sporočil na dan pet. Slaba tretjina, 32 % anketiranih, bi želela prejeti manj kot pet sporočil na dan, dobra tretjina, 38 %, več kot pet. Povprečno optimalno število sporočil na dan je 5,87.

4.3.9. Prejemanje sporočil sproti ali naenkrat

Slika 30: Način prejetanja oglasnih sporočil

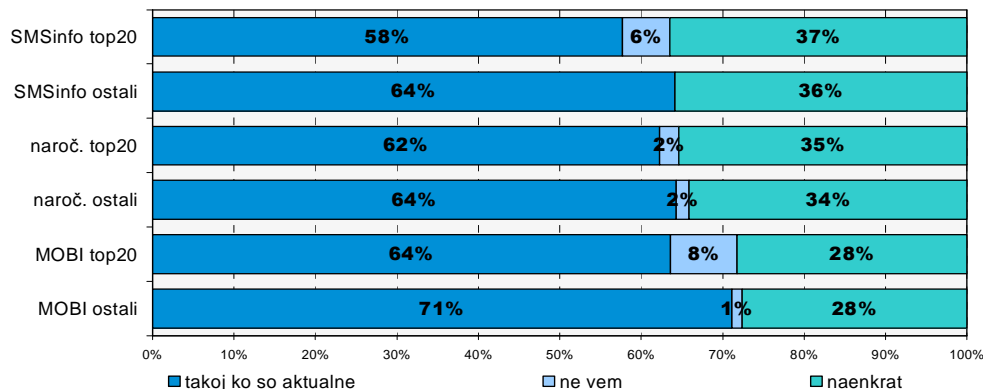


Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Iz slike 30 je razvidno, da je večina anketirancev mnenja, da imajo največjo vrednost informacije, ki bi jih prejeli takoj, ko postanejo aktualne. Taka vrsta informiranja omogoča ažurne informacije, ki imajo za uporabnike veliko dodatno vrednost, saj so

preko takega medija informirani prvi. Prejemanju vseh oglasnih sporočil naenkrat daje prednost 30 % anketiranih. Tudi tak način prejemanja SMS sporočil ima prednosti, saj uporabnik ve, kdaj bo dobil naročena sporočila. Dva odstotka anketiranih se nista opredelila.

Slika 31: Način prejemanja oglasnih sporočil po osnovni segmentaciji GSM uporabnikov



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

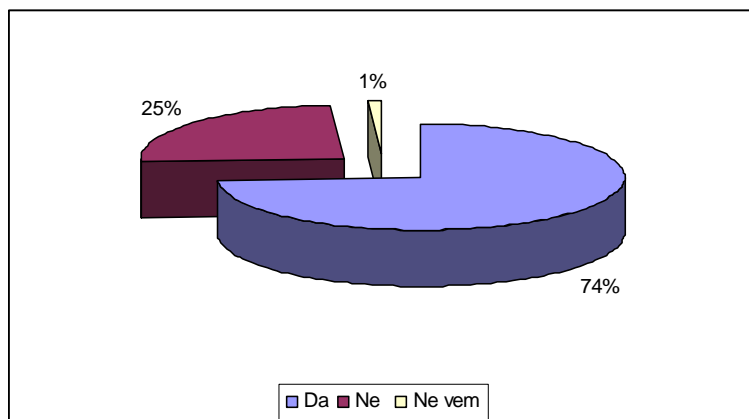
Najbolj se za takojšnje oz. aktualne informacije zanima skupina mobiuporabnikov, in sicer se za takojšnje informacije zanima 71 % uporabnikov skupine MOBI ostali in 64 % MOBI top20. Skupina naročnikov se v 62 % in 64 % nagiba k aktualnim informacijam, hkrati se jih približno 30 % nagiba k informacijam, ki bi jih dobili naenkrat. Skupina SMSinfo top20 se najmanj zanima za aktualne informacije, zanje se zanima 58 % skupine. Od vseh skupin so le-ti najbolj dovzetni za informacije, ki jih dobijo naenkrat. Za tovrstne informacije se je odločilo 37 % anketiranih v skupini SMSinfo top20.

4.3.10. Možnost rezervacij prek GSM

4.3.10.1. Zanimanje za možnost rezervacij

S pomočjo analize zgornjih slik je mogoče ugotoviti, da so za uporabnike najpomembnejše konkretne informacije. Ne glede na vrsto informacije ali obvestila o ugodni ponudbi si tudi ponudniki informacij želijo, da informacije pripeljejo do večjega poznavanja blagovnih znamk ali celo do nakupne odločitve. Rezervacija prek SMS sporočil bi tako nakupno odločitev nedvomno spodbudila.

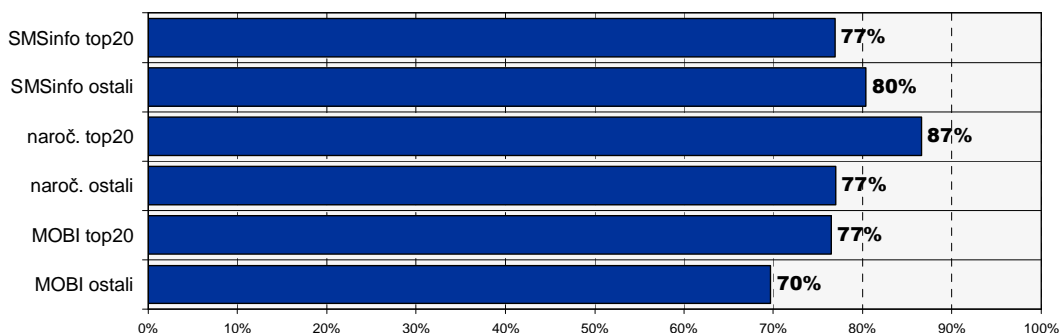
Slika 32: Možnost rezervacije v primeru ugodne ponudbe



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Skoraj tri četrtine anketiranih, natančneje 74 % anketiranih, si želi možnost rezervacije v primeru ugodne ponudbe, 25 % anketiranih si take dodatne storitve ne želi, kot je razvidno iz slike 32.

Slika 33: Možnost rezervacije v primeru ugodne ponudbe



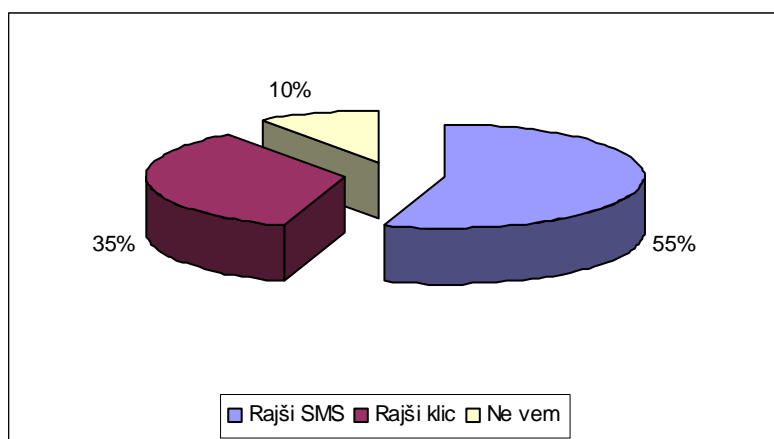
Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Pri vprašanju, ali si anketiranci želijo možnost rezervacije v primeru ugodne ponudbe, najvišji delež dosega skupina naročnikov top20. Tako možnost si želi 87 % naročnikov top20. Možnost rezervacije je zanimiva za vse skupine anketiranih. V povprečju se je vsaka skupina odzvala z več kot 70 % anketirancev, ki si želi tako možnost.

4.3.10.2. Rezervacije prek SMS ali klica

Ne glede na priljubljenost SMS sporočil je še vedno glavni prihodek mobilnega operaterja prihodek od pogovorov. Anketirane so vprašali, kako bi raje izvedli rezervacijo na ponudbo, ki bi jo dobili kot SMS sporočilo.

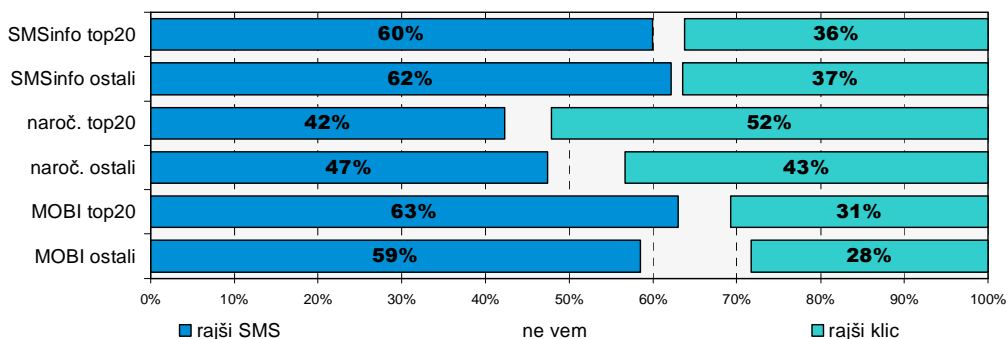
Slika 34: Možnost rezervacije prek SMS ali klica



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Ugotovimo lahko, da 55 % anketiranih daje prednost rezervacijam prek SMS. Podatki iz slike 34 kažejo, da je rezervacija prek SMS sporočila bolj priljubljena kot rezervacija prek klica, saj se je za rezervacijo prek klica odločila le dobra tretjina anketiranih, 35 %. 10 % anketiranih se ni opredelilo za način rezervacije.

Slika 35: Možnost rezervacije prek SMS ali klica po osnovni segmentaciji GSM uporabnikov



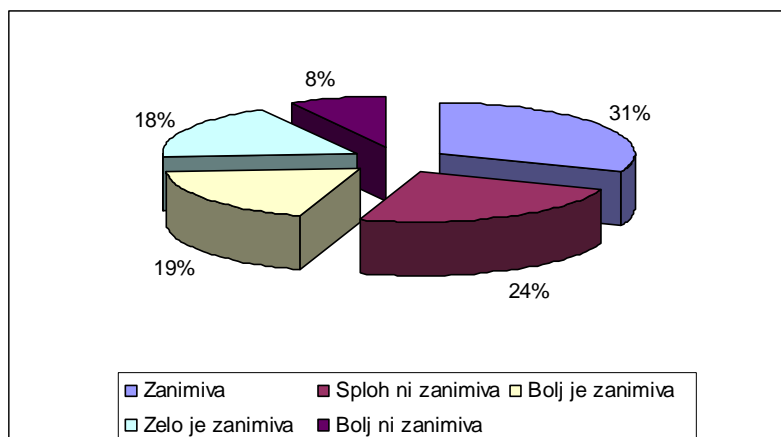
Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Mobiuporabniki in SMSinfo uporabniki se najbolj zanimajo za način rezervacij prek SMS sporočil. Skupini naročnikov kažeta večje zanimanje za rezervacije prek klica. Naročniška skupina z največjo mesečno porabo celo daje prednost rezervaciji preko klica, saj so se anketirani te skupine v 52 % odločili za možnost rezervacije prek klica.

4.3.11. Zanimanje za možnost nakupa prek GSM

Anketirane so vprašali o zanimivosti nakupa prek mobilnega telefona. Na lestvici od 1–5 so anketirani podali mnenje o zanimanju, pri čemer je 5 največja stopnja zanimanja in 1 najmanjša stopnja zanimanja.

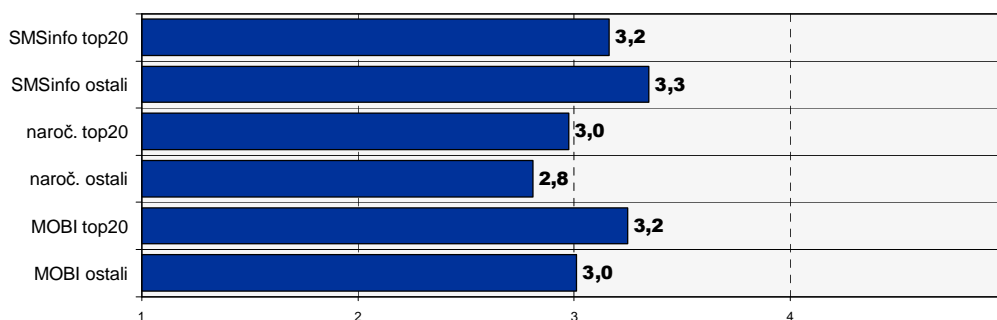
Slika 36: Možnost nakupa prek mobilnega telefona, znesek se doda k stroškom Mobitelovega računa



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Z naraščanjem uporabe elektronskih medijev se povečuje tudi plačevanje preko letih. Ne glede na to, da tudi v svetu mobilno plačevanje še ni razvito, so se uporabniki mobilne telefonije opredelili v 31 %, da bi bilo plačevanje preko mobilnih telefonov zanimivo. Možnost nakupa preko mobilnega telefona se zdi zelo zanimiva 18 % anketiranih, nadaljnjim 19 % pa se zdi zanimiva.

Slika 37: Možnost nakupa prek mobilnega telefona po osnovnih segmentih



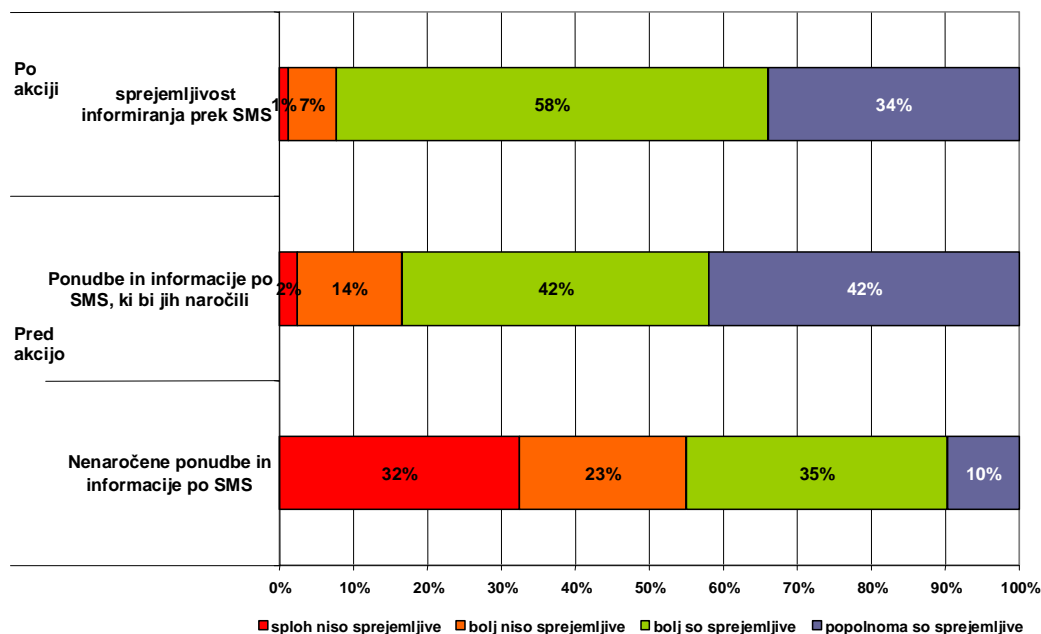
Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Slika 37 kaže, da se uporabnikom mobilnih telefonov, vključenim v osnovne segmente, v povprečju možnost nakupa prek mobilnega telefona zdi zanimiva. Izjema je segment "naročniki ostali", kjer so uporabniki na lestvici od 1 do 5 podali

oceno 2,8. Ostali segmenti so mnenja, da je možnost zanimiva in podali oceno vsaj 3,0.

4.3.12. Učinki oglaševanja prek SMS

Slika 38: Sprememba v sprejemljivosti informiranja prek SMS (pred / po testu)



Vir: CATI Oglaševanje prek SMS, 2001.

Hkrati z raziskavo je potekal tudi testni projekt oglaševanja prek SMS sporočil, ki je podal naslednje zanimive rezultate, kot jih kaže slika 38. Delež tistih, ki so menili, da je način informiranja prek SMS sporočil nesprejemljiv, se je zmanjšal z 2 % na 1 %. Pri anketiranih, ki so bili mnenja, da SMS oglaševanje bolj ni sprejemljivo, se je sprejemljivost prav tako povečala za polovico. Po drugi strani se je zmanjšal tudi delež tistih, ki so odgovorili, da je način popolnoma sprejemljiv, z 42 % na 34 %. Rezultati govorijo, da izkušnja z novim načinom informiranja povečuje sprejemljivost načina, vendar hkrati vpliva na kritičnost porabnikov.

4.3.13. Sprejemljivost SMS oglasov

Kar 42 % anketiranih je naročene ponudbe in informacije preko SMS sporočil označilo kot sprejemljivo obliko informiranja, medtem ko se jim zdijo druge oblike obveščanja o komercialni ponudbi (npr. katalogi in prospekti v poštnih nabiralnikih, neposredna pošta, TV prodaja, nenaročeni SMS oglasi, nenaročeno oglaševanje po elektronski pošti, prodaja po telefonu in od vrat do vrat) manj sprejemljive. Na vprašanje, ali se jim zdi prejemanje naročenih oglasov preko SMS sporočil

sprejemljiva ali nesprejemljiva oblika oglaševanja, je ta način oglaševanja kot sprejemljiv označilo 83 odstotkov anketirancev. Večina testnih uporabnikov, ki so sodelovali v anketi, je odgovorila, da se jim zdi optimalno, če na dan prejmejo 6 naročenih SMS sporočil, pri čemer jih je večina želela prejeti informacijo takoj, ko je ta aktualna, in ne vseh istočasno. Skoraj tri četrtine anketirancev (74 odstotkov) si je zaželelo, da bi bilo neposredno po prejemu SMS oglasa možno opraviti tudi rezervacijo, najraje preko povratnega SMS sporočila. Nekaj manj kot polovica jih je odgovorila, da bi se na SMS oglase naročili tudi preko interneta. Zanimivo je bilo tudi to, da je večina anketirancev (73 %) odgovorila, da za prejemanje SMS oglasov ni potrebno plačilo s strani oglaševalca oziroma operaterja (CATI Oglaševanje prek SMS, 2001).

5. UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA OGLAŠEVANJE PREK SMS SPOROČIL

Da bi storitev prenosa SMS sporočil lahko razvili tako, da bi jo lahko uporabljali kot oglaševalski medij, je treba razviti več načinov komunikacije med podjetjem in porabnikom. Podjetje si s komuniciranjem prek SMS zagotovi edinstveno tržno prednost. Oglaševanje z dovoljenjem samodejno določa ciljno skupino porabnikov ali uporabnikov, zato je doseg skoraj popoln, odzivnost na sporočila pa visoka.

Prvi korak k učinkovitemu trženju je prepoznavanje tržnih priložnosti, to je področij, kjer niso izpolnjene potrebe in želje kupcev ter kjer lahko podjetje uspešno nastopa. Poleg študija porabnikovih potreb in tudi kreiranja njegovih potreb podjetja običajno prepoznavajo tržne priložnosti s pomočjo podrobne analize trgov, z opazovanjem trendov na področju povpraševanja in s preučevanjem obnašanja konkurentov na določenem tržnem segmentu. Uspešna podjetja so spoznala pomen načrtovanja trženja na način, ki spremlja potrebe kupcev in trende povpraševanja na različnih tržnih segmentih (Belch, 1998, str. 35).

Rast uporabe storitve prenosa SMS sporočil je označena kot pravi fenomen. Na slovenskem trgu tako storitev ponujajo vsi operaterji mobilne telefonije, modifikacije storitve pa se razlikujejo glede na zmožnost sistema in tehnoloških okoliščin.

Sporočila SMS podpira večina GSM mobilnih telefonov. Ciljna skupina uporabnikov SMS sporočil je zelo široka, saj rezultati raziskav kažejo na starostno skupino do 44 let. Z nastopom novih tehnologij, kot so multimedijška sporočila, bodo prednosti mobilnega telefona, kot novega nosilca oglasnih sporočil, še večje.

Za uspešno trženje storitve mora biti podjetje posebno pozorno na svoje neposredne konkurente in tudi na posredne konkurente. Konkurenčna prednost storitve je vezana predvsem na samo zasnovano komuniciranje.

Ciljna skupina SMS uporabnikov je pogojena predvsem s starostjo uporabnikov mobilne telefonije. Obema raziskavama je skupno, da je SMS medij zanimiv predvsem za populacijo starosti od 17 do 35 let. Ne glede na to so uporabniki SMS sporočil tudi pripadniki drugih starostnih segmentov. Odvisno od narave informacije ali oglasnega sporočila, prenesenega prek storitve SMS, mora biti medijski nosilec izbran za doseg te publike.

Oglaševanje prek SMS sporočil je najbolj zanimivo za uporabnike, ki imajo več izkušenj s SMS storitvami. Najbolj so naklonjeni storitvi posredovanja oglasnih sporočil prek SMS sporočil uporabniki z največ izkušnjami, to je zgornjih 20 % omenjene skupine, saj so se uporabniki iz te skupine na storitev prijavili v 78 %. Sledijo jim uporabniki skupine MOBI ostali, ki so se prijavili na storitev v 71 %. Na oglaševanje prek SMS sporočil je bilo do konca trajanja raziskave prijavljenih kar 67 % vseh uporabnikov v skupini SMSinfo top20 ter 65 % uporabnikov v skupini SMSinfo ostali in v skupini MOBI ostali. Na podlagi teh podatkov lahko ugotovimo, da so oglaševanju prek SMS sporočil najbolj naklonjeni tisti uporabniki, ki imajo s SMS sporočili največ izkušenj.

V odnosu do drugih oblik trženja je oglaševanje prek SMS sporočil zelo sprejemljiv medij za posredovanje ponudb in informacij. Kar 42 % anketirancev je mnenja, da so ponudbe, poslane prek SMS sporočil, popolnoma sprejemljive, seveda, če bi se nanje naročili. Hkrati so anketirani le v 2 % mnenja, da naročene ponudbe in informacije, dostavljene prek SMS sporočil, niso popolnoma sprejemljiva oblika obveščanja.

Za pridobitev dovoljenja za oglaševanje je treba poiskati podatke o porabnikih ali, kot jih imenuje Godin, neznancih. Z izpolnitvijo vprašalnika neznance spremenimo v prijatelje, saj jim lahko posredujemo oglasna sporočila, na katera so se naročili in jih želijo sprejemati. Prijatelje je z ustreznim načinom komunikacije tudi lažje spremeniti v kupce.

Raziskava slovenskega trga je pokazala, da je 84 % anketiranih pripravljenih odgovoriti na vprašalnik o svojih preferencah ter da je 83 % anketiranih pripravljenih navesti izdelke in področja, ki jih zanimajo. Podatki pravijo, da so potencialni porabniki pripravljeni podati svoje strinjanje oziroma dovoljenje za pošiljanje oglasov na mobilni telefon, v zameno za ažurno obveščanje z aktualnimi ponudbami ali oglasnimi sporočili.

Vsaj 40 % anketiranih uporabnikov mobilnih telefonov kaže največ zanimanja za informacije o:

- akcijskih ponudbah na področju zabavne elektronike, glasbenih stolpov, televizij ipd.;
- informacijah o otvoritvah novih trgovin v Ljubljani, akcijskih ponudbah CD plošč, akcijskih ponudbah trgovin z oblačili ter ponudbah ugodnih turističnih paketov. Vsaj tretjina anketiranih bi si prek SMS sporočil želela prejemati:
- ponudbe o športnih in fitness centrih, akcijske ponudbe na področju športne opreme;
- ponudbe o ugodnih vikend paketih v Sloveniji, ponudbe o ugodnih vikend paketih na Hrvaškem;
- informacije o barih, diskotekah, zabavah, ponudbo koncertov v Sloveniji in okolici ter ponudbo drugih predstav, kot so gledališče, komedije in resni koncerti.

Med 20 % in 30 % anketiranih pa bi si želelo prejemati informacije o bančni ponudbi in kreditih, akcijske ponudbe prehrabnenih trgovin, ponudbe ugodnih smučarskih paketov, glasbene lestvice, ponudbo ugodnih letalskih paketov in akcijske ponudbe s področja računalništva. Najmanj zanimanja je za informacije o akcijski ponudbi na področju bele tehnike. Prek SMS sporočil bi jih želelo prejemati 18 % anketiranih.

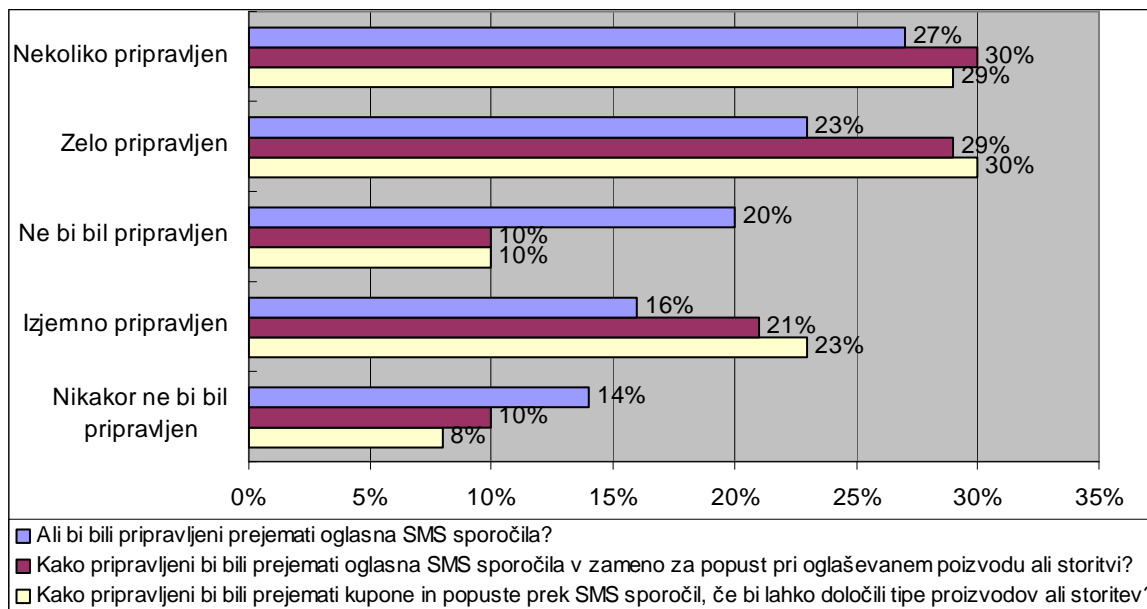
SMS medij omogoča oglaševalcem doseg tistih potencialnih porabnikov, s katerimi je bil prvi kontakt že vzpostavljen. Ko oglaševalec svojo ciljno skupino pozna in preko izpolnjenih vprašalnikov pozna tudi njihove preference, ima z uporabo SMS komunikacijskega medija priložnost vsakega od porabnikov izobraziti o posameznem izdelku ali storitvi, za katero meni, da bi bila zanj zanimiva.

Prejemniki ponudb ali informacij le-te informacije zaznavajo kot dodatno vrednost v sporočilu. Dodatna vrednost je lahko materializirana ali psihološka. Ker SMS komunikacija omogoča interaktivnost med pošiljateljem sporočila in prejemnikom, je dodatna vrednost uporabniku predstavljena tudi kot možnost predhodne in takojšnje rezervacije izdelka ali storitve, ki je v ponudbi. Možnost nakupa prek mobilnega telefona si je zaželelo 74 % anketiranih. SMS komunikacijski medij lahko porabljamo za osebno komuniciranje oglaševalca s potencialnim porabnikom ali za način izvajanja rezervacij ali nakupov.

Dodatna vrednost v sporočilu je dejavnik, ki pripomore k privolitvi porabnika s prejetjem oglasnih sporočil prek SMS sporočil. Kuponi in popusti porabnikom predstavljajo veliko dodatno vrednost. Delež tistih, ki niso bili pripravljeni prejeti oglasnih SMS sporočil, se je zmanjšal z 20 % na 10 % s kuponi, ki so jih prejeli v SMS sporočilih. Delež tistih, ki nikakor niso bili pripravljeni prejeti oglasnih SMS

sporočil, se je zmanjšal s 14 % na 10 %, pri dodatni vrednosti popustov v sporočilu, ter se zmanjšal še za dodatni dve odstotni točki z vključenim pogojem, da sami določijo tipe proizvodov ali storitev.

Slika 39: Primerjava sprejemljivosti oglaševanja prek SMS sporočil



Vir: MyAlert raziskava oglaševanja prek SMS, 2001.

Ženske se bolj zanimajo za vse tipe informacij, razen za informacije s področja računalništva, zabavne elektronike in športa. Nadpovprečno zanimanje za informacije o akcijskih ponudbah je predvsem pri ženskah in moških nad 28, zlasti pa pri ženskah nad 36. letom. Informacije s področja glasbe in prostega časa imajo največjo dodatno vrednost za mlajše od 17 let, torej učence in dijake. Za moškimi do 17. leta imajo najnižjo dodatno vrednost informacije o turističnih ponudbah in kulturi. Informacije o kulturnih dogodkih so v splošnem najbolj zanimive ženskam vseh starosti. Veliko dodatno vrednost porabnikom predstavljajo informacije in ponudbe, ki so čim bolj aktualne, saj bi aktualne informacije prejemale 68 % anketiranih.

Agencije celostnega spleta storitev in medijske agencije za oglaševalce oblikujejo oglase in izvajajo zakup medijskega prostora. SMS komunikacijski medij se lahko vključi v medijski plan kot dodaten ali podporen medij za izvedbo oglaševalske akcije.

S pridobitvijo dovoljenj uporabnikov medijski planer oblikuje za vsakega oglaševalca število potencialnih kontaktov, ki bi jih lahko dosegli preko SMS medija. S ciljanim sporočilom konkretno izbrani ciljni skupini, ki je željna takega oglasnega sporočila, bo odziv na oglasno sporočilo večji, kot pri kontaktih, ki bi jih dosegli prek tradicionalnih medijev.

Organizacije in podjetja, ki so si že osnovala lastno bazo porabnikov in njihove številke mobilnih telefonov ter imajo lastne informacijske sisteme, podprte s podatki o nakupnih navadah svojih porabnikov, lahko hitro komunicirajo prek SMS sporočil. Medijskim planerjem ali projektnim vodjem pri oglaševalskih agencijah lahko poleg naročila za izvedbo oglaševalske akcije podajo tudi bazo svojih dosedanjih porabnikov in njihove navade ter oglaševalske akcije podprejo še z interaktivnim medijem, ki ga predstavlja storitev prenosa SMS sporočil.

Pri porabnikih je zaželeno, da storitev obveščanja ali oglaševanja prek SMS sporočil zagotavlja možnost tematskega izbora ponujenih informacij ali oglasnih sporočil. Izbor informacij oglaševalcu zagotovi, da z enim samim kontaktom doseže želen učinek sporočila in odziv porabnika nanj.

Podjetje mora uporabniku zagotoviti storitve obveščanja prek SMS vklop in izklop storitve po njegovi želji. Interaktivnost prek SMS komunikacije omogoča, da se porabnik prijavi ali odjavi od prejemanja posameznih informacij v katerem koli danem trenutku. Storitve obveščanja mora zagotoviti tudi varovanje porabnikov pred prevelikim številom oglasnih sporočil in potencialnim nezadovoljstvom. Zato je priporočljivo, da oglaševalec pri pridobitvi strinjanja porabnika, le-tega seznanj o največjem možnem številu poslanih oglasnih sporočil in o časovnem obdobju, v katerem jih bo prejemal. V povprečju bi se anketirani uporabniki SMS sporočil odločili za prejemanje 5,8 vrst informacij.

Vsebina oglasnega sporočila SMS mora biti zasnovana tako, da uporabnik izlušči kar največ iz 160 znakov dolgega teksta. Zagotavljati mora točnost vsebine (cene, telefon, naslovi trgovin ...) in aktualnost podatkov. Posebno pozornost mora oglaševalec nameniti uporabnosti podatkov v sporočilu in zagotoviti konkretno ponudbo. Oglaševalec mora biti izviren in zanimiv za uporabnika ter mora z vsakokratnim oglaševanjem zagotoviti raznolikost samih oglasnih sporočil.

6. SKLEP

Zaradi naraščanja cen tradicionalnih medijev in zmanjševanja njihove učinkovitosti pri doseganju zastavljenih medijskih ciljev podjetja iščejo nove medije, ki bi sporočila učinkoviteje prenesla k ciljni skupini. S pojavom novih medijev se oglaševalcem odpirajo nove možnosti osebnega pristopa h komuniciranja s svojimi obstoječimi porabniki. Oglaševalec lahko uporabi SMS medij, kot nosilec prenašanja informacij, ki preusmerja pozornost s količine informacij na njihovo kakovost ali na izobraževanje porabnikov.

Za uspešno trženje mora oglasno sporočilo imeti vrednost. Informacije morajo biti dostavljene potencialnemu kupcu ne več količinsko, temveč kakovostno. Ker je psihološki pristop poslovnih subjektov tako dolgo temeljil na doseganju ekonomske učinkovitosti z ekonomijo obsega, je sprememba, ki jo prinaša digitalna revolucija, skorajda neizbežna. Podjetja, ki želijo uspešno nastopati na trgu, morajo v svoje strategije vključiti strategijo komunikacije. Za uspeh oglaševanja je treba natančno določiti ciljno skupino, oblikovati sporočilo in sprejeti odločitve o tem, kako in s katerimi mediji bomo sporočilo prenesli do ciljne skupine. Pomembno je tudi, kako pogosto bomo ciljno skupino izpostavili oglasnim sporočilom.

Pri izbiri medijev je treba upoštevati več dejavnikov, od katerih so najpomembnejši doseg, frekvenca in oglasni vtis. Zastavljene vrednosti navedenih dejavnikov je mogoče doseči s kombinacijami različnih vrst medijev. Katero kombinacijo bomo dejansko izbrali in uporabili, je odvisno od medijskih navad ciljne skupine, izdelka, sporočila in stroškov. Znotraj posamezne vrste medija izberemo tisti medijski prenosnik, ki najučinkoviteje doseže zastavljene cilje. V naslednjih stopnjah izdelave medijskega načrta je treba sprejeti odločitve o geografski pokritosti in časovnem razporedu. Medijski načrt moramo izdelati tako, da vsebuje neko stopnjo fleksibilnosti. Zadnja stopnja izdelave medijskega načrta je ocenjevanje uspeha, s katerim ovrednotimo predhodne odločitve.

SMS sporočila so s svojo interaktivnostjo in svetovnim dosegom še vedno na začetku razvoja. Oglaševalska kreativnost že sedaj postavlja bistveno drugačne zahteve. Ciljna usmerjenost omogoča razvoj nove kreativnosti, ki bo kombinirala najboljše oglaševalske ideje z načinom razmišljanja, ki gradi na odnosih z javnostmi, pospeševanju prodaje in dizajnu. Novi mediji pomenijo novo trženje. Neupoštevanje tega lahko pomeni izgubo uveljavljenega položaja na trgu. Pravočasna identifikacija novih možnosti, in s tem povezanih sprememb, pomeni novo situacijo, v kateri mora podjetje poleg strategije informacijske tehnologije predvideti tudi jasno strategijo komunikacije.

LITERATURA

1. Aaker A. David, Day S. George: Marketing Research. 4th ed. New York: John Wiley and Sons, 1990. 739 str.
2. Antonides Gerrit, van Raaij W. Fred: Consumer Behaviour, A European Perspective. New York: John Wiley & Sons, 1998. 619 str.
3. Arens F William: Contemporary Advertising. 6th ed. Chicago: Irwin, 1996. 501 str.
4. Belch E. George, Belch A. Michael: Introduction to Advertising and Promotion. 4th ed. Homewood, Boston: Irwin, 1998. 762 str.
5. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd ed. Dryden: The Dryden Press, cop, 1996. 863 str.
6. Dominick R. Joseph: The Dynamics of Mass Communication. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993. 616 str.
7. Godin Seth: Permission marketing. New York: Simon&Schuster, 1999. 242 str.
8. Husted W Stewart, Varble L. Dale, Lowry R. James: Principles of Modern Marketing. Boston: Allyn and Bacon, 1989. 722 str.
9. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. 711 str.
10. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 823 str.
11. Lorbek Franc: Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1979. 423 str.
12. Lancaster Geoff, Reynolds Paul: Marketing. 1st ed. Houndmills: Macmillan Press Ltd., 1998. 327 str.
13. Možina Stane, Tavčar Mitja, Knežević Ana: Poslovno komuniciranje. Maribor : Založba Obzorja, 1995. 511 str.
14. McCarthy E. Jerome: Basic marketing. 6th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1981. 767 str.
15. Mobitel, d. d.: Oglaševanje z dovoljenjem, Časopis Motim, junij 2001, Številka 1. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/user/casopismobitelmotim1.pdf>]
16. Mobitel, d. d.: Mobilnik-novi oglaševalski medij, Časopis Motim, junij 2001, Številka 1. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/user/casopismobitelmotim1.pdf>]
17. Rossiter R. John, Percy Larry: Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill, Inc., 1987. 649 str.
18. Sefraty Simon: Telecommunications in the Single Market. Euro-focus, Volume 2, Number 4, 15. 9. 1997. [URL:<http://www.csis.org/html/euro9.html>], 2. 2. 2002.
19. Buckingham Simon: What is SMS?. Mobile Lifestreams Ltd, 2000. [URL: <http://www.gsmworld.com/-technology/sms/intro.shtml>], 18. 5. 2002.
20. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour, A European Perspective. New York: Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.

21. Splichal Slavko: Komunikološka hrestomatija 2. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 203 str.
22. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
23. Trstenjak Anton: Temelji ekonomske psihologije. Ljubljana: Delo, 1982. 286 str.
24. Z SMS-om do ugodnosti in popustov, Škrjanček, 2001, marec, str.13.
25. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising, Principles and Practise. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992. 692 str.

VIRI

1. Arnes: Telekomunikacije. [URL:<http://www2.arnes.si/~ssdmkotn/main4.html>], 8. 1. 2002.
2. CRM & Call centres The big numbers game: wireless marketing. [URL:<http://www.ccworldnet.com/Tmpl/article.asp?CID=10&AID=10061&SCID=101&TCode=FT&T1=2/2/2002>], 2. 2. 2002.
3. EMC: SMS - Beyond Personal Messaging. [URL:<http://www.emc-database.com/-website.nsf/index/sms>], 9. 1. 2002.
4. EON Mobile: SMS marketing trdno v sedlu. [URL:<http://mobile.eon.si/news.asp?-ID=567>], 8. 2. 2002.
5. e-Business Center PricewaterhouseCoopers & IESE: User perception to SMS advertising and SMS services. [URL: http://www.ebcenter.org/download/-Inf_MyAlert_SMS_2001.pdf], 8. 2. 2002.
6. Ericsson: Enhanced Messaging Service. [URL: <http://www.ericsson.com/technology/-EMS.shtml>], 20. 1. 2002.
7. Fast Company, Permission marketing: [URL: <http://www.fastcompany.com/online/14/permission.html>], 20. 1. 2002.
8. Forrester Research: SMS marketing here to stay. [URL: http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357598&rel=true], 2. 2. 2002.
9. Izobraževalno društvo Svarog: Tržno komuniciranje. [URL: http://www.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php3], 12. 1. 2001.
10. Letno poročilo družbe Mobitel za leto 2000.
11. Logica: Evolucija SMS sporočil v EMS sporočila. [URL:http://www.logica.com/sector/mobile_networks/market_overview/index.asp], 20. 1. 2002.
12. Mobile Commerce World: SMS is 500 per cent better than email marketing. [URL: <http://www.mobilecommerceworld.com/Tmpl/article.asp?CID=1&AID=11907&TCode=NW&T1=24/2/2002>], 17. 2. 2002.
13. Mobitel, d. d.: [URL:<http://www.mobitel.si/slo/gsm/index.html>], 24. 2. 2002.

14. Mohan Sawhney: Contextual Marketing and The Rise of Consumer Metamediaries. [URL: <http://advantage.msn.com/newsletter-/sawhney/default.htm>], 20. 1. 2002.
15. Newsweek, The Text Generation, William Underhill, april 2001.
16. RIS: Mobilna telefonija junij 2001. [URL:http://www.ris.org/ict/mob_tel_junij-2001.htm], 9. 1. 2002.
17. Sandeep Krishnamurty: A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html>], 20. 1. 2002.
18. Združenje GSM Association,: Sporočila za medije. [URL:http://www.gsmworld.com/-news/press_2001/press_releases_4.shtml], 19. 1. 2002.
19. Združenje GSM Association,: Sporočila za medije. [URL:http://www.gsmworld.com/-news/press_2001/press_releases_22.shtml], 19. 1. 2002.
20. Združenje GSM Association: Sporočila za medije. [URL:http://www.gsmworld.com/news/press_2001/press_releases_28.shtml], 19. 1. 2002.
21. Združenje GSM Association: Tehnologija. [URL: <http://www.gsmworld.com/-technology/sms/index.shtml>], 19. 1. 2002.
22. Združenje GSM Association: Tehnologija. [URL:http://www.gsmworld.com/-technology/-sms_success.html - 1], 8. 1. 2002.
23. Wireless Web: SMS continues to see massive growth. [URL:<http://wireless.iop.org/article/news/2/5/15>], 19. 1. 2002.

PRILOGA

Kaj je SMS? (Buckingham, 2000)

1. Uvod

Storitev kratkih sporočil SMS je zmožnost pošiljanja in sprejemanja tekstovnih vsebin. Tekst je lahko sestavljen iz besed ali številnk alfanumernične kombinacije. Vsako kratko sporočilo SMS je dolgo do 160 znakov, če je uporabljena latinica, in 70 znakov, če je uporabljena npr. arabska ali kitajska abeceda. Storitev SMS je bila uvedena kot del prve faze GSM standarda. Za prvo SMS sporočilo menijo, da je bilo poslano decembra leta 1992 iz osebnega računalnika na mobilni telefon na omrežju mobilnega operaterja Vodaphone v Veliki Britaniji.

2. Rast trga in potrošniška uporaba

Nobenega dvoma ni, da je storitev, ki omogoča prenos SMS sporočil, uspešnica. Zgolj evropski trg je presegel več kot milijardo poslanih sporočil, ne glede na majhno promocijo storitve mobilnih operaterjev in izdelovalcev mobilnih telefonov. V prihodnjih letih bodo ključni vodniki trga, kot je WAP, nadaljevali pot uspeha storitev za posredovanje sporočil.

Trg SMS sporočil je v Evropski uniji dosegel 1 milijardo poslanih sporočil na mesec v aprilu 1999. Trg se podvoji vsaka dva meseca.

Zelo približne ocene trga so:

Nemčija	200 milijonov SMS sporočil mesečno
Italija	150 milijonov SMS sporočil mesečno
Finska	75 milijonov SMS sporočil mesečno
VB	70 milijonov SMS sporočil mesečno
Norveška	70 milijonov SMS sporočil mesečno
Švedska	70 milijonov SMS sporočil mesečno
Portugalska	60 milijonov SMS sporočil mesečno
Francija	60 milijonov SMS sporočil mesečno
Španija	60 milijonov SMS sporočil mesečno
Danska	50 milijonov SMS sporočil mesečno
Belgija	25 milijonov SMS sporočil mesečno
Grčija	15 milijonov SMS sporočil mesečno

3. Mejniki pri storitvi SMS

Kako so mobilni operaterji razvijali storitev SMS do sedanjega stanja in kako lahko razvijejo svoj trg še dlje?

Kateri so ključni dejavniki trga?

a. Prva generacija SMS centra

Mobilni operater potrebuje lasten SMS center prve generacije kot del svojega GSM omrežja. Osnovni SMS center je lahko preprosto platforma za govorna sporočila ali telefonski predal ali pa samostojen SMS center. Storitve prenosa SMS sporočil ni mogoče razviti brez SMS centra, kajti vsa SMS sporočila potujejo skozenj.

b. Obvestila o prejetem novem sporočilu na telefonskem predalu in dohodna SMS sporočila

S stališča mobilnega operaterja so SMS storitve dodatek na mobilnem omrežju. Dohodna SMS sporočila so pogosto uporabnikom ponujena kot del ostalih storitev, npr. storitev telefonskih predalov. Tu so operaterji SMS sporočila uporabljali za obveščanje uporabnikov o novo prispelem glasovnem sporočilu. V preteklosti so ta obvestila predstavljala skoraj tri četrtine vsega prometa s SMS sporočili.

c. Odhodna SMS sporočila

Mobilni operater zagotovi svojim uporabnikom dvosmerno komunikacijo prek SMS sporočil z možnostjo pošiljanja SMS sporočil iz mobilnih telefonov na druge mobilne telefone. Uporabniki GSM omrežja sami eksperimentirajo in poskušajo najti nove načine uporabe SMS sporočil. Ta promet je predstavljal približno 25 % celotnega prometa s SMS sporočili.

d. Elektronska pošta

Razvoju SMS sporočil ponavadi sledi dodatna možnost pošiljanja in pregledovanja elektronske pošte prek WAP-a. Naslov elektronske pošte vsebuje telefonsko številko uporabnika. Elektronska pošta, poslana na tak naslov uporabnika, je nato posredovana uporabniku kot tekstovno sporočilo prek SMS sporočil. Taka storitev je pri uporabnikih dobro sprejeta, še posebej na trgih, kjer je penetracija interneta nizka in uporabniki nimajo že obstoječih lastnih internetnih naslovov za elektronsko pošto. Taka storitev lahko pripelje do 20-odstotnega povečanja prometa s SMS sporočili.

e. Informacijske storitve

Dodatne informacijske storitve vsebujejo klasične informacije, kot so novice, potovanja, vreme, šport ipd., ki se spreminjajo z dodajanjem novih ponudnikov informacij, ki ponujajo informacije, katere vplivajo na kakovost življenja. Take so horoskopi in šale. Ker je z vzpostavitvijo takih storitev povezano veliko truda za zagotavljanje informacij, se take informacije pojavljajo počasi in predstavljajo približno 10-odstotno povečanje prometa s SMS sporočili.

f. Poslovni programi

Mobilnim operaterjem nudijo aplikacije in storitve tudi druga podjetja. Zato vodilni mobilni operaterji profesionalno spodbujajo razvoj aplikacij, ki so osnovane na tehnologiji SMS. Da bi še spodbudili razvoj tovrstnih aplikacij in razširjali njihovo uporabo, mobilni operaterji vzpostavijo servis, torej zaposlijo osebo, ki se ukvarja izključno z vodenjem in organizacijo poslovnih partnerjev in le-tem nudi tako tehnično kot tudi komercialno podporo pri razvoju novih SMS aplikacij. Cilj takega vodenja je pridobitev novih razvijalcev in pridobitev novih SMS aplikacij na lastnem GSM omrežju ter diferenciacija od drugih mobilnih operaterjev, konkurentov. Take vertikalne povezave lahko pripeljejo tudi do 20-odstotnega povečanja prometa s SMS sporočili.

g. Druga generacija SMS centra

Mobilni operaterji so prepoznali značilno povečanje v prometu s SMS sporočili z zgoraj navedenimi koraki poslovanja, hkrati pa gradili zavedanje o možnostih SMS sporočil.

Operaterji so mnogokrat ugotovili, da ima njihov SMS center premajhne kapacitete in da je treba storitev razširiti na osnovni platformi ali pa da je treba kupiti industrijski SMS center pri specializiranem dobavitelju.

Razširitev kapacitet za posredovanje sporočil vodi k zmanjšanju števila pritožb o zanesljivosti prenašanja sporočil ob urah z največjim prometom s SMS sporočili. Zagotovitev dovolj velikih kapacitet prenašanja sporočil pripelje do 10-odstotnega povečanja prometa s SMS sporočili.

h. Nacionalna povezanost s SMS sporočili

Konkurenti, ki tržijo storitve mobilne telefonije na istem trgu, med seboj povežejo prenos SMS sporočil in dopustijo, da SMS sporočila lahko prenašajo iz omrežja v

omrežje kot pri telefonskih klicih. Tako lahko uporabnik enega mobilnega operaterja pošilja SMS sporočila uporabniku, ki uporablja GSM omrežje drugega mobilnega operaterja.

Možnost pošiljanja SMS sporočil v omrežja drugih mobilnih operaterjev hitro poveča promet s sporočili. Medomrežno pošiljanje SMS sporočil lahko zagotovi tudi do 50-odstotno povečanje prometa s SMS sporočili.

Do te točke je promet s SMS sporočili že dosegel kritično maso. Storitev je dobro poznana in ima dovolj stalnih uporabnikov za uspešno preživetje. SMS sporočila so postala pomemben del v osebnem in v poslovnem življenju mnogih uporabnikov. Prav tako pomembna je storitev, ki omogoča pošiljanje SMS sporočil v omrežja tujih mobilnih operaterjev, še posebej v državah, kjer uporabniki redno prestopajo državne meje.

i. SMS za predplačniške uporabnike GSM

Naslednji ključni korak je zagotoviti storitev pošiljanja SMS sporočil predplačniškim uporabnikom. Ti plačujejo uporabo GSM omrežja sproti in za uporabo niso pogodbeno vezani. Možnost, da predplačniki pošiljajo SMS sporočila, povzroči veliko povečanje prometa s SMS sporočili zaradi dejstva, da je glavnina uporabnikov predplačniškega sistema mladina, ki je vajena in voljna uporabljati tipkovnico na mobilnem aparatu in pisati sporočila. Če so uporabniki pri mobilni telefoniji občutljivi na ceno pogovorov, se kaže težnja k večji uporabi SMS sporočil za komuniciranje, seveda, če je cena SMS sporočila nižja od telefonskega klica, ki lahko prenese enako količino informacij. Povečanje prometa zaradi vključitve predplačnikov v sistem pošiljanja SMS sporočil lahko zagotovi tudi 100-odstotno povečanje v prometu s sporočili.

j. Pametno pisanje teksta

Ker osnovna komunikacija prek SMS sporočil, ki je tudi glavni generator prometa s SMS sporočili, poteka od uporabnika do uporabnika, so pripomočki pri pisanju sporočil pomemben dejavnik. Algoritmi za pametno pisanje SMS sporočil, kot je npr. Tegic T9, ki predvideva besedo, ki jo želi uporabnik natipkati, močno skrajšajo čas tipkanja posameznega sporočila. Tovrstni algoritmi, ponujeni v sklopu posameznega mobilnega telefona, za 25 % povečajo promet s SMS sporočili pri uporabnikih, ki to možnost lahko uporabljajo.

k. Standardizirani protokoli: WAP

Uvedba standardiziranih protokolov, kot sta SIM Application Toolkit in WAP povečajo uporabo storitev prenašanja sporočil z zagotovitvijo standarda, po katerem se sporočila prenašajo. Standardizirani protokoli pomagajo pri razvoju novih aplikacij in utrditvi poslovnih povezav med razvijalci, poslovnimi partnerji in mobilnimi operaterji. Ti protokoli olajšajo uporabo končnemu uporabniku in mu omogočijo lažji dostop do storitev skozi meni na mobilnem telefonu. Standardizirani protokoli pripomorejo k 10- do 15-odstotnemu povečanju prometa s SMS sporočili.

4. SMS aplikacije za uporabnike

Velika večina uporabe SMS sporočil izhaja iz aplikacij, ki so namenjene uporabi končnim uporabnikom. Nekateri operaterji dosegajo do 90 % prometa s SMS sporočili pri teh aplikacijah. Glavne aplikacije, namenjene končnim uporabnikom, so:

a. Enostavno pošiljanje SMS sporočil uporabnika drugemu uporabniku

Mobilni uporabniki uporabljajo SMS kot način medsebojnega komuniciranja. Ponavadi je SMS sporočilo pri komuniciranju uporabljeno za pošiljanje pozdravov, dogovore za sestanek ipd. SMS sporočila so ponavadi natipkana na tipkovnici mobilnega telefona.

Ko so informacije, ki jih uporabnik želi posredovati drugemu, kratke, ali bi trajalo preveč časa, da bi uporabnika med seboj imela celoten pogovor, ali je uporabnik v tujini ali pa uporabnik ni dosegljiv, je SMS primeren način za posredovanje sporočila. Mobilni operaterji večinoma zaračunavajo enako ceno za pošiljanje SMS sporočila, ne glede na to, v katerem GSM omrežju je prejemnik sporočila. Ker kratka sporočila uporabniki prejmejo na svoj mobilni telefon, katerega imajo vedno pri roki in je SMS sporočilo možno shraniti, je tako sporočilo včasih bolj priročno kot pošiljanje elektronske pošte.

Ko uporabniki osvojijo pošiljanje in prejemanje SMS sporočil, velikokrat ugotovijo, da je tako komuniciranje idealno za izmenjavanje informacij in ohranjanje kontaktov med prijatelji. Ta način komunikacije je še bolj učinkovit, če lahko prejemnik sporočila pošiljatelju nazaj odgovori. Pošiljanje "uporabnik–uporabniku" je aplikacija, ki je še najbolj razširjena med mladimi, saj so ti bolj odprti za uporabo novih tehnologij.

b. Obvestila o prejetih glasovnih in faksimilnih sporočilih

Najbolj pogosto se SMS sporočila uporabljajo za dostavo obvestil o prejetih glasovnih ali faksimilnih sporočilih, ki čakajo, da jih uporabnik pregleda. Ta sporočila so izhodiščna točka pri uporabi SMS storitev. Vsakokrat, ko uporabnik prejme novo sporočilo v nabiralnik, operater uporabniku s SMS sporočilom pošlje obvestilo o dogodku.

c. Unificirana sporočila

Unificirana sporočila so porajajoča se dodatna storitev, ki postavlja sporočilo pred sam medij, potreben za prenos sporočila. Trenutna situacija je težavna zaradi velikega števila različnih načinov pošiljanja sporočil. Uporabniki morajo poklicati na določeno številko, da prejmejo sporočilo na svoji tajnici, pobrati faksimilno sporočilo iz določene številke ipd.

Unificirana sporočila zagotavljajo standard oziroma enoten dostop do vseh različnih vrst sporočil. Uporabnik dobi od operaterja obvestilo, da ga na njegovem unificiranem nabiralniku čaka sporočilo. Sporočilo vsebuje podatke o tipu sporočila, pošiljatelju in času dostave.

Unificirana sporočila še niso razvita storitev. Glede na uporabnost takega nabiralnika ima ta storitev velike možnosti, da postane najbolj uporabljena rešitev za prejemanje sporočil, ko uporabnik ni dosegljiv.

d. Zvonjenja

Zvonjenja so tonske melodije, ki jih mobilni telefonski aparati zaigrajo, ko prejmejo dohodni klic ali sporočilo. Uporabnikom je pomembno, da lahko na telefonih, ki imajo pri nakupu le določene melodije, menjajo melodije in s tem razlikujejo svoj telefon od drugih.

Storitev menjave in s tem personalizacije zvonjenja mobilnika je postala zelo popularna. Uporabniki si na internetu izberejo ustrezno melodijo, ki je ponavadi znana melodija uspešnih glasbenih izvajalcev ali filmska melodija. Za operaterja mobilne telefonije je pomembno, da ima za zvonjenja ustrezno urejene avtorske pravice.

Zelo popularni so tudi programi za izdelovanje lastnih melodij, ki jih uporabniki najdejo na internetnih straneh ponudnikov melodij. Z njihovo pomočjo si uporabnik

sestavi svojo melodijo in si jo s pomočjo SMS sporočil prenese na svoj mobilni telefon.

Z vse večjo penetracijo mobilnih telefonov se pojavlja problem, da uporabniki ne vedo, ali zveni njihov telefona ali prijateljev. Zato so melodije odličen način ločevanja lastnega aparata od drugih.

e. Klepetalnice

V mobilno telefonijo vse bolj prodirajo tudi klepetalnice, ki delujejo na osnovi SMS sporočil. Prav tako kot so popularne internetne klepetalnice, se tudi skupine uporabnikov mobilne telefonije združujejo v interesna združenja, komunicirajo pa prek SMS sporočil. Količina informacij, prenesenih v SMS sporočilu v sklopu klepetalnic, je nižja kot pri medosebni komunikaciji, saj udeleženci klepetalnic večinoma navajajo kratka mnenja.

SMS klepetalnice so še v fazi razvoja. Trg sam bo pokazal, koliko so pripravljeni udeleženci plačati za vsako poslano sporočilo z namenom, da komunicirajo znotraj interesnega združenja. Storitev mora vsekakor omogočati posameznemu uporabniku, da si sam določi, katera sporočila bo prejemal oziroma katerih sporočil ne želi prejemati.

f. Storitve za posredovanje informacij

Storitev SMS je tudi učinkovit kanal za prenašanje informacij na mobilne telefone. Vsaka informacija, ki jo lahko skrčimo na 160 znakov, je primerna za posredovanje prek SMS sporočil.

Storitev posredovanja informacij lahko uporablja dva načina prenosa na mobilni telefon. Uporabniku lahko informacijo posredujemo na našo željo, s potiskom, ali pa si jo zagotovi sam, tako da prek SMS sporočila poda zahtevo po informaciji. Informacijska baza je lahko pri mobilnem operaterju ali pri zasebnih ponudnikih vsebin, ki imajo svoje baze informacij in vsebin locirane zunaj omrežja mobilnega operaterja.

5. SMS aplikacije za podjetja in organizacije

Aplikacije, namenjene organizacijam, ki kot komunikacijski kanal uporabljajo SMS sporočila, še niso dobro razvite. Ta tržni segment se bo razvijal počasneje kot storitve medosebne komunikacije. Organizacije imajo do določene mere omejen

interes za uvajanje novih tehnologij v svoje poslovanje, predvsem zaradi stroškov uvajanja. Pogovori po telefonu zato še vedno ostajajo primarni način komunikacije znotraj posamezne organizacije. Ne glede na to pa so posamezni inovatorji že sprejeli tudi SMS komunikacijo in jo uvedli v naslednja področja:

a. Elektronska pošta za organizacije

Storitev SMS lahko organizacije uporabijo kot dodatek sistemu elektronske pošte. Velik odstotek zaposlenih je stalno odsotnih od dostopa do elektronske pošte. Zato je lahko SMS sporočilo učinkovit način posredovanja elektronske pošte, saj omogoča dostavo sporočila kamor koli in kadar koli.

Sporočila o prispeli elektronski pošti se tako kot pri internetni pošti uporabljajo tudi znotraj organizacij. Preko SMS sporočila lahko uporabnik izve, kdo je pošiljatelj pošte in kaj je naslov pošte oziroma kaj je zadeva. Zaradi pogoste uporabe elektronske pošte znotraj organizacije, tovrstne SMS storitve prinesejo veliko prometa s SMS sporočili ter nudijo organizaciji visoko dodatno vrednost k funkcionalnosti obstoječih sistemov dostave elektronske pošte.

b. Programi lojalnosti

Nekateri mobilni operaterji ne posvečajo največje pozornosti razvoju storitve SMS sporočil, saj uporabniki ne izbirajo operaterja izključno na osnovi SMS storitev. Vendar pa je storitev SMS del celotne operaterjeve ponudbe, zato jo je treba vključiti v pakete, ki jih operater ponuja.

Programi lojalnosti so rezultat sodelovanja mobilnih operaterjev in drugih organizacij z uporabniki mobilne telefonije. Organizacije, ki pripomorejo k lojalnosti uporabnika posameznemu mobilnemu operaterju, so televizijske hiše, športni klubi, letalske družbe, banke in ostali. SMS sporočilo lahko uporabljamo kot način obveščanja o raznovrstnih informacijah, kot so obvestila o stanjih na računih, obvestila o prekoračitvi rokov ipd.

Vključeni v programe lojalnosti lahko s sodelovanjem v njih pridobijo. Mobilni operaterji dobijo dostop do velikih skupin novih potencialnih uporabnikov omrežja, partnerji lahko svojim porabnikom ponudijo nove storitve in se diferencirajo od ostalih konkurentov.

c. Mobilno bančništvo

Uspešna implementacija mobilnega bančništva vključuje elemente, kot so informacijske storitve in SIM Application Toolkit. Mobilno bančništvo je eden izmed vrst programov lojalnosti, ki jih izvaja mobilni operater v sodelovanju s partnerji. Tudi mobilni operaterji morajo svojim uporabnikom ponuditi nove storitve, saj je konkurenca na trgu ponudbe storitev mobilne telefonije močna. Tudi operater se mora diferencirati od ostalih konkurentov ter povečevati uporabo storitev mobilne telefonije in penetracije mobilnih telefonov na trg.

d. Elektronska trgovina

Elektronska trgovina vključuje mobilni telefon kot sredstvo za izvajanje finančnih transakcij – ponavadi gre za plačila izdelkov ali storitev ali pa prenose denarnih sredstev na druge račune. Seveda je treba plačevanje prek SMS pogojit z varnostjo transakcij, integracijo v bančne in prodajne sisteme.

e. Pomoč uporabnikom

S SMS storitvami lahko operater mobilnemu uporabniku dostavi tudi informacije o uporabnikovem računu. Le-te uporabniku pošlje prek SMS sporočila in se izogne dragim klicem uporabnika na operaterjev klicni center. Prek SMS sporočil lahko operater uporabnikom dostavlja informacije o njihovih računih, informacije o novih storitvah, morebitnih spremembah storitve, ki jih uporabnik koristi, ipd.

6. Nacionalna povezanost

Večna operaterjev priznava, da morajo svojim uporabnikom dopustiti možnost pošiljanja SMS sporočil v druga konkurenčna mobilna omrežja. Prav tako kot lahko uporabniki pokličejo v druga omrežja, morajo imeti možnost pošiljanja tudi SMS sporočil.

7. Gostovanje v tujih omrežjih

Za uporabo storitev SMS v tujini uporabniku pri operaterju ni treba sklepati nobenih posebnih pogojev. Gostovanje v tujini pa je odvisno od:

- sklenjene pogodbe, ki jo ima GSM operater v tujini kot "roaming" pogodbo,
- ustreznega razvoja podpore SMS s strani tujega operaterja,
- odsotnosti specifične prepovedi uporabe SMS storitev v njegovem omrežju.

SLOVARČEK

EMS (angleško Enhanced Messaging Service) – izboljšana (večpredstavna) sporočila

GSM (angleško global system for mobile communication) – globalni sistem za mobilne komunikacije

MMS (angleško Multimedia Messaging Service) – multimedijška sporočila MMS

angleško Permission marketing – oglaševanje z dovoljenjem

angleško roaming – gostovanje

SIM (angleško Subscriber Identity Module) – modul za identifikacijo naročnika

angleško SIM Application Toolkit – pribor SIM

SMS (angleško Short Messaging Service) – kratka tekstovna sporočila SMS

WAP (angleško Wireless Application Protocol) – protokol brezžičnih aplikacij