

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MOBILNO TRŽENJE KOT NAČIN TRŽENJA**  
**V SLOVENSКИH PODJETJIH**

Ljubljana, julij 2006

SONJA MILAVEC

## **IZJAVA**

Študentka *Sonja Milavec* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *mag. Barbare Žužel* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MOBILNO TRŽENJE V TRŽENJSKEM SPLETU PODJETJA</b> .....	<b>2</b>
2.1	KAJ JE MOBILNO TRŽENJE? .....	2
2.1.1	<i>Opredelitev mobilnega trženja</i> .....	2
2.1.2	<i>Mobilni telefon v spletu trženjskega komuniciranja podjetij</i> .....	3
2.2	ZAKAJ MOBILNO TRŽENJE?.....	4
2.3	VRSTE TRŽENJA PREK MOBILNIH TELEFONOV .....	7
<b>3</b>	<b>PRILOŽNOSTI IN STRATEGIJE MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>8</b>
3.1	TRŽENJE S PRIVOLITVIJO.....	8
3.2	CELOVITO TRŽENJE .....	11
3.2.1	<i>Enosmerna komunikacija – strategija potiska ("PUSH")</i> .....	13
3.2.2	<i>Dvosmerno komuniciranje – interaktivno trženje</i> .....	14
3.3	MANAGEMENT ODNOSOV S KUPCI (CRM) .....	16
3.3.1	<i>CRM in trženje na podlagi baze podatkov</i> .....	17
3.3.2	<i>Personalizacija trženja ali trženjski splet po meri posameznega kupca</i> .....	17
3.3.3	<i>Grajenje blagovne znamke</i> .....	18
3.3.4	<i>Veriga dodane vrednosti mobilnega trženja</i> .....	20
3.4	VIRUSNO TRŽENJE.....	21
<b>4</b>	<b>ZAKONSKO DOLOČENI POGOJI ZA MOBILNO TRŽENJE V SLOVENIJI</b> .....	<b>24</b>
4.1	ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV (ZVPOT 2004).....	24
4.2	ZAKON O VARSTVU OSEBNIH PODATKOV (ZVOP-1, 2004).....	25
4.3	ZAKON O ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJAH (ZEKOM, 2005) .....	26
4.4	ZAKON O TELEKOMUNIKACIJAH .....	27
<b>5</b>	<b>MERJENJE TRŽENJA PREK MOBILNIH TELEFONOV</b> .....	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>RAZISKAVA MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSКИM PODJETJI</b> .....	<b>28</b>
6.1	OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE, RAZISKOVALNE DOMNEVE .....	29
6.1.1	<i>Osnovni in izvedeni cilji raziskave</i> .....	29
6.1.2	<i>Raziskovalne domneve</i> .....	29
6.2	NAČRTOVANJE RAZISKAVE .....	31
6.2.1	<i>Viri podatkov</i> .....	31
6.2.2	<i>Metodologija</i> .....	31
6.2.3	<i>Načrt vzorčenja</i> .....	31
6.2.4	<i>Oblika komuniciranja</i> .....	32
6.3	TESTIRANJE VPRAŠALNIKA IN IZVEDBA ANKETE .....	32
6.3.1	<i>Testiranje vprašalnika</i> .....	32
6.3.2	<i>Izvedba ankete</i> .....	32
6.4	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV .....	33
6.5	PODROBNA PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE .....	33
6.5.1	<i>Predstavitev vzorca</i> .....	33
6.5.2	<i>Izvedeni cilji raziskave</i> .....	34
6.5.3	<i>Preverjanje raziskovalnih domnev</i> .....	38
6.6	OMEJITVE RAZISKAVE .....	42
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>45</b>
	<b>VIRI</b> .....	<b>47</b>



# **1 UVOD**

---

Vsak nov izdelek ali storitev ima vpliv na socialno strukturo, posledično pa tudi na tržno strukturo gospodarstva. S tem vpliva tudi na samo konkurenčnost med podjetji. Mobilna tehnologija je eden izmed atributov eksponentnega razvoja v preteklem desetletju, ki je močno posegel v ekonomijo današnjega časa. Hiter razvoj mobilne tehnologije konstantno spreminja način komuniciranja med ljudmi in med organizacijami. Mobilni telefon pa je le eden od izdelkov hitro razvijajoče se mobilne tehnologije, ki je že davno presegel svoj prvotni namen – pripomoček za telefoniranje. Danes pri nakupu mobilnega telefona iščemo tudi druge funkcije mobilnega telefona, ki so nam čedalje bolj pomembne.

Mobilna tehnologija ni spremenila le načina komuniciranja med ljudmi in med organizacijami, pač pa je spremenila tudi svet tržnikov. Z mobilnim telefonom se je ustvaril nov medij trženjskega komuniciranja, ki predstavlja povsem novo raven komuniciranja med porabniki in organizacijami. Mobilni telefon omogoča interakcijo med porabnikom in ponudnikom na osebni ravni; ta postaja čedalje bolj uveljavljena in preprosta, hkrati pa tudi neodvisna od prostora, v katerem se porabnik nahaja. Mobilni telefon torej omogoča interakcijo s porabnikom, ki je noben medij trženjskega komuniciranja do sedaj ni mogel.

V pregledu dosedanjih diplomskih del iz področja mobilnega trženja, sem opazila, da se je velika večina diplomantov ukvarjala z mobilnim trženjem z vidika porabnikov – kako porabniki sprejemajo in ocenjujejo različne vrste mobilnega trženja. Ena stran medalje je bila dobro povzeta in prikazana, zato je namen mojega diplomskega dela prikazati drugo stran – vidik organizacij oz. bolj specifično podjetij v mobilnem trženju. V svojem diplomskem delu se tako ukvarjam predvsem s teorijo mobilnega trženja z vidika podjetij, v empiričnem delu pa sem z izvedbo raziskave med slovenskimi podjetji želela ugotoviti, kakšno predstavo o mobilnem trženju in odnos do njega imajo slovenska podjetja, ki se na kakršenkoli način ukvarjajo z mobilnim trženjem.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa: teoretični in empirični del. V teoretičnem delu diplomskega dela pričnem z različnimi opredelitvami mobilnega trženja in prikazom spleta orodij trženjske komunikacije prek mobilnih telefonov. Na začetku sem prikazala in opisala tudi glavne razloge, ki podjetja vodijo k uporabi mobilnega telefona v trženjske namene. Sledi krajša predstavitev vrst trženja prek mobilnih telefonov. Tehnologija v mobilni industriji se spreminja zelo hitro, zato nisem posvečala veliko pozornosti vrstam mobilnega trženja, ampak sem dala največji poudarek diplomskega dela na priložnosti in strategije mobilnega trženja, ki jih predstavljam v nadaljevanju. V tem poglavju diplomskega dela prikazujem dva ključna atributa uspešnega mobilnega trženja: trženje s privolitvijo in celovito trženje. V nadaljevanju pa sta podrobneje razloženi dve osnovni priložnosti, ki ju predstavlja mobilno trženje: management odnosov s kupci in virusno trženje. Nadalje sta v teoretičnem sklopu predstavljeni še dve prvini mobilnega trženja, ki sta pomembni za podjetje, ki se želi ukvarjati z mobilnim trženjem. To sta zakonodaja v Sloveniji, ki ureja področje mobilnega trženja in merjenje učinkovitosti le-tega.

V drugem sklopu predstavljam izvedeno raziskavo med slovenskimi podjetji, ki mobilni telefon uporabljajo v trženjske namene. Predstavitev raziskave pričnem z identifikacijo ciljev in raziskovalnih domnev, nadaljujem pa s prikazom načrta raziskave, testiranja in izvedbe ankete.

Ključni del tega sklopa predstavlja podrobnejša predstavitev rezultatov raziskave. V tem delu so podrobneje prikazani vzorec podjetij, analiza ciljev raziskave in analiza raziskovalnih domnev. Sklepni del diplomskega dela je namenjen povzetku ključnih ugotovitev tako iz teoretičnega kot empiričnega sklopa diplomskega dela.

## **2 MOBILNO TRŽENJE V TRŽENJSKEM SPLETU PODJETJA**

---

Nova ekonomija narekuje nove smernice. Ena od teh je, da podjetja poskušajo svoje izdelke in storitve čim bolj prilagoditi individualnemu ciljnemu porabniku, če želijo preživeti v hudi konkurenci na trgu. V ta namen poizkušajo v čim večji meri izkoristiti vse, kar jim hiter tehnološki razvoj ponuja. Razvoj mobilne tehnologije ima nedvomno velik vpliv na poslovanje v novi ekonomiji, saj mobilni telefon lahko predstavlja eno od prodajnih poti, prek katere lahko nudijo porabniku dodatne storitve, s katerimi se podjetje čim bolj približa porabniku.

Poleg prodajne poti, mobilni telefon lahko predstavlja tudi medij za trženjsko komuniciranje. V novem komunikacijskem mediju so tržniki videli novo priložnost za doseganje ciljne publike. Z razvojem trženjskega komuniciranja prek tega medija se je izkazalo, da je zaenkrat najbolj učinkovita uporaba SMS trženjskega komuniciranja (prek kratkih sporočil). Z nadaljnjim razvojem mobilnih aparatov pa se kaže tudi potencialnost trženjskega komuniciranja prek večpredstavnostnih sporočil (MMS) in mobilnega interneta (WAP in GPRS).

### **2.1 KAJ JE MOBILNO TRŽENJE?**

#### **2.1.1 Opredelitev mobilnega trženja**

Mobilno trženje je eno od orodij neposrednega trženja, ki ga Združenje za neposredno trženje (Direct Marketing Association) opredeljuje kot interaktiven sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler, 2004, str. 599).

V literaturi lahko zasledimo več opredelitev mobilnega trženja, nekaj jih predstavljam v nadaljevanju:

Becker definira mobilno trženje kot proces, s katerim se podjetja, blagovne znamke in trženjske agencije povezujejo s porabniki skozi mobilni medij. Mobilno trženje je torej interaktiven medij, ki ga je potrebno povezati v celotni trženjski splet in tako izkorišča tradicionalne medije, da porabnike privabi k sodelovanju (Roger, 2004).

Dickinger s soavtorji (2004, str. 2) navajajo, da je mobilno trženje uporaba interaktivnega brezžičnega medija z namenom posredovati porabniku informacije, ki so personalizirane in časovno ter prostorsko relevantne. Te informacije tržijo izdelke, storitve ali ideje in torej predstavljajo neko dodano vrednost za vse vpletene (tržnike in porabnike).

Leppäniemi in Karjaluoto (2005, str. 198) pravita, da še ne obstaja splošna opredelitev mobilnega trženja. V osnovi mobilno trženje opredelujeta kot proces načrtovanja in izvedbe zamisli: določanje cen, pospeševanje prodaje ter distribucija izdelkov in storitev prek mobilne naprave.

Kot zadnjo opredelitev pa naj navedem opredelitev Mobile Marketing Association (What is Mobile Marketing?, 2005): Mobilno trženje je trženje z uporabo mobilnega medija kot komunikacijskega in zabavnega kanala med blagovno znamko in končnim porabnikom. Trženje z uporabo mobilnega medija je edini osebni način, ki omogoča spontano, neposredno, interaktivno in/ali ciljno komunikacijo kjerkoli in kadarkoli.

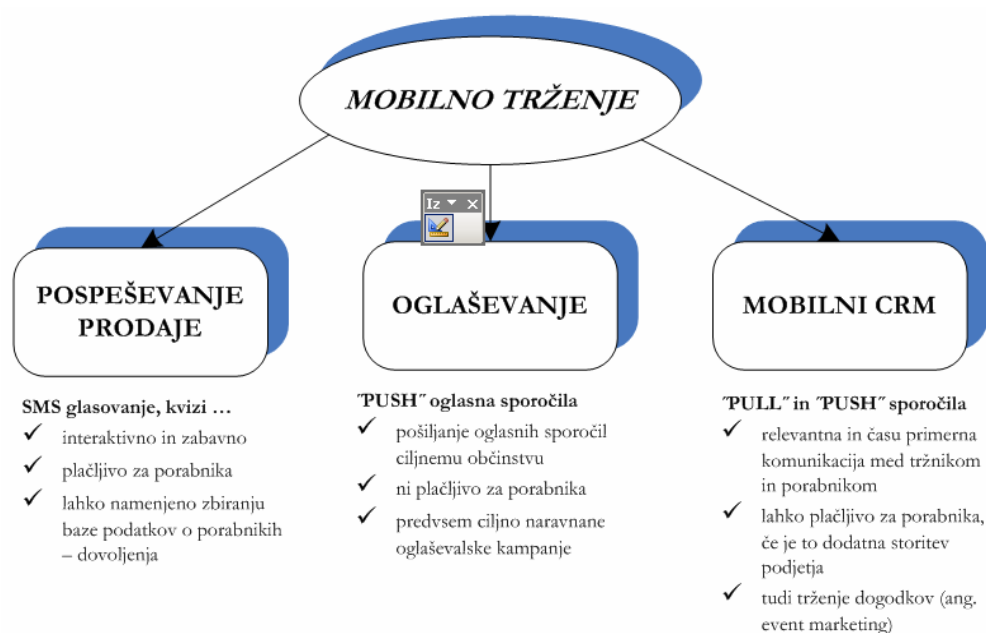
Če povzamem navedene opredelitve, ugotovim naslednje značilnosti mobilnega trženja: Mobilno trženje je osebni in interaktiven način povezovanja s porabniki, ki ga je potrebno povezati v celotni trženjski splet podjetja za doseg čim boljših rezultatov. Informacije, ki jih podjetje posreduje s pomočjo brezžičnega medija, morajo biti časovno in prostorsko relevantne.

## 2.1.2 Mobilni telefon v spletu trženjskega komuniciranja podjetij

Hkrati z razvojem tehnologije se spreminjajo tudi ljudje, njihove navade in potrebe, kar pa nedvomno vpliva tudi na trženje in medije trženjskega komuniciranja. Mobilno trženje je eden od elementov trženjskokomunikacijskega spleta v t.i. novi ekonomiji. Tržniki se navdušujejo zanj predvsem zaradi osebnega trženja, neposrednosti kjerkoli in kadarkoli. Vendar pa je mobilno trženje, če je uporabljeno na napačen način, lahko tudi zelo nevarno. Porabnik je z mobilnim trženjem lahko zadovoljen in ga sprejme kot vir novih uporabnih informacij, ali pa se mu zdi preveč invaziven v njegov osebni prostor in je tako popolnoma nesprejemljiv način trženja. Mobilno trženje je prav tako lahko eden izmed gradnikov odnosov podjetja s porabnikom, lahko pa ravno zgrajen odnos povsem uniči, če je izvajano na neprimeren način.

Na Sliki 1 je prikazan trženjsko komunikacijski splet mobilnega trženja, ki ga je potrebno vključiti v celoten komunikacijski splet podjetja. V primeru, da se podjetje odloči vključiti v svoj komunikacijski splet tudi mobilno trženje, pa je le-ta bistven in v primeru pravilne uporabe tudi zelo učinkovit element v komunikacijskem spletu podjetja (Paananen, 2003).

Slika 1: Splet orodij za trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov



Vir: Paananen, 2003.

## 2.2 ZAKAJ MOBILNO TRŽENJE?

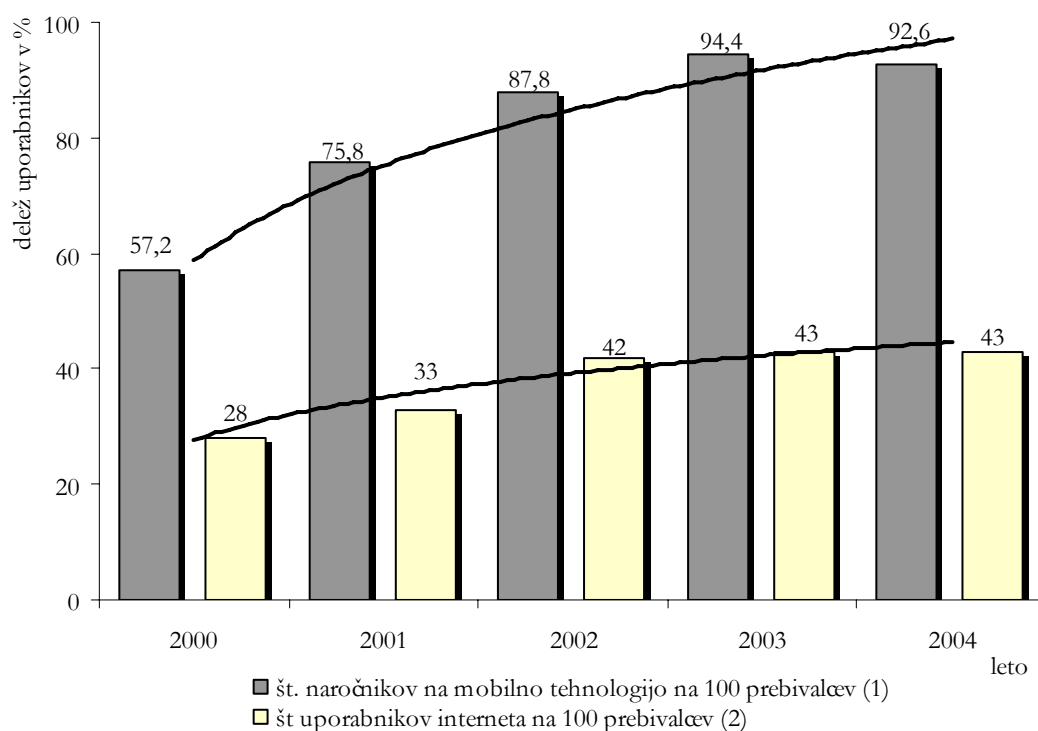
Za vsako podjetje, ki se odloča o svoji trženjski strategiji, je pomembno, da pravilno izbere medije za komunikacijo s porabniki. Kotler (2004, str. 601) navaja, da so najpomembnejši dejavniki pri izbiri med poglavitnimi vrstami medijev medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti izdelka in sporočila ter stroški.

Mobilno trženje je eno od orodij neposrednega trženja, zato zanj veljajo tudi nekatere prednosti neposrednega trženja, kot so selektivnost, individualizacija, trajnost, boljša časovna razporeditev, možnost preizkušanja in zasebnost. Mobilni telefon je zelo specifično orodje za trženje, zato v nadaljevanju podajam podrobnejši opis nekaterih razlogov, zakaj naj bi podjetje uporabljalo mobilni telefon v trženjske namene.

### 1. Visoka penetracija mobilnih telefonov

Mobilni telefon je danes najbolj razširjen medij v Sloveniji. Kot kaže Slika 2, je bilo v Sloveniji leta 2004 kar 92,6 % uporabnikov mobilnih telefonov (Statistični letopis Republike Slovenije 2004, str. 408). Kot uporabniki mobilnih telefonov se štejejo naročniki in uporabniki predplačniških paketov.

Slika 2: Primerjava deležev uporabnikov mobilnih telefonov in interneta v Sloveniji med leti 2000 in 2004



(1) upoštevani so tudi uporabniki predplačniških paketov; podatki do leto 2003 se nanašajo na konec leta, za leto 2004 pa na sredino leta.

(2) podatki se nanašajo na osebe, ki so že kdaj uporabile internet.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2004, str. 408.

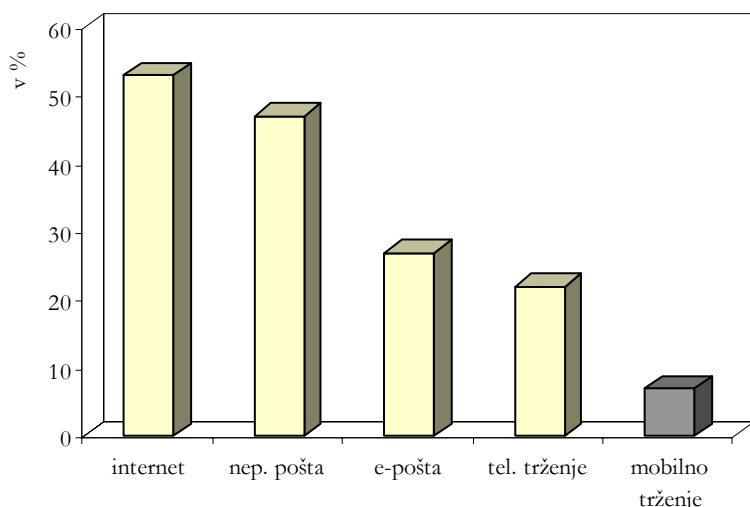
### 2. Nezasičenost mobilnega trženja v Sloveniji

Slovinci smo veliki tradicionalisti, zato se počasi privajamo na nove medije, vendar pa vse večje povpraševanje podjetij po tej vrsti neposrednega trženja že kaže, da se prebija v trženjski splet podjetij. Za podjetja je lahko mobilno trženje zanimivo predvsem sedaj, ko porabniki še niso



bombardirani z npr. SMS oglasi z vseh strani, saj je tako trženjsko komuniciranje učinkovitejše (Šubic, 2004, str. 45).

Slika 3: Uporaba orodij neposrednega trženja v % v letu 2004

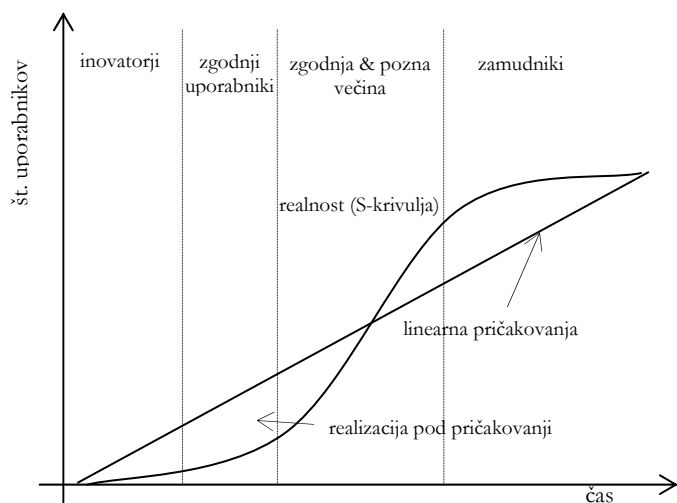


Vir : Šubic, 2005, str. 49.

Glede na raziskavo, ki jo je med 102 slovenskimi podjetji naredila agencija za neposredne komunikacije Directa leta 2004, je mobilno trženje eno od najmanj uporabljenih orodij neposrednega trženja (Slika 3), saj ga podjetja uporabljajo le v približno sedmih odstotkih (7 %). Podjetja se poslužujejo mobilnega trženja predvsem v namen pospeševanja prodaje, redkeje tudi v druge namene. Zavedati pa se je treba, da postaja tudi slovenski trg čedalje bolj zasičen s trženjskim komuniciranjem prek mobilnih telefonov, zato mora biti tržnik, ki se odloči za tako trženjsko komuniciranje, zelo previden (Šubic, 2005, str. 49).

Na Sliki 4 je prikazano, kako porabniki sprejemamo novo tehnologijo in nove storitve, ki jih ponuja. V primeru mobilne tehnologije je lahko S-krivulja bolj stisnjena ali celo prekinjena z razvojem novih storitev, ki jih ponuja mobilni telefon. Prekinitev te krivulje pa samo pospeši uvajanje novih storitev na trg (Lindgren et al., 2002, str. 47-48).

Slika 4: Odvisnost med pričakovano in dejansko adaptacijo novega izdelka, storitve ali medija



Vir: Lindgren et al., 2002, str. 47.

Že omenjena izvedena raziskava podjetja Directa je pokazala tudi, da naj bi do leta 2007 največ pridobili internet, elektronska pošta in mobilno trženje (Tabela 1). Vodilni v podjetjih, ki so bila vključena v raziskavo, predvidevajo največje zmanjšanje trženjske učinkovitosti za radio in tiskane medije (Šubic, 2005, str. 49).

Tabela 1: Pričakovana učinkovitost medijev v obdobju 2005-2007 glede na učinkovitost v letu 2004 v % odgovorov

	večja	enaka	manjša
internet	85,7	11,7	2,6
elektronska pošta	74,0	22,1	3,2
<b><i>mobilno trženje</i></b>	<b><i>61,8</i></b>	<b><i>30,6</i></b>	<b><i>4,8</i></b>
neposredna pošta	47,4	30,1	21,6
zunanji mediji	36,4	50,5	12,5
tiskani mediji	30,5	49,3	19,7
telefonsko trženje	26,7	54,8	16,3
televizija	23,4	56,8	18,2
radio	19,8	51,5	28,3

Vir: Šubic, 2004, str. 46.

### 3. Visoka stopnja odzivnosti

Pri Forrester Research ocenjujejo, da je povprečna stopnja odzivnosti trženja prek mobilnih telefonov v Evropski uniji okoli 11 %, kar je približno 3 do 5-krat večja stopnja kot pri neposredni pošti (Mullen, 2004; FEDMA, Urgent Press Release, 2002).

### 4. Oseben medij

Mobilni telefon je gotovo najbolj intimno komunikacijsko sredstvo današnjega časa. Tržnikom je omogočeno, da neposredno komunicirajo s porabnikom, saj sporočilo, ki mu ga posredujejo in je namenjeno njemu osebno, porabnik tudi osebno prejme na svoj mobilni telefon. Posebno pri trženju na osnovi lokacije in časa je trženje z uporabo mobilnega telefona lahko zelo individualizirano, segmentacija pa je tako lahko popolna – do ravni 1:1. Trženjsko sporočilo porabnik prejme na osebni telefon – "v svoje roke" in ga bo videl! Pri trženjskem sporočanju prek ostalih tradicionalnih ali netradicionalnih medijev, tržnik lahko le upa, da bo dosegel porabnika (Virtanen, 2005).

### 5. Mobilnost: kjerkoli in kadarkoli

Uporabniki mobilnih telefonov imamo telefon navadno vedno pri roki in vedno vključenega. Tako nam mobilni telefon daje možnost takojšnje komunikacije s podjetjem ne glede na lokacijo. Informacije na zahtevo ("pull" trženje) povsem ustrezajo novim zahtevam učinkovitega trženja, saj v tem primeru podjetje lahko ponudi ravno pravo informacijo v ravno pravem trenutku in na ravno pravi lokaciji (Mobilno trženje v praksi, 2004).

### 6. Stroškovna učinkovitost

Večina avtorjev v tuji literaturi navaja, da je trženje prek mobilnih telefonov veliko cenejše in posledično tudi stroškovno bolj učinkovito kot drugi načini trženja. Na drugi strani pa slovenski tržniki opozarjajo, da se je treba trženja prek mobilnih telefonov lotiti celostno in dolgoročno, da bi

dobili zelene rezultate. Predvsem slednje velja za trženjsko komuniciranje, saj naj bi bila cena za kontakt s porabnikom prek mobilnega telefona višja kot pri običajnem oglaševanju z netradicionalnimi mediji, vendar hkrati lahko govorimo o kakovostnem in enkratnem stiku, ki po raziskavah in izkušnjah prinaša zelo dobre odzive (Šubic, 2004, str. 31).

### **7. Možnost virusnega trženja**

"Hej, glej to sporočilo! Moram ga poslati naprej!" Kolikokrat smo si to rekli, če smo dobili sporočilo, ki je pritegnilo našo pozornost? Močna personalizacija mobilnega telefona, povezana skupaj s socialno interakcijo porabnikov, je zibelka virusnemu trženju. Porabnik, ki dobi oglasno sporočilo, ki pritegne njegovo pozornost, le tega posreduje naprej. In ne samo to: velikokrat ga pokaže tudi prijateljem, ki se v tistem trenutku nahajajo v njegovi bližini. Prava celotna vsebina oglasnega sporočila (tekst, zvok, slika, video) in interaktivnost le-tega lahko samo še poveča virusni učinek sporočil (Why mobile?, 2004).

### **8. Merljivost odzivov**

Z uporabo mobilnega medija za komunikacijo s porabniki, je podjetju omogočena zelo dobra merljivost odzivnih časov in stopnje odzivnosti porabnikov, kar podjetju omogoča, da lahko naredi popravke že med samo trženjsko akcijo.

### **9. Grajenje baze podatkov o kupcih**

Tržnik, ki oglašuje prek mobilnih telefonov, ima možnost zgraditi obširno bazo podatkov o vseh, ki prejemajo njegova sporočila. Bazo, ki jo tako zgradi na različne načine (letaki, nagradne igre, ipd.), lahko uporabi za prihodnje trženjske akcije.

## **2.3 VRSTE TRŽENJA PREK MOBILNIH TELEFONOV**

Hiter razvoj tehnologije na področju mobilnih telefonov omogoča vedno nove funkcionalnosti pri našem osebem pripomočku. Tržniki se tega zavedajo in tisti, ki se zavedajo pomembnosti biti prvi, začnejo komunicirati s porabnikom na način, ki ga narekuje hiter razvoj tehnologije.

### **a. SMS trženje**

Najbolj osnoven in tudi najbolj uveljavljen način komunikacije s porabniki je trženje z SMS sporočili. SMS – Short Messaging Service oz. storitev kratkih sporočil je v temelju namenjena komunikaciji med uporabniki mobilnih telefonov s pošiljanjem kratkih tekstovnih sporočil. SMS sporočanje se je razvijalo hkrati z razvojem tehnologije mobilnih telefonov.

Tržniki v tujini so začeli hitreje uporabljati kratka sporočila SMS v trženjske namene, v Sloveniji pa se je uporaba novega medija začela leta 2000. Stranka mladih Slovenije (SMS) je v predvolilni kampanji za parlamentarne volitve pripravila pionirsko in provokativno akcijo z SMS oglaševanjem, ki jo je vključila v celoten komunikacijski splet z volivci. Rezultat celotne volilne kampanje je bil presentljiv za marsikoga, saj je za stranko SMS le malokdo pričakoval, da bo prišla v parlament. Kot zanimivost naj omenim besedno igro: SMS kot kratka sporočila in SMS kot politična stranka – kratka sporočila so predvsem na začetku zelo hitro osvojila mlajšo generacijo, to pa je ravno tista populacija, ki je bila ciljna skupina Stranke Mladih Slovenije.

## b. MMS trženje

Komuniciranje z MMS - Multimedia Messaging Service predstavlja tehnologijo komuniciranja z mobilnimi telefoni, kjer lahko uporabljamo tekst, slike, zvok in animacije hkrati. Za tržnike je MMS zelo zanimiva tehnološka rešitev, saj predstavlja več kreativnih možnosti kot pa trženje prek kratkih sporočil. Z uporabo MMS lahko naslovnikom pošiljamo sporočila z večpredstavnostno vsebino, ki so lahko prav tako vsebinsko prilagojena posamezniku.

Moč MMS trženjskih sporočil ocenjujejo kot veliko močnejše orodje za grajenje blagovnih znamk v primerjavi z SMS trženjskimi sporočili. Kombinacija slik, teksta in zvoka odpira povsem nove možnosti za brezžično grajenje blagovne znamke, vendar pa to ne sme pomeniti, da lahko podjetja pošiljajo svoje TV oglase na mobilne telefone porabnikov. Tudi pri MMS sporočilih relevantnost sporočila igra pomembno vlogo v brezžični komunikaciji s porabniki (Westerberg, 2004).

## c. Novejše tehnologije pri m-trženju

**Tretja generacija mobilnih telefonov (3G)** nam je prinesla veliko novosti. Mobilni telefon tretje generacije poleg osnovnih funkcionalnosti omogoča tudi prenos digitalnega zvoka, videa in večpredstavnosti s hitrostjo 2 Mbps (mega bitov na sekundo) ali celo hitreje.

S tretjo generacijo mobilnih telefonov je tako tudi mobilno trženje naredilo pravi generacijski preskok. Omejenosti, ki so jih imeli telefoni druge generacije in starejši, vsaj teoretično ni več. Tržniki tako niso več omejeni s črno-belimi zasloni in 160-imi znaki, ki so bili na voljo za tekstovno sporočilo.

Ob izjemni hitrosti razvoja tehnologije, ki smo ji priča, pa se je že smiselno vprašati, kaj nam prinaša četrta generacija mobilnih telefonov. Čeprav se večina porabnikov niti ne zaveda, kaj jim omogoča tretja generacija mobilnikov, četrta namreč že trka na naša vrata.

Diplomsko delo je sicer namenjeno predvsem trženju prek mobilnih telefonov, vendar če govorimo o mobilnem trženju, ne smemo prezreti dlančnikov. Z **dlančniki** je mogoče prav tako dostopati do interneta in elektronske pošte prek brezžične povezave. Še več: tehnologija je napredovala do te razsežnosti, da lahko kupimo napravo, ki je hkrati mobilni telefon in dlančnik.

## **3 PRILOŽNOSTI IN STRATEGIJE MOBILNEGA TRŽENJA**

---

### **3.1 TRŽENJE S PRIVOLITVIJO**

Privolitev je osnova za kakršnokoli mobilno trženje. Ker je mobilni telefon najbolj občutljivo orodje trženja, je pomembno, da porabniki izrecno dovolijo, da se jim trži prek mobilnih telefonov. Če dovolijo, da se jim trži po neposredni pošti, to še ne pomeni, da lahko podjetje uporabi številko porabnikovega mobilnega telefona in mu pošilja sporočila, ki jih porabnik ne želi (Buckley, 2003).

Trženje s privolitvijo porabniku daje priložnost, da se sam odloči, ali se bo prepustil trženjskemu procesu. Ker trženje s privolitvijo nagovarja samo tiste porabnike, ki prostovoljno sodelujejo v procesu, vnaprej zagotavlja njihovo večjo pozornost trženjskemu sporočilu. Tržnik ga lahko pove jasno in zbrano, ne da bi se bal, da ga bodo premotili tekmeči. V vzajemnem odnosu pridobita tako

tržnik kot porabnik. Tovrstno trženje spodbuja porabnike k dolgoročnemu sodelovanju v interaktivnih akcijah, za svojo pozornost pa so tako ali drugače lahko tudi nagrajeni (Godin, 2005, str. 33-34).

Godin (2005, str. 34 – 48) pravi, da se je potrebno osredotočiti na delež kupcev in ne na tržni delež. Tržniki se naj raje osredotočijo na to, da jim bodo stari kupci zvesti dlje in bodo za njihove izdelke porabili več denarja. Trženje s privolitvijo je za porabnika:

- **pričakovano:** ljudje pričakujejo, da se jim bodo tržniki oglasili,
- **osebno:** sporočila so prilagojena posamezniku oz. željam posameznika,
- **tehtno:** sporočilo govori o tistem, kar potencialnega kupca zanima.

Razlogov, zakaj naj podjetja uporabljajo možnost izbire ("opt-in") pri mobilnem trženju, je več:

- Za vsako poslano sporočilo mora podjetje plačati. Trženje s privolitvijo daje podjetju možnost, da ne zapravlja denarja, namenjenega trženju za porabnike, katerim nima smisla tržiti.
- Nezaželena sporočila na mobilnem telefonu ("mobile spam") negativno vplivajo na prejemnika in podjetje tako ustvari ravno obraten učinek od želenega.
- Z nezaželenimi sporočili podjetje ne škoduje samo sebi, ampak tudi mobilnemu telefonu kot mediju za trženjsko komuniciranje na sploh.
- Privolitev porabnika omogoča podjetju, da spozna svojo ciljno publiko in na ta način lažje pri njej doseže zelen učinek.
- V Sloveniji je pošiljanje sporočil, za katere prejemnik ni dal svoje privolitve, zakonsko prepovedano.

Privolitev, ki jo da potencialni kupec tržniku, mora le-ta obravnavati kot dobrino. Vsaka privolitev mora imeti naslednje lastnosti (Godin, 2005, str. 109):

1. neprenosljiva,
2. sebična,
3. je proces in ne trenutek,
4. mogoče jo je kadarkoli preklicati ("opt-out").

Trženje s privolitvijo ne sme biti samo izbira porabnika, da dovoli trženje na njegov mobilni telefon, pač pa je potrebno njegovo privolitev razširiti. Porabniku je potrebno omogočiti, da se komunicira z njim pod njegovimi pogoji. Strinjanje porabnika, da se njegovo vedenje in prejšnji nakupi spremljajo z namenom, da kasneje lahko prejema njemu prilagojena sporočila in ponudbe, je tako izjemnega pomena (Newell, Newell Lemon, 2001, str. 58).

Ustvariti je torej potrebno vzajemno dogovorjen in interaktiven odnos med porabnikom in tržnikom. Tržnik mora porabnika vključiti v produktiven dialog. Obstaja pa predpogoj: tržnik ima informacije o specifičnih potrebah vsakega porabnika (Lindgren et al., 2005, str. 142-143).

Newell in Newell Lemon (2001, str. 67-71, 119-120) navajata šest stopenj trženja s privolitvijo:

1. PRIDOBITEV PRIVOLITVE ("opt – in") "*Ali vam lahko pošljem oglasne informacije?*"
  - vedno moramo najprej pridobiti privolitev porabnika.

2. POZORNOST PORABNIKA ("opt – on") *"Me boste poslušali?"*
  - pridobiti si pozornost porabnika in mu ponuditi izziv za sodelovanje;
  - počakati na signal porabnika, da si želi komunicirati z vami;
  - sporočila tržnik pošlje v nekakšne predale (ang.: bot), kjer se sporočila razvrstijo glede na vsebino.
3. PRIMERNOST ČASA ("opt – when") *"Mi boste povedali, kdaj bi me radi poslušali?"*
  - komunikacijsko orodje mora biti uporabljeno v pravem trenutku oz. ko porabnik to določi, tržnik pa mora to izvedeti od njega.
4. PRIMERNOST KRAJA ("opt – where") *"Povejte prosim, kje bi me radi slišali, oz. kje naj vas ne motim!"*
  - določitev kraja je tudi povsem v rokah porabnikov.
5. NAČIN DOSEGA ("opt – how") *"Na kakšen način naj komuniciram z vami?"*
  - v našem primeru je orodje za komunikacijo mobilni telefon.
6. DOSEGLJIVOST TRŽNIKA ("opt – now") *"Na voljo sem vam vedno, ko me boste potrebovali!"*
  - porabniku bo potrebno omogočiti, da bodo informacije, ki jih potrebuje vedno na dosegu roke, tržnik mu mora biti vedno na voljo.

Godin (2005, str. 81-108) predstavlja 5 ravni privolitve, ki jih poimenuje:

### 1. Priložnostna privolitev

V primeru priložnostne privolitve pride do odnosa kupec – prodajalec navadno na pobudo kupca, ki išče določene informacije ali pomoč prodajalca, trgovca in konec koncev tržnika. Prodajalec in kupec sta si v tem trenutku zelo blizu, vprašanje, ki si ga tržniki zastavljajo, pa je: kako najhitreje in najučinkoviteje izkoristiti kratkost trajanja priložnostne privolitve, da ne izpuhti v prazno, in tako zgraditi dolgotrajnejši odnos s kupcem.

### 2. Zaupanje v blagovno znamko

To je najpogostejša oblika trženja, čeprav je močno precenjena, izjemno draga, zamudna za vzpostavitev, težko izmerljiva in še težje uporabljiva. Zaupanje v blagovno znamko je sicer nedoločljiva, toda preprosta in varna oblika zaupanja v izdelek, ki jo porabnik začuti, ko pride v stik z blagovno znamko, ki za svojo konstantno, vztrajno in vsiljivo komunikacijo porablja ogromno denarja. Kljub temu pa nikakor ne smemo podcenjevati moči zaupanja v blagovno znamko, nanj je treba paziti, ga gojiti in vanj vlagati.

### 3. Osebni odnos

Zanimivo je, da Godin to raven postavlja pred točkovni model (predstavljen v nadaljevanju), vendar pojasni, da je osebni odnos nepredvidljiv. Navezovanje osebnega odnosa je lahko zelo učinkovit način, ko želi tržnik preusmeriti porabnikovo pozornost, vendar je uspeh odvisen od primera do primera. Prav tako se osebni odnos razvija zelo počasi in ga je težko poglobljati. Če osebni odnos ni povsem predvidljiv, pa še ne pomeni, da ni pomemben, uporaben in učinkovit. Predvsem ko želimo temeljito spreminjati navade porabnikov, je osebni odnos najučinkovitejša oblika privolitve.

#### 4. Točkovni model privolitve

Vsi poznamo sistem zbiranja točk ali kuponov. Točke so formaliziran in merljiv pristop k privabljanju kupcev in ohranjanju njihove pozornosti. Za trgovca je ta način veliko bolj učinkovit, kot če bi prodajal s popustom, ki ga veliko stane in mu ne prinaša dolgoročnih učinkov. Točke pa skoraj nič ne stanejo in tako za tržnika ne pomenijo skoraj nikakršnega stroška; za porabnike pa imajo zelo veliko vrednost. Bistveno pri tem sistemu pa je, da temelji na *pozornosti porabnika*.

#### 5. Intravenozna privolitev

Najvišja raven privolitve. Tržnik, ki si pri stranki pridobi to raven privolitve, začne v njenem imenu sprejemati odločitve o nakupih. Je lahko izjemna prednost, hkrati pa tudi izjemno tveganje, saj v primeru, da sprejme napačno odločitev, ali privolitev celo zlorabi, bo v hipu ob posel. Porabniki imajo več razlogov za podaritev te ravni privolitve: prihranek časa in denarja, nenaklonjenost porabnikov do sprejemanja odločitev, izognitev kopičenju zalog. Obstaja tudi druga raven te privolitve: **nakup z odobritvijo**, kjer je potrebno, da porabnik pred izstavitvijo računa dodatno odobri nakup.

Poleg omenjenih ravni pa Godin (2005, str. 81) omenja še eno raven: vsiljevanje oz. nenaprošeno oglaševanje, ki je po njegovem moralno vprašljivo in ga zato ne opredeljuje enakovredno drugim ravnam.

Fuller navaja 5 ključnih dejavnikov, ki lahko pomagajo tržniku, da se izogne pošiljanju nezaželenih sporočil (Leppäniemi, Karjaluoto, 2005, str. 206):

1. **pogostost** – »manj je več«; ljudje ne želijo biti bombardirani z oglasnimi sporočili na njihove mobilne telefone;
2. **ustreznost** – porabniki želijo prejeti informacije, ki so za njih relevantne;
3. **nadzor** – porabnik mora imeti nadzor nad prejetjem sporočil, ne pa ponudnik oz. pošiljatelj;
4. **zaupnost** – porabniki nočejo, da se njihovo telefonsko številko zlorabi in jo začne v trženjske namene uporabljati drugo podjetje;
5. **nezaželenost** – sporočila s strani drugega ponudnika so pogosto tretirana kot nezaželena.

### 3.2 CELOVITO TRŽENJE

Trženjsko komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta podjetja, hkrati pa predstavlja tudi celoto trženjskega spleta, saj imajo za kupca sporočilno vlogo tudi oblika izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, prodajni prostor in pisemski papir z glavo podjetja (Kotler, 2004, str. 565). Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju.

Uporabniki mobilnih telefonov ne živijo v vakuumu, ampak so obkroženi z mnogimi oglasnimi sporočili različnih medijev (Haig, 2002, str. 138). Mobilni telefon v trženjskem spletu podjetja iz navedenih razlogov ne deluje dobro kot osamljen medij, pač pa za svoj uspeh potrebuje tradicionalne medije (Leppäniemi et al., 2004, str. 97). Celovito (povezano) trženje je osnovano na celovitem mišljenju in omogoča povezavo vseh pomembnejših vidikov trženja v optimalen splet za podjetje (Lindgren et al., 2001, str. 141-142).

Razviti svet se premika od vsebinskih potreb v smeri kontekstualnih potreb. Podjetja bodo morala sporočila obravnavati bolj v smeri konteksta in razlogov, zakaj so sporočila relevantna in pomembna za prejemnike. Poudarek ni več na množičnih sporočilih, namenjenih neznanim kupcem, ampak na specifičnih sporočilih, namenjenih znanim segmentom kupcev. Pozornost se preusmerja od pridobivanja kupcev k ohranjanju kupcev in razvijanju odnosov z njimi. Komuniciranje ni več zgolj enosmerno in enostransko, ampak je dvosmerno in večstransko (Rožen, 2002, str. 25).

Razlogov, ki peljejo od tradicionalnega trženja k celovitem trženju, je več (Lindgren et al., 2001, str. 141; Rožen, 2002, str. 36):

- Stroški tradicionalnega pristopa k trženju se povečujejo, hkrati pa se zmanjšuje vpliv oglaševanja: kot pravi Godin (2005, str. 30), se tradicionalni tržniki, ki jih imenuje "moteči tržniki", gibljejo v začaranem krogu: več denarja porabijo za to, da bi povečali prihodke, bolj je zasičen trg, torej več denarja porabijo, slabši so rezultati; slabši so rezultati, več denarja morajo vlagati.
- Tržniki ugotavljajo, da bi veliko pridobili, če bi lahko komunicirali s porabniki z enim glasom (učinkovitost oglasnih sporočil se povečuje zaradi konsistentnosti z osnovnim sporočilom), vendar skozi več komunikacijskih poti.
- Razvija se nov koncept trženja s poudarkom na odnosih in notranjega trženja do zaposlenih. Številna podjetja se pomikajo prek trženjskega koncepta h konceptu kupca, kjer podjetje obravnava individualne potrebe specifičnih kupcev (Kotler, 2004, str. 26, 29).
- Mediji postajajo čedalje bolj neodvisni, poleg tega se število agencij, ki se specializirajo za posamezne vrste komuniciranja, s časom veča. Integracija pomeni primerjalno prednost in finančne koristi podjetja, ki imajo pogosto strateške svetovalce tudi na področju trženjskih komunikacij.
- Tehnološke izboljšave pri izvajanju komuniciranja omogočajo boljšo segmentacijo in pozicioniranje ponudbe. Podoba blagovne znamke je lažje prepoznavna ob integraciji, tako ne prihaja do zamenjav blagovnih znamk, ki se jasno ločijo med seboj tudi na podlagi raznih znakov.
- Po Kotlerju (2004, str. 583-584) množični trgi razpadajo na veliko število majhnih t.i. minitrgov, od katerih vsak zahteva svoj trženjski pristop in druge spremembe, kar pa zahteva celovitejši pristop h komuniciranju s porabniki. S celovito trženjsko komunikacijo se poveča možnost, da podjetje doseže ustrezne kupce z ustreznimi sporočili ob ustreznem času in na ustreznem kraju.

Haig (2001, str. 31) trdi, da se mobilno trženje že v osnovi deli v dve kategoriji:

1. **"PUSH" – strategija potiska:** porabnikom, ki dajo soglasje, se pošilja oglasna sporočila v določenem obdobju. Strategija potiska se navadno uporablja za promocijo izdelka/storitve.
2. **"PULL" – strategija vleke:** informacija je poslana porabniku takoj kot rezultat specifične, pogosto povsem personalizirane zahteve. V primeru strategije vleke je posredovano sporočilo navadno tudi izdelek oz. storitev, ali pa vsaj omogoča, da se določena transakcija zgodi.

Kotler (2004, str. 511) pravi, da so za **strategijo potiska**, ki je prikazana na Sliki 5 na naslednji strani, značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom, ki naj bi spodbudile, da le-ti naročijo izdelek in ga ponudijo končnim uporabnikom.



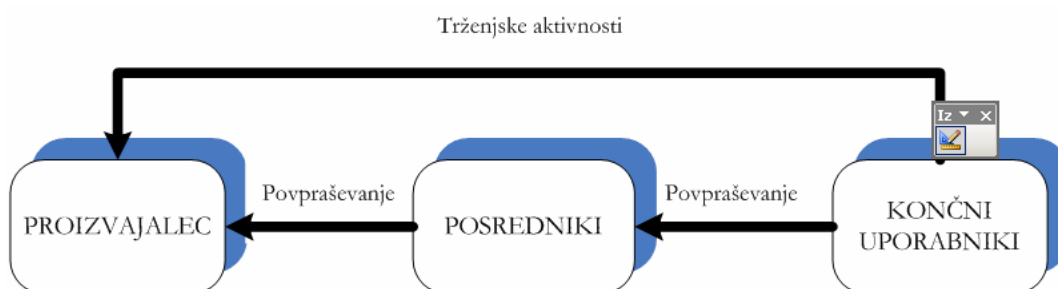
Slika 5: Strategija potiska ("push")



Vir: Kotler, 1996, str. 619.

**Strategija vleke**, prikazana na Sliki 6, pa vključuje trženjske aktivnosti, ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Pri slednjih povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu (Kotler, 2004, str. 511).

Slika 6: Strategija vleke



Vir: Kotler, 1996, str. 619.

Avtorji, ki se ukvarjajo s trženjem prek mobilnih telefonov, tako strategijo potiska kot tudi strategijo vleke opredeljujejo nekoliko drugače kot Kotler. Kotler ločuje strategijo vleke oz. strategijo potiska glede na to, h komu ima podjetje usmerjene trženjske aktivnosti – k posrednikom ali h končnim uporabnikom. V mobilnem trženju so v vsakem primeru trženjske aktivnosti usmerjene h končnemu uporabniku. V primeru strategije vleke lahko podjetje najprej uporablja tudi druge poti trženjskega komuniciranja, ki pritegnejo uporabnika, tako da zahteva določene informacije, za komunikacijsko pot pa uporabnik nato uporabi mobilni telefon. Slednje pa že predstavlja celovito dvosmerno komunikacijo s uporabnikom.

### 3.2.1 Enosmerna komunikacija – strategija potiska ("PUSH")

Global Mobile Marketing Association (MMA Global – Glossary, 2005) definira strategijo potiska ("push") kot oglasna sporočila, ki ji pošilja oglaševalec sam ali kdo drug v njihovem imenu na mobilne telefone v času, ko uporabnik tega ne zahteva.

Tržniki, ki so se odločili, da v svoj komunikacijski splet vključijo tudi mobilni telefon, so se najprej poslužili prav strategije potiska, saj je le-ta najbolj razširjena med trženjskimi strategijami na splošno. Kljub temu, da so tržniki čedalje bolj skeptični pri uporabi strategije potiska pri trženju prek mobilnih telefonov, pa drugi vseeno menijo, da ima ta strategija tudi določene prednosti.

Buckley (2005) tako meni, da je tudi ta način mobilnega trženja lahko zelo učinkovit, saj zagotavlja, da bo poslano sporočilo prebrano. Na drugi strani pa opozarja na previdnost, saj lahko postane ta

način trženja zelo hitro vsiljiv in ima ravno obraten učinek od zelenega. Po njegovem mnenju je potrebno upoštevati naslednja pravila "push" trženja:

1. privolitev,
2. pravočasnost,
3. dodana vrednost sporočila za porabnika,
4. natančen izbor ciljnega občinstva,
5. primernost sporočil ciljnemu občinstvu.

Z vidika podjetja je ta način trženjske strategije preprostejši, saj lahko pošlje oglasno sporočilo vsem, ki so dali soglasje, naenkrat. Vendar pa ima ravno ta način komunikacije s porabniki veliko slabosti (Haig, 2001, str. 32):

- potrebna je *zamenjava medija*, če želi porabnik reagirati na oglasno sporočilo, interakcija je torej otežena;
- vprašljiva je *primernost časa*, ko je sporočilo poslano;
- *zakon padajočih donosov* – interes porabnika za oglasno sporočilo se zmanjšuje z oddaljevanjem od trenutka, ko je dal soglasje;
- "*spam*" – četudi je porabnik dal soglasje, je lahko sporočilo nezaželeno, sploh če je minilo dolgo časa od takrat, ko je dal soglasje.

Oglaševalci spoznavajo, da strategija potiska "oglasov ob pravem času" pri mobilnem trženju upada, vse bolj pa spoznavajo moč sporočil oz. informacij na zahtevo (Masnick, 2005).

### 3.2.2 Dvosmerno komuniciranje – interaktivno trženje

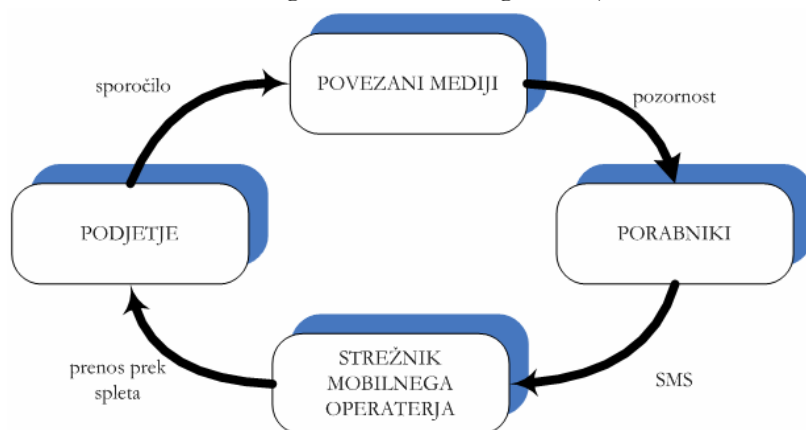
*"Nikoli ne objavite oglasa, ki porabniku ne daje možnosti odziva."*

(Godin, 2005, str. 201)

Z vključitvijo mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje, tradicionalni mediji niso več omejeni s slabostmi enosmerne trženjske komunikacije, saj v bistvu postanejo interaktiven mediji. Kot primer naj navedem tiskane medije, ki so relativno statičen medij, na katerega porabnik gleda pasivno, z omejeno možnostjo reakcije. Vključitev mobilne komponente omogoča porabniku, da reagira kadarkoli in kjerkoli. Ko porabnik vzpostavi kontakt s podjetjem, ga lahko le-to prosi za njegovo privolitev, da z njim nadalje komunicira neposredno prek mobilnega telefona. Podjetje, ki želi vzpostaviti odnos s svojim kupcem, mora razumeti pomembnost vrednosti kupca in trženja za zvestobo kupcev.

Model celovitega in interaktivnega trženja na Sliki 7 (stran 15) prikazuje integracijo mobilnega telefona s tradicionalnimi mediji za trženjsko komuniciranje. Trženjska komunikacija podjetja prek tradicionalnih medijev zbuja pozornost porabnikov, ki nato prek svojih mobilnih telefonov in seveda svojega operaterja mobilne telefonije s kratkim sporočilom (SMS) kontaktira podjetje. Od podjetja nato zahteva storitve ali izdelke, ki jih je le-ta oglaševal prek tradicionalnih medijev. Na ta način se je porabnik interaktivno vključil v dialog s podjetjem.

Slika 7: Model celovitega in interaktivnega trženja



Vir: Salo, 2005, str. 21.

V novi ekonomiji je prepričanje, da mora čimveč ljudi videti oglas, zgrešeno. Potreben je premik v mentaliteti trženja. Vprašanje v novi ekonomiji je: kako bi pridobili ljudi, ki si **želijo** videti oglas (Masnick, 2005).

**"Pull" sporočila** (MMA Global – Glossary, 2005) so tista sporočila, ki jih porabnik zahteva in so poslana v doglednem času po poslani zahtevi. Primer takih sporočil je zahteva po pregledu porabe našega mobilnega telefona, ko pošljemo SMS s ključno besedo "poraba" na številko 2929, nato pa zelo hitro prejmemo obvestilo o porabi za tekoče obdobje.

Mobilni telefon je sicer v prvi fazi orodje za komunikacijo med posamezniki. Z razvojem tehnologije pa je mobilni telefon postal tudi okno v svet za vse tiste, ki želijo več informacij. Je orodje, ki ga ljudje uporabljajo, da poiščejo specifične informacije (Masnick, 2005).

Strategija vleke izničuje slabosti strategije potiska, saj pri tej strategiji ni rizika neprimerne časa pošiljanja sporočil, prav tako ni zakona padajočih donosov in ni nezaželenih sporočil. Predvsem pa ima strategija vleke bistveno prednost v tem, da tržnik lahko ugotovi, kaj porabnik dejansko potrebuje. Ta informacija je lahko zelo koristna, ko podjetje planira nove storitve, saj so zahteve porabnikov zelo primeren vodič do njihovih okusov (Haig, 2001, str. 33).

Kljub navedenim prednostim ima strategija vleke tudi slabosti, ki jih je treba upoštevati pri odločanju o strategiji trženja. Haig (2001, str. 33) navaja naslednje:

- omejenost medija, ki pa se s tehnološkim razvojem zmanjšuje;
- stroški se prevalijo tudi na stran porabnika;
- pomanjkanje informacij za podjetje: nadzor je na strani porabnikov in tržniki tako ne morejo odločiti, kdaj porabniku poslati sporočila;
- višji stroški, predvsem zaradi tehnoloških zahtev pri personalizaciji sporočil.

### Kombinaciji strategij potiska in vleke

#### 1. "PUSH" – "PULL" kombinacija

Podjetje že ima podatkovno bazo porabnikov, ki so privolili v to, da jih kontaktira v trženjske namene. Ko podjetje določi segment porabnikov, ki jih bo kontaktiralo, sestavi primerno trženjsko sporočilo, ki naj bi jih vzpodbudilo k odgovoru, in jim ga pošlje. Zainteresirani

porabniki podjetje kontaktirajo nazaj. Taka kombinacija je primerna predvsem za posredovanje tržnikovih idej že vnaprej določeni ciljni skupini (Shukla, 2005).

## 2. "PULL" – "PUSH" kombinacija

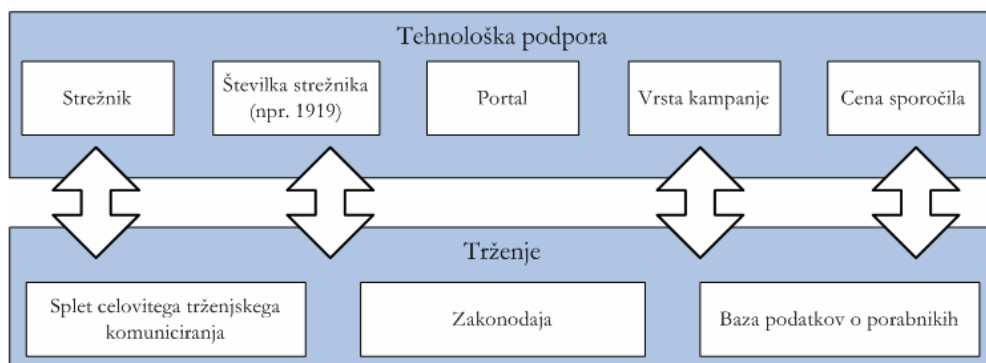
Podjetje nima svoje baze porabnikov in niti ne ve, komu bi tržili. V tem primeru podjetje uporabi nek drug medij trženjskega komuniciranja (TV, tisk ...) in v njih oglašuje ključno besedo in številko, na katero naj bi porabniki poslali svoje sporočilo. Potrebno je dodati, da s tem, ko porabnik kontaktira podjetje, daje hkrati tudi svoje soglasje, da mu podjetje posreduje nazaj zahtevane informacije, ki so ponavadi tudi personalizirane (Shukla, 2005).

### 3.3 MANAGEMENT ODNOSOV S KUPCI (CRM)

Porabniki postajajo čedalje bolj zahtevni, cenovno so bolj občutljivi in se zavedajo svoje vrednosti za množične ponudnike. Trend se nadaljuje in porabniki bodo tako lahko zahtevali čedalje več. Hkrati postajajo stroški zamenjave ponudnika čedalje manjši ali jih celo ni, kakovost izdelkov oz. storitev pa je na približno enaki ravni. Velika konkurenčnost na strani ponudnikov za podjetja pomeni, da so kupci čedalje več vredni in da so tako stroški pridobivanja novih kupcev višji kot stroški obdržanja starih kupcev. Zato morajo podjetja s svojim kupcem razviti dolgoročen odnos, ki bo donosen za oba – kupca in podjetje. Podjetje mora razviti sistem managementa odnosov s kupci (Customer Relationship Management – CRM). Razvoj stroškovno učinkovitega CRM sistema, ki naj bi bil sestavljen iz lokacijsko in časovno kupcu prilagojenih ter le zanj relevantnih informacij, zahteva veliko energije in stroškov podjetja, vendar je dolgoročno gledano to način, s katerim podjetje lahko preživi v hudi konkurenci (Lindgren et al., 2002, str. 246).

V Sliki 8 je prikazan model mobilnega CRM (mCRM). Sinsalo in drugi (2005, str. 206, 207) pravijo, da začetno stopnjo mobilnega CRM sestavljata dva vidika: tehnologija in trženje. Po njihovem mnenju je v prvi fazi akcije mobilnega CRM potrebno uskladiti tehnološko podporo skladno z namenom akcije oz. vrsto kampanje. V tem atributu se skrivajo tudi vsi podatki, ki jih želi podjetje pridobiti o svojih porabnikih in je tako celotno bistvo kampanje mobilnega CRM. Ko je tehnološka zasnova končana, mora podjetje poskrbeti, da mobilno trženje poveže v trženjski splet podjetja. V istem koraku mora podjetje preveriti ali kampanja ustreza zahtevam zakonske regulative. Bistvena je predvsem privolitev porabnikov, na podlagi katerega podjetje zgradi bazo o porabnikih in s katero lahko upravlja – izvaja CRM.

Slika 8: Model mobilnega managementa odnosov s kupci



Vir: Sinsalo et al., 2005, str. 208.

### 3.3.1 CRM in trženje na podlagi baze podatkov

Kotler (2004, str. 53) definira trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih, kot »postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o kupcih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, posrednikih) v namen komuniciranja, menjave in graditve odnosov«.

Newell in Newell Lemon (2001, str. 83-84) opozarjata, da se CRM in trženje na osnovi baze podatkov bistveno razlikujeta. Trženje na osnovi baze podatkov strank je naravnano povsem prodajno, bistvena je korist za podjetje. CRM na drugi strani nudi večjo vrednost za kupce, gradi močnejši odnos s kupci in dolgoročnejšo zvestobo. Pri managementu odnosov s kupci so torej koristi kupcev za podjetje pomembnejše, koristi podjetja pa so zgolj posledica dobrega CRM.

Posledica učinkovitega upravljanja odnosov s strankami pa je tudi višja donosnost naložbe (ROI – return on investment). Nycamp in McEachern (v Newell, Newell Lemon, 2001, str. 84) pravita, da je CRM optimizacija vseh stikov s stranko in uporaba pridobljenih informacij od stranke. Obveznost podjetja je, da se zaveda vrednosti stranke, ki na kakršenkoli način vstopi v stik s podjetjem. Tega kupca je potrebno nagraditi s prepoznavo njihovih želja in potreb, jim pripisati določeno vrednost in jih hkrati tudi na najbolj optimalen način uresničiti. Poleg tega pa je potrebno njihovo vrednost optimizirati za podjetje.

Management odnosov s strankami je torej nadgradnja trženja, ki temelji na bazi podatkov o kupcih. Za učinkovit mobilni CRM je torej potrebno tudi zgraditi bazo podatkov o strankah, ki mora temeljiti na privolitvi stranke. "Opt-in" pristop k mobilnemu trženju je določen tako s slovensko zakonodajo, kot tudi z direktivo Evropske unije.

### 3.3.2 Personalizacija trženja ali trženjski splet po meri posameznega kupca

Z razvojem tehnologije se spreminja tudi koncept trženja porabnikom. Kolikokrat se nam je že zgodilo, da smo preprosto pozabili vrniti izposojeno gradivo iz knjižnice in se potem zgražali nad zamudnino, ki smo jo morali plačati. Današnja tehnologija omogoča, da knjižnica avtomatično obvesti uporabnika o poteku roka za izposajo z SMS sporočilom.

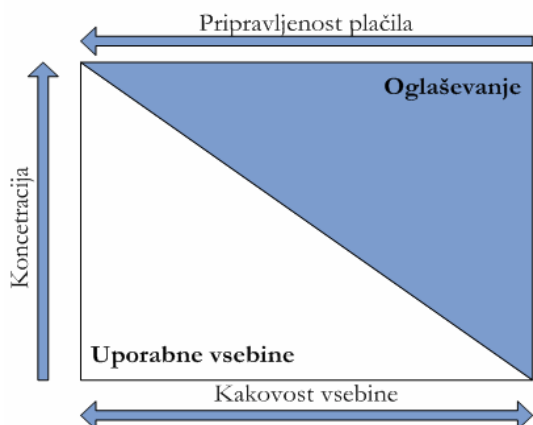
*"CEK, član: 000111, 24.11. vam poteče rok vrnitve izposojenega gradiva. Prosimo, da ga vrnete ali podaljšate po bibliofonu 031 111 111."*

Zgornje sporočilo, ki ga knjižnica pošlje svojim uporabnikom, je popolnoma personalizirano: velja samo za določeno osebo, je zanjo relevantno in pravočasno. S takimi informacijami pa lahko knjižnica ali kakšna druga organizacija oz. podjetje ustvari dober CRM.

Določanje, kakšna sporočila bo porabnik prejemal, ni več v rokah tržnikov in podjetja pač pa v rokah porabnika. Delitev informacij na uporabne in oglasne za porabnike pomeni, da morajo določenim informacijam pripisati določeno vrednost. Slika 9 (na strani 18) prikazuje, kdaj je porabnik pripravljen plačati za informacijo, ki jo dobi na svoj mobilni telefon. Predpogoj za to je, da sam določi, kakšno informacijo/storitev bo prejel. Porabnik bo pripravljen plačati v primeru, da gre za ekskluzivno, specifično ali specializirano informacijo. Dobavitelji informacij, ki se osredotočajo na

oglaševanje, bodo morali biti zaradi polarizacije informacij pozorni na čedalje pomembnejše komplementarne storitve in pazljivi pri ravnanju s porabnikom. Na drugi strani pa porabniki pričakujejo jasne, relevantne in osredotočene informacije s strani dobaviteljev informacij, ki zahtevajo zanje plačilo (Lindgren et al., 2005, str. 137-138).

Slika 9: Pripravljenost porabnika na plačilo stroškov za informacije



Vir: Lindgren et al., 2002, str. 138.

Osredotočanje na individualnega kupca ni pomembno samo za oddelek prodaje in trženja v podjetju, ki se ukvarjajo s kupci dnevno, pač pa bi se morali tega naučiti vsi v organizaciji. Kupec predstavlja največje premoženje organizacije; njegove osebne potrebe in želje mora podjetje razumeti, izpolniti ter celo preseči ob vsaki priložnosti (Pine II, 1999, str. 223).

### 3.3.3 Grajenje blagovne znamke

*"Upravljanje z odnosi do kupcev je ključ do grajenja blagovne znamke."*

(Newell, Newell Lemon, 2001, str. 84)

Za večino ljudi beseda "blagovna znamka" pogosto asociira na določeno vizualno podobo: velik M rdeče barve za Mercator ali trikraka zvezda v krogu za avtomobile Mercedes Benz. Dejstvo pa je, da je blagovna znamka veliko več kot le vizualna podoba, ki si jo oseba priključ v spomin. American Marketing Association (Kotler, 2004, str. 418) opredeljuje blagovno znamko kot "ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih".

Tržniki, ki se odločajo za trženje prek mobilnih telefonov, so imeli precejšnje težave, saj vizualno trženje prek mobilnih telefonov do leta 2002 ni prišlo v poštev. Slovenski mobilni operaterji so namreč šele leta 2002 začeli nuditi novo storitev MMS (Multimedia Messaging Service – večpredstavnostna sporočila). Kljub omogočeni tehnologiji in ponujeni storitvi MMS oglaševanja pri največjem slovenskem mobilnem operaterju, se podjetja tudi danes ne odločajo za MMS trženje. Glede na pregled pogojev največjega mobilnega operaterja za MMS trženje predvidevam, da sta za nenaklonjenost podjetij MMS trženju kriva predvsem dva vzroka:

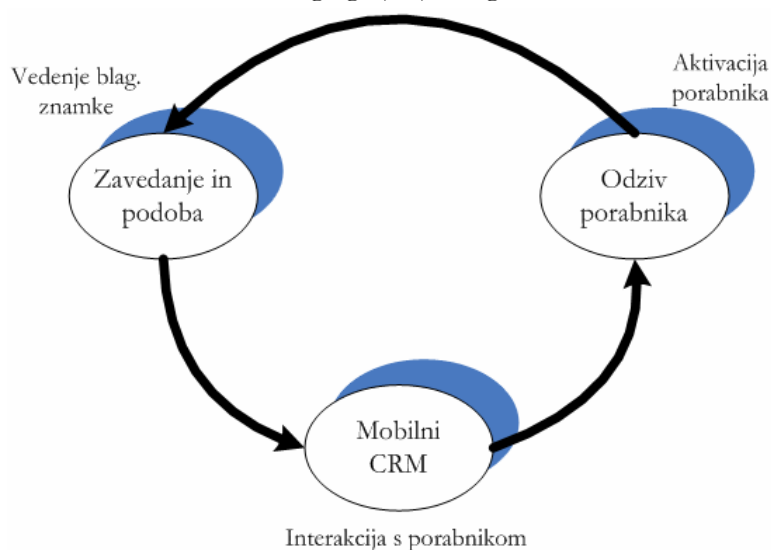
- višji stroški MMS trženja kot trženja prek SMS za približno 2,5-krat,
- naslovniku MMS sporočil (torej porabniku) se zaračuna prenos podatkov po veljavnem ceniku mobilnega operaterja.

Kljub prej navedenemu ne smemo zanemariti vrednost preostalih načinov trženja prek mobilnih telefonov ravno iz razloga, da blagovna znamka ni samo logo oz. vizualna podoba. Kot trženje prek elektronske pošte ali internetno trženje tudi ostale oblike trženja prek mobilnih telefonov omogočajo obliko trženja blagovne znamke, ki temelji na interaktivnosti (Haig, 2002, str. 25).

Grajenje blagovne znamke z uporabo mobilnega trženja, ki je prikazano na Sliki 10, mora zajemati tri celostne cilje (Sultan, Rohm, 2005, str. 12):

1. zgraditi podobo blagovne znamke med porabniki,
2. doseči interakcijo med blagovno znamko in porabnikom z namenom poglobiti povezanost porabnika z blagovno znamko s pomočjo CRM,
3. vplivati na porabnikovo vedenje z mobilnim trženjem, da se odzove na sporočilo blagovne znamke.

Slika 10: Shema mobilnega grajenja blagovne znamke



Vir: Sultan, Rohm, 2005, str. 25.

Iz Slike 10 je razvidno tudi, da je pomembna tudi povezava od porabnika nazaj k ustvarjalcem podobe blagovne znamke. Trženje blagovne znamke na tradicionalni način je predstavljalo enosmerno aktivnost podjetja, ki je skozi strategijo potiska posredovalo sporočila o blagovni znamki. Z uporabo mobilnega telefona v trženjske namene tak pristop ni več prepričljiv, zato je potrebno porabnika vključiti v pogovor, saj je malo verjetno, da bodo podjetja, ki "govorijo sama s seboj" oz. v prazno in upajo na najboljše, pridobila navdušenje občinstva (Haig, 2002, str. 25).

### Oglaševanje blagovne znamke ali posredovanje informacij ("infobrand")

Če želi podjetje obdržati svoje kupce, mora poleg oglaševanja svojih blagovnih znamk posredovati tudi informacije, ki so uporabne za porabnika. Podjetje mora poiskati neko ravnotežje med oglaševanjem in informiranjem porabnikov, kar pa je pri mobilnem trženju izjemno težko, saj je tako trženje zelo omejeno, čeprav te meje počasi izginjajo. Za podjetja, ki v celoti razumejo in uporabljajo CRM sistem, je edina rešitev v tem, da pretvorijo uporabno informacijo v sporočilo blagovne znamke. Povedano drugače, porabnik ne sme zaznati razlike med zanj uporabno informacijo in oglasnim sporočilom. Le na tak način je lahko mobilno trženje uspešno. Razmerje med oglasnim sporočilom in uporabno informacijo tako ne sme biti 50:50 ampak 100:100 (Haig, 2002, str. 26).

### 3.3.4 Veriga dodane vrednosti mobilnega trženja

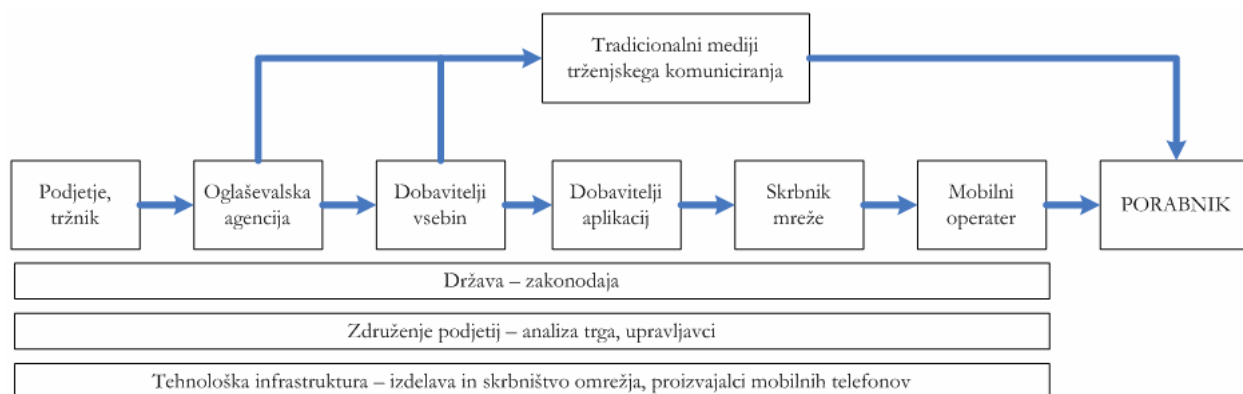
Celovita (povezana) trženjska komunikacija je koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta, ki oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov ter povezuje te pristope tako, da s povezano celoto posameznih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek (Kotler, 2004, str. 583).

Veriga dodane vrednosti mobilnega trženja je sestavljena iz tehničnih, tržnih, socialnih in zakonodajnih komponent. Skupek teh elementov tvori kompleksno mrežo podjetij iz različnih dejavnosti. Mreža mora delovati usklajeno, zato mora vsak člen verige vedeti, kako se ustvarja dodana vrednost skozi proces. Še več: vsak člen v verigi vrednosti mora ugotoviti, kako sam omogoči čimbolj stroškovno učinkovit izdelek ali storitev porabniku, ki naj bi bila tudi prilagojena njemu osebno (Pine II, 1999, str. 223).

#### Tradicionalna veriga dodane vrednosti

Po Porterju verigo vrednosti predstavlja skupek dejavnosti (primarnih in sekundarnih) podjetja, s katerimi oblikuje, izdelava, trži, dostavi in podpira svoj izdelek (Kotler, 2004, str. 70). Becker (2005) je v primeru mobilnega trženja Porterjevo teorijo verige vrednosti razširil na več sodelujočih podjetij in tako predstavil **tradicionalno verigo mobilnega trženja**, ki je dvodimenzionalen model. Tradicionalno verigo vrednosti mobilnega trženja predstavljam v Sliki 11.

Slika 11: Tradicionalna veriga vrednosti mobilnega trženja



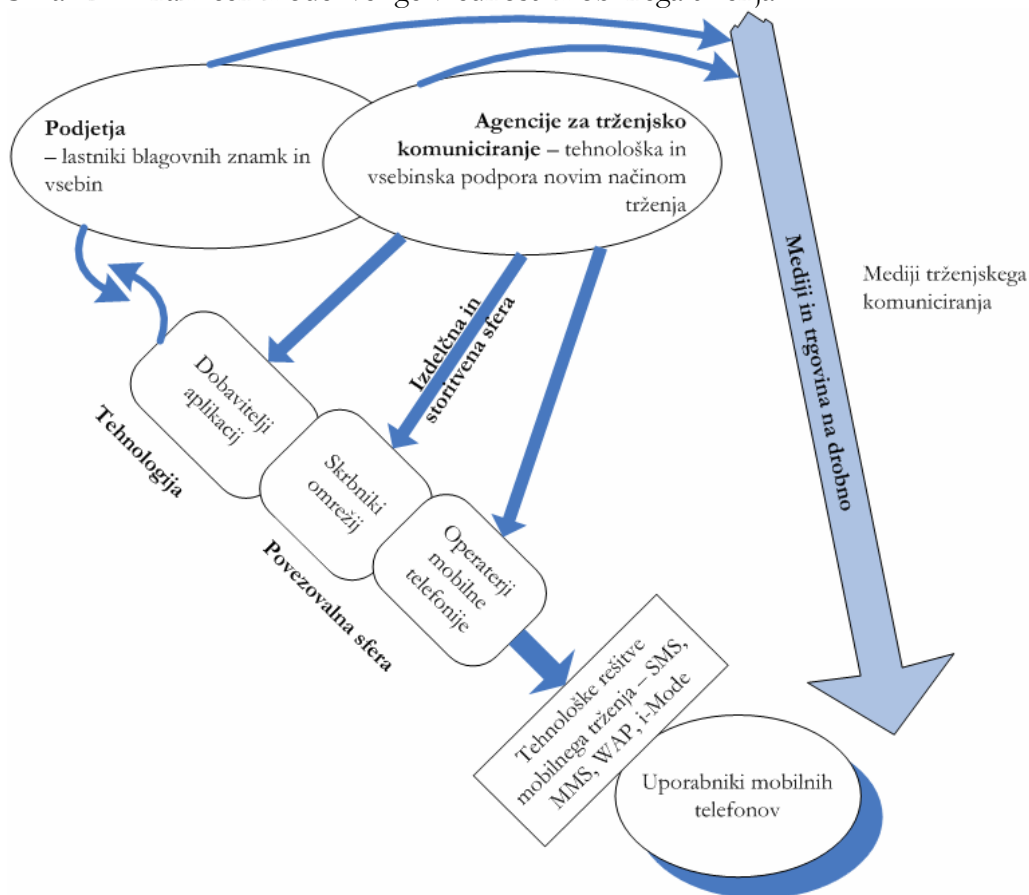
Vir: Becker, 2005.

#### Dinamičen model verige dodane vrednosti

Porter, ki je svojo teorijo verige vrednosti predstavil leta 1985, je predstavil linearen oz. sekvenčen model dodajanja vrednosti končnemu izdelku. Z razvojem interneta, brezžične telefonije, novih tehnologij, globalizacije in spremembo okolja se je spremenila tudi poslovna praksa. Posledično se je v dejanski praksi tradicionalni model verige vrednosti spremenil v **dinamičen model**, ki je prikazan na Sliki 12 na naslednji strani (Becker, 2005).



Slika 12: Dinamičen model verige vrednosti mobilnega trženja



Vir: Becker, 2005.

Dinamičen model verige dodane vrednosti mobilnega trženja obsega vse dejavnosti, trženjsko stroko, ekonomske in tehnične modele. Ta strateška mreža povezuje štiri področja, kar je razvidno tudi na Sliki 12 (Becker, 2005):

1. **Izdelki oz. storitve:** blagovne znamke, lastniki vsebine in oglaševalske agencije;
2. **Tehnološka sfera:** dobavitelji aplikacij, ki zagotavljajo najnovejšo tehnologijo mobilnih sistemov;
3. **Povezovalna sfera:** skrbniki omrežja in mobilni operaterji;
4. **Mediji in trgovina na drobno.**

### 3.4 VIRUSNO TRŽENJE

Kljub velikemu izobilju informacij, ki jih porabniki dobimo prek formalnih komunikacijskih sredstev (TV, radio, časopisi, revije ...), se veliko informacij posreduje na individualni ravni. Pogovori med prijatelji, v službi, doma se nemalokrat sučejo tudi okoli različnih izdelkov in storitev, ki jih uporabljamo: ali pohvalimo film, ki smo ga gledali prejšnji večer, pograjamo postrežbo v restavraciji, vseh nam je parfum sodelavke ... Vendar pa je virusno trženje nekaj več kot le govornica. V literaturi se o virusnem trženju krešejo različna mnenja.

Godin (2004, str. 54–55) pravi, da ni vsak izdelek primeren za virusno trženje, saj mora dotični izdelek biti bodisi izrazito komunikacijske bodisi javne narave. Virusno trženje je namreč tisto, ki ga prenaša izdelek sam. Kot primer navaja novi model Volkswagnovega hrošča: več ko ga vozimo, več ljudi ga vidi; več hroščev ljudje vidijo, bolj si jih želijo.

Starr (2005) je mnenja, da virusno trženje ni tisto, za katerega je spodbuda zgolj motivacija pošiljatelja deliti nekaj zanimivega in v skladu z interesi okolice človeka, ki to želi deliti. Po njegovem mnenju mora imeti virusno trženje neko dodano vrednost za tistega, ki to sporočilo deli. Ta dodana vrednost je lahko sodelovanje v nagradni igri; v zameno za posredovanje sporočil dobi neko nagrado (npr. vstopnico za kino, kupon za popust).

Buckley (2005) je ravno nasprotnega mnenja. Virusno trženje opredeli tako: »Virusno trženje je sporočilo, izdelek ali storitev, ki je dovolj pomembna, da spodbudi ljudi, da jo spontano delijo z drugimi v svoji socialni mreži na način, ki ponazarja širjenje virusa ali epidemije.« O virusnem trženju torej govorimo takrat, ko ljudje sporočilo posredujejo naprej iz kakršnegakoli razloga. Motivacija pošiljatelja sporočila je irelevantna, dokler se informacija oz. sporočilo širi. Pravzaprav Buckley meni, da je ravno Starrova opredelitev virusnega trženja v bistvu nezaželeno trženje, četudi je to posredovanje sporočil med prijatelji, znanci (P2P – "peer to peer" trženje). Če je primarna motivacija pošiljatelja promocijska spodbuda (nagrada), potem je vprašljivo zadovoljstvo prejemnika takega sporočila. Če pa sporočilo pošiljatelj pošlje, ker se mu sporočilo zdi zgolj zanimivo, koristno, ali pa zabavno, obstaja veliko večja možnost, da bo prejemnik tega sporočila zadovoljen, da ga je prejel, in tudi obstaja veliko večja verjetnost, da ga bo posredoval naprej.

Lindgren in soavtorji (2002, str. 143) so podobnega mnenja. Pravi, da je bistvo virusnega trženja preprosto: vključiti porabnika v dialog do te mere, da on sam sodeluje v trženju na osebni ravni, kot osebni tržnik svojim prijateljem in znancem.

Kljub različnim interpretacijam virusnega trženja je potrebno izpostaviti naslednje: če se porabniki o izdelku/storitvi informirajo med seboj, bo to sporočilo uspešnejše, kot če bi podjetje samo komuniciralo s svojimi potencialnimi porabniki. Razlog je preprost: prijateljem ljudje zaupajo bolj kot tržnikom (Haig, 2002, str. 34).

Tako uporabniki mobilnega trženja kot tudi teoretiki mobilni telefon ocenjujejo kot eno najbolj učinkovitih sredstev za virusno trženje, saj se mobilni telefoni navadno uporabljajo za socialno komunikacijo. Priložnost za višjo učinkovitost trženjskih sporočil je v tem, da se sporočilo prenaša med skupino ljudi, ki imajo podobne interese. Virusno sporočilo pa ima lahko tudi časovno in lokacijsko komponento, saj je lahko posredovano ob pravem času na pravem mestu za prejemnika.

Cilj tržnika je maksimirati vpliv virusa. Pri tem mora upoštevati naslednje (Haig, 2002, str. 35):

### 1. Ustvariti okolje porabnik – porabnik:

*"Namesto da vselej mi govorimo s porabnikom, moramo pomagati porabnikom, da govorijo drug z drugim." (Godin, 2004, str. 21)*

Eden ključnih elementov pri ustvarjanju virusne ideje je koncentracija. Če se le majhen odstotek ciljnega občinstva navduši nad idejo, to ni dovolj. Za zmago je potrebno obvladati in navdušiti celotno ciljno skupino. Zato se uspešni tržniki radi osredotočajo na točno določeno geografsko, demografsko ali psihosocialno omejeno populacijo. Pri ustvarjanju virusne ideje oglaševalec ustvari okolje, v katerem se ideja lahko razmnožuje in širi. Vse delo torej opravi ideja (Godin, 2004, str. 22).

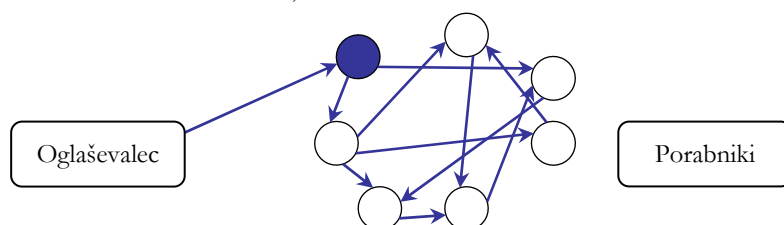
Srce virusne ideje so t.i. "kahači". To so ljudje, ki so bolj nagnjeni k temu, da odlično idejo povedo

naprej. Prepoznavanje in "zapeljevanje" kibačev je ključni dejavnik pri uspešnem trženju idej. Obstajata dve vrsti kibačev (Godin, 2004, str. 41):

- plačani kibači: virusne ideje skušajo prodati praktično vsakomur ob vsakem času. Redko uživajo visok ugled kot narekovalci mnenj, a so vseeno lahko izjemno učinkoviti, če so dovolj nagrajeni. Z vidika podjetja je prednost plačanih kibačev v tem, da podjetje oz. tržnik lahko popolnoma nadzoruje vizualno in vsebinsko podobo sporočila.
- vplivni kibači: ne more se jih kupiti, oz. če se pusti kupiti, se njegov vpliv zmanjša. Vsakič ko vplivni kibač poskusi neko novo idejo, se spusti v določeno tveganje, da bodo njegovi oboževalci idejo zaradi kakršnegakoli razloga zavrnil, s tem pa bo omajan njegov vpliv tudi v bodoče.

Koncept virusnega trženja, kot si ga razlaga Godin, je prikazan na Sliki 13, kjer vidimo, da oglaševalec določenemu porabniku, ki ga Godin imenuje kibač, posreduje idejo, ki jo v svojem krogu širi. V primeru, da ima ideja lastnosti virusa, jo ostali porabniki širijo v svojem socialnem, geografskem in demografskem krogu. Na ta način sami porabniki postanejo kibači.

Slika 13: Virusno trženje



Vir: Godin, 2004, str. 22.

## 2. Biti prepričan o svoji ponudbi:

Virusno trženje mora biti skrbno načrtovano. Tržnik mora biti o svojem izdelku/storitvi prepričan, da je natančno taka, kot jo trži. Kakovost izdelka ali storitve ne sme biti nikoli vprašljiva, saj v nasprotnem primeru izdelek nikakor ni primeren za virusno trženje.

*"Če je izdelek stoddostno učinkovit, postane vsak uporabnik hkrati kibač in širi reklamno akcijo." (Godin, 2004, str. 67)*

Ena sama negativna izkušnja z izdelkom ali podjetjem je lahko pogubna za izdelek. Negativna informacija se razširi veliko hitreje kot pozitivna. Ocenjeno je, da 90 % nezadovoljnih kupcev ne uporablja več izdelka ali celo ne sodeluje več s podjetjem. Vsak od teh bo v povprečju za svojo slabo izkušnjo povedal še devetim drugim ljudem in 13 % od teh, bo to posredovalo še več kot 30 drugim ljudem. Predvsem pri novem izdelku ali storitvi ljudje več pozornosti namenjajo negativnim informacijam kot pozitivnim (Solomon et al., 2002, str. 320).

## 3. Presenetiti svoje naročnike:

Kadar so porabniki že navajeni na oglasna sporočila, ki jih prejemajo na svoj mobilni telefon, se tržniki ne morejo zanašati na to, da bo že samo sporočilo imelo učinek presenečenja ("wow effect"), pač pa morajo ta učinek ustvariti s primernim sporočilom. Če sporočilo vsebuje nekakšen element presenečenja, je to sporočilo veliko bolj učinkovito. Ljudje si veliko bolj zapomnimo nekaj, kar nas je presenetilo in pritegnilo našo pozornost, torej je tudi stopnja priklica veliko večja.

#### **4. Predstaviti ponudbo, ki je porabnik ne more zavrni:**

Učinkovitost virusnega trženja je lažje zagotoviti, če porabniku ponudimo nekaj, kar ne more zavrni. Lahko je to kakovosten izdelek, ki je za porabnika in njegovo socialno okolje zanimivo, na drugi strani pa je to lahko tudi ali sodelovanje v nagradni igri ali nagrada sama.

#### **5. Vzpodbuditi interaktivnost:**

Tržniki lahko v sklopu trženjske strategije ustvarijo informacijski sistem, kjer omogočijo porabnikom, da se o tem pogovarjajo med seboj ("chat"), sami ustvarjajo in iščejo primerljive podatke. Na ta način si tržniki sami omogočijo, da sodelujejo v diskusiji skupaj s porabniki in jih tako tudi spremljajo.

## **4 ZAKONSKO DOLOČENI POGOJI ZA MOBILNO TRŽENJE V SLOVENIJI**

---

Trženje na splošno je v veliko primerih vdiranje v posameznikovo zasebnost. Posebno se to izraža v primeru trženja prek mobilnih telefonov. V primeru, da se podjetje odloči za uporabo mobilnega telefona kot medija za komuniciranje s trgom, mora upoštevati pogoje za tovrstno akcijo, ki jih določa slovenska zakonodaja. Zakonsko podlago mobilnemu trženju tako določajo:

1. Zakon o varstvu potrošnikov,
2. Zakon o varstvu osebnih podatkov,
3. Zakon o elektronskih komunikacijah in
4. Zakon o telekomunikacijah.

### **4.1 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV (ZVPot 2004)**

Zakon o varstvu potrošnikov določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da zagotavljajo pravice porabnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij.

#### **Splošna določila oglaševanja**

V tretjem delu Zakona o varstvu potrošnikov so definirana splošna določila oglaševanja blaga in storitev, ki veljajo tudi za mobilno trženje:

1. oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, nedostojno ali zavajajoče;
2. oglaševalska sporočila morajo biti v slovenskem jeziku;
3. primerjalno oglaševanje je dovoljeno le pod določenimi pogoji.

#### **Storitve informacijske družbe**

V 15.a členu tega zakona je določeno, da mora biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, zagotovljeno, da je jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik. Če se oglašuje posebno ponudbo, nagradna tekmovanja ali igre na srečo, mora biti vrsta posebne ponudbe jasno prepoznavna, pogoji za njihovo pridobitev dostopni in jasno navedeni.

## **Pogodba na daljavo**

Pogodba na daljavo se po ZVPot smatra kot posebna vrsta pogodb. Za pogodbe, sklenjene na daljavo, se po tem zakonu štejejo pogodbe o dobavi blaga in opravljanja storitev, sklenjene na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga in storitev na daljavo. Ta program vodi podjetje in za namen sklenitve pogodbe uporablja enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo.

Sredstva za komuniciranje na daljavo so predvsem pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, elektronska pošta in internet. Pri pogodbah sklenjenih na daljavo, mora porabnik v času, ki je primeren glede na sredstvo komunikacije, najkasneje pa pred sklenitvijo pogodbe, pridobiti od ponudnika naslednje podatke:

1. firmo in sedež podjetja,
2. bistvene lastnosti blaga oz. storitev,
3. ceno blaga ali storitev,
4. morebitne stroške dostave,
5. podrobnejšo ureditev plačila ter način in rok dobave oz. izpolnitve,
6. obvestilo in opis pravice do odstopa od pogodbe,
7. stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo porabnik običajno plačuje,
8. rok veljavnosti ponudbe, še posebno cene.

V vsakem primeru je podjetje dolžno porabniku, takoj po prejemu naročila, potrditi naročilo v elektronski obliki ter posredovati pogodbeno določila v obliki, ki zagotavlja njihovo hranjenje in kasnejšo uporabo.

V Zakonu o varstvu potrošnikov so v tem delu točno določene tudi pravice in dolžnosti porabnika in tudi ponudnika pri sklepanju pogodb na daljavo pod točno določenimi pogoji, vendar bi na tem mestu opozorila le še na 45.a člen tega zakona. V tem členu je navedeno, da lahko podjetje uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo in elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega porabnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri telefonskih pogovorih mora oseba, ki v imenu podjetja vzpostavi telefonski stik, na začetku vsakega razgovora s porabnikom razkriti firmo in sedež podjetja in jasno povedati, da gre za klic, ki ima komercialni namen. Če porabnik pri kateremkoli stiku s podjetjem izjavi, da ne želi več sprejemati komercialnih sporočil, jih mu podjetje ne sme več pošiljati.

## **4.2 ZAKON O VARSTVU OSEBNIH PODATKOV (ZVOP-1, 2004)**

Osebni podatki porabnikov so podrobno definirani v Zakonu o varstvu osebnih podatkov. Zakon prav tako določa pogoje, pod katerimi lahko podjetje pridobiva osebne podatke. Določen je tudi način obdelave in varovanja osebnih podatkov ter način vodenja katalogov osebnih podatkov, vendar me na tem mestu predvsem zanimajo omejitve, ki jih predstavlja Zakon o varstvu osebnih podatkov pri neposrednem trženju, pod katerega spada mobilno trženje.

Podjetje, ki se odloča za kakršnokoli obliko neposrednega trženja, mora biti pozorno predvsem na prvo poglavje šestega (VI.) dela zakona, kjer so določene pravice in dolžnosti upravljavca ter pravice posameznika. Kazenske določbe so navedene v sedmem (VII.) delu ZVOP-1.

## **Pravice in dolžnosti podjetja**

V 72. členu ZVOP-1 so določene pravice in dolžnosti upravljavca osebnih podatkov. Za namene neposrednega trženja upravljavec osebnih podatkov lahko uporablja le naslednje osebne podatke, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti:

- osebno ime,
- naslov stalnega ali začasnega prebivališča,
- telefonsko številko,
- naslov elektronske pošte,
- številko telefaksa.

Na podlagi osebne privolitve posameznika, pa lahko upravljavec obdeluje tudi druge osebne podatke, občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna.

Upravljavec osebnih podatkov mora neposredno trženje izvajati tako, da posameznika ob izvajanju neposrednega trženja obvesti o njegovih pravicah. Če pa namerava upravljavec osebnih podatkov posredovati osebne podatke posameznikov drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, mora o tem obvestiti posameznika in pridobiti njegovo pisno privolitev. Obvestilo mora vsebovati podatke o vrsti posredovanih podatkov ter komu in za kakšen namen se osebni podatki posredujejo.

## **Pravice posameznika**

Pravice posameznika so določene s 73. členom ZVOP-1. Posameznik lahko kadarkoli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Upravljavec osebnih podatkov je dolžan v 15-ih dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov za namen neposrednega trženja ter o tem v petih dneh na dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval. Pri tem stroške vseh dejanj upravljavca osebnih podatkov krije upravljavec sam.

## **Kršitev določb ZVOP-1 o neposrednem trženju**

V primeru, da pravna oseba, odgovorna oseba oz. posameznik ne deluje v skladu s prej navedenimi določili ZVOP-1, so v 94. členu določene denarne kazni za prekrške glede določil ZVOP-1 o neposrednem trženju. Pravna oseba se kaznuje z globo 500.000 do 1.000.000 SIT. Odgovorna oseba pravne osebe pa se kaznuje z globo 100.000 do 300.000 SIT. V primeru, da določila ZVOP-1 krši le posameznik, se mu naloži globa v višini 50.000 do 200.000 SIT.

## **4.3 ZAKON O ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJAH (ZEKOM, 2005)**

V Zakonu o elektronskih komunikacijah so med drugim urejeni pogoji za izvajanje elektronskih komunikacijskih storitev, določene so pravice uporabnikov ter zaščita in tajnost elektronskih komunikacij. Del zakona, ki je pomemben za podjetja, ki tržijo prek mobilnih telefonov, se nanaša na storitev informacijske družbe.

Storitev informacijske družbe je storitev, ki se po navadi zagotavlja za plačilo na daljavo z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev. Tako je v 109. členu zakona,

ki se nanaša na nezaželene komunikacije, določeno, da (kot je že navedeno v Zakonu o varstvu potrošnikov) je uporaba klicnih avtomatov, faksimile, elektronska pošta ali drugih sredstev elektronskega komuniciranja za namene neposrednega trženja dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem.

### **Direktiva Evropske unije o elektronskih komunikacijah (2002)**

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004 je morala Slovenija prevzeti tudi zakonodajo Evropske unije, hkrati pa uskladiti slovensko z zakonodajo EU.

V letu 2002 je Evropska unija sprejela novo direktivo na področju elektronskih komunikacij 2002/58/EC, kjer so določani standardi za obdelavo osebnih podatkov in varstvo zasebnosti v sektorju elektronskih komunikacij. Tako kot slovenski Zakon o elektronskih komunikacijah tudi nova direktiva Evropske unije privzema t.i. "opt-in" pristop, kar pomeni, da morajo podjetja od končnih porabnikov pridobiti dovoljenja prej kot mu pošiljajo kakršnakoli sporočila z elektronsko komunikacijo z namenom trženja. Hkrati mora biti porabniku omogočeno, da se kadarkoli odjavi ("opt-out") od prejemanja sporočil v trženjske namene.

## **4.4 ZAKON O TELEKOMUNIKACIJAH**

Zakon o telekomunikacijah je še eden izmed slovenskih zakonov, ki določajo pogoje mobilnega trženja za organizacije. Po pregledu določil, ki se dotikajo pogojev za izvajanje mobilnega trženja, sem ugotovila, da so vsa bistvena določila že povzeta v vseh prej navedenih zakonih.

## **5 MERJENJE TRŽENJA PREK MOBILNIH TELEFONOV**

---

Tako kot vsak trženjski program tudi program mobilnega trženja zahteva redno in izčrpno poročanje o uspešnosti izvajane programa. Nadzor izvajanja trženjskega programa je ključnega pomena za prikaz pomembnosti le-tega za doseganje splošnih ciljev podjetja (Bayne, 2002, str. 239).

Ker je mobilni telefon relativno novo orodje trženjskega komuniciranja, so določeni postopki in metode merjenja trženja prek mobilnih telefonov še v povojih. Vsekakor pa je večina načinov merjenja enotnih ne glede na vrsto medija za trženjsko komunikacijo. Newell in Newell Lemon (2001, str. 280-287) poudarjata, da je potrebno določiti cilje, ki naj bi jih dosegli z mobilno trženjsko kampanjo. Na splošno predlagata dva ključna vidika:

- 1. delež nakupov porabnikov danes in v prihodnosti:** kolikšen je delež nakupov porabnikov glede na različne načine, ki so dostopni porabnikom (internet, mobilni telefon, trgovina...), ter ali bo v prihodnje porabnik še posloval s podjetjem in ali se pričakuje da bodo nakupi porabnikov v prihodnje naraščali ali padali?
- 2. delež dostopov porabnikov danes in v prihodnosti:** ko porabnik pokaže zanimanje za izdelek oz. storitev, na kakšen način to stori in v kolikšni meri je to zanimanje posvečeno prav izdelku oz. storitvi podjetja. Podjetje lahko tudi oceni, ali bo ta kategorija skozi čas čedalje bolj ali čedalje manj pomembna porabniku.

Trenutno merjenje podjetju pove, kakšna je učinkovitost in uspešnost trženjske strategije danes, prihodnje merjenje pa predstavlja priložnosti ali nevarnosti trenutne strategije. Podjetje mora stremeti k visokemu deležu nakupov in dostopov porabnika.

Uspešnost in učinkovitost trženja prek mobilnega telefona se manifestira v petih ključnih področjih (Newell, Newell Lemon, 2001, str. 280-285):

1. **Interakcija:** Ali je med podjetjem in porabnikom vzpostavljen vzajemen odnos? V koliko odstotkih je pobudnik porabnik in v koliko odstotkih na drugi strani podjetje? Kolikšen je obseg interakcije s kupcem?
2. **Dostopnost:** Ali je težko za porabnika stopiti v stik s podjetjem in poslovati z njim?
3. **Raven privolitve:** Kolikšno je število porabnikov, ki so podjetju dali svojo privolitev? Koliko so porabniki pripravljeni povedati o podjetju?
4. **Predanost:** V kolikšni meri so porabniki predani določenemu podjetju in ali je verjetno, da bodo odšli h konkurenci?
5. **Dobiček:** prihodki v primerjavi s stroški zaradi porabnikov in managementa odnosov z njimi.

Trženje prek mobilnih telefonov se uporablja na več različnih načinov. Posledično so tudi načini merjenja uspešnosti takega trženja različni in se v veliko primerih merjenje uspešnosti in učinkovitosti prilagodi tipu trženjske akcije. V primeru, da trženje prek mobilnih telefonov povezuje podjetje z drugimi mediji trženjskega komuniciranja, je predvsem težko ločiti merjenje učinka trženja prek mobilnega telefona od drugih medijev. Kljub temu obstajajo osnove, na katerih podjetje gradi svoj sistem merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženja prek mobilnih telefonov (Mobile Marketing: Can You Reach Me Now?, 2005):

- a) **Vsi respondenti:** merimo število ljudi, ki se odzovejo.
- b) **Interakcija v nadaljevanju:** pošiljanje povratnih sporočil ali usmerjanje porabnikov na WAP strani, prek katerih se lahko sledi nadaljnji interakciji s porabniki.
- c) **Prihodki:** porabniki morajo v nekaterih primerih plačati povratne informacije ali zabavne vsebine, ki si jih naložijo na svoj mobilni telefon – take trženjske akcije generirajo prihodke. Merijo se prihodki na respondenta.
- d) **Stroški:** zaradi kompleksnosti trženja prek mobilnih telefonov, le-ta pogosto zahteva zunanje izvajalce. Merijo se stroški na respondenta.

Mobilni telefon kot medij trženjskega komuniciranja je relativno nov, zato sistem merjenja učinkovitosti trženja prek tega medija še ni razvit. Vendar kot z vsakim novim medijem, se bo tudi merjenje učinkovitosti trženja prek mobilnih telefonov hitro razvilo.

## **6 RAZISKAVA MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI PODJETJI**

---

Nadaljevanje diplomskega dela je namenjeno empiričnemu delu. V njem nameravam predstaviti izvedbo in rezultate raziskave med slovenskimi podjetji, ki med drugim s svojimi porabniki komunicirajo prek mobilnih telefonov.



## **6.1 OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE, RAZISKOVALNE DOMNEVE**

### **6.1.1 Osnovni in izvedeni cilji raziskave**

Skladno s temo diplomske naloge je **osnovni cilj** raziskave ugotoviti, kakšna je struktura uporabe mobilnega trženja slovenskih podjetij. Z raziskavo sem želela tudi preveriti skladnost teorije mobilnega trženja s praktično uporabo v slovenskih podjetjih.

Iz osnovnega cilja raziskave izhajajo naslednji **izvedeni cilji**:

1. Identifikacija glavnih razlogov, ki so vodila podjetja do uporabe mobilnega telefona v trženjske namene, ne glede na to, ali je bil uporabljen kot orodje za trženjsko komunikacijo ali kot ena izmed tržnih poti.
2. Ugotoviti, ali so podjetja, ki so se odločila za uporabo mobilnega telefona v trženjske namene, dosegla svoja pričakovanja.
3. Ugotoviti, v katerem terminu in kako pogosto podjetja sprožajo trženjsko akcijo prek mobilnih telefonov, katera starostna skupina ljudi je njihova najpogostejša ciljna skupina in katere tehnološke rešitve uporabljajo za trženje prek mobilnih telefonov.
4. Identifikacija največjih izzivov in priložnosti mobilnega trženja v prihodnje po mnenju podjetij, ki so bila zajeta z anketo.
5. Ugotoviti, ali podjetja povezujejo trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje, s katerimi mediji najpogosteje povezujejo trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov ter kateri mediji trženjske komunikacije so po mnenju anketiranih podjetij najbolj primerna za integracijo z mobilnim telefonom.
6. Ugotoviti, katere tipe trženjskega komuniciranja in poslovanje prek mobilnih telefonov podjetja uporabljajo.
7. Ugotoviti, kako podjetja ocenjujejo različne dejavnike mobilnega trženja.

### **6.1.2 Raziskovalne domneve**

- 1. Za vsaj 50 % podjetij je osebnost medija, ki tako predstavlja možnost čim večje individualizacije trženja, eden izmed glavnih razlogov, da so se odločili za trženje prek mobilnih telefonov.**

Mobilni telefon je veliko bolj osebni medij, kot katerikoli drugi medij trženjskega komuniciranja: porabniki ga nosijo s seboj kjerkoli so in ga večkrat dnevno uporabljajo. Navadno pripada le enemu človeku in trženjska sporočila na mobilnih telefonih porabnikov so lahko natančno prilagojena točno določenemu segmentu porabnikov. Taka sporočila pa bodo z zelo veliko verjetnostjo te porabnike tudi dosegla (SkyGo, 2001, str. 2).

- 2. Podjetja, ki v povprečju največ trženjskih sporočil pošljejo na mobilne telefone porabnikov, starih do 25 let, to navadno storijo v popoldanskem in večernem času (12:00-22:00).**

V literaturi sem večkrat zasledila, da je mlajša generacija (najstniki in mladi do 25 let), ki hitreje sprejemajo tehnološke novosti, posebno primeren ciljni segment za podjetja, ki tržijo prek mobilnih telefonov. Veliko podjetij, katerih ciljni segment so mladi, trži predvsem zabavne

vsebine, zaradi česar predvidevam, da največ storitev oz. informacij posredujejo na mobilne telefone porabnikov ravno v popoldanskem in večernem času.

**3. V splošnem podjetja kot enega največjih izziv mobilnega trženja ocenjujejo zagotovitev realne vrednosti posredovanega sporočila v očeh porabnika.**

Ne glede na to, ali se podjetje odloči, da bo posredovalo zahtevane ali nezahtevane informacije, mora porabniku posredovati informacijo, ki bo za njega relevantna. Verjetnost, da porabnik zazna trženjsko sporočilo podjetja, ki ima zanj določeno vrednost, je veliko manjša, kot da prejme trženjsko sporočilo, ki zanj nima nobene vrednosti (Grenville, 2005).

**4. Stroškovno učinkovitost mobilnega trženja podjetja v splošnem ocenjujejo kot najmanjšo priložnost mobilnega trženja v prihodnje.**

Na šesti in sedmi strani diplomskega dela je predstavljena ocena, da zaradi majhnosti slovenske populacije, mobilno trženje ni tako zelo stroškovno učinkovito kot je v večjih razvitih državah sveta. Podjetja, ki se odločajo za mobilno trženje in niso oglaševalske agencije, so zaradi tehničnih omejitev odvisna od podjetij, ki se primarno ukvarjajo z mobilnim trženjem, kar pa jim povečuje stroške.

**5. Podjetja, ki svojo trženjsko komunikacijo povezujejo z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje, največkrat povezujejo svojo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov s tiskanimi mediji.**

Tiskani mediji so zelo primerni mediji, s katerim lahko povežemo mobilno trženjsko komunikacijo, saj lahko na tiskanih medijih podjetja v svojih trženjskih sporočilih posredujejo natančna navodila, kako morajo porabniki postopati in v kaj privolijo s tem, ko npr. pošljejo SMS s ključno besedo. Pri nekaterih drugih medijih navodila in pogoji uporabe niso tako natančno predstavljena, oz. so lahko porabniku celo prikrita (Haig, 2001, str. 125).

**6. Stalni uporabniki mobilnega telefona v trženjske namene pogosteje posredujejo zahtevane informacije kot nestalni uporabniki mobilnega trženja.**

Predpostavka, da podjetja, ki nudijo zahtevane informacije oz. storitve svojim porabnikom, morajo te informacije posredovati stalno (ko porabnik zahteva določeno informacijo, naj bi jo podjetje porabniku nudilo takoj) se mi je zdela precej logična. Po mojih predvidevanjih slovenska podjetja, ki se odločajo za izvedbo anket, glasovanj ali pa promovirajo dogodke, povezane s podjetjem, tega ne počnejo zelo pogosto.

**7. Podjetja se v povprečju strinjajo s trditvijo, da je uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje primeren način managementa odnosov s kupci – CRM.**

Podjetja, ki želijo biti konkurenčna, morajo svojim kupcem ponuditi izdelke oz. storitve z večjo vrednostjo v očeh kupca, hkrati pa mora z njim ohraniti dolgoročen odnos. V kolikor podjetje pridobi privolitev kupca, lahko uporabi njegov mobilni telefon kot medij za grajenje odnosa s kupcem, hkrati pa je številka mobilnega telefona lahko uporabljena kot neke vrste identifikacijska številka in podjetje lahko sledi določenemu vzorcu obnašanja posameznih kupcev, skladno npr. z registracijskimi podatki, ki jih je kupec posredoval prek spleta. Na ta način lahko podjetje povsem prilagodi svojo komunikacijo z določenim kupcem (Mennecke, Strader, 2003, str. 298).

## 6.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE

### 6.2.1 Viri podatkov

Vire podatkov ločimo na dve vrsti: primarne in sekundarne podatke. Sekundarne podatke predstavljajo podatki, ki so navadno zbrani za nek drug namen, so najcenejši in najlažji način pridobivanja podatkov, ki pomagajo pri identifikaciji problema. Poleg tega so idealen vir idej za nadaljnje raziskovanje (Kumar et al., 1999, str. 109, 110). Zbrane in strnjene sekundarne podatke o mobilnem trženju predstavlja teoretični del diplomskega dela.

Z izvedbo ankete sem želela pridobiti primarne podatke. Tako je osrednji vir primarnih podatkov predstavljalo 44 popolno in 9 nepopolno izpolnjenih spletnih vprašalnikov, ki so jih izpolnili predstavniki slovenskih podjetij, ki uporabljajo mobilno trženje.

### 6.2.2 Metodologija

**Raziskovalna metoda** pri pridobivanju primarnih podatkov je bila **opisna, raziskovalni instrument** pa je bil **spletni vprašalnik** (Priloga 2), ki so ga sestavljala vprašanja zaprtega tipa:

- vprašanja tipa z več možnimi odgovori,
- dihonomno vprašanje (DA ali NE),
- Likertova lestvica strinjanja/nestrinjanja,

Anketni vprašalnik je zahteval relativno visoko raven znanja o trženju prek mobilnih telefonov, saj je bil moj namen anketirati podjetja, ki se dejansko ukvarjajo z mobilnim trženjem.

### 6.2.3 Načrt vzorčenja

**Vzorčna enota:** Ciljna populacija vzorčenja, so bila slovenska podjetja, ki za trženjsko komunikacijo s porabnikom uporabljajo mobilni telefon

**Velikost vzorca:**

- velikost celotnega vzorca je 205 enot,
- velikost opazovanega vzorca pa je 53 enot.

**Postopek vzorčenja**

Odločila sem se za **neverjetnostno vzorčenje** – izbrala sem tiste enote populacije, ki so bile najlažje dostopne, čeprav zaradi načina vzorčenja ne morem izračunati vzorčne napake. Pri samem vzorčenju sem upoštevala edino omejitev: podjetja naj bi uporabljala mobilno trženje. Sami načini zbiranja enot populacije so bili različni: podatki na spletu, oglasi na TV, letakih, plakatih in v tiskanih medijih. Sledilo je iskanje naslovov elektronske pošte. V večini primerov so bili vsi naslovi elektronske pošte javno dostopni na spletu, nekatere naslove pa sem pridobila na seminarju: Mobilno trženje v praksi, kjer so bili udeleženci in predavatelji tudi iz slovenskih podjetij, ki uporabljajo tovrstno trženje.

## **6.2.4 Oblika komuniciranja**

Z anketiranci sem komunicirala prek elektronske pošte, vprašalnik pa se je dejansko izvajal prek spleta. Sama komunikacija z anketiranci je potekala v treh korakih:

1. prek elektronske pošte sem poslala vabila celotnemu vzorcu;
2. anketiranci so bili s klikom na povezavo, ki se je nahajala v vabilu, preusmerjeni na spletno stran, kjer se je nahajala anketa;
3. ko je anketiranec zaključil z odgovarjanjem na vprašalnik, je avtomatično prejel zahvalo za sodelovanje v raziskavi.

Anketirancem, ki po določenem času niso odgovorili na vprašalnik, sem ponovno poslala vabilo k sodelovanju v anketi. Kasneje ponovnih vabil nisem več pošiljala, saj sem mnenja, da bi bilo dodatno pošiljanje vabil za podjetja nezaželeno.

## **6.3 TESTIRANJE VPRAŠALNIKA IN IZVEDBA ANKETE**

### **6.3.1 Testiranje vprašalnika**

Vprašalnik sem testirala pred samo izvedbo ankete na treh kontrolnih podjetjih. Osebe, ki so odgovarjale na vprašalnik, sem najprej poklicala in se z njimi dogovorila za testiranje vprašalnika. Sam način testiranja je bil enak kot dejansko izvajanje ankete, torej prek vabila, kjer je bila navedena spletna stran z anketnim vprašalnikom.

Testiranje vprašalnika je pokazalo, da je bil vprašalnik ustrezen tako po vsebini kot tudi po obliki. Pripombe testirancev so bile predvsem, da je vprašalnik obsežen in precej specifičen, vendar sem se odločila, da ga ne spreminjam. Ena oseba je predlagala, da se pri enem izmed odgovorov doda ena beseda, ki je bila smiselna glede na ostale odgovore, zato sem jo dodala. Pred testiranjem sem imela naveden približni čas testiranja »5-10 minut«, vendar sem ga glede na čas odgovarjanja testirancev spremenila v »približno 10 minut«, saj so vsi testiranci odgovarjali vsaj 8 minut.

### **6.3.2 Izvedba ankete**

Kot sem že omenila, sem anketo izvedla prek spleta. Sama anketa se je nahajala na spletni strani <http://www.hostedsurvey.com/takesurvey.asp?c=Mobiln13281>. Čas izvedbe ankete je bil med 20.3.2006 in 10.4.2006 (prejet zadnji odgovor). Sama izvedba ankete je potekala v dveh korakih:

1. Prek elektronske pošte sem celotnemu vzorcu poslala vabilo k sodelovanju (Priloga 1). Prvo vabilo je bilo poslano v ponedeljek 20.3.2006 nekje v sredini dneva. Na prvo vabilo se je odzvalo 25 podjetij (47,17 % opazovanega vzorca), od tega tri podjetja niso popolno izpolnila vprašalnika.
2. Malenkost spremenjeno ponovno vabilo je bilo poslano en teden za prvim vabilom – torej 27.3.2006, ravno tako v sredini dneva. Na ponovno vabilo se je odzvalo 28 podjetij (52,83 % opazovanega vzorca), od tega šest podjetij ni dokončalo vprašalnika.

## 6.4 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV

Pri statistični obdelavi podatkov, pridobljenih z izvedeno anketo, sem upoštevala vse, ki so odgovorili na vprašalnik. Torej je opazovani vzorec velikosti  $N = 53$ . Pri vprašanih, kjer nisem prejela vseh odgovorov, sem upoštevala le tiste, ki so dejansko odgovorili na vprašanje.

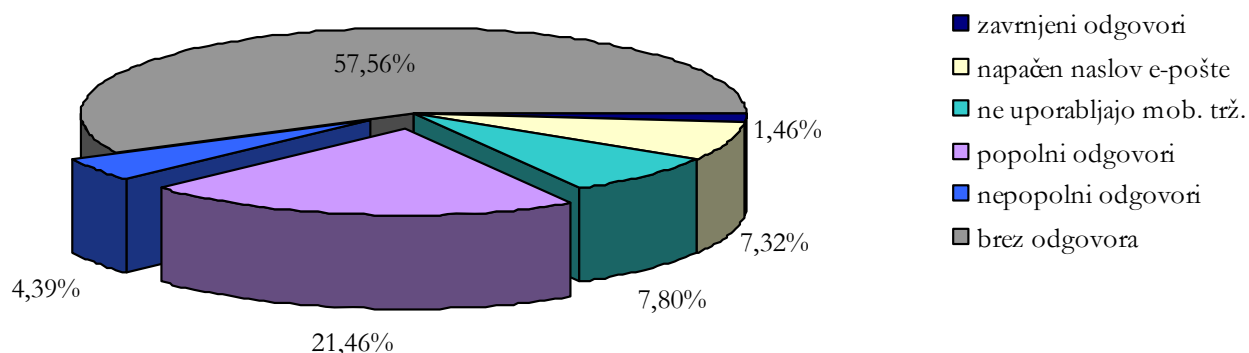
Za samo analizo podatkov sem uporabila dva programska paketa: SPSS za Windows in Microsoft Excel. Zadnjega sem uporabila predvsem zaradi lažje grafične predstavljivosti analiziranih podatkov, saj se v določenih primerih SPSS obnaša zelo togo oziroma je programski paket Microsoft Excel lažje uporabljati.

## 6.5 PODROBNA PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

### 6.5.1 Predstavitev vzorca

V Sliki 14 predstavljam celoten vzorec. Skupno število poslanih vabil je bilo 205, od tega je bilo zaradi napačnega naslova elektronske pošte nedostavljenih 15 vabil (7,32 %). Iz različnih razlogov sem prek elektronske pošte dobila dejansko tri (1,46 %) zavrnitve sodelovanja v anketi. Navedeni so bili naslednji razlogi: dvom o anonimnosti vprašalnika; mnenje, da z odgovarjanjem na vprašalnik kršijo Zakon o varstvu osebnih podatkov; podjetje sodeluje le s sodelavci in štipendisti. Poleg tega sem dobila kar 16 (7,80 %) odgovorov, da v podjetju ne uporabljajo mobilnega trženja. Pri tem sem opazila, da gre v večini primerov za napačno razumevanje termina trženje, ki ga še vedno enačijo s terminom oglaševanje, ali pa menijo, da npr. glasovanje ni način trženja.

Slika 14: Sestava celotnega vzorca



Vir: Izvedena anketa, 2006;  $n=205$ .

Nepopolno rešenih vprašanj je slabih 17 %. Vprašalnik je bil zasnovan tako, da se je pri 10. vprašanju prelomil in je bilo potrebno klikniti na gumb »Pošlji odgovore« ali »Končaj kasneje«, pri čemer naj bi prvi gumb preusmeril anketiranca na naslednjo stran z vprašanji, s tem so se odgovori zapisali v bazo, anketiranec pa je lahko iz različnih razlogov prenehal. V primeru, da je na vprašalnik začelo odgovarjati več podjetij/oseb, vendar niso prišli do 10. vprašanja, torej do preloma vprašalnika na naslednjo stran, se njihovi odgovori niso zapisali v bazo. Glavni vzrok, da se niso odločili za nadaljevanje odgovarjanja na vprašalnik, vidim predvsem v obsežnosti vprašalnika, vendar ne izključujem možnosti, da je šlo za tehnične težave, saj sem ravno med časom testiranja prejela obvestilo od skrbnika spletne strani, na kateri se je izvajala anketa, da nadgrajujejo strežnike, zaradi česar je obstajala možnost, da pri izvajanju ankete pride do napak.

Značilnosti proučevanega vzorca predstavlja Tabela 2. Anketirance sem razdelila glede na njihove odgovore pri vprašanjih št. 15, 16 in 17. V tabelo, kjer je prikazana značilnost vzorca, sem vključila tudi tiste anketirance, ki niso dokončali ankete, njihove odgovore pa sem vseeno upoštevala v analizi raziskave. Iz Tabele 2 je tako razvidno, da največji delež predstavljajo podjetja, ki niso zgolj agencije s tehnološko in/ali vsebinsko podporo. Dejavnost največ anketiranih podjetij je informatika in telekomunikacijske storitve, na vprašalnik pa ni odgovarjalo nobeno podjetje iz dejavnosti proizvodnje, obdelave in predelave ter iz dejavnosti gradbeništva. Čisti prihodek največjega deleža anketiranih podjetij je znašal pod 30 milijonov tolarjev v letu 2005, najmanj podjetij pa je imelo čisti prihodek med 1,5 in 5 milijardami tolarjev.

Tabela 2: Značilnost opazovanega vzorca

SPREMENLJIVKA	VZOREC	VZOREC v %
<b>Agencija s tehnološko in/ali vsebinsko podporo</b>		
DA	18	34 %
NE	26	49 %
Brez odgovora	9	17 %
<b>Dejavnost podjetja</b>		
Trgovska dejavnost	3	6 %
Turizem, prevozi in gostinska dejavnost	2	4 %
Denarno in finančno posredništvo	2	4 %
Informatika in telekomunikacijske storitve	12	23 %
Intelektualne in poslovne storitve	11	21 %
Izobraževalne storitve	1	2 %
Proizvodnja, obdelava in predelava	0	0 %
Gradbeništvo	0	0 %
Drugo	13	25 %
Brez odgovora	9	17 %
<b>Čisti prihodek od prodaje v letu 2005</b>		
do 30 milijonov SIT	13	25 %
nad 30 do 100 mio SIT	12	23 %
nad 100 do 1.500 mio SIT	10	19 %
nad 1.500 do 5.000 mio SIT	1	2 %
nad 5.000 mio SIT	8	15 %
brez odgovora	9	17 %

Vir: Izvedena raziskava, 2006; n=53.

## 6.5.2 Izvedeni cilji raziskave

V tem delu predstavljam rezultate glede na izvedene cilje raziskave.

### 1. Identifikacija glavnih razlogov, ki so vodila podjetja do uporabe mobilnega telefona v trženjske namene, ne glede na to, ali je bil uporabljen kot orodje za trženjsko komunikacijo ali kot ena izmed tržnih poti.

S prvim vprašanjem sem skušala ugotoviti, kaj so glavni razlogi za uporabo mobilnega trženja v slovenskih podjetjih. Kot je razvidno iz Tabele 1, v Prilogi 3, je analiza raziskave pokazala, da je primarni vzrok visoka penetracija mobilnih telefonov, saj je kar 62,3 % anketirancev navedlo ta razlog. Sledijo mu naslednji: stroškovna učinkovitost (49,1 %), osebnost medija (43,4 %) in

visoka stopnja odzivnosti (41,5 %). Pri tem me je predvsem presenetilo to, da se na drugem mestu pojavi stroškovna učinkovitost. Kot sem že omenila v teoretičnem delu, je ocenjeno, da mobilno trženje v Sloveniji z vidika stroškovne učinkovitosti nima bistvene prednosti pred ostalimi načini trženja.

## **2. Ugotoviti, ali so podjetja, ki so se odločila za uporabo mobilnega telefona v trženjske namene, dosegla svoja pričakovanja.**

Glede na izvedeno anketo, so slovenska podjetja vsekakor dosegla svoja pričakovanja, saj jih je kar 42 (79,2 %) odgovorilo, da so dosegli (56,6 %) ali celo presegli (22,6 %) pričakovanja. Odstotek podjetij, ki niso dosegli pričakovanj je 20,8 (Tabela 2 v Prilogi 3).

## **3. Ugotoviti, v katerem terminu in kako pogosto podjetja sprožajo trženjsko akcijo prek mobilnih telefonov, katera starostna skupina ljudi je njihova najpogostejša ciljna skupina in katere tehnološke rešitve uporabljajo za trženje prek mobilnih telefonov.**

Anketirana podjetja v Sloveniji, skladno s teorijo, največ trženjskih sporočil pošljejo v popoldanskem času (12:00-19:00), saj je takih podjetij glede na izvedeno anketo kar 49,1 %. Zelo velik odstotek (41,5 %) pa je tudi tistih podjetij, ki največ trženjskih sporočil pošljejo v dopoldanskem času (7:00-12:00). Rezultati so prikazani v Tabeli 4 (Priloga 3).

Pri vprašanju št. 5, ki se nanaša na pogostost sprožanja trženjskih akcij prek mobilnih telefonov, so odgovori precej enakomerno porazdeljeni. Kot je vidno iz Tabele 5 v Prilogi 3, je največ podjetij odgovorilo, da konstantno sprožajo take trženjske akcije (32,1 %). Najmanj podjetij (18,9 %) sproža tovrstne trženjske akcije 1-krat do 2-krat mesečno.

Po pričakovanjih so ciljna starostna skupina podjetij osebe med 18. in 25. letom, kar lahko vidimo v Tabeli 6 (Priloga 3). Podjetij, katerih ciljna starostna skupina so osebe med 18. in 25. letom je 35,8 %. Naslednja starostna skupina je med 25. in 35. letom (18,9 %), zanimivo pa je predvsem dejstvo, da je enakemu odstotku podjetij primarna skupina mladi (do 18 let), na drugi strani pa osebe med 46. in 65. letom. Kar 32,1 % podjetij ne vodi evidence o ciljni starostni skupini.

Tehnološka rešitev mobilnega trženja, ki prednjači med slovenskimi podjetji, je prepričljivo SMS z 98,1 %, kar pomeni, da med opazovanim vzorcem le eno podjetje ne uporablja SMS za mobilno trženje (Tabela 7 v Prilogi 3). Daleč zadaj mu sledi WAP oz i-mode s 17,0 %, le 13,2 % podjetij pa je kot tehnološko rešitev navedlo MMS.

## **4. Identifikacija največjih izzivov in priložnosti mobilnega trženja v prihodnje po mnenju podjetij, ki so bila zajeta z anketo.**

Glede na izvedeno anketo, slovenska podjetja ocenjujejo kot največji izziv mobilnega trženja vzpodbuditev interaktivnosti pri porabniku (povprečna ocena 3,75), sledi pa mu zagotovitev realne vrednosti v očeh porabnika s povprečno oceno 3,70. Najmanjši izziv podjetjem predstavlja velikost zaslona (povprečna ocena 2,79). Aritmetične sredine ocen izzivov mobilnega trženja so prikazane v Tabeli 8 (Priloga 3).

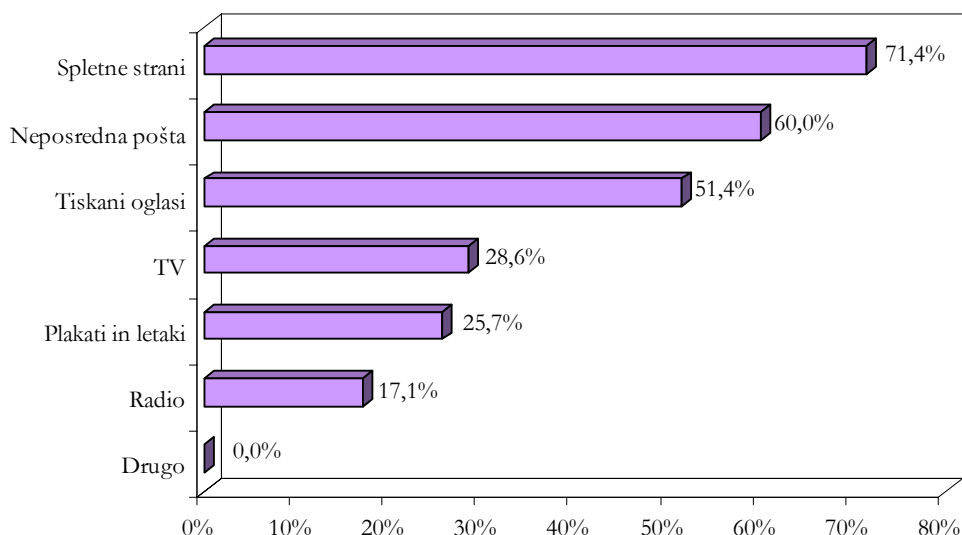
Vse ponujene trditve pri devetem vprašanju, ki se je nanašalo na priložnosti mobilnega trženja,

so prejele zelo visoko povprečno oceno, saj je bila najnižja povprečna ocena 3,42, kar je razvidno iz Tabele 9 v Prilogi 3. Vseeno pa anketirana podjetja vidijo največjo priložnost mobilnega trženja v priljubljenosti mobilnega telefona pri mlajši generaciji (povprečna ocena 4,26) in v posredovanju zahtevanih informacij (4,25).

**5. Ugotoviti, ali podjetja povezujejo trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje, s katerimi mediji najpogosteje povezujejo trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov ter kateri mediji trženjske komunikacije so po mnenju anketiranih podjetij najbolj primerni za integracijo z mobilnim telefonom.**

Trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov 73,6 % slovenskih podjetij povezuje z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje (Tabela 10 v Prilogi 3). Na Sliki 15 lahko vidimo, da podjetja najpogosteje povezujejo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov s spletnimi stranmi (71,4 %), sledijo neposredna pošta (60,0 %) in tiskani oglasi v časopisih, revijah (51,4 %). Le 28,6 % podjetij povezuje trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov s televizijo.

Slika 15: Mediji, s katerimi anketirana podjetja povezujejo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov (v %)



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Po mnenju anketiranih je najbolj primeren medij za povezavo trženjskega komuniciranja z mobilnim telefonom televizija s povprečno oceno 4,11. Zanimivo pri tem je, da je bilo ravno pri prejšnjem vprašanju ugotovljeno, da ravno s televizijo najmanj podjetij povezuje trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov. Razlog vidim v tem, da je televizija precej drag medij trženjskega komuniciranja, vendar je lahko tudi zelo stroškovno učinkovit, saj doseže velike množice. Najmanjšo povprečno oceno (3,05) so dobili plakati na javnih mestih in letaki ter radio. Aritmetične sredine ocen primernosti različnih medijev za integracijo z mobilnim telefonom so prikazane v Tabeli 12 v Prilogi 3.



## 6. Ugotoviti, katere tipe trženjskega komuniciranja in poslovanja prek mobilnih telefonov podjetja uporabljajo.

Največ podjetij prek mobilnih telefonov sporoča svojim porabnikom o novostih in dogodkih, ki so povezani z njihovim podjetjem (70,5 %), veliko pa jih tudi sproža nagradne akcije (68,2 %). Kot je vidno iz Tabele 13 v Prilogi 3, relativno malo podjetij posreduje informacije, ki so jih predhodno zahtevali porabniki:

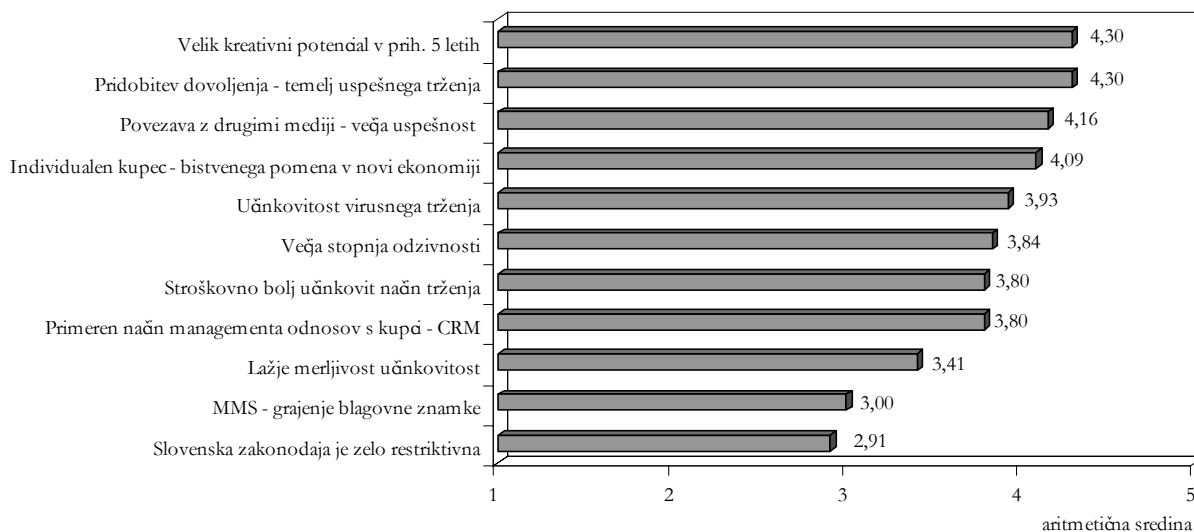
- neplačljive informacije/storitve/izdelki na zahtevo strank (38,6 %),
- plačljive informacije/storitve/izdelki na zahtevo strank (34,1 %),
- ključne informacije za stranke, ki jih ne zahtevajo vedno znova – opomniki, potrditve dogovorjenega, poslovne informacije (27,3 %).

## 7. Ugotoviti, kako podjetja ocenjujejo različne dejavnike mobilnega trženja.

Podjetja so se v povprečju z navedenimi trditvami pri 14. vprašanju zelo strinjala, kar je prikazano na Sliki 16. Najvišji povprečni oceni sta dosegli naslednji trditvi:

- Mobilni telefon kot medij za trženjsko komuniciranje ima velik kreativni potencial v prihodnjih 5-ih letih (povprečna ocena: 4,30).
- Pridobitev dovoljenja porabnikov je temelj za uspešno trženje prek mobilnih telefonov (povprečna ocena: 4,30).

Slika 16: Aritmetične sredine ocen različnih dejavnikov mobilnega trženja



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Anketirana podjetja so se v povprečju najmanj strinjala s trditvijo, da je slovenska zakonodaja na področju mobilnega trženja zelo restriktivna (povprečna ocena: 2,91). Sledi ji trditev, da z uporabo MMS oglaševanja lahko bistveno pripomoremo h grajenju blagovne znamke (povprečna ocena: 3,00)

### 6.5.3 Preverjanje raziskovalnih domnev

- 1. Za vsaj 50 % podjetij je osebnost medija, ki tako predstavlja možnost čim večje individualizacije trženja, eden izmed glavnih razlogov, da so se odločili za trženje prek mobilnih telefonov.**

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, kaj so glavni razlogi slovenskih podjetij, da so se odločili za uporabo mobilnega trženja. Anketiranci so izbirali med sedmim ponujenimi odgovori, izbrali pa so jih lahko več.

Kot ničelno domnevo ( $H_0$ ) sem postavila trditev, da je za manj kot 50 % podjetij osebnost medija eden izmed glavnih razlogov, da so se odločili za trženje prek mobilnih telefonov.

Iz frekvenčne porazdelitve za spremenljivko »vzroki uporabe mobilnega trženja v slovenskih podjetjih«, ki je predstavljena v Tabeli 1 (Priloga 3), je razvidno, da je osebnost medija, kot razlog uporabe mobilnega trženja, navedlo 43,4 % vseh anketiranih podjetij. Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem sprejeti sklepa, da za vsaj 50 % podjetij osebnost medija predstavlja enega glavnih vzrokov za mobilno trženje. Prve raziskovalne domneve torej ne morem privzeti.

- 2. Podjetja, ki v povprečju največ trženjskih sporočil pošljejo na mobilne telefone porabnikov starim do 25 let, to navadno storijo v popoldanskem in večernem času (12:00 – 22:00).**

S preverjanjem te domneve sem želela ugotoviti, ali obstaja povezanost med terminom pošiljanja trženjskih sporočil in starostno strukturo porabnikov. Za ničelno domnevo ( $H_0$ ) sem postavila trditev, da ni povezanosti med terminom pošiljanja in starostno strukturo porabnikov.

Za preverjanje domneve, da podjetja, ki v povprečju največ trženjskih sporočil pošljejo na mobilne telefone porabnikov starim do 25 let, to navadno storijo v popoldanskem in večernem času (12:00 – 22:00), sem se odločila za hi-kvadrat preizkus. Ker je bila veljavnost hi-kvadrat preizkusa ogrožena zaradi prenizke frekvence v kontingenčni tabeli, sem se pri obeh spremenljivkah ('termin' in 'starostna struktura') odločila, da bom smiselno združila kategorije. Pri spremenljivki 'termin' sem združila kategorije »zjutraj (7:00 – 9:00)« in »dopolodne (9:00 – 12:00)«: ter »popoldne (12:00 – 19:00)« in »zvečer (19:00 – 22:00)«. Kategorijo »ponoči (22:00 – 7:00)« sem izpustila, ker ni zavzela nobene vrednosti. Tako sem dobila dve kategoriji: »7:00 – 12:00« in »12:00 – 22:00«.

Pri spremenljivki 'starostna skupina' pa sem združila kategoriji »do 18 let« in »18 – 25 let« ter ostale kategorije: »26 – 35 let«, »36 – 45 let«, »46 – 60 let« in »nad 60 let«. Kategorijo »ne vodimo evidence« sem izpustila, ker iščem povezavo med spremenljivkama 'termin' in 'starostna skupina'. Kategorija »ne vodimo evidence« lahko vključuje vse starostne skupine.

V kontingenčni tabeli (Tabela 19) v Prilogi 4 lahko vidimo, da je bilo vseh podjetij, katerih ciljna starostna struktura so porabniki, stari do 25 let, 22, od tega jih 36,4 % pošlje največ trženjskih sporočil porabnikom v terminu med 7:00 in 12:00, 63,6 % pa v terminu med 12:00 in 22:00.

V Tabeli 20 je prikazan izračun hi-kvadrat preizkusa. Njegova vrednost znaša 1,673 pri številu

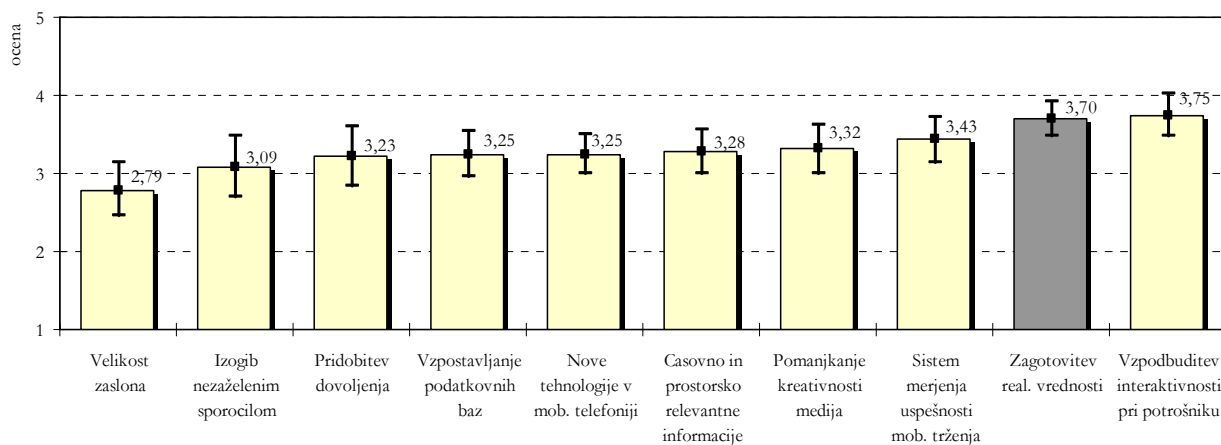
prostostnih stopenj 1, njegova stopnja značilnosti pa znaša  $P = 0,196$ , kar je večje od  $\alpha = 0,05$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , da ne obstajajo značilne razlike. Ne morem torej trditi, da obstaja povezanost med ciljno starostno strukturo porabnikov in terminom pošiljanja trženjskih sporočil na njihove mobilne telefone. Druge raziskovalne domneve torej ne morem privzeti.

### 3. V splošnem podjetja kot enega največjih izzivov mobilnega trženja ocenjujejo zagotovitev realne vrednosti posredovanega sporočila v očeh porabnika.

Pri osmem vprašanju sem navedla 10 izzivov mobilnega trženja, katere so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila »ne predstavlja izziva«, ocena 5 pa »predstavlja zelo velik izziv«.

Na Sliki 17 so prikazane aritmetične sredine in intervali zaupanja za posamezne izzive mobilnega trženja. Primerjava posameznih izzivov mobilnega trženja pokaže, da anketirani kot največji izziv mobilnega trženja ocenjujejo »Vzpodbuditelj interaktivnosti pri porabniku«, ki ima najvišjo aritmetično sredino ocene: 3,75. Sledi mu naveden izziv mobilnega trženja »zagotovitev realne vrednosti« z aritmetično sredino 3,70, pri katerem pa je razpon intervala zaupanja nekoliko manjši (spodnja meja: 3,48 in zgornja meja: 3,92) v primerjavi z »vzpodbuditelj interaktivnosti pri porabniku« (spodnja meja: 3,48 in zgornja meja: 4,02). Kot pa je razvidno, imata oba navedena izziva enako spodnjo mejo intervala zaupanja.

Slika 17: Ocene izzivov mobilnega trženja anketiranih podjetij z intervali zaupanja.



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Domnevo sem preverjala z enostranskim t-testom, ki je za vse navedene izzive mobilnega trženja prikazan v Tabeli 22, v Prilogi 4.

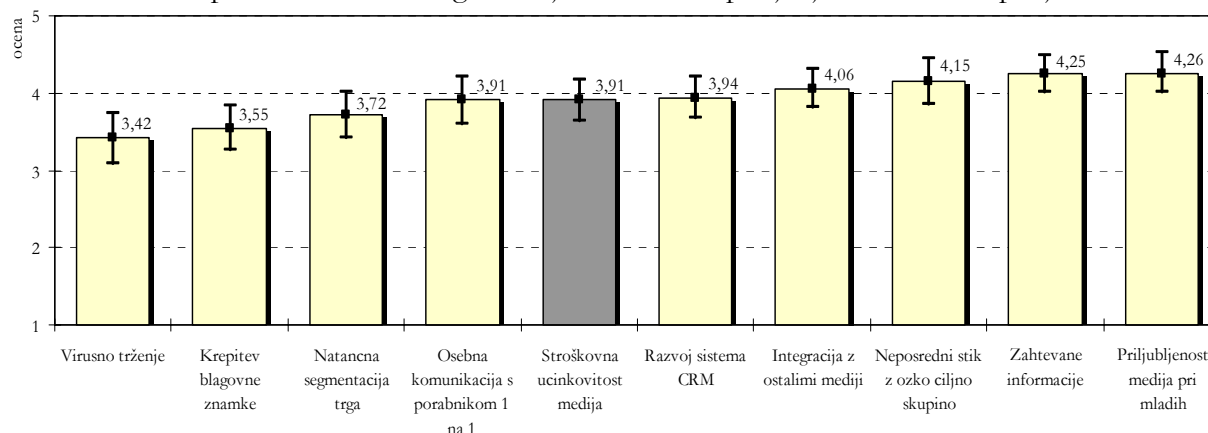
Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da podjetja kot enega največjih izzivov mobilnega trženja ocenjujejo zagotovitev realne vrednosti posredovanega sporočila v očeh porabnika. Tretjo raziskovalno domnevo torej lahko privzamem. Sklep postavljam pri zanemarljivi stopnji značilnosti.

#### 4. Stroškovno učinkovitost mobilnega trženja podjetja v splošnem ocenjujejo kot najmanjšo priložnost mobilnega trženja v prihodnje.

Pri devetem vprašanju sem želela preveriti, kako podjetja ocenjujejo različne priložnosti mobilnega trženja. Navedenih je bilo 10 različnih priložnosti, ki so jih ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila »ni priložnost«, ocena 5 pa je pomenila »zelo velika priložnost«.

Na Sliki 18 so prikazane aritmetične sredine in intervali zaupanja za posamezne priložnosti mobilnega trženja. Primerjava navedenih priložnosti mobilnega trženja pokaže, da kot najmanjšo priložnost mobilnega trženja ocenjujejo »virusno trženje«, ki ima najnižjo aritmetično sredino (3,42), kot največjo priložnost pa anketirana podjetja ocenjujejo »priljubljenost medija pri mladih«. Intervali zaupanja nekaterih navedenih priložnosti se med seboj prekrivajo.

Slika 18: Ocene priložnosti mobilnega trženja anketiranih podjetij z intervali zaupanja.



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Domnevo sem tudi v tem primeru preverjala z enostranskim t-testom, ki je za vse navedene priložnosti mobilnega trženja prikazan v Tabeli 24 (Priloga 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da podjetja kot najmanjšo priložnost mobilnega trženja ocenjujejo »stroškovno učinkovitost medija«. Torej ne morem privzeti četrte raziskovalne domneve. Sklep postavljam pri zanemarljivi stopnji značilnosti.

#### 5. Podjetja, ki svojo trženjsko komunikacijo povezujejo z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje, največkrat povezujejo svojo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov s tiskanimi mediji.

Z 10. vprašanjem sem anketirance spraševala, ali povezujejo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov tudi z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje. Na naslednje (11.) vprašanje pa so odgovarjala samo podjetja, ki trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov povezujejo tudi z drugimi mediji. Na voljo je bilo več možnih odgovorov.

Tabela 11 (Priloga 3) prikazuje frekvenčno porazdelitev odgovorov na 11. vprašanje, kjer so bili anketiranci pozvani, da določijo medije, s katerimi povezujejo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov. Iz tabele je razvidno, da jo največkrat povezujejo s spletnimi stranmi, saj je ta tip medija navedlo kar 71,4 % anketiranih podjetij. Tiskani oglasi so po frekvenci odgovorov (51,4 % podjetij) na tretjem mestu. Pete raziskovalne domneve tako ne morem privzeti.

## **6. Stalni uporabniki mobilnega telefona v trženjske namene pogosteje posredujejo zahtevane informacije kot nestalni uporabniki mobilnega trženja.**

Peto vprašanje je bilo postavljeno z namenom ugotoviti, kako pogosto slovenska podjetja sprožajo akcijo trženjskega komuniciranja prek mobilnih telefonov. Za preverjanje te raziskovalne domneve sem se odločila za hi-kvadrat preizkus. Pri obeh vprašanjih sem navedene odgovore smiselno združila zaradi ogroženosti veljavnosti hi-kvadrat preizkusa. Združevanje odgovorov je prikazano v Prilogi 4, pod preizkušanjem šeste domneve.

Za ničelno domnevo ( $H_0$ ) sem postavila trditev, da ni povezanosti med pogostostjo sprožanja trženjskih akcij prek mobilnih telefonov in tipom informacij, ki jih ob tem posredujejo uporabnikom.

V Tabeli 25 (Priloga 4) je prikazana kontingenčna tabela za posredovanje zahtevanih informacij uporabnikom glede na tip uporabnikov mobilnega trženja. Iz kontingenčne tabele lahko vidimo, da je stalnih uporabnikov mobilnega trženja 25 (56,8 %), od tega jih 68,0 % posreduje uporabnikom tudi zahtevane informacije. Nestalnih uporabnikov mobilnega trženja je 19 (43,2 %), od teh zahtevane informacije posreduje 63,2 %.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , da ne obstajajo značilne razlike. Ne morem torej trditi, da obstaja povezanost med pogostostjo sprožanja trženjskih akcij prek mobilnih telefonov in tipom informacij, ki jih ob tem podjetja posredujejo uporabnikom.

## **7. Podjetja se v povprečju strinjajo s trditvijo, da je uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje primeren način managementa odnosov s kupci – CRM.**

Pri vprašanju št. 14 sem preverjala stopnjo strinjanja anketiranih podjetij z različnimi trditvami o mobilnem trženju. Ena od trditev se je glasila: Uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje je primeren način managementa s kupci CRM (Customer Relationship Management). Anketiranci so svojo stopnjo strinjanja ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Ničelna domneva: Podjetja ne ocenjujejo uporabe mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje kot primeren način za gradnjo sistema CRM ( $H_0: \mu \leq 3$ ,  $H_1: \mu > 3$ ).

Domnevo sem preverila z enostranskim t-testom. V Tabeli 27 (Priloga 4) je prikazana opisna statistika za to trditev, kjer je vidno, da je aritmetična sredina 3,80. Izračun t testa v Tabeli 28 pa pokaže, da je vrednost  $t=6,009$  pri številu prostostnih stopenj 43 in stopnji značilnosti 0,000 manjši od  $\alpha = 0,05$ .

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da podjetja ocenjujejo uporabo mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje kot primeren način za gradnjo sistema CRM.

## **6.6 OMEJITVE RAZISKAVE**

Rezultate raziskav pogosto težko posplošujemo na celotno populacijo zaradi omejitev raziskav. Ocenjujem, da so glavne omejitve izvedene raziskave med slovenskimi podjetji, ki v trženjske namene uporabljajo mobilni telefon, naslednje:

### **1. Velikost opazovanega vzorca in način vzorčenja:**

V raziskavo sem poskušala zajeti čim večji vzorec podjetij, ki uporabljajo mobilno trženje, vendar pa sem dosegla precej majhno odzivnost podjetij. Težava je tudi v tem, da bi zelo težko zajela večjo populacijo, saj je le-ta sama relativno majhna. Kot sem že omenila pri predstavitvi izvedbe raziskave, sem se odločila za priložnostno vzorčenje: v raziskavo sem vključila tista podjetja, katerih podatki o dejavnosti in kontakti so bili dostopnejši. Zaradi neverjetnostnega vzorčenja rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo.

### **2. Neenakomerna porazdelitev anketiranih podjetij:**

V prikazu opazovanega vzorca je razvidno, da večina anketiranih podjetij spada med podjetja, ki se ukvarjajo z informatiko in informacijskimi storitvami ter z intelektualnimi in poslovnimi storitvami. Hkrati pa se je kar četrtina anketiranih podjetij opredelila, da se ukvarja z drugimi dejavnostmi, torej ne s tistimi, ki sem jih navedla. Po drugi strani pa je v opazovanem vzorcu kar 48 % anketiranih podjetij, ki imajo čisti prihodek od prodaje v letu 2005 manjši ali enak 100 milijonov SIT. Rezultati raziskave se torej nanašajo predvsem na storitvena podjetja z majhnimi čistimi prihodki.

### **3. Obseg vprašalnika in oblika vprašanj in z njimi povezanih odgovorov:**

V opazovan vzorec sem vključila vsa tista podjetja, ki so odgovorila na približno polovico vprašanj. Po polovici vprašanj je devet podjetij prenehalo z izpolnjevanjem, kar predstavlja 17 % opazovanega vzorca. Na podlagi navedenega sklepam, da se jim je zdel vprašalnik preobsežen, da bi nadaljevali z izpolnjevanjem. Tista podjetja, ki so odgovorila na manj kot polovico vprašanj, nisem zajela v raziskavo. Kakšen je bil delež takih podjetij žal ne morem prikazati, saj se njihovi odgovori niso zapisali v bazo, če so prenehali, preden so prišli do polovice.

Že pri razlagi druge omejitve raziskave sem omenila, da se je kar četrtina anketiranih podjetij opredelila, da se ukvarja z drugimi dejavnostmi, torej bi bilo pri tem vprašanju potrebno preoblikovati odgovore. Glede četrtega vprašanja, ki se je nanašalo na termin pošiljanja trženjskih sporočil, pa sem po izvedeni raziskavi ugotovila, da je neprimerno za tista podjetja, ki se ukvarjajo le z izvedbo glasovanj in anket prek mobilnih telefonov.

### **4. Način izvedbe vprašalnika:**

Način izvedbe vprašalnika je sicer časovno in stroškovno zelo učinkovit, vendar pa je posledica tega načina izvedbe majhen odziv podjetij, vzrok pa je percepcija vabila kot nezaželene elektronske pošte. Posploševanje na celotno populacijo lahko omejujejo tudi same tehnične težave pri izvedbi ankete (tekom izvajanja ankete sem od skrbnika spletne strani, na kateri se je izvajala anketa, dobila obvestilo, da nadgrajujejo strežnike, zaradi česar obstaja možnost, da pri izvajanju ankete pride do napak) in napake izpolnjevalca (klik v polje pri napačnem odgovoru).

## **7 SKLEP**

---

Razvoj tehnologije in s tem stalne izboljšave obstoječih izdelkov in uvajanje novih izdelkov in storitev so v današnjem tržnem gospodarstvu rezultat odzivov na potrebe in želje porabnikov. Uspešnost delovanja podjetja v tržnem gospodarstvu je najbolj odvisna ravno od prepoznavanja, kaj porabniki potrebujejo in želijo, ter uresničevanja tega. V sami osnovi je to preprosto trženje. Razvoj tehnologije pa je spremenil celoten koncept trženja: z vsakim dnem se snujejo novi izdelki, nove storitve; distribucija se skladno z razvojem tehnologije spreminja in postaja čedalje hitrejša; podjetja svojo trženjsko komunikacijo s porabniki, ki je do sedaj potekala predvsem prek tradicionalnih medijev, usmerjajo v celovito komunikacijo, ki jo čedalje bolj prilagajajo individualnemu porabniku. To pa podjetju omogoča grajenje bolj osebnih odnosov s svojimi kupci. Pri vsem tem dobiva mobilni telefon eno ključnih vlog.

V fazi uvajanja mobilnega telefona v komunikacijski splet nihče ni mogel predvideti, kaj bo v prihodnosti pomenil mobilni telefon porabnikom. V razvitih državah danes le težko najdemo človeka brez mobilnega telefona. Še več: težko najdemo mobilni telefon, ki predstavlja zgolj napravo za telefoniranje. Mobilni telefoni danes omogočajo vrsto aktivnosti, ki porabnikom omogočajo učinkovitejše izkoriščanje časa. Mobilni telefon je tako postal plačilno sredstvo, pripomoček za pregledovanje elektronske pošte in spleta, organizator, fotoaparati, igrača, s katero si krajšamo čas, in še marsikaj.

Mobilno trženje omogoča podjetju, da le-tega uporabi v različne namene: za pospeševanje prodaje, oglaševanje ali gradnjo sistema managementa odnosov s kupci (CRM). Ne glede na namen, pa je osnova vsakega trženja prek mobilnih telefonov privolitev porabnika in omogočanje porabniku, da to privolitev kadarkoli prekliče. Le z upoštevanjem tega bodo podjetja ohranila status mobilnega telefona kot edinstvenega in najbolj osebnega medija za trženjsko komuniciranje. Z izvedeno raziskavo sem ugotovila, da se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti privoljenja porabnika. Pridobitev dovoljenja porabnikov v povprečju ocenjujejo kot srednje velik izziv in se v poprečju zelo strinjajo s trditvijo, da je pridobitev dovoljenja porabnikov temelj za uspešno trženje prek mobilnih telefonov. Izmed vseh navedenih trditev pa so se podjetja najmanj strinjala s trditvijo, da je slovenska zakonodaja zelo restriktivna na področju mobilnega trženja.

Mnogi avtorji ocenjujejo, da mobilno trženje kot samostojno trženje ne more biti uspešno, saj je zelo težko pridobiti tako bazo porabnikov, ki bi dali svoje privoljenje, da se jim trži prek mobilnih telefonov. Za ta namen je po njihovem mnenju potrebno povezati trženje prek mobilnih telefonov s trženjem prek drugih medijev, ki so lažje dostopni za podjetja in imajo večji doseg. Kljub temu pa obstajajo tipi trženja prek mobilnih telefonov, ki so lahko povsem samostojni in ne potrebujejo integracije z drugimi mediji. Taki tipi trženja prek mobilnih telefonov so lahko razna obvestila o dogodkih, opomniki, obvestila študentskega servisa o prejetem nakazilu in o prostih delovnih mestih, ipd. Po drugi strani pa so nekateri tipi trženja prek mobilnih telefonov popolnoma neuspešni brez integracije z drugimi mediji: nagradne akcije, glasovanja, posredovanje plačljivih informacij, ipd. Glede na izvedeno raziskavo lahko vidimo, da skoraj tri četrtine anketiranih slovenskih podjetij povezuje trženje prek mobilnih telefonov z drugimi mediji. Pri tem najpogosteje uporabljajo spletne strani in neposredno pošto, kot najuspešnejšo povezavo pa ocenjujejo povezavo mobilnega telefona s televizijo. Celovito trženjsko komunikacijo z mobilnim telefonom v povprečju ocenjujejo kot

veliko priložnost; s trditvijo, da je mobilna trženjska komunikacija uspešnejša, če jo povežemo z drugimi mediji trženjskega komuniciranja, pa se v povprečju zelo strinjajo.

Zaradi čedalje večje individualizacije trženja se veliko podjetij odloča za grajenje sistema managementa odnosov s kupci. Gradnja učinkovitega CRM sistema je za podjetje tako stroškovno kot časovno velik zalogaj, vendar pa je dolgoročno gledano učinkovit sistem CRM lahko velika konkurenčna prednost podjetja. Bistvo managementa odnosov s kupci je individualni kupec, s tem povezana pa je tudi čedalje bolj pomembna personalizacija trženja. Za trženje po meri posameznega kupca je poleg dobrega sistema CRM pomemben tudi ustrezen medij za tovrstno trženje. Mobilni telefon je trenutno najbolj osebni medij in tržniki so hitro spoznali njegove prednosti, poleg tega pa mobilno trženje mnogi ocenjujejo kot primeren način gradnje sistema CRM. Analiza izvedene raziskave je pokazala, da 43,4 % slovenskih podjetij kot enega glavnih vzrokov za uporabo mobilnega telefona v trženjske namene navaja osebnost mobilnega telefona kot medija. Osebno komunikacijo s porabnikom (1 na 1) anketirana podjetja ocenjujejo v povprečju kot veliko priložnost, prav tako razvoj sistema CRM. S trditvama, da je uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje primeren način razvoja CRM, ter da je osredotočanje na individualnega kupca bistvenega pomena v novi ekonomiji, se anketirana podjetja v povprečju vsaj strinjajo.

Kljub razhajanju mnenj o opredelitvi virusnega trženja, pa so si teoretiki edini v tem, da je mobilni telefon, podobno kot elektronska pošta, primeren medij za razširjanje tako imenovane virusne ideje. Izvedena raziskava je pokazala, da slovenska podjetja virusno trženje v povprečju ocenjujejo kot najmanjšo priložnost trženja prek mobilnih telefonov.

Mobilni telefon v današnjem času ne predstavlja samo medija za trženjsko komunikacijo s porabniki, ki skoraj do popolnosti izpolnjuje zahteve nove ekonomije, pač pa predstavlja tudi eno od sredstev distribucije izdelkov in storitev, ki jih ponujajo podjetja. Ti izdelki in storitve so v celoti prilagojeni novemu mediju in so lahko samostojni ali pa komplementarni obstoječemu izdelčnemu in storitvenemu spletu podjetij. Ali si lahko predstavljamo, kaj nam bo prinesla prihodnost? Menim, da je z vsakim dnem prihodnost bolj nepredvidljiva. Tudi z mobilnim trženjem je tako. Nepredvidljivost mobilnega trženja se kaže predvsem v dveh dimenzijah. Prvo vprašanje je, ali bodo porabniki pripravljene podjetjem izdati svoje osebne podatke v zameno za prejemanje informacij, za katere ni rečeno ali bodo za njih sploh relevantne. Drug dejavnik pa je sam razvoj mobilne tehnologije, povezan s sprejetjem porabnikov. Vprašanje je, kako širok krog porabnikov bo sprejel tehnološke novosti na področju mobilnih telefonov. Porabniki sami bodo narekovali prihodnost mobilnega trženja, podjetja pa jim morajo slediti.



## **LITERATURA**

---

1. Bayne M. Kim: Marketing Without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2002. 288 str.
2. Becker Michael: Research Update: Unfolding of the Mobile Marketing Ecosystem: A Growing Strategic Network. Global Mobile Marketing Association. [URL: <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/print.php?articleid=74>], 18.10.2005.
3. Dickinger Astrid et al.: An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. 37th Hawaii International Conference on System Sciences – HICSS-37, Hawaii : IEEE; 2004. 31 str.
4. Godin Seth: Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije. Ljubljana : Založba poslovnih uspešnic, 2004. 202 str.
5. Godin Seth: Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce. Ljubljana : Založba poslovnih uspešnic, 2005. 188 str.
6. Grenville Mike: Mobile – A Channel Not A Strategy. 160 characters: SMS & mobile messaging association. [URL: <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1681>], 12.8.2005.
7. Haig Matt: Mobile Marketing: The Message Revolution. London : Kogan Page Limited, 2002. 226 str.
8. Kotler Phillip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
9. Kotler Phillip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
10. Kumar V., Aaker David A., Day George S.: Essentials of Marketing Research. New York : John Wiley & Sons, 1999. 623 str.
11. Leppäniemi Matti, Karjaluoto Heikki, Salo Jari: The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain. The E-business Review, B.K., 2004, 4, str. 93-97.
12. Leppäniemi Matti, Karjaluoto Heikki: Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. International Journal of Mobile Communications, Helsinki, 3 (2005), 3, str. 197-213.
13. Lindgren Mats, Jedbratt Jörgen, Svensson Erika: Beyond Mobile: People, communications and marketing in a mobilized world. New York : Palgrave, 2002. 262 str.
14. Mennecke Brian E., Strader Troy J.: Mobile Commerce: Technology, Theory and Application. Hershey : Idea Group Pub., 2003. 679 str.
15. Masnick Mike: Why mobile advertising will be more important than TV advertising. The Feature. [URL: [http://thefeature.com/artide?artideid=101536\\_ref=7652436](http://thefeature.com/artide?artideid=101536_ref=7652436)], 7.4.2005.

16. Mullen Ed: Back to the Basics: Building an Effective Data Services Marketing Strategy, Mobile Commerce World Conference, Johannesburg. [URL: [www.northstarglobal.com/wirelessmarketingspeech.html](http://www.northstarglobal.com/wirelessmarketingspeech.html)], 2004.
17. Newell Frederick, Newell Lemon Katherine: Wireless Rules: New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere. New York : McGraw-Hill, 2001. 330 str.
18. Park Roger: Mobile Marketing in 2004. iMediaConnection. [URL: <http://www.imediaconnection.com/content/4534.asp>] 4.11.2004.
19. Pine II, B. Joseph. Mass customization: the new frontier in business competition. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 333 str.
20. Rožen Tomaž: Konceptualni model in empirična preverba integriranega tržnega komuniciranja za storitvena podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 124 str.
21. Russell Buckley: Mobile Marketing, R U up 4 it?. MarketingProfs.  
[URL: [www.marketingprofs.com/3/buckley1.asp](http://www.marketingprofs.com/3/buckley1.asp)], 25.3.2003.
22. Salo Jari: European Mobile Marketing. Pear Project. [URL: <http://www.pear.fi/english>], 17.2.2005.
23. Shukla Vijay: What is Mobile Marketing. iEntry, Inc. [URL: <http://www.marketingnewz/marketingnewz-22-20050728WhatisMobileMarketing.html>], 28.7.2005.
24. Sinsalo Jaakko et al.: Initiation Stage of a Mobile Customer Relationship Management, The E-Business Review , B.K., 2005, 5, str. 205-209.
25. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour: A European Perspective. New York : Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.
26. Starr Mike: Viral Mobile: New Mobile Marketing. [URL: [http://www.mobile-weblog.com/50226711/viralmobile\\_new\\_mobile\\_marketing.php](http://www.mobile-weblog.com/50226711/viralmobile_new_mobile_marketing.php)], 29.8.2005.
27. Sultan Fareena, Rohm Andrew J.: Brand in the Hand: An exploratory Study of Mobile Marketing Communications. Boston : Institute for Global Innovation Management, 2005. 27 str.
28. Šubic Petra: Napovedi za leto 2005: Vzpon novih medijev, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2005, 2, str. 49.
29. Šubic Petra: Spletno in mobilno trženje: Neizrabljene priložnosti. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2004, 46, str. 44 – 46.
30. Virtanen Velli: Brand Strategy: Mobile marketing or space invasion?. Helsinki School of Economics. [URL: [http://www.flytext.com/cgi-bin/template.pl?t=nppd\\_ID=311](http://www.flytext.com/cgi-bin/template.pl?t=nppd_ID=311)], marec 2005.
31. Westerberg Frederic: Marketing Directo. Brand New World. [URL: [http://www.adverblog.com/archives/cat\\_mms\\_campaigns.htm](http://www.adverblog.com/archives/cat_mms_campaigns.htm)], 26.2.2004.

1. Direktiva Evropske unije o elektronskih komunikacijah (Official Journal OJ L201/37, 2002/58/EC).
2. Ideas & Strategies for Implementing Mobile Marketing. White Paper. SkyGo, Inc., 2001. 14 str.
3. MMA Global – Glossary. Global Mobile Marketing Association. [URL: <http://www.mmaglobal.co.uk/modules/content/index.php?id=6>], 14.10.2005.
4. Mobile Marketing: Can You Reach Me Now? RIM Road. Special Report. [URL: <http://www.rimroad.com/articles/2005/6/2005-6-24-Mobile-Marketing.html>], 24.6.2005.
5. Mobilno trženje v praksi, Skripta. Praktični seminar. Ljubljana : Finance, 29.1.2004.
6. Paananen Vesa-Matti: Best practices to increase VAS revenues using mobile service marketing, Predstavitvena brošura. Helsinki : MobileMonday, 2003.
7. Statistični letopis RS 2004. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2004. 650 str.
8. Urgent Press Release, Federation of European Direct Marketing [URL: [www.fedma.org](http://www.fedma.org)], 30.1.2002.
9. What is Mobile Marketing?. Global Mobile Marketing Association. [URL: <http://www.mmaglobal.co.uk/mob-marketing/index.htm>], 29.8.2005.
10. Why mobile?. London : Brainstorm. [URL: <http://soapbox-mobile.com/v2/knowledge.php>], 29.8.2005.
11. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98/2004).
12. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/2004).
13. Zakon o elektronskih komunikacijah (Uradni list RS, št. 43/2004).



## ***PRILOGE***

---

PRILOGA 1: Vabilo k sodelovanju v anketi

PRILOGA 2: Vprašalnik

PRILOGA 3: Predstavitev odgovorov po posameznih vprašanjih

PRILOGA 4: Statistično preizkušanje raziskovalnih domnev

## **PRILOGA 1: Vabilo k sodelovanju v anketi**

Pozdravljeni!

Sem Sonja, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge iz področja mobilnega trženja **izvajam raziskavo med podjetji, ki v trženjske namene uporabljajo tudi mobilni telefon**. Prosim, če si vzamete 10 minut časa in izpolnite vprašalnik, ki se nahaja na spodnji povezavi.

**Prosim, da to vabilo posredujete odgovorni osebi, v kolikor to niste sami.** Vprašalnik naj rešuje le ena oseba, saj je aplikacija tehnološko rešena tako, da se odgovori shranijo v povezavi z identifikacijsko številko in na vprašalnik, ki ima enako identifikacijsko številko ne morete odgovarjati dvakrat (ali dve osebi).

Ko kliknete na povezavo, boste v nadaljevanju povprašani po že omenjeni identifikacijski številki (Respondent ID): vpišete številko, ki je izpisana pod povezavo.

<http://www.hostedsurvey.com/takesurvey.asp?c=Mobiln13281>

Respondent ID: 111

Vaše sodelovanje mi bo bistveno pomagalo pri izdelavi diplomske naloge. Vprašalnik je anonimen.

Če vas zanimajo rezultati raziskave in želite, da vam jih posredujem, vas prosim, da me o tem obvestite po elektronski pošti. Rezultati bodo predvidoma na voljo čez približno 1 (do 2) mesec.

**Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.**

Lep pozdrav!

Sonja Milavec

To vabilo je bilo poslano naslovniku: ime.priimek@primer.si, pošiljatelj Sonja Milavec, e-mail: sonjamilavec@yahoo.co.uk.  
V primeru, da ne želite sodelovati v anketi, zanemarite to elektronsko vabilo.

## PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni! Pred vami je anketa o mobilnem trženju. Prosim, da podrobno preberete vprašanja in nanje odgovorite. Anketo izvajam v okviru diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, med podjetji, ki uporabljajo mobilni telefon v trženjske namene

V nadaljevanju boste povprašani po identifikacijski številki (Respondent ID), ki se nahaja v vabilu pod spletno povezavo.

Prosim, vpišite identifikacijsko številko (Respondent ID):

### 1. Zakaj ste se v vašem podjetju odločili za mobilno trženje? (možnih več odgovorov)

- a) Visoka penetracija mobilnih telefonov
- b) Nezasičenost z mobilnim trženjem
- c) Predpostavljena visoka stopnja odzivnosti
- d) Predpostavljena stroškovna učinkovitost
- e) Osebnost medija – možnost individualizacije trženja
- f) Trženje na način kjerkoli in kadarkoli
- g) Lažja merljivost odzivov
- h) Drugo: \_\_\_\_\_ -

### 2. Ali ste z vpeljavo mobilnega trženja v trženjski splet podjetja dosegli pričakovanja?

3. NE

4. DA, rezultati so v skladu s pričakovanji

5. DA, rezultati so presegli pričakovanja

### 6. Kako so po vašem mnenju porabniki sprejeli trženje prek mobilnih telefonov na splošno?

Ocenite z 1 do 5 (1 – zelo slabo, 5 – odlično)

1      2      3      4      5

### 7. V katerem terminu pošljete največ trženjskih sporočil porabnikom na mobilne telefone?

(možen 1 odgovor)

- a) Zjutraj (7:00 – 9:00)
- b) Dopoldan (9:00 – 12:00)
- c) Popoldan (12:00 – 19:00)
- d) Zvečer (19:00 – 22:00)
- e) Ponoči (22:00 – 7:00)

### 8. Kako pogosto sprožite akcijo trženjskega komuniciranja prek mobilnih telefonov?

(možen 1 odgovor)

- a) konstantno
- b) 1 do 2-krat na teden
- c) 1 do 2-krat na mesec
- d) manj kot 1-krat mesečno

9. **Katera starostna skupina je najpogosteje vaš ciljni trg?** (možen 1 odgovor)

- a) do 18 let                      b) 18 – 25 let                      c) 26 – 35 let                      d) 36 - 45 let  
 e) 46 – 60 let                      f) nad 60 let                      g) ne vodimo evidence

10. **Katere tehnološke rešitve uporabljate za trženje prek mobilnih telefonov?**

- a) SMS                      b) MMS                      c) WAP / i-mode                      d) Drugo: \_\_\_\_\_

11. **Ocenite z oceno od 1 do 5, kaj so v splošnem po vašem mnenju največji izzivi mobilnega trženja:** (1 – ne predstavlja izziva, 5 – predstavlja zelo velik izziv)

Pridobitev dovoljenja porabnika.	1	2	3	4	5
Izogibanje nezaželenim sporočilom (SPAM).	1	2	3	4	5
Vzpodbuditev interaktivnosti pri porabniku.	1	2	3	4	5
Zagotovitev realne vrednosti v očeh porabnika.	1	2	3	4	5
Posredovanje časovno, prostorsko relevantnih informacij.	1	2	3	4	5
Pomanjkanje kreativnosti medija.	1	2	3	4	5
Vzpostavljanje podatkovnih baz o porabnikih.	1	2	3	4	5
Uporaba novih tehnologij v mobilni telefoniji.	1	2	3	4	5
Velikost zaslona mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Ustvariti sistem merjenja uspešnosti mobilnega trženja.	1	2	3	4	5

12. **Ocenite z 1 do 5, kaj so v splošnem po vašem mnenju največje priložnosti mobilnega trženja:** (1 – ne predstavlja priložnosti, 5 - predstavlja zelo veliko priložnost)

Priljubljenost mobilnega telefona pri mlajši generaciji.	1	2	3	4	5
Posredovanje zahtevanih informacij.	1	2	3	4	5
Virusno trženje, kjer porabniki sami posredujejo vaše sporočilo drugim porabnikom.	1	2	3	4	5
Vzpostavitev neposrednega stalnega stika z ozko ciljno skupino.	1	2	3	4	5
Osebna komunikacija s porabnikom (1 na 1).	1	2	3	4	5
Natančna segmentacija porabnikov na osnovi starosti, njihovih interesov ...	1	2	3	4	5
Povezava mobilnega telefona z ostalimi mediji za trženjsko komuniciranje.	1	2	3	4	5
Stroškovna učinkovitost mobilnega telefona kot orodja za trženje.	1	2	3	4	5
Krepitev zavedanja o blagovni znamki s pomočjo mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Razvoj sistema CRM (Customer Relationship Management) s pomočjo mobilnega telefona.	1	2	3	4	5

13. **Ali trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov povezujete z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje?**

- a) DA    b) NE

(v primeru, da je anketiranec na to vprašanje odgovoril »NE«, ni odgovarjal na naslednje vprašanje)



**14. S katerimi mediji najbolj pogosto povezujete trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov?** (možnih več odgovorov)

- a) TV
- b) Radio
- c) Tiskani oglasi (v časopisih in revijah)
- d) Plakati na javnih mestih, letaki
- e) Direktna pošta
- f) Spletne strani
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

**15. Ocenite od 1 – 5: povezava s katerim medijem za trženjsko komunikacijo je v splošnem po vašem mnenju najuspešnejša:** (1-najmanj uspešno, 5–najbolj uspešno)

TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Tiskani oglasi	1	2	3	4	5
Plakati na javnih mestih, letaki	1	2	3	4	5
Direktna pošta	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

**16. Kakšne tipe trženjske komunikacije in poslovanja prek mobilnih telefonov uporabljate?** (možnih več odgovorov)

- a) oglaševanje o novostih, dogodkih, ki so povezani s podjetjem
- b) nagradne akcije
- c) glasovanja
- d) ankete
- e) neplačljive informacije/storitve/izdeleki na zahtevo strank
- f) plačljive informacije/storitve/izdeleki na zahtevo strank
- g) ključne informacije za stranke, ki ji ne zahtevajo vedno znova (opomniki, povabila, potrditve dogovorjenega, poslovne informacije ...)
- h) drugo: \_\_\_\_\_

**17. Ocenite vaše strinjanje s trditvami!** (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

V primerjavi z drugimi orodji neposredne trženjske komunikacije trženjska komunikacija prek mobilnih telefonov omogoča večjo stopnjo odzivnosti.	1	2	3	4	5
Mobilno trženje je stroškovno bolj učinkovit način trženja v primerjavi z drugimi načini trženja.	1	2	3	4	5
Mobilni telefon kot medij za trženjsko komuniciranje ima velik kreativni potencial v prihodnjih 5 letih.	1	2	3	4	5
Pridobitev dovoljenja porabnikov je temelj za uspešno trženje prek mobilnih telefonov.	1	2	3	4	5
Mobilna trženjska komunikacija je uspešnejša, če jo povežemo z drugimi mediji trženjskega komuniciranja	1	2	3	4	5
Uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje je primeren način managementa s kupci (CRM).	1	2	3	4	5



## PRILOGA 3: Predstavitev odgovorov po posameznih vprašanjih

### 1. Zakaj ste se v vašem podjetju odločili za mobilno trženje? (možnih več odgovorov)

Tabela 1: Univariantne statistike za spremenljivko: razlogi uporabe mobilnega trženja v slovenskih podjetjih

Razlogi uporabe mobilnega trženja v slovenskih podjetjih		
Spremenljivka	Število	% odg. glede na število
Visoka penetracija mob. telefonov.	33	62,3
Nezasičenost z mob. trženjem	9	17
Visoka stopnja odzivnosti	22	41,5
Stroškovna učinkovitost	26	49,1
Osebnost medija	23	43,4
Trženje kjerkoli in kadarkoli	15	28,3
Lažja merljivost odzivov	13	24,5
Drugo	2	3,8

0 manjkajoče enote; 53 veljavnih enot

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Pod »drugo« so anketiranci navedli:

- možnost segmentacije ciljne skupine,
- enostavnost.

### 2. Ali ste z vpeljavo mobilnega trženja v trženjski splet podjetja dosegli pričakovanja?

Tabela 2: Univariantne statistike za spremenljivko: doseg pričakovanj slovenskih podjetij glede mobilnega trženja

Ali ste z vpeljavo mob. tel. dosegli pričakovanja?

		Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	DA, skladno s prič.	30	56,6	56,6	56,6
	Presegli smo prič.	12	22,6	22,6	79,2
	NE	11	20,8	20,8	100,0
	Skupaj	53	100,0	100,0	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

### 3. Kako so po vašem mnenju porabniki sprejeli trženje prek mobilnih telefonov na splošno?

Ocenite z 1 do 5 (1 – zelo slabo, 5 – odlično)

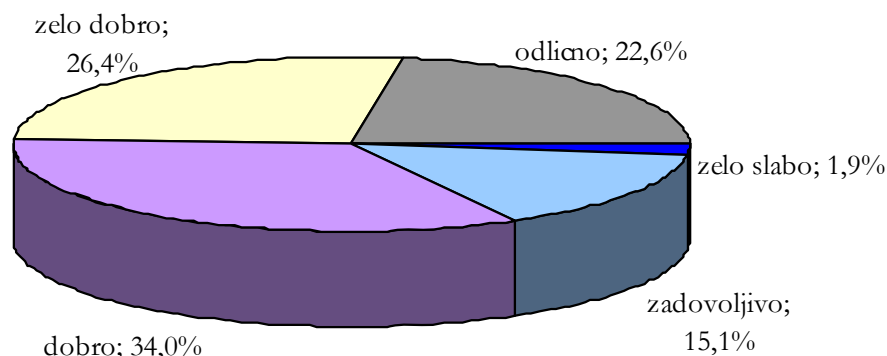
Tabela 3: Statistike za oceno sprejemljivosti mobilnega trženja med porabniki

Statistics

Ocena sprejemljivosti mob. trženja med potrošniki		
N	Veljavne enote	53
	Manjkajoče enote	0
Mediana		3,00
Modus		3

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Slika 1: Ocena sprejemljivost mobilnega trženja pri porabnikih



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**4. V katerem terminu pošljete največ trženjskih sporočil porabnikom na mobilne telefone?(možen 1 odgovor)**

Tabela 4: Univariantne statistike za termine, v katerih slovenska podjetja pošljejo največ trženjskih sporočilna mobilne telefona porabnikov

Termin, v katerem pošljejo največ trž. sporočil					
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	7:00 - 9:00	2	3,8	3,8	3,8
	9:00 - 12:00	22	41,5	41,5	45,3
	12:00 - 19:00	26	49,1	49,1	94,3
	19:00 - 22:00	3	5,7	5,7	100,0
	Skupaj	53	100,0	100,0	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**5. Kako pogosto sprožite akcijo trženjskega komuniciranja prek mobilnih telefonov?(možen 1 odgovor)**

Tabela 5: Univariantne statistike za pogostnost sprožanja akcij trženjskega komuniciranja prek mobilnih telefonov

Pogostnost sprožanja akcij trž. kom					
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	konstantno	17	32,1	32,1	32,1
	1 do 2-krat na teden	10	18,9	18,9	50,9
	1 do 2-krat na mesec	16	30,2	30,2	81,1
	< kot 1-krat na mesec	10	18,9	18,9	100,0
	Skupaj	53	100,0	100,0	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**6. Katera starostna skupina je najpogosteje vaš ciljni trg?** (možen 1 odgovor)

Tabela 6: Univariantne statistike za starostno strukturo, ki je najpogosteje cilj slovenskih podjetij pri trženjskem komuniciranju prek mobilnih telefonov

**Starostna skupina - katera je najpogosteje ciljni trg?**

	Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori				
do 18 let	3	5,7	5,7	5,7
18-25 let	19	35,8	35,8	41,5
26-35 let	10	18,9	18,9	60,4
36-45 let	1	1,9	1,9	62,3
46-60 let	3	5,7	5,7	67,9
ne vodijo evidence	17	32,1	32,1	100,0
Skupaj	53	100,0	100,0	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**7. Katere tehnološke rešitve uporabljate za trženje prek mobilnih telefonov?**

Tabela 7: Tehnološke rešitve, ki jih slovenska podjetja uporabljajo v trženjske namene

**Tehnološke rešitve, ki jih podjetja uporabljajo**

Spremenljivka	Število odgovorov	% odg. glede na število veljavnih enot
SMS	52	98,1
MMS	7	13,2
WAP/i-mode	9	17,0
Drugo	2	3,8

0 manjkajočih enot; 53 veljavnih enot

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

V primeru, da so anketiranci odgovorili na vprašanje: »Drugo«, niso podrobneje specificirali, kakšne tehnološke rešitve še uporabljajo.

**8. Ocenite z oceno od 1 do 5, kaj so v splošnem po vašem mnenju največji izzivi mobilnega trženja.** (1 – ne predstavlja izziva, 5 – predstavlja zelo velik izziv)

Pri tem vprašanju je eden od anketirancev pripomnil: »Uporaba novih tehnologij v mobilni telefoniji ne predstavlja izziva, ker oglaševalci niso najbolj dovezetni do takšnega načina oglaševanja. Za nepreverjene novice se odločijo zelo redko, zato tudi ni v navadi, da bi se jih ponujalo. Obstaja pomanjkanje Best Practica pri ostalih oglaševalcih. Nihče noče biti prvi, ki tvega.«

Tabela 8: Srednje vrednosti za izzive mobilnega trženja

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
	veljaven	manjkajoci				
Pridobitev dovoljenja	53	0	3,23	3,00	2	1,38
Izogib nezaželenim sporočilom	53	0	3,09	3,00	4	1,40
Vzpodbuditev interaktivnosti pri potrošniku	53	0	3,75	4,00	3	,98
Zagotovitev real. vrednosti	53	0	3,70	4,00	3 <sup>a</sup>	,80
Casovno in prostorsko relevantne informacije	53	0	3,28	3,00	3	1,03
Pomanjkanje kreativnosti medija	53	0	3,32	3,00	3	1,14
Vzpostavljanje podatkovnih baz	53	0	3,25	3,00	3	1,05
Nove tehnologije v mob. telefoniji	53	0	3,25	3,00	3	,87
Velikost zaslona	53	0	2,79	3,00	3	1,25
Sistem merjenja uspešnosti mob. trženja	53	0	3,43	3,00	3	1,03

a. Obstaja več modusov; prikazan je najmanjši

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**9. Ocenite z 1 do 5, kaj so v splošnem po vašem mnenju največje priložnosti mobilnega trženja: (1 – ne predstavlja priložnosti, 5 - predstavlja zelo veliko priložnost)**

Tabela 9: Srednje vrednosti za priložnosti mobilnega trženja

	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
	veljaven	manjkajoci				
Priljubljenost medija pri mladih	53	0	4,26	5,00	5	,92
Zahtevane informacije	53	0	4,25	4,00	5	,85
Virusno trženje	53	0	3,42	3,00	3	1,18
Neposredni stik z ozko ciljno skupino	53	0	4,15	4,00	5	1,05
Osebna komunikacija s porabnikom 1 na 1	53	0	3,91	4,00	5	1,11
Natančna segmentacija trga	53	0	3,72	4,00	3	1,08
Integracija z ostalimi mediji	53	0	4,06	4,00	5	,91
Stroškovna učinkovitost medija	53	0	3,91	4,00	4	,97
Krepitev blagovne znamke	53	0	3,55	3,00	3	1,05
Razvoj sistema CRM	53	0	3,94	4,00	5	1,01

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Pripomba enega od anketirancev: »Povezava mobilnega telefona z ostalimi mediji za tržno komuniciranje je trenutno nuja. Kasneje, ko bo mobilni telefon bolje prišel v 'mainstream' se bo situacija obrnila.«

**10. Ali trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov povezuje z drugimi mediji za trženjsko komuniciranje?**

Tabela 10: Univariantne statistike za spremenljivko uporaba povezane trženjske komunikacije

Uporaba IMC z mob. telefonom					
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	DA	39	73,6	73,6	73,6
	NE	14	26,4	26,4	100,0
Skupaj		53	100,0	100,0	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**11. S katerimi mediji najbolj pogosto povezuje trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov? (možnih več odgovorov)**

Tabela 11: Mediji, s katerimi povezujejo trženjsko komunikacijo prek mobilnih telefonov

Mediji, s katerimi povezujejo trženjsko komuniciranje prek mobilnih telefonov		
Spremenljivka	Število odgovorov	% odg. glede na število veljavnih enot
TV	10	28,6
Radio	6	17,1
Tiskani oglasi	18	51,4
Plakati/letaki	9	25,7
Direktna pošta	21	60,0
Spletne strani	25	71,4

18 manjkajočih enot; 35 veljavnih enot

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

N = 35 → samo tisti, ki so odgovorili DA pri prejšnjem vprašanju. Štirje, ki so odgovorili DA, niso nadaljevali z vprašalnikom.

**12. Ocenite od 1 – 5: povezava s katerim medijem za trženjsko komunikacijo je v splošnem po vašem mnenju najuspešnejša: (1–najmanj uspešno, 5–najbolj uspešno)**

→ od tega vprašanja dalje jih 9 ni nadaljevalo z vprašalnikom.

Tabela 12: Statistike ocen uspešnosti povezanega trženjskega komuniciranja z različnimi mediji in mobilnim telefonom

Opisne statistike						
	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
	veljaven	manjkajoci <sup>b</sup>				
TV	44	9	4,11	4,50	5	1,15
Radio	44	9	3,05	3,00	3	1,03
Tiskani oglasi	44	9	3,64	4,00	3 <sup>a</sup>	,78
Plakati, letaki	44	9	3,05	3,00	3	1,01
Direktna pošta	44	9	3,55	4,00	3	1,23
Spletne strani	44	9	3,84	4,00	4	,83

a. Obstaja več modusov; prikazan je najmanjši

b. niso nadaljevali z vprašalnikom

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

### 13. Kakšne tipe trženjske komunikacije in poslovanja prek mobilnih telefonov uporabljate?(možnih več odgovorov)

Tabela 13: Tipi trženjske komunikacije, ki jo slovenska podjetja uporabljajo pri trženjski komunikaciji prek mobilnih telefonov

Tipi trženjske komunikacije prek mobilnih telefonov		
Spremenljivka	Število odgovorov	% odg. glede na število veljavnih enot
Oglaševanje o novostih in dogodkih, povezanih s podjetjem	31	70,5
Nagradne akcije	30	68,2
Glasovanja	22	50,0
Ankete	8	18,2
Neplačljive informacije na zahtevo strank	17	38,6
Plačljive informacije na zahtevo strank	15	34,1
Ključne informacije, ki jih ne zahtevajo vedno znova	12	27,3
Drugo	1	2,3

9 manjkajočih enot; 44 veljavnih enot

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Pod »drugo« je eden od anketirancev navedel: »Sponzorirani SMS-ik«



**14. Ocenite vaše strinjanje s trditvami!** (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

Tabela 14: Statistike ocen različnih trditev o mobilnem trženju

	Opisne statistike					
	N		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
veljaven	manjkajoci <sup>b</sup>					
V primerjavi z drugimi orodji neposredne trženjske komunikacije, trženjska komunikacija preko mobilnih telefonov omogoča večjo stopnjo odzivnosti.	44	9	3,84	4,00	3 <sup>a</sup>	,89
Mobilno trženje je stroškovno bolj učinkovit način trženja v primerjavi z drugimi načini trženja.	44	9	3,80	4,00	4	,93
Mobilni telefon kot medij za trženjsko komuniciranje ima velik kreativni potencial v naslednjih 5 letih.	44	9	4,30	4,00	5	,76
Pridobitev dovoljenja porabnikov je temelj za uspešno trženje preko mobilnih telefonov.	44	9	4,30	4,50	5	,85
Mobilna trženjska komunikacija je uspešnejša, če jo povežemo z drugimi mediji trženjskega komuniciranja.	44	9	4,16	4,00	5	,81
Uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje je primeren način managementa odnosov s kupci - CRM.	44	9	3,80	4,00	4	,88
Osredotočanje na individualnega kupca je bistvenega pomena v novi ekonomiji.	44	9	4,09	4,00	5	,88
Z uporabo MMS oglaševanja lahko bistveno pripomoremo h grajenju blagovne znamke.	44	9	3,00	3,00	3	,96
Sporočilo o nekemu izdelku/storitvi je bolj učinkovito, če ga prejmemo od drugega porabnika kot od ponudnika.	44	9	3,93	4,00	5	,95
Učinkovitost trženjske komunikacije preko mobilnih telefonov je lažje merljiva kot učinkovitost trženjske komunikacije preko drugih medijev za trženjsko komuniciranje	44	9	3,41	4,00	4	1,02
Slovenska zakonodaja na področju mobilnega trženja je zelo restriktivna.	44	9	2,91	3,00	3	,88

a. Obstaja več modusov; prikazan je najmanjši

b. Niso nadaljevali z vprašalnikom

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

**15. Ali je vaše podjetje zgolj agencija, ki nudi tehnološko in/ali vsebinsko podporo podjetjem, ki tržijo prek mobilnega telefona?**

Tabela 15: Univariantne statistike za sestavo vzorca glede na tipa podjetja (agencija ali ne)

Podjetje je zgolj agencija s tehnološko/vsebinsko podporo					
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljaven delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	DA	18	34,0	40,9	40,9
	NE	26	49,1	59,1	100,0
	Skupaj	44	83,0	100,0	
Manjkajoci odgovori <sup>a</sup>		9	17,0		
Skupaj		53	100,0		

a. Niso nadaljevali z vprašalnikom

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

## 16. S katero dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje?

Tabela 16: Univariantne statistike za sestavo vzorca glede na dejavnost podjetja

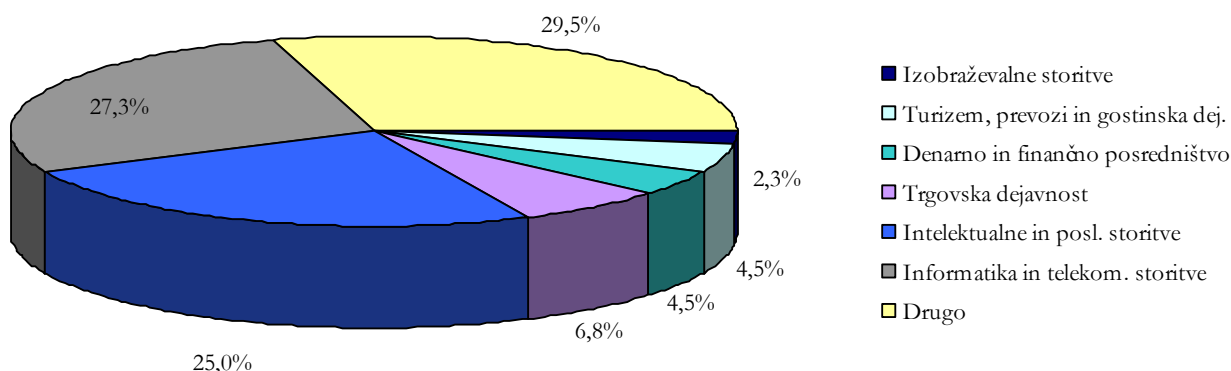
		Dejavnost podjetja			
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	Trgovska dejavnost	3	5,7	6,8	6,8
	Turizem, prevozi in gostinska dej.	2	3,8	4,5	11,4
	Denarno in finančno posredništvo	2	3,8	4,5	15,9
	Informatika in telekom. storitve	12	22,6	27,3	43,2
	Intelektualne in posl. storitve	11	20,8	25,0	68,2
	Izobraževalne storitve	1	1,9	2,3	70,5
	Drugo	13	24,5	29,5	100,0
	Skupaj	44	83,0	100,0	
Manjkajoci odgovori <sup>a</sup>		9	17,0		
Skupaj		53	100,0		

a. Niso nadaljevali z vprašalnikom

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Upoštevani so samo dejanski odgovori (veljavni odstotek); izpuščena sta odgovora: Proizvodnja, obdelava in predelava ter Gradbeništvo, ker imata vrednost 0 %.

Slika 2: Sestava vzorca glede na dejavnost – veljavni odstotek (N = 44)



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=44.

## 17. Kolikšen je vaš čisti prihodek od prodaje v letu 2005?

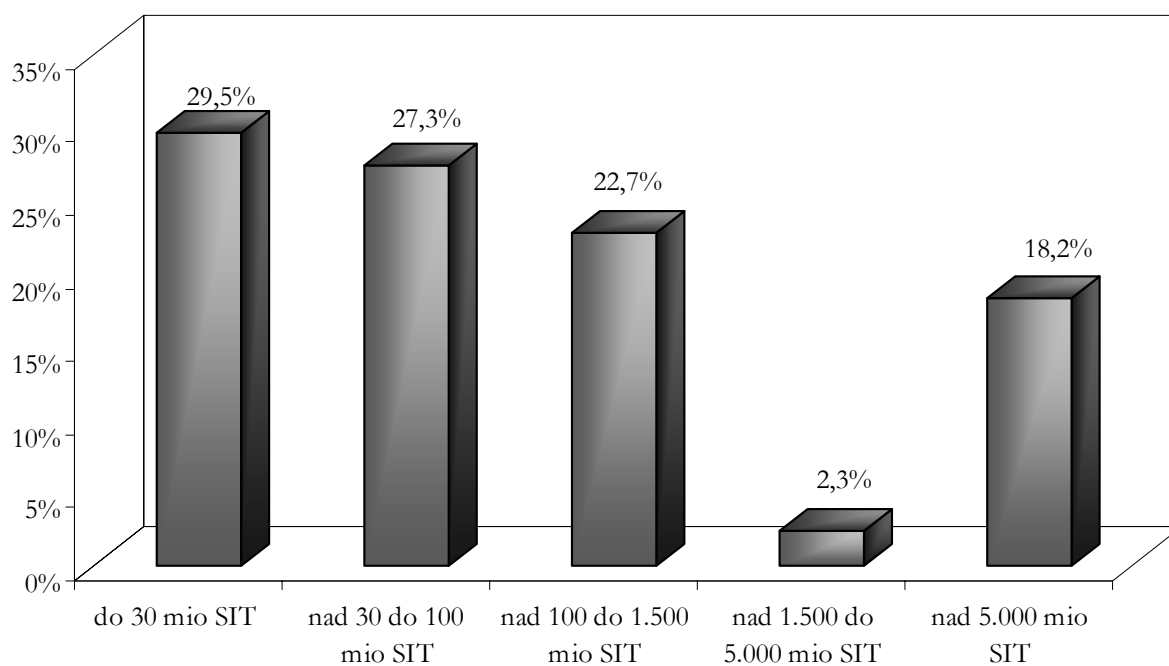
Tabela 17: Univariantne statistike za sestavo vzorca glede na čiste prihodke v letu 2005

		Čisti prihodki			
		Frekvenca	Delež (v %)	Veljavni delež (v %)	Zbirni delež (v %)
Veljavni odgovori	do 30 milijonov SIT	13	24,5	29,5	29,5
	nad 30 do 100 mio SIT	12	22,6	27,3	56,8
	nad 100 do 1.500 mio SIT	10	18,9	22,7	79,5
	nad 1.500 do 5.000 mio SIT	1	1,9	2,3	81,8
	nad 5.000 mio SIT	8	15,1	18,2	100,0
Skupaj		44	83,0	100,0	
Manjkajoci odgovor <sup>a</sup>		9	17,0		
Skupaj		53	100,0		

a. Niso nadaljevali z vprašalnikom

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Slika 3: Sestava vzorca glede na čisti prihodek v letu 2005 – upoštevan veljavni% (N = 44)



Vir: Izvedena anketa, 2006; n=44.

## PRILOGA 4: Statistično preizkušanje raziskovalnih domnev

2. Podjetja, ki v povprečju največ trženjskih sporočil pošljejo na mobilne telefone porabnikov starim do 25 let, to navadno storijo v popoldanskem in večernem času (12:00 – 22:00).

Za preverjanje te domneve sem združila odgovore priobeh spremenljivkah:

- **termin:** »med 7:00 in 12:00« ter »med 12:00 in 22:00«, odgovor »med 22:00 in 7:00« sem izpustila, ker ni zavzel nobene vrednosti
- **starostna skupina:** »do 25 let« ter »nad 26 let«. Kategorijo »ne vodimo evidence« sem izpustila, ker iščem povezavo med spremenljivkama.

Tabela 18: Povzetek značilnosti statistične analize za domnevo 2

	Pozetek znacilnosti statisticne analize					
	Enote					
	Veljavne		Manjkajoce		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Starostna skupina (združeno)	36	100,0%	0	,0%	36	100,0%
* Termin (združeno)						

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 19: Kontingenčna tabela za termin pošiljanja trženjskih sporočil glede na ciljno starostno skupino

		Kontingencna tabela Termin (združeno) * Starostna skupina (združeno)				
				Starostna skupina (združeno)		
				do 25 let	ostali	Skupaj
Termin (združeno)	zjutraj in dopoldne (7:00-12:00)	Število enot		8	9	17
		Pricakovano število enot		10,4	6,6	17,0
		% znotraj Termin (združeno)		47,1%	52,9%	100,0%
		% znotraj Starostna skupina (združeno)		36,4%	64,3%	47,2%
		% od skupaj		22,2%	25,0%	47,2%
popoldne in zvečer (12:00-22:00)		Število enot		14	5	19
		Pricakovano število enot		11,6	7,4	19,0
		% znotraj Termin (združeno)		73,7%	26,3%	100,0%
		% znotraj Starostna skupina (združeno)		63,6%	35,7%	52,8%
		% od skupaj		38,9%	13,9%	52,8%
Skupaj		Število enot		22	14	36
		Pricakovano število enot		22,0	14,0	36,0
		% znotraj Termin (združeno)		61,1%	38,9%	100,0%
		% znotraj Starostna skupina (združeno)		100,0%	100,0%	100,0%
		% od skupaj		61,1%	38,9%	100,0%

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 20: Hi-kvadrat preizkus za povezavo med terminom pošiljanja trženjskih sporočil in ciljno starostno strukturo porabnikov

Hi-kvadrat preizkus			
	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	2,676 <sup>b</sup>	1	,102
Popravek hi-kvadrata <sup>a</sup>	1,673	1	,196
N veljavnih primerov	36		

a. izračun za tabelo 2x2

b. 0 celic (,0%) ima pričakovano število enot 5. Minimalno pričakovano število enot je 6,61.

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

### 3. V splošnem podjetja kot enega največjih izzivov mobilnega trženja ocenjujejo zagotovitev realne vrednosti posredovanega sporočila v očeh porabnika.

Tabela 21: Srednje vrednosti za izzive mobilnega trženja

Srednje vrednosti				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Pridobitev dovoljenja	53	3,23	1,38	,19
Izogib nezaželenim sporočilom	53	3,09	1,40	,19
Vzpodbujitev interaktivnosti pri potrošniku	53	3,75	,98	,13
Zagotovitev real. vrednosti	53	3,70	,80	,11
Casovno in prostorsko relevantne informacije	53	3,28	1,03	,14
Pomanjkanje kreativnosti medija	53	3,32	1,14	,16
Vzpostavljanje podatkovnih baz	53	3,25	1,05	,14
Nove tehnologije v mob. telefoniji	53	3,25	,87	,12
Velikost zaslona	53	2,79	1,25	,17
Sistem merjenja uspešnosti mob. trženja	53	3,43	1,03	,14

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 22: Izračun enostranskega t-testa za izzive mobilnega trženja

Enostranski T-test					
Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	95% Interval zaupanja ocene razlike do aritmetične sredine	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Pridobitev dovoljenja	16,999	52	,000	2,85	3,61
Izogib nezaželenim sporočilom	16,043	52	,000	2,71	3,48
Vzpodbujitev interaktivnosti pri potrošniku	27,929	52	,000	3,48	4,02
Zagotovitev real. vrednosti	33,709	52	,000	3,48	3,92
Casovno in prostorsko relevantne informacije	23,292	52	,000	3,00	3,57
Pomanjkanje kreativnosti medija	21,212	52	,000	3,01	3,63
Vzpostavljanje podatkovnih baz	22,407	52	,000	2,95	3,54
Novo tehnologije v mob. telefoniji	27,002	52	,000	3,00	3,49
Velikost zaslona	16,317	52	,000	2,45	3,14
Sistem merjenja uspešnosti mob. trženja	24,304	52	,000	3,15	3,72

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

#### 4. Stroškovno učinkovitost mobilnega trženja podjetja v splošnem ocenjujejo kot najmanjšo priložnost mobilnega trženja v prihodnje.

Tabela 23: Srednje vrednosti za priložnosti mobilnega trženja

Srednje vrednosti				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prijubljeno medija pri mladih	53	4,26	,92	,13
Zahtevane informacije	53	4,25	,85	,12
Virusno trženje	53	3,42	1,18	,16
Neposredni stik z ozko ciljno skupino	53	4,15	1,05	,14
Osebna komunikacija s porabnikom 1 na 1	53	3,91	1,11	,15
Natančna segmentacija trga	53	3,72	1,08	,15
Integracija z ostalimi mediji	53	4,06	,91	,12
Stroškovna učinkovitost medija	53	3,91	,97	,13
Krepitev blagovne znamke	53	3,55	1,05	,14
Razvoj sistema CRM	53	3,94	1,01	,14

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 24: Izračun enostranskega t-testa za priložnosti mobilnega trženja

<b>Enostranski T-preizkus</b>					
Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	95% Interval zaupanja ocene aritmetične sredine	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Priljubljenost medija pri mladih	33,633	52	,000	4,01	4,52
Zahtevane informacije	36,244	52	,000	4,01	4,48
Virusno trženje	21,003	52	,000	3,09	3,74
Neposredni stik z ozko ciljno skupino	28,916	52	,000	3,86	4,44
Osebna komunikacija s porabnikom 1 na 1	25,525	52	,000	3,60	4,21
Natančna segmentacija trga	25,035	52	,000	3,42	4,01
Integracija z ostalimi mediji	32,541	52	,000	3,81	4,31
Stroškovna učinkovitost medija	29,433	52	,000	3,64	4,17
Krepitev blagovne znamke	24,637	52	,000	3,26	3,84
Razvoj sistema CRM	28,482	52	,000	3,67	4,22

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

## 6. Stalni uporabniki mobilnega telefona v trženjske namene pogosteje posredujejo zahtevane informacije kot nestalni uporabniki mobilnega trženja

Združila sem odgovore pri obeh vprašanjih:

### 1. tip posredovanih informacij:

→ zahtevane informacije:

- neplačljive informacije/storitve/izdelki na zahtevo strank;
- plačljive informacije/storitve/izdelki na zahtevo strank;
- ključne informacije za stranke, ki ji ne zahtevajo vedno znova (opomniki, povabila, potrditve dogovorjenega, poslovne informacije ...).

→ nezahtevane informacije:

- oglaševanje o novostih, dogodkih, ki so povezani s podjetjem;
- nagradne akcije;
- glasovanja.

### 2. uporabniki mobilnega trženja:

→ stalni uporabniki:

- konstantno,
- 1 do 2-krat na teden.

→ nestalni uporabniki:

- 1 do 2-krat na mesec,
- manj kot 1-krat mesečno.

Tabela 25: Kontingenčna tabela za posredovanje zahtevanih informacij glede na pogostost uporabe mobilnega telefona v trženjske namene

**Kontingencna tabela**

		Uporabniki MT			
		stalni uporabniki	nestalni uporabniki	Skupaj	
Zahtevane informacije	NE	Število enot	8	7	15
		Pricakovano število enot	8,5	6,5	15,0
		% znotraj Zahtevane informacije	53,3%	46,7%	100,0%
		% znotraj Uporabniki MT	32,0%	36,8%	34,1%
		% od Skupaj	18,2%	15,9%	34,1%
	DA	Število enot	17	12	29
		Pricakovano število enot	16,5	12,5	29,0
		% znotraj Zahtevane informacije	58,6%	41,4%	100,0%
		% znotraj Uporabniki MT	68,0%	63,2%	65,9%
		% od Skupaj	38,6%	27,3%	65,9%
Skupaj	Število enot	25	19	44	
	Pricakovano število enot	25,0	19,0	44,0	
	% znotraj Zahtevane informacije	56,8%	43,2%	100,0%	
	% znotraj Uporabniki MT	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	56,8%	43,2%	100,0%	

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 26: Hi kvadrat preizkus za posredovanje zahtevanih informacij glede na pogostost uporabe mobilnega telefona v trženjske namene

**Hi-kvadrat preizkus**

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pearsonov hi-kvadrat	,113 <sup>b</sup>	1	,737
Popravek hi-kvadrata <sup>a</sup>	,000	1	,988
N veljavnih primerov	44		

a. Izračun za tabelo 2x2

b. 0 celic (0%) ima pričakovano število enot manj kot 5.  
Minimalno pričakovano število enot je 6,48.

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.



7. Podjetja se v povprečju strinjajo s trditvijo, da je uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje primeren način managementa odnosov s kupci – CRM.

Tabela 27: Opisne statistike za trditev: uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje je primeren način CRM

Srednje vrednosti				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
CRM	44	3,80	,88	,13

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.

Tabela 28: Izračun vrednosti t-testa za trditev: uporaba mobilnega telefona kot medija za trženjsko komuniciranje je primeren način CRM

Enostranski T-test						
Testna vrednost= 3						
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika aritmetične sredine do vrednosti testa	95% Interval zaupanja ocene razlike do aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
CRM	6,009	43	,000	,80	,53	1,06

Vir: Izvedena anketa, 2006; n=53.