

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREK PAMETNIH PRENOSNIH
NAPRAV**

Ljubljana, december 2013

SAŠO POMPE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Sašo Pompe, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje preko pametnih prenosnih naprav, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem Domenon Bajdetom.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	1
2 PAMETNE NAPRAVE.....	3
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA NOVIH MEDIJIH.....	5
3.1 Kaj so novi mediji.....	5
3.2 Elektronsko in digitalno trženje.....	6
3.3 Razlike elektronskega trženjskega komuniciranja s klasičnim trženjskim komuniciranjem	9
3.4 Mobilno trženje.....	11
3.5 Oblike trženjskega komuniciranja na pametnih napravah.....	13
4 RAZISKAVA SEKUNDARNIH PODATKOV O RAZŠIRJENOSTI IN UPORABI PAMETNIH NAPRAV	14
4.1 Razširjenost ter rast uporabe pametnih naprav	14
4.2 Uporaba pametnih naprav	15
4.3 Povzetek razširjenosti ter uporabe pametnih naprav	17
5 RAZISKAVA ODNOSA IN INTERAKCIJE POSAMEZNIKOV S PAMETNIMI NAPRAVAMI.....	18
5.1 Problemi in cilj raziskave	18
5.2 Metoda	18
5.3 Rezultati	22
5.4 Omejitve raziskave	31
6 DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE ZA TRŽENJE	31
SKLEP	34
PRILOGA	

UVOD

Ob vedno hitrejšem napredku na področju elektronike v zadnjih letih je včasih že težko slediti vsem novim napravam in medijem, ki se pojavljajo na trgu in v nakupovalnih košaricah. Ne moremo pa spregledati, kako so se v samo nekaj letih s pojavom in končno razširitvijo dostopnega hitrega interneta med potrošniki spremenile njihove navade tako v uporabi medijev kot tudi v njihovem nakupnem procesu. Obenem smo bili priča transformaciji mobilnih telefonov iz luksuznih naprav, dostopnih samo izbrancem, v mobilne telefone, dostopne celotni populaciji, ki so se v samo nekaj letih spremenile v prave multimedijske in povezane naprave. Če poleg tega omenimo še pojav popolnoma novih naprav (kot je tablični računalnik) in televizorjev, povezanih v splet, ter samo rast razvoja uporabe takšnih naprav, ugotovimo, da se je uporaba interneta, ki že tako ali tako velja za nov medij, v zelo hitrem času drastično spremenila.

V svoji nalogi bom poskušal ugotoviti, kaj te spremembe uporabe medijev pomenijo za tržnike. Vprašal se bom, kaj dejansko so ti novi mediji, kako se razlikujejo od klasičnih ter kako jih lahko uporabimo v celotnem sklopu trženjskih komunikacij. Same nove naprave in spremembe potrošnje uporabnikov lahko predstavljajo velike priložnosti za tiste tržnike, ki se ne bojijo stopiti v nov svet komunikacij, ter nevarnost za tiste, ki jih spregledajo. Zanimivo bo pogledati, katere oblike tržnih sporočil in orodij so se hitro razvile in se še vedno razvijajo na teh medijih. Zanima me tudi, kako te spremembe doživljajo povprečni uporabniki, kako sami spreminjajo svoje navade, katere prednosti vidijo v teh novih napravah ter kakšne izkušnje imajo s samimi mediji in oglasnimi sporočili, ki se pojavljajo na njih. Z uporabo kvalitativnih metod bom poskušal raziskati potrošnikovo uporabo interneta ter novih povezanih naprav ter doživljanje le-teh med uporabniki različnih demografskih skupin. Ker pa lahko s kvalitativnimi metodami analiziram le majhne skupine uporabnikov, bom s sekundarnimi viri poskušal prikazati globalne trende uporabe mobilnih pametnih naprav.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Preden lahko govorimo o trženjskem komuniciranju, moramo razumeti sam pojem trženja, iz katerega izvira trženjsko komuniciranje in mu daje smisel. Kotler in Armstrong (2012, str. 4) tako najbolj enostavno opredeljujeta trženje z definicijo: "Trženje je upravljanje donosnih odnosov s strankami", pri čemer poudarjata, da je cilj trženja predvsem privabljanje novih kupcev z obljubo višje vrednosti ter zadrževanje obstoječih z zagotavljanjem njihovega zadovoljstva. Avtorja tako bolj točno opredelita trženje kot proces, s katerim podjetja ustvarjajo vrednost za kupce in gradijo močne odnose z njimi z namenom, da dobijo od njih povratno vrednost (Kotler & Armstrong 2012, str. 5). Trženje je tudi "proces planiranja in izvajanja zasnove, cene, promocije in distribucije idej

proizvodov in storitev za ustvarjanje in izmenjavo vrednosti ter zadovoljitev individualnih in organizacijskih ciljev” (American Marketing Association, v de Pelsmacker, Geuensm, Van den Bergh, 2007, str. 2).

Kotler in Armstrong (2012, str. 5) menijo, da ne smemo razumeti pojma trženja samo kot proces prodaje in oglaševanja, ki sta samo del skupka orodij, ki ga poimenujemo **trženjski splet**. De Pelsmacker et al. (2007, str. 2–3) razložijo ta sklop na dobro znanem konceptu štirih P-jev, ki vključujejo produkt, ceno, prostor ter promocijo. Promocijo enačijo s tržnim komuniciranjem.

Fill (2010, str. 16) definira trženjsko komuniciranje kot “upravljavski proces, skozi katerega organizacija stopa v stik s svojimi občinstvi”. Nadalje pravi, da mora organizacija za uspešno trženjsko komuniciranje razumeti priljubljena komunikacijska okolja svojih občinstev. S tem procesom poskuša organizacija skozi sporočila pri občinstvu spodbuditi odnosne, čustvene in vedenjske odzive. Ta definicija je še posebej pomembna za moje delo, saj pametne mobilne naprave predstavljajo nova komunikacijska okolja, ki jih moramo tržniki razumeti.

V sklopu trženjskega komuniciranja lahko uporabimo veliko orodij, ki jih lahko skupaj poimenujemo **komunikacijski splet** (angl. *Communications mix*), v katerega Blythe (2006, str. 41–42) vključi oglaševanje na različnih medijih, sporočila za javnost, promocijo prodaje, sponzorstva, odnose z javnostmi, komunikacije ob točki nakupa, razstave in sejemske dejavnosti, neposredno trženjsko komuniciranje, osebno prodajo, trženje s pomočjo baz podatkov, tele-trženje, znamčenje, korporacijsko identiteto, prodajo preko ekranov ter elektronske komunikacije, ki jih bom bolj podrobno raziskal. Fill (2010, str. 259) pa poudarja, da morajo elementi komunikacijskega sklopa (ne glede na to, kako so le-ti zasnovani) biti povezani oziroma integrirani.

Tradicionalno so tržniki verjeli, da je za doseganje specifičnih komunikacijskih ciljev potrebno izbrati specifična orodja. Konec osemdesetih let dvajsetega stoletja pa se je pojavila ideja, da je potrebno združiti komunikacije na vseh orodjih in kanalih z namenom posredovanja enotnega trženjskega sporočila (Fill, 2010, str. 257). Angl. *American Association of Advertising Agencies* (v de Pelsmacker et al., 2007, str. 8) tako opredeli **integrirano trženjsko komuniciranje** kot “koncept planiranja tržnih komunikacij, ki prepozna dodano vrednost celovitega načrta, kateri oceni strateške vidike različnih komunikacijskih disciplin, kot so splošno oglaševanje, neposredni odzivi, promocija prodaje ter odnosov z javnostmi, katere združi z namenom, da zagotovi jasen, konsistenten in največji komunikacijski vpliv”. Čeprav so lahko definicije različne, je glavna ideja ta, da integrirano trženjsko komuniciranje združi različna komunikacijska orodja, ki so bila tradicionalno uporabljena posamično, v homogeno sporočilo. Cilj takšnega komuniciranja je pridobitev sinergičnih učinkov in preprečevanje zmede, ki jo lahko konfliktna sporočila na različnih kanalih povzročijo pri kupcu (de Pelsmacker et al., 2007, str. 8).

Ker sam integriran koncept trženjskega komuniciranja poudarja, da je potrebno v celovite trženjske komunikacije združiti napore in sporočila na vseh kanalih in medijih, tudi novi mediji (kot internet in pametne naprave) ne smejo biti izjema. Ker je pri trženju in tržnem komuniciranju pozornost vedno usmerjena na potrošnika, ne smemo spregledati njegovih spreminjajočih se navad, temveč moramo izkoristi pojav novih medijev za večji in bolj učinkovit doseg potrošnikove pozornosti ter z njihovo pomočjo boljšo povezavo drugih komunikacijskih kanalov v celovito enoto.

2 PAMETNE NAPRAVE

V zadnjih letih smo priča pojavu številnih naprav, ki nam ponujajo storitve, katere je še pred kratkim opravljal izključno namizni računalnik: dostop do spletnih vsebin, pregledovanje e-pošte, gledanje multimedijskih vsebin, igranje video iger in podobno. Te naprave sicer spadajo v kategorijo računalnikov, vendar se od namiznega precej razlikujejo, saj interakcija z njimi poteka na povsem drugačen način. Če za namizni računalnik velja, da uporabljamo za interakcijo in vnos podatkov predvsem tipkovnico ter miško, nam te naprave ponujajo za upravljanje z njimi vrsto novih načinov, kot je zaslon na dotik, GPS lokacija, senzor pospeška, giroskop ter zaznavanje gest. Kar je bolj pomembno, pa je to, da jih načeloma odlikuje tudi precej večja stopnja mobilnosti od namiznih in klasičnih prenosnih računalnikov.

Čeprav gre za precej nove izdelke, pa same ideje o njih obstajajo že vrsto let. Tako je že leta 1991 Mark Weiser iz inštituta Palo Alto Research Center objavil članek v reviji *Scientific American*, v kateri je predstavil pojem angl. *Ubiquitous Computing*. Ta pojem bi v grobem lahko prevedli kot računalništvo, ki je povsod. Predstavlja pa interakcijo z računalnikom, ki se odmika od namiznega modela, k interakciji s številnimi računalniškimi napravami, ki so integrirane v naše vsakdanje življenje. Še najbolje to ponazarja citat “naprave, ki se prilagajajo človeškemu okolju in ne silijo ljudi, da se prilagajajo napravam”. Takšne naprave posameznik uporablja tekom svojega dneva, ne da bi se zavedal, da ima interakcijo z računalniškim sistemom. Takšen proces lahko primerjamo s pisanjem in branjem, ki je nekoč bilo revolucionarna ideja, dandanes pa skoraj vsi sprejemamo informacije z vrste nosilcev zapisa, kot so table, oznake, embalaže in podobno, ne da pomislimo na to, da beremo (Weiser, 1991, str. 94–104).

To računalništvo, ki je povsod, poteka preko pametnih naprav, ki jih je Weiser (1991, str. 94–104) razdelil v tri skupine:

1. Angl. **Tags** so osebne prenosne naprave, ki so velike nekaj centimetrov. Služijo lahko identifikaciji, prenosu podatkov ter prikazovanju manjše količine podatkov. Običajno jih ima oseba venomer na oziroma ob sebi. Dandanes bi v to kategorijo lahko uvrstili pametne telefone ter pametne identifikacijske kartice.
2. Angl. **Pads** so ročne naprave, ki so velike nekaj decimetrov. Služijo predvsem interakciji posameznika s specifično vsebino oziroma dokumentom. Sem lahko

štejemo današnje tablične računalnike, elektronske bralce knjig ter tudi prenosne računalnike.

3. Angl. **Boards** pa predstavljajo velike naprave v velikosti enega metra, ki jih lahko uporablja več oseb hkrati. To so elektronske table, pametni televizorji z notranjimi računalniškimi komponentami ali zunanji predvajalniki, kot je Apple TV, Google TV, Roku ali pa današnje igralne konzole, kot so Xbox 360 in PlayStation, ki ponujata poleg iger še vrsto storitev. Sem pa spadajo še tako imenovani površinski računalniki, kot je Microsoft Surface, ki je postavljen v horizontalni položaj kot miza.

Če analiziramo dandanašnje različne tipe računalniških naprav, je pomembno definirati še dva pojma, in sicer mobilnost in povezanost takšnih naprav, kot je to naredil Poslad (2009, str. 29). Glede na **mobilnost** se naprave ločijo na mobilne in prenosne:

Med **mobilne naprave** štejemo naprave, ki so namenjene prenašanju in interakciji med mobilnostjo. Glede na njihovo stopnjo mobilnosti pa lahko ločimo različne tipe:

Ročne naprave se ponavadi uporabljajo z eno roko ali občasno brez in omogočajo vrsto aplikacij, kot je komunikacija, avdio-video snemanje ter prenosna pisarna. Sem lahko štejemo današnje pametne telefone ter tablične računalnike in e-bralnike.

Nošene naprave: lahko jih prenašamo kot dodatke ali nakit in jih upravljamo brez rok in delujejo samostojno, na primer ure, ki služijo kot osebni upravljavci informacij, slušalke, ki sprejemajo avdio ter očala ali leče, ki predvajajo video. Naprave takšnega tipa postajajo vse bolj zanimive, čeprav šele prihajajo na trg. Takšen primer je pametna ura angl. *Pebble* ali pa Googlova pametna očala angl. *Project Glass*.

Vsajene ali vdelane pa so naprave, ki se uporabljajo predvsem zaradi medicinskih razlogov, kot je na primer srčni pospeševalnik.

Prenosne naprave so na primer prenosni računalniki, ki so namenjeni rokovanju z dvema rokama v sedečem položaju – lahko jih torej nesemo nekam drugam, a je njihova uporaba stacionarna.

Kot nasprotje mobilnim napravam lahko opredelimo še **statične**. Statične naprave so prenesene na lokacijo pred instalacijo in ostanejo na svojem mestu ves svoj življenjski cikel. Značilno je, da imajo stalen vir napajanja ter so fiksno priključene na omrežje, če imajo te zmogljivosti. Sem štejemo namizne računalnike, televizijske sprejemnike, pametne televizorje, igralne konzole.

Povezanost označuje lastnost, da je naprava venomer povezana v mrežo, pri čemer je to lahko lokalna mreža ali pa splošna povezava z internetom. Naprave se tako ločijo po stopnji povezanosti. Pri mobilnih napravah je zaradi njihove narave nenavezanosti na fiksno omrežje potrebno omeniti še pojem nestalnega dostopa do storitev (angl. *volatile service access*). Kar pa pomeni, da imajo te naprave možnost same odkrivati, izbrati in se priklopiti na najbolj ustrezno povezavo v omrežje. Takšne povezave so lahko “WiFi” ali

“WAN” oziroma priklop na najbolj ustrezen oddajnik mobilnega operaterja. Ta značilnost omogoča mobilnim napravam, da kljub njihovi prenosnosti ostajajo zmeraj povezane.

V svojem empiričnem delu bom govoril o pametnih ročnih prenosnih povezanih napravah, katere odlikuje visoka stopnja prenosnosti, venomer obstoječa povezava v mrežo, možnost predvajanja multimedijskih vsebin, izvrševanje programov ter vrsta senzorjev za delo z njimi, kot je zaslon na dotik, GPS, merilec pospeška, mikrofona, video kamera in podobne funkcije. Sem bom štel trenutne pametne telefone in tablične računalnike ter jih v nadaljevanju poimenoval pametne naprave.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA NOVIH MEDIJIH

3.1 Kaj so novi mediji

Pod pojmom mediji lahko razumemo vse, kar je nosilec zapisa. Konec dvajsetega stoletja se je s pojavom novih naprav ter hitrim tehnološkim napredkom pojavil izraz novi mediji. Bolj podrobno kot novi mediji pa jih nekateri avtorji poimenujejo digitalni mediji (Fill, 2010 str. 736) ali pa elektronski mediji (Picton & Broderick, 2005, str. 125). Seznam letih je lahko dolg in se s pojavom novih nenehno spreminja, zato je nemogoče naštetih vse, med najpomembnejše pa Fill (2010, str. 737–744) uvrsti internet, baze podatkov, multimedije, mobilne tehnologije, poslovne programe, interaktivno televizijo, video konference ter elektronske kioske, Picton in Broderick (2005, str. 144) pa omenijo še uporabo zgoščenk in DVD-jev. Najbolj zanimiva med njimi, sploh pa za našo raziskavo, sta internet ter mobilne tehnologije v prepletu.

“**Internet** je računalniško omrežje oziroma bolj natančno skupek računalniških omrežij razpletenih po vsem svetu, ki omogoča uporabnikom s primerno strojno in programsko opremo, da komunicirajo med sabo” (Picton & Broderick 2005, str 132). Uporabnikom omogoča vrsto aktivnosti, med katere Picton in Broderick (2005, str. 136–140) uvrstijo pošiljanje sporočil, prenašanje datotek, prebiranje novic in komentarjev, iskanje in pregledovanje informacij ter objavljanje in predstavljanje informacij. Tržnikom pa predstavlja kanal za oglaševanje, odnose z javnostmi, promocijo prodaje, ekshibicije, tržno raziskovanje ter razvijanje močnejših odnosov s kupci in ciljnim skupinami. Angl. *Advertising Association* (v Fill, 2010, str. 739–740) poudarja, da je internet najhitrejši oglaševalski medij). Fill (2010) nadalje označi internet kot hibridni medij, saj je dober pri zagotavljanju različnih ciljev trženjskih naporov, ampak ni tako dober za posamezno aktivnost, kot je orodje za enotno komunikacijo. Pravi, da mora biti internet zato uporabljen v sodelovanju z drugimi mediji kot podpora celotnemu sklopu tržnih komunikacij.

Mobilne tehnologije kot medij definira predvsem sunkovit porast razširjenosti mobilnih telefonov in drugih prenosnih elektronskih naprav v zadnjih letih. Uporabnikom te naprave omogočajo glasovno in tekstovno komunikacijo, v zadnjih letih s pojavom tehnologij, ki

omogočajo hiter prenos podatkov pa tudi povezovanje na internet ter svetovni splet preko vključenega spletnega brskalnika ter uporabo drugih internetnih storitev. Fill (2010, str. 740) našteje nekaj dejavnikov, ki so razlog za visok porast mobilnih tržnih komunikacij v zadnjih letih, med katerimi izpostavi interaktivnost z uporabnikom, osebno ciljanje sporočil, možnost dosega uporabnika kjerkoli in kadarkoli, možnost integracije z drugimi mediji, merljivost odzivov ter kulturna pričakovanja uporabe takšnih tehnologij.

V primerjavi s tradicionalnimi mediji se pri digitalnih pojavljajo nekatere razlike. Najprej je zanimivo poudariti stroškovni vidik, saj se stroški na digitalnih medijih, predvsem na spletu, dojemajo različno. Tako na tradicionalnih medijih stroški naraščajo z velikostjo oziroma dolžino sporočila, saj mora le-ta tekmovati s konkurenčnimi vsebinami na enakem kanalu, medtem ko je na internetu velikost sporočila lahko neomejena, stroški pa narastejo s količino ogledov. Stroški upravljanja sporočila na digitalnih medijih znajo biti relativno visoki, saj le-ti omogočajo veliko hitrejše prilagajanje pozicioniranja ter vsebine sporočil kot tradicionalni mediji. Značilnost digitalnih medijev je tudi ta, da običajno kupec začne kontakt, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer je ponavadi prekinjen s strani oglaševalca med porabo različnih vsebin – ko na primer gleda televizijo, ga prekinejo z oglasi. Še ena pomembna razlika, ki pa izvira iz tega, da si lahko uporabniki izberejo pozornost določenega dela sporočila je to, da so digitalni mediji precej boljši pri prenosu racionalnih informacij, medtem ko so tradicionalni boljši pri prenosu čustvenih sporočil. Predvsem zaradi zadnje lastnosti pa je pomembno, da so tradicionalni in novi mediji pri trženjskih naporih uporabljeni skupno in ne vsak posebej (Fill, 2010, str. 758–759).

3.2 Elektronsko in digitalno trženje

Elektronsko trženje Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston in Mayer (2006, str. 8) na kratko povzamejo s stavkom: “Doseganje tržnih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij.”. Ta izrek nas opozarja na to, da mora biti glavni motiv za uporabo digitalnih vsebin doseganje tržnih ciljev in ne le sama želja po uporabi novih tehnologij.

Chaffey et al. (2006, str. 9) razložijo, da digitalne tehnologije lahko vključujejo internetne medije, kot so spletne strani, e-pošta, prav tako pa tudi druge digitalne medije, kot so mobilni mediji ali pa digitalni dostop do televizije ali drugih medijev. V praksi podjetja za doseganje svojih tržnih ciljev uporabljajo skupek elektronskih medijev, pogosto tudi v kombinaciji s klasičnimi za doseg ciljev, kot so pridobivanje novih kupcev ter nudenje storitev obstoječim, kar pomaga pri izgradnji odnosa s kupci.

Smith in Chaffey (v Chaffey et al., 2006, str. 8) poudarjata, da lahko e-trženje nudi podporo celotnemu slopu trženjskih naporov z več funkcijami; z orodji za prepoznavanje kupčevih želja in potreb, z nudenjem dodatnega kanala, preko katerega lahko kupci pridobijo informacije in z možnostmi opravljanja nakupa ob upoštevanju kupčevega zadovoljstva. Kupcu moramo namreč zagotoviti enostavnost uporabe internetne storitve,

kakovost delovanja storitve, ustrezen odnos s strankami ter primeren način dostave v primeru e trgovine.

Chafey et al.(2006, str. 10) še dodatno opredeli pojem “*digitalno trženje*”. Avtor razloži, da je pojem podoben elektronskemu trženju, saj oba opisujeta upravljanje ter izvršbo trženja z uporabo elektronskih medijev, kot je splet, elektronska pošta, interaktivna televizija ter brezžični mediji s souporabo digitalnih podatkov o lastnostih in obnašanju kupcev. Gre torej za sorodna pojma, le da slednjega vse pogosteje uporabljajo nekatere specializirane e-trženjske agencije. Bolj podrobno pa ta pojem opredeli angl. *The Institute of Direct Marketing* (v Chaffey et al., 2006, str. 10), ki razloži, da je namen digitalnega trženja podpora trženjskim aktivnostim, ki so usmerjene k doseganju dobičkonosnega pridobivanja in zadržanja kupcev. Te namene lahko dosežemo s prepoznavanjem strateškega pomena digitalnih tehnologij in razvojem načrtovanega pristopa za doseg in prenos kupcev na spletne storitev preko elektronskih in tradicionalnih komunikacij. Zadrževanje kupcev je omogočeno z izboljševanjem znanja o kupcih (njihovih profilov, obnašanja ter razlogov lojalnosti) ter uporabo integriranih usmerjenih komunikacij in spletnih storitev, ki so v sklopu njihovimi individualnimi potrebami. Tržniki pa lahko za doseg teh ciljev uporabijo različne platforme ter komunikacijska orodja, kot so osebni računalniki, tablični računalniki, mobilni telefoni in pametni televizorji, kateri pa omogočajo uporabo komunikacijskih orodij, kot so portali, spletne strani, elektronska pošta in druge. Avtor poudarja, da ne sme biti le tehnologija tista, ki vodi digitalno trženje, temveč poslovni donosi, ki temeljijo na pridobivanju novih kupcev ter na izgradnji odnosov z že obstoječimi. Pomembno je tudi, da se digitalno trženje ne izvaja v izolaciji, temveč je najbolj učinkovito, ko je uporabljeno skupaj z drugimi komunikacijskimi kanali. Ključ do uspeha je načrtovan pristop do prenosa kupcev na digitalne kanale ter pridobivanje novih kupcev z uporabo primerne sestava digitalnih in tradicionalnih komunikacij. Zadržanje kupcev mora temeljiti na njihovem poznavanju, z raziskovanjem njihovih karakteristik, kaj cenijo, kaj jih ohranja zveste ter z zagotavljanjem ciljev ter relevantnih spletnih komunikacij (Chaffey et al., 2006, str. 10).

Orodja in uporabljeni instrumenti so lahko različni, načeloma je pa cilj internetnih trženjskih naporov vedno ustvarjanje prihodkov. Sweeney, MacLellan in Dorey (2006, str. 20) pravijo, da se ne smemo osredotočiti na tako medle cilje in moramo opredeliti cilje elektronskih kampanj bolj točno. Tipični cilji elektronskega trženja so tako lahko povečevanje zavedanja blagovne znamke, pridobivanje informacij za notranji prodajni oddelek, povečan dohodek kot posledica internetne prodaje, nudenje dodatnih informacij in storitev kupcem, povečanje zadržanja kupcev ali pa zmanjšanje stroškov s preusmeritvijo informacij na splet.

Chaffey et al. (2006, str. 14–16) še razložijo, da je večina podjetij stopila v svetovni splet z izgradnjo enostavnih brošur, kjer so podjetja predstavljala svoje izdelke in storitve, sedaj pa jih razširjajo z dodajanjem vrednosti celotnemu razponu trženjskih funkcij. Podjetje lahko tako preko spleta zadovoljuje strateške usmeritve, kot je povečanje prodaje na

obstoječih trgov, prodor na nove geografsko ločene trge brez potrebe po lokalni infrastrukturi, razvoj novih digitalnih izdelkov, ki jih je možno posredovati preko spleta, ter diverzifikacija v smislu razvoja in prodaje novih izdelkov na nove trge.

Samega trženja preko elektronskih medijev pa ne more biti brez **spletne prisotnosti** podjetja, ki predstavlja vse napore posameznega podjetja, vidne na spletu. Priložnosti za podjetja so lahko različne, odvisne pa so od tipa produkta, ki ga posamezno podjetje ponuja, ter trga, na katerem posluje. Chaffey et al.(2006, str. 14–16) tako identificirajo štiri glavne tipe spletne prisotnosti, od katerih vsaka zagotavlja različne cilje ter je primerna za različne trge. Pomembno je poudariti, da ti tipi prisotnosti niso izključujoči, temveč lahko vsako podjetje za potrebe svoje spletne prisotnosti, ki je tradicionalno v obliki spletne strani, kombinira te različne tipe s poudarkom na določenem glede na trg, na katerem posluje.

Transakcijsko e-poslovanje je oblika spletne prisotnosti podjetja, kjer gre za nakup izdelkov na spletu. Glavni doprinos spletne storitve izhaja iz prodaje izdelkov. Poleg tega pa omogočajo dodatno vrednost poslovanju s tem, da ponujajo informacije o izdelkih kupcem, ki imajo raje tradicionalne oblike nakupa. Najbolj znana primera takšnih oblik spletne prisotnosti sta internet strani podjetij Amazon in E-bay.

Storitveno usmerjena izgradnja odnosov ponuja informacije za namene spodbujanja nakupov in izgradnjo odnosov. Izdelki v tem primeru niso ponujeni za nakup na spletu, ampak so ponujene informacije preko spletne strani in e-pošte za pomoč pri nakupnih odločitvah. Glavni doprinos poslovanju izhaja iz spodbujanja nakupov izven spleta ter ustvarjanja povpraševanja ali želja v potencialnih strankah. Takšne storitve tudi prinašajo dodano vrednost obstoječim kupcem, s tem, da jim ponujajo podrobne informacije o uporabi izdelkov ali storitev podjetja. Primeri takšnih strani so spletne strani podjetij Petrol in Mobitel.

Izgradnja blagovne znamke je lahko eden izmed namenov spletne prisotnosti. Na takšnih spletnih straneh ni omogočenega nakupa izdelkov, ampak je glavni namen v ponudbi uporabniške izkušnje, ki predstavlja določeno blagovno znamko. Po navadi gre za blagovne znamke nizkocenovnih ter hitro pretočnih izdelkov, namenjenih končnim kupcem. Primer takšne strani je spletna stran podjetja Pivovarna Laško.

Portal ali medijska stran ponuja informacije ali novice o širokem spektru tem. Izraz “portal” se nanaša na vrata informacij. Informacije se lahko nahajajo na sami strani ali pa v obliki povezav do drugih strani. Portali imajo na voljo vrsto različnih načinov ustvarjanja prihodkov, vključno s prodajo oglasnega prostora, komisij na osnovi prodaje ali prodaje podatkov o uporabnikih. Najbolj znan primer portala je Google.

3.3 Razlike elektronskega trženjskega komuniciranja s klasičnim trženjskim komuniciranjem

Elektronsko trženje se bistveno razlikuje tradicionalnega trženjskega komuniciranja zaradi digitalnega medija, uporabljenega za komunikacijo. Internet ter drugi digitalni mediji, kot je digitalna televizija, ter mobilne naprave, kot so pametni telefoni ter tablični računalniki, omogočajo nove oblike interakcije ter nove modele za izmenjavo informacij. McDonald in Wilson (v Chaffey et al., 2006, str. 21-26) sta opisala šest I-jev e-trženjske mešanice. Pomembni so, ker ne poudarjajo le praktičnih vidikov internetnega trženja, kot je personalizacija, takojšnji odziv in tržno raziskovanje, temveč tudi strateške vidike prestrukturiranja industrije ter komunikacije preko integriranih kanalov.

Interaktivnost je John Deighton (v Chaffey et al., 2006, str. 21) prvi opisal kot interakcijo, značilno za internet, ki je značilna za večino spletnih tržnih aktivnosti. Poteka tako, da stranka najprej poda pobudo za kontakt, nato išče informacijo, ob tem pa imajo tržniki stoddostno pozornost osebe, ki pregleduje njihovo spletno stran. Podjetje lahko ob tem zbere in shrani odzive osebe, ki jih lahko uporabi ob prihodnji komunikaciji s to osebo.

Tradicionalni mediji večinoma v medijih uporabljajo tako imenovane potisne metode (angl. *push*), kjer je trženjsko sporočilo oddajano s strani podjetja kupcem. Čeprav je v nekaterih primerih, kot so kampanje, v primeru naročanja preko pošte in direktnega odziva, interakcija spodbujana, pa je tekom tega procesa večinoma omejena. Na elektronskih medijih pa je stranka tista, ki poda pobudo za kontakt in išče informacije, na primer z raziskovanjem internetne strani. Z drugimi besedami gre za vlečni mehanizem (angl. *pull*), kjer je še posebej pomembna vidljivost na spletnih brskalnikih, kot je Google, kjer stranke iščejo izraze, ki se nanašajo na izdelke in storitve podjetja. Pomembno je poudariti, da ob uporabi trženja preko e-pošte ter uporabi oglasov na spletnih pasicah gre še vedno za potisne tehnike oddajanja, ki so bolj podobne tradicionalnim medijem.

Internet je lahko uporabljen kot relativno poceni metoda za **zbiranje podatkov** za namene tržnega raziskovanja, predvsem o percepcijah kupcev o izdelkih in storitvah. Za te namene se lahko uporabijo vprašalniki na spletnih vsebinah, ki načeloma dajejo najbolj podrobne informacije, veliko količino podatkov pa lahko dobimo iz same internetne vsebine, kot je spletna stran. Tržniki lahko uporabijo spletno analitiko (angl. *web analytics*) za izgradnjo znanja o uporabnikovih preferencah ter obnašanju glede na vrste spletnih strani ter vsebin, ki jih porabljajo. Tako se na primer vsakič, ko si uporabnik prenese datoteko s spletne strani, to zabeleži v statistiki strani, kar nam omogoča vpogled v to, kako uporabniki komunicirajo s spletno stranjo.

Pomembna lastnost interaktivnega trženjskega komuniciranja je **individualizacija** trženjskega pristopa. To pomeni, da je lahko ob zelo nizkih stroških trženjsko sporočilo prilagojeno posamezniku, v nasprotju s tradicionalnimi mediji, kjer je enako sporočilo

načeloma posredovano vsem. Pomembno dejstvo je tudi, da lahko ta individualizacija temelji na podatkih o obiskovalcih spletne strani, zbranih v bazi podatkov, ki so lahko kasneje uporabljeni za poosebljanje komunikacije z uporabniki, kar omogoča doseči večjo pomembnost v vseh medijih. Proces krojenja vsebin specifičnim uporabnikom lahko imenujemo tudi personalizacija. Znan primer personalizacije v spletni trgovini je www.amazon.com, kjer spletna stran pozdravi vsakega obiskovalca z njegovim imenom ter mu priporoča nakupe glede na njegove prejšnje nakupe. To bistveno lastnost internetnega trženja imenujemo zaznavno odzivna komunikacija (angl. *sense and respond communications*).

Drugi primer individualizacije je masovno prilaganje (angl. *mass customization*), kjer se podatki o uporabnikih zbirajo glede na njihova področja poslovanja (na primer geografsko ali na skupine izdelkov). Posameznikom se nato prilagajajo vsebine glede na splošne podatke o uporabnikih področja.

Internet nam povečuje obseg integracije celotnega tržnega komuniciranja. Omogoča nam, da trženjske napore na različnih kanalih bolj kohezivno združimo v celoto in ga uporabimo kot orodje večkanalnega odnosa s kupci. Internet je lahko uporabljen kot metoda direktnega odziva, ki omogoča kupcem takojšnji odziv na tržne spodbude v drugih medijih. Obenem lahko spodbuja nakupne odločitve tudi, če se sam nakup zgodi preko drugih kanalov. Tako lahko podjetje spodbudi kupce, ki so zaskrbljeni glede nakupa preko interneta, da jih pokličejo po telefonu in osebno naročijo izdelek. Spletne strani pa lahko imajo vgrajeno tudi odzivno storitev, kjer organizacija kontaktira kupca po telefonu, v kolikor je podal podatke o svoji telefonski številki ter primernem času dosegljivosti. Pomemben dejavnik internetnih komunikacij je tako imenovani mešani nakup (angl. *mixed mode buying*), kjer lahko spodbudimo kupca, da v nakupnem procesu zamenja kanale nakupa. Seybold (v Chaffey et al., 2006, str. 24) poudarja, da morajo biti podatki, zbrani preko internetnih kanalov, integrirani s podatki, zbranimi drugje, kot na primer v klicnih centrih, kar poimenuje "360-stopinjski vpogled kupca". Internet pa lahko sodeluje tudi v procesih podpornih storitev. Tako lahko podjetje na internetu objavi seznam pogostih vprašanj, ki so se porajala v telefonskih komunikacijah v preteklosti.

Če se podjetje odloči za poslovanje preko interneta, mora pomisliti na svoje **prestrukturiranje**, saj mora ugotoviti, katere posrednike naj uporabi. Odloči se lahko za ukinjanje obstoječih posredništev in distributerjev ali pa ustvarjanje novih, ki omogočajo storitve, kot so raziskave ponudbe ter ocenjevanje izdelkov.

Tržniki se morajo ob ustvarjanju komunikacijske strategije organizacije vprašati, kateri posredniki so tisti, ki bodo predstavljali organizacijo, ter kako se lahko njihova ponudba primerja s konkurenčno v smislu lastnosti, koristi ter cene.

Pomembna in zelo koristna lastnost elektronskih medijev je, da so **neodvisni od lokacije**. Tako lahko ponujajo možnost povečanja dosega komunikacij podjetja na globalni nivo, kar pa podjetju omogoča, da prodaja na mednarodne trge, ki so bili v preteklosti morda

nedosegljivi. Prav tako internet omogoča prodajo v državo brez lokalne prodajne in podporne službe, je pa v takšnih primerih v sodelovanju s prestrukturiranjem potrebno premisliti, kakšni konflikti lahko nastanejo med določenimi kanali. Če na primer kupec v določeni državi raje naroča preko matičnega podjetja namesto preko agenta, se le-ta lahko počuti marginaliziranega in lahko zahteva nadomestila za prodajne napore ali pa prestopi h konkurenčnemu podjetju.

3.4 Mobilno trženje

Ker raziskovane pametne naprave opredeljuje tudi njihova visoka stopnja prenosnosti oziroma mobilnosti, moramo razložiti še, kako ta lastnost omogoča trženjske aktivnosti na teh napravah. Pojem mobilno trženje se je že precej uveljavil kot skupek različnih oblik trženjskih naporov, ki imajo zmožnost doseči ciljno občinstvo, neodvisno od lokacije. V preteklosti je ta pojem obsegal še nekatera druga področja, dandanes pa se opredeljuje predvsem kot trženje, ki se pojavlja na mobilnih elektronskih napravah.

Dickinger in drugi (v Leppäniemi, 2008, str. 21) ga povzemajo s stavkom “uporaba katerikoli interaktivnih brezžičnih medijev, ki nudijo potrošnikom časovno in prostorsko relevantne informacije o izdelkih, storitvah in idejah ter s tem ustvarjajo vrednost za vse udeležene”.

Po definiciji angl. *Mobile Marketing Association* (2013) je mobilno trženje skupek aktivnosti, ki omogoča organizaciji komunikacijo ter sodelovanje z njihovim ciljnim občinstvom na interaktiven ter relevanten način na katerikoli mobilni napravi ali omrežju. Ta skupek aktivnosti lahko vključuje dejavnosti, institucije, procese, predstavnike gospodarstva, standarde, oglaševanje in medije, neposredne odgovore, promocije, upravljanje odnosov s kupci, storitve za kupce, lojalnost, socialno trženje ter vse druge vidike trženja. Sodelovanje pa lahko pomeni začetek odnosov, pridobivanje potrošnikov, ustvarjanje dejavnosti, spodbujanje socialne interakcije s pripadniki organizacije in skupnosti ter prisotnost v času, ko potrošniki izražajo potrebe. Kaplan (2011, str. 130) pa ga je opredelil kot “katerokoli trženjsko aktivnost, ki poteka skozi omrežje, v katerega so potrošniki vseskozi povezani s pomočjo osebne mobilne naprave”.

Leppäniemi in Karjaluoto (2008, str. 54) pred pojavom razcveta današnjih pametnih naprav omenita, da mobilno trženje vključuje predvsem oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje ter upravljanje odnosov s strankami. Ker mobilne naprave postajajo vse zmogljivejše ter pogosto prekašajo že osebne računalnike izpred nekaj let, pa mobilno trženje sedaj vključuje še vse oblike elektronskega trženja. Le-to v glavnem temelji na okolju spletnega brskalnika, ki pa v zadnjih letih na mobilnih napravah ni več omejitvev, saj je sposoben prikazati skoraj vse vsebine. Krum (2010, str. 6–8) pa opredeli še nekatere prednosti, ki jih imajo mobilne naprave zaradi svojih značilnosti pred klasičnim internetnim trženjem.

Mobilno trženje je najbolj osebna oblika spletnega trženja, saj si mobilnih naprav ne deli več uporabnikov, kot to morda velja za klasične telefone ali osebne računalnike, zato predstavljajo edinstveno usmerjeno komunikacijsko orodje. Krum pravi, da je mobilni telefon za večino najbolj osebna tehnološka naprava, ki jo bodo kadarkoli imeli. Mobilni telefoni so venomer z nami in hranijo izredno veliko količino naših osebnih podatkov. Vsebujejo podatke o vseh naših komunikacijah, lahko hranijo podatke o naši lokaciji in vsej njeni zgodovini, imajo dostop do našega celotnega seznama kontaktov, koledarja, zgodovine obiskanih spletnih strani in naloženih aplikacij. Pogosto imajo podatke o tem, kako se zabavamo, saj jih uporabljamo tudi za gledanje video posnetkov, poslušanje glasbe ter igranje iger, obenem pa lahko hranijo naše digitalne podobe, ki jih posnamemo s kamerami ter zvočnimi zapisi.

Mobilno trženje je najbolj ciljana oblika spletnega trženja, saj na podlagi uporabe telefona lahko izvemo precej o posamezniku ter njegovih demografskih in psihografskih lastnostih. Posamezniki izbirajo telefone ter ponudnike storitev glede na njihove družbene in utilitarne potrebe. Tako npr. poslovneži po navadi izbirajo naprave, ki omogočajo napredne možnosti e-pošte in enostavnega računstva (kot je BlackBerry), bolj trendovsko usmerjeni posamezniki izbirajo naprave, ki se osredotočajo na estetiko ter aplikacije (npr. iPhone), spet najstniki ter mladi pa naprave, ki omogočajo enostavno družabno komuniciranje ter igre.

Podobno lahko lastnosti posameznikov povežemo s samo izbiro ponudnikov storitev ter njihovih paketov, kjer za določene ponudnike velja, da so priljubljeni med mladimi, za druge med poslovneži, za tretje med tistimi z nizkimi prihodki in tako dalje.

Mobilno trženje je hitrejša oblika internetnega trženja, saj so mobilne naprave venomer z nami, torej so sporočila, ki jih dobimo preko njih, na voljo takoj. Še več – ker nam predstavljajo nekakšno komunikacijsko okno v svet, jih pogosto pregledujemo, po navadi na povsem nezavedni ravni. Narava sporočila (takoj) nam omogoča neverjetne priložnosti časovno občutljivih pozivov ter tistih v zadnji minuti, kar pa tudi povečuje možnosti, da se bo porabnik takoj odzval na poziv.

Mobilno trženje povzroča več odzivov kot druge oblike internetnega trženja. Pametne naprave namreč združujejo vrsto tehnologij v eni sami napravi, ki bolje povezuje “interaktivni” svet z “realnim”, v katerem tržimo. Tako mobilne naprave poenostavljajo vrsto nalog, kot je npr. deljenje fotografije na spletu, kjer je bilo v preteklosti potrebno uporabiti digitalni fotoaparatus za fotografiranje, sliko potem naložiti na osebni računalnik ter z le-tega na splet. Pametne naprave nam omogočajo enako dejanje v le nekaj sekundah z zelo malo napora, saj nam že same omogočajo vse te storitve. To je pomembno za trženje, ker z enostavnostjo uporabe zmanjšuje ovire odziva na akcije ter omogoča lažjo interakcijo posameznika z blagovno znamko.

3.5 Oblike trženjskega komuniciranja na pametnih napravah

Kot orodja za doseganje ciljev trženjskega komuniciranja lahko na pametnih napravah uporabimo vrsto različnih instrumentov. Ker obravnavane pametne naprave omogočajo zmogljivost dostopa do internetnih vsebin, ki je podobna tisti na osebnih računalnikih, lahko rečemo, da lahko v sklop trženjskega komuniciranja na pametnih napravah vključimo vsa orodja, ki so značilna za trženjsko komuniciranje na spletu. Sem lahko prištejemo različne oblike spletnih strani, namenjene predstavitvi izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, transakcijskemu poslovanju ali izgradnji odnos s kupci. Na pametnih napravah se pojavljajo še tako imenovane aplikacije, ki so podobne spletnim vsebinam, vendar obenem delujejo izven spletnega brskalnika. Opravljajo podobne funkcije kot spletne strani, zato so lahko uporabljene enako tudi v smislu trženjskega komuniciranja. Tako aplikacije kot spletne strani pa lahko vključujejo elemente, kot je znamčenje, sponzorstva ali pa različne oblike oglasnih pasic.

Glede na omenjeno visoko stopnjo mobilnosti pametnih naprav pa lahko uporabimo še orodja, za katera je njihova specifična lastnost neodvisnost od lokacije. Na napravah, ki to omogočajo, kot na primer pametni telefoni, lahko uporabimo klasična orodja mobilnega trženjskega komuniciranja, kot je pošiljanje različnih oblik sporočil, med katere štejemo SMS, mms in druge oblike sporočil. Pametne naprave vključujejo vrsto novih senzorjev in tehnologij, ki se ne pojavljajo na klasičnih telefonih ali pa osebnih računalnikih, skupaj z njihovo visoko stopnjo mobilnosti pa omogočajo še uporabo nekaterih povsem novih orodij. V tem primeru gre predvsem za orodja, vezana na specifično lokacijo, ki lahko zelo hitro povežejo sporočila na klasičnih medijih z elektronskimi. Med te lahko prištejemo kodirana sporočila, zaznavo oglasov, sporočanje preko Wi-fi, bluetooth, RFID, NFC, IR ter UWB. Več o omenjenih orodjih si lahko preberete v prilogi.

V prejšnjih poglavjih sem skušal predstaviti pametne naprave v sklopu novih medijev, ki se pojavljajo v zadnjih letih. S pojavom novih medijev pa se spreminjajo tudi kanali trženjskega komuniciranja, na katerih je bilo za njihovo učinkovitost potrebno oblikovati nove strategije in orodja. Poskušal sem predstaviti, kako se je razvilo trženjsko komuniciranje na elektronskih medijih, med katere štejemo tudi pametne naprave, kako se razlikuje od klasičnega trženjskega komuniciranja, kakšne so strategije podjetij za uporabo takšnega komuniciranja, kakšni so lahko cilji ter katera orodja lahko uporabijo tržniki. Zanima pa me, koliko so ti mediji že razširjeni po svetu in pri nas ter kako jih potrošniki dojemajo. Z uporabo sekundarnih podatkov bom poskušal prikazati, kako razširjena je uporaba pametnih naprav po svetu in pri nas ter kateri trendi uporabe so že bili ugotovljeni z drugimi raziskavami. S kvalitativnimi metodami bom poskušal raziskati, kako uporabniki dojemajo same pametne naprave, njihovo uporabo, katere potrebe zadovoljujejo na njih ter katere koristi doživljajo z uporabo le-teh. Raziskal bom tudi, kako dojemajo same vsebine in trženjske napore, s katerimi se srečujejo pri uporabi pametnih naprav. Z ugotovljenimi rezultati bom poskušal predstaviti, zakaj je za tržnike pomembno sodelovanje na pametnih

napravah kot novem kanalu sporočanja in kje so še priložnosti trženjskega komuniciranja z uporabo pametnih naprav na slovenskem trgu.

4 RAZISKAVA SEKUNDARNIH PODATKOV O RAZŠIRJENOSTI IN UPORABI PAMETNIH NAPRAV

Od pojava prvih pametnih telefonov in tabličnih računalnikov konec prvega desetletja 21. stoletja lahko opazimo zelo hitro rast sprejemanja tovrstnih proizvodov ter s tem hitro rast tega tržnega segmenta. S samim pojavom pametnih naprav in hitrim sprejemanjem pri potrošnikih pa se spreminja tudi samo obnašanje potrošnikov ter njihove tržne navade. Zaradi tega morajo tržniki razumeti spremenjeno obnašanje potrošnikov in s tem prilagoditi trženjske napore za doseg največjih učinkov pri potrošnikih, ki so dandanes bolj informirani kot kadarkoli prej.

Ker je to področje precej mlado, je večina raziskav narejenih na velikih trgih, kot so Združene države Amerike, Zahodna Evropa in Azija s strani podjetij, kot so Google, comScore ter Nielsen. Našel sem tudi nekatere aktualne raziskave na slovenskem trgu, in sicer članek Uporaba mobilnih naprav med študenti poslovne šole (Florjančič & Isaković, 2012, str. 6) ter diplomsko delo Uporaba mobilnih aplikacij na pametnih telefonih (Potočnik, 2013, str. 26).

4.1 Razširjenost ter rast uporabe pametnih naprav

Mobilnost in stalna povezanost na splet sta ključna dejavnika za današnjega potrošnika. Čeprav je že prenosni računalnik omogočil bistven preskok k mobilnosti povezave z internetom, so pametni telefoni ter tablični računalniki zares omogočili potrošniku stalno povezanost, dostop do celotnih spletnih vsebin ter komuniciranje preko celotnega spektra digitalnih kanalov. Da so to storitve, ki si jih uporabniki zares želijo ter jih uporabljajo, si lahko pogledamo nekaj podatkov o sami uporabi ter prodaji takšnih naprav.

Raziskava podjetja comScore (2012, str. 16) nam tako pove, da število pametnih telefonov na številnih trgih že prekaša običajne, na vseh trgih pa se to število hitro povečuje. Tako je bilo v EU5 leta 2011 med vsemi telefoni 44 % pametnih telefonov. Po podatkih raziskave istega podjetja (comScore, 2013a, str. 20) se je v letu 2012 rast razširjenosti pametnih telefonov še povečala, saj je za EU5 konec tega leta že dosegla 57 % populacije. Zanimiv pa je tudi podatek, da je bilo leta 2012 v EU5 75 % vseh prodanih telefonov pametnih, leta 2011 skoraj 60 %, medtem ko jih je bilo leta 2010 le 20 % (comScore, 2013a, str. 21, comScore, 2012, str. 16). Čeprav so bile naslednje raziskave narejene na omejenem vzorcu, lahko poročamo o podobni razširjenosti in rasti uporabe tudi na slovenskem trgu, saj sta Florjančič in Isaković (2012, str. 6) za konec leta 2011 zabeležili 44,3 % delež lastnikov pametnih telefonov v izbranem vzorcu, Potočnik (2013, str. 26) pa 68,9 % v letu 2012.

Povečevanje uporabe tabličnih računalnikov pa verjetno poteka še hitreje. Po raziskavi podjetja Google Inc. (2011, str. 3) je v obdobju septembra in oktobra 2011 tablične računalnike v ZDA uporabljalo že 11 % anketirancev. Pomembno je poudariti, da so prvi tablični računalniki prišli na trg komaj leto in pol prej, in sicer aprila 2010. Raziskava tudi primerja to uporabo v tem obdobju z obdobjem januarja in februarja 2011, v katerem so v ZDA zabeležili, da tablične računalnike uporablja 9 % anketirancev, kar pa pomeni 20 % porast uporabe v približno polovici leta.

Omenjena raziskava omeni tudi evropske države, in sicer Veliko Britanijo, Francijo in Nemčijo, kjer je v drugem raziskovalnem obdobju tablične računalnike uporabljalo 6 %, 5 % in 6 % sodelujočih, kar pa je predstavljalo 50 %, 66 % in 100 % rast v primerjavi s prvim raziskovalnim obdobjem (Google Inc., 2011, str. 3). Tablični računalniki se pojavljajo tudi v Sloveniji, saj sta Florjančič in Isaković (2012, str. 6) zabeležila 8,6 % lastnikov tabličnih računalnikov med sodelujočimi konec 2011, Statistični urad Republike Slovenije (2012) pa poroča o 4 % razširjenosti tabličnih računalnikov v Sloveniji na začetku leta 2012.

V podjetju comScore (2013b, str. 22) so tudi v letu 2012 zabeležili rast razširjenosti uporabe tabličnih računalnikov in to kar 94 % za povprečje EU5, vendar vzorec za ta podatek zajema že obstoječe lastnike pametnih telefonov. Da je med lastniki tabličnih računalnikov in pametnih telefonov visoka korelacija, nakazujejo tudi raziskave podjetja Google Inc. (2011, str. 8), ki poročajo, da je bilo na vseh raziskovanih trgih med lastniki pametnih telefonov višji odstotek takšnih, ki imajo tudi tablični računalnik, kot odstotek lastnikov tabličnih računalnikov med celotno populacijo.

Uporabniki pametnih telefonov, ki dostopajo do internetnih vsebin, skupaj z uporabniki tabličnih računalnikov ter drugimi tvorijo večino tako imenovanega neračunalniškega dostopa do interneta. Le-ta je po raziskavi podjetja comScore Avgusta 2011 znašal le 6,8 % vsega internega prometa v Združenih državah Amerike, vendar je le-ta od maja 2011, ko je znašal 6,2 %, narasel že za 10 % (comScore, 2012, str. 10). Isto podjetje tudi poroča, da je neračunalniški dostop leta 2012 narasel že na 37 % vsega dostopa do interneta (comScore, 2013b, str. 13).

4.2 Uporaba pametnih naprav

Pojav mobilnih naprav je pri uporabnikih bistveno spremenil način iskanja in sprejemanja informacij, s tem pa tudi dožemanje oglasov, potrošniške navade ter nakupne odločitve.

Večina sodelujočih v Googlovi raziskavi uporablja svoj pametne telefone za dostop do interneta vsak dan, 35 % Američanov ter 28 % Nemcev pa še pričakuje, da jih bodo v prihodnosti za dostop do interneta uporabljali še bolj. Na internet dostopajo predvsem zaradi uporabe elektronske pošte (73 % ter 60 % uporabnikov), uporabe spletnih brskalnikov (62 % ter 60 % uporabnikov), spletnih omrežij (60 % ter 45 % uporabnikov)

ter dostopa do spletnih video vsebin (34 % ter 21 % uporabnikov) (Google Inc., 2012a, str. 10; Google Inc., 2012b, str. 10).

Po raziskavi podjetja Google Inc. (2012a, str. 9; 2012b, str. 9) vidimo, da poleg uporabe doma, kjer pametne telefone uporablja 97 % anketirancev, uporabniki naprave najpogosteje uporabljajo na poti (nad 80 %), v službi (nad 70 %) ter v trgovinah, kjer pametne telefone uporablja kar 78 % anketiranih uporabnikov pametnih telefonov v Združenih državah Amerike ter 63 % v Nemčiji. Pogosto jih uporabljajo še v restavracijah, na javnem transportu, ob družabnih srečanjih, v kavarnah, pri zdravniku in na letališču.

Pametni telefoni so pogosto uporabljeni v povezavi z drugimi mediji. Tako je 86 % anketiranih uporabnikov pametnih telefonov v Združenih državah Amerike povedalo, da jih uporablja, medtem ko spremlja druge medije. Med temi 86 % pa jih 51 % uporablja med poslušanjem glasbe, 52 % med gledanjem televizijskega programa, 43 % med uporabo interneta na osebem računalniku, 16 % med prebiranjem časopisa, 28 % med igranjem video iger, 34 % med gledanjem filmov in 17 % med branjem knjig (Google Inc., 2012a, str. 20; Google Inc., 2012b, str. 20).

Zanimivo pa je tudi opaziti, kakšne podatke uporabniki iščejo na svojih napravah, saj je več kot 50 % anketiranih namreč odgovorilo, da na svojih napravah iščejo podatke o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti (Google Inc., 2012a, str. 15; Google Inc., 2012b, str. 15). Ti podatki nam nakazujejo, kako uporaba pametnih telefonov vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Pomembna je predvsem lokalna komponenta, saj je velika večina sodelujočih iskala informacije o izdelkih in storitvah na lokalni ravni. Od teh jih je v ZDA kar 90 % ter 80 % v Nemčiji izvršilo akcije (v glavnem so vzpostavili kontakt s podjetjem, precej jih je obiskalo podjetje, povedali so drugim za podjetje, izdelke ali storitve, nekaj pa je opravilo nakup kot neposredno posledico informacij, najdenih na svoji mobilni napravi) (Google Inc., 2012a, str. 22-24; Google Inc., 2012b, str. 22-24).

Še bolj pa uporabniki zavestno uporabljajo pametne telefone pri nakupnem procesu. Po Googlovi raziskavi tako 35 % anketiranih ameriških uporabnikov pametnih telefonov ter 24 % nemških vzame svoje naprave v trgovine z namenom primerjanja cen in zbiranja dodatnih informacij (Google Inc., 2012a, str. 28; Google Inc., 2012b, str. 28). Po raziskavi podjetja Nielsen pa je v zadnjih 30 dneh 38 % anketirancev uporabilo pametni telefon za primerjanje cen v trgovini (The Nielsen Company, 2012, str. 14). Pogosto pa se uporabniki odločajo za raziskovanje o izdelkih in storitvah, ki vodi v nakupne odločitve na različnih nivojih. Tako je po Googlovi raziskavi več kot tretjina sodelujočih ameriških uporabnikov po raziskavi na pametnem telefonu kupila izdelek preko osebnega računalnika, kupila izdelek v fizični trgovini ali pa so opravili nakup kar preko mobilne naprave. Od uporabnikov, ki so kupili izdelke preko pametnih telefonov, pa jih več kot 60 % to stori vsak mesec (Google Inc., 2012a, str. 29-31; Google Inc., 2012b, str. 29-31). Podobne podatke najdemo v raziskavi podjetja Nielsen med uporabniki, ki uporabljajo mobilne naprave za pomoč pri nakupnem procesu, kjer jih je 38 % iskalo izdelke preko spletnih strani ali mobilnih aplikacij, 32 % jih je bralo spletne ocene izdelkov, 22 % jih je kupilo

izdelke in 18 % jih je uporabilo lokacijske storitve za pomoč pri iskanju fizične trgovine (The Nielsen Company, 2012, str. 14).

Razumeti moramo, da so mobilne naprave vedno bolj pomembne pri doseganju potrošnikov preko trženjskih naporov. Tako je več kot 50 % sodelujočih uporabnikov pametnih telefonov v Googlovi raziskavi priznalo, da so uporabili svoje naprave za raziskovanje izdelkov in storitev po izpostavitvi oglasom na drugih medijih. Od teh so bili najbolj uspešni oglasi na televiziji ter v trgovinah oziroma v podjetjih, po katerih je več kot 50 % uporabnikov že izvršilo iskanje dodatnih informacij, le malo manj pogosteje pa so uporabniki iskali dodatne informacije po izpostavitvi oglasom v revijah ter oglasnim panojem (Google Inc., 2012a, str. 35; Google Inc., 2012b, str. 35).

Pogosto pa uporabniki opazijo trženjske napore na sami mobilni napravi med njihovo uporabo. Velika večina jih namreč pogosto opazi. Med temi pa jih večina opazi v mobilnih aplikacijah ter mobilnih brskalnikih (Google Inc., 2012a, str. 38; Google Inc., 2012b, str. 38).

Poleg tega, da uporabniki oglase opazijo, na njih tudi reagirajo. Po raziskavi podjetja Nielsen je 11 % uporabnikov pametnih telefonov kliknilo na povezavo v mobilnem oglasu, med uporabniki tabličnih računalnikov pa jih je 24 % kliknilo na povezave. 20 % uporabnikov pametnih telefonov je opravilo nakup preko osebnega računalnika po izpostavitvi oglasa na mobilni napravi, med uporabniki tabličnih računalnikov pa je bilo takšnih 24 %. 11 % uporabnikov pametnih telefonov ter 21 % uporabnikov tabličnih računalnikov je iskalo dodatne informacije po izpostavitvi oglasom na mobilnih napravah. Uporabniki mobilnih povezanih naprav tudi poročajo o pozitivnih izkušnjah z oglasi na njihovih napravah. Tretjina jih tako pravi, da so dojemali oglase, ki so temeljili na njihovi lokaciji, kot uporabne, raje pa gledajo tudi oglase, če imajo zanimiv video ali pa imajo interaktivne vsebine (The Nielsen Company, 2012, str. 13).

4.3 Povzetek razširjenosti ter uporabe pametnih naprav

Po izbranih podatkih ugotavljamo, da trg na segmentu pametnih telefonov ter mobilnih naprav zelo hitro raste, saj se na obravnavanih trgih število uporabnikov tovrstnih naprav povečuje za vsaj 50 % letno. Novi uporabniki oziroma že obstoječi kupci tovrstnih naprav pa so večinoma potrošniki s precej veliko kupno močjo. Obstoječi uporabniki mobilnih naprav izkoriščajo možnosti mobilnega dostopa do interneta ter v določeni meri substituirajo uporabo osebnega računalnika z mobilnimi napravami za tovrstna opravila. Ker imajo ti uporabniki možnost dostopa do interneta tako rekoč kjerkoli in kadarkoli, dostope pogosto uporabljajo pri sprejemanju nakupnih odločitev in s tem spreminjajo svoje potrošne navade. Pogosto opazijo oglasna sporočila ne le na svojih napravah, ampak tudi na drugih medijih. Ker jim tovrstne naprave omogočajo akcij v trenutku, se pogosto bolj intenzivno odzovejo na vse vrste oglasnih sporočil in pogosto sprožijo vsaj nadaljnje iskanje informacij o oglasnih vsebinah, kontaktirajo prodajalce ali pa celo sprožijo nakup.

Precejšnjemu delu uporabnikov oglasna sporočila na njihovih napravah niso moteča in nekateri jih celo vidijo kot koristna.

5 RAZISKAVA ODNOSA IN INTERAKCIJE POSAMEZNIKOV S PAMETNIMI NAPRAVAMI

5.1 Problemi in cilj raziskave

Pojav osebnih računalnikov in hitra rast razširjenosti uporabe ter dostopnosti interneta je kot novi medij bistveno spremenila način, kako posamezniki dostopajo do informacij, delajo ter preživljajo prosti čas, s tem pa je spremenila tudi njihovo strukturo porabe medijev. Pojav pametnih naprav spet spreminja že tako ali tako nove medije in s tem dodatno povzroča spremembe v vedenju potrošnikov. Uporaba interneta je uporabnikom vedno bolj domača, osebni računalnik, ki je v preteklosti omogočal edino možnost za dostop do interneta, pa postaja s pojavom pametnih naprav vedno manj pomemben.

Te spremembe se dogajajo zelo hitro, zato je pogosto težko razumeti, kako točno uporabniki spreminjajo svoje vedenje in uporabo medijev. Za tržnike je pomembno, da razumemo, kako poteka interakcija uporabnikov z mediji, da lahko najbolje posredujemo sporočila, ki bodo najbolj učinkovito vodila v zastavljene cilje tržne kampanje. V času nedavnih sprememb v porabi medijev nas zanima, kako jih lahko izkoristimo za oblikovanje najbolj ustreznih trženjskih sporočil, saj obenem obstaja nevarnost, da nas v tem prehitijo konkurenti. Ugotoviti moramo, kako te spremembe doživljajo naši potrošniki ter kako lahko uporabimo pametne naprave v sklopu celovitega integriranega trženjskega sistema.

Raziskal bom, kako dejanski potrošniki selijo porabo internetnih storitev na pametne naprave, kako poteka njihova interakcija z internetom, kako pogosto dostopajo do raznih storitev in na katerih lokacijah. S tem bom poskušal razumeti, kje so tista področja uporabe potrošnikov, ki so najbolj zanimiva za postavitev trženjskih sporočil na posameznem trgu, ter kje so še možnosti za izboljšave. Raziskal bom interakcijo posameznikov z že obstoječimi trženjskimi sporočili na internetu in pametnih napravah, kako jih dojemajo ter kako pogosto na podlagi te interakcije opravijo nadaljnje akcije, ki mogoče vodijo v potrošnjo. Ugotovil bom, katera trženjska sporočila na teh medijih so sprejeta s strani potrošnikov in katera imajo največji učinek v posameznih populacijah. S tem pa lahko predstavim, kako pomembno in učinkovito je lahko trženjsko komuniciranje na pametnih napravah.

5.2 Metoda

Zaradi specifičnega raziskovalnega problema, merjenja uporabniških izkustev ter njihovih odzivov ob uporabi različnih tipov elektronskih naprav in interakcij z oglasnimi vsebinami,

s katerimi se srečajo ob uporabi le-teh, sem se odločil za uporabo kvalitativnih metod raziskovanja. Kazalci, ki sem se jih odločil raziskovati, so bolj subjektivne narave, kar pa pomeni, da jih je težko ovrednotiti na zelo strukturiran in posplošen način, ki ga ponujajo metode kvantitativnega raziskovanja, obenem pa kvalitativno raziskovanje omogoča lažje preverjanje doživljanj in občutkov sodelujočih.

5.2.1 Kvalitativno raziskovanje

Zikmund in Babin (2010, str. 92) opišeta kvalitativno raziskovanje kot raziskovanje, ki omogoča raziskovalcu pripravo interpretacij trženjskih pojavov brez numeričnih podatkov. Njegov namen pa je odkritje globljega pomena in novih vpogledov. V primerjavi s kvantitativnim raziskovanjem, ki se zanaša na velike količine podatkov, velike vzorce in statistično obdelavo podatkov, se precej razlikuje. Wilson (2006, str. 105) pojasnjuje, da je pri kvalitativnem raziskovanju proces zbiranja podatkov manj strukturiran in bolj fleksibilen kot pri kvantitativnem, saj se ne zanaša na predpripravljena vprašanja, kar nam po drugi strani omogoča pridobitev globljih in bolj zaokroženih rezultatov. Kvantitativno raziskovanje ima tudi svoje omejitve, saj ne predstavlja celotne populacije reprezentativno, ne more zaznati manjših razlik v odgovorih, pojavlja se problem odmikanja od teme ter pojav dominantnega sodelujočega, ki vpliva na druge (Proctor, 2005, str. 222). Med kvantitativno raziskovanje uvrščamo število metod, sam pa sem se odločil za izvedbo fokusnih skupin.

5.2.2 Fokusne skupine

Fokusna skupina je nestrukturiran, tekoč intervju z manjšo skupino, ki ponavadi šteje 6 do 10 članov. Skupino vodi izurjen moderator, ki vodi diskusijo in spodbuja interakcijo med posamezniki. Fokusne skupine veljajo za najbolj razširjeno metodo kvalitativnega raziskovanja in celo postajajo sinonim zanj (Wilson, 2006, str. 103). Proctor (2005, str. 223) razloži, da je cilj fokusne skupine seznaniti se z mnenji sodelujočih o posamezni temi ter razumeti njihove argumente. Moderator jih mora spodbuditi, da se podrobno pogovorijo o temi z namenom, da lahko razumemo njihove občutke o določenem izdelku, konceptu ali ideji ter kako se le-ta vključuje v njihovo življenje.

Fokusna skupina se začne z izbiro sodelujočih, katere na podlagi vprašalnika glede na njihove demografske in socio-ekonomske lastnosti razdelimo v homogene skupine. Izbrati je potreben pravilne prostor za izvedbo skupine, saj mora le-ta biti primerne velikosti in udobna za skupino, za bolj profesionalne izvedbe pa načeloma vključuje še možnosti avdio in video snemanja ter možnost spremljanja skupine s strani naročnikov preko dvostranskega ogledala. Načeloma je potrebno pripraviti tri do štiri skupine oziroma do točke, kjer lahko predvidimo odgovore sodelujočih, s tem, da zadnje skupine ponavadi služijo le potrditvi rezultatov. Pripraviti je potrebno tudi načrt diskusije, ki omogoča

moderatorju, da lažje vodi potek diskusije. Le-ta mora vsebovati predstavitevno fazo, kjer se predstavijo cilji diskusije, način poteka fokusne skupine, teme ter predstavitev sodelujočih. Med glavno fazo poteka sama diskusija, v zadnji ali potrditveni fazi pa se še enkrat preveri strinjanje skupine s posameznimi odgovori (Wilson, 2006, str. 113–115).

Zikmund in Babin (2010, str. 103–104) opišeta nekatere prednosti uporabe fokusnih skupin, kot je hitrost in enostavnost izvedbe, saj lahko manjše število skupin izvedemo in rezultate le-teh interpretiramo v le nekaj dneh. Videnje različnih perspektiv in spodbujanje idej med sodelujočimi nam omogoča, da pridemo do misli in idej, ki se ne bi porodile v drugih metodah raziskovanja. Fleksibilnost intervjuja nam omogoča, da raziščemo določeno vedenje sodelujočih bolj podrobno glede na različne situacije. Obenem pa so pregledne, saj omogočajo naročnikom in raziskovalcem, da jih spremljajo preko dvostranskega ogledala ali avdio in video posnetkov.

Kolb (2008 str. 126–127) pa omeni nekatere slabosti njihove izvedbe, predvsem to, da ne podajajo dejstev. Zaradi majhnega vzorca ne morejo podpirati hipotez, zato ne smemo bazirati pomembnih odločitev na podlagi rezultatov, pridobljenih na ta način. Čeprav bodo izbrani sodelujoči predstavljali določen tržni segment, lahko zaradi majhnega števila sodelujočih dobimo podatke, ki ne veljajo za celotno populacijo ali pa so celo obratni. Še ena slabost pa je to, da kakovost rezultatov bazira na podlagi spretnosti in izurjenosti moderatorja, ki mora paziti, da obravnava vse sodelujoče enakovredno in ne vpliva na njihove odgovore.

5.2.3 Načrt diskusije

Za raziskavo bom uporabil tri skupine, ki bodo vsebovale 6 do 8 članov. Skupine bom poskusil oblikovati tako, da bodo v prvi skupini mlajši študentje, ki ne sodelujejo oziroma aktivno delajo v panogah, povezanih s spletnimi oziroma mobilnimi storitvami, in tako predstavljajo mlade povprečne uporabnike. V drugi skupini bodo študentje oziroma osebe v dvajsetih in zgodnjih tridesetih letih. V zadnji skupini pa bodo povprečni uporabniki nad 35 leti. Člane skupin bom poskusil pridobiti med sodelavci, znanci, prijatelji in sorodniki. V kolikor ne bom uspel pridobiti drugih prostorov, bom skupine izvajal pri sebi doma. Pogovore bom posnel v avdio obliki. Kot moderator pa bom nastopil sam.

V prvem delu se bom predstavil kot moderator in pojasnil, kako se izvaja proces fokusne skupine ter kaj je cilj in namen moje raziskave. Vsakega sodelujočega bom prosil, da se predstavi in pove nekaj o sebi. Sodelujočim bom ponudil prigrizke in osvežilne pijače ter poskusil uporabiti elemente humorja z namenom spodbuditi sproščenost skupine.

V glavnem delu bom diskusijo vodil po naslednjih točkah:

Diskusijo bom začel s svetovnim spletom. Sodelujoče bom vprašal, kako pogosto uporabljajo splet oziroma dostopajo do njega ter katere storitve na spletu najpogosteje uporabljajo. O storitvah, ki jih skupina najpogosteje uporablja, bom vprašal, kaj jim je pri

teh storitvah vseč ter katere pomanjkljivosti zaznavajo pri storitvah. Pri starejših uporabnikih pričakujem, da bodo te storitve predvsem sledenje tekočim dogodkov, iskanje specifičnih podatkov oziroma znanj, kot so kuharski recepti, spletno bančništvo ter v določeni meri poseganje po multimedijskih zabavnih vsebinah. Pri mlajših uporabnikih pa poleg vseh, ki se pojavljajo pri starejši sodelujočih, še močnejše sodelovanje na spletnih forumih ter predvsem uporabljanje storitev družbenega mreženja, kot je Facebook.

Posameznike bom vprašal še o oglasih, ki se pojavljajo na spletu pri njihovih najbolj priljubljenih storitvah. Vprašal bom, kakšen je njihov odnos do njih, ali jih zaznavajo kot moteče in če, kateri oglasi so tisti, ki jih zaznavajo kot najbolj moteče ter zakaj. Ali jih zaznavajo kot koristne oziroma kateri so tisti oglasi, ki jih zaznavajo kot koristne, kaj jim ponujajo? Ali jih zaznavajo kot zabavne oziroma kateri so tisti oglasi, ki jih zaznavajo kot najbolj zabavne ter zakaj? Vprašal jih bom tudi, kateri so tisti oglasi, ki so se jim najbolj vtisnili v spomin v zadnjem obdobju ter kateri nasploh.

Nato se bom preusmeril na mobilne naprave. Posameznike bom vprašal, na katerih napravah dostopajo do spleta. Ali so to le osebni računalniki in prenosniki ali še poznajo kakšne druge naprave? Pričakujem, da bodo starejši uporabljali le osebne računalnike, mlajši pa bodo že precej pogosto uporabljali pametne telefone za dostop do spletnih storitev. Menim, da trenutna uporaba tabličnih računalnikov v Sloveniji še ni zelo razširjena, vendar pričakujem, da jih bodo sodelujoči (vsaj tisti iz mlajše generacije) dobro poznali.

Preusmeril se bom predvsem na izkušnje sodelujočih z mobilnimi napravami. Sodelujoče bom vprašal, ali uporabljajo pametne telefone in tablične računalnike. Če jih, kako pogosto jih uporabljajo ter za katere namene jih uporabljajo. Vprašal jih bom tudi glede njihove uporabe spletnih storitev na mobilnih napravah. Kako dostopajo do njih ter kakšne prednosti ter slabosti zaznavajo pri porabi spletnih storitev na mobilnih napravah? Predvidevam, da bodo sodelujoči za tiste spletne storitve, do katerih najpogosteje dostopajo, uporabljali naložene aplikacije, za manj pogoste pa brskalnik. V primeru, da sodelujoči ne uporabljajo pametnih telefonov oziroma tabličnih računalnikov, bom imel pripravljenih nekaj takšnih naprav, katere bom razdelil med uporabnike ter jih spodbudil, da preizkusijo njihovo uporabo, predvsem uporabo brskalnika ter izbranih aplikacij.

Uporabnike bom spodbudil, da primerjajo uporabo spletnih storitev na mobilnih napravah z osebnim računalnikom. Vprašal jih bom o prednostih in slabostih, ki se pojavljajo na mobilnih napravah. Vprašal jih bom še o njihovem mnenju o prihodnjem razvoju mobilnih naprav ter o storitvah in zmogljivostih, ki bi si jih v prihodnje še želeli na takšnih napravah.

Podobno kot na spletu jih bom vprašal še o njihovem dožemanju oglasov, ki se pojavljajo na mobilnih napravah. Ali so oglasi pozitivni, negativni, moteči, koristni ali zabavni? Spodbudil jih bom k temu, da omenijo oglasne vsebine, ki se jih spomnijo na mobilnih napravah, če se katerih.

V zaključnem delu bom povzel glavne ugotovite oziroma mnenja v skupini in preveril, v kolikšni meri se celotna skupina strinja z njimi.

5.3 Rezultati

Raziskavo sem opravil v treh skupinah po 6 do 8 udeležencev. Prvo skupino so predstavljali najstniki, stari od 15 do 20 let, drugo udeleženci, stari 20 do 30 let, in tretjo udeleženci, stari od 35 do 50 let.

5.3.1 Uporaba interneta med sodelujočimi

Udeležence sem najprej vprašal o njihovi uporabi interneta. V vseh skupinah so se strinjali, da ga vsi uporabljajo vsak dan. Zanimivo je bilo, da so v starejši skupini udeleženci lahko specifično povedali, kdaj so na internetu in so imeli točno razdeljen čas v dnevu, kdaj uporabljajo internet. Tako je pogost odgovor na to bil, da uporabljajo internet v službi zelo pogosto tako za delo kot osebne zadeve, po službi pa se ga izognejo oziroma ga uporabljajo določen oziroma omejen čas, na primer pol ure po službi. Dva udeleženca v tej skupini sta bila v času poteka raziskave spomladi 2013 brezposelna in sta povedala, da uporabljata internet predvsem čez dan, nekaj ur, da preganjata dolgčas in si iščeta službo, kasneje pa se muizogneta. Nekateri udeleženci v tej skupini, ki imajo otroke, so povedali, da se morajo boriti s drugimi člani družine, da pridejo na vrsto za uporabo osebnega računalnika. V tej starostni skupini je imel pameten telefon v času raziskave spomladi 2013 samo eden izmed sodelujočih, osebne računalnike pa imajo v vseh gospodinjstvih, vendar si jih delijo z drugimi člani družine. Večina uporabnikov v tej skupini je kot najpogostejšo dejavnost na internetu omenila uporabo e-pošte, e-bančništvo, iskanje podatkov, kot so razni kontakti, naslovi, telefonske številke, prosta delovna mesta, pogovori z oddaljenimi sorodniki in prijatelji, novice in tudi zabavne vsebine, igrice ter socialna omrežja. Uporabniki so povedali o svojih pozitivnih izkušnjah s socialnimi omrežji, saj sta se dva udeleženca spoznala in kasneje stopila v partnersko zvezo na tak način. Ena udeleženka pa je dobila zgrešeno pošto s pomočjo socialnega omrežja, saj jo je poiskala oseba, ki je prejela njeno pošto. Omenili so tudi nakupe preko interneta, kot so domača bolha.si, avto.net pa tudi tuje avkcijske hiše, kot so ebay.com ter prodajno stran dealextreme.com. Sodelujoči so povedali tudi, da pogosto preverijo stanje na cesti, vreme na smučiščih ter drugih počitniških destinacijah, na katere se odpravljajo.

Skupina 20 do 35 let je poročala, da so na internetu vsak dan in niti niso razdeljevali časa, ko niso na internetu. Aktivno ga uporabljajo bolj ali manj ves čas, ko imajo dostop do osebnega računalnika, pa naj bo to doma ali pa v službi. Večina udeležencev v tej starostni skupini je imela pametni telefon, vendar so poročali, da na takšni napravi dostopajo predvsem do hitrih vsebin, kot je branje e-pošte, če so zunaj in le redko na pametnem telefonu odgovorijo na e-pošto s kratkim sporočilom. Izpostavili so tudi branje Twitterja,

za katerega so značilna izredno kratka sporočila. Za dostopanje do drugih, bolj obsežnih sporočil, pa so udeleženci povedali, da imajo veliko raje osebni računalnik, katerega imajo tudi vsi sami v lasti, saj jim ponuja večji ekran in več kontrole s pomočjo miške in tipkovnice. Sodelujoči v tej skupini so povedali, da na spletu iščejo precej informacij, povezanih z znanjem oziroma njihovim izobraževanjem, saj pogosto obiskujejo vire njihove fakultete in iščejo razna gradiva. Seveda ga uporabljajo tudi za povsem zabavne namene, da si poiščejo zabavne vsebine, kot so filmi in serije, prebirajo novice, pogosto se tudi družijo na zabavnih omrežjih.

Udeleženci v najmlajši skupini pa so najprej povedali, da uporabljajo internet 2 do 4 ure na dan, vendar so sem šteli le uporabo na osebnih računalnikih. Po kasnejšem pogovoru so povedali, da uporabljajo internet na pametnih telefonih, ki jih imajo vsi v lasti, ves čas. Tako aktivno zasledujejo vsebine raznih socialnih omrežij in drugih storitev na skrivaj že med poukom. Po šoli v prostem času so omenili, da se v lokalih vedno prijavijo na internet oziroma vedno, ko je omogočena brezplačna dostopna točka, vendar jim tudi to ni omejitev, saj pogosto uporabljajo internet, ki ga omogoča mobilni operater znotraj naročniškega paketa. Ko pridejo domov, se prestavijo na osebni računalnik, če je le ta na voljo, saj si ga nekateri delijo z drugimi člani družine. Nekateri sodelujoči so celo poročali o svojih zasvojenostih z internetom oziroma socialnimi omrežji, saj si ob daljši odsotnosti želijo čimprejšnji dostop do socialnih omrežij in čutijo frustracijo, če ne pridejo do njega. Ta skupina sodelujočih je najbolj izpostavila sodelovanje na socialnih omrežjih, in sicer facebook.com, kjer preživijo več ur na dan. Omenili so tudi prebiranje novic, in sicer podobno kot druge skupine 24ur.com. Zelo velik del preživijo z gledanjem posnetkov na youtube.com ter gledanjem in prenašanjem filmov iz drugih virov. Šole sicer ni na začetku nihče omenjal, ko sem jih po opomnil na to, so povedali, da seveda tudi iščejo vsebine za šolo na dijaški.net ter wikipediji, vendar je tega bolj malo.

V različnih skupinah je bilo zaznati različne načine uporabe interneta in različne obiskane destinacije, kar je razumljivo, saj imajo zaradi svoj družbenih in ekonomskih razlik različne potrebe v življenju. Najbolj zanimivo se mi je zdelo to, da najstarejša generacija doživlja in uporablja internet kot orodje, ki jim pomaga oziroma olajša življenje stran od naprave, povezane z internetom, medtem ko sem pri najmlajši skupini zaznal to, da v spletnem življenju ne iščejo samo podpore za življenje stran od interneta, ampak ne zaznajo neke razlike med spletnim in drugim življenjem. Zaznati je bilo celo, da jim socialna interakcija preko spleta predstavlja primarni vir druženja, tako so na primer celo omenili, da občudujejo kako so se družbe v prejšnjih generacijah dobile v živo, dandanes pa vsi visijo na socialnih omrežjih. V srednji generaciji bi lahko rekli, da so nekje vmes. Res je, da uporabljajo internet zelo pogosto in ga niti ne zaznavajo kot neko ločeno dejavnost, ga pa vseeno uporabljajo kot nek pripomoček pri delu, šoli in v končni fazi tudi zabavi v družbi, vendar ga ne dojemajo kot primarno aktivnost. Omenili so tudi, da jim ni všeč, če kdo v družbi, na kavi ali podobno uporablja pametni telefon, namesto da bi se vključil v pogovor.

5.3.2 Doživljanje internetnih storitev med sodelujočimi

Sodelujoče sem nato vprašal, kaj jim pomeni uporaba interneta, kaj jim je všeč in kaj ne ter o njihovih dobrih ali slabih izkušnjah. Starejša skupina je povedala, da jim veliko pomeni ohranjanje stikov z oddaljenimi sorodniki in prijatelji, ki jih omogočajo zastoj pogovori preko internetnih storitev, pa tudi možnosti, da poiščejo kontakte oseb, lažje planiranje potovanj ter različne možnosti sproščanja. Najbolj odbijajoče jim je zahtevanje določenih spletnih strani po osebnih podatkih, sploh telefonskih številkah, ker jih je večina imela negativne izkušnje z neželenimi trženjskimi SMS sporočili po vnosu telefonske številke na internetu. Kot zelo odbijajočo plat spleta so omenili vsiljive oglase v obliki spletnih pasic, ki se pojavljajo na njihovih priljubljenih spletnih straneh.

Srednja generacija je v tem sklopu v glavnem omenila stvari, ki jim niso všeč. Podobno kot v starejši skupini so udeleženci izpostavili zahteve po osebnih podatkih, ko želijo dostopati do določenih vsebin, vendar so za razliko od starejše skupine omenili željo posameznih spletnih strani do dostopa njihovih računov na družbenih omrežjih. Omenili so tudi, da jim je že moteče, da je preveč vseh informacij in jim ne morejo več slediti, pa naj bodo to sporočila na družbenih omrežjih, novice ali pa sporočila drugih oseb na portalih, kot je Twitter. Kot moteče so še enako kot starejši omenili oglasna sporočila, in sicer spletne pasice. V tej skupini so sodelujoči povedali, da približno polovica uporablja programe, ki blokirajo oglasna sporočila na spletnih straneh.

V mlajši generaciji zaznajo največjo koristi v možnostih, ki jim jih ponujajo družabna omrežja, kjer jim podobno kot starejšim generacijam veliko pomeni ohranjanje stikov ter spoznavanje drugih ljudi. Vsi so se strinjali, da je uporaba pametnih mobilnih naprav njihova druga narava in uporabe družbenih omrežij na mobilnih napravah ne dojemajo kot uporabo interneta. Obenem pa v teh omrežjih zaznavajo kot neprijetno neko zlaganost oziroma nepristnost drugih sodelujočih, saj ne zaupajo drugim, da so iskreni glede svojih objav. Zanimivo je ta skupina omenila kot dobro izkušnjo uporabo interneta možnosti, ki jih ponuja na področju nakupovanja, saj so povedali, da pogosto na spletu iščejo izdelke, primerjajo cene ter po navadi najdejo izdelke ceneje kot v fizičnih trgovinah.

V vseh skupinah lahko zaznavamo podobno dojetje koristi na področju ohranjanja in izgradnje družabnega omrežja, zabave ter utilitarnih storitev, je pa potrebno omeniti, da starejša generacija zaznava precej več koristi v slednjih, medtem ko je mlajšim bolj pomemben vidik druženja in zabave. Med vsemi skupinami je bilo opaziti določeno stopnjo nezaupanja v spletne storitve, saj sta tako starejša kot srednja skupina poročali o odporu pri deljenju osebnih podatkov, mlajša je pa omenila nezaupanje njihovim vrstnikom o tem, kako se predstavljajo na spletu. Med starejšo in srednjo skupino je bilo zelo veliko govora o nadležnih spletnih pasicah, medtem ko jih mlajša skupina ni omenila. Iz tega bi lahko sklepali, da jih mlajša generacija niti ne zaznava ali pa so jih sprejeli kot sestavni del spleta.

5.3.3 Dojemanje trženjskih sporočil na internetu med sodelujočimi

Debato sem kmalu usmeril na dojemanje trženjskih sporočil sodelujočih na spletu. Katera so se jim najbolj vtisnila v spomin, katera so se jim zdeli koristna ali pa povsem odbijajoča? V vseh skupinah so se sodelujoči takoj burno odzvali ter povedali, kako nadležni so oglasi, ki jih ne zanimajo in jih videvajo povsod. To so predvsem oglasi, na katerih piše "Zadeli ste iPhone" ter oglas s skakajočimi žogicami. Uporabniki v vseh skupinah prepoznajo takšne oglase kot zavajajoče in jih zelo odbijajo. Nekateri uporabniki v starejši skupini so poročali, da se bojijo klikniti na takšne oglase, ker se bojijo virusov. Podoben strah so imeli tudi sodelujoči v mlajši skupini, ki pa očitno ni odveč, saj je ena izmed sodelujočih poročala, da je po kliku na takšen oglas res dobila virus, ki ji je povzročil veliko nevšečnosti ter finančno škodo. Sodelujoči v srednji generaciji so povedali, da so se naučili, kako izgledajo oglasi in jih preprosto ignorirajo, so jim pa vseeno moteči in zato po večini uporabljajo programe, ki odstranijo oglase s spletne strani.

Še bolj moteči so se uporabnikom zdeli oglasi, ki prekrivajo vsebine, ki si jih želijo ogledati. Tako so v starejši skupini poročali o oglasih, ki se jim pojavijo čez novice in jih potem ne morejo zapreti niti takrat, če kliknejo na X. Podobno so sodelujoči v srednji skupini omenjali prekrivajoče oglase na straneh s članki, na video portalih (kot je youtube.com). Povedali so, da jih to tako odbija, da ima samo oglasno sporočilo po navadi negativen učinek.

V srednji starostni so imeli najbolj negativen odnos do vseh oglasnih sporočil. Nekateri sodelujoči so bili zelo zagrizeno proti kakršnimkoli oglasom in so zatrjevali, da jih prezirajo v vseh medijih, vendar so po kasnejšem pogovoru povedali, da so si v preteklosti že ogledali oglasna sporočila ter celo kliknili na povezave v njih, če je šlo za vsebine, ki jih res zanimajo, oziroma so se ti oglasi pojavljali na spletnih portalih in forumih, ki jim drugače zaupajo. V takšnih primerih so povedali, da oglasna sporočila celo dojemajo kot koristna. Večina sodelujočih v tej skupini je bila mnenja, da so oglasna sporočila moteča, sploh ko prekrivajo vsebine. Sprejmejo jih v določenih primerih, ko so postavljena nemoteče in se nanašajo na vsebine, ki jih zanimajo.

V drugih skupinah so imeli bolj pozitiven odnos do oglasnih sporočil. V starejši skupini so povedali, da jim je celo všeč, ko prejema na e-pošto oglasna sporočila za prodajne akcije trgovcev ali akcije skupinskega nakupovanja. Povedali so, da se tudi pogosto odločijo za nakup izdelkov ali storitev, ki jih opazijo v takšnih oglasih. Povedali so, da so se sami odločili, da bodo prejeli te oglase in jih zato dojemajo kot koristne in nič kaj odbijajoče. Velika večina sodelujočih v tej skupini si ogleduje oglasna sporočila na internetu z zanimanjem, vendar je pomembno, da se sami odločijo za ogled oziroma prejemanje le-teh. Vsi sodelujoči so se strinjali, da so druge vrste oglasov nezaželene in moteče.

V mlajši skupini so omenili predvsem oglase na družabnih omrežjih, saj tam preživijo največ časa. Povedali so, da jih ne motijo in si jih pogosto ogledajo, če se jim zdi kaj zanimivega. Nekateri so se na podlagi le-teh v preteklosti že odločili za nakup. Kot

pomanjkljivost v tovrstnih oglasih so omenili le, da so opazili da so včasih zavajajoči, saj na videz predstavljajo izdelek po nižji ceni, kot je v resnici. Celotna skupina je potrdila, da takšna sporočila na družabnih omrežjih vidijo kot sprejemljiva in celo koristna, vendar občasno dvomijo v njihovo iskrenost.

Čeprav so v vseh skupinah ob prvi omembi oglasov skoraj vsi sodelujoči najprej omenili negativne izkušnje z zavajajočimi oglasi, ki jim ponujajo neželene izdelke in storitve, so se jim negativni oglasi tudi najbolj vtisnili v spomin. Res pa je, da se večinoma za nakup na podlagi teh oglasov niso odločili in so pogosto celo obžalovali interakcijo z njimi do te mere, da so nekateri začeli dojemati vse oglase kot nadležne. Po drugi strani so skoraj vsi sodelujoči poročali, da določene oglase, ki ponujajo izdelke ali storitve, ki jih zanimajo, sploh ne povezujejo z motečim pojmom oglasi, ampak jih dejansko dojemajo kot koristna in uporabna sporočila. Pomembno je, da morajo oglasi, če želijo imeti pozitiven učinek, pri uporabniku spodbuditi občutek, da se je sam odločil za to, da jih vidi, oziroma si jih uporabnik želi videti, ker ponujajo izdelke in storitve s področja, ki uporabnika zanima. Še posebej dobro se zazna, kako koristno je ciljanje oglasov, ki ga omogoča splet ter druge, v internet povezane storitve.

5.3.4 Nakupovanje s pomočjo internetnih storitev med sodelujočimi

Debata je vodila naprej v nakupovanje preko interneta ter uporabo interneta kot pripomočka pri nakupovanju.

V starejši skupini so nekateri posamezniki povedali, da jih je strah plačevati preko interneta, spet drugi pa so povedali, da redno kupujejo in naročajo izdelke preko interneta. Nekateri so omenili najrazličnejše izdelke in vrsto spletnih trgovin, med katerimi so bile tudi tuje avkcijske hiše in spletne prodajalne, medtem ko so drugi povedali, da uporabljajo internet predvsem za primerjanje cen, kupijo pa raje v fizični trgovini, kjer si lahko ogledajo izdelek v živo. Nekateri sodelujoči so že tudi prodali ali pa oddali vrsto izdelkov, ki jih več niso rabili. Omenili so tudi, da si pri odločitvah o dopustniških destinacijah pomagajo s programom Google earth, ki jim omogoča ogled obale in okolice počitniške destinacije. Celotna skupina se je strinjala, da redno uporabljajo internetne storitve za primerjanje cen med izdelki. Glede opravljanja transakcij pa so bila njihova mnenja deljena, saj so nekateri videli korist v hitrem opravljanju nakupov, spet drugi pa ne zaupajo tovrstnim transakcijam.

Tudi v srednji generaciji pogosto nakupujejo preko interneta. Povedali so, da so si v preteklosti izdelke že ogledali v trgovini, potem pa so jih kupili preko spletne prodajalne, saj je bila cena bolj ugodna. Sodelujoči v tej skupini je povedal, da je videl reklamo za spletno prodajalno na televizijskem programu, ob gledanju televizije na hitro preveril prodajalno na pametnem mobilnem telefonu, ko mu je ta bila všeč, je spletno trgovino obiskal na računalniku in preko nje kupil športno kolo, saj so imeli najbolj ugodne cene. Pogosto se odločajo za nakup in prodajo rabljenih izdelkov, pri čemer so jim specializirane

spletne strani v veliko pomoč. Večina sodelujočih se je strinjala, da vidijo koristi v tem, da lahko najdejo izdelke na internetu po bolj ugodni ceni ter možnost prodaje svojih rabljenih izdelkov.

Tudi v mlajši skupini prepoznajo prednosti nakupovanja preko interneta. Čeprav so nekateri povedali, da si raje ogledajo izdelek v živo, so povedali, da se kasneje vseeno raje odločijo za nakup preko interneta, kjer najdejo bolj ugodne cene. Izpostavili so, da jim je všeč, ker lahko preko spleta lažje primerjajo izdelke po njihovih karakteristikah ter cenah. Imajo pa tudi vsi sodelujoči že izkušnje z nakupi preko interneta. Povedali so o zelo pozitivnih izkušnjah, saj so zelo kakovosten izdelek dobili po ugodni ceni. Tudi v tej skupini jim prodaja in nakup rabljenih izdelkov ni bila tuja. Vsi sodelujoči so se strinjali, da raje kupujejo preko interneta zaradi bolj ugodnih cen ter lažjega primerjanja izdelkov.

Ugotoviti gre, da nakupovanje preko spleta ni tuje posameznikom v nobeni starostni skupini. Posamezniki v vseh skupinah so tudi povedali, da so že kupili izdelke preko interneta, nekateri izmed njih so jih tudi že prodali preko spletnih strani, kot je bolha.si. V večini pa vsi sodelujoči redno uporabljajo internet za primerjanje cen izdelkov.

5.3.5 Dostop do interneta na novih napravah med sodelujočimi

Nadaljevali smo s pogovorom o tem, ali sodelujoči dostopajo do interneta še kje drugje kot za osebnim računalnikom. V starejši skupini so povedali, da trenutno razen enega sodelujočega nimajo pametnih telefonov ali drugih naprav, preko katerih bi dostopali do interneta, jih pa imajo vsi njihovi otroci, ki jih uporabljajo za dostop do interneta, kjerkoli dobijo dostop. V starejši skupini je eden od sodelujočih povedal še, da je sicer v preteklosti imel pametni mobilni telefon, a mu je bila njegova uporaba preveč naporna, zato ga je dal sinu in sedaj uporablja svoj star telefon. Ugotovili so, da bi jim bilo zanimivo uporabljati takšne naprave za dostop do interneta na potovanjih, za informacije na cesti ali pa o prenočiščih ter za preganjanje prostega časa v raznih čakalnicah ali pa na javnem prevozu. Zavedajo se, da lahko vrsto informacij, dobijo tudi na drugih napravah, kot je Garmin ali pa druge navigacijske naprave. Nekateri sodelujoči so povedali, da si ne želijo več naprav, saj se doma, v avtu ali v javnosti raje družijo in pogovarjajo. Spet drugi so se pa spomnili zanimivih izkušenj iz kuhinje, kjer je sodelujoči med kuhanjem priskočila na pomoč hči, ki je poiskala recept na svojem pametnem telefonu. Zavedajo se, da se podobne zmogljivosti dandanes pojavljajo tudi na drugih napravah, ko na primer hladilniki, povezani z internetom, ki nudijo recepte. Večina sodelujočih v tej skupini ni uporabljala pametnih naprav. Čeprav so nekateri posamezniki izpostavili določen odpor do uporabe le-teh, se je kasneje večina strinjala, da bi znale biti koristne, vsaj za utilitarne storitve.

V srednji starostni skupini so povedali, da imajo po večini pametne telefone in ali tablične računalnike in jih uporabljajo tako doma po vsem stanovanju kot zunaj stanovanja, čeprav doma še vseeno raje posegajo po osebnem računalniku. S pametnimi telefoni dostopajo do interneta na javnih mestih, nakupovalnih središčih in barih. Pogrešajo pa večjo dostopnost

brezplačne brezžične povezave na raznih javnih mestih ter javnem prevozu, saj se jim cene mobilnih operaterjev za prenos podatkov zdijo previsoke. Želeli bi si tudi cenejših internetnih storitev v tujini. Zavedajo se, da obstajajo tudi druge naprave, povezane na internet, kot so pametni televizorji ter dandanes tudi hladilniki, vendar tega niti ne pogrešajo, saj lahko preko svojih telefonov povsod dostopajo do potrebnih informacij. Večina sodelujočih je tako povedala, da sicer uporabljajo pametne naprave, vendar pa vseeno raje dostopajo do internetnih storitev na osebнем računalniku, ko jim je le-ta na voljo.

V mlajši skupini so vsi imeli pametni telefon. Čeprav so povedali, da vseeno raje uporabljajo osebni računalnik za dostop do interneta, uporabijo vsi sodelujoči pametni telefon redno za dostop do interneta, ko nimajo na voljo osebnega računalnika. Tako vsi dostopajo do interneta na svojih napravah v šoli, med poukom, v barih ter doma, če ne pridejo do računalnika. Vsi so omenili, da precej časa na mobilnih napravah preživijo na družabnih omrežjih ter z gledanjem zabavnih video vsebin. Nihče ne pogreša dostopnosti na drugih napravah, saj večino časa preživijo zunaj ali pa v svoji sobi, vedno pa imajo s seboj pametne naprave, ki jim omogočajo dostopnost. Nekateri so celo omenili, da bi bilo mogoče z več povezanosti že preveč vsega, ker se že sedaj ne družijo toliko v živo, ampak ves čas visijo na družabnih omrežjih. Vsi si najbolj želijo nižje cene prenosa podatkov preko mobilnih operaterjev, predvsem v tujini. Od vseh skupin je le-ta najbolj poročala, da intenzivno uporablja tovrsten prenos podatkov, kar uporabljajo vsi sodelujoči, vendar se vseeno raje odločijo za wi-fi zaradi brezplačnosti in višjih hitrosti.

Starejša starostna skupina se je najbolj videla pri uporabi interneta na osebнем računalniku. Redkeje so pomislili, da bi ga sploh uporabljali v drugih okoljih. Čeprav so zaznali določene koristi in možne prijetne situacije, si niti ne želijo pogostejše uporabe interneta, saj bolj cenijo pristne odnose v družbi. Posamezniki v srednji starostni skupini, in še v večji meri mlajši, pa radi posegajo po svojih pametnih napravah za dostop do interneta povsod, kjer imajo malo prostega časa ali pa potrebujejo hitro informacijo. Dejansko si želijo še več povezanosti na svojih mobilnih pametnih napravah, saj pogrešajo več brezplačnih dostopnih točk ter cenejši prenos podatkov pri operaterjih.

5.3.6 Uporaba pametnih naprav med sodelujočimi

Naprej smo se pogovarjali, kaj vse počnejo sodelujoči na svojih pametnih napravah. Ker je večinoma sodelujoči v starejši skupini niso imeli pametnih telefonov, so povedali, da svoje telefone uporabljajo predvsem za klicanje ter pošiljanje sporočil, tu in tam pa vseeno odigrajo kakšno igrico. So pa tudi poudarili, da se zavedajo, da znajo biti takšne naprave koristne, saj lahko z internetnim dostopom nudijo informacije, ko ni v bližini osebnega računalnika. Prav tako so se videli pri prebiranju novic ter raznih člankov na pametnih napravah v prihodnosti. Čeprav večina sodelujočih v tej skupini ni uporabljala pametnih

naprav, so se vsi strinjali, da bi jih uporabljali za prebiranje novic ter za dostop do nujnih informacij na poti.

V srednji starostni skupini so povedali, da uporabljajo svoje mobilne naprave za vse vrste dejavnosti. Ena oseba je povedala, da ga uporablja primarno namesto osebnega računalnika, za deskanje po spletu in elektronsko pošto. V glavnem jih pa vsi uporabljajo za igranje iger, poslušanje glasbe, deskanje po spletu, branje elektronske pošte, sodelovanje na družabnih omrežjih ter gledanje video vsebin, seveda pa telefone tudi za klicanje in SMS sporočila. Povedali so, da za storitve, ki jih pogosto uporabljajo, največ posegajo po naloženih aplikacijah, redkeje pa uporabijo spletni brskalnik. Večina se je strinjala, da znajo biti koristne za hiter dostop do informacij tudi doma, saj so venomer prižgane in lahko hitro kaj pogledaš in nato odložiš. Sodelujoča je omenila, da lahko ponujajo veliko koristnih storitev, je pa na voljo tudi veliko možnosti, da zapraviš čas po nepotrebnem. Vseeno se večini zdijo osebni računalniki veliko bolj uporabni, saj so za urejanje dokumentov nepogrešljivi, mobilne naprave pa vidijo uporabne samo kot sredstvo za hitro porabljanje vsebin.

V mlajši skupini poročajo, da uporabljajo svoje pametne naprave za vse vrste storitev, ki jih uporabljajo tudi na osebnih računalnikih. V ospredju so poročali o sodelovanju na družabnih omrežjih, pri čemer jim je najbolj všeč takojšen dostop do vsebin na mobilnih napravah. Čeprav se raje odločijo za osebni računalnik, če imajo dostop do njega, toliko časa preživijo na pametnih telefonih, da ne vedo več kaj bi brez njih, saj se počutijo izgubljeno in odrezano če so več časa brez povezave z internetom. Večina se je strinjala, da jih uporabljajo za dostop do podobnih internih storitev, kot na osebnih računalnikih.

Uporabniki uporabljajo mobilne pametne naprave predvsem za zabavo in hiter dostop do informacij. Za bolj intenzivno uporabo in delo še vseeno raje posegajo po osebnih računalnikih, saj jim omogočajo večjo storilnost in celo uporabniško izkušnjo zaradi večjih ekranov ter bolj natančnih kontrol s pomočjo miške in tipkovnice. Pametni telefoni ter tablični računalniki so zabavni, saj venomer ponujajo možnost preganjanja dolgčasa. Na trenutke so lahko koristni, ker ponujajo zelo hitro potrebne informacije. Po mojem mnenju služijo povsem drugim funkcijam kot osebni računalnik, katerega verjetno ne bodo kmalu nadomestili.

5.3.7 Nakupovanje s pomočjo pametnih naprav med sodelujočimi

Omenili smo tudi pomoč pametnih telefonov pri nakupovanju. V starejši skupini so omenili samo to, da so si v telefon zapisali kakšno ime izdelka in ceno ali pa poklicali brezplačno številko za informacije. Večina sodelujočih v tej skupini ni uporabljala podobnih naprav za pomoč pri nakupovanju. V srednji starostni skupini pa so poročali o tem, da so slikali izdelek oziroma si zapisali ime v svojo pametno napravo in potem doma na osebem računalniku primerjali karakteristike in cene. Večina v tej skupini se je strinjala, da so pametne naprave koristne, da si zapišejo informacije o izdelkih, primerjajo

izdelke in nakupujejo pa raje preko osebnega računalnika. Podobno so poročali tudi v mlajši skupini in celo poudarili, da nikoli ne kupijo izdelka takoj, ko ga vidijo, ampak vedno najprej preverijo konkurenčne ponudnike. Uporabniki se zavedajo, da so te naprave lahko zelo priročne za primerjanje izdelkov in cen, vendar to raje počnejo doma za osebnim računalnikom kot pa na prodajnem mestu. Za nakup preko mobilne naprave izven doma se ni odločil še noben sodelujoči.

Osebni računalnik je uporabnikom še vedno glavno orodje za nakupovanje preko interneta, je pa potrebno omeniti, da so pri nakupnih odločitvah in akcijah takšne pametne naprave uporabnikom lahko v veliko pomoč. Zgodi se, da uporabnik začne proces odločanja ter nakupa na svoji mobilni napravi, nato pa ga nadaljuje doma na osebnem računalniku, kjer se počuti bolj udobno.

5.3.8 Dojemanje trženjskih sporočil sodelujočih na pametnih napravah

Pogovarjali smo se še o oglasnih sporočilih na mobilnih napravah. V vseh skupinah so poročali o oglasnih SMS sporočilih. Odnos vseh sodelujočih do le-teh je precej negativen. Tako so v starejši skupini nekateri povedali, da dobivajo oglasna sporočila od podjetij, ne da bi vedeli, kdaj so se na njih prijavili. Nekateri so se spomnili tudi neprijetnih spominov iz preteklosti, ko so prejeli plačljiva sporočila, ne da bi vedeli za to. Vsi razen enega sodelujočega v tej skupini so povedali, da se ne odzivajo na takšna sporočila. Posameznik, ki se je odzval, je povedal, da je zelo zadovoljen, saj je preko SMS akcije dobil brezplačno storitev. Naprej je še povedal, da rad sodeluje v nagradnih igrah preko SMS sporočil, saj pogosto kaj zadane.

Podobno so v srednji starostni skupini poročali, da prejemajo oglasna SMS sporočila, ki jih ne želijo. Poleg tega so nekateri povedali še, da so opazili moteča oglasna sporočila v naloženih aplikacijah na svojih pametnih napravah, in sicer oglas, ki prekriva video vsebine, s tem, da se jim je na mobilni napravi zdel večji in bolj moteč kot na osebnem računalniku. Vsem sodelujočim v tej skupini so se najbolj moteča zdela oglasna SMS sporočila.

Tudi posamezniki v mlajši skupini so poročali, da prejemajo nezaželena SMS sporočila, vendar se večina ne meni za njih. Nekateri bi se jih raje znebili, vendar se jim ne ljubi odjaviti. V tej skupini drugih oglasov na pametnih napravah niso zaznali.

5.3.9 Dojemanje varnosti posameznikov na internetu

Zanimivo je še poudariti, da je v starejši skupini tekla debata o varnosti na internetu. Predvsem so nekateri sodelujoči izpostavili, da ne zaupajo spletnemu bančništvu zaradi preslabe varnosti. Pogosto tudi slišijo o raznih vdorih v osebne računalnike in ne vedo, kako naj se zaščitijo proti temu. Vsi se zavedajo tudi problema deljenja osebnih informacij

na spletnih omrežjih, skrbi predvsem tiste z mlajšimi otroki, ker vedno, da so naivni in jim ne morejo razložiti vseh nevarnosti.

5.4 Omejitve raziskave

Najbolj pomembna omejitev raziskave je, podobno kot pri drugih oblikah kvalitativnega raziskovanja, reprezentativnost uporabljenega vzorca sodelujočih. Ker je sodelovalo relativno majhno število sodelujočih, ne moremo rezultatov veljavno posplošiti na celotno populacijo. Mnenja in izjave posameznikov so njihove osebne in se kot takšne lahko precej razlikujejo od povprečja celotne populacije. Da bi lahko rezultate veljavno posplošili na celotno populacijo, bi bilo potrebno rezultate raziskave preveriti s kvantitativnimi metodami na reprezentativnem vzorcu. Do problema prihaja tudi zaradi rutinske narave tovrstnega vedenja posameznikov, zaradi česar so v veliki meri težko začeli poročati o svojem vedenju. Na določene teme niso imeli konkretnih idej in odgovorov, dokler ni prišlo do stimulacije s strani moderatorja ali drugih sodelujočih, kar je povzročilo, da se je diskusija celotne skupine usmerila v določeno področje, ki pa morda ni predstavlja glavne obnašanja za vse sodelujoče. Opazil sem tudi pojav problema prevladujočega posameznika oziroma posameznikov, kjer so določeni posamezniki zelo aktivno poročali o svojih doživljanjih in mnenjih, ki so jih v nekaterih primerih želeli celo posplošiti na celotno skupino, spet drugi posamezniki pa so bili zelo zadržani in jih je bilo potrebno dodatno spodbujati. V vsaki skupini sem tako opazil enega ali dva prevladujoča posameznika in enega ali dva zadržana. V povezavi s prejšnjo omejitvijo se pojavi problem ugajanja, kjer so sodelujoči, ki so bili bolj zadržani, med drugim omenili, da manj uporabljajo internet in pametne naprave, zaradi česar sumim, da je pri njih obstajala določena stopnja sramu oziroma strah pred tem, da bi izpadli neizkušeni.

6 DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE ZA TRŽENJE

Pojava vedno novih medijev in oblik komuniciranja v zadnjih desetletjih ni možno spregledati, sprememb v potrošniških navadah ter njihovi porabi medijev si pa še pred samo nekaj leti skorajda ni bilo možno predstavljati. Do teh sprememb je prišlo zaradi razvoja in relativne dostopnosti novih pametnih naprav. Da so te naprave vedno pogostejše, je razvidno tako iz sekundarnih podatkov, ki pričajo o zelo hitri rasti njihove razširjenosti, kot tudi iz moje primarne analize. Čeprav so o uporabi tabličnih računalnikov poročali samo v srednji starostni skupini, so pametne telefone poznali in uporabljali v vseh. V svoji raziskavi sem ugotovil, da je bila razširjenost uporabe največja med mlajšimi sodelujočimi. Tako so v starostni skupini do 20 let vsi sodelujoči uporabljali pametne naprave, v skupini 20 do 30 let ga le ena oseba ni, v skupini 30 do 50 let pa ga je uporabljala le ena oseba izmed sodelujočih. Potrebno je omeniti, da se trend povečevanja uporabe takšnih naprav ni ustavil, saj sem v svojem kontaktu z osebami v nekaj mesecih po opravljeni raziskavi ugotovil, da si je še zadnja oseba iz srednje starostne skupine

priskrbela takšno napravo, v starejši skupini pa še dve. Verjetno se zaradi same cenovne dostopnosti in tudi kulturnih trendov uporabe razširjenost uporabe pametnih skokovito približuje celotni populaciji. Nekaj podobnega smo opazili v zadnjih dvajsetih letih na primeru uporabe osebnega računalnika in interneta ter mobilnih telefonov, vendar je rast na primeru pametnih mobilnih naprav precej hitrejša.

Za samo uporabo pametnih naprav ter dostop do internetnih vsebin preko njih pa za večino uporabnikov velja, da je postala nekaj povsem vsakdanjega. Tako iz sekundarnih virov kot iz moje raziskave je razvidno, da jih uporabljajo vsak dan, povsem naravno za vrsto storitev. Lahko bi rekli, da so vsi že večji uporabniki interneta, saj so vsi sodelujoči v moji raziskavi, tudi tisti, ki v času raziskave niso uporabljali pametnih naprav, že uporabljali internetne storitve na osebnih računalnikih. Čeprav se je s prihodom pametnih naprav pojavilo nekaj novih storitev, pa velja, da uporabniki dostopajo do podobnih vsebin kot na osebnih računalnikih in tako dopolnjujejo oziroma celo povečujejo porabo le-teh tudi stran od osebnega računalnika. Tako v sekundarnih virih kot v moji raziskavi je razvidno, da je uporaba osredotočena predvsem na elektronsko pošto, družabna omrežja, video vsebine ter prebiranje novic. Čeprav sem med sodelujočimi v svoji raziskavi opazil nekatere razlike v intenzivnosti uporabe določenih storitev med različnimi starostnimi skupinami, lahko rečem, da vsi vidijo podobne prednosti v zabavi, preganjanju dolgčasa, ohranjanju stikov ter v nujnih informacijah.

V sekundarnih virih je opaziti, da večina uporabnikov uporablja pametne naprave doma ob gledanju televizije in spremljanju drugih medijev, so pa sodelujoči v moji raziskavi povedali, da se doma veliko raje odločajo za uporabo osebnega računalnika, ki omogoča veliko večjo natančnost in udobje. Res je, da radi posežejo po pametnih napravah, ko so osebni računalniki zasedeni ali pa samo izkoristijo hitro dostopnost informacij na pametnih napravah, ki so vedno vključene. Za mojo raziskavo je zanimivo, da se v tem primeru izrazi učinkovitost vključevanja novih medijev (tako spleta kot pametnih naprav) v trženjsko-komunikacijski sklop. Ker po sekundarnih virih uporabniki preživijo precej časa na svojih pametnih napravah, medtem ko spremljajo druge medije, kot je televizija, so še bolj dojemljivi za tržne spodbude na prvem mediju, na podlagi katerih sami nadaljujejo interakcije na novih medijih. V tem načinu lahko tržniki zelo dobro povežejo emocionalna sporočila na mediju, kot je televizija, z racionalnimi informacijami na spletu. Pametne naprave so lahko v tem primeru zelo koristne, saj njihova narava nenehne vključenosti omogoča, da uporabniki poiščejo informacije z manj napora. To se je pokazalo tudi v moji raziskavi, kjer je sicer zgolj eden izmed sodelujočih kot odziv na oglasno sporočilo na televizorju preveril spletno trgovino na svojem pametnem telefonu, nato pa nakup nadaljeval na osebne računalniku.

Med sodelujočimi v svoji raziskavi sem ugotovil, da so skorajda vsi večji nakupovanja preko spleta oziroma ga uporabljajo vsaj za primerjanje cen. Čeprav je bilo zaznati malo večjo naklonjenost v mlajši skupini, so te možnosti radi uporabljali pripadniki v vseh skupinah. Zanimivo pa je, da niso poročali o uporabi pametnih naprav v nakupnem

procesu, temveč za to raje uporabijo osebni računalnik, ki jim nudi več udobja, pametne naprave pa uporabijo samo za zapis podatkov, ki jim služijo v nadaljnjem raziskovanju in nakupu. Za razliko so sodelujoči v raziskavah v tujini, kar je razvidno iz sekundarnih podatkov, poročali, da pogosto opravljajo velik del nakupnega procesa kar na svojih pametnih napravah. Tako na njih iščejo izdelke in trgovine, primerjajo cene kar na lokaciji in tudi opravljajo nakupe.

Do razlik med sekundarnimi podatki v tujini in rezultati v moji raziskavi prihaja tudi v zaznavi in interakciji sodelujočih z oglašnimi vsebinami. Tako sodelujoči v tujini poročajo, da pogosto zaznavajo trženjske napore na svojih pametnih napravah in opažajo oglasna sporočila tako v spletnem brskalniku kot na naloženih aplikacijah. Takšne oglase dojemajo celo kot zabavne in koristne ter se odločajo za nakupe na podlagi interakcije z njimi. Zanimivo je, da v moji raziskavi večina sodelujočih ni poročala o takšnih izkušnjah. Oglasi, ki jih zaznajo na svojih pametnih napravah, so v glavnem v obliki SMS sporočil, le-ta pa dojemajo kot precej moteča. Veliko uporabnikov ima negativne asociacije z njimi zaradi neprijetnih izkušenj v preteklosti in redki dojemajo koristi v njih. Iz sekundarnih virov je razvidno, da se v tujini precej uporabnikov odloča za interakcijo med pametnimi napravami ter drugimi mediji, saj se pogosto odzovejo na trženjske napore na drugih medijih z iskanjem dodatnih informacij na pametnih napravah. Pri moji raziskavi sodelujoči, razen prej omenjenega osamljenega primera, niso poročali o takšnih interakcijah, nekateri so se sicer zavedali samih možnosti, vendar načeloma niso posegali po pametnih napravah (kot odziv na akcije na drugih medijih).

Opaziti je, da slovenski tržniki ne izkoriščajo možnosti trženjskega komuniciranja na pametnih napravah tako učinkovito, kot bi bilo možno. Zdi se, da na področju mobilnega trženja predvsem prevladuje uporaba SMS sporočil, katere pa na podlagi moje raziskave potrošniki dojemajo kot precej moteče oziroma jih ignorirajo. Na to je že pred leti opozoril Johar (2008, str. 36) in predvidel, da pretirana uporaba tovrstnih sporočil ne bo dobro sprejeta med kupci. Predlagal je, da naj tržniki raje uporabijo vlečne metode (ang. *pull*), s čimer se strinjam, saj sem v svoji raziskavi ugotovil, da so potrošniki bolj pripravljene sprejeti trženjska sporočila, če se sami v določenem trenutku odločijo za njihov ogled. Slovenski tržniki bi tako morali razviti trženjske oblike komuniciranja na pametnih napravah, ki bi jih uporabniki dojemali kot orodja ali pa zabavne vsebine, po čemer pa le-ti tako ali tako največ posegajo na svojih napravah. Pri tem je veliko možnosti v izgradnji aplikacij za pametne naprave, pa tudi temu prilagojene spletne strani. Takšne storitve lahko še dodatno pripomorejo k izgradnji blagovnih znamk ter pospešijo izgradnjo odnosov s kupci.

Ne smemo pa zanemariti tudi dodatnih možnosti na področju transakcijskega poslovanja, ki ga ponujajo pametne naprave. Potrošniki v Sloveniji se očitno zelo pogosto odločajo za nakupovanje preko spletnih storitev, vendar za ta namen redko uporabljajo pametne naprave. Ker je sama razširjenost takšnih naprav med populacijo precej visoka, ni razloga, da bi jih tržniki zanemarili kot pomemben medij. Možnost povezanosti pametnih naprav, ki

je neodvisna od lokacije, bi lahko izkoristili za izgradnjo storitev, katere bi uporabniki želeli uporabljati pri samem nakupnem procesu. V tem primeru se poraja veliko možnosti, kot je povezava tržnih spodbud na prodajnih lokacijah ali drugih zunanjih lokacijah z dodatnimi informacijami o izdelkih ali navodilih do najbližje prodajalne na pametni napravi. Obenem pa pametne naprave s svojo visoko stopnjo mobilnosti omogočajo bolj učinkovito povezavo spletnih in fizičnih trgovin ter s tem povečujejo možnosti mešanih oblik nakupovanja. Ker sodelujoči pri moji raziskavi niso poročali o podobnih dejavnostih, katere pa je bilo zaslediti v raziskavah tujih trgov, je možno sklepati, da na tem področju na slovenskem trgu obstaja še precej neizkoriščenega potenciala.

SKLEP

Opazimo lahko, da se novi mediji zelo hitro spreminjajo, čemur se ne moremo izogniti tudi pri nas. V našem primeru so pametne naprave spremenile način, kako poteka interakcija uporabnikov z internetnimi vsebinami, kako se zabavajo, iščejo informacije in komunicirajo drug z drugim. Na to, da uporabniki dojemajo takšno interakcijo kot zelo pozitivno, vpliva relativna cenovna dostopnost ter kulturne spremembe, ki so povzročile, da je razširjenost takšnih naprav v samo nekaj letih sunkovito narastla.

Ker se spreminjajo mediji, se spreminjajo uporabniki ter s tem njihova interakcija z vsebinami ter nakupne odločitve. Če želimo tržniki tem spremembam slediti, moramo prilagoditi tudi trženjske napore. Internet kot medij, ki je že precej razširjen, je odličen kot orodje za povezavo celotnega trženjskega sklopa. Nove pametne naprave pa dostopnost do interneta popeljejo izven meja časa in prostora, v katerem uporabljamo osebni računalnik, in dostopnost omogočijo kjerkoli in kadarkoli. Uporabniki se dandanes zelo hitro prilagajajo in spreminjajo svoje nakupne procese. Marsikateri tržniki so zelo hitro opazili spremembe in razvili nove metode dosega uporabnikov ali pa prilagodili tiste, ki so bile že prej uporabljene na spletu.

V tujini uporabniki poročajo o pozitivnih izkušnjah z oglasnimi sporočili na pametnih napravah ter celo o nakupnih odločitvah, ki so jim sledili. Zdi se, da pri nas na tem področju malo zaostajamo, saj glavnino zaznanega mobilnega oglaševanja predstavljajo SMS oglasi, ki so precej nezaželeni pri uporabnikih. Za pomoč pri nakupnem procesu naši uporabniki najraje posegajo po osebem računalniku, razlog za to pa je možno najti v tem, da manjka primernih lokalnih vsebin, prilagojenih manjšim zaslonom, zasnovanim za dotik, ki bi bili v pomoč uporabnikom. Tudi precej naših uporabnikov dojema marsikatera oglasna sporočila na internetu kot koristna, zato bi lahko tudi na tem mediju doživeli podobne izkušnje. Že dandanes obstaja veliko orodij za prenos tržnih sporočil na medije, kot so pametne naprave, vendar je potrebno biti tudi previden, saj se je v preteklosti na spletu pokazalo, da lahko imajo napačno oblikovana in pozicionirana sporočila slab ali pa celo negativen učinek. Oglasna sporočila, ki jih uporabniki sprejemajo kot koristna, so predvsem tista z vsebino, ki jih zanima. Današnja tehnologija lahko sledi interesom

uporabnikov glede na njihove pretekle akcije ali pa celo glede na njihov trenutni natančen geografski položaj, kar pa naredi ta medij precej zanimiv za tržnike. Te spremembe lahko predstavljajo veliko priložnost za tiste tržnike, ki so jim pripravljene slediti, ter nevarnost za druge, da ostanejo zadaj.

LITERATURA IN VIRI

1. Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications* (3rd ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Implementation and Practice* (3rd ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
3. comScore (2012). Mobile Future in Focus. Najdeno 6. junija. 2012 na spletnem naslovu:
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus.
4. comScore (2013a). Europe Digital Future in Focus. Najdeno 2. oktobra. 2013 na spletnem naslovu:
http://www.comscore.com/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series.
5. comScore (2013b). Mobile Future in Focus. Najdeno 2. oktobra. 2013 na spletnem naslovu: http://www.comscore.com/Insights/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series.
6. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications A European Perspective* (3rd ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
7. Fill, C. (2010). *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
8. Florjančič, V. & Isakovič, A. (2012). *Uporaba mobilnih naprav med študenti poslovne šole*. Portorož: Dnevi slovenske informatike.
9. Google Inc. (2011). Mobile Internet & Smartphone Adoption. Najdeno 6. junija. 2012 na spletnem naslovu:
http://services.google.com/fh/files/blogs/Final_Mobile_Internet_Smartphone_Adoption_Insights_2011v3.pdf
10. Google Inc. (2012a). Our Mobile Planet United States: Understanding the Mobile. Najdeno 6. junija. 2012 na spletnem naslovu:
http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_us_en.pdf
11. Google Inc. (2012b). Our Mobile Planet Germany: Understanding the Mobile Consumer. Najdeno 6. junija. 2012 na spletnem naslovu:
http://ssl.gstatic.com/think/docs/our-mobile-planet-germany_research-studies.pdf
12. Johar, P. (2008). Moving beyond the SMS. *Brand Strategy*, 221, 36–37.

13. Kaplan, A. M. (2011). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
14. Kolb, B. (2008). *Marketing Research A Practical Approach*. Thousand Oaks, ZDA: SAGE Publications Inc.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing* (14th ed.), New Jersey, ZDA: Pearson education Inc.
16. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding your Consumers No Matter where they are*. Indianapolis, ZDA: Pearson Education, Inc.
17. Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. (akademska dizertacija). Oulu, Finska: Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing.
18. Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.
19. Mobile Marketing Association (2013). Mobile Marketing. Najdeno 20. julija. 2013 na spletnem naslovu: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>.
20. Mobile Marketing Association (2011). Mobile Advertising Guidelines (version 5.0). Najdeno 25. Julija 2012 na spletnem naslovu: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>
21. The Nielsen company (2012). State of the media: U.S. Digital Consumer Report Q3-Q4 2011. Najdeno 30. julija. 2012 na spletnem naslovu: http://www.iab.net/media/file/Nielsen_Digital_Consumer_Report_FINAL.pdf.
22. Picton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
23. Poslad, S. (2009). *Ubiquitous Computing Smart Devices, Smart Environments and Smart Interaction*. Chichester, Združeno kraljestvo: John Wiley & Sons Ltd.
24. Potočnik, M. (2013) *Uporaba mobilnih aplikacij na pametnih telefonih* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za Družbene Vede.
25. Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2012, 3. december). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2012 – končni podatki. Najdeno 1. oktobra. 2013 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5179.
27. Sweeney, S., MacLellan, A., Dorey, E. (2006). *3G Marketing on the Internet, Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success* (7th ed.) Gulf Breeze, ZDA: Maximum Press.

28. Weiser M. (1991). "The Computer for the Twenty-First Century". *Scientific American*, 265(3), 94–104.
29. Wilson A. (2006). *Marketing Research An Integrated Approach* (2nd ed.). Harlow, Združeno kraljestvo: Pearson Education Limited.
30. Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Mason, ZDA: Nelson Education Ltd.

PRILOGA

Priloga 1: Slovar

Bluetooth je tehnologija, ki omogoča brezžično komunikacijo kratkega dosega med različnimi napravami. Za posredovanje sporočil na mobilne naprave je potreben le majhen oddajnik, ki je lahko nameščen v kioske, reklamne panoje, v trgovinah, na letališčih in podobno. Vsaka mobilna naprava, ki ima omogočen Bluetooth, ima svojo identifikacijsko številko, kar omogoča izgradnjo baze podatkov o prejetih oglasnih sporočilih ter pošiljanje sporočila, prilagojenega specifični napravi. Sporočila, poslana preko te tehnologije, so lahko v množici digitalnih oblik, kot je tekst, slike, video, spletne povezave in podobno (Krum, 2010, str. 117).

Idle screen oglas (angl. *Idle screen add*) je statični oglas, ki se pojavi, ko uporabnik čaka, da se prenese spletna stran, aplikacija ali pa da se zaključi določen proces (Krum, 2010, str. 91).

Integrirani oglas (angl. *Integrated Ad*) predstavlja oglas, ki je integriran s kontekstom aplikacije ali igre, ki ga gosti. Grafično je prilagojen matični aplikaciji, sama postavitve pa se lahko prilagaja vsebini, s tem pa nemoteče vpliva na uporabniško izkušnjo aplikacije (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 17).

Interaktivni mobilni video in televizijski oglasi (Interactive Mobile Video and TV Ads) so oglasi, ki omogočajo uporabniku interakcijo v obliki klikov, povečav in podobno. Te interakcije lahko vodijo v novo spletno stran, SMS, klic, video, prenos, oglas in podobno (Mobile Marketing Association, 2011, str. 15).

IR (angl. *Infra Red*) je ena izmed najstarejših oblik brezžičnega prenosa podatkov, ki deluje na principu pošiljanja in sprejemanja svetlobnih signalov v infra rdečem spektru. Razvita je bila že v zgodnjih devetdesetih letih 20. stoletja in je bila vključena v nekaterih mobilnih telefonih ter prenosnih računalnikih, vendar ni bila nikoli splošno sprejeta (Krum, 2010, str. 119).

Kodirana sporočila (angl. *Mobile Codes*) ali **QR Kode** (angl. *Quick Response Code*) hitrega odziva, so grafične reprezentacije digitalnega podatka, ki se lahko pojavijo v tiskani obliki. Uporabnik jih lahko z mobilno napravo skenira, pri čemer se mu prikaže podatek, ki ga koda skriva. Ta podatek je lahko v obliki grafike ali teksta in lahko vsebuje povezave do nadaljnjih vsebin (Krum, 2010, str. 113).

Kontekstualni mobilni oglas (angl. *Contextual Mobile ad*) je v obliki teksta ali slik in deluje podobno kot PPC oglasi, kjer oglasi tekmujejo s svojo relevantnostjo glede na posamezno prikazano vsebino, le da v tem primeru niso prikazani med rezultati iskalnika, temveč na sami spletni strani. Ponudniki spletnih strani, ki se odločijo sodelovati, prejmejo delež dobička ponudnikov oglasnega prostora v zameno za postavitve oglasa na svoji spletni strani (Krum, 2010, str. 91).

Lineararni oglasni premori (angl. *Linear Ad Break*) prevzamejo celotni zaslon in zamenjajo vsebino videa za določen čas. Vključujejo oglase na panoju (angl. *Billboard ad*), ki predstavljajo statično sliko ali logotip, ki se prikaže čez cel zaslon. Odbijačni oglas (angl. *Bumper ad*) je zelo kratek video oglas, ki ima po navadi sponzorski namen. Angl. *Pre-Roll*, *Mid-Roll* in *Post-Roll* oglasi se prikažejo pred, med ali po prikazani vsebini. Angl. *Book Ending* oglas pa je oglas s posnetkom na začetku vsebine in odbijačnim oglasom na koncu vsebine (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 15).

Medijsko bogat mobilni oglas (angl. *Rich Media Mobile Ad*) je na prvi pogled podoben spletni pasici, vendar je definiran po dvostopenjskem principu prikaza (angl. *display*) in aktivacije (angl. *activation*). V fazi prikaza je oglas postavljen v aplikacijo ali spletno stran, podobno kot pasica in čaka na aktivacijo. Po interakciji uporabnika z oglasom v obliki klika ali poteka se oglas aktivira. V fazi aktivacije se oglas razširi in pokaže svoje "bogate" lastnosti, ki so lahko v obliki mini igre ali videa (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 3). Ponavadi zaradi svoje oblike interaktivnosti dosegajo višje število uporabniških klikov.

MMS sporočila (angl. *Multimedia Messaging Service*). MMS omogoča pošiljanje sporočil, ki lahko poleg teksta vsebujejo tudi fotografije, zvok in video. Čeprav omogoča tovrstno sporočanje večje možnosti kreativnosti in interakcije, zaradi odvisnosti od razvitosti mobilnih omrežij, različnosti mobilnih telefonov, cenovne politike in MMS standardov različnih operaterjev velja za manj razširjeno (Krum, 2010, str. 112).

Mobilna aplikacijska pasica (angl. *Mobile Application Banner Ad*) je podobna spletni pasici in predstavlja grafično enoto za trženje v aplikaciji, ki se lahko pojavlja kjerkoli v njej. Lahko je v obliki slike ali teksta. Lahko je namenjena kliku, kjer ob interakciji uporabnika preusmeri na druge trženjske aktivnosti na spletu (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 17).

Mobilni intersticijski oglas (angl. *Mobile Application Interstitial Ad/Idle Screen Ad*) je celozaslonski oglas v mobilni aplikaciji, ki se pojavi ob zagonu, koncu ali ob nalaganju v aplikaciji (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 17).

Mobilni oglasi PPC (angl. *Mobile Pay per click ad*) so oglasi v obliki teksta in podob, ki jih ponudijo iskalniki poleg običajno ponujenih oglasov. Oglaševalca stanejo le, če uporabnik klikne na njihov oglas, ki ga preusmeri na oglaševalčevo spletno stran. Oglaševalci si izberejo določeno število ključnih besed, ki se nanašajo na njihovo vsebino, iskalnik pa jih prikaže in razvrsti glede na relevantnost iskalnega niza. Pojavljajo se v enaki obliki tako na mobilnih kot klasičnih oblikah iskalnikov, le da imajo na mobilnih napravah še dodatne možnosti prikaza (na primer glede na lokacijo in ponudnika storitev) (Krum, 2010, str. 90).

Mobilna spletna pasica (angl. *Mobile Web Banner Ad*) predstavlja grafični element, ki se pojavi na spletni strani. Lahko so v obliki enostavne slike, ki predstavlja vsebino oglaševalčevega sporočila, ali pa so dopolnjene z različnimi animacijami in zvočnimi

elementi. Ob kliku na njih nas običajno preusmerijo na oglaševalčevo spletno strani, ki nam ponudi več informacij glede izdelka, storitve ali specifične akcije. Običajno so zakupljene po številu ogledov oziroma po ceni za 1000 prikazov (angl. *Cost per mille*). Poleg spletnih strani se na mobilnih napravah lahko pojavljajo tudi v naloženih aplikacijah in igrah (Krum, 2010, str. 89).

Nelinearni oglasni premori (angl. *Non-Linear Ad Break*) si delijo zaslon z video vsebino, ki jo gledamo na napravi. Vključujejo prekrivne (angl. *Overlay ad*) in spremljevalne (angl. *Companion ad*) oglase (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 15).

NFC (angl. *Near Field Communication*) komunikacija omogoča pošiljanje visokofrekvenčnih sporočil med dvema napravama. Ker je doseg brezžičnega signala samo nekaj centimetrov, je potrebno napravo približati oddajniku. Tehnologija se že precej razširjeno uporablja v kontekstu identifikacijskih kartic za dostop do zgradb, garaž, uporabo javnega prometa in podobno. Ker pridobivajo sodobne pametne naprave NFC zmogljivosti, se lahko le-te uporabijo namesto kartic. V trženjske namene se lahko NFC oddajniki vgradijo v razne oglasne panoje in zaslone, kjer lahko uporabniki pošljejo trženjsko sporočilo, ko približajo svojo napravo. Predvideva se, da bodo tudi same pametne naprave s to tehnologijo postale identifikacijska sredstva in se uporabljale za dostop do zgradb, javnega primera ter celo plačevanja, kot to implementira Google Wallet (Krum, 2010, str. 119).

Prekrivni oglasi so mirni ali animirani grafični oglasi, ki se pojavijo čez prikazan video. Lahko so delno prosojni in se prikazujejo čez celoten posnetek ali le del posnetka. Variacije lahko vključujejo horizontalne ali vertikalne pasice, sponzorske okvirje in glasovne hrošče (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 15).

RFID (angl. *Radio Frequency Identification*) je tehnologija, ki čipom brez uporabe energije omogoča identifikacijo oziroma pošiljanje enostavne ga sporočila ko so aktivirani. Pogosto so uporabljeni za sledenje izdelkov, lahko pa so vgrajeni v panoje, zaslone ali postre ter omogočajo interakcijo z napravami, ki omogočajo RFID. Ko z napravo pošljemo signal na čip, ki se nahaja v oglasu, nam ta lahko vrne sporočilo v obliki spletne povezave, telefonske številke, e-mail naslova ali promocijske kode (Krum, 2010, str. 118).

Sponsorirana mobilna aplikacija (angl. *Sponsored Mobile Application*) za razliko od znamčene aplikacije ni izdelana s strani tržnika, ampak od tretje osebe, ki se z določenim podjetjem dogovori za sponzorsko pogodbo, ki naročniku nudi, v zameno za denarna sredstva, prikazovanje oglasov v sami aplikaciji. Oglasi so lahko v različnih oblikah, kot na primer oglasne pasice, medijsko bogati mobilni oglasi ali integrirani oglasi, pomembno pa je le, da ima podjetje s sponzorsko pogodbo pravico prikazovanja oglasov (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 17). Primer sponzorstva je v aplikaciji Bonacarte, ki je sponsorirana s strani SiMobila.

SMS (angl. *Short Message Service*). Ta tehnologija omogoča pošiljanje tekstovnega sporočila, dolgega 160 znakov. Je najbolj razširjena, predvsem zaradi svoje enostavnosti in nizke cene.

Spremljevalni oglasi pa so mirni ali animirani oglasi, ki se pojavijo poleg videa med predvajanjem. V tem primeru se video ne prikazuje čez celoten zaslon, ampak je pomanjšan tako, da ostaja prostor za oglas. Lahko se pojavijo v horizontalni ali vertikalni obliki ali obliki črke L (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 15).

Tekstovni slogan (angl. *Text tagline ad*) je dodatni oglas, ki prikazuje samo tekst. Tekstovne povezave se lahko dodajo pod spletne pasice, da poudarijo območje klika oglasa ali pa za prikaz na starejših napravah, ki ne podpirajo grafičnih elementov, ali pa če se uporabnik ali ponudnik odloči, da ne bo prikazal grafičnih elementov (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 3).

UWB (angl. *Ultra-Wide Band*) komunikacija omogoča brezžičen prenos podatkov kratkega dosega preko radijskih valov. Deluje podobno kot Bluetooth, vendar je manj razširjena (Krum, 2010, str. 119).

WAP 1.0 Spletna pasica (angl. *WAP 1.0 Banner Ad*) je črnobel grafični oglas, namenjen starejšim telefonom, ki ponavadi ne podpirajo spleta v obliki HTML (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 3).

Wifi je tehnologija, ki omogoča napravam dostop do interneta preko brezžičnih povezav. Na javnih lokacijah, kjer ustanove ponujajo brezplačen brezžični dostop do interneta, lahko tržniki uporabijo brezžično omrežje za širjenje tržnih sporočil. Najbolj enostaven način za posredovanje takšnega sporočila je samo poimenovanje omrežja, na katerega se uporabniki priključijo z določenim tržnim sporočilom, kot je ime znamke ali slogan. Drugi način je, da se morajo uporabniki za uporabo spleta na omrežju prijaviti z obrazcem na spletni strani, kjer so lahko prikazani razni oglasi. Prav tako lahko po pretečenem določenem času uporabe omrežje zahteva ponovno prijavo in izpostavljenost oglasom (Krum, 2010, str. 118).

Zaznava oglasov (angl. *Image Recognition*). Podjetje lahko naloži tiskani oglas v bazo podatkov, ki se nato uporabi podobno kot vizualna koda. Uporabnik lahko slika oglas in sliko nato pošlje na poseben strežnik, ki prepozna oglas na sliki in vrne uporabniku povezave do naslednjih oglasnih vsebin (Krum, 2010, str. 223).

Znamčena mobilna aplikacija (angl. *Branded Mobile Application*). Tržniki se lahko odločijo ustvariti svoje aplikacije in jih naložijo v trgovine. Te aplikacije so lahko uporabne, zabavne ali pa informacijske narave in po navadi služijo ozaveščanju o blagovni znamki (Mobile Marketing Associations, 2011, str. 17). Odličen primer je aplikacija trgovske verige Mercator, ki nam nudi informacije o njihovih poslovnih enotah.