

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANA PRAPROTNIK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SMS OGLAŠEVANJE KOT OBLIKA INTERAKTIVNEGA
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, oktober 2002

ANA PRAPROTNIK

IZJAVA

Študentka *Ana Praprotnik* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *mag. Tomaža Kolarja* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.10.2002

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA IN INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA	2
2.1	TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	2
2.2	POJAV INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA	4
2.3	TRŽENJSKI SPLET SE RAZVIJA	5
2.4	TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI Z INTERAKTIVNIM OGLAŠEVANJEM	6
3	PRISTOPI INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA	7
3.1	OGLAŠEVANJE Z DOVOLJENJEM	7
3.1.1	OPREDELITEV	7
3.1.2	PROCES OGLAŠEVANJA Z DOVOLJENJEM	8
3.1.3	STOPNJE DOVOLJENJA PRI OGLAŠEVANJU Z DOVOLJENJEM	9
3.2	VIRUSNO OGLAŠEVANJE	12
3.2.1	OPREDELITEV	12
3.2.2	PROCES VIRUSNEGA TRŽENJA	13
3.2.3	ELEMENTI STRATEGIJE VIRUSNEGA TRŽENJA	13
3.2.4	PRIMER USPEŠNE VIRUSNE OGLAŠEVALSKE KAMPANJE	14
3.2.5	PLAČANO VIRUSNO TRŽENJE	15
3.3	INDIVIDUALNO OGLAŠEVANJE	15
3.3.1	OPREDELITEV	15
3.3.2	ZNAČILNOSTI INDIVIDUALNIH MEDIJEV	15
4	SMS OGLAŠEVANJE	16
4.1	OPREDELITEV	16
4.2	OBLIKE SMS OGLAŠEVANJA	17
4.2.1	MOBILNE PASICE/MOBILNI KUPONI/M-KUPONI	18
4.2.2	PASICE, PREKO KATERIH POTROŠNIKI KONTAKTIRAJO PODJETJA	18
4.2.3	MASOVNO ODDAJANJE	19
4.2.4	DVOSMERNI SMS	19
4.2.5	LOKACIJSKO OSNOVANE STORITVE	20
4.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI SMS OGLAŠEVANJA	20

4.4	STANDARDI ZA SMS OGLASE	21
4.5	ETIKA	22
4.6	PRIHODNOST	22
5	RAZISKAVA O SMS OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI	23
5.1	SMS OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	24
5.2	OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE IN HIPOTEZE	25
5.3	METODOLOGIJA	26
5.4	POTEK RAZISKAVE	27
5.5	ZNAČILNOSTI VZORCA	27
5.6	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	28
5.6.1	IZVEDENI CILJI	28
5.6.2	HIPOTEZE	33
6	SKLEP	40
	LITERATURA	43
	VIRI	46

1 UVOD

Uporabniki nosijo svoje mobilne telefone s seboj, torej so idealni za posredovanje aktualnih informacij, kot so obvestila o novicah, informacije o gibanju tečajev delnic, športni rezultati in potovalne ter vremenske novice. Ljudje bi lahko uporabili svoje mobilne telefone med nočnim izhodom za rezervacijo kino vstopnice ali karte za koncert. V primerjavi z računalnikom in televizijo, ki sta pogosto uporabljana s strani več uporabnikov, mobilne telefone konstantno uporablja le en posameznik – telefon je torej idealen za izvajanje ciljnega trženja in personalizacijo (Reed, 2000).

Kot posledica naraščanja cen zakupa oglasnega prostora ali časa medijev in njihove vse manjše učinkovitosti pri posredovanju oglasnih sporočil potrošnikom, podjetja usmerjajo napore v iskanje novih načinov komunikacije. Rezultat iskanja novih pristopov je tudi SMS oglaševanje, ki s kombinacijo prvin oglaševanja in neposredne pošte zagotavlja velik doseg in odzivnost ciljne skupine na prejeto sporočilo. Oglaševanje preko kratkih sporočil SMS je za oglaševalce stroškovno zelo učinkovito, prejemnikom oglasnih sporočil pa poleg zanimivih vsebin prinaša še določeno dodano vrednost. Oglaševalci lahko namreč sporočilo oblikujejo tudi tako, da prejemnikom kratkega sporočila SMS ponudijo dodatne popuste in ugodnosti.

Namen diplomskega dela je obravnava novega medija, ki bo najverjetneje kaj kmalu osvojil tudi slovenski trg. Diplomsko delo je pretežno raziskovalne narave, v njem sem podrobneje raziskala področje interaktivnega oglaševanja in znotraj tega SMS oglaševanje ter analizirala sprejemljivost potrošnikov za SMS oglase, na katere bi se naročili in bi jih zanimali. Tako bi potrošniki sami odločali, katere oglase bi želeli prejemati, vrste informacij, ki bi jih oglas vseboval, kdaj in koliko oglasov bi želeli prejemati. Gre torej za individualizacijo v oglaševanju v največji možni meri.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. V prvem delu sem podala pregled osnovnih pojmov vse od tradicionalnega oglaševanja, interaktivnega oglaševanja, pristopov, ki jih uporablja interaktivno oglaševanje, do SMS oglaševanja. Drugi del obsega tržno raziskavo o dojemljivosti potrošnikov za SMS oglase. V začetku drugega dela je pojasnjen namen in potek raziskave, ki mu sledita prikaz in interpretacija rezultatov raziskave.

2 PRIMERJAVA TRADICIONALNEGA IN INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

V okviru tega poglavja sem predstavila tradicionalno in interaktivno oglaševanje, njune značilnosti, prednosti in slabosti, na koncu pa sem napravila še primerjavo med tema dvema vrstama oglaševanja.

2.1 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE

Doslej so podjetja poskušala z enim samim proizvodom oz. storitvijo in klasičnim oglaševalskim sporočilom doseči na tisoče, celo milijone potrošnikov in zato uporabljala številne oglaševalske medije, ki jih imenujemo »tradicionalni mediji«. Najpogosteje uporabljeni tradicionalni oglaševalski mediji (Kotler, 1996, str. 597) so:

- radiotelevizijski in tiskani oglasi,
- zunanja stran embalaže,
- priloge v embalaži,
- filmi,
- brošure in knjižice,
- lepaki in zgibanke,
- imeniki,
- ponatisi oglasov,
- oglasne deske,
- znaki na prikazovalnikih,
- prikazovalniki na prodajnih mestih,
- avdiovizualni materiali,
- simboli in logotipi.

Devetdeset let so se tržniki zanašali na eno samo obliko oglaševanja. To obliko guru neposrednega trženja v Ameriki, Seth Godin (1999, str. 25), imenuje prekinitveno trženje. Prekinitvev zato, ker je bistvo vsakega oglasa prekiniti potrošnike pri tistem, kar trenutno počnejo z namenom, da začnejo misliti o nečem drugem. Zaradi vedno večjega nereda in zasičenosti oglaševalskega trga je potrošnika vse težje prekiniti. Tržniki morajo torej potrošnike pripraviti do tega, da posvetijo pozornost oglasom, če želijo, da le-ti delujejo. Če ne prekinijo toka misli potrošnika z zasaditvijo nekakšnega semena v njihovo zavest ali podzavest, potem oglas propade.

Lorbek (1979, str. 86) navaja tako prednosti kot slabosti tradicionalnih, masovnih oglaševalskih medijev.

Prednosti:

- omogočajo veliko število stikov v sorazmerno kratkem času,
- zagotavljajo najnižje stroške za stik,
- povečajo izrazitost sporočil,
- omogočajo večjo prodornost zaradi možnosti večkratnega ponavljanja sporočil.

Imajo pa tudi slabe strani:

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

V zadnjih nekaj letih se je v tradicionalnem tržnem komuniciranju pojavila tako imenovana »kriza pozornosti« (Forrest, Mizerski, 1996, str. 141). Iznajdljivi tržniki so ugotovili, da

tradicionalen način oglaševanja in prodaje ne deluje tako dobro kot je včasih in zato mrzlično ter agresivno iščejo nov način povečanja tržnega deleža in dobičkov.

Nered v tržnem komuniciranju, kot ga imenujejo interaktivni tržniki, postaja vedno hujši. Poskusite se spomniti, kolikšnemu številu oglaševalskih sporočil ste bili izpostavljeni danes. Pri tem ne pozabite všteti napisov z imeni blagovnih znamk na majicah, logotipe na vašem osebni računalniku, Microsoftovo pasico na vašem ekranu, radio oglase, TV oglase, oglase na letališču, gigantske plakate, nalepke, oglase v vašem lokalnem časopisu, pasice na spletu, oglase na avtobusih in v njih ter oglase v toaletnih prostorih.

Poglavitni problemi, s katerimi se danes sooča prekinitveni tržnik so (Godin, 1999, str. 38-39):

1. Ljudje imajo določeno mejo pozornosti

Lahko gledamo vse, si zapomnimo vse ali delamo vse. Sorazmerno z naraščanjem količine hrupa v našem življenju pada odstotek sporočil, ki gredo neizogibno mimo nas.

2. Ljudje imajo določeno količino denarja

Prav tako ne moremo vsega kupiti. Potrebno je izbrati. Zaradi dejstva, da je naša pozornost omejena, bomo lahko izbrali le med tistimi stvarmi, ki jih opazimo.

3. Več kot je ponujenih proizvodov, manj denarja se vrti

To je začaran krog. Vsakič, ko kupimo Pepsi, ne kupimo Coca Cole. Medtem, ko število podjetij, ki ponujajo proizvode narašča in ko se število proizvodov, ki jih ponuja posamezno podjetje multiplicira, je dejstvo, da bo več poražencev kot zmagovalcev, neizogibno.

4. Z namenom zajeti več pozornosti in več denarja mora prekinitveni tržnik povečati potrošnjo

Ker, ko podjetja namenjajo manj denarja za oglaševanje v neurejenem okolju kot konkurenca, to vodi k zmanjšanju prodaje.

5. Potrebno se je zavedati, da porast v trženjskem izpostavljanju ni poceni

Prekinitveni tržniki morajo vse večje deleže proračuna potrošiti za prodiranje skozi nered v tržnem komuniciranju. Druge izbire nimajo.

6. Potrošnja vedno večjih količin denarja z namenom pridobiti višje donose, kot že rečeno, vodi do še večjega nerada

7. Več kot tržniki potrošijo, manj oglaševanje deluje. Manj kot deluje oglaševanje, več tržniki potrošijo.

V staromodnem načinu tradicionalnega masovnega oglaševanja je oglaševanje delovalo na preprost način: identificirati je bilo potrebno najbolj verjetne potencialne potrošnike in ciljnim trgov nameniti standardizirana sporočila z uporabo masovnih medijev. In če lahko tržnik v tem procesu pridobi nagrade za svojo premetenost in humor, je to seveda toliko bolje. Vendar je bil primarni cilj medijska učinkovitost nasproti točno določenemu občinstvu, ki ga bo najverjetneje oglaševalsko sporočilo doseglo v izbranem mediju. Prevladovala je naslednja miselnost: medtem, ko so potrošniki ravno tam ali gredo mimo, lahko tudi na hitro pogledajo oglas. Vse to je odlično delovalo, dokler so tržniki lahko sprejemali racionalne napovedi o tem, kam bo v prihodnosti usmerjena pozornost potrošnikov. Z eksplozijo vse večje izbire medijev in sposobnosti potrošnika, da reagira na tržnikova dejanja, bodo morali prihodnji oglaševalci zelo dobro premisliti o načinu komuniciranja s potrošnikom.

Z vsemi temi problemi se prekinitveni tržniki spopadajo na štiri načine:

1. Uporabljajo nenavadne prostore, medije za oglaševanje

Podjetja so spoznala, da strategija masovnega oglaševanja danes ne deluje več tako dobro kot je nekoč, še posebej pri poskusu doseganja težko dosegljivih visoko razrednih segmentov. Ker to donosno občinstvo porabi manj časa za gledanje televizije, poskušajo tržniki poiskati medij z manj nereda, kjer so njihove prekinitvene tehnike lahko bolj učinkovite.

2. Oglase poskušajo narediti čim bolj kontraverzne in zabavne

Medtem, ko se oglasi vse bolj trudijo pridobiti pozornost potrošnika, se nered samo še poslabša. Oglaševalec, ki je za trenutek uspel premagati konkurenco, je s tem le dosegel oviro. Njegov naslednji oglas bo moral biti še bolj izstopajoč, da bo lahko premagal konkurenco.

3. Pogosteje spreminjajo oglaševalske kampanje, da bi jih tako ohranili »zanimive in sveže«

Dolgoročne kampanje prepoznavanje blagovne znamke tržniki zamenjujejo za kratke trenutke pozornosti.

4. Velika večina tržnikov opušča oglaševanje in ga zamenjuje z neposredno pošto in promocijami

Tržniki danes namenijo približno 52% svojega letnega oglaševalskega proračuna za neposredno pošto in promocije, kar je velik porast v primerjavi s prejšnjimi leti.

2.2 POJAV INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

Podjetja so pod stalnim pritiskom sprememb, ki se pojavljajo tudi v oglaševanju. Od dvodimenzionalnega črno-belega tiska smo prek oglaševanja na televiziji in radiu prišli do multimedijskega oglaševanja in interaktivnega oglaševanja. V zadnjem času so mediji napredovali na raven, ko si potrošnik lahko sam izbira oglase, ki ga zanimajo. Najuspešnejša podjetja vse bolj uporabljajo medije, ki so posamezniku zmožni predstaviti le tiste informacije, ki se zdijo potrošniku zanimive. Najpomembnejši med temi mediji so CD-ROMi, interaktivni kioski, internet, interaktivna televizija, SMS sporočila, EMS sporočila, MMS sporočila, klicni centri, omrežne storitve, elektronski katalogi, inteligentni nakupovalni agenti, internet telefon...

V preteklosti je uspeh oglaševalcev temeljil na edinstvenih prodajnih značilnostih, pozicioniranju in ostalih kreativnih strategijah, ki so bile ustvarjene za usmeritev privlačnosti k določenemu, vendar masovnemu občinstvu. V prihodnosti se bodo ti oglaševalci soočili tako z izzivom dostave personaliziranih sporočil, kot tudi s soočanjem posameznikovega odziva, ki je mogoč prek trenutno razpoložljivih interaktivnih medijev.

Tržniki morajo razumeti, kaj bo in kaj ne bo delovalo v interaktivnem mediju. Večina tržnikov ni osredotočenih na potrošnike. Ne sprašujejo, kaj potrošniki cenijo v interaktivni dobi. Niso pripravljeni ali niso sposobni popolnoma raziskati ključnega načela novega medija – interaktivnosti. Zahvaljujoč interaktivnosti se je masovni medij prvič v zgodovini premaknil od monologa k dialogu.

Interaktivnost omogoča potrošnikom:

- nadzor in izbiro vsebine, ki jo gledajo,
- komuniciranje v realnem času z enim ali več posamezniki,
- pošiljati elektronsko pošto enemu ali več posameznikom,
- pošiljati ali odgovarjati na pošto na oglasnih deskah.

Ob tem je potrebno poudariti, da smo še vedno na začetku uporabe novih medijev in ljudje so začudeni nad sposobnostjo integracije teksta, audio, video, grafike in animacije. Manj razumljiva ali opazovana je interaktivnost novega medija.

Pojav interaktivne tehnologije v oglaševanju prinaša nove koristi (Forrest, Mizerski, 1996, str. 8):

1. Hitrost, dostop in informacije

Interaktivno trženje za komunikacijo s potrošnikom uporablja dvosmerne komunikacijske kanale. Interakcija s potrošnikom zagotavlja tržniku informacije o potrošniku, ki jih potrebuje za tržno segmentacijo in izvajanje ciljnega trženja. Interaktivno trženje pospešuje pridobitev informacij in razširja možnosti povratnih odzivov s strani potrošnika. Potrošnik ima korist od povečane hitrosti interakcije in pogosto tudi pridobi dostop do širših informacijskih virov.

2. Merljiva vrednost skozi čas

Tržniki, ki uporabljajo baze podatkov za sledenje obnašanja potrošnikov skozi čas, so navajeni razmišljati o potrošnikovi življenjski vrednosti. Interaktivno trženje pa daje ponudnikom priložnost brez primere – slediti tudi vrednosti transakcij potrošnikov.

3. Natančnost povpraševanja in ustreznost

Tradicionalna sposobnost neposrednega tržnika, dostaviti pravi proizvod pravemu potrošniku v pravem času, je zelo iskan ideal. Potencialna učinkovitost sistema neposrednega trženja je velik faktor pri odločanju tržnikov, ko poskušajo preusmeriti vire k trženjskim programom na osnovi baz podatkov. Od takega načina delovanja imajo tudi potrošniki večjo korist. Personalizacija, individualna obravnava, masovna prilagoditev in svoboda oglaševalskih sporočil – vse to bo kmalu zahteval vsak potrošnik.

2.3 TRŽENJSKI SPLET SE RAZVIJA

Tradicionalno masovno trženje v medijih so pravzaprav monologi, predstavljeni potrošnikom prek tiska – časopisov, revij in neposredne pošte, radia ali TV. Potencial za interaktivni dialog za vedno spreminja oglaševanje in tako osredotočenje na potrošnika. Sedaj je mogoče prebirati časopisni ali revijski članek o zanimivem proizvodu ali storitvi na internetu ali na svojem mobilnem telefonu in nato klikniti na ime podjetja, ki ponuja proizvod ali storitev, in se nemudoma povezati z elektronskim ali v našem primeru mobilnim trgom. Potem pa naročiti proizvod ali storitev, ki nas zanima.

Z rojstvom interaktivnega trženja postaja razlika med strategijo potiska in potega vse bolj zamegljena. Dramatične spremembe, ki so na poti, bodo v trženjskem spletu učinkovale na vse štiri P-je (proizvod, prodajna cena, prodajna pot, tržno komuniciranje) in bodo tako silile tržnike k eni največjih sprememb v zgodovini modernega posla. Do pred kratkim je večina oglaševanja v masovnih medijih poskušala graditi na zavedanju proizvoda. Manj kot je kompleksen proizvod ali sporočilo, bolj je podjetje odvisno od oglaševanja, da bi le-to pritegnilo potrošnike k nakupu proizvoda ali ustvarjanju podobe o proizvodu oz. podjetju. Masovni mediji postajajo vse manj pomembni, saj lahko sedaj posameznik z interaktivnimi mediji medsebojno deluje in nadzoruje kontakt s tržnikom. Tržnik in potrošnik ne le izvajata transakcije, ampak tudi sodelujeta drug z drugim.

2.4 TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI Z INTERAKTIVNIM OGLAŠEVANJEM

Tabela 1: Najpogosteje uporabljeni mediji, njihove prednosti in slabosti

Medij	Prednosti	Slabosti
TV	množična pokritost, velik doseg, združuje sliko, zvok in gibanje, prestižnost, nizki stroški na izpostavitve, visoka pozornost	kratka življenjska doba, visoki absolutni stroški, visoki stroški izdelave oglasa, splošno občinstvo, zasičenost
Radio	lokalna pokritost, nizki stroški, visoka frekvenca, fleksibilnost, nizki stroški izdelave oglasa, segmentirano občinstvo	samo zvok, zasičenost, nizka pozornost, kratka izpostavitve
Revije	segmentirano občinstvo, kakovostna reprodukcija, oglasi vsebujejo več informacij, dolga življenjska doba, prehajanje revij med bralci	doseg in frekvenca z zakasnitvijo, nefleksibilnost, samo slika
Časopisi	visoka pokritost, nizki stroški, ustreznost glede na vsebino, fleksibilnost, verodostojnost	kratka življenjska doba, zasičenost, nizka opaznost, slaba kakovost reprodukcije, selektivna pozornost bralcev
Oglaševanje na prostem	izbor lokacije, veliko ponovljenih izpostavitve, visoka opaznost	kratka izpostavitve – oglasi vsebujejo manj informacij, splošno občinstvo
Neposredna pošta	izbrano občinstvo, oglasi vsebujejo več informacij, osebni pristop	visoki stroški za kontakt, slaba podoba (odpadna pošta), zasičenost
Internet in interaktivni mediji	uporabnik izbira želene informacije, visoka pozornost in sodelovanje uporabnika, interaktivni odnos, možnost neposredne prodaje, fleksibilnost oblike sporočila	zasedenost/počasnost omrežja, težave pri merjenju

Vir: Belch, 2001, str. 234.

3 PRISTOPI INTERAKTIVNEGA OGLAŠEVANJA

Interaktivno oglaševanje najpogosteje uporablja tri metode, zaradi katerih postaja ta oblika oglaševanja vse bolj priljubljena in uspešna. V nadaljevanju bom predstavila vse tri, njihove slabosti in prednosti.

3.1 OGLAŠEVANJE Z DOVOLJENJEM

3.1.1 OPREDELITEV

Ker je izraz oglaševanje z dovoljenjem precej nov pojav, ga različni avtorji različno opredeljujejo.

Definicija, ki jo podaja Godin (1999, str. 43), jasno opredeljuje namen in cilje oglaševanja z dovoljenjem: »Prekinitveno trženje je »sovražnik« vsakogar, ki poskuša prihraniti na času. S konstantnim prekinjanjem potrošnika, medtem ko le-ta nekaj počne, tržnik, ki prekinja, ne samo ne uspeva prodati svoj proizvod, ampak tudi zapravlja največjo dragocenost potrošnika – čas. Torej je na dolgi rok prekinitveno trženje obsojeno kot orodje masovnega trženja. Strošek za potrošnika je le previsok. Alternativa je trženje z dovoljenjem, ki ponuja potrošniku priložnost, da se prostovoljno javi, da se mu trži. Z naslavljanjem le na prostovoljce trženje z dovoljenjem zagotavlja, da potrošniki posvetijo več pozornosti trženjskemu sporočilu. Tržnikom dovoljuje, da povedo svojo zgodbo mirno in brez strahu, da bi bili prekinjeni s strani konkurence ali prekinitvenih tržnikov. Trženje z dovoljenjem spodbuja potrošnike, da sodelujejo v dolgoročni, interaktivni trženjski kampanji, v kateri so na nek način nagrajeni za posvetitev pozornosti vse bolj ustreznim sporočilom. Če tržniki komunicirajo s svojimi potencialnimi potrošniki individualno, s personaliziranimi sporočili, oglaševalsko sporočilo prebere 70% potencialnih potrošnikov, ki so prejeli poslano sporočilo (ne 5% ali celo 1%) in več kot 35% potrošnikov se nanj odzove.«

Jim Cecil (Rough Notes, 1999) v svojem članku opisuje proces oglaševanja z dovoljenjem na preprost način, ki je razumljiv vsem, ne le tržnikom: »Pri oglaševanju z dovoljenjem je izziv prepričati sposobne in potencialne potrošnike, da »dvignejo roko« in prostovoljno prispevajo svojo pozornost. Deluje pa takole. Potencialnim potrošnikom poveš nekaj o podjetju in svojih proizvodih, v zameno jim ponudiš neko vrednost za del njihovih osebnih podatkov. Nato jim daš še nekaj več; oni ti povedo še več – in čez čas ustvarite za obe strani koristen učni odnos, ki vodi do resničnega dialoga in spodbuja tako zeleno prodajno aktivnost. To je logičen proces, ampak mnogi ga imajo za težko izvedljivega. Morda je to zaradi razloga, ker je »vzgajanje« del in paket procesa. Veliko podjetij meni, da je vzgajanje uhajajoč koncept in tak, ki je v začetku težko razumevajoč. Nekoliko lažje je, če razmišljaš v smislu njegovega najvišjega namena - pridobiti in obdržati dovoljenje s strani najbolj zelenih potencialnih potrošnikov, z namenom izobraževati, vplivati in končno ustreči.«

Tako Sandeep Krishnamurthy (Krishnamurthy, 2000) v svojem članku na bolj strokovni ravni opredeljuje proces trženja z dovoljenjem: »Trženje z dovoljenjem predvideva oblikovanje vedenja ciljne populacije s strani tržnikov. Potrošniki posredujejo tržnikom informacije o tem, katere vrste oglaševalskih sporočil bi želeli prejemati. Tržniki te informacije uporabijo, da določijo, katere oglase in promocije nameniti ciljni populaciji. To je namenjeno zmanjševanju nereda v oglaševanju in znižanju stroškov iskanja za potrošnika ter hkrati zviševanju natančnosti

določanja ciljnega občinstva s strani tržnikov. Tako si tržniki pridobijo zaupanje potrošnika in zgradijo dvosmerne odnose z potrošniki.

Morda je bilo že vseskozi tako, vendar ima to dovoljenje javnosti sedaj ime, pravzaprav več imen. Nekateri temu pravijo trženje z dovoljenjem, kar dejansko pomeni, spraševanje potrošnika za dovoljenje, če se jim lahko neposredno trži določene proizvode oz. storitve. Morda ga poznate pod imenom personalizacija, ko potrošniki razkrijejo nekaj o sebi, kar omogoča tržniku ciljanje dodatnih proizvodov ali storitev podobnega značaja. Naslednja skupina podobnih izrazov je prijava in odjava, kjer lahko potrošniki izbirajo med prejemanjem ali ne-prejemanjem določenih informacij o proizvodih ali storitvah (McNeally, 1999).

Obstajajo torej različne opredelitve trženja z dovoljenjem. Vsi avtorji se strinjajo, da se potrošniki prostovoljno javijo, ker želijo, da se jim trži. Ti potrošniki točno opredelijo, katere informacije želijo prejeti, če imamo v mislih oglaševanje.

Večina avtorjev navaja 3 lastnosti trženja z dovoljenjem. Trženje z dovoljenjem je:

- pričakovano – ljudje se veselijo vašega sporočila
- osebno – sporočila so neposredno povezano s posameznikom
- ustrezno – trženje nečesa, kar potencialnega potrošnika zanima.

3.1.2 PROCES OGLAŠEVANJA Z DOVOLJENJEM

Tržnik mora za »zmenek« s potrošnikom pri trženju z dovoljenjem narediti naslednjih 5 korakov:

1. Vsak tržnik mora potencialnega potrošnika spodbuditi, da se prostovoljno javi

V narečju zmenkov to pomeni, da mora tržnik ponuditi nekaj, kar je dovolj zanimivo, da potrošniki sprejmejo povabilo na prvi zmenek. Obstajati mora dovolj tehten razlog, da se potrošniki prostovoljno javijo. Brez egoističnega razloga za nadaljnje zmenke potencialni potrošnik ne bo dal tržniku druge priložnosti. Če tržnik ne zagotovi koristi za potrošnika, ki posveča pozornost, bo ponudba tržnika utrpela enako usodo kot vsaka druga oglaševalska kampanja, ki tekmuje za pozornost – najverjetneje bo ostala prezrta.

To je najbolj očitna razlika med trženjem z dovoljenjem in prekinitvenim trženjem. Prekinitveni tržniki porabijo ves svoj čas prekinjajoč tujce v skoraj pomilujočem poskusu spodbuditi priljubljenost in pritegniti pozornost. Tržniki, ki tržijo z dovoljenjem, porabijo manj časa in denarja za pogovor s tujci. Trudijo se, da bi tujce čim hitreje spremenili v potrošnike, ki se odločijo za prijavo na serijo komunikacij, kar se da hitro.

2. Z uporabo pozornosti, ki jo je ponudil potrošnik, morajo tržniki ponuditi urnik skozi čas, s katerim poučijo potrošnika o svojem proizvodu ali storitvi

Tržnik, ki trži z dovoljenjem, ve, da je prvi zmenek priložnost za prodajo potrošniku na drugem zmenku. Vsak korak na poti mora biti zanimiv, koristen in ustrezen. Ker je potencialni potrošnik privolil v posvečanje pozornosti, ga je mnogo lažje poučiti o proizvodu. Namesto, da vsako naslednje sporočilo poskuša zapolniti z zabavno vsebino, ki bo pritegnila pozornost tujcev, se tržnik, ki trži z dovoljenjem, osredotoči specifične koristi proizvoda.

3. Okrepiti spodbude za zagotovitev, da potencialni potrošnik obdrži dovoljenje

Sčasoma se vsaka spodbuda izpoje. Ker je to dvosmeren dialog in ne narcisoiden monolog, lahko tržnik prilagodi ponujene spodbude po meri vsakega posameznega potencialnega potrošnika – personalizacija.

4. Povečati stopnjo dovoljenja, ki jo tržnik pridobi od potencialnega potrošnika s ponudbo dodatnih spodbud

V tržnem jeziku to pomeni, da je cilj motivirati potrošnika, da daje skozi čas vedno več dovoljenja. Dovoljenje za zbiranje večje količine podatkov o zasebnem življenju potrošnika, hobijih ali zanimanjih. Dovoljenje, da tržniki ponudijo novo kategorijo proizvodov. Dovoljenje, da ponudijo vzorec proizvoda. Spekter dovoljenj, ki ga lahko pridobijo od potrošnika, je zelo širok in omejen le z njegovo ustreznostjo za potrošnika.

5. Sčasoma uporabi tržnik dovoljenje, ki ga je pridobil, da spremeni vedenje potrošnika – to je, pripravi ga do tega, da reče »Da.«.

Tako spremeni tržnik dovoljenje v dobiček. Potem, ko je dovoljenje odobreno, postane le-to resnično pomembna lastnina za tržnika. Zadnji korak torej pomeni izkoristiti in spremeniti dovoljenje v dobičkonosno situacijo za obe strani. Tržniki imajo dostop do najvrednejše stvari, ki jo lahko potrošnik ponudi – pozornost.

3.1.3 STOPNJE DOVOLJENJA PRI OGLAŠEVANJU Z DOVOLJENJEM

Cilj tržnika, ki se ukvarja z oglaševanjem z dovoljenjem, je premakniti potrošnike navzgor po lestvici dovoljenja, jih iz tujcev spremeniti v prijatelje ter iz potrošnikov v zveste potrošnike. Na vsakem koraku po lestvi navzgor naraščajo zaupanje, odgovornost in dobiček.

Godin (1999, str. 97-130) navaja pet stopenj dovoljenja:

1. intravenozno in model nakupa z odobritvijo

To je najvišja stopnja dovoljenja. Tržnik, ki je v odnosu s potrošnikom dosegel to stopnjo dovoljenja, opravlja nakupno odločitev namesto potrošnika. Privilegij je visok, vendar pa ima omenjen način slabost, ki je ne gre zanemariti. Če tržnik ugame narobe ali še slabše, če zlorabi dovoljenje potrošnika, bo takoj odpadel.

Nakup z odobritvijo

Intravenozno trženje pa ni tako avtomatično. Obstaja druga stopnja, imenovana model nakupa z odobritvijo. V tem modelu je zahtevana druga stopnja avtorizacije, še preden se potrošniku dejansko izda račun. Tržniki to pogosto imenujejo »negativna opcija«. Zelo uspešno se pogosto uporablja pri članskih programih, kljub temu, da je včasih zlorabljena. Problem se pojavi, ko tržnik upa, ali celo pričakuje, da bo potrošnik pozabil, da je izbral negativno opcijo pri izbiri dovoljenja. Na tak način lahko tržnik dolgo kopiči svoj prihodek. V večini primerov je model nakupa z odobritvijo najvišja oblika dovoljenja, ki jo bo marsikateri tržnik sploh kdaj dosegel.

2. točke

Točke so formalen, merljiv pristop, ki omogoča pritegnitev in obdržanje pozornosti potencialnega potrošnika. Najboljši trženjski programi se sčasoma izboljšajo. Ne zanašajo se na novost, ki bo prodrla skozi nered, ali ne gradijo na temelju, ki dejansko prinaša vrednost na dolgi rok. Tržniki se odločajo, koliko denarja so pripravljeni potrošiti za pozornost in za prodajo. Skoraj nemogoče je oceniti strošek in vrednost TV kampanje. Dajanje proizvodov na razprodajo ali dodatno plačevanje prodajalcev so faktorji, ki dejansko lahko pripomorejo k prodaji več proizvodov, vendar je skoraj nemogoče oceniti, koliko denarja je treba potrošiti, da tržniki dobijo to, kar želijo. Točke rešujejo ta problem. Imajo strošek in imajo rezultat. Potrošite več točk, dobite boljše rezultate. To pomeni spremembo iz nečesa nepremišljenega in hitrega v predvidljivo in merljivo znanost. V vsakem točkovnem programu obstaja fleksibilna metoda, ki nagradi potrošnike za pozornost ali za nakup nečesa. Nagrajevanje potrošnikov za nakup je

vsekakor težko. Prav tako je težko dokazati, da je posameznik dejansko posvetil pozornost je težko, še posebej, če obstaja masovno občinstvo.

Odgovor, ki ga posreduje večina kritikov, je da ta sistem v resnici ne deluje. Menijo, da je lahko plačevanje ljudi za to, da posvečajo pozornost ali da ukrepajo, včasih učinkovito, ampak v veliki večini ti programi opogumijo ljudi k goljufiji, da preberejo oglas, vendar ne s pravim razlogom. Sliši se logično, ampak je povsem narobe. Več študij dokazuje, da je verjetnost potrošnikovega dejanskega nakupa in ponovnega nakupa prav takšna kot pri potrošnikih, ki jih zmotijo tradicionalni mediji.

Morda je največja kritika tehnik oglaševanja z dovoljenjem ta, da ljudje verjamejo, da bodo pritegnili »grozljive« iskalce priložnosti. Seveda vsi mi iščemo priložnosti, ampak v poslu poštnih seznamov je iskalec priložnosti nekdo, ki ima več časa kot denarja, ne-potrošnik, ki se osredotoči na stvari z nizkimi maržami in je vse prej kot idealni potencialni potrošnik za večino proizvodov. Trženjska tehnika, narejena za pritegnitev pozornosti in zvestobe te skupine, ni vredna veliko. V resnici je vzrok, zakaj bo tržnik pridobil udeležbo s prijavo s strani katerekoli skupine, vedno osnovan na sebični, pohlepni naravi koristi, ki so ponujene. Mnogi tržniki menijo, da bo to le pritegnilo napačne ljudi – tiste, ki bodo le tratili čas tržnika in ne bodo nič kupili.

Program točk lahko razdelimo v dve kategoriji: odgovornost in priložnost.

Model točkovne odgovornosti

V programih odgovornosti ima vsaka dostavljena točka resnično vrednost. Potrošnik si prisluži zagotovljeno nagrado. Pomanjkljivost je v strošku za tržnika. Če vsaka pridobljena točka stane, potem je lahko strošek prilagoditve vedenja potrošnika ogromen. Implicitno v tem modelu je to, da je mejna vrednost vsake naslednje točke velika, preventiva goljufije je kritična. Eden od načinov, kako se tržnik lahko izogne goljufiji, je ta, da se osredotoči na dejanski nakup.

Točkovni model priložnosti

Model priložnosti je skoraj nasproten od modela odgovornosti. Potrošniki si ne prislužijo zagotovljene nagrade; namesto tega si prislužijo več možnosti za pridobitev nagrade. Največja prednost tega modela je, da je strošek dodatne točke dejansko nič. Če je nagrada fiksna, potem napihovanje števila vstopov tržnika nič ne stane. Največja pomanjkljivost je neposredno povezana s prednostjo: če potrošnik ne misli, da ima možnost zmagati, potem ne bo vstopil. In korak naprej, če v igri ni zabavno, bo odšel. Izziv za tržnika je torej ustvariti serijo dogodkov, promocij in interakcij. S konstantnim zviševanjem stav, povečevanjem možnosti za zmago in pripravljanim bolj privlačnih nagrad lahko tržnik obdrži zanimanje ciljnih potrošnikov. Nagrada mora biti tako spreminjajoča in tako pomembna za posameznega potrošnika, da prebije nered v komuniciranju, pripravi ljudi k prijavi in seveda, kar je najbolj pomembno, vodi k večji frekventnosti.

Pri programih točk je pomembnih več dejavnikov:

- zgraditev strme krivulje nagrajevanja za zagotovitev zvestobe,
- program mora biti zgrajen z dovoljenjem, ki je javno vključeno (potrošniki morajo od prvega dne naprej razumeti, da bo tržnik spremljal vsa njihova dejanja in bo uporabljal podatke za pošiljanje ustreznih, personaliziranih sporočil),
- potrebno je natančno in pazljivo definirati dovoljenje.

3. Stopnja osebnega odnosa

Tretja stopnja dovoljenja je osebni odnos. Če tržniki uporabijo odnos, ki so ga že zgradili s posameznikom, je to zelo učinkovit način trajne preusmeritve njegove pozornosti ali spremembe njegovega vedenja. Pristop je popolnoma odvisen od vsakega posameznika. Samo zato, ker to

dovoljenje ne kotira dobro, to še ne pomeni, da ni pomembno, uporabno in močno. Z identifikacijo pravih posameznikov in s trdom prislužiti si zaupanje in dovoljenje potrošnikov, lahko tržniki naredijo velik vtis.

Osebno dovoljenje je najmočnejša oblika dovoljenja za opravljanje velikih preobratov v vedenju potrošnika. Je tudi najlažji način premakniti nekoga do intravenozne stopnje dovoljenja.

Če je tržnik profesionalac z »globokim« dovoljenjem s strani kvalificiranih potencialnih potrošnikov, lahko posel izboljša s prodajo večje količine proizvodov potrošnikom, ki so že dali dovoljenje, ne pa da išče nove potrošnike.

4. Stopnja zaupanja blagovni znamki

To je preizkušen in resničen proces dodelitve blagovne znamke, mantra večine tržnikov, ki uporabljajo prekinitveno trženje. Zaupanje blagovni znamki je nejasna, ampak mehka in varna oblika zaupanja v proizvod, ki ga občutijo potrošniki, ko komunicirajo z znamko, na katero je bilo potrošeno na tone denarja za zagotovitev konsistentnih in kontinuiranih sporočil, ki so prekinitvena.

Zaupanje blagovni znamki (BZ) je zelo precenjen pojem. Neverjetno težko in drago ga je ustvariti, potrebno je veliko časa za razvoj, težko je izmerljiv in težko obvladljiv. Je tudi najpogostejši način, ki ga uporabljajo tržniki. Ko nov proizvod izboljša zaupanje blagovni znamki originala, je dovoljenje povečano. Če potrošnika tri ali štiri širitve BZ razveselijo, bo veliko raje dal dovoljenje, da mu pokažejo peto. Po drugi strani pa lahko širitev BZ, ki ne uspe, naredi veliko škodo zaupanju blagovni znamki. Ko enkrat tržnik zlorabi dovoljenje, ki ga je dobil s strani potrošnika, si potrošnik ne želi biti zlorabljen še enkrat. To je pomembno, saj je pokvariti zaupanje blagovni znamki zelo enostavno. Skozi čas postaja vse težje dvigniti stopnjo zaupanja blagovni znamki, ki jo ima potrošnik. Ali je zaupanje blagovni znamki takšna stopnja dovoljenja, ki se splača? Vsekakor! Vseeno pa mora biti varovana in takšna, h kateri se vseskozi teži in investira vanjo.

5. Situacijska stopnja

Je časovno zelo občutljiva stopnja, ki je zelo uporabna. Situacijsko dovoljenje se ponavadi začne z vprašanjem »Ali vam lahko pomagam?«. Ko potrošnik pokliče 080 linijo, je dal dovoljenje.

6. Neželeno oglaševanje

Kot osnovna raven, nulta stopnja, stopnja, kjer začne vsak prekinitveni tržnik. Tu ni dovoljenja. Večina tržnikov, ki se ukvarja s ciljnimi trženjem predvideva, da le zato, ker je oglas pomemben, to potem ni neželeno oglaševanje. TV oglasi so neželeno oglaševanje, neposredna pošta tujcem je neželeno oglaševanje, prav tako so to radio oglasi in kralj neželenega oglaševanja - odpadna elektronska pošta - ker je praktično brezplačna.

Z večanjem števila trženjskih kanalov bodo trženjska sporočila vse bolj poceni. Strošek tiskanja bo manj pomemben, ker uporaba elektronskih medijev narašča. Z neskončnim številom spletnih strani in neskončnim številom kabljskih TV kanalov bo neskončno število prekinitvenih oglasov. Na tak način bo trženje z dovoljenjem bo prevladalo.

3.2 VIRUSNO OGLAŠEVANJE

3.2.1 OPREDELITEV

Virusno trženje je prisotno na trgu že od nekdaj – ustno izročilo je dejansko prva oblika trženja v svetu in je popolnoma virusno. Zamislite si virus kot končni trženjski program. Vsak tržnik stremi k temu, da bi naredil dramatičen vtis na mišljenje in vedenje ciljnega občinstva. To pa je prav to, kar povzroči uspešen virus.

Virusno trženje je proces implementiranja sredstev, prek katerega se samo-propagira vednost o obstoju podjetja, njihovih proizvodih oz. storitvah. Tako kot virus, se vidljivost podjetja razširi povsod po mrežah ljudi, ki priporočajo podjetje, proizvod oz. storitev eden drugemu. V nasprotju z neželenimi oglasi, ki se ustavijo, ko enkrat dosežejo svoj cilj, se virusno trženje širi še naprej skoraj lahkotno, saj se ljudje, ki priporočajo drug drugemu, poznajo. Še več, tisti, ki spoznajo ali izvedo za podjetje, proizvod oz. storitev prek priporočil nekoga drugega, zagotavljajo višjo raven zaupanja, kredibilnosti in zvestobe.

Lahko ga imenujete ustno izročilo, drstenje, samo-promocija, organsko ali virusno trženje. Osnovna ideja tega je, da je tržnik tako dober, da mu ni treba tržiti, in da je tako popularen, da vsi ostali tržijo za njega. Pri tem je tako premeten, da vse izgleda narejeno popolnoma brez truda.

Če tržniki trdijo potrošnikom, da je njihovo podjetje najboljše, da so vodilni na svojem področju, ali da je njihov proizvod najboljša rešitev za potrebe potrošnikov, je zelo verjetno, da bo njihova izjava dišala po neresničnem in bo redko verjetna. Po drugi strani pa, če nekdo, ki ga tržniki poznajo, pove prijatelju, sorodniku, sodelavcu ali znancu, da je podjetje resnično najboljše ali da imajo rešitev za težave potrošnikov, koliko bolj verjetna bo izjava te osebe? Statistično gledano, veliko bolj. Ustno izročilo, priporočila in mrežni sistemi niso pomembni le zato, ker ustvarjajo zavedanje posla podjetja, je pomembno tudi, do katere stopnje trženje neke tretje stranke komunicira superiornost podjetja ter vrednost proizvodov oz. storitev, ki jih podjetje ponuja.

Dejstvo je, da potrošniki nikoli ne kupujejo najboljšega, četudi mislijo ali govorijo, da delajo tako. Običajno kupujejo proizvode oz. storitve vodilnega na svojem področju (ali tisto, kar zaznavajo kot najboljše). Ta percepcija pogosto sloni na tem, kar jim povedo drugi ali kar naredijo drugi, in ne na tem, kar je dejstvo ali kar je oglaševano.

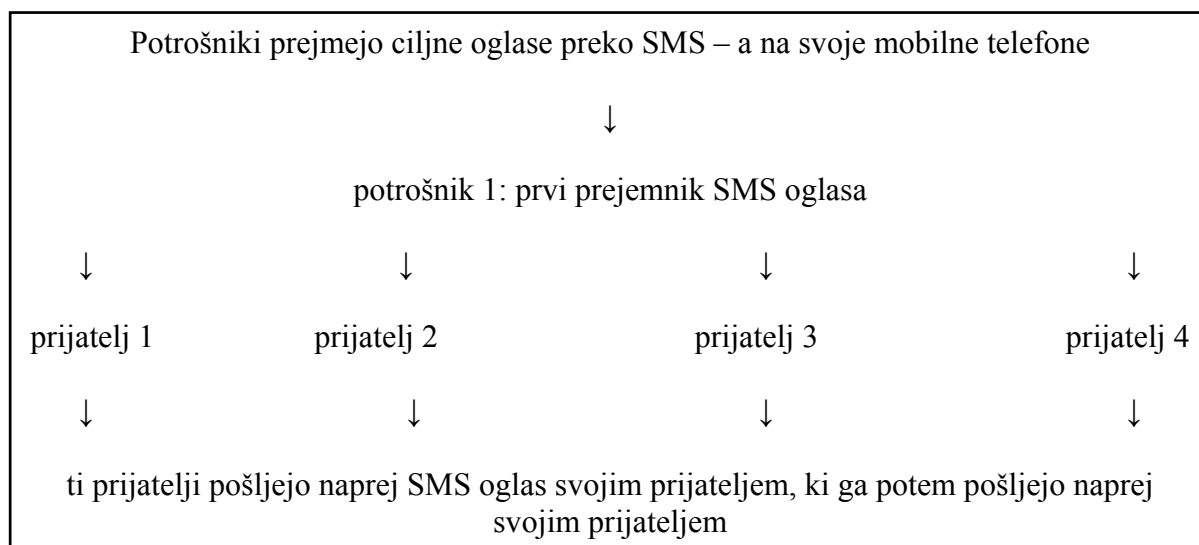
Obstajata dve glavni oviri pri integraciji virusnega trženja s trženjskim spletom:

1. Virusno trženje je v večji meri zaznano kot umetnost in ne kot znanost (predvsem zato, ker ne omogoča visoke stopnje nadzora),
2. Tržniki imajo težave pri identifikaciji sprožilcev, ki motivirajo potrošnike, da posredujejo oglaševalska sporočila svojim prijateljem ali kolegom.

3.2.2 PROCES VIRUSNEGA TRŽENJA

Kako deluje virusno trženje? (primer za SMS oglaševanje)

Slika 1: Proces virusnega trženja na primeru SMS oglaševanja



Vir: <http://efusion.com.sg/smsad.htm>

Virusno trženje je lahko zvito. Tržniki morajo pustiti drugim, da prevzamejo njihovo delo odnosov z javnostmi, oddajati morajo dele svojih spletnih strani in na odprt način deliti svoje proizvode, informacije in blagovno znamko z drugimi. Ampak vseeno morajo nadzorovati svojo blagovno znamko in pripeljati vso to trženje nazaj na njihovo spletno stran. (www.profitjump.com/articles)

3.2.3 ELEMENTI STRATEGIJE VIRUSNEGA TRŽENJA

Elementi strategije virusnega trženja (Wilson, 2000):

1. Ponuja brezplačne »dragocene« proizvode in storitve

Brezplačno je najmočnejša beseda v slovarju tržnika. Večina programov virusnega trženja ponuja brezplačne »dragocene« proizvode in storitve, da pritegnejo pozornost. Brezplačni elektronski naslovi, brezplačne informacije, brezplačni računalniški programi. Virusni tržniki prakticirajo zakasnelo korist. Lahko da ne bodo imeli koristi od tega danes ali jutri, ampak če lahko proizvedejo vsesplošno navdušenje in zanimanje za nekaj, kar je brezplačno, vedo, da bodo imeli korist kmalu za dalj časa.

2. Skrbi za enostaven prenos drugim

Virusi se širijo le tedaj, ko so enostavno prenosljivi. Oglaševalsko sporočilo, mora biti enostavno prenosljivo in kopirano. Virusno trženje deluje odlično na internetu, kjer je postala takojšnja komunikacija zelo enostavna in ni draga. S trženjskega vidika, tržniki morajo poenostaviti trženjsko sporočilo, da je enostavno prenosljivo. Sporočilo mora biti privlačno, kratko in jasno.

3. Na enostaven način se povzpenja od majhnega do zelo velikega

Da bi se sporočilo hitro širilo, mora biti prenosna metoda hitro povzpeta od malega do zelo velikega. Slabost večine brezplačnih elektronskih naslovov je ta, da zahteva brezplačen elektronski naslov svoje lastne poštne strežnike za prenašanje sporočila. Če je strategija zelo

uspešna, se morajo ti poštni strežniki zelo hitro dodajati, v nasprotnem primeru bo ta izjemna rast zamrla.

4. Izkorišča skupne motivacije in obnašanja

Pametni programi virusnega trženja izkoriščajo skupne človeške motivacije. Tržniki morajo ustvariti trženjsko strategijo, ki gradi na skupnih motivacijah in obnašanjih pri prenašanju.

5. Uporablja obstoječe komunikacijske mreže

Večina ljudi je družabnih. Sociologi trdijo, da ima vsak izmed nas v svoji bližnji mreži prijateljev, družine in sodelavcev od 8 do 12 ljudi. Človekovo širšo mrežo lahko sestavlja na stotine ali na tisoče ljudi, odvisno od njegovega položaja v družbi. Ljudje si tudi na internetu razvijejo mreže odnosov. Zbirajo elektronske naslove in priljubljene spletne strani. Članski programi izkoriščajo takšne mreže, prav tako poštni sezname z dovoljenjem.

6. Izkorišča vire drugih

Najbolj kreativni programi virusnega trženja uporabljajo tuje vire, da razširijo govorice. Članski programi na primer, postavijo tekst in grafiko na spletne strani drugih. Avtorji, ki ponujajo brezplačne članke, iščejo načine, da pozicionirajo svoje članke na spletne strani drugih. Tržniki morajo doseči, da se spletna stran nekoga drugega zanaša na njihovo trženjsko sporočilo.

3.2.4 PRIMER USPEŠNE VIRUSNE OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

Tržniki morajo najprej identificirati sprožilce, ki vzpodbujajo potrošnik-potrošnik priporočila in segmentirati obstoječe potrošnike, ki so dojemljivi za virusno trženje in razumejo strukturo spodbudnih paketov.

Uspeh je v rokah tržnika, ki mora spodbujati potrošnike, da se povežejo eden z drugim, z namenom priporočanja proizvodov in storitev. Še več, elektronsko ali mobilno trženjsko okolje mora biti opremljeno z virusnimi zmožnostmi. Spletne strani in mobilni telefoni morajo biti opremljeni z orodji, ki omogočajo uporabnikom, ki so pravkar prebrali sporočilo, da pošljejo svoje mnenje, izkušnjo ali informacijo naprej svoji mreži prijateljev in kolegov.

Ker količina elektronske pošte z dovoljenjem in neželene elektronske pošte narašča, bo postalo virusno trženje še bolj pomembno. To pa zato, ker bodo kupci prek interneta in mobilnih telefonov, sčasoma razširili svojo mrežo in se bodo glede informacij o novih proizvodih in storitvah zanašali bolj na svoje vrstnike. Virusno trženje mora tako postati manj epizodični dogodek ter bolj proces in krog.

Klasični primer virusnega trženja je hotmail.com, eden prvih spletnih ponudnikov brezplačnih elektronskih naslovov. Strategija je enostavna (Wilson, 2000):

1. ponudite brezplačne elektronske naslove in storitve,
2. pripnite enostavno sporočilo na dnu vsakega brezplačnega poslanega elektronskega sporočila: »Pridobite si svoj osebni, brezplačen elektronski naslov na <http://www.hotmail.com>« in
3. se umaknite in čakajte, medtem ko ljudje pošiljajo elektronska sporočila svoji lastni mreži prijateljev in sodelavcev,
4. ki vidijo vaše sporočilo,
5. se prijavijo in tako pridobijo svoj lasten brezplačen elektronski naslov,
6. posredujejo sporočilo še naprej svojem vedno širšemu krogu prijateljev in znancev.

Tako je Hotmail v letu in pol pridobil več kot 12 milijonov naročnikov. Za oglaševanje, trženje in promocijo so porabili manj kot pol milijona dolarjev. Ko se je prijavil prvi uporabnik iz Indije,

mu je sledilo 100.000 ljudi v naslednjih treh tednih. Sedaj je Hotmail največji ponudnik elektronskih naslovov v Indiji, kljub temu, da tam niso izvedli nobene trženjske kampanje (Marketing of, by and for the people, 2001).

3.2.5 PLAČANO VIRUSNO TRŽENJE

Finančne spodbude so videne kot potrebne, ker ponujajo, kar izgleda, kot najhitrejši in najbolj razumljiv način za tržnike, da pridobijo nadzor v komunikacijski verigi potrošnik – potrošnik. Plačano virusno trženje je lahko nevarna rešitev. Finančne spodbude vodijo le k predvidljivim porastom v pokritosti trga in k enako predvidljivi izgubi nadzora.

3.3 INDIVIDUALNO OGLAŠEVANJE

3.3.1 OPREDELITEV

Nekateri mu pravijo individualno oglaševanje, nekateri masovno prilagajanje ali upravljanje odnosov s potrošniki. Katerikoli izraz že, to je trenutno eden najbolj vročih trendov v trženju in po mnenju nekaterih je njegov pojav ravno tako pomemben kot pojav masovne produkcije in masovnega trženja v 19. stoletju. Ko smo že bili mnenja, da je osebna storitev izginila, smo priča dvigu zavese nove dobe, kjer ima prednost potrošnik – doba hlapčevskih prodaj in prodajnega osebja, ki si (z malo elektronske pomoči) zapomnijo in pričakujejo vsako vašo potrebo.

3.3.2 ZNAČILNOSTI INDIVIDUALNIH MEDIJEV

Z uporabo novih medijev v prihodnosti individualnega oglaševanja bo tržnik lahko komuniciral neposredno s potrošniki, individualno. Sedanji in prihodnji individualni mediji so različni od današnjih masovnih medijev:

1. so individualno naslovljivi - personalizacija

Naslovljiv medij lahko dostavi posamezno, ločeno sporočilo točno določenemu posamezniku. Do pred kratkim je bil dejansko edini naslovljiv medij, ki je kaj pomenil, počasna, okorna in draga polžja pošta. Nov individualni medij pa dovoljuje tržniku pošiljanje informacij posameznim potrošnikom brez uporabe pošte.

2. so dvosmerni, ne enosmerni

Današnji masovni mediji prenašajo le enosmerna sporočila od tržnika k potrošniku. Na voljo so že novi mediji, ki dovoljujejo potrošnikom, da reagirajo na sporočila.

3. niso dragi

Veliko novih medijev z individualnimi sposobnostmi je že na voljo in vedno več jih ljudje izumljajo in uporabljajo vsako leto.

4. so na povabilo

Uspešni oglaševalci bodo morali narediti konec svojemu »kričanju« potrošnikom in bodo namesto tega uporabili prijazno povabilo.

5. oglaševanje je zeleno

Potrošniki bodo odkriti do tržnikov, če so oni tisti, ki lahko začnejo dialog; prek interaktivnega medija bodo potrošniki posredovali tržnikom svojo ponudbo in čakali na odgovore, ki jim jih bodo posredovali tržniki in drugi, ki jih bo ta ponudba zanimala, prav tako prek interaktivnega medija.

6. oglaševanje prek njih je integrirano

Ko se potrošniki odjavijo od oglaševanja, ker se lahko, bo tako oglaševanje postalo vse bolj in bolj del zabave in informacij. V prihodnosti bomo pričali vse večjemu zlitju odnosov z javnostmi, oglaševanju in preiščenemu umeščanju proizvodov v skoraj vsakem mediju.

Ali to pomeni, da bodo masovni mediji in staromodno oglaševanje v masovnih medijih izginilo? Ne. Za tržnike to pomeni večji izziv dostave njihovih sporočil posameznim potrošnikom. Za potrošnike pa to pomeni več zares koristnih sporočil in manj sporočil, ki jih klasificiramo kot odpadna pošta.

4 SMS OGLAŠEVANJE

V tem poglavju bom opredelila sam pojem SMS oglaševanja, opisala vse možne oblike SMS oglaševanja, predstavila prednosti in slabosti SMS oglaševanja, v zadnjih treh podpoglavjih pa se bom posvetila standardom za SMS oglase, etiki in opisala kaj prinaša prihodnost za to vrsto oglaševanja.

4.1 OPREDELITEV

Mobilna tehnologija pomeni na področju osebne komunikacije v današnji informacijsko zasičeni družbi revolucionarno odkritje. Po zaslugi SMS – ov kot primerne in relativno poceni metode pošiljanja kratkih tekstovnih sporočil, ki je eksplodirala kot tehnologija izbire za potrebe pošiljanja sporočil svojim prijateljem, nismo več brez komunikacije na osebni ravni. Konec leta 2002 naj bi v svetovnem obsegu mesečno poslali 200 milijard SMS-ov (Silk, www.internetworld.co.uk/mcomm/).

Kot se to običajno vedno zgodi s pojavom novih pojmov, obstaja tudi v primeru SMS oglaševanja več različnih opredelitev, kaj je SMS oglaševanje. Vendar pa imajo vse opredelitve neke skupne smernice.

Boers o tem, da je treba spremeniti miselnost tržnikov pravi: »SMS je medij, gnan s strani potrošnika in ga je mladi trg odkril sam. Tržniki so tisti, katerih miselnost je treba spremeniti. Ko gledajo mobilni telefon, ne vidijo ne barve in ne grafike. Ko pa trenutek zatem pogledajo gigantske plakate, pa vidijo velike, seksi in barvite slike. Težko je biti ponosen na nekaj vrstic teksta, ampak začeti morajo razumeti, kako resnično močna je osebna narava tega oglaševalskega medija« (Boers, www.internetworld.co.uk/mcomm/).

Nielsen (2001) navaja zelo natančno in strokovno opredelitev SMS oglaševanja: »Tekstovna, glasovna, video in interaktivna sporočila, dostavljena mobilnim napravam za namene trženja, so usmerjena k ustvarjanju alternativnih prihodkov prek »strategije 4-ih C-jev«:

- ustvarjanje odnosa do blagovne znamke (ang.: creating brand attitude),
- upravljanje odnosov s potrošniki (ang.: customer relationship marketing),
- promocije vsebine/storitev (ang.: content/service promotion),
- trgovina (ang.: commerce).

Na Yahoo! spletnih straneh (SMS history: <http://in.mobile.yahoo.com/>) najdemo opredelitev, kaj pomeni SMS za potrošnika: SMS je pomenil vrhunec za potrošnika – vsaka generacija namreč potrebuje tehnologijo, ki jo lahko vzame za svojo in z njo komunicira – tekstovna generacija je tako prevzela SMS. Paradoksalno, ampak to se je zgodilo zato, ker je bila storitev SMS relativno težka za uporabo in so se zato mladi odločili, da bodo premagali te ovire in to storitev vseeno uporabljali. Dejstvo, da so bile ovire za učenje uporabe storitve SMS tako visoke, je bila prednost, saj je to pomenilo manjše možnosti, da bodo starši, učitelji in ostale odrasle avtoritativne figure uporabljale to storitev.

Torej, če povzamem:

- SMS oglaševanje je trženjsko in oglaševalsko orodje, ki doseže potrošnike s tekstovnimi sporočili, poslanimi na njihove mobilne telefone;
- SMS oglaševanje je splet elektronskih in mobilnih trgovinskih metod, ki delujejo na globalnem dosegu interneta in eksponentni rasti trga mobilne telefonije;
- SMS oglaševanje je priložnost ciljati potrošnike na zelo natančen način in je hkrati najkrajša pot za doseg potrošnikov;
- SMS oglaševanje je inovativno oglaševalsko orodje, ki dopolnjuje tradicionalno in spletno oglaševanje;
- SMS oglaševanje je neposredno oglaševanje z dovoljenjem, ki dramatično povečuje stopnje odziva.

Najbolj popularna je uporaba SMS – a med mlajšo populacijo. Počasi se začenja zavedati prednosti SMS – a tudi poslovni svet. Tako nas lahko najboljši sosed Mercator dnevno obvešča o najnižjih cenah, odprtju novih centrov, itn. Nekateri napredni avtomati za pijačo imajo vgrajen mobilni telefon, ki prek SMS – a obvesti dobavitelja, da bo zmanjkalo pijače ali pa da nekdo skuša vdreti v avtomat.

Mobilno oglaševanje mora biti torej nujno oglaševanje z dovoljenjem:

- pričakovano (prijava),
- ustrezno,
- personalizirano.

4.2 OBLIKE SMS OGLAŠEVANJA

(<http://efusion.com.sg/smsad.htm>)

1. mobilne pasice (znane tudi kot mobilni kuponi)
2. pasice, prek katerih potrošniki kontaktirajo podjetja
3. masovno oddajanje
4. dvosmerni SMS
5. lokacijsko osnovane storitve

4.2.1 MOBILNE PASICE/MOBILNI KUPONI/M-KUPONI

Mobilne pasice so konceptualno podobne kuponom v tiskanih medijih - kot mobilni kuponi (m-kuponi) so lahko shranjeni v mobilnem telefonu uporabnika in jih potrošniki lahko kasneje uporabijo kot del akcije pospeševanja prodaje tako, da lahko unovčijo darilo ali izkoristijo popust. Oglaševalci svoje posebne akcije pospeševanja prodaje opišejo na spletni strani in tisti »surferji«, ki želijo izkoristiti točno določeno brezplačno ponudbo ali akcijo pospeševanja prodaj, bodo kliknili na oglas, da ga bodo naložili na svoj mobilni telefon prek SMS-a. Navodila vodijo potrošnika skozi celoten postopek naložitve. Edina stvar, ki jo mora potrošnik narediti v zameno, da lahko izkoristi ponudbo oglaševalca, je ta, da mora naložiti njegov logotip ali ton zvonjenja, ki je oglaševan. Potrošnika pripravi, da se odzove, če želi izkoristiti določen privilegij ali popust.

Koristi:

- oglaševalci lahko ustvarijo inovativne akcije pospeševanja prodaje s katerimi tržijo svoje proizvode in storitve prek tega novega medija;
- zagotavlja višje stopnje priklica, saj potrošniki ne bodo le zapustili spletno stran in pozabili na oglase; potrošniki, ki želijo izkoristiti ponudbo, ki jo vključuje oglas, jo bodo naložili na svoj mobilni telefon – lahko jo prenašajo okoli in jo uporabijo, ko potekajo akcije pospeševanja prodaje;
- dinamični SMS je nova in revolucionarna razširitev tekstovnega SMS-a – potrošniki želijo izkoristiti to lastnost; takšni tekstovni SMS-i lahko izgledajo kot da se »premikajo«, ko pritiskamo puščice za premik gor in dol, medtem ko beremo sporočilo.

Zakaj je ta oblika oglaševanja tako močna in bolj učinkovita kot oglasne pasice na spletnih straneh? Razlog leži v moči virusnega trženja – takšni oglasi so poslani naprej kot tekstovna sporočila prijateljem, ki želijo prav tako izkoristiti akcije pospeševanja prodaje, vendar m-kuponov s spletnih strani ne morejo naložiti zaradi kakršnega koli razloga.

4.2.2 PASICE, PREKO KATERIH POTROŠNIKI KONTAKTIRAJO PODJETJA

Te pasice so ustvarjene tako, da omogočajo potrošnikom, ki prebirajo zanimive novice o proizvodih in akcijah pospeševanja prodaje na spletnih straneh ter želijo kontaktirati prodajno osebje, da izvedo več o proizvodu oz. storitvi, ki je vključena v oglas. V primeru, da želi potrošnik kontaktirati prodajno osebje v zvezi z določenim oglasom ali akcijo pospeševanja prodaje, ki jo je opazil na spletni strani, klikne na oglasno pasico ali tekstovno povezavo. Te pasice na spletnih straneh lahko imajo dva ločena dela, in sicer »kontaktiraj me« del in »poglej spletno stran« del. »Kontaktiraj me« del deluje tako, da potrošnik pritisne na to pasico, prikaže se mu obrazec za zahtevo kontakta, ki ga izpolni (vpiše informacijo, ki jo želi in svojo telefonsko številko), prodajno osebje pa mu prek SMS-a pošlje odgovor. Povezava »poglej spletno stran« vodi k spletni strani, ki vsebuje informacije o proizvodu ali storitvi, ki je vključena v oglas.

Pri tradicionalni oglasni pasici na spletnih straneh gre za to, da le-te utripajo in s klikom nanje pridemo do več informacij, zdaj pa lahko m-pasica vodi neposredno do kontakta, ki prispeva k večji dodani vrednosti.

Koristi:

- zelo primeren način za prodajno osebje, ki je vedno na poti in nima dostopa do svojega elektronskega naslova; s tem konceptom lahko takoj odgovorijo potrošniku na njegovo vprašanje prek svojega mobilnega telefona;
- v polnem obsegu izkoristi zanimanje potrošnika za nakup – takojšnji kontakt pomeni, da se lahko prodaja izvrši, ko je nakupni namen visok;
- razvija in razširja storitve potrošnikom za podjetja, saj je mogoč takojšnji kontakt s podjetji, da odgovorijo na zahteve postavljene s strani potrošnikov;
- lahko se uporabi tudi pri malih oglasih, iskanju zaposlitve in pri avkcijah kot opozorilo za iskalce.

4.2.3 MASOVNO ODDAJANJE

Koncept masovnega oddajanja vključuje eno sporočilo, ki je poslano na več telefonskih števil in tako prejemniki dobijo sporočilo v trenutku in na datum, ki ga določi oglaševalec. Ta sistem praktično nadomešča tradicionalno metodo informiranja skupine ljudi s klicanjem po telefonu ali pošiljanjem skupinskega elektronskega sporočila. Podobno je sistemu, ko se člani prijavijo na poštni seznam na spletni strani za prejemanje ažurnih informacij zadnjih novic prek elektronskega naslova.

Koristi:

- oddajanje enega sporočila na več telefonskih števil zmanjša stroške, saj ni potrebno vzpostaviti stika z vsakim posameznim potrošnikom, oglaševalci pa prihranijo na stroških tiskanja in na času;
- uporabi se lahko zato, da posredujemo potrošnikom najnovejše novice, tečaje delnic, športne rezultate, izide na loteriji in celo horoskop;
- vsako podjetje, ki želi oglaševati posebne akcije pospeševanja prodaje svojim potrošnikom, lahko uporabi to storitev.

4.2.4 DVOSMERNI SMS

Gre za storitev, pri kateri uporabnik mobilnega telefona zahteva oglaševan logotip ali ton poziva s tem, da pošlje kodo preko SMS-a SMS strežniku. Ta pošlje nazaj zahtevan logotip ali ton poziva na mobilni telefon uporabnika, ki je to storitev zahteval. Uporabniki mobilnega telefona lahko tako naložijo ponudbe in posebne akcije pospeševanja prodaje kadarkoli in kjerkoli, brez povezave z internetom, saj lahko uporabi mobilni telefon kot oddajnik in sprejemnik.

Oglaševalci lahko uporabljajo internet ali tiskane medije, da oglašujejo te oblike mobilnih oglasov (tekstovna sporočila, toni poziva, dinamični SMS – i, slikovni SMS – i).

Koristi:

- največja prednost dvosmernega SMS – a je dejstvo, da ni potrebe po povezavi z internetom, da pridemo do oglasa; zahtevata se le telefonska linija in ID koda, da lahko naložimo oglas;
- ker dvosmerni SMS ni omejen na logotipe in tone poziva, omogoča potrošnikom, da zahtevajo kakršnekoli informacije, kot npr.: opozorila o borznih premikih, tečajih, podatki o vremenu, sporočila o rezultatih na loteriji.

4.2.5 LOKACIJSKO OSNOVANE STORITVE

Ena najbolj obetavnih storitev z dodano vrednostjo na področju SMS oglaševanja so storitve, ki so lokacijsko osnovane. Zaradi specifičnosti mobilne telefonije je možno definirati lokacijo naročnika v določenem trenutku (zaenkrat pri nas na voljo le preko GPRS-a, pametne kartice ali prek SMS sporočila, ki ga pošlješ s ključno besedo na mobitelovo številko 1919). To pomeni, da so naročniku dostopne informacije, ki so osnovane na trenutni lokaciji naročnika – uporabnika. Ko uporabnik dospe v tuje mesto, lahko zahteva karto mesta in trenutno lokacijo v premeru 5 kilometrov. Prav tako lahko zahteva kratek opis in informacije o kvaliteti restavracij v istem primeru. Mobilni terminal lahko prav tako uporablja tudi za nakup dobrin in različnih kart iz avtomatov. Spekter lokacijsko obarvanih storitev z dodano vrednostjo se večja iz dneva v dan.

Lokacijsko osnovane storitve so kombinacija treh tehnologij: interneta, brezžičnih telekomunikacij in določanja položaja oz. pozicioniranja uporabnika. Te storitve so odprle nov trg naprednih aplikacij za mobilne telefone. Tako nam je omogočeno, da zgolj s pritiskom na gumb »vreme« dobimo vremensko sliko Portoroža. Podobno bomo lahko v prometnem zamašku s pomočjo telefona našli najbolj optimalno pot iz gneče in nato prosto parkirno mesto. Te storitve omogočajo nekaj, česar doslej nismo poznali – prilagojene so uporabniku in njegovi trenutni lokaciji.

Potencial te storitve je zelo velik. V Evropi in ZDA ocenjujejo, da bo lokacijsko osnovane storitve uporabljalo okoli 460 milijonov uporabnikov. Upravičeno lahko pričakujemo, da bodo to postale zelo popularne storitve z visoko dodano vrednostjo. Ocenjeni prihodki lokacijsko osnovanih storitev v letu 2005 znašajo približno 20 milijard dolarjev. Od tega 7 milijard dolarjev v ZDA in 8 milijard dolarjev v Evropi. (Ovum Predicts Mobile Location Services, 2001).

Lokacijske storitve so razdeljene na dva sklopa:

- informacije o lokaciji uporabnika (strategija potega)

Uporabnik prejme na svoj mobilni telefon (na podlagi poslanega SMS sporočila na številko 1919) informacijo o položaju, kjer se nahaja. Stojite na ljubljanski železniški postaji in pošljete SMS s ključno besedo LOKAC na 1919. Odgovor, ki ga prejmete preko SMS sporočila, se glasi: Vaša trenutna lokacija je blizu meje med četrtima skupnostma BEZIGRAD in CENTER, mesto LJUBLJANA, regija OSREDNJA SLOVENIJA.

- lokacijsko odvisne informacije (strategija potiska)

Uporabnik pošlje SMS z izbrano ključno besedo na številko 1919. V povratnem SMS-u prejme informacijo, ki se nanaša na tisti kraj v Sloveniji, v katerem se v tistem trenutku nahaja. Uporabnik pošlje SMS s ključno besedo LKINO na 1919. Nahaja se v Celju, zato mu sistem vrne SMS s seznamom filmov, ki jih predvajajo v celjskih kinematografih.

4.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI SMS OGLAŠEVANJA

Prednosti SMS oglaševanja:

- SMS je največja svetovna platforma, ki ima možnost doseči potrošnike, saj ima trenutno vsak mobilni telefon možnost pošiljanja SMS sporočil – ima 100% penetracijo;
- SMS cilja končne potrošnike na zelo natančen način, prek njihovih mobilnih telefonov;
- ima višje stopnje priklica in branosti v primerjavi z internetom ali tiskanimi oglasi;

- potrošnika pritegne k akciji, da lahko izkoristi promocijo in tako poveča stopnjo uspešnosti za oglaševalce;
- takojšnja interakcija med oglaševalcem in ciljnim občinstvom prek številke klicnega centra ali prek SMS – a, brez menjave oddajnega medija;
- oglaševanje proizvodov in storitev; oglaševalske kampanje so lahko ponujene uporabnikom mobilnih telefonov (potrošnikom) prek SMS – a kjerkoli in kadarkoli, brez potrebe po internet povezavi;
- znižuje vstopno oviro za oglaševalce: na voljo je tudi majhnim podjetjem;
- kompatibilno z WAP in 3G mobilno tehnologijo;
- oglaševalske kampanje so lahko izvedene regionalno ali globalno;
- ponuja priložnost ocenjevanja rezultatov v realnem času;
- blago je lahko kupljeno neposredno prek uporabnikovega mobilnega telefona;
- zmanjšanje stroškov z manjšim obsegom in grafiko;
- sporočila ni težko spreminjati;
- zagotovo bo sporočilo doseglo določenega uporabnika;
- ustvari zvestobo pri obstoječih uporabnikih in lahko privabi nove uporabnike;
- nižja stopnja tveganja za trg – uporabnikova interakcija z znanimi blagovnimi znamkami, ki jim zaupajo, ali ustvarjanje povezave z novimi blagovnimi znamkami;
- registracijski podatki dovoljujejo specifično ciljanje občinstva;
- neprecenljivo: prijava = verjetnost visoke stopnje odzivnosti.

Slabosti SMS oglaševanja:

- majhna hitrost;
- velikost zaslona;
- kvaliteta delovnega učinka terminalov (ponudniki storitev morajo zato poiskati »mobilne priložnosti« - izkoriščati kapacitete tehnologij, ki so na voljo, na mobilni terminal pa naj gledajo kot na informacijsko centralo, pripravljeno na sprejemanje tistega, kar se uporabniku zdi pomembno);
- omejitev števila znakov – maksimalno 160 znakov;
- prijava mora zagotavljati tudi odjavo - porabnike je težko pridobiti nazaj;
- zahteva izobraževanje porabnikov glede prednosti in koristi;
- izziv dinamične nadgradnje porabnikovega profila;
- omejitev števila storitev, na katere se uporabniki lahko prijavijo.

4.4 STANDARDI ZA SMS OGLASE

Wireless Advertising Association (WAA) je naredila prvi korak k ureditvi oglaševanja na GSM telefonih s standardom za SMS- in WAP-oglaševanje. Standard tako določa razliko med reklamnim (vseh 160 znakov) in sponzoriranim (največ 34 znakov) sporočilom SMS. Standard prav tako določa merila za ocenjevanje oglaševalske dostave in njene učinkovitosti ter opredeljuje razliko med zelenim in neželenim oglaševanjem. Za primerjavo med oglaševalskimi akcijami pa so določili tudi enotne standarde, na podlagi katerih bodo merili doseg različnih ljudi, pogostost prikaza oglasa enemu uporabniku ter odzivnost ciljnega občinstva na oglas (klikanje na oglas oziroma klic za informacije) (P. Z., 2001).

4.5 ETIKA

Poglavitna skrb za operaterje in ponudnike mobilnih storitev je zaščita potrošnikov. Večina operaterjev bo v prihodnosti želela uporabljati telefon kot trženjsko orodje, vendar bo uporabljen zelo zmerno. Treba je namreč upoštevati dejstvo, da je to verjetno končni vdor v potrošnikovo zasebnost in da operaterji nočejo pokvariti vseh možnosti s pretiravanjem.

Zasebnost je stalna mantra za potrošnike; nihče namreč ne želi prejemati informacij, ki ga ne zanimajo in ne želi razkriti preveč osebnih informacij. Potrošniki morajo nadzirati, kdo jim pošilja oglase, čas, ko lahko te oglase prejemajo, in število oglasov na dan. Konec koncev, podjetja menijo, da mora mobilno oglaševanje spoštovati končnega uporabnika in priskrbeti resnično vrednost za uspešnost. Ker prodajalci delujejo v ozadju, bo brezžični ponudnik vedno vir oglasov v glavi naročnika (Rockhold, 2000).

Ideja trženja z dovoljenjem je stara prav toliko kot neposredno trženje. Vsakič, ko potrošnik stopi v razmerje s podjetjem ali jim posreduje kakršnokoli informacijo, jim dejansko daje dovoljenje, da se mu nekaj trži. Ampak kako je mogoče, da podjetje, ki ne stane skoraj nič, da bombardira potrošnike z najnovejšimi ponudbami, novostmi o proizvodih, posebnimi ponudbami, PR objavami, sporočili s strani direktorja – skoraj z vsem, kar mu pride na pamet?

Trženje z dovoljenjem naj bi bilo nad vsem tem, saj potrošniki sami dajo dovoljenje, da se jim trži. Vendar to dovoljenje ne bi smelo biti zlorabljeno. Trženje z dovoljenjem bi moralo biti omejeno na specifično informacijo, za katero se potrošnik strinja, da jo bo prejemal. In ta informacija mora biti previdno negovana, da se bo razvil odnos, ki temelji na zaupanju (Rosenspan, 2001):

1. tržniki morajo biti izjemno previdni pri varovanju svojih »prijavljenih« potrošnikov in se prepričati, da jim pošiljajo le informacije, ki so ustrezne in imajo za potrošnika nek pomen;
2. tržniki morajo potrošnike neprestano spraševati, ali se želijo odjaviti in ali želijo spremeniti vrsto, obseg ali termin prejemanja informacij, ki jim jih pošiljajo;
3. prav tako morajo tržniki potrošnikom zagotoviti, da ne bodo prodali njihovega imena nikomur drugemu (Zagotovilo: Vaše ime in/ali elektronski naslov ne bo nikoli prodan, deljen, predan, zamenjan, licitiran, dan, prenesen, distribuiran, ali predan tretji osebi.).

4.6 PRIHODNOST

Kako se odločiti, kateri je pravi medij za določeno podjetje? Strah pred neznanim, v tem primeru pred mobilnimi mediji, zadržuje veliko podjetij, da ne pričnejo z uporabo novih medijev. Vendar bodo na koncu prisiljeni, da jih uporabijo, saj bodo neopaženi. Nova generacija trženja je tu. Podjetja so pripravljena sprejeti tveganje in zgraditi infrastrukturo, ki je potrebna za podporo neizogibni prihodnosti.

Ko bodo oglaševalske agencije in trženjski oddelki največjih blagovnih znamk spoznali potencial personaliziranega pošiljanja SMS sporočil svojim potrošnikom, bodo postale možnosti znotraj trženjskega spleta mnogo širše. To pa predvsem zaradi dejstva, ker je mobilni telefon orodje, s katerim lahko podjetja, ne le komunicirajo neposredno z vsakim posameznim potrošnikom, ampak lahko potrošniki njim tudi odgovorijo nazaj. Milijoni, ki so jih podjetja potrošila na orodjih upravljanja s potrošniki in podatkih v zadnjih petih letih, se končno kažejo v učinkoviti realizaciji.

Še vedno je dolga pot do tega, da postane SMS priznan in integriran del trženjskega spleta. Potrebno bo kar nekaj časa in truda za prepričevanje največjih globalnih blagovnih znamk in njihovih oglaševalskih agencij, ki so doslej izkoriščale obstoječe trženjske medije, da bodo pričeli obravnavati tekst kot pomemben del njihovih prihodnjih trženjskih strategij. Ampak s stopnjami odziva, ki dosegajo 10% v primerjavi s kampanjami neposredne pošte, ki dosegajo le 0,1%, govori statistika sama zase. Ne bo trajalo predolgo, da to spoznajo tudi oglaševalci in njihove agencije.

Po ocenah Mobile Lifestreams je bil prihodek SMS sporočil v letu 2000 približno 2 milijardi dolarjev. Z obdobje med letoma 2003 in 2004 napovedujejo rast prihodka na 6 do 7 milijard dolarjev. Kljub obetavnim napovedim se moramo zavedati, da je prihodnost precej nepredvidljiva, čeprav gre za razmeroma stabilen trg SMS sporočil. Ne glede na to, bodo SMS sporočila velik in rastoč vir prihodka mobilnih operaterjev.

SMS (Short Messaging Service) je storitev, ki omogoča pošiljanje in prejemanje kratkih sporočil preko GSM omrežja. Naslednik SMS je **EMS (Enhanced Messaging Services)**, ki omogoča dopolnitev kratkih sporočil z enostavno grafiko, zvokom in premikajočimi se slikami. SMS je zelo razširjena tehnologija prav zaradi svoje enostavne uporabe, uspešne standardizacije in poceni tehnologije. V decembru leta 2000 je bilo po svetu poslanih približno 15 milijard kratkih sporočil, za leto 2003 pa pričakujejo rast na približno 80 do 100 milijard sporočil mesečno (Mobile Lifestream, 2001). Na visoke stopnje rasti bo vplivala predstavitev EMS, kot izboljšana različica SMS, ki bo omogočala dopolnitev kratkih sporočil z enostavno grafiko, zvokom in premikajočimi se sličicami. Bistveno pri tem je, da se tehnologija ne bo spremenila, zato nadgradnja omrežja ne bo potrebna. Eno EMS sporočilo bo enako več SMS sporočilom, ker se bo povečala količina poslanih informacij. Predvidevamo lahko, da bodo ljudje začeli to tehnologijo bolj množično uporabljati.

MMS (Multi-Media Messaging) sporočila bodo postopoma nadomestila SMS in EMS sporočila. MMS sporočila podpirajo tekst, zvok, slike in video. Uporabniki lahko pošiljajo sporočila v popolni multimedijski obliki. MMS sporočila omogočajo ponudnikom vsebin vstop v brezžični svet, ki je na nivoju SMS sporočil zelo omejen. Tehnologija MMS omogoča razvoj novih aplikacij in storitev z dodano vrednostjo. Toda za razvoj novih omrežij, ki podpirajo MMS, so potrebne velike investicije in vprašati se moramo ali bodo uporabniki pripravljeni plačati tako visoke cene zgolj zato, da prek sporočila pozdravijo kolega ali ga vprašajo, kako se danes počuti.

SMS in EMS sta bila osredotočena predvsem na potrošnike, MMS pa bo s svojimi visokimi hitrostmi prenosa podatkov postal zanimiv tudi za poslovne uporabnike, ki potrebujejo mobilni dostop do službenih podatkov. Morda je potencial MMS sporočil celo podcenjen. Zavedati se je potrebno, da elektronska pošta, SMS in EMS sporočila tlakujejo pot za razvoj MMS sporočil. (Staton, 2001)

5 RAZISKAVA O SMS OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI

Drugi del moje diplomske naloge predstavlja tržna raziskava o SMS oglaševanju v Sloveniji. V prvem podpoglavju sem najprej opisala SMS oglaševanje v Sloveniji, zatem sem predstavila cilje in hipoteze raziskave, metodologijo, potek raziskave in značilnosti vzorca, na koncu pa bom predstavila rezultate raziskave.

5.1 SMS OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Družba Mobitel d.d. je v začetku leta 2001 testirala novo storitev oglaševanja preko kratkih sporočil SMS. V testni fazi so se za obveščanje preko SMS – ov odločili Ljubljanski kinematografi, BTC in podjetje Portal.si oz. njihov turistični portal zadnjaminutka.com, lahko pa pričakujemo, da se jim bodo v prihodnje pridružili še mnogi novi. Uporabniki se bodo zato lahko naročili na prejemanje tistih informacij ali ponudb, ki jih želijo prejemati, in iz seznama izločili tiste, ki jih ne zanimajo. Marca in aprila je CATI center med testnimi uporabniki SMS oglaševanja opravil raziskavo o sprejemljivosti SMS oglaševanja. Kar 42% anketiranih je naročene ponudbe in informacije prek SMS sporočil označilo kot sprejemljivo obliko informiranja. Večina (63%) jih je sporočila prejemala do konca raziskave, 6% pa se jih je predčasno odjavilo.

S strani anketirancev so bili navedeni predlogi za izboljšanje, ki jih lahko razdelimo v tri skupine:

1. vsebina storitve: širša ponudba, možnost tematskega izbora, vklop in izklop storitve po želji, dobivanje točno določenih informacij, število in čas sprejemanja sporočil po želji (avtomatski izklop), drugačne vrste informacij (kulturne prireditve, koncerti, poslovne informacije, dežurne trgovine, radarji,...)
2. vsebina sporočila: točnost in aktualnost podatkov, raznolikost oglasnih sporočil, poudarek na uporabnosti podatkov, konkretna ponudba, bolj zanimiva vsebina
3. sprejemanje sporočil: možnost izbire možnih terminov enakomerno prek celega dneva, koncentracija oglasov na določeno uro, dan (možnost izbire), avtomatičen izklop v tujini.

Prav tako so anketirance spraševali, kako sprejemljive so nekatere oblike neposrednega trženja. Kot najboljše sprejeti obliki sta se izkazali elektronski, pri katerih se naročijo potrošniki sami: e-pošta po naročilu (81% - sprejemljivo) in SMS po naročilu (83% - sprejemljiva oblika). Obe obliki, brez dovoljenja potrošnikov sta se bistveno slabše odrezali (nenaročena e-pošta: sprejemljivo – 39%, nenaročeni SMS-i – 45%) (Interno gradivo družbe Mobitel).

Ponudnik mobilnih storitev Mobitel je svojim uporabnikom v lanskem letu začel ponujati storitev Lokus (lokacijsko osnovane storitve). Deluje tako, da uporabnik na številko 1919 pošlje ključno besedo LKINO, uporabnik pa se trenutno nahaja v Kopru. Nazaj prejme SMS sporočilo z opisom sporeda koprskih kinematografov.

Julija 2002 pa so pri Mobitelu ponudili svojim uporabnikom t.i. **pametno SIM kartico**, ki predstavlja nadgradnjo obstoječih SIM kartic in je namenjena predvsem uporabnikom, ki želijo še hitrejši dostop do informacij. Pametna SIM kartica podaja bogatejši, z Mobitelovim sklopom obogaten meni, prek katerega imajo uporabniki dostop do številnih koristnih informacij. V sklopu Mobitel menija lahko uporabniki izbirajo med naslednjimi podmeniji (www.mobitel.si):

1. M –bančništvo

Ta sklop zagotavlja dostop do vseh osnovnih bančnih storitev (vpogled v stanje tekočega računa oz. osebnega računa ali računa, na katerega so imetniki pooblašeni, vpogled v promet na računu, vpogled v promet na računu, izveden prek mobilnega telefona, plačilo računov in položnic, prenos sredstev med računi znotraj banke, nastavitve limitnih alarmov ob prekoračitvi osebnega limita, naročilo višjega limita na računu, vezavo sredstev). Varnost je zagotovljena z ustreznim šifriranjem podatkov med uporabnikom in banko ter bančno PIN kodo (B-PIN).

2. SMS Info

V tem meniju uporabnik izbere in potrdi želeno informacijo (novice, vremenska napoved, razmere na cestah, finance, gospodarstvo, lokacijsko odvisne storitve, šport, kino spored, horoskop, zabava...). Odgovor prejme nazaj preko SMS – a.

3. Moj GSM

Naročnikom Mobitel GSM in uporabnikom sistema Mobi omogoča preverjanje njihovega stanja, uporabnikom sistema Mobi tudi polnjenje Mobiračuna.

4. Uporabno

Vsebuje vse ostale zanimive in pogosto uporabljane storitve Mobitel GSM: glasovni SMS in informacije Glasovne Info postaje.

SMS oglaševanje je v Sloveniji v največji meri razvito prek Mobitelove pametne kartice. Redka slovenska podjetja se odločajo za oglaševanje preko SMS sporočil in jih pošiljajo neposredno uporabnikom, ki jih izberejo iz svojih baz podatkov.

Družba Etigraf d.o.o. iz Pirana ponuja potrošnikom storitev “**SMS liga**”, ki predvideva posredovanje kratkih sklopov oglasnih, promocijskih SMS sporočil ali SMS voščil na telefonski naslov GSM vsem uporabnikom te storitve. V zameno je prejemniku priznana določena denarna protivrednost. Prejemnik sporočil nima nobene obveznosti nakupa kateregakoli izmed proizvodov ali storitev, ki se oglašujejo prek te storitve. Naročilo storitve je brezplačno, ne predvideva nikakršnih sprememb obstoječih pogodb z operaterji mobilne telefonije. Pošiljajo vam SMS sporočilo, ki jih naročijo druga podjetja pri njih, vi pa SMS sporočilo le preberete in ga zbrisate in tako ste zaslužili okoli 7 SIT za posamezni SMS. Ob prijavi lahko izberete, koliko SMS sporočil želite dobiti na vaš GSM aparat. Izbirate lahko med največ 6 sporočili ali pa največ 10 sporočili na dan. Ob tem pa lahko zaslužite še več denarja, če privabite še več uporabnikov.

Mobitel je v sodelovanju z revijo Salomonov oglasnik pripravil še eno zanimivo storitev, ki omogoča posredovanje malih oglasov prek SMS sporočil - **SMS S-oglasnik**. Na svoj GSM telefon prejmete prav tiste oglase, ki jih iščete, in to takoj zatem, ko je bil oglas ponudnika oddan. Storitve lahko uporabljate kjerkoli in kadarkoli, izbrani oglasi se vam preprosto posredujejo v vaš mobilni telefon. Oglasi so lahko informativni (ne vsebujejo kontaktnih informacij) ali popolni (vsebujejo kontaktne informacije - telefonsko številko, naslov,...).

Slovenska podjetja so šla celo tako daleč, da so ponudila dnevno svežo borzo zasebnih stikov, **Zmenkomatik**, ki uporabnikom Mobitela in Debitela omogoča navezovanje novih znanstev. Poseben program vam bo brezplačno našel najustreznejšega partnerja, storitev Anonyma pa vam omogoča neposreden anonimni kontakt z njim oz. z njo z SMS sporočili. Za najbolj zagrete je tu še storitev Turbo Date, ki preko SMS sporočila posreduje oglas vam primerne partnerja takoj, ko se ta pojavi v sistemu Zmenkomatik.

5.2 OSNOVNI IN IZVEDENI CILJI RAZISKAVE IN HIPOTEZE

Cilji raziskave ter raziskovalne hipoteze, opredeljene v nadaljevanju, temeljijo na že opravljenih raziskavah v tujini in opravljeni raziskavi na testnih uporabnikih SMS oglaševanja v Sloveniji, ki sem jih našla na internetu in v časopisnih člankih.

OSNOVNI CILJ:

Ugotoviti, kako dojemljivi bi bili anketiranci za SMS oglaševanje kot obliko interaktivnega oglaševanja oz. kako bi se nanj odzvali.

IZVEDENI CILJI

1. Identifikacija oblik neposrednega trženja, ki so po mnenju anketirancev najbolj aktualne.
2. Identifikacija pogojev, ki so po mnenju anketirancev najbolj pomembni pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov.
3. Identificirati dejavnike, ki bi bili po mnenju anketirancev najbolj moteči pri prejemanju SMS oglasov.
4. Identificirati vrste informacij, ki bi jih anketiranci želeli prejemati po SMS oglasih na svoj mobilni telefon.
5. Identifikacija manjšega števila dejavnikov, ki ležijo za 23-imi vrstami informacij, ki bi jih anketiranci želeli prejemati preko SMS oglasov na svoj mobilni telefon.
6. Ugotoviti, če obstaja potencial za virusno trženje.

HIPOTEZE:

1. Anketiranci so v večji meri dojemljivi za naročene ponudbe v primerjavi z nenaročenimi.
2. Mlajši anketiranci so v primerjavi s starejšimi bolj dojemljivi za nenaročene ponudbe.
3. Če bi imeli možnost prijaviti se na storitev prejetanja točno določenih SMS oglasov na svoj mobilni telefon, bi se nanjo prijavili večinoma mlajši anketiranci z višjo izobrazbo.
4. V največji meri bi bili anketiranci pripravljeni prejemati SMS oglase v popoldanskih urah.
5. Več kot 60% anketirancev bi bilo pripravljenih prejemati aktualne ponudbe, kupone za popuste in brezplačne ponudbe določenih prodajalnih na svoj mobilni telefon, medtem ko bi nakupovali v njih.
6. Anketiranci se strinjajo s tem, da bi lahko prejeli 4 SMS oglase dnevno, da bi bilo to za njih še sprejemljivo.
7. Uporabniki so zelo nezaupljivi, ko pride do tega, da morajo svojemu mobilnemu operaterju zaupati svoje osebne podatke in informacije o tem, kaj jih zanima.

Preden predstavim rezultate raziskave, še nekaj besed o poteku raziskave, o značilnostih vzorca in o raziskovalnih spremenljivkah.

5.3 METODOLOGIJA

Metoda, ki sem jo uporabila pri izvajanju raziskave, je bila opisna metoda, ki zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Njen namen je podati kar se da bolj natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja (Rojšek, 1997, str. 2). Kot orodje izvajanja raziskave sem uporabila anketni vprašalnik, ki so ga anketiranci izpolnjevali ob prisotnosti anketarja. Zaradi pridobitve čim večjega obsega informacij in čimbolj podrobnih informacij, ki bi mi pomagale pri analizi problema, je bil sam vprašalnik zastavljen na ravni precejšnega znanja oz. vedenja o mobilni telefoniji ter o SMS oglaševanju, zato sem med anketiranjem pri vsakem posameznem vprašanju anketirancu pojasnila vprašanje in ga vodila skozi celoten vprašalnik.

Pri samem sestavljanju vprašalnika je bilo potrebno opredeliti informacije, ki jih iščem. V tem primeru gre za preučevanje mnenj in stališč uporabnikov mobilnih telefonov. Za večino vprašanj sem uporabila strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določene odgovore, kjer se anketiranelec zaveda namena raziskave. Za to vrsto vprašalnika sem se odločila zato, ker imajo vsi anketiranci enake možnosti za odgovor, odgovori so bolj zanesljivi in jih je lažje interpretirati, vsi anketiranci iste anketne skupine dobijo ista vprašanja in nenazadnje dobimo bolj pregledne podatke, ki jih je lažje analizirati.

Za merjenje stališč anketirancev sem uporabila Likertovo lestvico. Njena osnovna prednost je ta, da omogoči anketirancu izraziti intenzivnost občutka. Vrnjene vprašalnike sem statistično obdelala z računalniškim statističnim paketom SPSS.

5.4 POTEK RAZISKAVE

Anketiranje je potekalo tako, da sem naključno izbirala potencialne anketirance, pri čemer pa sem imela postavljeni 2 omejitvi:

- starost anketiranca nad 16 let
- anketiranelec mora znati uporabljati storitev prejemanja in pošiljanja SMS sporočil.

Vzorec je priložnostni in ima 100 enot. Anketiranje je bilo osebno ob prisotnosti anketarja. Potekalo je v času od 17.08.2002 do 30.08.2002.

5.5 ZNAČILNOSTI VZORCA

Tabela 2: Značilnosti vzorca

SPREMENLJIVKA	VZOREC (%)
STAROST	
0 – 24 let	34
25 – 35 let	26
36 – 45 let	16
46 – 60 let	21
61 in več let	3
SPOL	
Ženske	49
Moški	51
IZOBRAZBA	
osnovna šola ali manj	11
poklicna šola	3
srednja šola – 4-letna	47
višja šola	9
visoka šola, univerzitetna	29
magisterij ali doktorat	1

Vir: Podatki iz raziskave; n = 100.

5.6 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

Rezultati so predstavljeni glede na v prejšnjem poglavju opredeljene vsebinske sklope in v enakem zaporedju kot so bili predstavljeni raziskovalni cilji in hipoteze. Večino raziskovalnih ciljev in hipotez sem z analizo rezultatov uspela doseči oz. preveriti.

5.6.1 IZVEDENI CILJI

1. Identifikacija oblik neposrednega trženja, ki so po mnenju anketirancev najbolj aktualne.

Eden izmed ciljev raziskave je bil identificirati oblike neposrednega trženja, ki so po mnenju anketirancev najbolj aktualne. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali aktualnost posameznih oblik neposrednega trženja. Rezultate predstavlja tabela 3.

Tabela 3: Aritmetične sredine za sprejemljivost posameznih oblik neposrednega trženja

Ime spremenljivke	Aritmetična sredina
naročene ponudbe, prejete po SMS – u	3,38
naročene ponudbe, prejete po el. pošti	3,32
katalogi, prejeti v nabiralnik	2,53
pisma naslovljena na vas	2,41
TV prodaja	2,10
nenaročene ponudbe prejete preko SMS – a	1,80
prodaja od vrat do vrat	1,64
nenaročene ponudbe prejete po el. pošti	1,62
telefonska prodaja	1,54
telefonska prodaja po mobilnem telefonu	1,31

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

V tabeli so spremenljivke razvrščene po padajočem zaporedju glede na velikost aritmetične sredine. Kot najbolj aktualno obliko neposrednega trženja so anketiranci opredelili *naročene ponudbe, prejete po SMS-u* – povprečna ocena 3,38. *Naročene ponudb, prejete po elektronski pošti* so prav tako ocenjene z visoko povprečno oceno – 3,32. Sledijo *katalogi, prejeti v nabiralnik* (povprečna ocena 2,53) in *pisma naslovljena na vas* (povprečna ocena - 2,41). Najnižja povprečna ocena – 1,31 pa je pripadla *telefonski prodaji po mobilnem telefonu*.

2. Identifikacija pogojev, ki so po mnenju anketirancev najbolj pomembni pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov.

Pri tem vprašanju sem anketirance spraševala, pod katerimi pogoji bi se raje odločili za prejemanje SMS oglasov, če bi imeli možnost, oz. kateri dejavniki bi se jim zdeli pomembni pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov. Rezultate predstavlja tabela 4.

Tabela 4: Aritmetične sredine za pogoje, ki so pomembni pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov

Ime spremenljivke	Aritmetična sredina
točnost in aktualnost podatkov	4,31
prejemanje točno določenih informacij	4,28
uporabnost podatkov, konkretne ponudbe	4,17
možnost izbire terminov prejetja	3,63
vklop in izklop storitve po želji	3,47
če bi imel vse odhodne klice zastonj	3,45
če bi imel popust pri plačevanju računa tega izdelka v višini 10%	3,39
če bi prejel kupon za popust	3,36
če bi mi podjetje za prejemanje oglasov plačalo	3,36
široka ponudba oglasov	2,43

Vir: Izvedena anketa; n= 100.

V tabeli so spremenljivke razvrščene po padajočem zaporedju glede na velikost aritmetične sredine. Kot pogoj, ki bi bil najbolj odločilen pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov so anketiranci opredelili *točnost in aktualnost podatkov* – s povprečno oceno 4,31. Z visoko povprečno oceno sta dosegla še dva naslednja pogoja: *prejemanje točno določenih informacij* (povprečna ocena 4,28) in *uporabnost podatkov, konkretne ponudbe* (povprečna ocena 4,17). Najnižjo povprečno oceno pa je dosegla *široka ponudba oglasov* – 2,43.

3. Identifikacija dejavnikov, ki bi bili po mnenju anketirancev najbolj moteči pri prejemanju SMS oglasov.

Anketiranci so pri sedmem vprašanju odgovarjali na vprašanje kateri dejavniki bi bili za njih najbolj moteči pri prejemanju SMS oglasov. Možnih je bilo več odgovorov. Rezultate predstavlja tabela 5.

Tabela 5: Univariatne statistike za moteče dejavnike pri prejemanju SMS oglasov

Ime spremenljivke	Odstotek (%)
prevelika količina SMS-ov dnevno	61
pojav istih oglasov	45
poln SMS predal	41
nezanimiva, dolgočasna vsebina	39
neustrezen čas prejetja	25
piskanje GSM-a	17

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

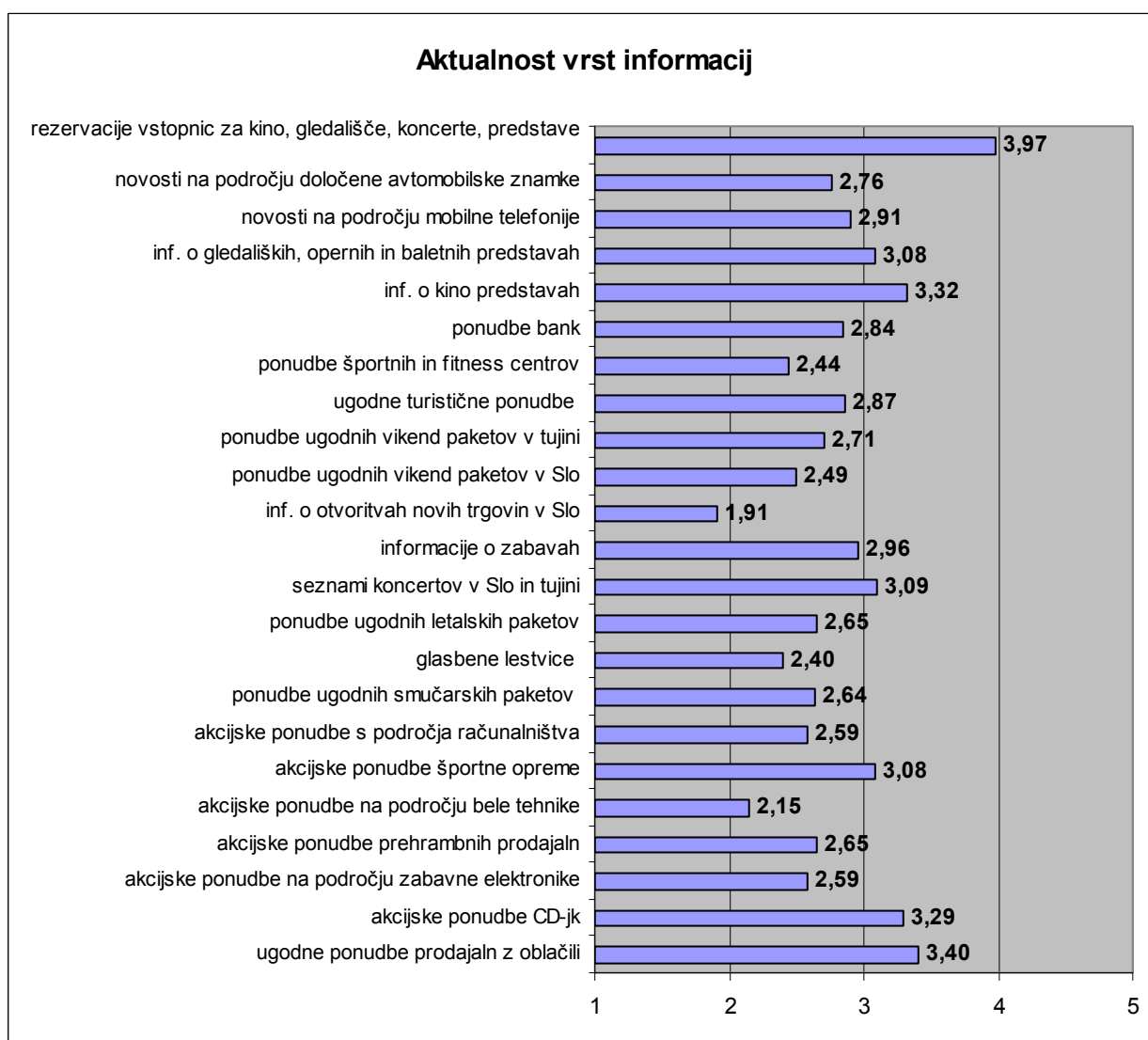
Spremenljivke so v tabeli razvrščene po padajočem zaporedju glede na višino odstotka. Tako so anketiranci kot najbolj moteč dejavnik pri prejemanju SMS oglasov opredelili *preveliko količino SMS – ov dnevno* – 61%. Sledita mu dejavnika: *pojav istih oglasov* – 45% in *poln SMS predal* – 41%. Piskanje GSM –a se je pri anketirancih izkazalo kot najmanj moteč dejavnik.

4. Identifikacija vrst informacij, ki bi jih anketiranci želeli prejeti po SMS oglasih na svoj mobilni telefon.

Pri tem vprašanju so anketiranci lahko izbirali med 23 vrstami informacij, ki bi jih zanimalo v tolikšni meri, da bi se nanje prijavili za prejemanje po SMS oglasih. Odgovarjali so na lestvici od

1 do 5, kjer 1 pomeni, da ta vrsta informacij sploh ni aktualna, 5 pa, da je zelo aktualna. Rezultate predstavlja slika 2.

Slika 2: Aritmetične sredine za aktualne vrste informacij



Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Anketiranci so z najvišjimi ocenami ocenili naslednje vrste informacij in jih tako opredelili kot najbolj zaželene:

- rezervacije vstopnic za kino, gledališče, koncerte, predstave - povprečna ocena 3,97
- ugodne ponudbe prodajaln z oblačili - povprečna ocena 3,40
- informacije o kino predstavah - povprečna ocena 3,32
- akcijske ponudbe CD-jk - povprečna ocena 3,29
- sezname koncertov v Slo in tujini - povprečna ocena 3,09
- akcijske ponudbe športne opreme – povprečna ocena 3,08
- informacije o gledaliških, opernih in baletnih predstavah - povprečna ocena 3,08

Najnižjo povprečno oceno so dosegle informacije o otvoritvah novih trgovin v Sloveniji – 1,91.

5. Identifikacija manjšega števila dejavnikov, ki ležijo za 23-imi vrstami informacij, ki bi jih anketiranci želeli prejemati po SMS oglasih na svoj mobilni telefon.

Z metodo največjega verjetja sem identificirala manjše število faktorjev, ki ležijo za 23-imi vrstami informacij. Tako sem 23 vrst informacij reducirala na 6 skupin informacij – faktorjev. Rezultate predstavlja tabela 6.

Glede na to, da mi začetna faktorska matrika ni pokazala smiselnih povezav med faktorji, sem naredila faktorsko rotacijo, s katero se določi nove skupne faktorje. Ti omogočajo enostavne strukture in poenostavitve razlage skupnih faktorjev. Cilj faktorske rotacije je torej pridobiti drugo faktorsko rešitev, ki bo pokazala boljšo predstavitev faktorske strukture.

Tabela 6: Faktorska rotacija

Ime spremenljivke	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
ugodne ponudbe prodajaln z oblaci	0,044	0,158	0,078	-0,008	-0,152	0,709
akcijske ponudbe CD-jk	-0,137	0,535	-0,412	0,150	0,079	0,437
akcijske ponudbe na področju zabavne elektronike	-0,101	0,646	-0,142	-0,011	0,177	-0,061
akcijske ponudbe prehrabnih prodajaln	0,264	-0,179	0,718	0,037	0,008	0,104
akcijske ponudbe na področju bele tehnike	0,205	-0,053	0,721	-0,118	0,228	-0,200
akcijske ponudbe športne opreme	0,069	0,204	0,183	0,081	0,595	-0,086
akcijske ponudbe s področja računalništva	0,037	0,521	0,197	0,011	0,364	-0,268
ponudbe ugodnih smučarskih paketov	0,175	0,029	0,076	0,045	0,548	-0,005
glasbene lestvice	-0,236	0,547	-0,103	0,270	0,117	0,162
ponudbe ugodnih letalskih paketov	0,554	0,090	-0,044	0,115	0,586	-0,123
seznam koncertov v Sloveniji in tujini	0,195	0,114	-0,012	0,872	0,062	-0,211
informacije o zabavah	0,182	0,367	-0,027	0,478	-0,055	0,160
informacije o otvoritvah novih trgovin v Sloveniji	0,503	0,001	0,435	0,334	0,121	0,143
ponudbe ugodnih vikend paketov v Sloveniji	0,860	-0,130	0,342	0,006	0,072	-0,017
ponudbe ugodnih vikend paketov v tujini	0,776	-0,176	0,158	0,010	0,200	0,145
ugodne turistične ponudbe	0,790	-0,236	0,114	0,067	0,391	-0,092
ponudbe športnih in fitness centrov	0,251	-0,043	0,177	0,093	0,502	0,413
ponudbe bank	0,083	-0,009	0,452	0,002	0,189	0,241
informacije o kino predstavah	-0,159	0,121	0,205	0,549	0,128	0,098
informacije o gledaliških, opernih in baletnih predstavah	-0,169	-0,142	0,252	0,349	0,136	0,278
novosti na področju mobilne telefonije	-0,011	0,791	0,063	0,129	0,080	0,156
novosti na področju določene avtomobilske znamke	-0,189	0,754	-0,168	0,007	-0,236	0,019
rezervacije vstopnic za kino, gledališče, koncerte, predstave	0,059	0,008	-0,137	0,436	0,022	0,012

Faktorska metoda: Metoda največjega verjetja
Rotacijska metoda: Varimax z Kaiser Normalization

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

S faktorsko analizo sem ugotovila, da se posamezne vrste informacij povezujejo v šest faktorjev:

- **Faktor 1:** informacije o otvoritvah novih trgovin v Sloveniji, ponudbe ugodnih vikendov paketov v Sloveniji, ponudbe ugodnih vikend paketov v tujini, ugodne turistične ponudbe
- **Faktor 2:** akcijske ponudbe CD-jk, akcijske ponudbe na področju zabavne elektronike, akcijske ponudbe s področja računalništva, glasbene lestvice, novosti na področju mobilne telefonije, novosti na področju posamezne avtomobilske znamke

- **Faktor 3:** akcijske ponudbe prehrabnih prodajaln, akcijske ponudbe na področju bele tehnike, ponudbe bank
- **Faktor 4:** sezname koncertov v Sloveniji in tujini, informacije o zabavah (bari, publi in diskoteke), informacije o kino predstavah, informacije o gledališčih, opernih in baletnih predstavah, rezervacije vstopnic za kino, gledališče, koncerte in predstave
- **Faktor 5:** akcijske ponudbe športne opreme, ponudbe ugodnih smučarskih paketov, ponudbe ugodnih letalskih paketov, ponudbe športnih in fitness centrov
- **Faktor 6:** ugodne ponudbe prodajaln z oblačil

Te faktorje sem v naslednjem koraku smiselno poimenovala:

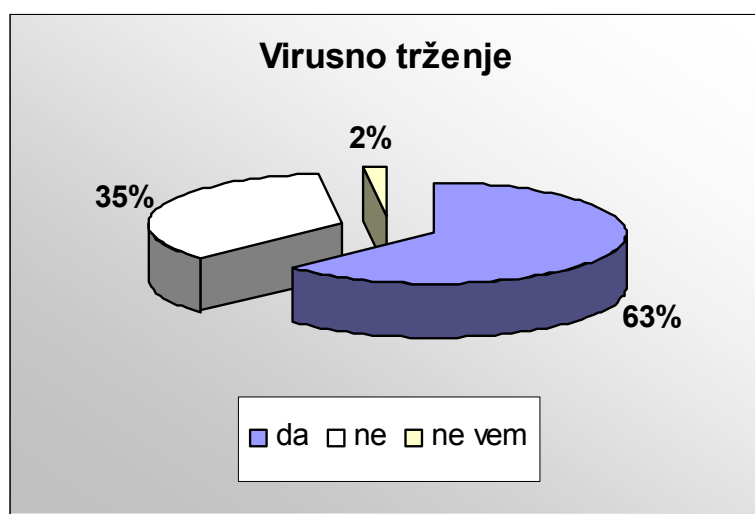
- **Faktor 1:** otvoritve novih trgovin in turistična ponudba
- **Faktor 2:** glasba, elektronika, računalništvo, mobilna telefonija, avtomobilizem
- **Faktor 3:** gospodinjstvo, ponudbe bank
- **Faktor 4:** koncerti, zabave, predstave, kinematografi
- **Faktor 5:** športna oprema, športne aktivnosti, letalski paketi
- **Faktor 6:** ponudbe prodajaln z oblačili

S faktorsko rotacijo sem dobila dokaj smiselne povezave med posameznimi spremenljivkami, ki spadajo pod skupni faktor. Nekoliko težko bi pojasnila povezave pri faktorju 1: otvoritve novih trgovin in turistična ponudba, morda lahko to pojasnim s človekovo željo po odkrivanju nekih novih stvari. Naslednji faktor, ki je ga je težje pojasniti je faktor 3: gospodinjstvo, ponudbe bank, ta faktor pa bi si lahko morda razlagali s tem, da so se anketiranci odločili za prejemanje informacij, ki jih potrebujemo vsakdanjem življenju in jih moramo imeti vedno »pri roki«.

6. Ugotoviti ali obstaja potencial za virusno trženje.

Z vprašanjem 11 sem želela ugotoviti, če obstaja potencial za virusno trženje. Ali se bodo SMS oglasi ustavili pri anketirancu, ki mu bo ta oglas namenjen, ali ga bo posredoval naprej svojim prijateljem in znancem, če se mu bo zdel zanimiv. Rezultate predstavlja slika 3.

Slika 3: Potencial za virusno trženje



Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Kar 63% anketirancev je pri tem vprašanju navedlo, da pošljejo naprej elektronsko sporočilo ali SMS sporočilo, ki se jim zdi zanimivo. Torej lahko sklepam, da obstaja velika verjetnost za

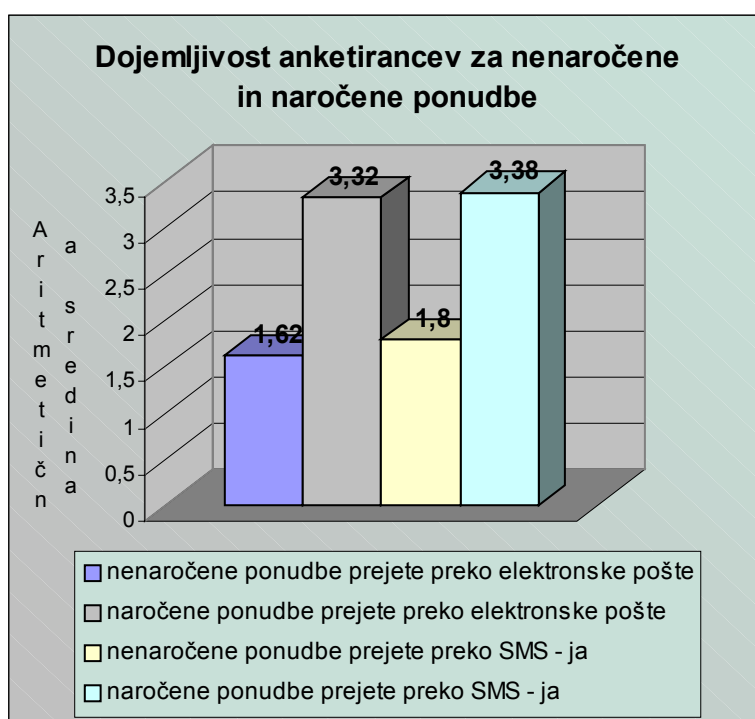
razvoj virusnega trženja tudi pri SMS oglasih. Anketiranci, ki so odgovorili, da posredujejo naprej sporočila, tako elektronska kot SMS, ki se jim zdijo zanimiva, bodo najverjetneje naprej poslali SMS oglase, ki se jim bodo zdeli zanimivi in koristni. Skleпам lahko, da bo končni učinek SMS oglaševanja veliko večji, saj se SMS oglasi ne bodo ustavili le pri tistih uporabnikih, ki jim je bil SMS oglas neposredno namenjen.

5.6.2 HIPOTEZE

Hipoteza 1: Anketiranci so v večji meri dojemljivi za naročene ponudbe v primerjavi z nenaročenimi.

Anketirance sem spraševala, koliko so za njih aktualne oblike neposrednega trženja. Anketiranci so odgovarjali z odgovori na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ta oblika sploh ni aktualna, 5 pa, da je zelo aktualna. Rezultate predstavlja slika 4 in slika 5.

Slika 4: Dojemljivost anketirancev za nenaročene in naročene ponudbe



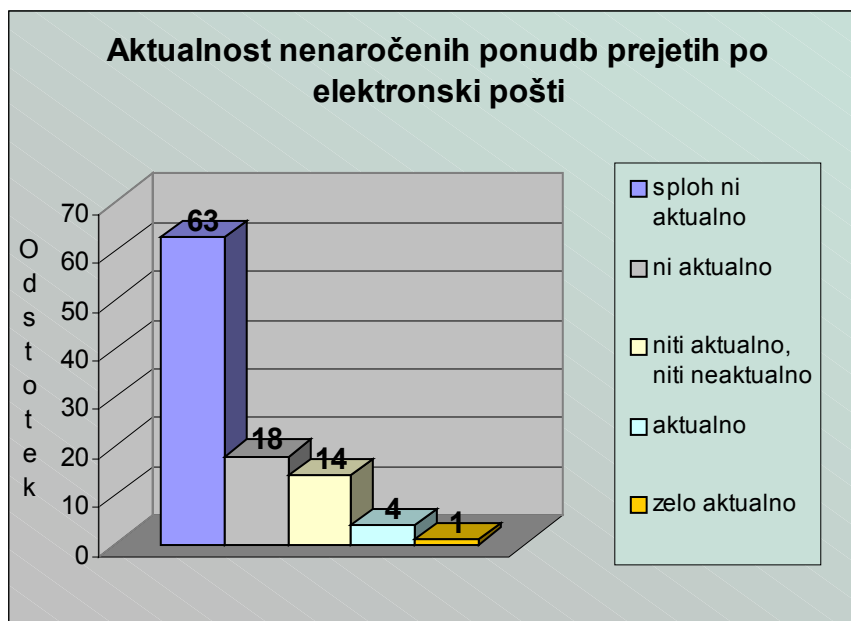
Vir: Izvedena anketa; n=100.

Najboljše sprejeti sta elektronski obliki, kjer se naročijo potrošniki sami: elektronska pošta po naročilu in SMS po naročilu – torej obliki oglaševanja z dovoljenjem. Obe nenaročeni obliki, torej brez dovoljenja potrošnikov sta se bistveno slabše odrezali:

- *naročene ponudbe, prejete po elektronski pošti* - povprečna ocena 3,32 in *naročene ponudbe, prejete po SMS-u* - povprečna ocena 3,38;
- *nenaročene ponudbe, prejete po elektronski pošti* - povprečna ocena 1,82 in *nenaročene ponudbe, prejete po SMS-u* - povprečna ocena 1,8.

Posebej sem prikazala še aktualnost oblike neposrednega trženja, ki me najbolj zanima. Ta je dosegla najvišjo povprečno oceno – *naročene ponudbe, prejete po SMS-u*. Najvišji odstotek anketirancev – 30% je opredelilo to obliko neposrednega trženja kot zelo aktualno.

Slika 5: Aktualnost ponudb prejetih po SMS – u, ki bi jih naročili



Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Hipoteza 2: Mlajši anketiranci v primerjavi s starejšimi bolj dojemljivi za nenaročene ponudbe.

Glede na to, da sem to trditev zasledila v tujih raziskavah, sem želela preveriti, če to drži tudi med mladimi v Sloveniji. Rezultati t-testa pokažejo, da ne obstajajo statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede dojemljivosti za nenaročene ponudbe prejete po e-pošti ali SMS-u. Ne moremo torej trditi, da so mlajši anketiranci bolj dojemljivi za nenaročene ponudbe. Rezultate predstavlja tabela 8.

Tabela 8: Aritmetična sredina in t-statistika za aktualnost prejemanja naročenih in nenaročenih ponudb pri mlajših anketirancih (pod 30 let) in starejših anketirancih (30 let in več)

Ime spremenljivke	Aritmetična sredina (pod 30 let)	Aritmetična sredina (nad 30 let)	Sig (2 tailed)	t – statistika
naročene ponudbe, prejete po SMS – u	3,22	3,55	0,244	- 1,369
naročene ponudbe, prejete po e – pošti	3,12	3,53	0,161	1,41
nenaročene ponudbe, prejete po SMS – u	1,86	1,73	0,495	- 0,685
nenaročene ponudbe, prejete po e – pošti	1,75	1,49	0,174	1,17

Legenda:
 pod 30 let – n = 51
 30 in nad 30 let – n = 49

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Mlajše anketirance sem opredelila kot tiste, stare pod 30 let, starejše pa tiste, ki so stari 30 let in več. Pri ocenjevanju aktualnosti teh oblik neposrednega trženja ni statistično značilnih razlik med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede dojemljivosti za nenaročene ponudbe, prejete po e-pošti ali SMS-u. Ker gre pri *naročenih ponudbah, prejetih po SMS-u* in *naročenih ponudbah,*

prejetih po elektronski pošti za porazdelitve, asimetrične v levo (t-test pa temelji na normalni porazdelitvi), to pomeni, da je sklepanje na podlagi rezultatov t-testa bolj tvegano.

V primeru nenaročenih ponudb prejetih po elektronski pošti lahko trdim, da mlajši anketiranci aktualnost le-teh ocenjujejo v povprečju višje kot starejši anketiranci. Ne glede na to, da t-test pri tej obliki neposrednega trženja pokaže statistično neznačilne razlike (rezultat t-testa je tu pokazal nižje vrednosti, ki se že približujejo območju sprejema) mlajši anketiranci to obliko nenaročenih ponudb dejansko ocenjujejo z višjimi povprečnimi ocenami v primerjavi z starejšimi.

Hipoteza 3: Če bi imeli možnost prijaviti se na storitev prejemanja točno določenih SMS oglasov na svoj mobilni telefon, bi se nanjo prijavili večinoma mlajši anketiranci z višjo izobrazbo.

Preverila sem, če velja hipoteza, da bi se na prejemanje SMS oglasov res v največji meri prijavili mlajši anketiranci z višjo izobrazbo, kar sem zasledila v tujih raziskavah. Izkazalo se je, da ne moremo trditi, da starost in izobrazba anketirancev vplivata na odločitev o prejemanju SMS oglasov. Rezultate predstavljajo tabele 9, 10, 11 in 12.

Zaradi ogroženosti Chi-Square testa (v posamezni celici v kontingenčni tabeli ni dovolj velika frekvenca – ta naj bi bila vsaj 5) sem se pri spremenljivki *leta* odločila, da bom združila kategorije z majhnim številom odgovorov. Pri spremenljivki *pripravljenost prejemati SMS oglase* smiselno združevanje ni mogoče, zato sem eno izmed kategorij izpustila. Pri spremenljivki *leta* sem tako združila 2. in 3. razred ter 4. in 5. razred. Pri spremenljivki *pripravljenost prejemati SMS oglase* pa sem izpustila kategorijo »ne vem«.

Tabela 9: Kontingenčna tabela odločitve anketirancev o prejemanju SMS oglasov glede na leta

	Leta				
		0 - 24	25 - 45	46+	skupaj
Pripravljenost prejemati SMS oglase	Da	44	10	14	68
	Ne	12	3	10	25
	skupaj	56	13	24	94

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Tabela 10: Chi-Square test odločitve anketirancev o prejemanju SMS oglasov glede na leta

	Vrednost	** Prostostna stopnja (df)	*** Domnevna sign. (dvostranska)
* Pearson Chi-Square	3,612	2	0,164
Verjetnostno razmerje	3,427	2	0,180
Test linearne povezave	3,180	1	0,075
N od veljavnih primerov	93		

* angl.: Pearson Chi – Square; Likelyhood Ratio; Linear by Linear Association; N of Valid Cases

** angl.: degree of freedom (df)

*** Domnevna sign. = Domnevna signifikanca

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Pri testiranju sem uporabila Chi-Square test.

$P = 0,164 > \alpha = 0,05 \rightarrow$ statistično neznačilne razlike (preizkus ni odkril značilnih razlik pri običajni stopnji značilnosti) \rightarrow ne moremo zavrniti ničelne hipoteze \rightarrow ne moremo trditi, da starost vpliva na odločitev o prejemanju SMS oglasov.

Ugotovitev, da starost ne vpliva na odločitev o prejemanju SMS oglasov, se mi zdi presenetljiva, saj sem iz teoretičnega dela naloge sklepala, da je mlajša generacija bolj sprejemljiva za tovrstno oglaševanje.

Kljub temu, da sem pri spremenljivki *leta* združila kategorije z majhnim številom odgovorov, pri spremenljivki *pripravljenost prejemati SMS oglase* pa sem eno izmed kategorij izpustila, je še vedno ogrožena veljavnost Chi-Square testa. Vendar je težava manjša, ker ima premajhno frekvenco manj kot 20% celic in je hkrati v vsaki celici frekvenca vsaj 1. → 1 celica (16,7%) ima frekvenco manjšo od 5.

Tabela 11: Kontingenčna tabela odločitve anketirancev o prejemanju SMS oglasov glede na izobrazbo

Pripravljenost prejemati SMS oglase	Izobrazba			skupaj
		OŠ, poklicna šola, srednja šola	višja, visoka, univerzitetna, magisterij, doktorat	
Da		40	28	68
Ne		18	7	25
Skupaj		58	35	93

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Tabela 12: Chi-Square test odločitve anketirancev o prejemanju SMS oglasov glede na izobrazbo

	Vrednost	** Prostostna stopnja (df)	*** Domnevna sign. (dvostranska)
* Pearson Chi-Square	1,352	1	0,245
Verjetnostno razmerje	1,391	1	0,238
Test linearne povezave	1,338	1	0,247
N od veljavnih primerov	93		

* angl.: Pearson Chi – Square; Likelihood Ratio; Linear by Linear Association; N of Valid Cases

** angl.: degree of freedom (df)

*** Domnevna sign. = Domnevna signifikanca

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Pri testiranju sem uporabila test Chi-Square test.

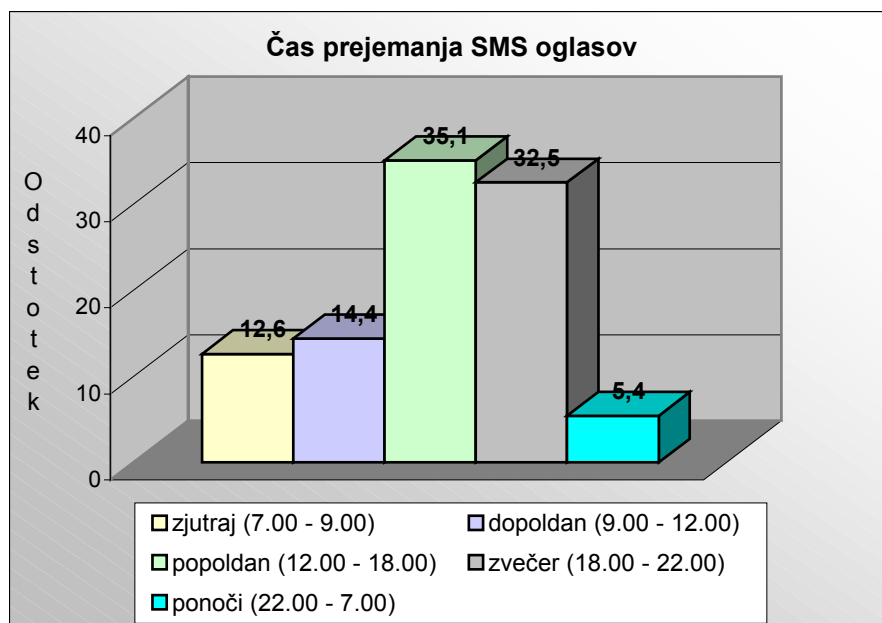
$P = 0,245 > \alpha = 0,05 \rightarrow$ statistično neznačilne razlike (preizkus ni odkril značilnih razlik pri običajni stopnji značilnosti) \rightarrow ne moremo zavriniti ničelne hipoteze \rightarrow ne moremo trditi, da izobrazba vpliva na odločitev o prejemanju SMS oglasov.

Ravno tako kot pri starosti, sem bila tudi pri tej hipotezi mnenja, da jo bom lahko potrdila, vendar se je izkazalo prav nasprotno. Tako ne obstaja razlik med manj in bolj izobraženimi, ko se anketiranci odločajo o prejemanju SMS oglasov.

Hipoteza 4: V največji meri bi bili anketiranci pripravljene prejemati SMS oglase v popoldanskih urah.

Pri petem vprašanju sem anketirance spraševala, kdaj tekom dneva bi bili pripravljene prejemati SMS oglase. Rezultate predstavlja slika 6.

Slika 6: Najprimernejši termini prejemanja SMS oglasov



Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Anketiranci so kot najprimernejši termin prejemanja SMS oglasov v največji meri opredelili *popoldne (12.00- 18.00)* – 35,4% in *zvečer (18.00 – 22.00)* – 32,5%. Najnižji odstotek – 5,4% so anketiranci pripisali ustreznosti prejemanja SMS oglasov *ponoči*. Te navedbe so popolnoma razumljive, saj so anketiranci pri pomembnosti pogojev pri odločanju o prejemanju SMS oglasov navedli *termin prejemanja SMS oglasov* kot tretji najpomembnejši pogoj - povprečna ocena - 3,63. To lahko pojasnim z dejstvom, da anketiranci ne želijo prejemati SMS oglasov v času, ko so v službi ali v šoli, ampak v svojem prostem času.

Hipoteza 5: Več kot polovica anketirancev bi bilo pripravljenih prejemati aktualne ponudbe, kupone za popuste in brezplačne ponudbe določenih prodajaln na svoj mobilni telefon, medtem ko bi nakupovali v njih.

Rezultate predstavlja tabela 13.

Tabela 13: Univariatne statistike za pripravljenost prejemati aktualne SMS oglase prodajaln, medtem, ko anketiranci nakupujejo v njih

Ime spremenljivke	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
zelo me zanima	25	25	33,4	33,4
zanima me	28	28	37,3	70,7
niti me ne zanima, niti zanima	15	15	20	90,7
me ne zanima	7	7	9,3	100

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Podatki v tabeli so razvrščeni po padajočem zaporedju glede na ime spremenljivke od »zelo me zanima« do »me ne zanima«. Kot anketirance, ki bi bili pripravljeni prejemati aktualne ponudbe, kupone za popuste in brezplačne ponudbe določenih prodajaln na svoj mobilni telefon, medtem ko bi nakupovali v njih, sem upoštevala tiste anketirance, ki so pri tem vprašanju navedli odgovora 4 (*zanima me*) in 5 (*zelo me zanima*). Med anketiranci jih je 33,4% navedlo, da jih zelo zanima in 37,3% da jih zanima prejetanje aktualnih ponudb, kuponov za popuste in brezplačne

ponudbe določenih prodajaln na svoj mobilni telefon, medtem ko bi nakupovali v njih. Kumulativni odstotek teh dveh odgovorov znaša 70,7%, kar potrjuje mojo hipotezo. Vendar pa zaradi majhnega vzorca tega ne morem posploševati na celotno populacijo.

Hipoteza 6: Anketiranci se strinjajo s tem, da bi lahko prejeli 4 SMS oglase dnevno, da bi bilo to za njih še sprejemljivo.

Rezultate predstavlja tabela 14.

Tabela 14: Univariatne statistike za sprejemljivost števila SMS sporočil

Ime spremenljivke	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
0 SMS oglasov	1	1	1,3	1,3
1 SMS oglas	2	2	2,7	4,0
2 SMS oglasa	6	6	8,0	12,0
3 SMS oglasi	28	28	37,3	49,3
4 SMS oglasi	6	6	8,0	57,3
5 SMS oglasov	20	20	26,7	84,0
6 SMS oglasov	6	6	8,0	92,0
7 SMS oglasov	3	3	4,0	96,0
več kot 7 oglasov	3	3	4,0	100,0

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Veljavni odstotki nam pokažejo, da se sprejemljivost števila SMS oglasov dnevno giblje med tremi in petimi oglasi dnevno. Menim, da je to izjemno malo, saj je v večini tujih raziskav ta številka bistveno večja – giblje se okoli 6 SMS oglasov na dan. S tem lahko potrdim hipotezo, saj se je izkazalo, da se 57,3% anketirancev strinja s prejemanjem štirih SMS sporočil na dan, da bi bilo to za njih še aktualno. Kot pričakovano pa se je tu izkazalo, da bi bili mlajši anketiranci pripravljeni prejemati večje število SMS oglasov dnevno.

Hipoteza 7: Uporabniki so zelo nezaupljivi, ko pride do tega, da morajo svojemu mobilnemu operaterju zaupati svoje osebne podatke in informacije o tem kaj jih zanima (mera nezaupljivost/zaupljivosti: tisti anketiranci, ki so na lestvici od 1 do 5 odgovorili z 1 in 2, so nezaupljivi, tisti, ki pa so odgovorili s 3,4 in 5, pa so zaupljivi).

Rezultate predstavlja tabela 15.

Tabela 15: Univariatne statistike za pripravljenost zaupati osebne podatke

Univariatna statistika	Vrednost
aritmetična sredina	3,40
mediana	3,00
modus	3,00
standardni odklon	0,99

Vir: Izvedena anketa; n = 100.

Anketiranci so pripravljeni zaupati svojemu mobilnemu operaterju osebne podatke in informacije o tem kar jih zanima, da bi tako naredili oglaševanje bolj prilagojeno svojim željam in potrebam - povprečna ocena 3,4. Ta ocena me je presenetila, saj sem v tujih raziskavah

zasledila, da so anketiranci zelo nezaupljivi, ko gre za njihove osebne podatke in jih želijo zadržati zase.

6 SKLEP

Diplomsko delo dokazuje, da se obdobje interaktivnega oglaševanja razvija s svetlobno hitrostjo. Predvsem zaradi svojih številnih prednosti, ki so pisane na kožo potrošniku. Tako se v dobi interaktivnega oglaševanja tržno ravnovesje vzpostavlja in že nekoliko nagiba na stran potrošnika, medtem ko se je to ravnovesje pri tradicionalnem oglaševanju nagibalo v smer tržnika.

Še več, diplomsko delo podrobneje opisuje tudi nov način oglaševanja, ki je v tujini že kar stalna praksa. Predstavljeno SMS oglaševanje je namreč eden pomembnejših igralcev interaktivnega oglaševanja. SMS oglaševanje se zgleduje po svojem elektronskem predhodniku, a prinaša nova pravila. Spletno oglaševanje se je prijelo v poslovnem svetu in že ima izredno vlogo. Pravzaprav bi si že težko predstavljali oglaševanje, ki ni vsaj delno ujeto v elektronsko okolje.

Mobilni trg se razvija izredno hitro, uvaja nove izboljšave in nova podjetja se pojavljajo vsak dan. Vsekakor pa se je treba zavedati, da je pred mobilnim oglaševanjem še trnova pot, preden bo le-to postalo zrelo. Tista podjetja, ki razumejo mobilno okolje in pomembnost previdnega ter natančnega določanja ciljnega občinstva, se bodo znašla na vrhu nečesa, kar se obeta kot izjemno perspektivna panoga.

Dejstvo, da se lahko uporabniki GSM sistema na sporočila naročijo (ali pa tudi ne), da lahko celo izberejo, katere vsebine želijo prejemati, kdaj in koliko na dan, je prav gotovo dejavnik, ki govori v prid tovrstnemu komunikacijskemu kanalu. (Zoran Trojar, član oglaševalskega razsodišča pri SOZ in direktor Mladine)

Oglaševanje na mobilnih aparatih predstavlja priložnost za resnično individualno interakcijo in grajenje odnosa s potrošniki. Z dejstvom, da so uporabniki mobilnih telefonov vse bolj odvisni od prejemanja opozoril in drugih obvestil, ko so mobilni, kar je najlažje po SMS –u, se je pojavil nov, izjemno zanimiv medij za oglaševalce. Učinkovitost storitve SMS leži v njegovi sposobnosti dostave sporočil, ki so zelo natančno ciljana in časovno občutljiva v poskusu doseči potrošnike; torej, sposobnost dostaviti SMS, kjerkoli se uporabnik nahaja in kadarkoli se to zahteva.

SMS oglaševanje ne sme biti nadležno. Mora biti uporabno in v pomoč prejemniku, mora mu posredovati koristne informacije, kot je npr. dnevna informacija o ponudbah menijev kosila v bližnji restavraciji. Potrošnik se mora prijaviti, da bo prejemal oglase. Tako ponudniki kot prodajalci ne bodo dovolili, da bodo oglasi, poslani potrošnikom brez njihovega dovoljenja. Edina izjema bi bila, če naročnik obiše WAP stran z oglasom ali se strinja s tem, da prejema oglase v zameno za zmanjšanje stroškov storitev z dodano vrednostjo.

Analitična podjetja predvidevajo, da se bodo programi storitve SMS oglasov pokazali kot izjemno stroškovno učinkoviti. Zaradi sposobnosti razviti informacije, ki so zelo natančno ciljane, so mobilne stopnje odziva pogosto primerjane s tistimi pri neposredni pošti. Uvodni rezultati kažejo, da imajo brezžični programi veliko višje stopnje odziva kot neposredna pošta pri nižjem strošku na sled.

Mobilni medij nudi oglaševalcem edinstveno sredstvo dostave vrednosti in rasti, ki poteka delno tudi s strani oglaševalcev, ki se hitro učijo in razumejo obnašanje uporabnika mobilnega medija. V tem kritičnem trenutku imajo oglaševalci priložnost dodati vrednost in zanimanje za mobilno pošiljanje sporočil in lahko tako oblikujejo njegovo uporabo in postanejo nekakšen katalizator za razširjeno posvojitve mobilnega medija. Oglaševanje, promocija in sponzorstva za mobilni

medij, so ne le neizogibna, ampak bodo v evoluciji mobilnega okolja igrala tudi pomembno vlogo.

Potrošniki so vedno bolj občutljivi na neželene informacije, še posebej če zadevajo njih same. Za zagotovitev, da ne bi prišlo do zlorabe sposobnosti ciljanja, morajo oglaševalci prevzeti odgovornost ciljanja uporabnikov premišljeno in dostaviti uporabniku vsebino, ki zanj pomeni neko dodano vrednost. Koncept prijave mora biti predstavljen uporabniku v smislu, da ima tako nadzor nad sporočili, ki jih prejema.

Premišljeno ciljanje uporabnikov, dostava vsebine z dodano vrednostjo, vzdrževanje politike prijave in vzgajanje skupnosti, vse to je le nekaj ključnih komponent za razvijanje učinkovite brezžične kampanje.

SMS sporočila postajajo zaradi okornega WAP-a spet aktualni. Spomnimo se samo na ogromne količine odpadne elektronske pošte z raznoliko ponudbo. SMS oglasi so sicer res lahko še veliko bolj nadležni, saj jih prejemo na aparat, ki je za nas zelo oseben.

Vsekakor mora ta nov medij izkoristiti vse svoje prednosti, ki so zelo pomembne za potrošnika. Predvsem je tu pomembna osredotočenost na potrošnika, na njegove želje in potrebe, saj potrošnik sam določi katere informacije želi prejemati, kdaj jih želi prejemati in koliko teh sporočil želi prejeti. Na drugi strani pa ima ta medij ogromen potencial, saj se potrošniki prostovoljno javijo, da se jim trži, torej se zares odločijo za prejemanje tistih informacij, ki se jim zdijo koristne in primerne.

Seveda se morajo tržniki tudi zavedati vseh nevarnosti ter ovir, ki jih s seboj prinaša ta nov medij. V prvi vrsti je treba upoštevati dejstvo, da je to verjetno končni vdor v potrošnikovo zasebnost, saj mu bodo tržniki pošiljali oglasna sporočila na eno izmed najbolj osebnih naprav v lasti potrošnika. Prav zato je nujno potrebno na začetku, še preden se tržniki odločijo za pošiljanje SMS sporočil, vprašati potrošnika za dovoljenje, če se mu sme tržiti. In na vsakem naslednjem koraku, z vsako naslednjo interakcijo je treba potrošnika spraševati ali se želi odjaviti oziroma ali še želi prejemati te informacije.

Menim, da smo v Sloveniji še razmeroma nizko na lestvici dovoljenja kar zadeva oglaševanje z dovoljenjem, in sicer na situacijski stopnji. Zaradi razloga, da je pri nas SMS oglaševanje še v povojih in še nimamo urejenih standardov za SMS oglaševanje, smo priča veliki količini neželjenih sporočil. Kar pa je najhujše kar lahko doleti potrošnika – prejemanje tistih oglasnih sporočil na njegov GSM, ki ga sploh ne zanimajo. Ko pa bo potrošnik imel enkrat negativno izkušnjo z SMS oglasi, se bo seveda v prihodnosti poskusil čimbolj izogniti temu, da bi komerkoli zaupal svoje osebne podatke ali se prijavil na prejemanje SMS sporočil, čeprav bi ga le-ta zanimala.

Največji potencial imajo tako v tujini kot pri nas najverjetneje lokacijsko osnovane storitve – naročniku so dostopne informacije, ki so osnovane na trenutni lokaciji potrošnika. Prihodnost pa nam po drugi strani prinaša pojav nadgradnje SMS – a, to je EMS in MMS, ki vključujeta grafiko, zvok in premikajoče se sličice. Vendar se pojavi tu vprašanje, če bodo potrošniki pripravljeni potrošiti toliko več denarja za nakup mobilnega telefona, ki to storitev podpira, ne prinaša pa bistveno višje dodane vrednosti. Glede na to, da so se SMS sporočila tako hitro uveljavila, prav zaradi tega, ker so relativno poceni in enostavna za uporabo, se nam verjetno ni treba bati, da jih bodo izpodrinili nasledniki kot sta EMS in MMS.

Ponudniki SMS oglasov morajo biti pozorni na število SMS oglasov, ki jih lahko pošljejo potrošniku, da je to zanj še sprejemljivo. Anketiranci so namreč kot tri najbolj moteče dejavnike

pri prejemanju SMS oglasov navedli: prevelika količina SMS – ov dnevno, pojav istih oglasov in poln SMS predal. Več kot polovica anketirancev se je strinjala, da se število SMS oglasov, ki bi bilo (dnevno) za njih še sprejemljivo, giblje med 3 in 5. Če to število primerjamo z ogromnim številom oglasnih sporočil, ki smo jim izpostavljeni vsak dan, je številka 3 do 5 SMS oglasov na dan zanemarljivo majhna. Vendar je na tem mestu treba upoštevati pomembno dejstvo, in sicer, da bo teh 3 do 5 SMS oglasov takšnih, ki bodo za potrošnika zares pomembni, primerni in ustrezni, predvsem pa takšni, ki si jih potrošniki želijo in jih bodo prebrali.

Pri opredeljevanju vrst informacij, ki so jih anketiranci opredelili kot najbolj aktualne za prejemanje prek SMS oglasov, so bile predvsem informacije o proizvodih za prosti čas in potrošniških proizvodih, ki so najbolj pomembni v življenju.

Kar se mi zdi izredno presenetljivo je ugotovitev iz izvedene tržne raziskave, da na Slovenskem mobilnem trgu obstaja potencial za virusno trženje. Tako lahko pričakujemo, da bo verjetno končni učinek SMS oglaševanja veliko večji in se SMS oglasi ne bodo ustavili le pri tistih uporabnikih, ki jim je bil SMS oglas neposredno namenjen.

Sklenem lahko, da bo SMS oglaševanje – pod pogojem, da bo ustrezno zastavljeno in izvedeno po opisanih stopnjah, predvsem pa oprto na empirične podatke iz tržnih raziskav in analiz – uspešno tudi v Sloveniji, kakor je uspešno v tujini. Pazljivost pri načrtovanju ter izvajanju le-tega je nujna predvsem zaradi občutljivosti medija, saj je mobilni telefon zelo osebni aparat in je to verjetno zares končni vdor v potrošnikovo zasebnost. V prvi vrsti je treba poskrbeti, da potrošnik da dovoljenje, da se mu lahko trži in mu posredovati le tiste informacije, ki jih želi prejemati. Če se bodo tržniki držali vseh teh pravil, ko bodo načrtovali programe tržnega komuniciranja in vanje vključevali SMS oglase, se bodo SMS oglasi uspešno uveljavili.

LITERATURA

1. Agence France-Presse: Wireless internet unpopular, text messaging is king. (URL: <http://www.thefeature.com/printable.jsp?pageid=13828>), B.I.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion. 4. izdaja. Homewood, Boston: Irwin, 1998. 762 str.
3. Binay Ayse for John D. Leckenby: An Exploratory Study: SMS advertising. Texas: University of Texas at Austin, 2001. (URL: http://www.ciadvertising.org/student_account_fall_01/adv392/abinay/paper2/lit_rev1.htm).
4. Blackburn Juliet: Digital rolls with the punches. London: Marketing, 10. januar. 2002. str. 15.
5. Cavanagh John et al.: M – Commerce Applications. (URL: <http://users.ece.gatech.edu/~qchen/mgt6054project.pdf>), 1.8.2001.
6. Cecil Jim: Permission to stay in touch. Indianapolis: Rough Notes, 1999, str. 90-92.
7. Chatfield-Taylor Cathy: Privacy, please. New York: Successful Meetings, 2001. 12 str.
8. Cheng Kipp: Nailing the bullseye. Adweek, New York, 40 (1999), 21, str. 52-56
9. Churchill Gilbert A.: Basic Marketing Research. 3. izdaja. Dryden: The Dryden Press, 1998. 863 str.
10. Crainer Stuart, Dearlove Des: Whose ideas are they, anyway? Across the Board, New York, 2001, 6, str. 26-30.
11. Deckmyn Dominique: When customers want e-mail, not spam. Computerworld, Framingham, 33 (1999), 25, str. 81.
12. Direct marketing is as relevant now as it was in 1900. Marketing, London, 12.10.2000, str.28.
13. Elkin Tobi: Mobile ads may be a new e-cash cow. Advertising Age, Chicago, 72 (2001), 10, str. 26.
14. Fadhley Salim: New media choice/Spamcop. Marketing, London, 24.8.2000, str. 15.
15. Fattah H.M.: Output: Betting on a WAP portal? MC Technology Marketing Intelligence, New York, 20 (2000), 12, str. 76.
16. Fisher Anne: Excuse me, please, do you mind if I sell you something? Fortune, New York, 139 (1999), 12, str. 190.
17. Forrest, Mizerski: Interactive marketing. 1. izdaja. Illinois: NTC Business Books, 1996. 390 str.
18. Fortin Michael: Why word-of-mouth works wonders. iBoost journal. B.k., B.I.
19. Furst Saša: Prehod v tretjo generacijo mobilnih komunikacij in mobilno elektronsko poslovanje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 53 str.
20. Gama Michael: Beep! You have (direct) mail. Bank marketing, Washington, 2001, 9, str. 22-25.
21. Gobe Marc: Making the emotional connection. Brandweek, New York, 42 (2001), 5, str. 23-27.
22. Godin Seth: Permission marketing; Turning strangers into friends, and friends into customers. 1. izdaja. New York: Simon & Schuster, 1999. 242 str.
23. Godin Seth: The new P's of marketing. Sales and Marketing Management, New York, 153 (2001), 2, str. 46-47.
24. Holmes Simon: The text generation. Telecommunications, Dedham, 35 (2001), 9, 2001, str. 43-51.
25. Istenič Primož: Mobilno elektronsko poslovanje. Diplomsko delo visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 37 str.

26. Jeffery Ian: Webspaces rules: Shooting the messenger. Management Today, London, 2002, januar, str. 17
27. Johnson Richaed A., Wichern Dean W.: Applied Multivariate Statistical Analysis, 1.izdaja. Englewood Cliffs, ZDA: Prentice Hall, 1982. 783 str.
28. Jones Jennifer: Vendors walk thin line. InfoWorld, Framingham, 22 (2000), 50, str. 1-27.
29. Jug Urška: Interaktivno trženje z uporabo novih medijev. Ljubljana: Diplomsko delo, marec 1999. 52 str.
30. Košmelj Blaženka et al.: Statistični terminološki slovar. Razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 403 str.
31. Krishnamurthy Sandeep: Permission marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers, Sales and Marketing Management, New York, 37 (2000), 4, str. 525.
32. Lorbek Franc: Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1979. 423 str.
33. McNealy Scott: Say please. Communication World, San Francisco, 16 (1999), 7, 1999, str. 47.
34. Mišmaš Peter: Oglaševanje na internetu. Diplomsko delo visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 40 str.
35. Milne George R.: Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. Ann Arbor: Journal of Public Policy & Marketing, 19 (2000), 1, str. 1-6.
36. Mobitel, d.d.: Mobilnik - novi oglaševalski medij. Časopis Motim, Ljubljana, 2001, 1. (URL: <http://www.mobitel.si/slo/user/casopismobitelmotim1.pdf>).
37. Mobitel, d.d.: Oglaševanje z dovoljenjem. Časopis Motim, Ljubljana, 2001, 1. (URL: <http://www.mobitel.si/slo/user/casopismobitelmotim1.pdf>).
38. P.Z.: Prvi standard za SMS-oglaševanje. Finance, rubrika: Nova ekonomija, Ljubljana, 23.05.2001, str. 22.
39. Pavšič Robert: Catch the cash ali oglaševanje prek SMS? Finance, rubrika: Dogodki in ozadja, Ljubljana, 09.02.2001, str. 2.
40. Petty Ross D.: Marketing without consent: Consumer choice and costs, privacy, and public policy. Ann Arbor: Journal of Public Policy & Marketing, 19 (2000), 1, str. 42-53.
41. Philip Kotler: Trženjsko upravljanje; Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
42. Pitta Denis: Marketing one-to-one and its dependance on knowledge discovery in databases. Journal of customer Marketing, B.k., 15 (1998), 5, str. 468-480.
43. Prasad Maneesh: Location Based Services. (URL: <http://www.gisdevelopment.net/application/lbs/lbs002.htm>), 1.8.2001.
44. Raffray Nathalie: Give or take. Communications International, London, 2001, februar. str. 48-52.
45. Raušl Marjetka: Prepoved oglaševanja preko mobilnih telefonov. Večer, Maribor, 07.02.2001.
46. Rayport Jeffrey: The Virus of Marketing. Fast Company, 6 (1996), December, str. 68.
47. Reed Matthew: Why the future will be wireless. Marketing, London, 3.2.2000, str. 22-23.
48. Rockhold John: Advertising anywhere. Wireless Review, Overland Park, 2000, str. 8.
49. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 86 str.
50. Rosenspan Alan: Participation marketing. Direct Marketing, Garden City, 63 (2001), 12, str. 54-56.
51. Sabadin Rok: Mobilno poslovanje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 44 str.

52. Seeker Matthew: Does e-commerce know where it's going? Telecommunications, Dedham, 35 (2001), 4, str. 85-88.
53. Seeker Matthew: Small slice of the advertising pie for mobile operators. Telecommunications, Dedham, 35 (2001), 10, str. 8.
54. Staton Jay: Mobile Messaging Migration: SMS to EMS to MMS.
(URL: http://www.synchrologic.com/2001/06/27/eng-anywhereyougo/eng-anywhereyougo_132909_26_1216138931923.html), 27.6.2001.
55. Subhash Sharma: Applied Multivariate Techniques. 1. izdaja. ZDA: John Wiley & Sons, Inc., 1996. 493 str.
56. The efficacy of wireless advertising: Industry overview and case study. Quios, Inc ©2000/Engage inc. ©2000: www.quios.com/www.engage.com.
57. Triglia Judianne: Mobile location services' "golden age" rapidly approaching. America's Network, Duluth, 105 (2001), 6, str. 63.
58. User perception to SMS advertising and SMS services: Industry Overview and MyAlert findings through a consumer survey.
(URL: <http://www.myalert.com>, <http://www.myalertwireless.com>), oktober 2001.
59. Zbirka predavanj s konference: Examining the Potential of Mobile Advertising. 27. – 28. marec, 2001, Hotel Rey Juan Carlos, Barcelona (organizirana s strani IBC Global Conferences Limited, London).
60. Wilson Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today, 1.2.2000.

1. Are GSM Mobile Phones Insecure.
(URL: http://www.pcworld.com/shared/printable_articles/0,1440,14318,00.html), B.I.
2. Don Peppers, Martha Rogers: Your every command consumers are getting the 'one-to-one' treatment. UK News and World Report, 18.12.2000.
3. Dorio Stephen: How to catch on to viral marketing.
(URL: http://www.clickz.com/mkt/onl_mkt_strat/article.php/837321), 16.2.2001.
4. Give your marketing a healthy virus.
(URL: http://www.imakenews.com/harpell/e_article000023578.cfm), 2001.
5. Glossary of Wireless Commerce Terms.
(URL: http://smarttrust.com/mobile_commerce/legislation.html).
6. GSM Association.
(URL: <http://www.gsmworld.com/index1.html>), GSM World, 1.8.2001.
7. Industry overview and case study: The efficacy of wireless advertising.
(URL: <http://www.quios.com/www.engage.com>), 2001.
8. Informacijska družba: Mobilna Telefonija.
(URL: <http://www.ris.org/id/mtele/html>), 3.8.2001.
9. Interno gradivo družbe Mobitel: Cati center za Mobitel d.d.: Oglaševanje prek SMS. April 2001.
10. Marketing of, by and for the people.
(URL: <http://www.viralmarketer.com/vmcases.html>), 2001.
11. Mobile Lifestreams: Mobile SMS.
(URL: <http://www.mobilesms.com/>), 28.7.2001.
12. Mobile marketing.
(URL: <http://www.carbonpartners.co.uk/smssolutions/mobilemarketing.html>).
13. Nguyen Maria: Regulations for SMS marketers.
(URL: <http://www.it.mycareer.com.au/news/>), 10.07.2001.
14. Reuters: Ads on phones get people shopping.
(URL: <http://news.com.com/2100-1033-820085.html>), 22.01.2002.
15. Silk Jon: Brand new message: SMS marketing finds its voice.
(URL: <http://www.internetworld.co.uk/mcomm/>), B.I.
16. Sippey Michael: The virus of "Viral Marketing".
(URL: <http://www.theobvious.com/archives/012097.html>), 20.1.1997.
17. SMS advertising.
(URL: <http://efusion.com.sg/smsad.htm>).
18. SMS advertising.
(URL: <http://www.sacm.co.za/Feature.asp?NewsID=3360&Cont=News>), 31.07.2001.
19. SMS advertising.
(URL: http://www.mindmatics.co.uk/en/content_2_4_1_2.html).
20. SMS advertising – a wasted gesture.
(URL: <http://www.europemedia.net/shownews.asp?ArticleID=7966>), 25.01.2002.
21. SMS advertising.
(URL: <http://smsworld.asia1.com/moredetails.html>), 2000.
22. SMS advertising..
(URL: <http://www.smszone.ru/advertising>), B.I.
23. SMS history.
(URL: <http://in.mobile.yahoo.com/smshistory.html>), 2002.
24. SMS: Beyond person-to-person messaging.
(URL: http://www.emc-database.com/website.nsf/index/pr010godnih_711), 11.07.2001.

25. The Stage Is Set For Explosive Growth In Mobile Services.
(URL: http://smarttrust.com/mobile_commerce/security_03.html), B.I.
26. WAA releases ad standards for SMS, WAP and PDAs.
(URL: <http://www.ayg.com/sms/>), 28.06.2001
27. Ward Mark - BBC news online technology correspondent: Adverts on the move.
(URL: http://www.news.bbc.co.uk/hi/english/sci/tech/newsid_1347000/1347270.stm),
24.05.2001.
28. Yap Alan: Germ Warfare: How to Spawn a Marketing Virus.
(URL: <http://profitjump.com/articles/0209-marketing-virus.html>), 2000-2001.
29. www.mobitel.si
30. www.nokia.com
31. www.netsurvey.com

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Priloga 2: Opis vprašalnika in spremenljivk

Priloga 3: Raziskave o SMS oglaševanju opravljene v tujini

Priloga 4: Primeri mobilnih pasic

Priloga 5: Kako deluje dvosmerno SMS oglaševanje

Priloga 6: Kako deluje masovno oddajanje SMS oglasov

Priloga 7: Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Priloga 1: VPRAŠALNIK

Dober dan, moje ime je Ana in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge z naslovom SMS oglaševanje izvajam tržno raziskavo. Vaše sodelovanje v anketi mi bo v veliko pomoč pri analiziranju problema. Anketa bo trajala 5-10 minut.

1. Kako pogosto uporabljate SMS sporočila?

(Prosim obkrožite en odgovor.)

- večkrat na dan
- enkrat na dan
- dvakrat na teden
- enkrat na teden
- enkrat na dva tedna
- enkrat na mesec
- manj kot enkrat na mesec
- jih ne uporabljam

2. V kolikšni meri so za vas aktualne naslednje oblike neposrednega trženja?

Navedla vam bom nekaj možnih oblik, vi pa za vsako ocenite z oceno od 1-5, v kolikšni meri je za vas ta oblika aktualna. Ocena 1 pomeni, da sploh ni aktualna, ocena 5 pa, da je zelo aktualna!

	1 – sploh ni aktualno	2 – ni aktualno	3 – ni aktualno, ni neaktualno	4 – aktualno	5 – zelo aktualno
a. nenaročene ponudbe prejete po elektronski pošti	1	2	3	4	5
b. ponudbe prejete po elektronski pošti, ki bi jih naročili	1	2	3	4	5
c. katalogi, prejeti v nabiralnik	1	2	3	4	5
d. TV prodaja	1	2	3	4	5
e. pisma naslovljena na vas	1	2	3	4	5
f. telefonska prodaja	1	2	3	4	5
g. telefonska prodaja po mobilnem telefonu	1	2	3	4	5
h. prodaja od vrat do vrat	1	2	3	4	5
i. nenaročene ponudbe prejete preko SMS – ja	1	2	3	4	5
j. ponudbe prejete preko SMS - ja, ki bi jih naročili	1	2	3	4	5

3. Ali bi bili pripravljeni prejemati točno določene SMS oglase (aktualne informacije, ponudbe, kuponi, brezplačne ponudbe...) na svoj mobilni telefon s strani podjetij in prodajal, ki vas bi zanimali in na katere bi se vnaprej naročili?

DA

NE

NE VEM

3.a. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z NE – ali lahko poveste zakaj NE:

Če na to vprašanje odgovorite z NE, preskočite na 11. vprašanje!

4. Pod katerimi pogoji bi se raje odločili za prejemanje SMS oglasov, če bi imeli možnost oz. kateri dejavniki bi se vam zdeli pomembni pri odločitvi o prejemanju SMS oglasov?

Navedla vam bom nekaj dejavnikov, vi pa za vsakega ocenite z oceno od 1-5, v kolikšni meri je za vas ta dejavnik pomemben. Ocena 1 pomeni, da sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je zelo pomemben!

	1 – sploh ni aktualno	2 – ni aktualno	3 – niti aktualno, niti neaktualno	4 – aktualno	5 – zelo aktualno
a. široka ponudba oglasov	1	2	3	4	5
b. vklop in izklop storitve po želji	1	2	3	4	5
c. prejemanje točno določenih informacij	1	2	3	4	5
d. točnost in aktualnost podatkov	1	2	3	4	5
e. možnost izbire terminov prejemanja	1	2	3	4	5
f. uporabnost podatkov, konkretne ponudbe	1	2	3	4	5
g. če bi prejel kupon za popust	1	2	3	4	5
h. če bi imel vse prejete klice zastonj	1	2	3	4	5
i. če bi imel popust pri plačevanju računa tega izdelka v višini 10%	1	2	3	4	5
j. če bi mi podjetje za prejemanje oglasov plačalo	1	2	3	4	5

5. Kdaj tekom dneva bi bili pripravljene prejemati SMS oglase?

(Možnih je več odgovorov.)

- zjutraj (7.00 – 9.00)
- dopoldan (9.00 – 12.00)
- popoldan (12.00 – 18.00)
- zvečer (18.00 – 22.00)
- ponoči (22.00 – 7.00)

6. Ali bi želeli prejemati aktualne ponudbe, kupone za popust in brezplačne ponudbe določenih prodajaln na svoj mobilni telefon, medtem ko bi nakupovali v njih? S tem mislim kupone, podobne tistim, ki jih lahko izrežete iz časopisov in revij ter z njimi uveljavljate popust v določenih prodajalnah, le da sedaj te kupone prejmete na svoj mobilni telefon.

Ocenite z oceno od 1-5, v kolikšni meri bi jih želeli prejemati. Ocena 1 pomeni, da vas sploh ne zanima, ocena 5 pa, da vas zelo zanima!

1 2 3 4 5

7. Kateri dejavnik menite, da bi bil za vas najbolj moteč pri prejemanju SMS oglasov?

(Možnih več odgovorov)

- | | |
|---|--|
| a.) prevelika količina SMS – jev dnevno | d.) pojav istih oglasov |
| b.) piskanje GSM – ja | e.) neustrezen čas prejemanja sporočil (v šoli, službi...) |
| c.) poln SMS predal | f.) drugo: _____ |
| č.) nezanimiva, dolgočasna vsebina | |

8. Koliko SMS oglasov bi lahko prejeli dnevno, da bi bilo to za vas še sprejemljivo?

(Prosim obkrožite en odgovor.)

0 1 2 3 4 5 6 7 več kot 7

9. Katere vrste informacij bi vas zanimalo v tolikšni meri, da bi se nanje prijavi?

Navedla vam bom nekaj informacij, vi pa za vsako ocenite z oceno od 1-5, v kolikšni meri vas ta informacija zanima. Ocena 1 pomeni, da vas sploh ne zanima, ocena 5 pa, da vas zelo zanima!

	1 – sploh ni aktualno	2 – ni aktualno	3 – ni aktualno, ni neaktualno	4 – aktualno	5 – zelo aktualno
a. ugodne ponudbe prodajal z oblačili	1	2	3	4	5
b. akcijske ponudbe CD – jk	1	2	3	4	5
c. akcijske ponudbe na področju zabavnih elektronic	1	2	3	4	5
d. akcijske ponudbe prehrabnih prodajal	1	2	3	4	5
e. akcijske ponudbe na področju bele tehnike	1	2	3	4	5
f. akcijske ponudbe športne opreme	1	2	3	4	5
g. akcijske ponudbe s področja računalništva	1	2	3	4	5
h. ponudbe ugodnih smučarskih paketov	1	2	3	4	5
i. glasbene lestvice	1	2	3	4	5
j. ponudbe ugodnih letalskih paketov	1	2	3	4	5
k. sezname koncertov v Sloveniji in tujini	1	2	3	4	5
l. informacije o zabavah (bari, pubi, diskoteke)	1	2	3	4	5
m. informacije o otvoritvah novih trgovin v Sloveniji	1	2	3	4	5
n. ponudbe ugodnih vikend paketov v Sloveniji	1	2	3	4	5
o. ponudbe ugodnih vikend paketov v tujini	1	2	3	4	5
p. ugodne turistične ponudbe	1	2	3	4	5
r. ponudbe športnih in fitness centrov	1	2	3	4	5
s. ponudbe bank	1	2	3	4	5
t. informacije o kino predstavah	1	2	3	4	5
u. informacije o gledaliških, opernih in baletnih predstavah	1	2	3	4	5
v. novosti na področju mobilne telefonije	1	2	3	4	5
z. novosti na področju določene avtomobilske znamke	1	2	3	4	5
x. rezervacije vstopnic za kino, gledališče, koncerte, predstave	1	2	3	4	5

10. Kako pripravljene bi bili posredovati vašemu mobilnemu operaterju osebne podatke in informacije o tem kaj vas zanima, da bi tako naredili oglaševanje bolj prilagojeno vašim potrebam? Na lestvici od 1 do 5 ocenite vašo pripravljenost. 1 pomeni, da jih sploh ne bi bili pripravljene posredovati, 5 pa, da jih bi bili zagotovo pripravljene posredovati.

1 2 3 4 5

11. Ali kdaj pošljete naprej elektronsko pošto ali SMS sporočilo, ki se vam zdi zanimivo?
(Prosim obkrožite en odgovor.)

DA

NE

NE VEM

Čisto za konec vas prosim še za nekaj podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

12. Spol: M Ž

13. Ali mi lahko zaupate vašo letnico rojstva: 19 ____

14. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola
- srednja šola – 4-letna
- višja šola
- visoka šola, univerzitetna
- magisterij ali doktorat

Hvala za sodelovanje!!!

Priloga 2: OPIS VPRAŠALNIKA IN SPREMENLJIVK

Vprašalnik je vseboval 14 vprašanj, povprečen čas osebnega anketiranja pa je bil 10 minut. Glede na cilje raziskave so v vprašalniku merjeni naslednji koncepti z ustreznimi anketnimi vprašanji:

- **UPORABA SMS SPOROČIL**

Pogostost uporabe SMS sporočil je bil izmerjen s prvim vprašanjem, pri katerem so anketiranci navajali kako pogosto uporabljajo SMS sporočila.

- **OBLIKE NEPOSREDNEGA TRŽENJA**

Aktualnost oblik neposrednega trženja sem ugotavljala z drugim vprašanjem. Anketiranci so z lestvico od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh ni aktualno in 5 zelo aktualno, ocenjevali aktualnost posameznih oblik neposrednega trženja: nenaročene ponudbe prejete po elektronski pošti, naročene ponudbe prejete po elektronski pošti, katalogi prejete v nabiralnik, TV prodaja, osebno naslovljena pisma, telefonska prodaja, telefonska prodaja po mobilnem telefonu, prodaja od vrat do vrat, nenaročene ponudbe prejete preko SMS – ja, naročene ponudbe prejete preko SMS – ja. Vse oblike sem pri anketiranju anketirancem opisala in razložila.

- **PRIPRAVLJENOST PREJEMANJA SMS OGLASOV**

S tretjim vprašanjem sem želela ugotoviti ali bili anketiranci pripravljeni prejemati točno določene SMS oglase (aktualne informacije, ponudbe, kuponi, brezplačne ponudbe...) na svoj mobilni telefon s strani podjetij in prodajal, ki bi jih zanimali in na katere bi se vnaprej naročili. Anketiranci so imeli na voljo 3 odgovore: da, ne in ne vem. V primeru, da je anketiranec na to vprašanje odgovoril z ne, sem ga vprašala, naj navede razlog zakaj ne.

- **POGOJI PREJEMANJA SMS OGLASOV**

Pri četrtem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost pogojev, pod katerimi bi se odločili za prejemanje SMS oglasov na lestvici od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da ta pogoj sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je ta pogoj zelo pomemben pri odločanju o prejemanju SMS oglasov. Navedeni pogoji, ki so jih anketiranci ocenjevali so si sledili: široka ponudba oglasov, vklop in izklop storitve po želji, prejemanje točno določenih informacij, točnost in aktualnost podatkov, možnost izbire terminov prejemanja, uporabnost podatkov in konkretne ponudbe, če bi prejeli kupone za popust, če bi imeli vse prejete klice zastonj, če bi imel popust pri plačevanju računa tega izdelka v višini 10%, če bi mi podjetje za prejemanje oglasov plačalo.

- **TERMINI PREJEMANJA SMS OGLASOV**

Anketiranci so na peto vprašanje odgovarjali kdaj tekom dneva bi želeli prejemati SMS oglase: zjutraj, dopoldan, popoldan, zvečer ali ponoči. Možnih je bilo več odgovorov.

- **PREJEMANJE OGLASOV MED NAKUPOVANJEM**

Pri šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5 kako jih zanima prejemanje aktualnih ponudb, kuponov za popust in brezplačnih ponudb določenih prodajaln na svoj mobilni telefon medtem, ko bi v njih nakupovali. Ocena 1 pomeni, da jih tovrstno prejemanje oglasov sploh ne zanima, 5 pa, da jih zelo zanima.

- **MOTEČI DEJAVNIKI PRI PREJEMANJU SMS OGLASOV**

Z sedmim vprašanjem sem poskušala identificirati dejavnike, ki bi bili za anketirance najbolj moteči pri prejemanju SMS oglasov: prevelika količina SMS-ov dnevno, piskanje GSM-ja, poln SMS predal, nezanimiva in dolgočasna vsebina, pojav istih oglasov, neustrezen čas prejemanja sporočil, pod drugo pa so anketiranci lahko vpisali še druge dejavnike. Anketiranci so pri tem vprašanju lahko izbrali več odgovorov.

- **ŠTEVILO ŠE SPREJEMLJIVIH SMS OGLASOV**

Število SMS oglasov prejetih dnevno, ki bi bili za anketirance še sprejemljivi sem preverjala z osmim vprašanjem. Anketiranci so imeli na voljo navedeno število SMS oglasov od nič do več kot 7.

- **VRSTE INFORMACIJ, KI BI JIH ŽELELI ANKETIRANCI PREJEMATI**

Pri devetem vprašanju so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5 različne vrste informacij, ki bi jih želeli prejemati v obliki SMS oglasov. Pri čemer je ocena 1 pomenila, da informacija sploh ni aktualna in ocena 5, da je informacija zelo aktualna. Anketiranci so imeli na voljo za ocenjevanje 23 vrst informacij.

- **PRIPRAVLJENOST POSREDOVATI OSEBNE PODATKE**

Na lestvici od 1 do 5 so anketiranci pri 10. vprašanju ocenili v kolikšni meri bi bili pripravljeni posredovati svojemu mobilnemu operaterju osebne podatke in informacije o tem kaj jih zanima, da bi tako naredili SMS oglase bolj prilagojene njihovim potrebam. Ocena 1 je pomenila, da jih sploh ne bi bili pripravljeni posredovati, ocena 5 pa da bi jih bili zagotovo pripravljeni posredovati.

- **POTENCIAL ZA VIRUSNO TRŽENJE**

Namen enajstega vprašanja je bil ugotoviti ali obstaja potencial za virusno trženje. Tako so morali anketiranci izbirati med tremi odgovori: da, ne in ne vem.

- **DEMOGRAFIJA**

V sklopu demografije spadajo naslednje spremenljivke: spol, starost in izobrazba.

Priloga 3: RAZISKAVE O SMS OGLAŠEVANJU OPRAVLJENE V TUJINI

1. RAZISKAVA: NETSURVEY

Raziskava opravljena s strani Netsurvey, ki je zajela 5.000 respondentov izbranih s strani tehnološke multinacionalke Ericsson (www.ericsson.com) in s strani Mediatude – mobilni tržnik iz Londona (www.mediatude.com) je pokazala, da so uporabniki ne le sprejemljivi za oglaševalska sporočila, ki jih prejmejo preko mobilnih telefonov, ampak si sporočila tudi zapomnijo in se nanje odzovejo.

Nekaj pomembnih zaključkov te raziskave:

- 60% anketirancev je navedlo, da jim je bilo všeč prejemanje tistih oglaševalskih sporočil na njihov mobilni telefon, ki so bila točno ciljana glede na njihov profil;
- 40% anketirancev je ugotovilo, da so oglaševalska sporočila, ki so jih prejeli na mobilni telefon privlačna; 20% anketirancev je iskalo dodatne informacije, potem ko so prejeli oglaševalska sporočila na svoj mobilni telefon;
- 77% anketirancev je navedlo, da bi bili pripravljeni prejemati oglaševalska sporočila na svoj mobilni telefon v zameno za zmanjšanje ali izničenje ostalih stroškov;
- 34% anketirancev je odgovorilo, da bi bili zainteresirani v storitve brezžičnega portala.

(www.netsurvey.com)

2. RAZISKAVA: QUIOS: SPONZORIRANA BREŽŽIČNA OPOZORILNA SPOROČILA

V juniju 2000 je Quios, spletno podjetje, ki ponuja storitve uporabnikom mobilnih telefonov po vsem svetu, izvedlo program dostavljanja brezžičnih opozorilnih sporočil oboževalcem Eura 2000, Evropsko tekmovanje v nogometu. Medtem, ko so milijoni oboževalcev obiskovali tekme, še več milijonov ni imelo te priložnosti. Quios je izkoristil to priložnost za komuniciranje s temi oboževalci o njihovih priljubljenih ekipah z SMS opozorilnimi sporočili dostavljenimi na mobilne telefone oboževalcev. Ta brezžična sporočila so zagotavljala opozorila v realnem času vedno kadar je bil dosežen gol in opozorila o končnem rezultatu. Sporočila so bila sponzorirana s strani Sega Dreamcast, Grolsch Beer in Sports.com. Da pa bi na koncu lahko ovrednotili uspešnost programa, so s pomočjo Harvey Research opravili raziskavo. Raziskava je pokazala, da so uporabniki navdušeni nad tem tipom pošiljanja sporočil točno določenemu ciljnemu občinstvu. Večina respondentov vidi sponzorje kot nekaj pozitivnega, spominjajo se, da so videli določena sporočila sponzorjev, in so povedali svojim prijateljem in družini za storitev in kar nekaj jih je dejansko po prebranem sporočilu obiskalo stran sponzorja na internetu.

Ključne ugotovitve:

- zadovoljni uporabniki – preko uporabne vsebine, ki prinaša neko dodano vrednost in informacij, ki so zanimive za uporabnike, uporabniki brezžičnega medija sprejemajo sponzorirana sporočila;
- voljna in zainteresirana baza uporabnikov – po izkušnji z SMS programi so uporabniki pripravljeni sodelovati tudi v prihodnosti, kar kaže na vrednost posedovanja uveljavljene baze uporabnikov;
- stopnja priklica sponzorjev je izjemno visoka;
- visoka stopnja števila klikov na oglas;
- velik potencial za virusni marketing; končno število vtisov in uporabnikov bo verjetno veliko višje kot je bilo sprva pričakovano;
- sponzorstvo je v splošnem dobro sprejeto – ne le, da imajo sponzorji neposredno korist (večji obisk spletnih strani in/ali nakupov), ampak so si uporabniki tudi oblikovali pozitivna mnenja o sponzorskih podjetjih.

(www.quios.com/www.engage.com)

3. RAZISKAVA: MYALERT: PERCEPCIJA UPORABNIKOV GLEDE SMS OGLAŠEVANJA IN SMS STORITEV

Okvir raziskave:

- izvedena je bila preko e-maila;
- vprašalnik je bil poslan 25.000 – im naključno izbranim uporabnikom MyAlert-a, 5.000 e-mailov uporabnikom iz naslednjih Evropskih držav: Španija, Italija, VB, Nemčija in Francija;
- uporabniki so imeli 1 mesec za odgovor;
- 585 respondentov je odgovorilo na vprašalnik – 2,3% stopnja odzivnosti.

Ključne ugotovitve:

- storitev SMS v največji meri uporabljajo ljudje v starosti med 20 in 30 let;
- večina uporabnikov storitve SMS je moških (75%) in samskih (59%);
- osebni podatki uporabnikov so občutljivo področje in jih uporabniki zares želijo zadržati zase;
- pomembno je, da tržniki zelo natančno določijo ciljno skupino, predvsem glede na njihove interese;
- pomembno je, da tržniki personalizirajo kolikor je le mogoče;
- SMS vsebina, novice in informacije so zahtevane in sprejemljive s strani uporabnikov, čeprav jih trenutno želijo prejemati brezplačno;
- prijave na prejemanje SMS oglasov s strani uporabnikov moramo spoštovati.
- mlajši uporabniki so bolj sprejemljivi na SMS storitve;
- SMS oglaševanje je pozitivno sprejeto pod pogojem, da se uporabniki prijavijo na storitev;

- potrošniki bi najraje prejeli oglasna sporočila SMS o proizvodih za prosti čas in potrošniških proizvodih, ki so najbolj pomembni v življenju in tako se je izkazalo tudi tu;
- 66% uporabnikov je pripravljeno sprejemati SMS oglaševanje;
- vpliv SMS oglaševanja je zelo visok, ker uporabnik čaka na informacije;
- SMS kuponi in promocije so zelo dobro sprejete oglaševalske strategije s strani uporabnikov;
- m-trgovina ni kratkoročen generator prihodkov, čeprav bo do leta 2004.

(www.myalert.com)

Priloga 4: PRIMERI MOBILNIH PASIC

Naslednje mobilne pasice so lahko ustvarjene za različne oglaševalce odvisno od oglaševalske kampanje:

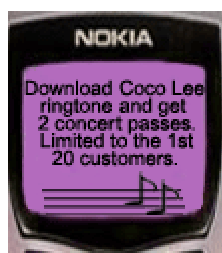
- tekstovno sporočilo



- logotip operaterja



- ton poziva



- dinamični SMS



- slikovno sporočilo



Priloga 5: KAKO DELUJE DVOSMERNI SMS

Kako deluje:

- *korak 1:* uporabnik mobilnega telefona vidi oglas ali si zapomni identifikacijsko številko logotipa in številko strežnika in se odloči, da ga bo naložil.

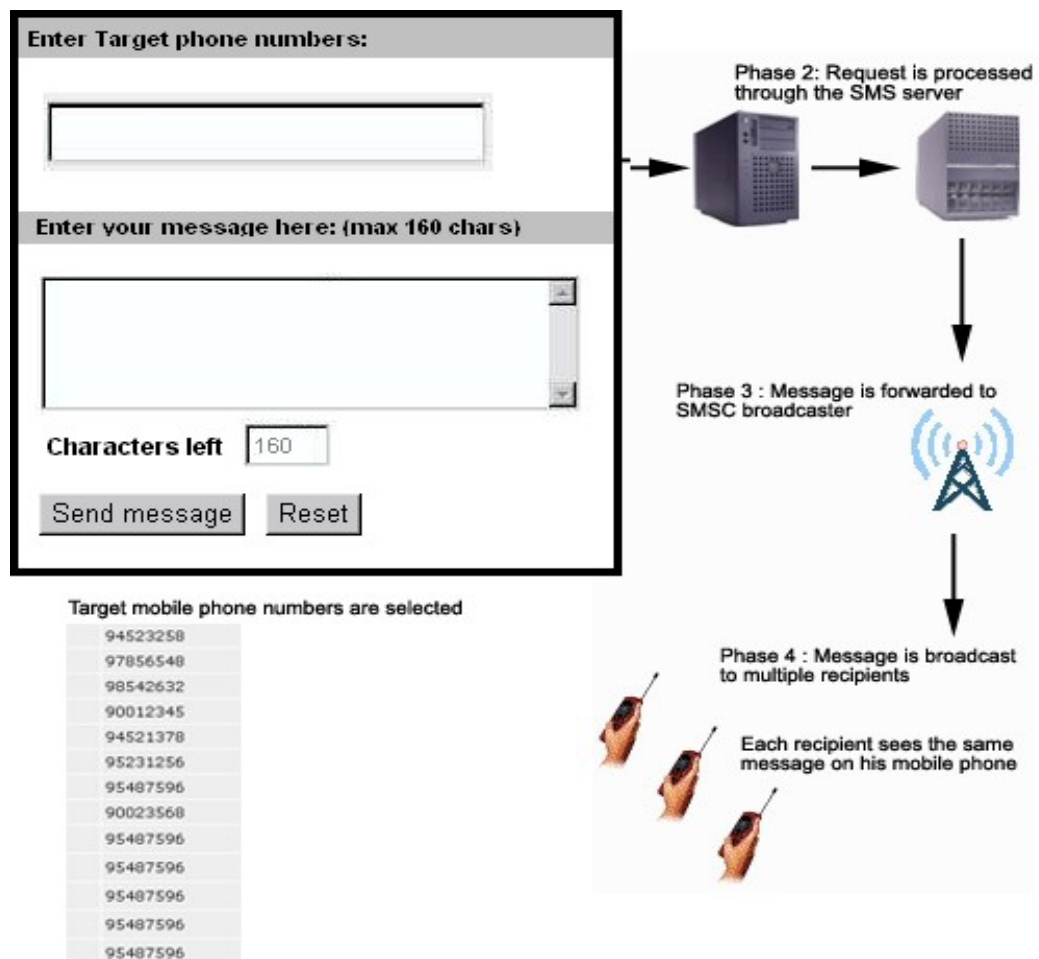


npr: uživajte v dveh BigMacih, ki jih dobite zastonj, če naložite ta logotip
ID številka: 10001

- *korak 2:* uporabnik mobilnega telefona napiše sporočilo z vsebino: ID koda 10001
- *korak 3:* uporabnik mobilnega telefona odtipka številko strežnika in klikne pošlji
- *korak 4:* uporabnik mobilnega telefona prejme logotip, ki ga je zahteval

Priloga 6: MASOVNO ODDAJANJE

Kako deluje?



Priloga 7: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

prekinitveno trženje - interruption marketing

pasica – banner

oglasna pasica – ad banner

tekstovne povezave - hyperlinks

odpadna pošta - junk mail

prekinitveni tržnik - interruption marketer

tržnjska izpostavitv - marketing exposure

potrošnikova življenjska vrednost - customer lifetime value

tržnjski programi na osnovi baz podatkov - database-driven marketing programs

masovna prilagoditev - mass customization

želena pošta - solicited mail

fizični trg - marketplace

elektronski trg - market space

medsebojna povezanost - interconnection

vmesnik - interface

gnan s steni potrošnika - consumer driven

realni čas - real-time

vpletenost - involvement

osredotočanje na potrošnika - customer focus

strategija potega in potiska - pull and push

trženje s pomočjo baz podatkov - database marketing

potrošnja s pomočjo baz podatkov - database consuming

potrošniki baz podatkov - database consumers

omrežne storitve - online service

naložiti, prenos datotek iz strežnika v naš računalnik - to download

člani pridobivajo člane - member get a member

ciljana komunikacija - targeted communication

poštni sezname - mailing lists

neposredno trženje po pošti - mailing

neželeno oglaševanje - spam/unsolicited advertising

oglaševalci, ki se poslužujejo neželenega oglaševanja - spammers

upravljanje z bazami podatkov - database management

intravenozno - intravenous

model nakupa z odobritvijo - purchase-on-approval mode

točke - points

zaupanje v blagovno znamko - brand trust

tisti, ki iščejo priložnosti - opportunity seekers

model točkovne odgovornosti - the point liability model

točkovni model priložnosti - the point chance model

celoten proces dodelitve blagovne znamke - branding

situacijsko dovoljenje - situational permission

strežnik - server

odnosi s potrošniki - customer relationships

razlikovanje med blagovnimi znamkami - brand distinctions

sporočila, ki so namenjena točno določenemu ciljnemu občinstvu - highly targeted messages

število klikov na oglas - click-through rates

strošek na sled - cost per lead

upravljanje odnosov s potrošniki - CRM = Customer Relationship Management

masovno oddajanje - mass broadcast

pasice, preko katerih potrošniki kontaktirajo podjetja - consumers to business contact me request

banners (c2b pasice)

kuponi v tiskanih medijih - cut out coupons

brezžična opozorilna sporočila - wireless message alerts

pošiljanje sporočil točno določenemu ciljnemu občinstvu - targeted messaging

ustvarjanje odnosa do blagovne znamke - creating brand attitude

promocije vsebine/storitev - content/service promotion

trgovina – commerce

SMS sporočila– Short Messaging Service

EMS sporočila – Enhanced Messaging Service

MMS sporočila – Multi-Media Messaging

omrežne storitve –on-line service (velike komercialne oglasne deske, ki omogočajo hkraten

dostop za tisoče uporabnikov, velike količine storitev in informacij)