

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sašo Oven

Mobilno oglaševanje in slovenski potrošniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sašo Oven

mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Mobilno oglaševanje in slovenski potrošniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

svojim bližnjim, mentorici in somentorju

Mobilno oglaševanje in slovenski potrošniki

Hiter napredek na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij in povečana uporaba visoko zmogljivih mobilnih naprav sta pospešila tudi razvoj interaktivnih digitalnih medijev in tako omogočila nastanek novih, inovativnih oblik digitalnega oglaševanja. Kljub nekaterim tehničnim omejitvam ter težavam z zasebnostjo, zaupanjem in naklonjenostjo potrošnikov, se mobilne naprave, zaradi zmožnosti personaliziranega in natančnega naslavljanja vse bolj izmuzljivih in zahtevnih sodobnih potrošnikov, razvijajo v edinstven medij sodobnega interaktivnega oglaševanja. Dosedanje raziskovalne študije tega področja so bile osredotočene predvsem na sporočilne oblike, zato v zadnjem obdobju vse bolj narašča potreba po proučevanju naprednejših mobilnooglaševalskih pristopov. Empirična raziskava mobilnega oglaševanja in slovenskih potrošnikov ($n = 363$) zato temelji na prirejenem teoretskem modelu, ki vključuje tudi obogatene oblike mobilnih oglasov. Na osnovi sedmih domnev, preverjenih z *Multipla linearno regresijsko analizo*, so izpostavljeni nekateri najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja. Poleg tega so v sklopu raziskave predstavljeni tudi negativni učinki zavajajoče uporabe mobilnega oglaševanja med slovenskimi oglaševalci in mobilnimi operaterji ter izsledki dodatnega preverjanja vplivov indikatorjev neodvisnih spremenljivk. Raziskovalno delo je dopolnjeno z zbirom pomembnih ugotovitev posameznih tujih raziskovalnih prispevkov in s pregledom obstoječega stanja na slovenskem trgu mobilnega oglaševanja.

Ključne besede: informacijsko-komunikacijske tehnologije, interaktivni digitalni mediji, mobilno oglaševanje, slovenski potrošniki, empirična raziskava.

Mobile advertising and Slovenian consumers

Rapid progress in the field of information and communication technologies and increased use of high-performance mobile devices have accelerated development of interactive digital advertising media, thus enabling the emergence of new, innovative forms of digital advertising. Despite certain technical limitations and issues with privacy, trust and consumer attitude, mobile devices are evolving into a unique media of modern advertising, mainly due to their ability to personalize communication and accurately target increasingly evasive and demanding modern consumers. So far, the mobile advertising research studies have focused on mobile message advertising, which is why the need to study advanced mobile advertising techniques has lately been increasing. An empirical research on mobile advertising among Slovenian consumers ($n = 363$) is therefore based on an adjusted theoretical model, which also includes rich mobile advertising forms. A *Multiple linear regression analysis* was used to test seven hypotheses, designed to unveil some of the most important factors that influence an attitude towards mobile advertising. A research study also illustrates negative effects that result from a misleading use of mobile message advertising among Slovenian advertisers and mobile network operators, as well as findings of an additional analysis of influences exerted by independent variable indicators. The research work is complemented with a range of important findings resulting from foreign research studies and with an overview of the current situation in the Slovenian mobile advertising market.

Keywords: information and communication technology, interactive digital media, mobile advertising, Slovenian consumers, empirical research.

KAZALO

1 UVOD	8
2 TERMINOLOŠKE NEJASNOSTI	10
3 DIGITALNA REVOLUCIJA IN OMREŽENI POTROŠNIK	12
3.1 DIGITALIZACIJA TRADICIONALNIH IN POJAV NOVIH MEDIJEV	12
3.2 FRAGMENTACIJA OBČINSTVA	14
3.3 SODOBNI, OMREŽENI POTROŠNIK	14
4 PREDNOSTI IN SLABOSTI MOBILNIKA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	16
4.1 PREDNOSTI MOBILNEGA TELEFONA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	16
4.1.1 VISOKA STOPNJA DOSEGA	16
4.1.2 PERSONALIZACIJA	17
4.1.3 NATANČNEJŠE DOSEGANJE POTROŠNIKOV	17
4.1.4 VIRALNI UČINKI	19
4.1.5 PLAČILNI MEHANIZMI	19
4.1.6 INTEGRACIJA S TRADICIONALNIMI MEDIJI	20
4.1.7 MERJENJE	21
4.1.8 INTERAKCIJA	22
4.1.9 MULTIMEDIJSKE ZMOŽNOSTI	23
4.2 SLABOSTI MOBILNEGA TELEFONA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	24
4.2.1 PREOBREMENJENOST MOBILNIH OMREŽIJ	24
4.2.2 POKRITOST Z MOBILNIMI OMREŽJI SODOBNIH GENERACIJ	25
4.2.3 TEHNIČNE OMEJITVE MOBILNIH TELEFONOV	26
4.2.4 POČASNO SPREJEMANJE PAMETNIH MOBILNIH TELEFONOV	27
4.2.5 KOMPLEKSNOST TRGA MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ	28
4.2.6 VDOR V ZASEBNOST IN ZBIRANJE OSEBNIH PODATKOV	29
4.2.7 CENE MOBILNIH PODATKOVNIH STORITEV	31
5 OBLIKE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	32
5.1 MOBILNO SPOROČILNO OGLAŠEVANJE	32
5.2 MOBILNO SPLETNO OGLAŠEVANJE	33
5.3 MOBILNO TV IN VIDEO OGLAŠEVANJE	35
5.4 MOBILNE APLIKACIJE IN IGRE	36
5.5 MOBILNO OFF-LINE OGLAŠEVANJE	37
5.6 MOBILNO LOKACIJSKO OGLAŠEVANJE	39
5.7 OBLIKE, NAMEN KOMUNIKACIJE IN MEDIJSKI FORMATI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	41
6 MOBILNE OGLAŠEVALSKE KAMPANJE	42
6.1 OBLIKE MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ	42
6.2 SNOVANJE UČINKOVITIH MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ	45
7 IZSLEDKI PREDHODNEGA RAZISKOVALNEGA DELA	46

8 PREGLED STANJA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI	51
8.1 SHEMA VPELJAVE IN DELOVANJA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	51
8.2 MOBILNI OPERATERJI	52
8.3 PONUDNIKI MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH STORITEV	53
8.4 BLAGOVNE ZNAMKE IN OGLAŠEVALCI	54
8.5 OMOGOČEVALCI IN PONUDNIKI VSEBIN	55
8.6 POTROŠNIKI	57
9 EMPIRIČNA RAZISKAVA SLOVENSКИH POTROŠNIKOV	58
9.1 NAMEN EMPRIČNE RAZISKAVE	58
9.2 RAZISKOVALNI PROBLEM	58
9.3 RAZISKOVALNI MODEL	58
9.4 IZPELJAVA DOMNEV IN OPERACIONALIZACIJA	59
9.5 METODOLOGIJA	63
9.5.1 RAZISKOVALNI PRISTOP IN VZORČENJE	63
9.5.2 POSTOPEK PRIDOBIVANJA PRIMARNIH PODATKOV	64
9.5.3 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA	64
10 PREDSTAVITEV REZULTATOV EMPIRIČNE RAZISKAVE	65
10.1 ZNAČILNOSTI VZORCA	65
10.2 PREDHODNE IZKUŠNJE POTROŠNIKOV Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM	66
10.3 OCENA ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	66
10.4 PREVERJANJE POVEZAV MED NEODVISNIMI IN ODVISNO SPREMENLJIVKO	67
10.5 PREVERJANJE POVEZAV MED INDIKATORJI IN ODVISNO SPREMENLJIVKO	71
11 RAZPRAVA	75
12 ZAKLJUČEK	82
LITERATURA	85
PRILOGA A: TEORETIČNI DEL	97
A.1 UGOTOVITVE PREDHODNIH EMPIRIČNIH RAZISKAV	97
A.2 ZEMLJEVID SLOVENSKEGA TRGA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	99
PRILOGA B: RAZISKOVALNI DEL	100
B.1 ZNAČILNOSTI VZORCA	100
B.2 PREDHODNE IZKUŠNJE Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM	101
B.3 OPISNE STATISTIKE INDIKATORJEV	102
B.4 IZRAČUN SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK	103
B.5 OPISNE STATISTIKE SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK	103
B.6 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	103
B.7 PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI	104
B.8 VIZUALNO PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI	105
B.9 PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED INDIKATORJI	106
B.10 PREVERJANJE VPLIVOV NA SPREMENLJIVKO ŽRTVOVANJA IN SPREMENLJIVKO KORISTI	109
B.11 ANKETNI VPRAŠALNIK	111

KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: STOPNJA OBOGATENOSTI IN DOSEGA GLEDE NA MEDIJ	13
SLIKA 3.2: STOPNJE FRAGMENTACIJE OBČINSTVA	14
SLIKA 4.1: STOPNJA DOSEGA GLEDE NA DELEŽ UPORABNIKOV, ČASOVNO OBDOBJE IN PODROČJE	16
SLIKA 4.2: RAZVOJ MOBILNIH TEHNOLOGIJ	23
SLIKA 4.3: PONUDNIKI IN NJIHOVA MEDSEBOJNA POVEZANOST NA TRGU MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ	28
SLIKA 5.1: VRSTE KODIRANIH VIZUALNIH MOBILNIH SPOROČIL	38
SLIKA 6.1: STOPNJA AKTIVNOSTI OGLAŠEVALCA IN POTROŠNIKA PRI RAZLIČNIH OBLIKAH OGL. KAMPANJ	42
SLIKA 8.1: NAJPOMEMBNEJŠI ČLENI PRI PROCESU DELOVANJA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	51
SLIKA 9.1: RAZISKOVALNI MODEL MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	59
SLIKA 10.1: VPLIVI IN STATISTIČNA ZNAČILNOST NEODVISNIH SPREMENLJIVK	68
SLIKA 10.2: VPLIVI IN STATISTIČNA ZNAČILNOST POSAMEZNIH INDIKATORJEV	71

KAZALO PREGLEDNIC

PREGLEDNICA 2.1: DEFINICIJE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA, MARKETINGA IN BREZŽIČNEGA OGLAŠEVANJA	11
PREGLEDNICA 3.1: PRIMERJAVA TRADICIONALNIH IN DIGITALNIH MEDIJEV	12
PREGLEDNICA 4.1: NAČINI CILJANJA POTROŠNIKOV	18
PREGLEDNICA 4.2: NAČINI INTEGRACIJE MOBILNEGA S TRADICIONALNIMI MEDIJI	20
PREGLEDNICA 4.3: NAČINI MERJENJA UČINKOVITOSTI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	21
PREGLEDNICA 4.4: POKRITOST OMREŽIJ TREH NAJVEČJIH MOBILNIH OPERATERJEV V SLOVENIJI	25
PREGLEDNICA 4.5: KRITIČNE TOČKE UPORABNOSTI MOBILNEGA TELEFONA PRI BRSKANJU PO SPLETU	26
PREGLEDNICA 4.6: ŠTEVILO UPORABNIKOV PAMETNIH TELEFONOV	27
PREGLEDNICA 4.7: OKVIRNE CENE STORITEV PREDPLAČNIŠKIH PAKETOV MOBILNIH OPERATERJEV	31
PREGLEDNICA 5.1: OBLIKE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	41
PREGLEDNICA 6.1: PRIMERJAVA RAZLIČNIH OBLIK MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ	44
PREGLEDNICA 7.1: PRIMERJAVA VZORCEV PREDHODNIH RAZISKAV MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	50
PREGLEDNICA 8.1: PRIMERJAVA BRUTO VREDNOSTI FINANČNEGA VLOŽKA GLEDE NA RAZLIČNE MEDIJE	54
PREGLEDNICA 9.1: RAZISKOVALNI DEJAVNIKI OZ. NEODVISNE SPREMENLJIVKE IN INDIKATORJI	62
PREGLEDNICA 10.1: STAROSTNA STRUKTURA VZORCA	65
PREGLEDNICA 10.2: PREDHODNE IZKUŠNJE Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM	66
PREGLEDNICA 10.3: OCENA ZANESLJIVOSTI SPREMENLJIVK	66

1 UVOD

“Ne razumem, naslov zveni kot da je to nekaj dobrega?!?”

Naj bomo veseli, da nam bodo tudi mobilnike polnili z oglasi?”

Čustven odziv uporabnika spletnega portala *Siol.net*, ki je v obliki retoričnih vprašanj komentiral spletni članek z naslovom *Odlični obeti za mobilno oglaševanje* (Cvjetović 2010), nakazuje na očitno zasičenost, naveličanost in neprijetne izkušnje slovenskih potrošnikov z oglaševanjem v množičnih medijih. Vsakodnevno smo namreč izpostavljeni prekomerni količini oglasnih sporočil, od katerih le redka dosega stopnjo uporabnosti ali pa vsaj kreativnosti, s katero oglaševalcem uspe pritegniti in zadržati našo pozornost ter tako izstopiti iz sivega povprečja nezanimivih, dolgočasnih in neoriginalnih oglaševalskih rešitev. Pretirano število ponovitev radijskih in televizijskih oglasov, prekomerna količina spletnega in zunanjega oglaševanja, nespoštovanje zasebnosti ter vsiljevanje informacij o izdelkih in storitvah, ki ne ustrezajo našemu načinu življenja, potrebam ali željam, postaja vse bolj moteče in nezaželeno. Potrošniki smo zato na zavedni in nezavedni ravni izoblikovali obrambne mehanizme, ki vključujejo neprestano izmikanje, nižjo stopnjo pozornosti in odzivnosti, predvsem pa postajamo veliko bolj kritični in nezaupljivi do vseh oblik oglaševanja. Dvom in nelagodje se dodatno stopnjujeta, ko si oglaševalci, z namenom snovanja učinkovite komunikacije z vse težje dosegljivimi ciljnim skupinami potrošnikov, za prenos oglasnih sporočil, izberejo tako osebno napravo kot je mobilni telefon.

“Mobilno oglaševanje je ta čas najsodobnejša, najbolj osebna, najodzivnejša in najbolj sofisticirana oblika oglaševanja” (Doler 2011, 51).

Mnenja oglaševalcev o mobilnem oglaševanju se, v primerjavi z mnenji povprečnega potrošnika, pričakovano močno razlikujejo. Sodobne mobilne naprave s svojo vseprisotnostjo, visokim dosegom, možnostjo neposrednega odziva, personalizacijo, interakcijo, merljivostjo, sledljivostjo in vgrajenimi plačilnimi mehanizmi, oglaševalcem predstavljajo edinstven oglaševalski medij, ki poleg enostavne integracije s tradicionalnimi, množičnimi mediji omogoča tudi natančnejše neposredno naslavljanje vse bolj fragmentiranih skupin potrošnikov. Rezultati raziskav vodilnih raziskovalnih agencij

digitalnega marketinga (comScore, Nielsen, eMarketer, ABI Research ipd.) na azijskih, ameriških in evropskih trgih mobilno oglaševanje uvrščajo med najhitreje rastoče in najsodobnejše oblike oglaševanja. S hitrim razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) ter vse večjo dostopnostjo visoko zmogljivih mobilnih naprav (pametni telefoni, tablični računalniki) se nenehno izboljšuje tudi uporabniška izkušnja brskanja po mobilnem spletu ter uporabi mobilnih aplikacij, iger in naprednejših mobilnih storitev. Zlivanje različnih tehnologij in posledično združevanje mobilnega medija s svetovnim spletom predstavlja temelj razvoja in vpeljave naprednih, obogatenih oblik mobilnega oglaševanja, ki v primerjavi s sporočilnimi (SMS, EMS, MMS) potrošnikom nudijo veliko višjo stopnjo uporabnosti, vpletenosti, participacije in personalizacije oglasnih vsebin.

Z namenom, da na osnovi mnenj, stališč in dosedanjih izkušenj potrošnikov z mobilnim oglaševanjem, opozorim na že storjene napake in nove priložnosti te oblike oglaševanja na slovenskem trgu, sem diplomsko nalogo zasnoval kot empiričnoraziskovalno in jo razdelil na tri večje vsebinske sklope. Prvi sklop predstavlja teoretski okvir, znotraj katerega sem skušal razjasniti terminologijo in pojme, ki se navezujejo na mobilno oglaševanje. Predstavil sem prednosti in slabosti mobilnega telefona kot oglaševalskega medija ter zbral in pojasnil različne oblike mobilnih oglasov in mobilnooglaševalskih kampanj. V drugem sklopu sem nadaljeval s pregledom izsledkov predhodnih akademskih raziskovalnih prispevkov na temo mobilnega oglaševanja ter pregledom slovenskega trga, ponudnikov, trendov in trenutnega stanja na tem področju. V tretjem, zadnjem sklopu, pa sem se osredotočil na slovenske potrošnike in z rezultati empirične raziskave izpostavil ključne dejavnike, ki vplivajo na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Diplomsko delo sem zaključil z razpravo, v kateri sem pridobljene rezultate primerjal z ugotovitvami podobnih raziskovalnih prispevkov, predstavil omejitve pri svojem raziskovalnem delu, podal pa sem tudi smernice in predloge za nadaljnje raziskovanje področja mobilnega oglaševanja na slovenskem trgu.

2 TERMINOLOŠKE NEJASNOSTI

Ob natančnejšem spremljanju in prebiranju strokovne in znanstvene literature s področja mobilnih tehnologij večkrat naletimo na nejasnosti pri poimenovanju koncepta mobilnega oglaševanja, t.j. oglaševanja prek mobilne telefonije. Tako v akademski sferi kot tudi pri praktični uporabi se najbolj pogosto mešajo in zamenjujejo termini mobilno oglaševanje (*ang. Mobile Advertising*), mobilni marketing (*ang. Mobile Marketing*) in brezžično oglaševanje (*ang. Wireless Advertising*).

Slovensko izrazoslovje s tega področja še dodatno otežuje razumevanje termina mobilno oglaševanje, saj ga lahko zaradi večpomenskosti razumemo tudi kot oglaševanje na premičnih medijih zunaj doma (*ang. Out Of Home Media*). Razlog za nenatančno poimenovanje obeh konceptov oglaševanja izhaja iz pridevnika mobilni, kateremu po definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika pripadata dva različna pomena: 1. gibljiv, premičen, 2. prenosni, prestavljiv (SSKJ 1996, 564). V slovenskem oglaševalskem in marketinškem prostoru se zato namesto termina mobilno oglaševanje v večji meri uporabljata izraza mobilni marketing in mobilno trženje.

Zmeda v terminologiji na tem področju pa ne nastaja le pri prenosu terminov in definicij iz angleškega v slovenski jezik. Jedro težav s poimenovanjem predstavljata predvsem konvergenca¹ sodobnih digitalnih tehnologij ter posledično vse večja prepletenost interaktivnih medijev.

Čeprav še ni bilo doseženega konsenza o natančni teoretični definiciji, sta termina mobilno oglaševanje in mobilni marketing v uporabi že daljše obdobje. Izraz mobilni marketing naj bi, ob upoštevanju definicije marketinga po American Marketing Association (AMA)², predstavljal širše področje, pri katerem je mobilno oglaševanje le njegov sestavni del. Nasprotno pa termina mobilni marketing in mobilno oglaševanje v večini primerov označujeta isti koncept (Tähtinen 2005, 152-164).

¹ Izraz *konvergenca*, se v tem primeru nanaša na zmogljivosti sodobne digitalne tehnologije, ki so medijem omogočile prehod iz fizične v elektronsko obliko. Digitalizacija je tako posledično povzročila fuzijo tradicionalno ločenih medijev v konglomerat teksta, slike, videa in zvoka (Pereira 2002, 1).

² Definicija marketinga povzeta po American Marketing Association (AMA) pojasnjuje, da je marketing organizacijska funkcija in skupek procesov za ustvarjanje, komuniciranje in prenos vrednosti k potrošnikom ter za upravljanje odnosov in načinov pridobivanja koristi za organizacijo in njene deležnike (AMA 2004).

Na nejasnosti naletimo tudi pri uporabi izraza brezžično oglaševanje (*ang. Wireless Advertising*), ki ga Mobile Marketing Association (MMA) po definiciji enači z mobilnim oglaševanjem in ga tako pojmuje ožje, in sicer le kot obliko oglaševanja (Mobile Marketing Association 2008, 21). Nasprotno pa Yunos in Gao (2003, 30) brezžično oglaševanje razumeta kot širši pojem in ga opredelita kot oglaševalsko in marketinško aktivnost, ki po brezžičnih omrežjih oglase prenaša na mobilne naprave t.j. mobilne telefone, prenosne računalnike in dlančnike. Pogosto citirane definicije nekaterih avtorjev in organizacij so, z namenom lažje predstavljivosti, urejene in prikazane v obliki preglednice (*Preglednica 2.1*).

Preglednica 2.1: Definicije mobilnega oglaševanja, mobilnega marketinga in brezžičnega oglaševanja

KONCEPT	VIR	DEFINICIJA
V PRAKTIČNI UPORABI		
Mobilni marketing	MMA Global Industry Glossary (2008)	Uporaba brezžičnega medija kot prenosnika neposrednega odziva in vsebin, znotraj integriranega ali samostoječega tržnokomunikacijskega programa.
Mobilno oglaševanje Brezžično oglaševanje	MMA Global Industry Glossary (2008)	Mobilno oglaševanje predstavlja obliko oglaševanja, ki potrošnika doseže prek mobilnih naprav. V tovrstno obliko oglaševanja spadajo mobilne spletne pasice na vrhu in na spodnji strani mobilne spletne strani ter mobilni celozaslonski oglasi, ki se pojavijo ob nalaganju zahtevane mobilne spletne strani. Med ostale oblike mobilnega oglaševanja spadajo tudi kratka tekstovna (SMS) in slikovna (MMS) oglaševalska sporočila, oglasi v mobilnih igrah in mobilni video oglasi.
Mobilni marketing	MMA Global Industry Glossary Revision (2009)	Mobilni marketing se nanaša na skupek praks, ki organizaciji omogočajo, da s pomočjo interakcije prek mobilnih naprav in omrežij stopa v stik in komunicira s svojim ciljnim občinstvom na njim ustrezen način.
V AKADEMSKI UPORABI		
Mobilni marketing	Bauer in drugi (2005)	Inovativna oblika prodajne komunikacije. Osebna, vseprisotna, interaktivna, lokalizirana in k dialogu usmerjena komunikacija.
Mobilni marketing	Scharl in drugi (2005)	Z uporabo brezžičnega medija potrošnikom omogočiti časovno in lokacijsko neodvisne, personalizirane informacije, ki promovirajo produkte, storitve in ideje ter s tem koristijo vsem deležnikom.
Brezžični marketing	Yunos in Gao (2003)	Nanaša se na oglaševalske in marketinške aktivnosti, ki po brezžičnih omrežjih prenašajo mobilne oglaševalske rešitve z namenom pospeševanja prodaje izdelkov, storitev ali izgradnje prepoznavnosti blagovne znamke.
Mobilno oglaševanje	Lappäniemi in Karjaluoto (2005)	Brezžično, internetno oglaševanje (v ZDA), SMS in MMS osnovana telefonska komunikacija (v EU).

3 DIGITALNA REVOLUCIJA IN OMREŽENI POTROŠNIK

3.1 DIGITALIZACIJA TRADICIONALNIH IN POJAV NOVIH MEDIJEV

Tisk je, kot osnovni format enosmerne množične komunikacije, omogočil začetke klasičnega oglaševanja. Kasneje je, kot drugi množični medij, svoje stalno občinstvo pridobil radio, za njim pa še vinilne plošče z glasbenimi posnetki. Slednje se niso razvile v medij množičnega oglaševanja, zato pa je to uspelo filmom v kinematografih, ki so z združevanjem videa in zvoka, občinstvu prvič predstavili multimedijo. Napredku v filmski industriji je sledil vzpon televizije, ki je z oddajanjem televizijskega signala, omogočila simultano zajemanje pozornosti večjega segmenta občinstva in se kasneje uveljavila kot tržno najbolj zanimiv medij oglaševanja. Internet je na trg vstopil kot šesti množični medij in kot najširša platforma digitalnega dobe, v kateri klasična televizija in tradicionalne oblike televizijskega oglaševanja pospešeno izgubljajo svojo moč. Pojav novih medijev, med katere spada tudi mobilni telefon, je povzročil nastanek novih oblik medijske potrošnje, ki predstavljajo temelj sodobne generacije omreženih potrošnikov (Sharma in drugi 2008, 32-38).

Park in drugi (2008, 356) so oglaševanje v medijih množične komunikacije primerjali glede na način prezentacije in zaznave oglasov, stopnjo vpletenosti potrošnika, informativnost vsebine, ciljanje ipd. (*Preglednica 3.1*). Tiskani oglasi so potrošnikom izpostavljeni na način potega, pri katerem je prenos oglasnega sporočila odvisen od interesa in volje bralca. Nasprotno pa televizija oglasno vsebino množičnemu občinstvu posreduje z enosmerno, vsiljeno komunikacijo, ki je neodvisna od volje gledalca in je upravljana s strani medijskih

Preglednica 3.1: Primerjava tradicionalnih in digitalnih medijev

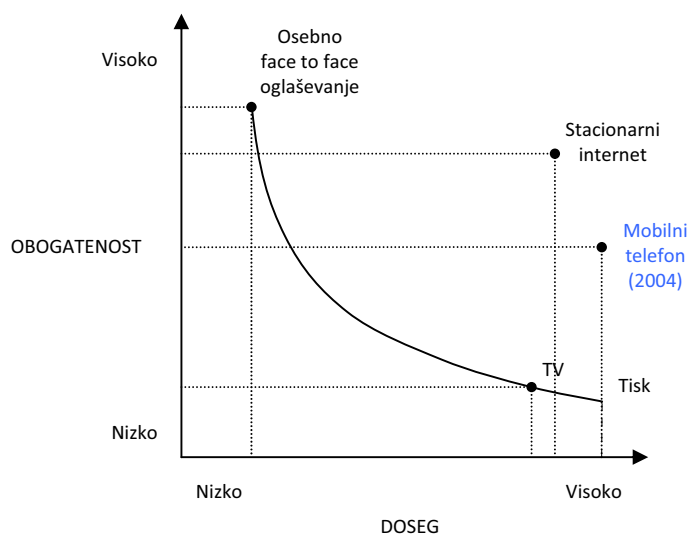
	TISK	TELEVIZIJA	INTERNET	MOBILNI TELEFON
Zaslona	barvno/črno-belo	barvno	barvno	barvno
Tip zaznave	vizualno/otipljivo	vizualno/slušno	vizualno/slušno	vizualno/slušno/ otipljivo
Tip prezentacije	poteg	potisk	potisk (pop-up) poteg (pasica)	potisk (MMS, SMS), poteg (pasica)
Vpletenost	visoka	nizka	dokaj visoka	visoka
Pozornost	osredotočena	spremenljiva	osredotočena	motena
Informativnost	visoka	omejena	visoka	zelo omejena
Ciljanje	težje	težko	enostavno	enostavno
Tip oglaševanja	izpostavitev	izpostavitev	interakcija/ izpostavitev	interakcija / izpostavitev

Vir: Park in drugi (2008, 356).

hiš, oglaševalskih agencij in njihovih naročnikov. Stopnja vpletenosti potrošnika je zato pri televizijskem oglaševanju nižja od oglaševanja v tiskanih in digitalnih medijih. Med slednje spada spletno oglaševanje, digitalno oddajanje, interaktivna televizija, mobilno oglaševanje ipd. Tovrstni mediji predstavljajo temelj sodobnega digitalnega oglaševanja, saj omogočajo dvosmerno, interaktivno komunikacijo z občinstvom ter personalizirana in visoko ciljana oglasna sporočila.

Evans in Wurster (1997, 71-82) pojasnjujeta, da različni mediji, zaradi razlik v stopnji *dosega* in *obogatenosti*, zahtevajo tudi različne oglaševalske pristope. *Doseg* razumeta kot naslavljanje oziroma doseganje določenega števila potrošnikov z oglasno vsebino prek izbranega medija. *Obogatenost* pa po njunem mnenju zajema količino informacij, ki je v določenem časovnem obdobju posredovana od sporočevalca do prejemnika (*ang. Bandwidth*), zmožnost personalizacije informacij in sposobnost interakcije oziroma dvosmerne komunikacije s potrošnikom. Visoka obogatenost oglaševalske komunikacije je zato običajno pogojena s fizično prisotnostjo sporočevalca ali drugih kanalov sporočanja.

Slika 3.1: Stopnja obogatenosti in dosega glede na medij

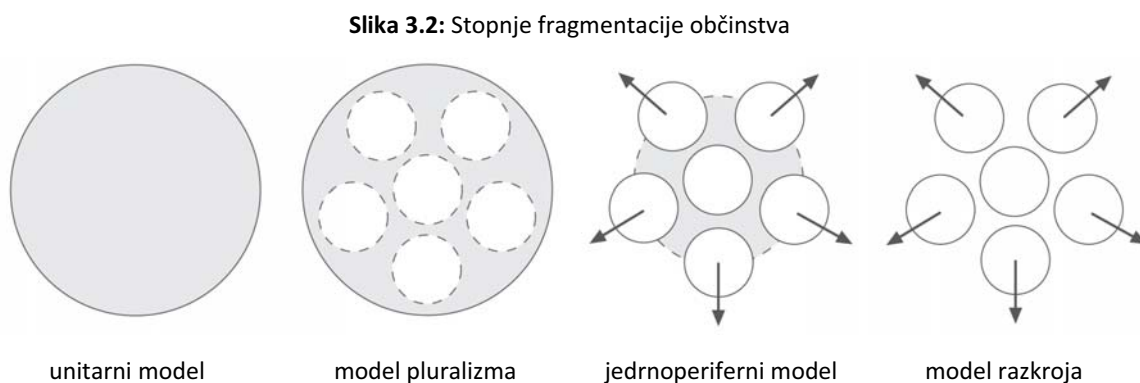


Vir: Jelassi in Enders (2004).

Jelassi in Enders (2004) sta prvotno shemo stopnje *dosega* in *obogatenosti* tradicionalnih medijev, nadgradila z mobilnim medijem (Slika 3.1). Mobilni telefon sta označila kot medij visokega dosega, ki z možnostjo interakcije in personalizacije vsebin omogoča visoko stopnjo obogatenosti komunikacije. Obenem oglaševalcem predstavlja kanal osebnega sporočanja, ki je deležen visoke pozornosti s strani potrošnikov.

3.2 FRAGMENTACIJA OBČINSTVA

Sodobna uporaba interaktivnih medijev vse bolj razkraja unitarno občinstvo, ki se je izoblikovalo s pojavom množičnih medijev. Z drobljenjem medijskega prostora se postopoma cepi jedro enotnega občinstva v vedno večje število različnih tipov medijskih uporabnikov (McQuail 2000, 446-449). Proces razkrajanja je prikazan s štirimi stopnjami fragmentacije (Slika 3.2).



Potrošniki pridobivajo vse večji nadzor nad mediji, obenem pa, ko se množično občinstvo pospešeno drobi v visoko fragmentirane skupine, postaja zbiranje podatkov in ciljanje s pomočjo mobilne telefonije vse pomembnejše. Ponavljajoče, enosmerno, vsiljeno sporočanje prek množičnih medijev, z namenom da bi potrošnikom vsadili zavedanje o posameznih znamkah, pospešeno zamira. Na mesto enosmernega načina sporočanja se uveljavljata interaktivnost in sodelovanje, s katerima tržniki bolj učinkovito dosegajo vedno manjše fragmente občinstva (Sharma in drugi 2008, 163-165).

3.3 SODOBNI, OMREŽENI POTROŠNIK

Internet je z razvojem svetovnega spleta sodobnega potrošnika omrežil ter ga oborožil z informacijami in znanjem, kar ga je naredilo samozavestnejšega in manj zaupljivega. Zanj je značilno, da se za nakup izdelka ali storitve odloča na osnovi preverjenih informacij, ki jih pridobi prek ustnih govoric preverjenih virov, spletnih strani, portalov, forumov, blogov ipd. Če izdelek ni dosegel njegovih, pogosto umetno ustvarjenih pričakovanj, se prek spletnih komunikacijskih kanalov³ maščuje proizvajalcu z izrazito kritičnim izpostavljanjem

³ Socialna omrežja, forumi, blogi, spletne trgovine z možnostjo online ocenjevanje izdelkov in storitev

slabosti izdelka ali storitve. Negativni odzivi in kritike lahko močno zamajajo ugled proizvajalca ali ponudnika storitev, saj sodobni potrošnik ne zaupa oglaševalcem, temveč ocenam in komentarjem tistih, ki so izdelek ali storitev že kupili in preizkusili. Za vzpostavitev in ohranjanje dolgoročnega odnosa z blagovno znamko od oglaševalcev in tržnikov zahteva večjo mero odzivnosti, pozornosti in iskrenosti, saj se zaveda, da je on tisti, ki ima moč za spreminjanje pravil igre. Najmanjši spodrseljaj ali prevelika pasivnost podjetja je za nezvestega in razvajenega sodobnega potrošnika lahko že povod za menjavo blagovne znamke (Jaffe 2005, 49-52).

Dolgoročna konkurenčna prednost podjetij je tesno povezana z zmožnostjo vzpostavitve, vzdrževanja in negovanja baze potrošnikov, ki od podjetij zahteva, da se namesto na kakovost svojih izdelkov, kot osnovnega dejavnika motivacije za ponovni nakup, v večji meri osredotočijo na proučevanje potrošnikovega zaupanja, percepcije, izkušenj in povezanosti z blagovno znamko (Van Doorn in drugi 2010).

Proučevanje sprememb vedenjskih vzorcev, ki so usmerjeni k blagovnim znamkam je omogočeno s konceptom potrošnikovega vključevanja oziroma sodelovanja (*ang. CEB – Customer Engagement Behaviours*). Razumevanje pomena vključenosti oziroma sodelovanja potrošnika, ki lahko prek blogov, ustnih govoric (*ang. WOM – Word of Mouth*), kritik, priporočil in celo pravnih aktivnosti odločilno vpliva na razvoj blagovnih znamk, je namreč ključnega pomena za preživetje podjetij v digitalnem svetu, za katerega sta značilni hitra odzivnost in povezljivost posameznikov (Van Doorn in drugi 2010).

Prav internet je sodobnemu potrošniku omogočil, da z orodji socialnih omrežij, blogov in specializiranih spletnih strani⁴ kreira lastne, visoko personalizirane vsebine ter tako zaradi možnosti večje selekcije in nadzora nad vsebinami postane močnejši ter za oglaševalce težje dosegljiv (Kirchhoff 2009, 19).

Ker je sodobni potrošnik neprestano povezan, sta pridobivanje in preverjanje informacij postali časovno in prostorsko neodvisni aktivnosti. Spremenjeni načini informiranja, poenostavljene metode plačevanja, poglobljene tehnike zbiranja podatkov, soustvarjanje vsebin ter možnost dialoga s potrošnikom oglaševalcem nudijo sveže pristope, s katerimi lahko izkoristijo prednosti mobilnega telefona kot učinkovitega oglaševalskega medija.

⁴ Wikipedia, Digg, Youtube, Flickr, Twitter, MySpace, Facebook ipd.

4 PREDNOSTI IN SLABOSTI MOBILNIKA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

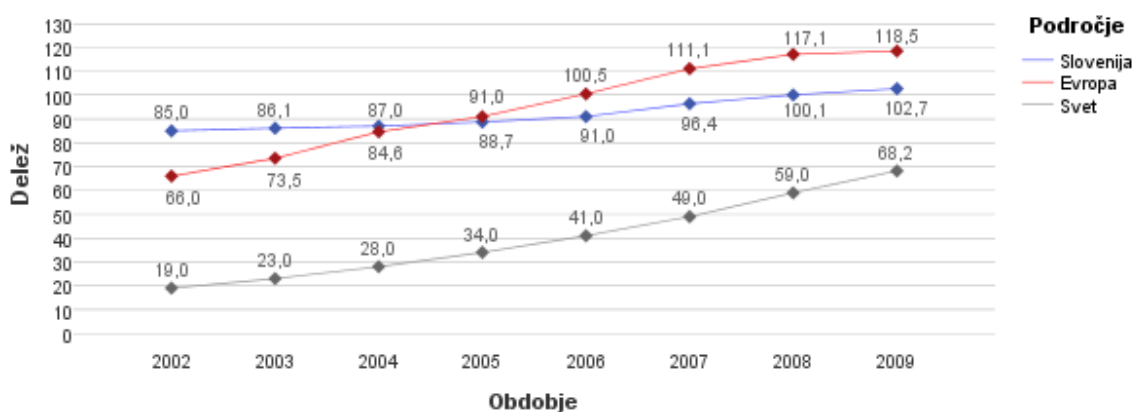
4.1 PREDNOSTI MOBILNEGA TELEFONA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

4.1.1 VISOKA STOPNJA DOSEGA

Velika prednost mobilnega telefona v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi mediji, je v njegovem dosegu. Mobilni telefoni so v svoji osnovi naprave, ki so namenjene komuniciranju, zato jih imajo uporabniki navadno ob sebi in vklopljene. Vsako mobilno oglasno sporočilo, ki ga posameznik prejme, je torej, zaradi neodvisnosti od časa in prostora nahajanja mobilne naprave, nemudoma dostopno (Krum 2010, 8).

Hitrost širjenja in rast uporabe novih telekomunikacijskih tehnologij s strani mobilnih operaterjev in končnih uporabnikov, predstavlja predpogoj za uspešen razvoj mobilnega oglaševanja. Število aktivnih uporabnikov mobilne telefonije vztrajno raste, tako globalno kot tudi v Sloveniji, saj je po podatkih International Telecommunication Union (ITU) stopnja penetracije mobilne telefonije v svetu v letu 2009 dosegla 68,2 odstotne točke, v Evropi pa 118,5 odstotne točke (Slika 4.1). Trenutno na svetu mobilne telefone uporablja že več kot 5 milijard uporabnikov.

Slika 4.1: Stopnja dosega glede na delež uporabnikov, časovno obdobje in področje



Vir: APEK (2006-2009), ITU (2009).

Trend rasti je opazen tudi v Sloveniji, kjer razlika med letoma 2002 in 2009 znaša 17,7 odstotne točke. Po podatkih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK), je v zadnjem četrtletju leta 2009 stopnja penetracije mobilne telefonije v Sloveniji prerasla 102,7 odstotne točke. Kljub temu v agenciji ugotavljajo, da slovenski trg mobilne telefonije še ni dosegel stopnje zasičenosti (APEK 2009).

4.1.2 PERSONALIZACIJA

Personalizacija⁵ oglaševalskih sporočil je uspešna le v primeru, ko so oglaševalci dodobra seznanjeni z individualnimi preferencami, potrebami, stališči in življenjskim stilom naslovljenega posameznika. Upoštevati morajo kulturne in geografske razlike ter biti pri tem pozorni ne le na doseganje komunikacijskih in prodajnih ciljev svojih naročnikov, temveč tudi na učinkovito prilagoditev vsebine sporočila vedenju potrošnika (*ang. Context Based Personalization*). Tehnologija omogoča tudi zaznavanje in shranjevanje informacij o času in trenutni lokaciji posameznika, kar predstavlja veliko prednost mobilnega telefona pred ostalimi oglaševalskimi mediji. Z zbiranjem informacij o potrošniku lahko oglaševalci utilizirajo in načrtujejo personalizirane oglaševalske kampanje in tako izkoristijo nove načine ciljanja oziroma naslavljanja potrošnikov (Lepäniemi in Karjaluoto 2005, 205). Za širšo sprejetost mobilnega oglaševanja morajo tržniki in oglaševalci stremeti k učinkovito prenesenimi, vsebinsko in oblikovno ustreznimi oglaševalskimi sporočili, ki ob pravem času naslavlajo pravega naslovnika.

4.1.3 NATANČNEJŠE DOSEGANJE POTROŠNIKOV

Učinkovito oglaševanje temelji na ustrezni medijski strategiji, ki, z izborom primernih medijskih tipov ter omejevanjem količine prikazov oglasnih sporočil neaktivnim in nezainteresiranim potrošnikom, omeji stroške oglaševanja posameznega podjetja (Iyer in drugi 2005, 461).

Bullander in drugi (2005, 1) ocenjujejo, da mobilne naprave le redko posojamo ali delimo z drugimi, zato oglaševanje prek mobilnega medija omogoča natančno ciljana in posamezniku prilagojena oglaševalska sporočila.

Sharma in drugi (2008, 164) ob tem dodajajo, da zbiranje in analiziranje demografskih, psihografskih in kontekstualnih podatkov, ki so dosegljivi s pomočjo mobilne tehnologije, predstavlja predpogoj za uspešno segmentacijo in naslavljanje vedno večjega števila težje dosegljivih nišnih skupin potrošnikov.

⁵ Personalizacija je opredeljena kot izgradnja potrošnikove pripadnosti z negovanjem medsebojnega »eden enemu« odnosa (*ang. One to one*), pri katerem oglaševalec, z razumevanjem potreb posameznika, na učinkovit način zadovolji potrošnikove želje oziroma potrebe (Riecken 2000).

Potreba po zbiranju in analizi različnih vrst podatkov o uporabnikih mobilnih naprav je omogočila razvoj različnih načinov doseganja skupin potrošnikov (*Preglednica 4.1*).

Preglednica 4.1: Načini ciljanja potrošnikov

NAČIN	
Demografsko ciljanje	Različne starostne skupine mobilne naprave uporabljajo za različne aktivnosti, zato je pomembno, da oglaševalci za naslavljanje določenih ciljnih skupin uporabijo ustrezen tip mobilnega oglasa. Mobilni splet in druge aplikacije običajno uporablja premožnejši sloj, ki imajo lažji dostop do zmogljivih mobilnih naprav (Krum 2010, 39-42).
Psihografsko ciljanje	Psihografski podatki so težje dosegljivi in merljivi kot demografski, vendar pomembni za oglaševalce, saj nudijo vpogled v življenjski stil, ideale, vrednote, mnenja in vedenje potrošnikov. Vseprisotnost mobilnih telefonov otežuje učinkovito uporabo podatkov, saj ni mogoče vzpostaviti jasne povezave med specifično psihografsko skupino in lastnikom mobilne naprave (Krum 2010, 42-43).
Geografsko ciljanje	Različne geografske regije nehomogeno sprejemajo tehnološke novosti na področju telekomunikacij, zato je stopnja uporabe mobilnega kanala med uporabniki na različnih nivojih. Telekomunikacijska infrastruktura, hitrosti omrežij, raznolikost ponudbe mobilnih naprav, zakonska regulativa, cenovni razredi in kulturne norme ustvarjajo razlike med regijsko ločenimi uporabniki (Krum 2010, 44). Obenem pa ciljanje, ki temelji na lokaciji, dovoljuje mobilni telefoniji, da izkoristi prednosti množične uporabe sistema GPS (<i>ang. Global Positioning System</i>). Mobilne lokacije v povezavi s sistemom GPS omogočajo popolnoma nov način lokacijsko usmerjenega iskanja in geografsko ciljanega mobilnega oglaševanja (Sharma in drugi 2008, 164). Informacije o potrošnikovi fizični lokaciji, razkrivajo tudi informacije o specifični okolja, ki ga trenutno obdaja. Oglaševalska sporočila so zato lahko prilagojena glede na hrup, gnečo, uporabo določenih transportnih sredstev ipd. (Krum 2010, 44).
Kontekstualno ciljanje	Kontekstualno ciljanje je značilno predvsem za svetovni splet, najverjetneje pa bo postalo močno orodje tudi v mobilnem oglaševanju. Namen tega načina naslavljanja je dostavljanje ustreznih sporočil izbranim posameznikom ob času, ki je zanje najbolj primeren. Gre za poznavanje in razumevanje trenutnih posameznikovih potreb med njihovim iskanjem in na tej osnovi zgrajeno ponudbo ustreznih rešitev, v obliki oglasov. V bližnji prihodnosti bodo zato množično obiskane mobilne spletne strani imele za določenega posameznika tudi prilagojeno število natančno ciljanih oglasov (Sharma in drugi 2008, 164-165).
Vedenjsko ciljanje	Vedenjsko ciljanje je najhitreje razvijajoč način ciljanja na spletu. Za doseganje visoke stopnje potrošnikove pozornosti se oglas, ki posameznika zanima, pojavi na nepričakovanem mestu. Z uporabo mobilnih telefonov, nakupov prek mobilnega telefona, prijateljev, povezav in podobnih podatkov, ciljanje postane še natančnejše. Implicitni podatki zasebnih virov, t.j. nakupi, ogled in uporaba mobilnih aplikacij, v kombinaciji z eksplicitnimi podatki, kot so informacije o uporabniškem profilu, odpirajo nov, kreativen svet naslavljanja uporabnikov prek mobilnih telefonov. Mobilne spletne pasice prihodnosti bodo odražale in zadovoljevale prave potrebe in želje potrošnikov, saj bodo osnovane na informacijah o uporabniku in njegovi zgodovini iskanja po mobilnem spletu (Sharma in drugi 2008, 165-166).
Ciljanje določenih mobilnikov	V nekaterih primerih je smiselno oglaševalska sporočila omejiti le na točno določene mobilne naprave. Ta način naslavljanja je uporaben v primeru, da je format vsebine in oblike oglaševalskega sporočila prilagojen točno določenim mobilnim napravam ali pa da je celotna oglaševalska kampanja soznamčena s proizvajalcem posamezne mobilne naprave (Krum 2010, 44-45).

4.1.4 VIRALNI UČINKI

Wiedemann (2008, 49) je v svoji empirični študiji ugotovil, da recipienti, ki prejemajo oglaševalska sporočila od znanih sporočevalcev, bolj aktivno participirajo v oglaševalskih kampanjah. Osebno sporočilo je namreč deležno večjega zaupanja kot prodajno usmerjeno sporočilo, lansirano s strani oglaševalca. Prednosti, ki jih ponuja inherentna narava mobilnih telefonov kot komunikacijskih naprav, omogočajo potrošnikom, da delijo mobilne vsebine in informacije znotraj svojih socialnih mrež, zato se mobilna viralna komunikacija uporablja tudi kot oglaševalsko orodje za širjenje prodajnih informacij in vsebin znotraj težje dosegljivih ciljnih skupin potencialnih potrošnikov.

Oglaševalci so kmalu spoznali, da ni pomembno le v kolikšni meri potrošnik razširi oglaševalsko sporočilo ali informacijo, temveč kako globoko v socialno mrežo vseh z njim povezanih posameznikov ga uspe vsaditi. Visoko vključeni potrošniki so pogosto tudi strastni promotorji blagovnih znamk, ki jih uporabljajo (Sharma in drugi 2008, 83).

4.1.5 PLAČILNI MEHANIZMI

Finančna transakcija predstavlja končni cilj vsake oglaševalske kampanje. Digitalni mediji, ki omogočajo enostavno in zanesljivo *on-line* plačevanje, postajajo zaradi merljivosti in stroškovne učinkovitosti vse pomembnejši marketinški kanali. Mobilne naprave z vgrajenimi plačilnimi mehanizmi oglaševalcem predstavljajo edinstven oglaševalski medij, saj potrošnikom na točki nakupa nudijo tudi možnost časovno in prostorsko neodvisnega mobilnega plačila (Sharma in drugi 2008, 84).

Mobilno plačilo označuje zmožnost plačevanja za izdelek ali storitev z mobilnim telefonom. Mobilne transakcije so lahko izvedene prek mobilnega spleta, lahko pa tudi v *off-line* okolju s pomočjo NFC (*ang. Near Field Communication*) ali RFID (*ang. Radio Frequency Identification*)⁶. Plačila po višini zneska in načinu procesiranja transakcij lahko razvrstimo na mikro- in makroplačila. Najpogostejše so nizke mobilno-finančne transakcije ali mikroplačila, ki so kot posebna storitev obračunana neposredno pri mobilnem operaterju oziroma prek potrošnikove kreditne kartice (Krum 2010, 237-241).

⁶ Več o uporabi in delovanju NFC in RFID sistemov v mobilnem oglaševanju se nahaja na strani 40.

4.1.6 INTEGRACIJA S TRADICIONALNIMI MEDIJI

Osnovni namen mobilnega oglaševanja ni v tem, da bi delovalo kot samostojna oblika oglaševanja. Vseprisotnost, interaktivnost, sledljivost in merljivost mobilnih naprav zapolnjuje vrzel, ki nastaja med obstoječimi off-line in on-line oglaševalskimi komunikacijskimi kanali. Mobilno oglaševanje se zato največkrat pojavlja le kot integriran del celostnih oglaševalskih kampanj (Krum 2010, 215 – 234) (*Preglednica 4.2*).

Preglednica 4.2: Načini integracije mobilnega s tradicionalnimi mediji

MEDIJI	KOM. KANALI	NAČINI INTEGRACIJE
Tiskani mediji	časopisi, revije, letaki, katalogi, vstopnice, računi, embalaže ipd.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uporaba promocijskih besedil kot navodil za nalaganje iger, aplikacij in uporabo mobilnih kuponov v obliki SMS sporočil ali raznovrstnih kodiranih vizualnih sporočil (QR in drugih kod). ▪ Navodila za interakcijo z zunanjimi mediji prek SMS sporočil.
Zunanji mediji	veleplakati, citylighti, rolling boardi, rotopanoji ipd.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neposredno dostopanje do spletnih ali mobilnih spletnih strani, ki omogočajo nalaganje aplikacij, povezanih z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. ▪ Uporaba raznovrstnih kod na embalažah izdelkov.
Spletni mediji	spletne strani, blogi, e-pošta, socialne mreže in portali, video, glasba ipd.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vpeljava spletnih pasic in gumbobv prek katerih lahko uporabnik dostopa do mobilnih vsebin. ▪ Pošiljanja URL povezav za neposredni dostop do mobilnih strani. ▪ Promoviranje mobilnih vsebin na tradicionalnih spletnih straneh. ▪ Uporaba spletnih viralov preko socialnih mrež in blogov za promoviranje mobilnih aplikacij. ▪ Optimizacija e-poštne vsebin za mobilne naprave.
Mediji oddajanja	TV, ipTV, streaming TV, radio, digitalni in HD radio, filmi ipd.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integracija Twitter vsebin v dokumentarnih oddajah in resničnostnih šovih. ▪ Televizijske pasice, ki pozivajo k SMS participaciji. ▪ Glasovanja med zabavnimi TV oddajami in resničnostnimi šovi. ▪ Vzpodbujanje poslušalcev k participaciji z SMS sporočili pri radijskih glasovanjih, glasbenih željah, vprašanjih in komentarjih. ▪ Sporočanje povezav do mobilnih in spletnih strani, ki omogočajo nalaganje aplikacij, glasbe in iger. ▪ Sporočanje povezav za naknadno poslušanje radijskih oddaj.

Vir: povzeto po Krum (2010, 216-226).

Veliko prednost mobilnega telefona predstavlja unikatna SMS (*ang. Short Message Service*) platforma, ki je tradicionalnim medijem omogočila, da so ti postali interaktivni in zato bolj merljivi. Neposredna odzivnost SMS sporočila omogoča oceno stopnje participacije občinstva pri posamezni televizijski ali radijski oddaji. Tudi na področju medijev izven doma (*ang. Out Of Home Media*) je mobilna tehnologija z SMS participacijo potrošnikov in različnimi vrstami kodiranih vizualnih sporočil ponudila svežino tradicionalnim oblikam oglaševanja (Sharma in drugi 2008, 102-106).

4.1.7 MERJENJE

Sposobnost merjenja učinkovitosti oglasnega sporočila predstavlja osnovo za določanje cen oglasnega prostora (*Preglednica 4.3*). Mobilno oglaševanje je zaradi nekaterih skupnih značilnosti in združevanja s svetovnim spletom v veliki meri prevzelo že uveljavljene načine merjenja s področja spletnega oglaševanja. Glavna merila učinkovitosti mobilnega oglaševanja predstavlja število doseženih uporabnikov, število klikov na oglas (CTR) in število akcij, ki jih je oglas sprožil (CPA). Prikazi mobilnih oglasov so običajno kupljeni po ceni za tisoč prikazov (CPM/CPT) ali pa po ceni uporabniškega klika na oglas (PPC).

Preglednica 4.3: Načini merjenja učinkovitosti mobilnega oglaševanja

KONCEPT	
CPM /CPT (ang. <i>Cost per Mille /</i> ang. <i>Cost per Thousand</i>)	CPM matrika je način merjenja učinkovitosti spletnih, sedaj pa tudi mobilnih oglaševalskih pasic (ang. <i>Banners</i>). Mobilne spletne strani zagotavljajo oglaševalcu določeno število prikazov oglasa (ang. <i>Impressions</i>), katerim naj bi bila ciljna publika domnevno izpostavljena. CPM se uporablja predvsem za izgradnjo in utrditev blagovnih znamk na trgu oziroma znamčenje (ang. <i>Branding</i>) (Mobile Marketing Association 2008, 9).
PPC (ang. <i>Pay per Click</i>)	Model PPC, ki se pojavlja tudi kot CPC (ang. <i>Cost per Click</i>), se na spletu in mobilnem spletu uporablja v povezavi s spletnimi iskalniki in iskalnim marketingom. V mobilnem oglaševanju se ta način merjenja učinkovitosti oglaševanja uveljavlja z razvojem mobilnih iskalnikov npr. Google Mobile, Yahoo! Mobile, Taptu, Bing Mobile ipd. (Sharma in drugi 2008, 187).
CPC (ang. <i>Cost per Call</i>)	Model CPC, predstavlja različico PPC, saj se oba načina uporablja v povezavi z mobilnimi spletnimi iskalniki. Iskalnik ob kliku na rezultat iskanja uporabniku namesto zadetkov na spletnih straneh izpiše telefonske številke ponudnika oglaševanih izdelkov ali storitev. Vsak klic s strani potrošnikov je plačljiv (Sharma in drugi 2008, 187-188).
CPA (ang. <i>Cost per Action</i>)	CPA je model merjenja, ki temelji na akciji oziroma neposrednem odzivu potrošnikov v obliki naročil, prodaje, nalaganja aplikacij in iger, registracije na spletnih in mobilnih straneh ipd. (Sharma in drugo 2008, 188-189).
CTR (ang. <i>Click-Through Rate</i>)	CTR je najbolj pogosta oblika merjenja uspešnosti spletnih in mobilnih oglaševalskih kampanj, ki meri potrošnikove reakcije na spletni ali mobilni oglas, ko ti s klikom ali dotikom neposredno dostopajo do dodatnih informacij na spletni strani oglaševanega izdelka ali storitve. Pri določanju cen oglaševanja po modelu CTR se število uporabnikov, ki so kliknili na oglas, deli s številom prikazov posameznega oglasa (ang. <i>Impressions</i>) (Mobile Marketing Association 2008, 8).
Sindikacija (ang. <i>Syndication</i>)	Sindikacija omogoča določanje cene spletnih in mobilnih oglaševalskih vsebin, na osnovi razširjenosti in priljubljenosti določene aplikacije in/ali vtičnika (ang. <i>Widget</i>). Tovrstne aplikacije potrošnikom navadno nudijo možnost ustvarjanja in objave lastnih vsebin ter socialnega mreženja kot npr. Facebook, Youtube, MySpace ipd. (Sharma in drugi 2008, 189).
Deljeni dobiček (ang. <i>Shared Revenue</i>)	Koncept deljenega dobička predstavlja participacijo mobilnega operaterja pri dobičku, ki ga ustvarijo oglaševalci, naročniki ter razvijalci aplikacij in vsebin (Sharma in drugi 2008, 189).

4.1.8 INTERAKCIJA

Pametni mobilni telefoni (*ang. Smartphone*) z zaslonom na dotik, vgrajenim globalnim pozicijskim sistemom (GPS), fotoaparatom, merilcem pospeška (*ang. Accelerometer*), možnostjo sinhronizacije z drugimi elektronskimi napravami ipd. so močno spremenili način interakcije med uporabnikom in mobilnimi napravami (Griffiths 2010, 1).

Spremenjene načine interakcije s sodobnimi mobilnimi napravami je raziskal tudi Rukzio (2010, 7-10), ki je mobilno interakcijo razvrstil na več različnih oblik. Vse temeljijo na prvotni *interakciji človeka z mobilno napravo*, ki posamezniku omogoča, da na različne načine⁷ vstopa v naslednje oblike *fizičnih mobilnih interakcij*⁸:

- *mobilna interakcija z osebami*, za katero je značilna neposredna izmenjava multimedijskih datotek, podatkov, mobilnih aplikacij in iger prek brezžičnih povezav (IR ali Bluetooth),
- *mobilna interakcija s prostori*, ki temelji na lokacijsko orientiranih mobilnih storitvah, ki uporabniku omogočajo, da se določena mobilna aplikacija odziva glede na prostor trenutnega nahajanja posameznika,
- *mobilna interakcija s stvarmi*, kot so oglaševalski objekti, površine in pametne elektronske naprave, prek katerih se lahko uporabnik s skeniranjem kodiranih vizualnih sporočil z mobilno napravo neposredno poveže na spletne naslove (URL) oglaševanih izdelkov in storitev.

Sharma in drugi (2008, 81-82) mobilno interakcijo med oglaševalcem in potrošnikom pojmujejo nekoliko širše, in sicer kot sposobnost oglaševalca, da z mobilno oglasno vsebino pri potrošniku vzbudi dovolj pozornosti in interesa za izvršitev zelenih akcij. S klikom na določeno mesto, uporabnik sproži akcijo v obliki prostovoljnih registracij, naročil na RSS (*ang. Real Symple Syndication*) vsebine, prenosa mobilnega videa, sprejemanja mobilnih opozoril ipd., kar oglaševalcem nakazuje na njegovo povečano vpletenost in zanimanje za oglaševani izdelek ali storitev.

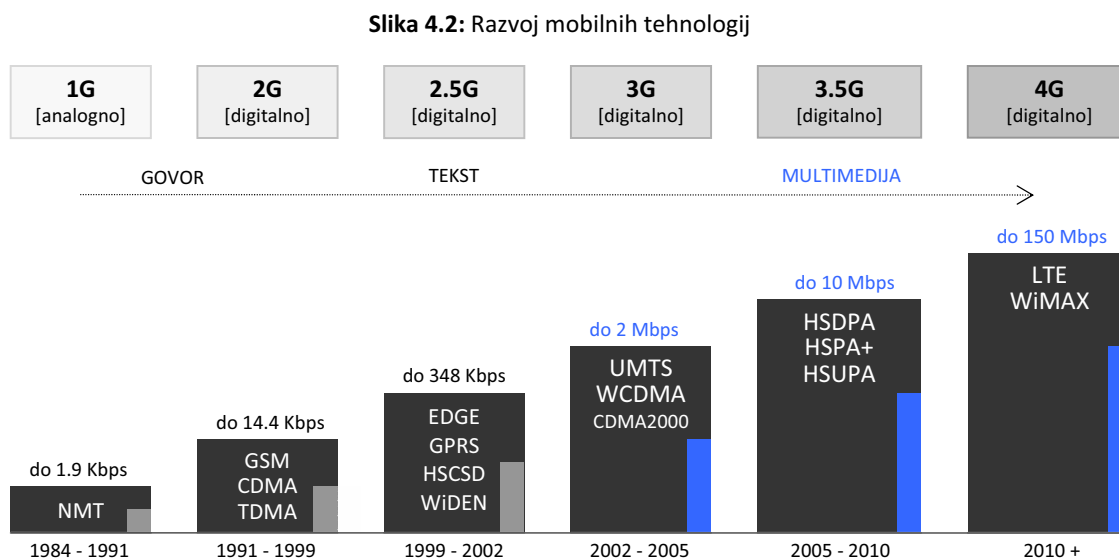
⁷ *pointing, touching, speech, keypad, point&shoot, C-blink, laser pointer, RFID/NFC grid, camera tracking, sweeping, acceleration sensors, touchpad, joystick, scanning, rotating compass*

⁸ Rukzio (2010, 7) je fizično mobilno interakcijo, za razliko od običajne mobilne interakcije, opredelil kot proces, ki za svojo vzpostavitev zahteva fizično bližino najmanj dveh različnih entitet.

4.1.9 MULTIMEDIJSKE ZMOŽNOSTI

Mobilni telefon se je razvil v osebno napravo, ki vsebuje tako elemente komuniciranja kot tudi multimedije. Veliko funkcij, ki so jih pred tem omogočale druge informacijske in komunikacijske tehnologije, je postalo dostopnih tudi prek mobilnikov (slike, video, glasba, radio, tv, internet, navigacija...) (Westlund 2010, 92).

Griffiths (2010, 1) dodaja, da se je predvsem z razvojem mobilnih telekomunikacijskih omrežij (Slika 4.2), ki so omogočila hitrejše dostopanje do mobilnega spleta, prejemanje in oddajanje spletne pošte ter možnost neposrednega nakupa številnih mobilnih aplikacij, spremenil tudi način uporabe mobilnih telefonov.



Vir: povzeto po Wu in drugi (2007, 1184-1193), Hribar (2007, 285-291).

Mobilna omrežja 3. in 3,5. generacije omogočajo prenose večje količine podatkov, zato lahko uporabniki pametnih telefonov ustvarjajo, pošiljajo in prejema sporočila v obliki teksta, slike, zvoka, videa in animacije. Za oglaševalce je to priložnost, da izdelke in storitve ciljni publiki predstavijo skozi proces interakcije, participacije in soustvarjanja ter tako izkoristijo zmogljivosti sodobne mobilne tehnologije za oblikovanje zanimivejše uporabniške izkušnje (Wu in drugi 2007, 1189).

Čeprav je obstoječa mobilna tehnologija že dovolj zmogljiva za implementacijo naprednih oblik mobilnega oglaševanja, pa tehnične in druge težave, ki nastajajo zaradi spremenjenih načinov interakcije, zavirajo učinkovitost mobilnega telefona kot oglaševalskega medija.

4.2 SLABOSTI MOBILNEGA TELEFONA KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA

4.2.1 PREOBREMENJENOST MOBILNIH OMREŽIJ

Prve prenose podatkov so v mobilni telefoniji omogočila 2.5G mobilna omrežja. Hitra rast podatkovnega prometa je mobilne operaterje prisilila v nadgradnjo mobilnih omrežij v 3G in 3.5G, vendar so, zaradi naraščajočega števila uporabnikov pametnih telefonov in povečane uporabe obogatjenih podatkovnih storitev (*ang. Rich Data Services*), tudi ta vse bolj obremenjena. Mobilni operaterji skušajo z osamitvijo največjih porabnikov, s preusmerjanjem pretoka podatkov na WiFi in druga brezžična omrežja ter omejitvami velikosti podatkovnih paketov, vsaj delno razbremeniti obstoječo infrastrukturo. Razvoj in implementacija novih tehnologij 4G mobilnih omrežij, ki bodo omogočale večjo pretočnost podatkov, zato predstavlja nujno, a le kratkoročno rešitev (Handa 2009, 2-5).

Omejitve velikosti multimedijskih sporočil, težave s pretočnostjo podatkov in nižja zanesljivost omrežij delno pogojujejo tudi kreativno uporabo mobilnega medija v oglaševalske namene. Pošiljanje obogatjenih multimedijskih oglaševalskih sporočil (MMS), ki vključujejo elemente videa, animacije, zvoka, slike, teksta in interaktivnih povezav, je pri mnogih mobilnih operaterjih omejeno z velikostjo pripete datoteke na vsega nekaj 100kb. Neposredno pretakanje (*ang. Streaming*) mobilnega videa, animacij in glasbe se lahko, zaradi padca pretočnosti podatkov, za uporabnika izvaja prepočasi ali pa celo popolnoma zaustavi. Tudi v primeru, ko oglaševalsko sporočilo doseže potrošnika in ga prek QR ali BAR kod in mobilnih spletnih povezav preusmeri na mobilne spletne strani obstaja možnost, da že trenutni padec v pretočnosti podatkov ogrozi uporabniško izkušnjo do te mere, da ta preneha z brskanjem ali nakupovanjem.

Težave z naraščajočim podatkovnim prometom in povečano obremenitvijo omrežij nastajajo tudi na slovenskem trgu, zato sta oba največja mobilna operaterja Mobitel in Simobil umaknila pakete neomejenega prenosa podatkov in uvedla načelo pravične uporabe, ki uporabniku po 20GB prenešenih podatkov zniža hitrost prenosa podatkov na 384kbs oziroma 128 kbs. Pri obeh mobilnih operaterjih je omejena tudi velikost multimedijskih sporočil, in sicer na 300kb. Podatkovni promet se je v družbi Mobitel d.d. od leta 2008 do 2010 povečal za 40-krat, pri čemer so več kot 95% vsega prometa ustvarili uporabniki omrežij UMTS/HSPA, manj kot 5% pa uporabniki GPRS/EDGE (Ropret 2010).

4.2.2 POKRITOST Z MOBILNIMI OMREŽJI SODOBNIH GENERACIJ

Pokritost z omrežji, ki omogočajo najvišje hitrosti prenosa podatkov, je na nekaterih geografskih območjih v Sloveniji še vedno nizka, zato je zahtevnejše aplikacije in obogatene oglasne vsebine težje dostaviti dovolj velikemu številu ciljnih uporabnikov. Oviro za prehod s klasičnega SMS oglaševanja v privlačnejše oblike mobilnega oglaševanja predstavlja tudi nizka stopnja penetracije pametnih mobilnikov, ki podpirajo hitrejše prenose in obdelavo večje količine podatkov. Zaradi prenizkega dosega je implementacija multimedijskih vsebin v mobilne oglase tržno manj zanimiva za večino oglaševalcev. Poleg tega je na območjih z manj zmogljivimi omrežji uporabniška izkušnja pri brskanju po mobilnem spletu in neposrednem pretakanju videa ali glasbe dodatno okrnjena.

Po neodvisni raziskavi oktobrske izdaje slovenske različice revije Connect in nemškega podjetja P3 Solutions je bilo omrežje mobilnega operaterja Mobitel leta 2008 razglašeno kot tehnično najbolj dovršeno omrežje z najvišjo pokritostjo s signalom HSDPA v Sloveniji. Mobitelu je po podatkih raziskave tesno sledilo podjetje Simobil d.d., tretje mesto pa je pripadlo podjetju Tušmobil d.o.o. Meritve so bile usmerjene na prenos podatkov pri brskanju po mobilnem spletu (HTTP protokol) in prejemanje in oddajanje elektronske pošte (IMAP in SMTP protokola) (Mihelič v Connect 2008).

S konstantnim nadgrajevanjem omrežnih tehnologij, širjenjem mreže oddajnikov in povečevanjem števila baznih postaj, skušajo slovenski mobilni operaterji zagotoviti večjo stabilnost in izboljšati pokritost z mobilnimi omrežji sodobnih generacij. Trenutna pokritost prebivalstva na slovenskem trgu mobilnih komunikacij že dosega zahtevano raven za uspešno implementacijo obogatenih oblik mobilnega oglaševanja (*Preglednica 4.4*).

Preglednica 4.4: Pokritost omrežij treh največjih mobilnih operaterjev v Sloveniji

	MOBITEL	SIMOBIL	TUŠMOBIL
POKRITOST PREBIVALSTVA			
Standardne storitve 2G (GSM / GPRS)	99,7%	99,6%	97,0%
Prenos podatkov 2,5G (EDGE)	97,7%	90,0%	97,0%
Širokopasovni mobilni internet 3G+ (HSDPA)	74,8%	64,0%	61,0%
Širokopasovni mobilni internet 3G+ (HSUPA)	74,8%	30,0%	61,0%
POKRITOST OZEMLJA			
Standardne storitve 2G (GSM / GPRS)	cca. 85%	cca. 80%	cca. 76%
Prenos podatkov 2,5G (EDGE)	cca. 80%	cca. 65%	cca. 76%
Širokopasovni mobilni internet 3G+ (UMTS / HSDPA / HSUPA)	cca. 35%	cca. 25%	cca.21%

Vir: Mobitel (2010), Simobil (2010), Tušmobil (2010), DreamDesign (2010).

4.2.3 TEHNIČNE OMEJITVE MOBILNIH TELEFONOV

Poleg težav s preobremenjenostjo, stabilnostjo in pokritostjo omrežij pa se oglaševalci, spletni oblikovalci ter razvijalci mobilnih aplikacij in vsebin soočajo tudi s tehničnimi omejitvami uporabniškega vmesnika pri večini na trgu prisotnih mobilnih telefonov. Majhni zasloni, ki ne dovoljujejo prikaza določenih grafičnih elementov ali večje količine teksta in pomanjkljive tipkovnice, ki uporabniku otežujejo vnos podatkov, povzročajo največje težave pri zagotavljanju zadovoljive uporabniške izkušnje (Vatanparast 2007, 4). Nielsen (2009), strokovnjak na področju spletne interakcije in uporabnosti, je z rezultati raziskave ugotovil, da kakovost interakcije in s tem povezana uporabniška izkušnja na mobilnih telefonih močno variirata, predvsem zaradi raznolikosti uporabniških vmesnikov in velikosti zaslona mobilnega telefona. Izpostavil je devet kritičnih točk (*Preglednica 4.5*) in uporabniško izkušnjo brskanja po spletnih straneh razvrstil v tri razrede:

- uporabniška izkušnja na *celularnih mobilnih telefonih*,
- uporabniška izkušnja na *pametnih mobilnih telefonih*,
- uporabniška izkušnja na *celozaslonskih pametnih mobilnih telefonih*.

Preglednica 4.5: Kritične točke uporabnosti mobilnega telefona pri brskanju po spletu

	KRITIČNA TOČKA	UGOTOVITVE
1	Uspešnost izvajanja zelenih akcij	Uporabniki so v večji meri še vedno neuspešni pri izvajanju specifičnih akcij med brskanjem po spletnih straneh z mobilnim telefonom.
2	Čas nalaganja spletnih strani	Večina spletnih strani se nalaga predolgo, posebej na mobilnikih, ki ne podpirajo 3G ali WiFi, kar odvrta uporabnika od dostopanja do podstrani.
3	Premikanje po spletnih straneh	Premikanje (<i>ang. Scroll</i>) po obsežnih spletnih straneh pri uporabnikih povzroča izgubo orientacije in celostnega pregleda nad vsebino.
4	Popačenje spletnih strani	Spletne strani se na mobilnikih mnogokrat prikažejo na popačen način s prevelikimi in prekrivajočimi se fotografijami in tekstom.
5	Nepoznavanje uporab. vmesnika	Uporabniki zaradi slabega poznavanja in kompleksnosti uporabniških vmesnikov ne izkoriščajo zmožnosti brskalnikov in drugih aplikacij v celoti.
6	Java Script in Flash težave	Napredni formati multimedije, Flash animacije in zahtevnejša Java koda povečajo možnost neustreznega prikaza vsebine mobilne spletne strani.
7	Nezaupanje uporabnikov	Uporabniki so nenaklonjeni uporabi mobilnega telefona za občutljivejše opravke na mobilnem spletu, saj ne zaupajo varnostnim mehanizmom.
8	Nadvlada mobilnih spletnih iskalnikov	Iskalniki postajajo vse pomembnejši tudi na mobilnem spletu, saj uporabnikom nudijo želene informacije brez obiska spletnih strani.
9	Tradicionalna oblika spletnih strani	Tradicionalno oblikovane spletne strani so preveč kompleksne za ogled na mobilnikih, saj je tudi na najzmožljivejših mobilnikih interakcija otežena.

Vir: Jakob Nielsen's Alertbox (2010).

Nielsen (2009) je dokazal, da le celozaslonski pametni mobilni telefoni z velikimi zasloni na dotik, podporo 3G in WiFi omrežij ter kakovostnim grafičnim uporabniškim vmesnikom (GUI) omogočajo dovolj visoko stopnjo interakcije pri brskanju po mobilnem spletu. Kljub tehnični dovršenosti pa se tudi pri uporabnikih tovrstnih naprav ob pregledovanju neprilagojenih spletnih strani pogosto pojavljajo težave s preglednostjo in popačenostjo vsebine. Spletni oblikovalci in razvijalci so zato spletne strani in aplikacije prisiljeni prilagoditi tehničnim omejitvam najbolj razširjenih mobilnih naprav oziroma ustvariti samostojne mobilne spletne strani. Zmanjševanje količine informacij in prilagoditev grafičnih elementov lahko močno zmanjšata estetsko privlačnost mobilne spletne strani, vendar sta nujni za uspešno optimizacijo uporabniške izkušnje na mobilnem spletu.

4.2.4 POČASNO SPREJEMANJE PAMETNIH MOBILNIH TELEFONOV

Počasno sprejemanje pametnih mobilnih telefonov s strani potrošnikov je predstavljalo eno izmed največjih ovir za splošno uveljavitev mobilnega spleta in s tem naprednejših oblik mobilnega oglaševanja, saj so se tovrstne mobilne naprave običajno uvrščale v najvišje cenovne razrede in so zato bile za številne potrošnike nedosegljive.

Svetovna recesija in ogorčen boj za tržne deleže sta proizvajalce prisilila v pospešeno načrtovanje in lansiranje cenovno dostopnejših modelov pametnih telefonov (*ang. Budget Smartphones*) srednjega cenovnega razreda (Virki in Kim 2010).

Vpeljava 3G omrežij, znižanje cen mobilnih naprav in podatkovnih prenosov, razumevanje funkcijskih prednosti ter rastoča potreba po digitalnem socialnem mreženju so povzročile trend rasti v številu uporabnikov pametnih telefonov tako na evropskem, kot tudi slovenskem trgu mobilnih komunikacij (Juniper Research 2009, 2) (*Preglednica 4.6*).

Preglednica 4.6: Število uporabnikov pametnih telefonov

DRŽAVA EU	januar 2009	januar 2010	sprememba
Velika Britanija	6.525.000	11.109.000	70%
Francija	4.842.000	7.140.000	48%
Nemčija	6.309.000	8.429.000	34%
Španija	7.809.000	9.907.000	27%
Italija	13.510.000	15.037.000	11%
Slovenija	cca. 200.000 (januar 2011)		

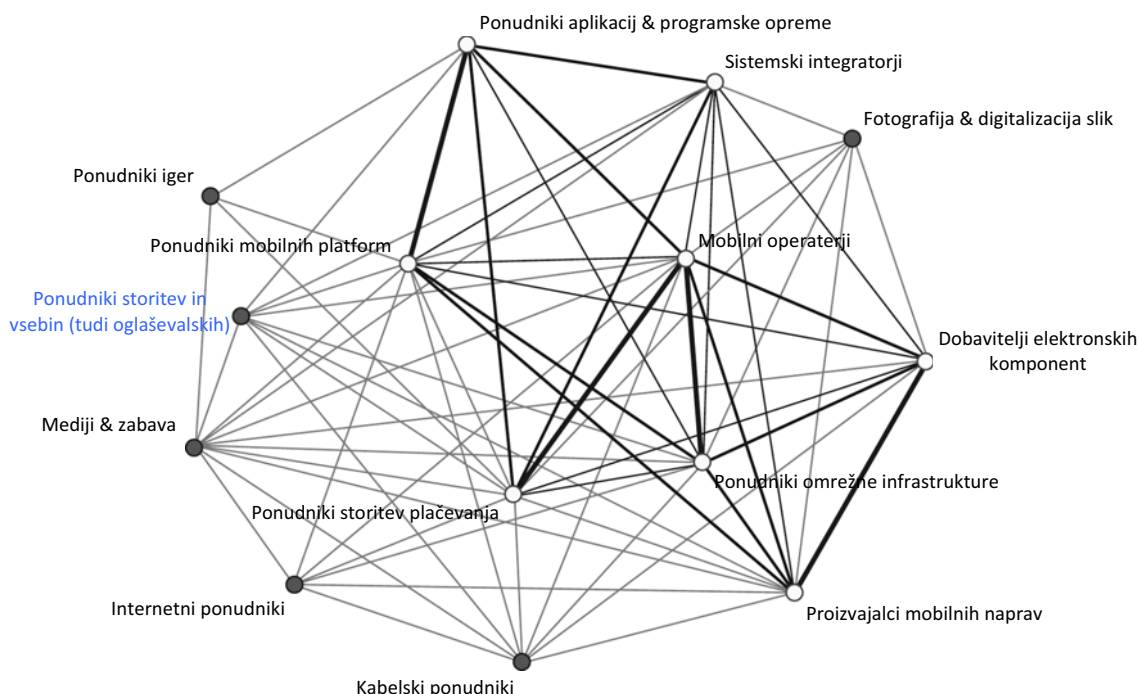
Vir: comScore (2010), Marketing Magazin 357 (2011, 51).

4.2.5 KOMPLEKSNOST TRGA MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

Trg mobilnih komunikacij je Basole (2008, 65) označil kot veliko in kompleksno omrežje različnih podjetij, ki so, z namenom zagotavljanja konkurenčne ponudbe mobilnih izdelkov in storitev končnim uporabnikom, v konstantni posredni ali neposredni interakciji drugo z drugim (Slika 4.3). Zlivanje različnih tehnologij je povzročilo, da so mnoga podjetja, ki tradicionalno delujejo v ločenih industrijah (npr. kabelski ponudniki, mediji in zabava, ponudniki iger...), vstopila na trg mobilnih komunikacij, kjer so se uveljavila kot ponudniki komplementarnih mobilnih izdelkov in mobilnih storitev (Basole 2008, 65).

Vatanparast (2007) je komunikacijo prek mobilnega medija, predvsem zaradi tehnične raznolikosti številnih mobilnikov, proizvedenih s strani različnih proizvajalcev mobilnih naprav⁹, označil kot eno najbolj kompleksnih. Oglaševalska vsebina mora biti z namenom doseganja zadovoljive uporabniške izkušnje, ki je temelj za uspešno sprejetje mobilnega oglaševanja med uporabniki, prilagojena velikosti in ločljivosti zaslonov, procesorski moči in količini pomnilnika številnih različnih mobilnih naprav.

Slika 4.3: Ponudniki in njihova medsebojna povezanost na trgu mobilnih telekomunikacij



Vir: Basole (2009, 10).

⁹ Alcatel Mobile Phones, Apple Inc., BenQ Siemens, Danger, HTC Corporation, HP Palm Inc., LG Electronics, Motorola, Nokia, Research in Motion (RIM), Samsung Telecommunications, Sony Ericsson,...

Implementacijo obogatenih oblik mobilnega oglaševanja otežuje tudi raznolikost mobilnih platform oziroma operacijskih sistemov na trgu mobilnih komunikacij. Večina proizvajalcev mobilnih naprav je razvila lastne mobilne platforme¹⁰, nekateri pa so se povezali s ponudniki le-teh, zato na različnih mobilnih telefonih naletimo tudi na različne operacijske sisteme. S tem nastajajo ključne razlike v prednaloženi programski opremi in aplikacijah, posledično pa tudi v funkcijskih zmožnostih posamezne mobilne naprave. Poleg proizvajalcev mobilnih naprav in ponudnikov mobilnih platform dodatno oviro uveljavitvi mobilnega oglaševanja predstavlja še raznolikost v cenovni politiki in tehnoloških zmogljivostih številnih mobilnih operaterjev¹¹, prisotnih v posamezni geografski regiji.

Partnerski odnos med ponudniki oglaševalskih storitev in mobilnimi operaterji predstavlja osnovo za brezhibno integracijo mobilnega oglaševanja v ekosistem mobilnih komunikacij. Mobilni operaterji namreč razpolagajo s strokovnim znanjem o mobilnih in omrežnih tehnologijah, nadzirajo vse kanale mobilnega sporočanja in obenem shranjujejo demografske, psihografske, kontekstualne, tehnične in druge podatke o svojih naročnikih in njihovih mobilnih napravah (Vatanparast 2007).

Yunos in drugi (2003, 16) dodajajo, da je za uspešen obstoj in razvoj mobilnega oglaševanja esencialnega pomena tudi sodelovanje z organizacijami, ki skrbijo za standardizacijo in regulacijo mobilnooglaševalskih praks, formatov, vsebin, plačil in prenosa podatkov.

4.2.6 VDOR V ZASEBNOST IN ZBIRANJE OSEBNIH PODATKOV

Mobilno oglaševanje pri večini potrošnikov vzbuja negotovost in nelagodje, saj na tem področju regulacijski mehanizmi še niso dosegli stopnje učinkovitosti, ki bi oglaševalcem v celoti preprečevala nenadzorovano poseganje v potrošnikovo zasebnost. Mobilna naprava potrošnikom predstavlja osebni kanal sporočanja, zato so nepričakovana sporočila neznanih pošiljateljev označena kot moteča in nezaželena (Vatanparast 2007).

Naklonjenost uporabnikov mobilni prodaji in mobilnemu oglaševanju temelji na odnosu oglaševalcev do zasebnosti, ki močno vpliva na zaupanje potrošnikov. Zaskrbljenost

¹⁰ iOS (Apple Inc.), Android (Google Inc.), Symbian (Nokia), Windows Mobile (Microsoft), RIM Blackberry OS (Research in Motion), webOS(HP Palm Inc.), Bada (Samsung) ipd.

¹¹ Mobilni operaterji v Sloveniji: Mobitel, Simobil, Tušmobil, Debitel, T-2, Izi Mobil

mednarodnih organizacij za varovanje potrošnikove zasebnosti¹² se zato v največji meri nanaša na zbiranje, uporabo in razkrivanje potrošnikovih osebnih podatkov s strani mobilnih operaterjev. Takšno ravnanje oglaševalcem omogoča dostop do potencialno uporabnih podatkov o mobilnih klicih, finančnih transakcijah, računih, lokaciji in mobilnih napravah uporabnikov, kar lahko privede do eskalacije zlorab in nadlegovanja potrošnikov s slabo ciljanimi in neželenimi sporočili (*ang. Spam*) (King 2008, 247-250).

Krum (2010, 259) se strinja, da so za preprečevanje širjenja neželenih sporočil v največji meri odgovorni mobilni operaterji, a obenem dodaja, da bi se morali tudi oglaševalci zavedati destruktivnih posledic mobilnooglaševalskih praks, ki niso skladne s sprejetimi kodeksi in zakonodajo o spoštovanju potrošnikove zasebnosti.

The Groupe Speciale Mobile Association (GSMA), evropsko združenje za razvoj mobilnih komunikacij, je v letu 2006 objavilo dokument *Code of Practice - Mobile Spam*, s katerim mobilne operaterje pozivajo k prostovoljnemu upoštevanju smernic za učinkovitejše preprečevanje neželenih komercialnih sporočil uporabnikom mobilnih storitev. Leto kasneje so se člani združenja GSMA, med katere spadajo tudi vsi slovenski mobilni operaterji, prostovoljno zavezali upoštevanju zahtev *Code of Conduct for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children*, s katerimi skušajo zagotoviti varnejšo uporabo mobilnih storitev med mladoletniki in otroci.

V evropskem prostoru je, poleg samoregulacijskih mehanizmov, mobilno oglaševanje nadzorovano tudi z zakonodajo, ki od oglaševalca zahteva potrošnikovo dovoljenje za pošiljanje oglaševalskih sporočil (*ang. Opt-in Mobile Advertising*). Evropske korporacije morajo spoštovati več EU direktiv, ki se nanašajo na zasebnost in osebne podatke potrošnikov. Med najpomembnejše spada *Direktiva o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij* (Directive 2002/58/EC).

Mobile Marketing Association je leta 2003 objavila prvi kodeks t.i. *Global Code of Conduct*, ki vključuje šest nivojev oziroma C-jev potrošnikove zasebnosti: izbira, nadzor, omejitvev, prilagoditev, pozornost in zaupnost (*ang. Choice, Control, Constraint, Customization, Consideration, Confidentiality*). Uveljavil se je kot splošni kodeks mobilnega oglaševanja.

¹² The Groupe Speciale Mobile Association (GSMA), The Mobile Marketing Association (MMA), The Direct Marketing Association (DMA), Federal Communications Commission (FCC), The World Wide Web Consortium (W3C), Privacy and Electronic Communications Regulation (PECR), Children's Online Protection Act (COPA) ipd.

4.2.7 CENE MOBILNIH PODATKOVNIH STORITEV

Vpeljava mobilnega oglaševanja v splet tržnega komuniciranja podjetij je za tržnike in oglaševalce v preteklosti predstavljalo visoko poslovno tveganje, predvsem zaradi visokih finančnih vložkov v tržne raziskave, razvoj in tehnologijo. Dodatno oviro so predstavljale tudi visoke cene podatkovnih storitev in mobilnih naprav, namenjenih končnim uporabnikom. Finančni vložek v mobilno oglaševanje je v tistem obdobju močno presegal potencial doseženega učinka pri ciljnih potrošnikih (Yunos in drugi 2003, 13-14).

Po oceni Bulander in drugi (2005) so cene podatkovnih storitev evropskih mobilnih operaterjev v nekaj letih pospešenega razvoja omrežnih tehnologij padle na 1€ za 1Mb prenesenih podatkov, 0,4€ za poslano MMS sporočilo in 0,2€ za poslano SMS sporočilo. Za oglaševalce je obstoječa cenovna politika mobilnih operaterjev, kljub ugodnejšim pogojem, še vedno predstavljala enega izmed glavnih inhibitorjev za širšo uporabo mobilnega medija v oglaševanju in marketingu (Bulander in drugi 2005).

Razširjena ponudba uporabnikom prilagojenih naročniških paketov in raznolikost cen gostovanja na mobilnih omrežjih številnih mobilnih operaterjev v tujini (*ang. Roaming*) otežujeta natančno določitev cen podatkovnih storitev tako na slovenskem, kot tudi na evropskem trgu mobilnih komunikacij. Z analizo cen predplačniških paketov mobilnih operaterjev lahko kljub temu ocenimo, da so se v zadnjih letih, v primerjavi z ugotovitvami Bulander in drugi (2005), podatkovne storitve v Sloveniji in Evropi še dodatno pocenile (*Preglednica 4.7*). Vzpodbuden je tudi dogovor Evropskega parlamenta, Evropske komisije in 27 držav članic EU¹³, s katerim je bilo doseženo poenotenje cen SMS sporočil ter pocenitev prenosa podatkov pri uporabi mobilnega spleta v tujini.

Preglednica 4.7: Okvirne cene storitev predplačniških paketov mobilnih operaterjev

CENA STORITVE	SLOVENSKI TRG			EVROPSKI TRG
	Mobitel	SiMobil	Tušmobil	
SMS sporočilo	0,09€	0,11€	0,08€	0,11€
MMS sporočilo	0,09€	0,11€	0,10€	0,16€
Prenos 1MB (1024kb) podatkov	0,54€	0,51€	0,50€	0,80€

Vir: Mobitel (2010), SiMobil (2010), Tušmobil (2010), Europe's information society (2010).

¹³ *EU Roaming Rules* (1.7.2009) mobilne operaterje držav članic EU zavezuje k poenotenju cene SMS sporočil na 0,11€ in znižanju cen mobilnega prenosa podatkov na 0,80€ za 1Mb prenesenih podatkov pri gostovanju. Dokument je bil 1.7.2010 dopolnjen z dolžnostjo mobilnih operaterjev, da sprva opozorijo in nato omejijo prenos podatkov gostujočemu uporabniku, ko ta doseže predhodno dogovorjeno oz. splošno mejo 50€.

5 OBLIKE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

5.1 MOBILNO SPOROČILNO OGLAŠEVANJE (*ang. Mobile Message Advertising*)

Mobilno sporočilno oglaševanje se najpogosteje uporablja za pridobivanje soglasja ob vključitvi potrošnika v mobilne klube in promocijske aktivnosti (*ang. Opt-in*), informiranje ter za izgradnjo baz podatkov. Poznamo več oblik mobilnega sporočanja in oglaševanja:

- *SMS sporočanje (ang. Short Messaging Service)* je mobilnokomunikacijska storitev, ki omogoča izmenjavo kratkih tekstovnih sporočil do 160 znakov. Ne podpira obogatjenih oblik sporočanja, zato spada med najenostavnejše in najbolj razširjene oblike mobilne komunikacije, ki so neodvisne od zmogljivosti mobilnih omrežij sodobnih generacij in tehničnih specifikacij mobilnih naprav uporabnikov. Storitev oglaševalcem omogoča visok doseg, obenem pa podpira možnost pošiljanja sporočil tudi prek osebnih računalnikov, strežnikov in aplikacij (Mobile Marketing Association 2009, 7-14).

SMS sporočanje predstavlja najbolj razširjeno, enostavno, poceni in hitro mobilnokomunikacijsko storitev, ki z interakcijo in zmožnostjo neposrednega odziva vključuje in aktivira uporabnika. SMS oglaševanje se v največji meri uporablja za pospeševanje prodaje, posredovanje informacij o izdelkih in storitvah ter vzpodbujanje potrošnikovega sodelovanja v televizijskih in radijskih oddajah. Dodatno prednost oglaševalcem predstavlja zmožnost viralnega širjenja oglasnega sporočila, ki jo omogočata enostavnost in razširjenost te storitve med potrošniki (Sharma in drugi 2008, 102-107).

- *Glasovno SMS sporočanje (ang. Voice Short Messaging Service)* zapolnjuje vrzel, ki nastaja med glasovnimi in tekstovnimi načini mobilne komunikacije. Pošiljatelju omogoča, da prejemnika doseže na enostavnejši, manj moteč in hitrejši način, ne glede na čas ali prostor njunega nahajanja. Za razliko od tekstovnih SMS sporočil, glasovno SMS sporočilo ne potrebuje znakovne podpore določenega jezika, obenem pa omogoča tudi možnost izražanja konotacij in emocij. Storitev ni pogojena z visoko razvitostjo mobilnih omrežij in mobilnih naprav, zato oglaševalcem predstavlja zanimivo obliko neposredne mobilne komunikacije (Eppstein 2010, 1-2).

- *MMS sporočanje (ang. Multimedia Messaging Service)* je naprednejša mobilnokomunikacijska storitev, ki omogoča pošiljanje in prejemanje sporočil v obliki animacij, fotografij, zvoka, videa in teksta. Zmožnost multimedijske predstavnosti oglaševalcem nudi večje možnosti kreativnega izražanja in večjo učinkovitost, saj je ta oblika mobilnega sporočanja za uporabnike atraktivnejša od konvencionalnih SMS sporočil. Prednost obogatitih, multimedijskih sporočil je tudi v tem, da potrošnik za prenos in ogled ne potrebuje vzpostavljene podatkovne povezave, saj so poslana po običajnih mobilnih omrežij in shranjena neposredno na mobilni napravi uporabnika (Mobile Marketing Association 2009).
Multimedijsko sporočanje vsekakor predstavlja naprednejšo različico tekstovnega SMS sporočanja, vendar pa, zaradi raznolikosti mobilnih naprav, cenovnih politik in MMS standardov omrežij mobilnih operaterjev, oglaševalcem predstavlja manj zanesljivo obliko mobilnega oglaševanja (Krum 2010, 112).

5.2 MOBILNO SPLETNO OGLAŠEVANJE (*ang. Mobile Web Advertising*)

Mobilni splet v povezavi z mobilnimi iskalniki oglaševalcem omogoča stroškovno učinkovito in natančno ciljno komunikacijo s potrošniki, ki imajo dostop do internetne povezave. Obstaja več različnih oblik mobilnih spletnih oglasov:

- *Mobilna spletna pasica (ang. Mobile Web Banner Ad)* spada med vsestranske grafične oglasne enote mobilnega spleta, ki je prikazana na WAP portalih ali mobilnih HTML straneh. Mobile Marketing Association jo označuje kot statični grafični element mobilne spletne strani, ki je namenjen uporabi v kampanjah množične potrošnje. Osnovni namen tovrstnih kampanj je doseganje zadovoljive uporabniške izkušnje neodvisno od omrežnih tehnologij, hitrosti prenosa podatkov in modela mobilne naprave. V evropskem prostoru oglaševalci statične mobilne spletne pasice pogosto dopolnjujejo z animiranimi različicami, s katerimi lažje pritegnejo pozornost in dodatno obogatijo uporabniško izkušnjo. Obe različici morata biti sposobni sprejemanja in procesiranja potrošnikove reakcije na oglasno sporočilo v obliki klika oziroma dotika (Mobile Marketing Association 2009, 2-6).

Krum (2010, 89) pojasnjuje, da so uporabniki s klikom na mobilno spletno pasico preusmerjeni na celozaslonski oglas ali na mobilno spletno stran ponudnika oglaševanega izdelka ali storitve. Lastniki visoko obiskanih mobilnih spletnih strani, portalov in mobilnih skupnosti oglasni prostor nudijo v zameno za ustrezno plačilo s strani mobilnooglaševalskih mrež. Mobilne spletne pasice so zato običajno zakupljene po številu prikazov oziroma matriki CPM (*ang. Cost per Mille*), za dodatno izpostavljenost potrošnikom pa so pogosto vključene tudi v mobilne igre in aplikacije (*ang. Mobile Display*) (Krum 2010, 89).

- *Mobilni PPC oglas (ang. Mobile Pay Per Click Ad)* je, kot pri običajnem spletnem PPC oglaševanju, tekstovno in/ali slikovno oglasno sporočilo, ki je prikazano vzdolžno ob izpisu rezultatov iskanja na mobilnih spletnih iskalnikih in je obračunano po številu uporabniških klikov. Osnovni pogoj za prikaz mobilnega PPC oglasa predstavlja ustreznost konteksta uporabniškega iskalnega niza. Oglaševalci namreč zakupijo niz ključnih besed, ki med iskanjem sproži prikaz mobilnih oglasov glede na višino zneska posamezne zakupljene besede in ustreznost konteksta mobilne spletne strani z iskalnim nizom uporabnika. Mobilni PPC oglasi omogočajo ciljanje potrošnikov tudi glede na lokacijo in mobilnega operaterja (Krum 2010, 90).
- *Kontekstualni mobilni oglas (ang. Contextual Mobile Ad)* je uporabnikom posredovan prek mobilnega iskalnika s pomočjo avkcijskega modela, ki združuje oglaševalsko prizadevanje za zakup primerne pozicije prikaza ter ustreznost konteksta mobilnega oglasa in iskalnega niza uporabnika. Zasnovan je lahko v obliki teksta ali grafičnih elementov, prikazan pa je na zakupljenih pozicijah mobilnih spletnih strani in ne vzdolžno ob rezultatih iskanja na mobilnem iskalniku, kot je to značilno za mobilne PPC oglase (Krum 2010, 91).
- *Mobilni spletni idle screen oglas (ang. Mobile Web Idle Screen Ad)* spada med tekstovna in slikovna oglasna sporočila, ki so uporabnikom posredovana med čakanjem na zaključek nalaganja mobilne spletne strani, mobilne aplikacije ali podobnega procesa (Krum 2010, 91).

5.3 MOBILNO TV IN VIDEO OGLAŠEVANJE (*ang. Mobile TV and Video Advertising*)

Mobilno TV in video oglaševanje se postopoma razvija v eno najbolj uspešnih oblik mobilnega oglaševanja s poudarkom na znamčenju. Storitev mobilne TV omogoča personalizirano interaktivno komunikacijo z visokim dosegom, saj je vzpostavljena prek naprav, ki se nahajajo v neposredni bližini potrošnika. Vsebina, v obliki videa in zvoka, je gledalcem lahko posredovana z oddajanjem (*ang. Broadcasting*), prenosom (*ang. Downloading*) ali pa s pretakanjem (*ang. Streaming*). Slednji način predvajanja vsebine je najbolj uveljavljen, saj veliko oviro za digitalno oddajanje še vedno predstavlja tehnološka razvitost, ki v številnih državah še ni dosegla zahtevane stopnje za uspešno implementacijo. Kljub temu člani UMTS Foruma menijo, da se bo mobilna televizija, z združevanjem načinov posredovanja vsebine, dinamičnostjo, možnostjo interakcije in podporo plačilnih mehanizmov, v bližnji prihodnosti razvila v učinkovito mobilno storitev polnega servisa (UMTS Forum 2009, 35).

Mobilna TV in mobilni video oglaševalcem nudita različne oblike in načine integracije mobilnih oglasov med ali izven mobilnega televizijskega programa:

- *Mobilni oglasni premor (ang. Mobile Advertising Break)* je označen kot interaktivni oglasni video, ki je prikazan znotraj oglasnega bloka med mobilnim televizijskim programom. Občinstvo mu je, za razliko od tradicionalnega televizijskega programa, izpostavljeno krajši čas¹⁴. Kot alternativo lahko oglaševalci za dogovorjeno časovno obdobje finančno podprejo vsebinsko ustrezen mobilni televizijski program ali oddajo, ki v zameno za uporabo imena oglaševalca v svojem naslovu¹⁵ med predvajanjem ne vsebuje mobilnih oglasnih premorov (UMTS Forum 2009, 36).
- *Mobilna TV pasica (ang. Mobile Program Banner)* je delno transparentno ali v celoti vidno, animirano ali statično oglasno sporočilo, ki prekriva del aktivnega zaslona in je prikazano med mobilnim televizijskim programom. Potrošniki so izpostavljeni le mobilnim TV pasicam, ki so skladne z vsebino televizijskega programa ali oddaje, ki jo trenutno spremljajo (UMTS Forum 2009, 37).

¹⁴ Izpostavljenost med tradicionalnim TV programom: 20-30 sekund za TV oglas in 5-7 min za TV oglasni blok

¹⁵ Podobni primeri na medmrežju: *Blackberry All - Access Pre Game Show*, *Bacardi Superior Radio*, ipd.

- *Kratki mobilni oglasni vido (ang. Mobile Short Video Ad)* je lahko prikazan pred, med ali po predvajanju mobilnih TV in video vsebin. Potrošniki so tej obliki mobilnih oglasnih sporočil običajno izpostavljeni, medtem ko čakajo na zagon aplikacije za ogled videa ali med menjavo mobilnih TV kanalov (UMTS Forum 2009, 37).
- *ESG oglas (ang. Advertisement within Electronic Service Guide)* spada med interaktivna oglasna sporočila *Electronic Service Guide* portala, ki s podporo številnih multimedijskih formatov potrošnikom omogočajo spremljanje programov mobilne TV ali mobilnega radia, interakcijo z vsebinami in prenašanje mobilnih video posnetkov, glasbe, melodij, fotografij, aplikacij in iger. ESG oglasi pogosto vsebujejo mobilne spletne povezave, ki potrošnika preusmerijo na mobilne spletne strani oglaševanih izdelkov in storitev (UMTS Forum 2009, 37).

5.4 MOBILNE APLIKACIJE IN IGRE (ang. Mobile Applications and Games)

Sodobni pametni mobilni telefoni, dlančniki in tablični računalniki so, z namenom zagotavljanja stabilnosti in enostavnosti delovanja, na trg lansirani s prednaloženimi operacijskimi sistemi ter osnovnim setom aplikacij in iger. To je med uporabniki sprožilo težnje po dodatnih možnostih personalizacije in izboljšanju funkcionalnosti svojih mobilnih naprav. Programerske hiše in skupnosti samostojnih razvijalcev so zato pričele z razvojem neodvisnih mobilnih aplikacij in iger, ki jim poleg finančnih koristi predstavljajo tudi učinkovito marketinško orodje (Krum 2010, 91 – 93).

Mobilne tržnice aplikacij¹⁶ so potrošnikom omogočile enostavnejšo izbiro, nakup in prenos mobilnih aplikacij in iger ter posredno zagotovile osnovo za pospešen razvoj in implementacijo manj vsiljivih oblik mobilnega oglaševanja s poudarkom na znamčenju:

- *Mobilna pasica znotraj aplikacije / igre (ang. In-App / Game Display Ad)* spada med vsestranske statične in animirane oglasne enote in zaseda del aktivnega zaslona ali pa se pojavlja kot celozaslonski oglas pred zagonom ali po izhodu iz mobilne aplikacije ali mobilne igre (Mobile Marketing Association 2009, 16).

¹⁶ Apple App Store (Apple), Android Market (Google), Blackberry App World (RIM), Ovi (Nokia) ipd.

- *Integriran mobilni oglas (ang. Integrated Mobile Ad / Product Placement)* je mobilno oglasno sporočilo, ki je umeščeno v mobilno aplikacijo ali igro in oblikovano ustrezno njenemu kontekstu in grafični zasnovi. Omogoča nevsiljivo vizualno komunikacijo, ki predstavlja del potrošnikove uporabniške izkušnje, saj se nenehno prilagaja vsebini svoje matične aplikacije (Mobile Marketing Association 2009, 16).

- *Sponsorirana mobilna aplikacija / igra (ang. Sponsored Mobile Application / Game)*, za razliko od znamčenih mobilnih aplikacij, vsebuje sponzorski dogovor med podjetjem, ki investira v razvoj ali marketinške aktivnosti mobilne aplikacije ali igre in založnikom, ki v zameno za finančno podporo omogoči prikaz mobilnih oglasnih sporočil sponzorja (Mobile Marketing Association 2009, 17).

Finančni vložki sponzorjev, poleg izpostavljenosti oglasnim vsebinam, potrošnikom omogočajo brezplačne prenose in uporabo mobilnih aplikacij in iger. Čas izpostavljenosti mobilnim oglasom variira med 10 in 30 sekund, prikazani pa so lahko kot statični ali animirani elementi pred ali po igranju igre oziroma uporabi aplikacije (Krum 2010, 138).

- *Znamčena mobilna aplikacija / igra (ang. Branded Mobile Application / Game)* predstavlja mobilno aplikacijo ali igro, ki je zasnovana na način, da zadovoljuje potrebe in pričakovanja ciljne skupine posameznega podjetja ali blagovne znamke (Mobile Marketing Association 2009, 16).

Osnovni namen te oblike mobilnega oglaševanja je prenos potrošnikove izkušnje in njegovega odnosa z blagovno znamko tudi na mobilne naprave (Krum 2010, 134 – 135).

5.5 MOBILNO OFF-LINE OGLAŠEVANJE (*ang. Mobile Off-line Advertising*)

Med mobilno off-line oglaševanje spadajo vse oblike mobilnih oglasov, ki za izpostavljenost potrošnikom ne zahtevajo vzpostavljene podatkovne povezave ali drugih načinov brezžičnega prenosa podatkov. Dostop do mobilnega spleta uporabnik potrebuje šele po interakciji z oglasno vsebino, ki ga preusmeri na mobilno spletno stran ali pa mu omogoči nalaganje mobilnih aplikacij, iger in multimedijskih vsebin, ki so v povezavi z

oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Poznamo več različnih načinov mobilnega off-line oglaševanja:

- *Kodirana vizualna sporočila (ang. Mobile Codes)* so dvodimenzionalne reprezentacije informacij, ki vsebujejo kontaktne podatke, naslove spletne pošte, naslove mobilnih spletnih strani (URL) in drugo vsebino. Ustvarjena so s pomočjo namenskih spletnih aplikacij¹⁷ ali specifične programske opreme, pojavljajo pa se kot enobarvni, statični grafični elementi v obliki štirikotnika oziroma kvadrata. Oglaševalcem uporaba kodiranih vizualnih sporočil v množičnih medijih omogoča posredovanje znamčene vsebine potrošnikom na interaktiven, hiter in enostaven način. S tehnologijo za snemanje ali fotografiranje, ki je vgrajena v večini sodobnih mobilnikov, in mobilno aplikacijo za odčitavanje, lahko uporabniki skenirajo kodirano sporočilo ter tako dostopajo do mobilnih spletnih strani, nagradnih kuponov, mobilnih aplikacij, iger in multimedijskih vsebin (Lisa in Piersantelli 2008, 1-3).

Kodirana vizualna sporočila se pogosto pojavljajo kot sestavni del oglasne vsebine, ki je potrošnikom posredovana prek tradicionalnih medijev množične komunikacije. Zmožnosti interakcije med mobilno napravo in kodiranim sporočilom oglaševalskim kampanjam v tiskanih medijih in medijih pod črto zagotavlja večjo dinamičnost in večjo merljivost (Krum 2010, 113-114, 218, 283).

Oglaševalci skušajo z različnimi vrstami kodiranih vizualnih sporočil (*Slika 5.1*) uporabnika aktivirati ter nadgraditi in prenesti njegovo izkušnjo z blagovno znamko tudi na mobilne naprave. V evropskem prostoru so se v največji meri uveljavile kode neposrednega odziva oziroma QR Kode (*ang. Quick Response Code*).

Slika 5.1: Vrste kodiranih vizualnih mobilnih sporočil



Vir: prirejeno po Lisa in Piersantelli (2008, 1), Krum (2010, 114).

¹⁷ Med celovite in svetovno prepoznavne programske rešitve za ustvarjanje in branje mobilnih 1D/2D kod spada tudi *i-nigma*, ki jo je razvilo podjetje 3GVision.

- *Vizualna zaznava oglasov (ang. Image Recognition)* se najpogosteje uporablja za promocijo in vzpodbujanje potrošnikov k nalaganju različnih vrst mobilnih vsebin. Oglaševalec svoje tiskane oglase sprva skenira in jih shrani v digitalni bazi. Na drugi strani potrošnik oglase, ki ga zanimajo, z mobilno napravo posname in fotografijo oglasa pošlje na objavljeno mobilno številko oglaševalcu. Digitalna baza oglasov omogoči medsebojno primerjavo vsebin in potrošniku pošlje povratno informacijo, ki se nanaša na poslano fotografijo tiskanega oglasa (Krum 2010, 223).
- *Mobilni AIS oglas (ang. Mobile Active Idle Screen Ad)* predstavlja oglas, ki je prek prednaloženih mobilnih oglasnih platform¹⁸ lansiran v trenutku, ko postane zaslon mobilnega telefona neaktiven. Potrošnik je zato oglasni vsebini izpostavljen pred in po vsaki interakciji z mobilno napravo. Mobilni AIS oglasi omogočajo natančno ciljno interaktivno komunikacijo, ki od potrošnika ne zahteva akcije v obliki klika ali dotika (*ang. Zero-Click Distance*). Uporabljajo se tako za namene oglaševanja kot tudi pospeševanja prodaje (Sharma in drugi 274-275).

5.6 MOBILNO LOKACIJSKO OGLAŠEVANJE (*ang. Location Based Advertising*)

Osnovo za mobilno lokacijsko oglaševanje predstavljajo lokacijsko orientirane storitve (*ang. LBS - Location Based Services*), ki temeljijo na različnih tehnologijah neposrednih brezžičnih povezav. Te oglaševalcem omogočajo pošiljanje informativnih ali promocijskih sporočil velikemu številu potrošnikov v trenutku, ko ti vstopijo v radij dosega brezžičnega signala. Z razvojem lokacijsko orientiranih storitev so nastale tudi različne oblike mobilnega lokacijskega oglaševanja:

- *Mobilno Bluetooth oglaševanje (ang. Mobile Bluetooth Advertising)* predstavlja stroškovno učinkovito obliko mobilnega lokacijskega oglaševanja, ki s pomočjo tipal (*ang. Sensors*) samostojno zazna potrošnika in mu ponudi možnost prenosa pomenljivih informacij in vsebine prek Bluetooth povezave. Pogosto se uporablja znotraj trgovskih centrov, letališč in drugih javnih prostorov, kjer se v neposredni bližini oddajnikov nahaja veliko število posameznikov. Poleg težav z varnostjo in

¹⁸ Abaxia Mobile Desktop, ACCESS NetFront Widgets, Cibenix, Insprit IntroPAD, Celltick LiveScreen Media ipd.

tehnično raznolikostjo mobilnih naprav, je mobilno Bluetooth oglaševanje, zaradi nespoštovanja potrošnikove zasebnosti, pogosto zaznano kot neželena in vsiljena oblika mobilnega oglaševanja (*ang. Spam*) (Sharma in drugi 2008, 237-239).

- *Mobilno IR oglaševanje (ang. Mobile IR Advertising)* predstavlja najstarejšo obliko mobilnega lokacijskega oglaševanja, ki omogoča prenos podatkov prek infrardečih žarkov. S to tehnologijo so bili opremljeni starejši modeli mobilnih telefonov in prenosnikov, vendar se zaradi zelo omejenega fizičnega dosega ni splošno uveljavila pri proizvajalcih mobilnih naprav (Krum 2010, 119).
- *Mobilno Wi/Fi oglaševanje (ang. Mobile Wi/Fi Advertising)* temelji na radijskih signalih kratkega dosega, ki uporabnikom mobilnih naprav omogočajo dostop do mobilnega spleta. Oglasna sporočila so lahko, podobno kot pri mobilnem Bluetooth oglaševanju, potrošnikom posredovana neposredno ali pa na pasiven način, medtem ko uporabnik vzpostavlja povezavo z internetom. Uporabljajo se tudi sponzorirani Wi/Fi omrežni sistemi, ki pred vzpostavitvijo povezave potrošnika izpostavijo mobilni oglasni vsebini (Krum 2010, 117-118).
- *Mobilno NFC oglaševanje (ang. Mobile Near Field Communication Advertising)* temelji na mobilnih sporočilih, ki so simultano prejeta in oddana prek dveh različnih naprav. Mobilne naprave, ki podpirajo NFC komunikacijo, so lahko uporabljene kot pametne kartice za dostop do zavarovanih območij stavb ali kot plačilno sredstvo v javnem potniškem prometu in trgovskih centrih. Za namene oglaševanja je NFC tehnologija vgrajena v zunanje oglasne površine, ki potrošniku omogočajo, da z zamahom mobilnega telefona prek oglasne vsebine prejme željeno oglasno sporočilo (Krum 2010, 118-119).
- *Mobilno RFID oglaševanje (ang. Mobile Radio Frequency Identification Advertising)* temelji na RFID čipih, ki prek radijskih valov shranjujejo in pošiljajo informacije do mobilnih naprav potrošnikov. Oglasna sporočila vsebujejo URL naslove, telefonske številke, naslove elektronske pošte ali promocijske kode (Krum 2010, 118).

5.7 OBLIKE, NAMEN KOMUNIKACIJE IN MEDIJSKI FORMATI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Mobilno oglaševanje se pojavlja v različnih oblikah in z raznolikimi komunikacijskimi nameni, kot je informiranje potrošnikov, vzpodbujanje k neposrednemu nakupu, promocija v obliki nagradnih iger in kuponov, preusmerjanje na mobilne spletne strani, izgradnja podobe in zavedanja o blagovnih znamkah ipd. Oglasna vsebina je potrošnikom posredovana v mnogih medijskih formatih, ki zajemajo tekst (TXT), ilustracije in fotografije (JPEG, GIF, PNG, SVG), animacije (ANIMIRANI GIF, PMD, SWF), video (3GP, AVI, MOV, MPEG), glasbo in zvok (MID, MP3, MP4, WAV, AAC, RMF) ter aplikacije in igre (JAR, JAD, SILVERLIGHT ZIP). V spodnji preglednici so predstavljeni najpogosteje uporabljeni medijski formati (*Preglednica 5.1*).

Preglednica 5.1: Oblike mobilnega oglaševanja

OBLIKE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	NAMEN KOMUNIKACIJE	MEDIJSKI FORMATI
MOBILNO SPOROČILNO OGLAŠEVANJE		
SMS sporočanje	neposredni nakup, informiranje, potrditev vključitve (<i>ang. Opt-In</i>)	/
Glasovno SMS sporočanje		
MMS sporočanje		JPG, GIF, MP3, WAV, AAC, 3GP
MOBILNO SPLETNO OGLAŠEVANJE		
Mobilne spletne pasice	promocija, preusmeritev na mobilno spletno stran	GIF, PNG, JPEG, SVG ANIMIRANI GIF, PMD, SWF
Mobilni PPC oglasi		
Kontekstualni mobilni oglasi		
Mobilni spletni idle screen oglasi	informiranje, zavedanje o BZ	
MOBILNO TV IN VIDEO OGLAŠEVANJE		
Mobilni oglasni premor	zavedanje o BZ, preusmeritev	WMV, AVI, MOV, MPEG2, 3GP, JPG, PNG
Mobilna TV pasica	promocija, preusmeritev na mobilno spletno stran	
Kratek mobilni oglasni video		
ESG oglasi		
MOBILNE APLIKACIJE IN IGRE		
Mobilne pasice znotraj aplikacije / igre	zavedanje o BZ, promocija	JPG, PNG, GIF, ANIMIRANI GIF JAR, JAD, SILVERLIGHT ZIP
Integrirani mobilni oglas	zavedanje o BZ	
Sponsorirana mobilna aplikacija / igra		
Znamčena mobilna aplikacija / igra		
MOBILNO OFF-LINE OGLAŠEVANJE		
Vizualna zaznava oglasov	informiranje, promocija	JPEG, GIF, PNG
Kodirana vizualna sporočila	neposredni nakup, promocija	
Mobilni AIS oglasi	zavedanje o BZ, promocija	
MOBILNO LOKACIJSKO OGLAŠEVANJE		
Mobilno Bluetooth oglaševanje	promocija, informiranje, neposredni nakup	TXT, GIF, JPG, ANIMIRANI GIF, WAV, RMF, MP3, MIDI, MP4, 3GP, JAR
Mobilno IR oglaševanje		
Mobilno Wi/Fi oglaševanje	zavedanje o BZ	
Mobilno NFC oglaševanje	promocija, informiranje, neposredni nakup	TXT, GIF, JPG
Mobilno RFID oglaševanje		

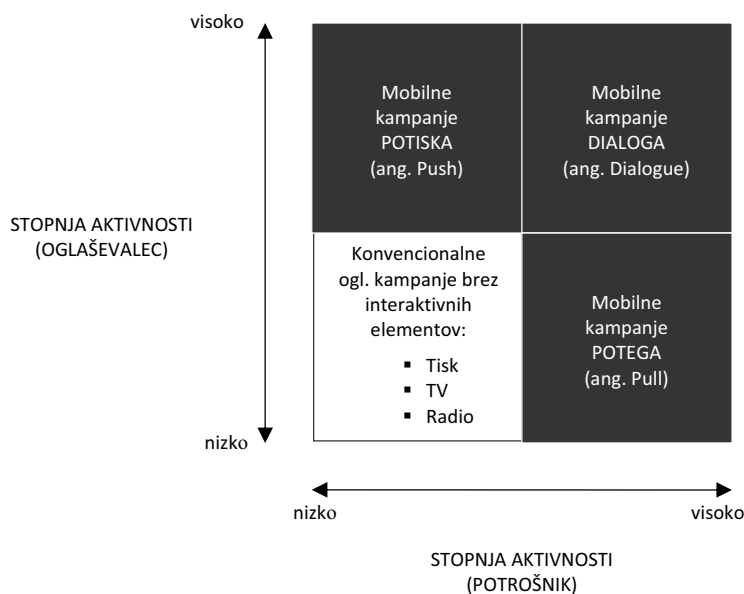
Vir: povzeto po Mobile Marketing Association (2009, 3-18), Krum (2010, 113-119).

6 MOBILNE OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

6.1 OBLIKE MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

Jelassi in Enders (2004) sta, v sodelovanju z vodilno nemško interaktivno oglaševalsko agencijo *12Snap*, spremljala in analizirala stanje mobilnega oglaševanja v obdobju, ko so se največje svetovne korporacije¹⁹ opogumile in pričele z vključevanjem mobilnega medija v svoj marketinški splet. Spoznala sta, da se oglaševalske kampanje razlikujejo po stopnji aktivnosti in participacije tako potrošnika, kot tudi oglaševalca (*Slika 6.1*). Za konvencionalne oglaševalske kampanje, ki oglasno vsebino posredujejo prek tradicionalnih medijev z neinteraktivnim, enosmernim načinom komunikacije, sta ugotovila, da pri obeh dosežajo nizko stopnjo aktivnosti. Nasprotno pa sta mobilne oglaševalske kampanje označila kot kampanje, ki s participacijo in vključevanjem potrošnikov omogočajo višjo stopnjo aktivnosti potrošnika, oglaševalca ali pa obeh.

Slika 6.1: Shema stopnje aktivnosti oglaševalca in potrošnika pri različnih oblikah oglaševalskih kampanj



Vir: Jelassi in Enders (2004).

Visoka stopnja aktivnosti oglaševalca nakazuje na proaktivnost v pristopu oglaševalske agencije k potrošniku, medtem ko visoka stopnja aktivnosti potrošnika izraža večjo mero njegove odzivnosti na oglasno vsebino. Mobilni telefoni z vgrajenimi mehanizmi, ki

¹⁹ Jelassi je spremljal in analiziral mobilne oglaševalske kampanje podjetij: Wella, Sony, Toyota, MTV, 20th Century Fox, Adidas, McDonald's, Nestlé in Microsoft, ki jih je zasnovala in izvedla agencija 12Snap.

omogočajo spontano interakcijo in neposredni odziv, korporacijam predstavljajo učinkovit medij za doseganje in aktiviranje skupin mlajših potrošnikov (Jelassi in Enders 2004).

Glede na stopnjo aktivnosti oglaševalca in potrošnika lahko mobilne oglaševalske kampanje razvrstimo na:

- *Mobilne kampanje potiska (ang. Mobile Push Campaigns)* predstavljajo obliko mobilnih oglaševalskih kampanj, za katere je značilno proaktivno posredovanje kratkih oglasnih sporočil uporabnikom brezžičnih naprav. Za učinkovito naslavljanje ciljnih skupin podjetja združujejo lastne baze podatkov ali pa baze podatkov zunanjih ponudnikov z obstoječimi profili potrošnikov. Mobilne kampanje potiska, ki ne spoštujejo potrošnikove zasebnosti, so pogosto percipirane kot vsiljive, zato morajo oglaševalci potrošnikom ponuditi možnost izbire in pridobiti potrošnikovo dovoljenje za neposredno pošiljanje kratkih tekstovnih ali multimedijskih oglasnih sporočil. Za doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev mobilne kampanje potiska je treba skrbno izbrati in ciljati le tiste skupine potrošnikov, ki predstavljajo potencialne kupce oglaševanih produktov in storitev. Poznavanje in upoštevanje potrošnikovih področij interesa oglaševalcem omogoča, da z natančno usmerjeno komunikacijo uspešno preprečijo odtujitev nezainteresiranih kupcev in optimizirajo učinek mobilnega oglaševanja (Jelassi 2004).

Sharma in drugi (2008, 154) opozarjajo, da so lokacijsko orientirane mobilne kampanje potiska postale neprimerne za doseganje sodobnega potrošnika, saj sta moč in nadzor nad oglasnimi vsebinami pri večini digitalnih medijev že prešla od oglaševalca in blagovnih znamk k potrošniku.

- *Mobilne kampanje potega (ang. Mobile Pull Campaigns)* upoštevajo vse večjo moč sodobnega potrošnika v digitalnem svetu, zato so prevzele že preverjene in uveljavljene načine spletnega interaktivnega oglaševanja. Zanje je značilno, da z dvosmernim načinom komunikacije uporabnikom omogočijo nadzor nad oglasno vsebino in jih vzpodbudijo k obisku posameznih spletnih strani. Spletno iskalno oglaševanje, ki omogoča prikazovanje oglasov glede na ustreznost iskalnega niza z oglasno vsebino, tudi na mobilni platformi ustvarja večinski del oglaševalskega

spletnega prometa. Esencialni del priprave mobilnih kampanj potega zato predstavlja prilagoditev (*ang. SEO – Search Engine Optimization*) osnovne mobilne spletne strani (*ang. Mobile Landing Page*) spletnim iskalnikom (Sharma in drugi 2008, 152-153).

Jelassi in Enders (2004) dodajata, da oglaševalci prek tradicionalnih medijev pogosto promovirajo interaktivne mobilne kampanje in tako pritegnejo potrošnike k participaciji v oglaševalski kampanji tudi na mobilnih napravah.

- *Mobilne kampanje dialoga (ang. Mobile Dialogue Campaigns)* se od mobilnih kampanj potiska in potega razlikujejo predvsem po trajanju in intenziteti interakcije med oglaševalcem in potrošnikom. Osredotočene so na več različnih tematik, ki znotraj daljšega časovnega obdobja medsebojno prehajajo in na ta način nadgrajujejo interakcijo s potrošnikom. Cilj mobilnih kampanj dialoga je vzpostaviti dolgotrajen odnos s potrošnikom, ki oglaševalcem omogoči vpogled v vedenje in pripomore k spoznavanju mnenj, stališč in potreb. Na osnovi pridobljenih informacij oglaševalci izdelajo natančnejšo segmentacijo, prilagodijo ton komunikacije in personalizirajo oglasno vsebino (Jelassi in Enders 2004).

Preglednica 6.1: Primerjava različnih oblik mobilnih oglaševalskih kampanj

	M. KAMPANJE POTISKA	M. KAMPANJE POTEGA	M. KAMPANJE DIALOGA
Priprava	Ciljano oglasno sporočilo, poslano uporabnikom, ki so v: <ul style="list-style-type: none"> ▪ podatkovni bazi podjetja, ▪ zunanji podatkovni baza 	Mobilni oglasi različnih medijskih oblik	Kontinuirana interakcija med oglaševalcem in uporabnikom
Prikaz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kratka tekstovna sporočila (SMS), ▪ Multimedijaska sporočila (MMS) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobilne pasice, ▪ Mobilni TV, video oglas, ▪ Mobilno oglasni letak 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobilna aplikacije ▪ Mobilni vtičnik (<i>ang. Widget</i>) ▪ Mobilna igra
Vključitev (Opt-in)	Obvezna vključitev uporabnika pred lansiranjem oglasnih sporočil.	Uporabniki se vključijo s povratno informacijo (klic, klik, sporočilo).	Mogoči so vsi načini vključitve
Obseg	Posamezna tematika	Posamezna tematika	Več različnih tematik v času trajanja mobilne oglaševalske kampanje.
Dolžina	Kratkotrajno (2-4 tedne)	Kratkotrajno (2-4 tedne)	Dolgotrajno (več mesecev)
Namen	Neposreden nakup	Promocija, preusmeritev	Informiranje, zavedanje o BZ

Vir: povzeto po Jelassi in Enders (2004), Park in drugi (2008, 356).

6.2 SNOVANJE UČINKOVITIH MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ

Za učinkovito doseganje zastavljenih ciljev mobilnih oglaševalskih kampanj je, poleg brezhibne integracije mobilne tehnologije na tehnični, storitveni in uporabniški stopnji, treba upoštevati tudi potrošnikovo možnost izbire in njegovo pravico do zasebnosti. Uporabnikom mora biti omogočeno prilagajanje oglasne vsebine glede na razpoloženje, preference, želje, potrebe, interese ter lokacijo in čas. Obenem je treba zagotoviti, da lahko kadarkoli vklopijo ali izklopijo prejemanje oglasnih sporočil ter samostojno nadzorujejo odtekanje lokacijskih in drugih informacij znotraj mobilnih aplikacij ali storitev, ki te podatke zbirajo in uporabljajo. Uporabniki naj bi v večji meri sprejeli oglaševanje na svojih mobilnih napravah, če imajo zagotovljen nadzor nad oglasno vsebino ter možnost dodatnih ugodnosti v obliki kuponov, nagrad ali prirejenih cen pogovornih in podatkovnih paketov pri mobilnem operaterju. Uspešnost mobilnega oglaševanja je odvisna tudi od stopnje zaupanja, ki predstavlja temelj dolgoročnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Pozitiven odnos z blagovno znamko predstavlja predpogoj za poglobljeno pridobivanje podatkov o potrošnikih, saj so ti v večji meri pripravljeni deliti svoja mnenja, namene in želje, ko se počutijo varne in zaupajo podjetjem. Mobilna oglaševalska kampanja mora zato temeljiti na nevsiljivi, transparentni, personalizirani in interaktivni komunikaciji, ki uporabniku na nedvoumen način pojasnjuje postopke in posledice prejemanja oglasnih sporočil ter hkrati upošteva lokalne predpise, običaje in zakonodajo (Sharma in drugi 2008, 263-270).

7 IZSLEDKI PREDHODNEGA RAZISKOVALNEGA DELA

Vzporedno z razvojem sodobnih mobilnih tehnologij ter hitrim vzponom mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga, predvsem na azijskih, evropskih in ameriških trgih (Krum 2010, 278-294, Sharma 2008, 131), naraščajo tudi potrebe po intenzivnejših raziskovalnih aktivnostih potrošnikove percepcije, odnosa, namenov in vedenja tako med podjetji in korporacijami kot tudi v akademski sferi.

Med tem, ko je bila v začetnih obdobjih razvoja mobilnih tehnologij večina akademikov, ki so proučevali digitalne medije, še vedno osredotočenih predvsem na raziskovanje fenomena spletnega oglaševanja (Schlosser in drugi 1999, Scharl 2000, Krishnamurthy 2001, Brackett in Carr 2001), lahko prve raziskovalne študije mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga zasledimo nekoliko kasneje (Balasubramanian in drugi 2002, Barwise in Strong 2002, Barnes 2002).

S pospešeno difuzijo mobilnih tehnologij in porastom mobilnih storitev je postopno naraščalo tudi število raziskav s področja mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga. Mnoge med njimi uvrščamo med konceptualna dela (Balasubramanian in drugi 2002, Barnes 2002, Kavassalis in drugi 2003, Leppäniemi in Karjaluoto 2005, Salo in Karjaluoto 2007, Park in drugi 2008, Shuang 2010), v katerih so predstavljeni raziskovalni modeli, ki temeljijo na skupku uveljavljenih teoretskih predpostavk in izsledkih predhodnih raziskav spletnega ter drugih področij oglaševanja in marketinga.

Nerazvitost področja mobilnega oglaševanja je v začetnem obdobju raziskovanja potrošnikove naklonjenosti močno ovirala zbiranje ustreznih empiričnih podatkov, saj uporabniki niso imeli praktičnih izkušenj z mobilnim oglaševanjem (Bauer 2005, 183).

*Teorija razumnih akcij (ang. TRA – Theory of Reasoned Actions)*²⁰ (Fishbein in Ajzen 1975), je zato predstavljala ključno teoretsko osnovo raziskovalnim modelom empiričnih raziskav, s katerimi so avtorji (Tsang in drugi 2004, Okazaki 2004, Scharl in drugi 2004, Bauer 2005, Blanco in drugi 2010) proučevali povezanost odnosa ter potencialne stopnje sprejema in uporabe mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga med potrošniki.

²⁰ *Teorija razumnih akcij (TRA)* predpostavlja, da potrošnikova zavestna odločitev o izvajanju določene oblike vedenja, temelji na vrednotenju številnih dejavnikov, povezanih z raziskovalnim vprašanjem. Odnos in namen potrošnika zato odločilno vplivata na izoblikovanje njegovega vedenja (Bauer 2005, 183).

Tsang in drugi (2004) so pri raziskovanju odnosa, namena in vedenja potrošnikov v povezavi z mobilnim oglaševanjem prevzeli raziskovalni model, namenjen proučevanju potrošnikove naklonjenosti spletnemu oglaševanju²¹ (Brackett in Carr 2001) in kot mogoče dejavnike vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja izpostavili dejavnike *zabavnosti*, *informativnosti*, *iritacije*, *verodostojnosti* in *dovoljenja*.

Delno prirejene raziskovalne modele, ki temeljijo na enaki teoretski osnovi, so uporabili tudi Okazaki (2004), Bauer (2005), Waldt in drugi (2009), Blanco in drugi (2010) ter potrdili izsledke raziskovalne študije Tsang in drugi (2004), v kateri sta dejavnika *zabavnosti* in *informativnosti* izpostavljena kot dejavnika z najmočnejšim vplivom na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Tako *zabavnost* kot tudi *informativnost* mobilnega oglasnega sporočila spadata med potrošnikove *koristi* (ang. *Utility*), ki so v nekaterih raziskavah (Bauer 2005, Nyasveen in drugi 2005, Waldt in drugi 2009) izpeljane iz *Teorije zadovoljevanja potreb* (ang. *Uses and Gratification Theory*)²² (Katz in drugi 1973).

Po izsledkih empiričnih raziskav Tsang in drugi (2004) ter Waldt in drugi (2009) ima dejavnik *iritacije* močan negativen vpliv na odnos potrošnikov do potisnih (ang. *Push*) oblik mobilnega oglaševanja. Ugotovitve sovpadajo z rezultati predhodnih raziskav (Barwise in Strong 2002), ki razkrivajo, da k večji naklonjenosti in sprejemu mobilnega oglaševanja v veliki meri pripomore potrošnikovo izrecno soglasje za prejemanje mobilnih oglasnih sporočil (ang. *Permission Based Mobile Advertising*).

Tsang in drugi (2004) so preverjali in potrdili tudi povezanost dejavnika *verodostojnosti* mobilnih oglasnih sporočil z odnosom potrošnikov do mobilnega oglaševanja, kar je vzpodbudilo nadaljnje proučevanje vpliva potrošnikovega *zaupanja* mobilnemu oglaševanju na *odnos* in *priklic* mobilnih oglaševalskih kampanj in blagovnih znamk oglaševalca (Okazaki in drugi 2007).

²¹ *Integrirani raziskovalni model potrošnikovega odnosa do spletnega oglaševanja* (ang. *Integrated Web Advertising Attitude Model*) je zasnovan na teoretskih predpostavkah avtorjev Ducoffe (1996) (entertainment, informativeness, irritation) ter Mackenzie in Lutz (1989) (credibility, attitude to advertising).

²² *Teorija zadovoljevanja potreb* predpostavlja, da uporabniki, z namenom zadovoljevanja specifičnih potreb, zavestno izbirajo med posameznimi medijskimi kanali in medijskimi vsebinami (Bauer in drugi 2005, 185). Katz in drugi (1973) izpostavljajo tri kategorije potreb:

- Potreba po informacijah, znanju in razumevanju;
- Potreba po estetiki, prijetnem in emocionalni izkušnji;
- Potreba po povezanosti z družino, prijatelji in svetom.

Bauer in drugi (2005) so na osnovi *Teorije kognitivne disonance*²³ (Festinger 1978) predpostavljali, da, poleg ostalih dejavnikov, na potrošnikov odnos do mobilnega marketinga vpliva tudi odnos do splošnega oziroma množičnega oglaševanja. Tovrstni odnosi namreč temeljijo na dolgoletnih izkušnjah posameznikove izpostavljenosti množičnemu oglaševanju, zato je to kognicijo težje prilagoditi kognicijskemu sistemu kot odnos do razvijajočega se mobilnega marketinga (Bauer in drugi 2005). Izsledki empiričnih raziskav Okazaki (2004), Bauer in drugi (2005) ter Blanco in drugi (2010) so povezanost obeh konstruktov potrdili, zato lahko potrošnikova nenaklonjenost množičnemu oglaševanju, na katero so v preteklih letih opozarjali številni avtorji (Zanot 1981, Barnes 1982, Bogart 1990, Mittal 1994, Elliot in Speck 1998), ovira izoblikovanje pozitivnega odnosa potrošnika do mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga.

Odnos do mobilnega oglaševanja po ugotovitvah raziskav, ki temeljijo na *Teoriji razumnih akcij* (Tsang in drugi 2004, Bauer in drugi 2005, Blanco in drugi 2010), močno vpliva na namero po uporabi oziroma sprejemu mobilnega oglaševanja med potrošniki. Merisavo in drugi (2007) so zato, z raziskovalnim modelom, ki omogoča ocenjevanje stopnje vpliva dejavnikov *koristi* (ang. *Utility*), *konteksta* (ang. *Context*), *nadzora* (ang. *Control*), *žrtvovanja* (ang. *Sacrifice*) in *zaupanja* (ang. *Trust*), raziskovanje odnosa opustili in se osredotočili neposredno na proučevanje sprejema mobilnega oglaševanja med potrošniki. Dejavnika *koristi* in *konteksta* slonita na izsledkih predhodnih raziskav potrošnikovega odnosa do uporabe različnih oblik mobilnih storitev (Heinonen in Strandvik 2003, Nysveen in drugi 2005 ter Pura 2005), ki temeljijo na teoretskem *Modelu sprejema tehnologije* (ang. *TAM – Technology Acceptance Model*)²⁴ (Davis 1989).

Z rezultati raziskave so Merisavo in drugi (2007) izpostavili dejavnika *koristi* in *konteksta* kot dejavnika z najmočnejšim pozitivnim vplivom na sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki. Predpostavke, da je dejavnik *nadzora*, ki predstavlja mehanizem preprečevanja

²³ *Teorija kognitivne disonance* temelji na predpostavki, da skuša posameznik svoj kognitivni sistem vseskozi ohraniti v ravnovesju, zato lahko nekonsistenca med številnimi kognicijami (mnenja, odnos, pričakovanja ipd.), pri potrošnikih povzroči občutek nelagodja. Da bi ponovno dosegli uravnovešenost kognitivnega sistema, skušajo potrošniki preoblikovati tiste kognicije, ki za spreminjanje in prilagajanje zahtevajo najnižjo stopnjo napora (Güttler 2003).

²⁴ *Model sprejema tehnologije* omogoča predvidevanje uporabniške namere po uporabi nove tehnologije, ki temelji na percepciji uporabniške prijaznosti (ang. *User Friendliness*) in uporabnosti (ang. *Usefulness*) sistema. Vključuje pet različnih konceptov: percipirana enostavnost uporabe, percipirana uporabnost, odnos do uporabe, namera po uporabi in dejanska uporaba (Nysveen in drugi 2005, 331).

iritacije vsiljenih mobilnih oglasnih sporočil, močno pozitivno povezan s sprejemom mobilnega oglaševanja, niso bile potrjene. Merisavo in drugi (2007) nepričakovane ugotovitve pojasnjujejo z zmanjšanjem pomena *nadzora*, saj je potrošnikom postalo samoumevno, da oglaševalci, zaradi negativnih posledic za blagovno znamko in vse ostrejšje zakonodaje na področju varovanja zasebnosti in osebnih podatkov, ne posredujejo mobilnih oglasnih sporočil brez izrecnega dovoljenja uporabnika.

Zakonodaja ima pomembno vlogo tudi pri dejavnih *žrtvovanja* in *zaupanja*, pri katerih so Merisavo in drugi (2007) zaznali šibko povezanost s sprejemom mobilnega oglaševanja med potrošniki. Področje obeh dejavnikov se nanaša na možnost zlorabe zasebnosti in osebnih podatkov potrošnika s strani mobilnih operaterjev in oglaševalcev. Potrošnikovo *tveganje* (*ang. Risk*) so Bauer in drugi (2005), podobno kot Merisavo in drugi (2007), utemeljili na osnovi potrošnikove subjektivne percepcije tveganja, ki lahko zaradi konstantne težnje po njegovem zmanjšanju determinira vedenje posameznika (Mitchell 1999). Izsledki raziskave Bauer in drugi (2005) so potrdili negativno povezanost dejavnika *tveganja* z odnosom potrošnikov do mobilnega marketinga.

Čeprav je hiter razvoj tehnologije omogočil nastanek različnih oblik mobilnega oglaševanja, je bila večina dosedanjih raziskovalnih aktivnosti osredotočenih predvsem na sporočilne oblike mobilnega oglaševanja (*ang. Mobile Message Advertising*) (Priloga A.1) ter na področje mobilne prodaje (*ang. Mobile Commerce*)²⁵ in drugih mobilnih storitev (*ang. Mobile Services*) (Heinonen in Strandvik 2003, Nysveen in drugi 2005, Pura 2005).

Nekaj avtorjev (Okazaki 2004, Salo in Karjaluoto 2007, Wehmeyer 2007, Blanco in drugi 2010) je svoje raziskovalne napore usmerilo tudi v proučevanje potrošnikovega vedenja v povezavi z mobilnooglaševalskimi oblikami potega (*ang. Pull*), pri katerih je, za napeljevanje potrošnika k akciji, sprva treba vzbuditi dovolj visoko stopnjo njegove pozornosti in zanimanja, nato pa to uspešno ohraniti in negovati. Yoo in drugi (2005) so pri proučevanju učinka na potrošnikovo pozornost pri spletnem oglaševanju potrdili prednosti uporabe animacije in videa v spletnih oglasih. Pred tem sta tudi Fortin in Dholakia (2003) izpostavila interakcijo in slikovitost (*ang. Vividness*) kot pomembna dejavnika oglasne učinkovitosti in vpletenosti potrošnika. Hoffman in Novak (1996) dodajata, da visoka

²⁵ Natančnejši pregled literature in raziskovalnih prispevkov mobilnih storitev in aplikacij sta uredila Ngai in Gunasekaran (2005).

stopnja potrošnikovega užitka in vpletenosti pri interakciji z oglasno vsebino pozitivno vpliva na njegovo razpoloženje. Užitek (*ang. Enjoyment*) pri stiku z oglasno vsebino predstavlja del dejavnika *zabavnosti* (*ang. Entertainment*), ki po izsledkih empiričnih raziskav Tsang in drugi (2004), Bauer in drugi (2005), Waldt in drugi (2009) ter Blanco in drugi (2010) močno pozitivno vpliva na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja.

Z medsebojno primerjavo vzorcev posameznih empiričnih raziskav mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga (*Preglednica 7.1*) lahko ugotovimo, da so bili ti dokaj enakomerno porazdeljeni glede na spol in da je bila večina respondentov mlajša od štirideset let. Starostna struktura sodelujočih v raziskavah torej sovpada z ugotovitvami, da je mobilno oglaševanje idealen medij za posredovanje mobilnih oglasnih sporočil mladim potrošnikom, za katere je značilen aktiven življenjski slog in izmikanje tradicionalnim oblikam oglaševanja (Henoinen in Strandvik 2002, 142). Spero in Stone (2004, 156) ob tem dodajata, da se mlajše generacije potrošnikov tudi hitreje učijo in prilagajajo novim tehnologijam, kar so potrdili tudi Heinonen in Strandvik (2003) ter Okazaki (2004). Vplivu spola na zaupanje in odnos do mobilnega oglaševanja je nekoliko več pozornosti namenil Okazaki (2004) in ugotovil, da je ženska populacija v večji meri pripravljena iskati informacije prek mobilnega spleta, zato je bolj odzivna na mobilno spletno oglaševanje. Izsledki raziskave Okazaki (2007) prikazujejo žensko populacijo kot bolj dojemljivo za mobilne oglase ter bolj zaupljivo do mobilnega oglaševanja in blagovnih znamk v primerjavi s pripadniki moškega spola.

Preglednica 7.1: Primerjava vzorcev predhodnih raziskav mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga

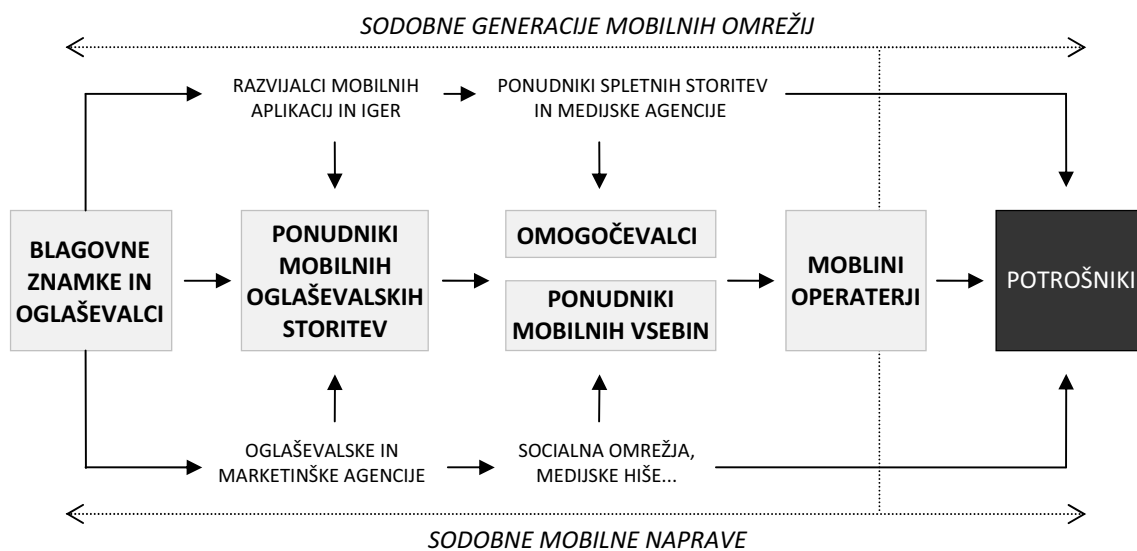
RAZISKAVA	spol (m/ž)	starost	izobrazba
Barwise in Strong (2002)	50% / 50%	100% pod 30 let	/
Okazaki (2004)	51% / 49%	53% pod 39 let	/
Tsang in drugi (2004)	52% / 48%	povprečno 30,5 let	visoka (76%)
Bauer in drugi (2005)	59% / 41%	85% pod 30 let	/
Wehmeyer (2007)	65% / 35%	povprečno 25 let	/
Okazaki (2007)	42% / 58%	pod 39 let	/
Merisavo in drugi (2007)	/	70% pod 36 let	/
Waldt in drugi (2009)	/	100% pod 30 let	srednja (študenti)
Blanco in drugi (2010)	51% / 49%	84% pod 40 let	visoka (86%)

8 PREGLED STANJA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

8.1 SHEMA VPELJAVE IN DELOVANJA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Z namenom preglednejše ponazoritve stanja mobilnega oglaševanja v Sloveniji, sem se orientiral po shemah mobilnooglaševalskih vrednostnih verig (*ang. Mobile Advertising Value Chain*), s pomočjo katerih sem izpostavil najpomembnejše člene in njihovo vlogo pri procesu vpeljave in delovanja mobilnega oglaševanja (*Slika 8.1*).

Slika 8.1: Najpomembnejši členi pri procesu delovanja mobilnega oglaševanja



Vir: prirejeno po Sharma in drugi (2008, 128).

Predpogoj za uspešno vpeljavo mobilnega oglaševanja predstavlja dovolj visoka stopnja tehnološke razvitosti mobilnih omrežij in mobilnih naprav, ki jih skupaj s sodobnimi mobilnimi storitvi razvijajo, implementirajo in uporabnikom ponujajo *mobilni operaterji*. Pestra ponudba mobilnih vsebin, posredovanih prek *omogočevalcev* in ustvarjenih s strani *ponudnikov mobilnih vsebin*, je pripomogla k povečanju uporabe sodobnih mobilnih naprav in storitev. Napredek na tehničnem, storitvenem in uporabniškem področju je vzpodbudil tudi nastanek *ponudnikov mobilnooglaševalskih storitev*, ki so v sodelovanju z *razvijalci programske opreme, aplikacij in iger* trgu predstavili mobilno oglaševanje. *Blagovne znamke in oglaševalci* se v obdobju digitalnih medijev soočajo z vse večjimi spremembami v vedenju *potrošnikov*, fragmentacijo in padcem učinkovitosti tradicionalnih množičnih medijev, zato s pomočjo *oglaševalskih in medijskih agencij* iščejo nove načine doseganja potrošnikov, tudi prek mobilnih naprav.

8.2 MOBILNI OPERATERJI

V 329. številki specializirane marketinške revije Marketing Magazin lahko zasledimo izčrpen intervju s takratnim glavnim izvršnim direktorjem družbe Mobitel d.d., Klavdijem Godničem, v katerem pojasnjuje pojav digitalizacije, konvergenčnosti tehnologij ter razvoja sodobnih mobilnih storitev in mobilnih vsebin na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij. Iz intervjuja je moč razbrati, da so mobilne storitve, tehnologija mobilnih naprav in mobilna omrežna infrastruktura v letu 2008 pri največjem slovenskem mobilnem operaterju že dosegle stopnjo, ki poleg konvencionalnih SMS in MMS oglaševalskih kampanj omogoča tudi vpeljavo naprednejših, bolj atraktivnih oblik mobilnega oglaševanja (Marketing Magazin 2008, 26-27).

Slovenski trg mobilnih komunikacij trenutno obvladujejo trije izmed šestih ponudnikov mobilnih storitev (*Priloga A.2*). Mobitel, kot član Skupine Telekom Slovenije in kot tehnološko najbolj razvit mobilni operater na domačem trgu, zavzema največji tržni delež, saj ima sklenjenih največ naročniških razmerij. Sledi mu Simobil, ki v okviru skupine Telekom Austria Group uspešno zmanjšuje zaostanek za Mobitelom, kot tretji pa se je na trgu uveljavil najmlajši Tušmobil (APEK 2009, 8-14).

S pregledovanjem ponudbe mobilnooglaševalskih storitev, ki so predstavljene na uradnih spletnih straneh slovenskih mobilnih operaterjev, lahko ugotovimo, da imajo Mobitel, Tušmobil in Izi Mobil razvite lastniške mobilne portale²⁶, medtem ko Simobil mobilne multimedijske vsebine, aplikacije in igre svojim uporabnikom nudi prek mobilnega portala Vodafone Live. Lastniški mobilni portali mobilnih operaterjev oglaševalcem omogočajo objavo in posredovanje sponzoriranih in znamčenih mobilnih vsebin ter lansiranje *on-deck* mobilnih spletnih kampanj. Mobitel ob tem nudi razvoj lastniških mobilnih portalov, v ponudbi pa naletimo tudi na celostno spletno storitev sporočilnega SMS in MMS oglaševanja *M:Medij*. Simobil je v sodelovanju s storitvijo *Mooble*, mobilnooglaševalskega podjetja Sinhro, zasnoval mobilno storitev *Minusiraj*, ki Simobilovim naročnikom omogoča znižanje mesečnih stroškov mobilnega telefona glede na število prejetih oglasnih sporočil. Na mobilnem portalu IZI mobilno mesto so svoje storitve združili tudi mobilni operater Izi Mobil, mobilni portal Planet9 in ponudnik mobilnooglaševalskih storitev Točka.

²⁶ Planet9 (Mobitel), Vodafone Live (Simobil), Tuškabina (Tušmobil), IZI mobilno mesto (Izi Mobil)

8.3 PONUDNIKI MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH STORITEV

Matej Rupret, direktor vodilnega slovenskega mobilnooglaševalskega podjetja Kitio Mobile, razloge za upočasnjen razvoj naprednih oblik mobilnega oglaševanja v Sloveniji pripisuje predvsem ponudnikom mobilnih oglaševalskih storitev in njihovim naročnikom oziroma oglaševalcem. Po njegovem mnenju so ponudniki mobilnih oglaševalskih storitev premalo pozornosti namenili razvoju atraktivnih mobilnih aplikacij, ki bi v večji meri podpirale interakcijo, animacije in multimedijske vsebine. Obenem kot razlog za stagnacijo izpostavlja pomanjkanje medsebojne povezanosti in sodelovanja podjetij, ki predstavljajo gonilno silo razvoja mobilnega oglaševanja v Sloveniji (Kitio Mobile 2008).

Na slovenskem trgu je trenutno prisotnih najmanj sedem domačih in dva tuja ponudnika mobilnih oglaševalskih storitev (*Priloga A.2*), med katerimi so najbolj uveljavljeni Kitio Mobile, HardLab in hčerinska družba mobilnega operaterja Mobitel, Planet9. Pri slednji sta razvoj in ponudba mobilnih oglaševalskih storitev osredotočena na *on-deck* kampanje mobilnega portala Planet9 ter naročnike Mobitela in Debitela, medtem ko Kitio Mobile in HardLab svojih storitev ne pogojujeta z določenim mobilnim operaterjem. Vsi trije ponudniki poleg storitev mobilnega sporočilnega, spletnega in lokacijskega oglaševanja nudijo še svetovanje, izdelavo in vzdrževanje mobilnih portalov ter mobilnih spletnih strani. Med slovenske ponudnike celostnih storitev mobilnega oglaševanja lahko uvrstimo tudi podjetje Sinhro, ki je svojo prepoznavnost na slovenskem trgu zgradilo na storitvi *Mooble*. S podobno storitvijo se je na slovenskem trgu mobilnega oglaševanja kasneje uveljavilo še podjetje Točka, svoj položaj pa si je s sodelovanjem pri projektu lansiranja IP televizije SiolBox okrepil tudi avstrijski IQ Mobile. Omeniti je treba še podjetja Honire, Sedem, Pion in LeeLoo, katerih ponudba ostaja osredotočena na organizacijo in izvedbo SMS ali MMS kampanj in drugih oblik pospeševanja prodaje prek mobilnih telefonov.

Med razvijalci programske opreme, mobilnih aplikacij in iger izstopajo slovenska podjetja Kliko, SIS software in Outfit7 (*Priloga A.2*). SIS software se je v letu 2008 registriralo kot uradno Applovo razvojno podjetje, ki je osredotočeno na razvoj aplikacij in iger prilagojenih operacijskemu sistemu iOS ter mobilnim napravam Iphone, Ipod Touch in Ipad. Outfit7 pa je svojo prisotnost na globalnem trgu mobilnih aplikacij okrepil s serijo zabavnih aplikacij *Talking Friends*, med katerimi je najbolj prepoznavna *Talking Tom Cat*.

8.4 BLAGOVNE ZNAMKE IN OGLAŠEVALCI

Povečana medijska izpostavljenost digitalnih oblik oglaševanja pripomore k razumevanju delovanja ter spoznavanju prednosti in slabosti uporabe digitalnih medijev tudi s strani oglaševalcev in potrošnikov. Poleg stopnje medijske izpostavljenosti lahko trenutno stanje in uporabo mobilnega oglaševanja med slovenskimi oglaševalci ocenimo s primerjavo bruto finančnega vložka in števila lansiranih mobilnooglaševalskih akcij.

V primerjavi s preteklimi obdobji, je v letu 2010 mogoče zaznati povečano število komentarjev, razprav, člankov, promocijskih besedil in predstavitev, objavljenih tako v spletnih in tiskanih izdajah največjih slovenskih časnikov (Delo, Dnevnik), kot tudi v specializiranih revijah marketinga in oglaševanja (Marketing magazin) ter mobilne telefonije (Connect). V 333. številki Marketing magazina je pri objavi bruto vrednosti oglaševanja za različne medije prvič kot samostojna skupina navedeno tudi *Oglaševanje na mobilnih* oziroma *mobilni marketing*. Po podatkih raziskovalne agencije Mediana je bruto vrednost finančnega vložka²⁷ v mobilno oglaševanje v letu 2008 znašala 894.322 €, leto kasneje pa se je zaradi negativnih vplivov svetovne krize in globalnega upada gospodarske rasti znižala na 862.521€. V letu 2010 je padla še nižje in tako svojo najnižjo vrednost dosegla pri 817.445€. Trend rahlega padca lahko obrazložimo z dejstvi, da gre pri mobilnih napravah za nov oglaševalski medij, ki v času svetovne krize in zmanjšanja oglaševalskih proračunov mnogim oglaševalcem predstavlja preveliko finančno tveganje. V tem obdobju se oglaševalci v večji meri nagibajo k vlaganju v preverjene oblike oglaševanja prek tradicionalnih medijev in spleta (*Preglednica 8.1*).

Preglednica 8.1: Primerjava bruto vrednosti finančnega vložka glede na različne medije od leta 2008 do 2010

OBLIKA OGLAŠEVANJA	leto 2008 v €	leto 2009 v €	leto 2010 v €	sprememba (2008-2010)
Televizijsko oglaševanje	285,217,479	314,173,570	406,059,512	+ 42,2 %
Oglaševanje v tiskanih medijih	157,783,126	145,329,584	150,803,182	-4,4 %
Spletno oglaševanje	18,439,657	18,472,327	23,757,673	+ 28,8 %
Oglaševanje na radiu (ocena)	23,096,706	23,096,706	23,189,093	+ 0,4 %
Oglaševanje v kinematografih	1,302,236	1,382,873	1,479,936	+ 13,6 %
Mobilno oglaševanje	894,322	862,521	817,445	-8,6 %

Vir: Marketing magazin 333 (2009), Marketing magazin 345 (2010) in Marketing magazin 357 (2011).

²⁷ Setinšek (2011) poudarja, da podatki bruto finančnega vložka, ki prikazujejo zelo visoko rast posameznih oblik oglaševanja v zadnjih letih, zaradi neupoštevanja uradnih cenikov ter razdajanja oglasnega časa in prostora (popusti, prirejeni pogoji), ne prikazujejo realnega stanja oglaševanja na slovenskem trgu.

Poleg finančnega pregleda lahko razvoj interaktivnih oblik mobilnega oglaševanja na slovenskem trgu in uporabo mobilnega kanala med slovenskimi oglaševalci ovrednotimo tudi na osnovi primerjave števila odmevnejših mobilnooglaševalskih akcij v določenem obdobju. Idejno in tehnično nadpovprečne oglaševalske rešitve je mogoče zaslediti med prijavljenimi deli oglaševalskih festivalov, zato sem se pri analiziranju osredotočil na javno dostopne spletne arhive oglaševalskih in medijskih festivalov v slovenskem prostoru.

Povečano število prijavljenih mobilnooglaševalskih del domačih in tujih oglaševalskih agencij v letu 2010 nakazuje na ustreznost sprememb na področju tekmovalnih skupin Slovenskega oglaševalskega festivala SOF in mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati Boben (*ang. Golden Drum*). Spremembe se nanašajo na reorganizacijo skupin in podskupin interaktivnega oglaševanja, kar je omogočilo natančnejšo razmejitev digitalnih medijev in večjo izpostavljenost mobilnega oglaševanja. Med prijavami v tekmovalnem delu 19. Slovenskega oglaševalskega festivala SOF je v skupini *Internetno in mobilno oglaševanje* mogoče zaslediti pet slovenskih mobilnooglaševalskih del²⁸. Na 17. mednarodnem festivalu Zlati boben pa je bilo v skupini *Interaktivno* in podskupini *Mobilno oglaševanje (group 35)* prijavljenih enajst tujih in štiri slovenska mobilnooglaševalska dela²⁹. Za leto 2008 in 2009 v arhivih obeh oglaševalskih festivalov ni prijavljenega dela, ki bi ga bilo mogoče uvrstiti med akcije mobilnega oglaševanja. Prav tako ni mogoče zaslediti slovenskih mobilnooglaševalskih komunikacijskih rešitev, ki bi bile uvrščene v kategorijo *Generation Y media* medijskega festivala Sempl.

8.5 OMOGOČEVALCI IN PONUDNIKI VSEBIN

Sharma in drugi (2008, 128) med omogočevalce mobilnega spletnega oglaševanja med drugimi uvrščata tudi globalna ponudnika spletnih storitev Google in Yahoo. Čeprav sta se podjetji uveljavili predvsem na področju spletnega iskanja, obenem nudita še številne druge storitve, vključno z različnimi oblikami spletnega in mobilnega oglaševanja. Z razvojem mobilnega interneta sta večino svojih spletnih storitev prilagodila tudi zahtevam mobilnega medija.

²⁸ SOF 2010: Siol kepanje (Telekom / Pristop), EnXna decembrska akcija (Mobitel / Pristop), Nagradna igra QR kode (Mobitel / Pristop), Vse najboljše z Niveo (Beiersdorf / Sinhro), M-Visit Ljubljana (ZTL / Futura)

²⁹ Zlati boben 2010: Capture the Rainbow (Wrigley's / Renderspace), iFlirt.Itak (Mobitel / Renderspace), iDrink Responsibility (Mobitel / Renderspace), Siol Snowfight (Telekom / Renderspace)

Za razliko od podjetja Yahoo je Google neposredni dostop do svojih mobilnooglaševalskih storitev že omogočil slovenskim blagovnim znamkam in slovenskim oglaševalcem. Mobilno iskalno oglaševanje (*ang. Mobile Search Advertising*) so pri Googlu zasnovali na uveljavljeni spletni oglaševalski platformi *Google AdWords*, medtem ko je mobilno prikazno oglaševanje (*ang. Mobile Display Advertising*) omogočeno prek ponudnika mobilnih oglaševalskih storitev AdMob, ki ga je Google uspešno prevzel v letu 2010.

Mobilna različica slovenskega iskalnika Najdi.si zaenkrat še nima razvite podpore za mobilno oglaševanje, zato pa zakup oglasnega prostora na mobilnem spletu omogočata podjetji Iprom in Httpool. Iprom je v letu 2010 predstavil mobilno dopolnitev sistema za oglaševanje prek spletnih medijev *Iprom Ad Server Mobile*, ki omogoča centralizirano upravljanje in merjenje oglaševalskih akcij vseh spletnih kanalov, vključno z mobilnim. Agencija Httpool pa je zakup mobilnega oglasnega prostora pri globalnih ponudnikih spletnih iskalnikov in drugih spletnih storitev slovenskim oglaševalcem omogočila prek mobilnega modula spletne oglaševalske platforme *Httpool Ad platform*.

Pomemben del mobilnega spleta predstavljajo tudi medijske hiše in spletna socialna omrežja, ki so z razvojem mobilnih portalov in mobilnih aplikacij svoje vsebine in storitve uspešno razširile še na mobilne naprave. Za razliko od spletnih socialnih omrežij Facebook in Twitter so nekateri ponudniki, kot npr. Youtube, Myspace in Netlog, že razvili lastne mobilnooglaševalske sisteme, ki prek agencije Httpool omogočajo zakup oglasnega prostora tudi slovenskim oglaševalcem.

Porast v številu mobilnih portalov in mobilnih aplikacij medijskih hiš ter drugih ponudnikov mobilnih vsebin je mogoče zaznati tudi v Sloveniji. Med prvimi sta v letu 2009 svoja multimedijaska mobilna portala predstavili televizijski hiši Pro Plus in nacionalna RTV Slovenija, leto kasneje pa so vsebine mobilnemu mediju prilagodile še časopisne hiše Delo, Dnevnik, Žurnal 24, radio Ekspres in nacionalni ponudnik spletnih storitev SIOL. Pro Plus, Delo, Dnevnik in Žurnal24 so v letu 2010, poleg običajnih mobilnih portalov, predstavili še različice, namenjene uporabnikom tabličnih računalnikov. Kljub napredku na področju mobilnih storitev in mobilnih vsebin pa je, glede na cenike oglasnega prostora vseh naštetih medijskih hiš, natančnejšo specifikacijo paketov mobilnega oglaševanja zaenkrat mogoče zaslediti le pri časopisni hiši Delo.

8.6 POTROŠNIKI

Uspešnost implementacije in delovanja mobilnega oglaševanja je v veliki meri odvisna tudi od potrošnikov ter njihovega sprejema in uporabe sodobnih mobilnih tehnologij. Visoka stopnja uporabe digitalnih tehnologij med mladimi mobilni medij uvršča med učinkovita orodja za doseganje mlajših ciljnih skupin posameznikov (Sharma in drugi 2008, 330).

Izsledki raziskave o uporabi mobilnih aplikacij in mobilnega spleta med slovenskimi potrošniki, ki sta jo v letu 2010 po naročilu finskega podjetja Nokia izvedli avstrijski spletni raziskovalni agenciji Poolpilots in MindTake, razkrivajo, da so slovenski uporabniki mobilnih naprav naklonjeni novostim in da hitro sprejemajo nove izdelke in storitve s področja mobilnih telekomunikacij. Rezultati raziskave med najintenzivnejše uporabnike mobilnega spleta uvrščajo moške, mlajše od štirideset let, ki študirajo ali pa so zaposleni na vodilnih položajih. V primerjavi z ostalimi državami alpske regije in Jugovzhodne Evrope, ki so sodelovale v raziskavi, se specifičnost slovenskega trga kaže tudi v manjših razlikah pri uporabi mobilnega spleta med spoloma (Gliha 2010).

Uspešna implementacija mobilnega oglaševanja v slovenskem prostoru je močno odvisna od upoštevanja potrošnikove zasebnosti, vrednot in stališč s strani oglaševalcev, ponudnikov mobilnih oglaševalskih storitev, omogočevalcev in mobilnih operaterjev.

Zavajanje slovenskih potrošnikov, ki se zaradi nepozornosti ali naivnosti nevede prijavijo na plačljive storitve SMS klubov in SMS skupnosti, spada med delno sporna, vsekakor pa škodljiva ravnanja oglaševalcev. V mnogih primerih namreč evropska zakonodaja in slovenska oglaševalska samoregulativa ščitita oglaševalce in mobilne operaterje, zanemarjata pa slovenske uporabnike oziroma potrošnike (Petkovič 2010).

Ravno nezadovoljiva uporabniška izkušnja je lahko po mnenju nekaterih avtorjev (Sharma in drugi 2008, Nielsen 2009) ključni povzročitelj nenaklonjenosti potrošnikov do mobilnega oglaševanja, zato sem se pri nadaljnjem delu osredotočil predvsem na slovenske potrošnike in dejavnike, ki vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja v Sloveniji.

9 EMPIRIČNA RAZISKAVA SLOVENSkih POTROŠNIKOV

9.1 NAMEN EMPRIČNE RAZISKA VE

Choi (2005) izpostavlja, da je za poglobljeno razumevanje delovanja in implementacijo ustreznih strategij za razvoj mobilnega oglaševanja in drugih mobilnih storitev treba več pozornosti nameniti raziskovanju človeškega dejavnika. Pri raziskovalnem delu diplome sem se zato osredotočil na slovenske potrošnike in skozi prizmo njihovih stališč, mnenj in izkušenj skušal prispevati k razvoju mobilnega oglaševanja v Sloveniji.

9.2 RAZISKOVALNI PROBLEM

Kljub poostrenemu nadzoru in izpopolnjeni evropski zakonodaji, ki za pošiljanje plačljivih oglasnih sporočil od oglaševalca zahteva potrošnikovo dovoljenje, objavo pogojev prejemanja oglasnih sporočil in jasno navodilo za prekinitve plačljivih storitev, je mobilno oglaševanje, glede na visoko število zlorab in pritožb³⁰ na Zvezi potrošnikov Slovenije (ZPS) in pri mobilnih operaterjih, s strani mnogih slovenskih potrošnikov percipirano kot neželjeno prejemanje plačljivih in vsiljenih SMS ali MMS sporočil (*ang. Spam*).

Pretirano vsiljevanje potisnih, sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja lahko zavira razvoj in vpeljavo naprednejših, potrošnikom prilagojenih, mobilnih kampanj potega, zato nameravam raziskati stopnjo vpliva sedmih dejavnikov na odnos do mobilnega oglaševanja med skupinami mlajših slovenskih potrošnikov. Zanima me, katere dejavnike je treba v največji meri upoštevati, da bi pripomogli k večji naklonjenosti in višji strpnosti slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja.

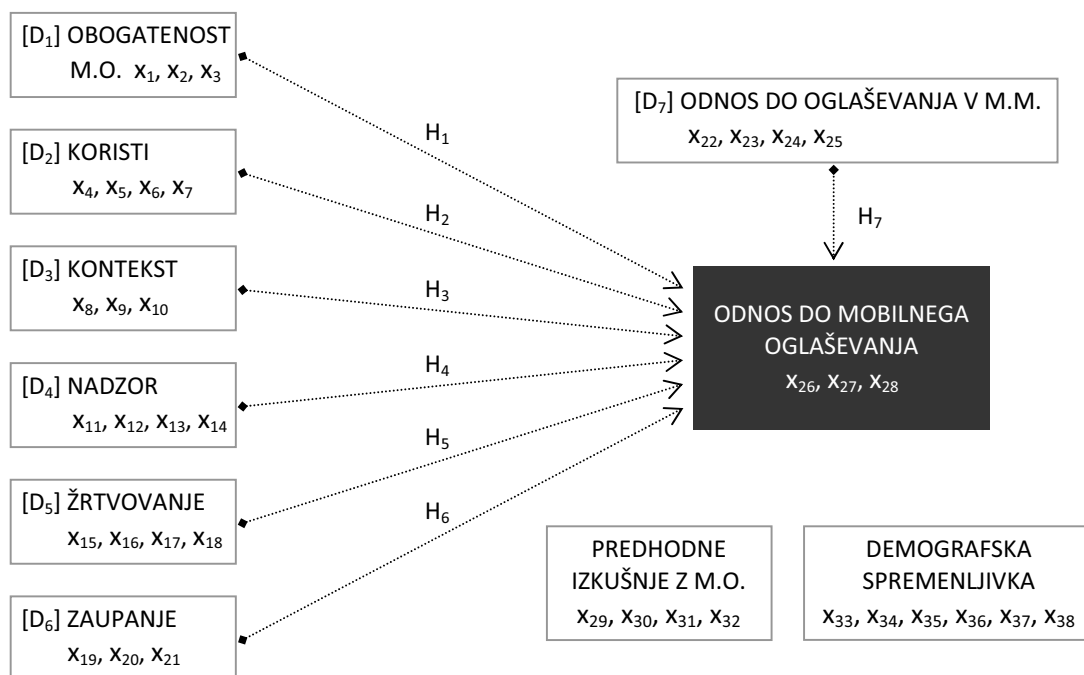
9.3 RAZISKOVALNI MODEL

Raziskovalni model, ki ga nameravam uporabiti kot osnovo za svoje raziskovalno delo, je bil prvotno namenjen raziskovanju sprejema SMS oglaševanja med finskimi potrošniki (Merisavo in drugi 2007). Avtorji so, z ugotovitvami predhodnih empiričnih raziskav mobilnega in spletnega oglaševanja, med osnovne dejavnike vpliva uvrstili *kontekstualno ustreznost* oglasov, *koristi*, *nadzor* nad izpostavljenostjo, *zaupanje* v zakonodajo in samoregulacijske mehanizme ter *žrtvovanje* zasebnosti in osebnih podatkov (*Slika 9.1*).

³⁰ Zlorabe in pritožbe so pojasnjene v člankih Turk (2010) in Petkovič (2010).

Z namenom, da v raziskovalni okvir, poleg sporočilnih, zajamem tudi naprednejše oblike mobilnega oglaševanja, sem prevzeti finski koncept nadgradil z dejavnikom *obogatenosti mobilnih oglasov*, kot so ga označili pri Mobile Marketing Association. Sprejem mobilnega oglaševanja sem nadomestil z *odnosom do mobilnega oglaševanja* (Blanco in drugi 2010) in raziskovalnemu modelu dodal še dejavnik *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih*, ki so ga proučevali že Okazaki (2004), Bauer in drugi (2005) ter Blanco in drugi (2010).

Slika 9.1: Raziskovalni model mobilnega oglaševanja



Vir: prirejeno po Merisavo in drugi (2007).

9.4 IZPELJAVA DOMNEV IN OPERACIONALIZACIJA

OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV

Obogatene vsebine mobilnih oglasov (*ang. Rich Media Mobile Ads*) združujejo multimedijske značilnosti (uporaba animacije, videa in zvoka) z novimi načini interakcije, ki jih omogočajo sodobne mobilne naprave (Mobile Marketing Association 2010). Jun in Lee (2007) sta med prvimi izpostavila multimedijske storitve kot dejavnik s pozitivnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja med mladimi. Tudi Elkin (2010), na osnovi izsledkov raziskave Nielsen (2010), ugotavlja, da se z uporabo obogatenih, interaktivnih oglaševalnih vsebin odnos potrošnikov do oglaševanja prek mobilnih naprav počasi že spreminja. Na osnovi tega pričakujem da:

H₁: Bolj kot so potrošnikom pomembne obogatene vsebine mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

KORISTI

Mnogi avtorji so uporabno vrednost (*ang. Usefulness*) (Nysveen in drugi 2005, Pura 2005), monetarne vzpodbude (*ang. Monetary Incentives*) (Standing in drugi 2005) ter zabavno in informativno vrednost (Tsang in drugi 2004, Bauer in drugi 2005) označili kot dejavnike z močnim vplivom na odnos in sprejem mobilnega oglaševanja, zato pričakujem da:

H₂: Bolj kot so potrošnikom pomembne koristi mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

KONTEKST

Kontekstualna ustreznost mobilnega oglaševanja se nanaša na prikaz mobilnih spletnih oglasov, ki sovpadajo s potrebami in področjem zanimanja potrošnika ter na dostavljanje mobilnih oglasnih sporočil, prilagojenih času in lokaciji posameznikovega nahajanja. Pomen mobilnega oglaševanja in drugih mobilnih storitev potrošniki zato percipirajo glede na njihovo uporabno vrednost v časovno in prostorsko pogojeni situaciji (Heinonen in Strandvik 2003, Pura 2005). Holbrook (1994) tovrstno korist označi kot pogojno (*ang. Conditional Value*), saj zaradi odvisnosti od konteksta obstaja le v specifičnih situacijah. Na osnovi tega pričakujem, da:

H₃: Bolj kot mobilni oglasi ustrezajo kontekstu trenutne potrošnikove situacije, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

NADZOR

Barwise in Strong (2002) sta na teoretskih predpostavkah marketinga z dovoljenjem (*ang. Permission Marketing*) (Godin 1999) potrdila pozitiven vpliv potrošnikovega nadzora nad izpostavljenostjo mobilnim oglasnim sporočilom na učinkovitost mobilnega oglaševanja z dovoljenjem (*ang. PBMA - Permission Based Mobile Advertising*), zato predpostavljam, da:

H₄: Več kot imajo potrošniki nadzora nad oglasno vsebino ter količino in časom izpostavljenosti mobilnim oglasom, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

ŽRTVOVANJE

Mitchell (1999) izpostavlja, da je potrošnikovo vedenje močno odvisno od njegove zaznave tveganja (*ang. Risk*). Bauer in drugi (2005) dodajajo, da se tveganje, povezano z mobilnim oglaševanjem, nanaša predvsem na zlorabo osebnih podatkov in vdor v zasebnost potrošnika. Tveganja pri uporabi mobilnega medija lahko potrošnik razume kot žrtvovanje svojih osebnih podatkov in zasebnosti, zato predpostavljam, da:

H₅: Manj kot potrošniki žrtvujejo svojo zasebnost in osebne podatke, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

ZAUPANJE

Okazaki in drugi (2007) dejavnik zaupanja delijo na *zaupanje mobilnemu oglaševanju in zaupanje oglaševalcem in njihovim blagovnim znamkam*. Z izsledki raziskave so avtorji pri obeh konstruktih potrdili vpliv na odnos in priklic mobilnih oglaševalskih kampanj. Stopnja zaupanja v zakonodajo in mehanizme nadzora, s katerimi EU in Slovenija urejata področje varovanja osebnih podatkov uporabnikov (Directive 2002/58/EC), varstva potrošnikov (ZVPot) in ustreznih praks oglaševanja (MMA – Global Code of Conduct, Slovenski oglaševalski kodeks), torej lahko vpliva tudi na odnos do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki, zato domnevam, da:

H₆: Bolj kot potrošniki zaupajo v zakonodajo in samoregulacijske oglaševalske mehanizme, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH

Mackenzie in Lutz (1989) sta odnos do oglaševanja označila kot naučeno predispozicijo pozitivno ali negativno naravnane odziva na izpostavljenost oglasom, posredovanih prek množičnih medijev. Po izsledkih raziskave Bauer in drugi (2005) je zato odnos do mobilnega oglaševanja odvisen od odnosa, ki ga potrošniki gojijo do tradicionalnih oblik oglaševanja v množičnih medijih. Na osnovi tega pričakujem, da:

H₇: Bolj pozitiven kot je odnos do oglaševanja v množičnih medijih, bolj pozitiven bo tudi odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja.

Preglednica 9.1: Raziskovalni dejavniki oz. neodvisne spremenljivke in indikatorji

DEJAVNIK	VIR	INDIKATORJI
[D₁] Obogatenost mobilnih oglasov	Ustvaril sam	<p>X₁: Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo animacijo in/ali video <i>(so živahni in dinamični)</i>.</p> <p>X₂: Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo zvok in glasbo.</p> <p>X₃: Pomembno je, da mobilni oglasi, poleg klikanja in dotikanja, omogočajo nove načine interakcije <i>(poigravanje z oglasno vsebino prek kamere, mikrofona, giroškopa, accelometra, gps-a ipd.)</i>.</p>
[D₂] Koristi CRI= 0,86	Merisavo in drugi (2007)	<p>X₄: Pomembno je, da mobilno oglaševanje omogoča prihranek mojega denarja <i>(nižje cene prenosa podatkov, pogovorov in sporočil pri m. operaterjih, brezplačne multimedijske vsebine, aplikacije in igre)</i>.</p> <p>X₅: Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo.</p> <p>X₆: Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi zabavno izkušnjo.</p> <p>X₇: Pomembno je, da mobilno oglaševanje prihrani moj čas, ki ga sicer namenim iskanju informacij o izdelkih in storitvah.</p>
[D₃] Kontekst CRI= 0,86	Merisavo in drugi (2007)	<p>X₈: Oglaševalcem sem pripravljen/a posredovati osebne podatke, da bi bili mobilni oglasi bolj prilagojeni mojim željam in potrebam <i>(uporabniški profil)</i>.</p> <p>X₉: Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovpada z določenim časom ali datumom, bolj je mobilno oglaševanje uporabno <i>(obletnice, rojstni dnevi, prazniki, počitnice ipd.)</i>.</p> <p>X₁₀: Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovpada z mojo trenutno lokacijo, bolj je mobilno oglaševanje uporabno <i>(nakupovalni centri, sejmi ipd.)</i>.</p>
[D₄] Nadzor CRI= 0,83	Merisavo in drugi (2007)	<p>X₁₁: Mobilno oglaševanje bi sprejemal/a le, če bi pred tem zavestno privolil/a v prejemanje mobilnih oglasov.</p> <p>X₁₂: Pomembno je, da lahko določam pogoje za prejemanje mobilnih oglasov <i>(čas prejemanja, število oglasov, oglasna vsebina)</i>.</p> <p>X₁₃: Pomembno je, da lahko kadarkoli prekinem izpostavljenost oziroma prejemanje mobilnih oglasov.</p> <p>X₁₄: Pomembno je, da imam možnost izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine svojim željam in potrebam <i>(glede na vrsto izdelkov in storitev, blagovno znamko, področje zanimanja ipd.)</i></p>
[D₅] Žrtvovanje CRI= 0,89	Merisavo in drugi (2007)	<p>X₁₅: Z mobilnim oglaševanjem izgubim nadzor nad časom prejemanja, vsebino in številom sporočil.</p> <p>X₁₆: Z mobilnim oglaševanjem izgubim prevelik del svoje zasebnosti.</p> <p>X₁₇: Z ogledovanjem mobilnih oglasov izgubim preveliko količino časa.</p> <p>X₁₈: Mobilno oglaševanje mi predstavlja dodaten finančni strošek.</p>
[D₆] Zaupanje CRI= 0,78	Merisavo in drugi (2007)	<p>X₁₉: Verjamem, da izbrani mobilni operater mojih osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene.</p> <p>X₂₀: Verjamem, da oglaševalci mojih osebnih podatkov ne izkoriščajo v druge namene.</p> <p>X₂₁: Verjamem, da je moja zasebnost ustrezno zaščitena s sprejeto zakonodajo o zaščiti osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja.</p>
[D₇] Odnos do oglaševanja CRI= 0,85	Blanco in drugi (2009)	<p>X₂₂: Oglaševanje v množičnih medijih je koristno.</p> <p>X₂₃: Oglaševanje v množičnih medijih je pozitivno.</p> <p>X₂₄: Oglaševanje v množičnih medijih je zaželeno.</p> <p>X₂₅: Oglasom v množičnih medijih lahko verjamem in zaupam.</p>

Odnos do mobilnega oglaševanja CRI= 0,89	Blanco in drugi (2009)	X ₂₆ : Všeč mi je ideja o oglaševanju prek mobilnega telefona. X ₂₇ : Mobilno oglaševanje je dobrodošla novost. X ₂₈ : Mobilno oglaševanje je bolj zanimivo od ostalih oblik oglaševanja (tv, radio, tisk, splet, kinematografi, zunanje oglaševanje ipd.).
Predhodne izkušnje z mobilnim oglaševanjem	<i>Ustvaril sam</i>	X ₂₉ : Predhodne izkušnje z mobilnim SMS oglaševanjem. X ₃₀ : Predhodne izkušnje z mobilnim MMS oglaševanjem. X ₃₁ : Predhodne izkušnje z mobilnim spletnim oglaševanjem. X ₃₂ : Predhodne izkušnje z oglaševanjem v mobilnih aplikacijah in igrah.
Demografska spremenljivka	<i>Ustvaril sam</i>	X ₃₃ : Spol. X ₃₄ : Starost. X ₃₅ : Izobrazba. X ₃₆ : Zaposlitev. X ₃₇ : Povprečni mesečni dohodek. X ₃₈ : Področje bivanja.

CRI = Composite Reliability Index

9.5 METODOLOGIJA

9.5.1 RAZISKOVALNI PRISTOP IN VZORČENJE

Za raziskovanje sem uporabil prepleteni raziskovalni pristop (*ang. Mixed Methods*), ki temelji na pregledovalnem (*ang. Exploratory*) in opisnem (*ang. Descriptive*) raziskovalnem pristopu. Orodja pregledovalnega raziskovalnega pristopa vključujejo pregled obstoječe literature in teoretskih konceptov, pregled raziskovalnih modelov in rezultatov preteklih raziskovalnih aktivnosti ter analizo izbranih primerov (*ang. Analysis of Selected Cases*). Opisni raziskovalni pristop, poleg longitudinalnih študij in omnibus panelov, vključuje tudi vzorčne raziskave (*ang. Sample Survey*), ki temeljijo na kvantitativnih metodah zbiranja primarnih podatkov iz vzorca ciljne populacije (Churchill in Iacobucci 2005, 74-118).

Ciljno populacijo sestavljajo državljani Republike Slovenije, mlajši od štirideset let, ki spadajo med uporabnike mobilnih storitev slovenskih mobilnih operaterjev. Izbrani vzorec lahko uvrstimo med neverjetnostne in namenske vzorce, saj so bili podatki zbrani brez mehanizmov natančnejše selekcije, zadostujejo pa nekaterim namensko zastavljenim pogojem. Zgornjo starostno mejo sem določil na osnovi vzorcev predhodnih raziskav mobilnega oglaševanja. Spol, izobrazbena struktura, vrsta zaposlitve, finančno stanje, področje bivanja respondentov ter njihove predhodne izkušnje z mobilnim oglaševanjem niso pogojevale izbora v vzorec. Zahtevano minimalno število enot za doseganje primerne zanesljivosti rezultatov pri tovrstnih vzorcih je 300 enot (Kline 1986).

9.5.2 POSTOPEK PRIDOBIVANJA PRIMARNIH PODATKOV

Za pridobivanje primarnih podatkov sem zasnoval strukturirani anketni vprašalnik v tiskani in spletni obliki. Oblikovanje in gostovanje spletnega anketnega vprašalnika je bilo omogočeno prek ponudnika spletnih orodij za raziskovanje *QuestionPro*. Vabila k sodelovanju v spletni raziskavi so bila potencialnim respondentom posredovana prek spletne pošte, socialnega omrežja *Facebook* in foruma *Alter.si*. Zbiranje podatkov je potekalo od 15. 3. 2011 do 30. 3. 2011. V tem obdobju sem pridobil 308 izpolnjenih spletnih in 139 tiskanih vprašalnikov, vendar sem jih zaradi nepopolnosti v analizo vključil skupno le 363. Večina (29) indikatorjev je bilo merjenih s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice, pri kateri je vrednost ena (1) označevala popolno nestrinjanje, vrednost sedem (7) pa popolno strinjanje s posamezno trditvijo. Ostali indikatorji so bili merjeni z vprašanji zaprtega tipa z enim možnim odgovorom.

9.5.3 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA

Zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta predstavljata predpogoj za doseganje verodostojnosti rezultatov družboslovne raziskave.

Zanesljivost je ocenjena na osnovi konsistentnosti rezultatov, pridobljenih z neodvisnimi primerjalnimi meritvami istega konstrukta. Ocena zanesljivosti predstavlja potreben pogoj za preverjanje veljavnosti merskega instrumenta (*Churchill in Iacobucci 2005, 293-295*).

Veljavnost konstruktov (*ang. Construct Validity*), z izjemo dejavnika obogatenosti vsebin mobilnih oglasov, so avtorji (*Merisavo in drugi 2007, Blanco in drugi 2010*) preverili s potrjevalno faktorsko analizo (*ang. CFA – Confirmation Factor Analysis*), zanesljivost pa z metodo ocenjevanja kompozitne zanesljivosti (*ang. CRI - Composite Reliability*), pri kateri so vsi konstrukti presegli zahtevano stopnjo pri 0,6 (*Diamantopoulos in Siguaw 2000*).

Za doseganje vsebinske veljavnosti (*ang. Content Validity*) sem v literaturi dodatno preveril definicije pojmov, na osnovi katerih sem lahko ocenil v kolikšni meri izbrani indikatorji zajemajo posamezni konstrukt. Zanesljivost merskega instrumenta sem ocenil s Cronbachovim koeficientom alpha, pri katerem so vsi dejavniki presegli mejno vrednost, določeno pri 0,6 (*Kline 1986*), kar nakazuje na dovolj visoko stopnjo zanesljivosti za namene družboslovnega raziskovanja.

10 PREDSTAVITEV REZULTATOV EMPIRIČNE RAZISKAVE

10.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

V vzorec je bilo vključenih 363 enot, zato po velikosti sodi med manjše raziskovalne vzorce. S primerjavo podatkov Statističnega Urada Republike Slovenije lahko ugotovimo, da se zaradi podobne porazdelitve enot po spolu in področju bivanja respondentov uvršča tudi med vzorce, ki ustrezno reprezentirajo celotno populacijo slovenskih državljanov in državljanek. Enote so namreč po spolu porazdeljene dokaj enakomerno, z nekoliko višjim deležem ženske populacije, medtem ko lahko za področje bivanja respondentov ugotovimo, da malenkost manj kot dve tretjini anketirancev izhaja iz urbanega okolja, preostanek pa jih živi izven večjih slovenskih mest (*Priloga B.1*).

Najpomembnejši demografski podatek predstavlja starostna struktura vzorca, ki temelji na vzorcih predhodnih raziskav in je bila zaradi raziskovalne tematike namensko omejena na mlajše skupine posameznikov. Večina vzorčne populacije tako ni presegla starosti 31 let. V najmočnejše zastopano starostno skupino, kamor je uvrščenih skoraj tretjina respondentov, spadajo mladi *od 21 do 25 let*, tesno pa ji sledita skupini *od 26 do 30* in *od 15 do 20 let* (*Preglednica 10.1*). Izobrazbena in zaposlitvena struktura ter povprečni mesečni dohodek so delno pogojeni tudi s starostjo respondentov, saj je v času zbiranja podatkov nekoliko manj kot dve tretjini anketirancev študiralo ali pa obiskovalo srednje poklicne šole in gimnazije. Glede na razporeditev enot po starosti lahko ugotovimo, da vzorec sestavljajo izobraženi posamezniki oziroma posamezniki, ki bodo to še postali, saj jih je dve tretjini že končalo gimnazijske programe. Od tega jih je več kot polovica zaključila z dodiplomskim, nekateri pa tudi s podiplomskim študijem. Malenkost manj kot dve tretjini anketirancev zaenkrat še nima redne zaposlitve, zato povprečni mesečni dohodek pri večjem številu anketirancev ne presega 500€ (*Priloga B.1*).

Preglednica 10.1: Starostna struktura vzorca

STAROST	frekvenca	delež	skupni delež
Od 15 do 20 let	95	26,2 %	26,2 %
Od 21 do 25 let	116	32,0 %	58,1%
Od 26 do 30 let	97	26,7 %	84,8 %
Od 31 do 35 let	29	8,0 %	92,8 %
Od 36 do 40 let	26	7,2 %	100,0 %
Skupno	363	100,0 %	

10.2 PREDHODNE IZKUŠNJE POTROŠNIKOV Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM

Rezultati raziskave slovenskih potrošnikov potrjujejo negativne izkušnje uporabnikov mobilnih naprav s *sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja*, ki predstavljajo osnovni razlog za pritožbe in prijave na Zvezi potrošnikov Slovenije (ZPS) ter pri slovenskih mobilnih operaterjih. Več kot polovica respondentov je namreč že imela izkušnje z eno ali več oblikami mobilnega oglaševanja, ki pa so bile v večini negativne. S primerjavo uporabniških izkušenj med različnimi oblikami mobilnega oglaševanja lahko ugotovimo, da je največji delež anketirancev doživel negativne izkušnje s *sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja*, nekoliko manj z *oglaševanjem v mobilnih aplikacijah in igrah*, najmanj pa z *mobilnim spletnim oglaševanjem*. Izkazalo se je tudi, da so potrošniki v najmanjši meri seznanjeni prav s slednjimi, sodobnejšimi oblikami mobilnih oglasov (*Preglednica 10.2*).

Preglednica 10.2: Predhodne izkušnje z mobilnim oglaševanjem

OBLIKA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	negativne	pozitivne	nimam izkušenj
SMS oglaševanje	51,0 %	25,6 %	23,4 %
MMS oglaševanje	34,7 %	19,3 %	46,0 %
Mobilno spletno oglaševanje	25,6 %	19,3 %	55,1 %
Oglaševanje v mobilnih aplikacijah in igrah	34,2 %	12,1 %	53,7 %
Skupno	36,4 %	19,1 %	44,6 %

10.3 OCENA ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Zanesljivost osmih spremenljivk, sestavljenih iz osemindvajsetih različnih indikatorjev sem preveril s Cronbachovim koeficientom alpha. Dejavnik *konteksta* predstavlja edino spremenljivko, katere koeficient ni presegel vrednosti, ki pri 0,7 označuje visoko notranjo konsistentnost/zanesljivost. V analizo so bili vključeni vsi indikatorji, saj so koeficienti vseh spremenljivk presegli zahtevano mejno vrednost zanesljivosti pri 0,6 (*Preglednica 10.3*).

Preglednica 10.3: Ocena zanesljivosti spremenljivk

SPREMENLJIVKA	Cronbachov koeficient Alpha	stopnja zanesljivosti
[D₁] OBOGATENOST M.O.	0,826	zelo visoka
[D₂] KORISTI	0,744	visoka
[D₃] KONTEKST	0,689	sprejemljiva
[D₄] NADZOR	0,717	visoka
[D₅] ŽRTVOVANJE	0,707	visoka
[D₆] ZAUPANJE	0,883	zelo visoka
[D₇] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V M.M.	0,842	zelo visoka
ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	0,895	zelo visoka

10.4 PREVERJANJE POVEZAV MED NEODVISNIMI IN ODVISNO SPREMENLJIVKO

Zastavljene domneve sem preveril z *Multipla linearno regresijsko analizo (metoda: Enter)*, saj je raziskovalni model zasnovan na predpostavki, da na odnos do mobilnega oglaševanja simultano vpliva več različnih dejavnikov oziroma neodvisnih spremenljivk. Vrednosti³¹ neodvisnih spremenljivk so bile predhodno izračunane kot aritmetične sredine oziroma povprečja posameznih indikatorjev (*Priloga B.4*), ki sestavljajo določen dejavnik (*Preglednica 9.1*).

Rezultati analize razkrivajo, da vseh sedem neodvisnih spremenljivk uporabljenega modela pojasnjuje nekoliko več kot tretjino deleža variance³² odvisne spremenljivke ($Adjusted R^2 = 0,375$)³³, malenkost manj kot dve tretjini pa je, zaradi vplivov drugih, ne vključenih spremenljivk, merskih napak ipd., ostalo nepojasnjene.

Teoretični raziskovalni model se dobro prilega zbranim podatkom (Sig. = 0,000), zato lahko z manj kot desetinko odstotka tveganja sprejmemo domnevo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno³⁴ linearno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja (*Priloga B.7*). V tej raziskavi mejo oziroma kriterij za doseganje statistične značilnosti vrednosti posameznih statistik predstavlja petodstotno tveganje (Sig. = 0,05), test statistične značilnosti pa se, za razliko od veliko pogostejše in bolj običajne rabe, ki omogoča oceno tveganja pri posploševanju rezultatov z vzorca na populacijo, osredotoča le na preverjanje naključnih vplivov morebitnih merskih napak. Te lahko povzročijo variiranje vrednosti spremenljivk in tako vplivajo na vrednost posamezne statistike na vzorcu. Zaradi neverjetnostnega izbora enot v vzorec izsledkov raziskave ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Ugotovitve raziskave se zato nanašajo le na zbrane enote uporabljenega raziskovalnega vzorca.

³¹ V raziskavah, pri katerih so za analizo podatkov uporabljene druge statistične metode in tehnike lahko vrednosti neodvisnih spremenljivk predstavljajo tudi vsoto, obteženo vsoto, vrednost komponente, vrednost faktorja ipd. Za izračun vrednosti aritmetičnih sredin sem uporabil programski stavek *Compute* (SPSS).

³² Z varianco ocenjujemo mero statistične razpršenosti določene spremenljivke, prikazuje pa razporeditev dejanskih vrednosti okoli linije pričakovanih vrednosti.

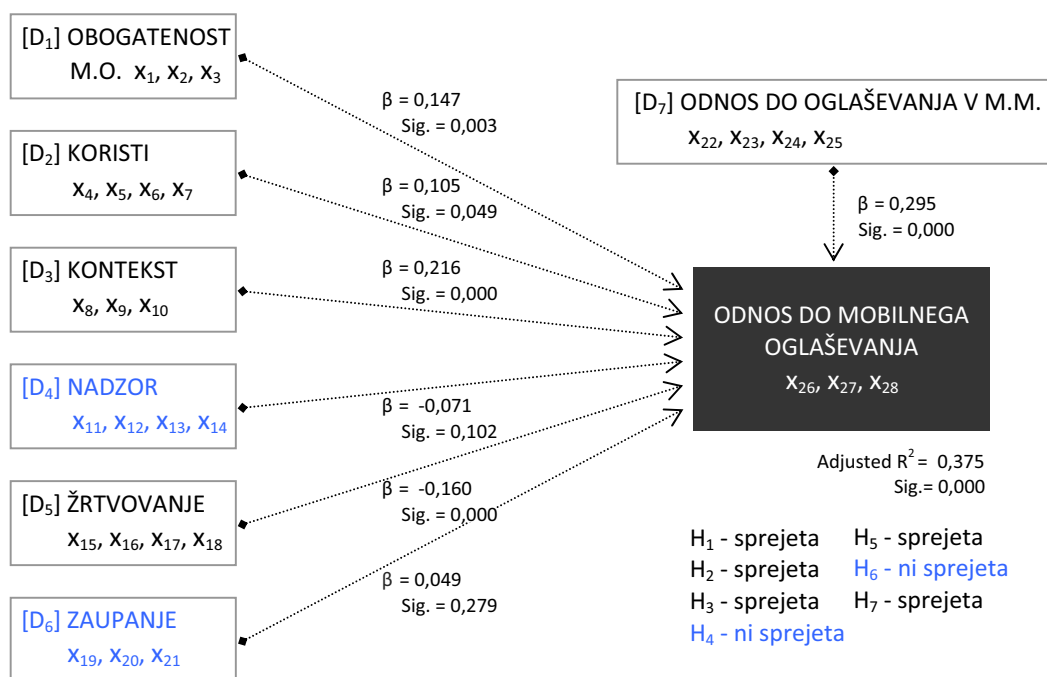
³³ V preglednici *Model Summary* Popravljeni R^2 (*ang. Adjusted R^2*) označuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke teoretičnega modela, upoštevamo pa ga v primeru vzorca, ki je sestavljen iz majhnega števila izbranih enot.

³⁴ Statistično značilne vrednosti so tiste vrednosti, pri katerih z določeno stopnjo tveganja (običajno 5% - Sig. = 0,05) zavrnemo ničelno domnevo H_0 in sprejmemo alternativno domnevo H_1 . Termin statistična značilnost je v večini primerov, vendar ne vedno, povezana s posploševanjem rezultatov z raziskovalnega vzorca na celotno populacijo.

S pregledom vrednosti nestandardiziranih (B)³⁵ in standardiziranih koeficientov ($Beta$)³⁶ ugotovimo, da kar pet od sedmih neodvisnih spremenljivk statistično značilno linearno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja. Štiri od teh pozitivno, ena neodvisna spremenljivka negativno, dve pa nista linearno povezani z odvisno spremenljivko. Ugotovitve so dodatno preverjene z razsevnimi grafikoni, ki omogočajo, da s pomočjo grafične ponazoritve enot in linij ocenimo smer, obliko in moč povezanosti med neodvisnimi in odvisno spremenljivko (*Priloga B.8*).

Kljub dokaj visokemu deležu pojasnjene variance in ustrezni zanesljivosti spremenljivk merskega instrumenta so vplivi vseh statistično značilnih raziskovalnih dejavnikov šibki, iz česar lahko sklepamo, da se njihovi indikatorji medsebojno delno prekrivajo ali pa znotraj dejavnika ocenjujejo različne pojave. Kljub temu pa vrednosti nestandardiziranih in standardiziranih koeficientov še vedno zadostujejo za uspešno preverbo zastavljenih domnev (*Slika 10.1*).

Slika 10.1: Vplivi in statistična značilnost neodvisnih spremenljivk



³⁵ V preglednici *Coefficients* nestandardizirani koeficient B označuje smer povezanosti, njegova vrednost pa nam pove za koliko enot se spremeni vrednost odvisne spremenljivke, če se vrednost neodvisne spremenljivke poveča za 1.

³⁶ V preglednici *Coefficients* nam standardizirani koeficient $Beta$ razkriva smer in moč povezanosti neodvisne in odvisne spremenljivke (-1 označuje močno obratno sorazmerno linearno povezanost, 0 označuje, da linearne povezanosti ni, 1 pa označuje močno linearno povezanost).

Izsledki raziskave razkrivajo, da dejavnik *obogatenosti mobilnih oglasov* predstavlja enega izmed potrošnikom pomembnejših dejavnikov ($Mean_{[D1]} = 4,16$) s statistično značilnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja (*Priloga B.5*). Spremenljivki sta medsebojno pozitivno povezani ($Beta_{[D1]} = 0,147$, $Sig_{.[D1]} = 0,03$), zato domnevo H_1 , pri kateri sem predpostavljaj, da *bolj kot so potrošnikom pomembne obogatene vsebine mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, tudi sprejmemo.

Sledijo *koristi*, za katere so potrošniki ocenili, da so jim poleg *nadzora* nad mobilnimi oglasi tudi zelo pomembne ($Mean_{[D2]} = 5,75$), pa vendar predstavljajo najšibkejši dejavnik, ki še statistično značilno in pozitivno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[D2]} = 0,105$, $Sig_{.[D2]} = 0,049$). Kljub temu lahko z malenkost manj kot petodstotno stopnjo tveganja sprejmemo domnevo H_2 , pri kateri sem domneval, da *bolj kot so potrošnikom pomembne koristi mobilnega oglaševanja, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*.

Dejavnik *konteksta* je drugi najmočnejši dejavnik, ki vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[D3]} = 0,216$, $Sig_{.[D3]} = 0,000$). Medsebojna povezava med neodvisno in odvisno spremenljivko je statistično značilna in pozitivna, zato lahko sprejmemo tudi domnevo H_3 , pri kateri sem predpostavljaj, da *bolj kot mobilni oglasi ustrezajo kontekstu trenutne potrošnikove situacije, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*.

Domnevo H_4 , s predpostavko, da *več kot imajo potrošniki nadzora nad oglasno vsebino ter količino in časom izpostavljenosti mobilnim oglasom, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, zaradi prešibkega vpliva in prevelikega statističnega tveganja ($Beta_{[D4]} = -0,071$, $Sig_{.[D4]} 0,102$) ne moremo sprejeti. V tem primeru upoštevamo ničelno domnevo o linearni nepovezanosti obeh spremenljivk. Dejavniki *nadzora*, kljub temu da ga potrošniki ocenjujejo kot zelo pomembnega ($Mean_{[D4]} = 6,39$), torej nima pomembnejšega vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja.

Pri pregledu vrednosti koeficientov zasledimo, da je dejavnik *žrtvovanja*, za katerega potrošniki menijo, da predstavlja precejšnjo oviro za mobilno oglaševanje ($Mean_{[D5]} = 4,32$), edini dejavnik s statistično značilnim negativnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[D5]} = -0,160$, $Sig_{.[D5]} = 0,000$). Tudi iz razsevnega grafikona lahko razberemo, da sta spremenljivki medsebojno negativno linearno povezani, zato lahko z minimalnim tveganjem sprejmemo domnevo H_5 , pri kateri sem domneval, da *manj kot*

potrošniki žrtvujejo svoje zasebnosti in osebnih podatkov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

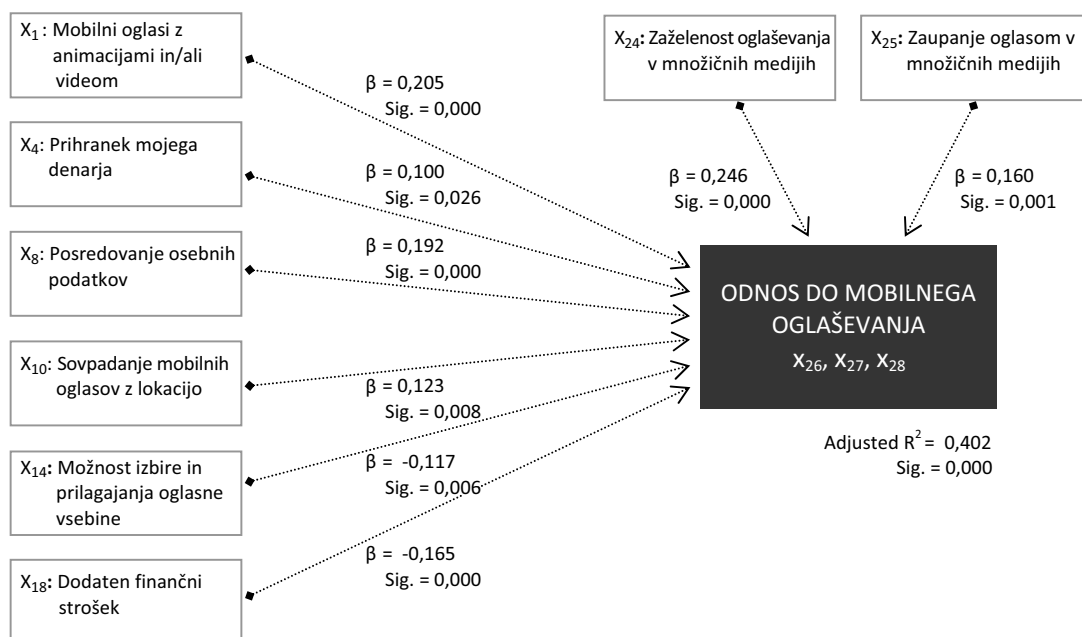
Anketiranci so glede *zaupanja* oglaševalcem, mobilnim operaterjem in zakonodaji, ki ureja področje varovanja zasebnosti in osebnih podatkov ostali neopredeljeni ($\text{Mean}_{[D6]} = 3,70$). Dejavnik *zaupanja*, podobno kot dejavnik *nadzora*, nima pomembnejšega vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D6]} = 0,049$, $\text{Sig.}_{[D6]} = 0,279$), zato domneve H_6 , pri kateri sem predpostavljajal, da *bolj kot potrošniki zaupajo v zakonodajo in samoregulacijske oglaševalske mehanizme, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, ne moremo sprejeti. Upoštevamo torej ničelno domnevo, po kateri spremenljivki nista medsebojno statistično značilno linearno povezani, kar je razvidno tudi iz razsevnega grafikona (*Priloga B.8*).

Nekoliko bolj pozitivno so se respondenti opredelili glede *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih* ($\text{Mean}_{[D7]} = 3,99$), ki obenem predstavlja tudi dejavnik z najmočnejšim statistično značilnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D7]} = 0,295$, $\text{Sig.}_{[D7]} = 0,000$). Tako lahko z minimalnim tveganjem zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo še zadnjo domnevo H_7 , pri kateri sem predpostavljajal, da *bolj pozitiven kot je odnos do oglaševanja v množičnih medijih, bolj pozitiven bo tudi odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja*.

10.5 PREVERJANJE POVEZAV MED INDIKATORJI IN ODVISNO SPREMENLJIVKO

Indikatorji neodvisnih spremenljivk, z izjemo indikatorjev dejavnika *obogatenosti mobilnih oglasov*, so bili v raziskavah Merisavo in drugi (2007) ter Blanco in drugi (2010) zastavljeni na osnovi pregledovalne (*ang. EFA - Exploratory Factor Analysis*) in preverjeni s pomočjo potrjevalne faktorске analize (*ang. CFA - Confirmatory Factor Analysis*). Visoka stopnja zanesljivosti uporabljenih spremenljivk ter dokaj visoki deleži pojasnjene variance obeh referenčnih raziskovalnih modelov (od 49,3% do 72%) so, zaradi prevzemanja identičnih indikatorjev neodvisnih spremenljivk, pripomogli tudi k dobrim rezultatom prirejenega teoretskega modela, namenjenega raziskovanju slovenskih potrošnikov (*Slika 9.1*). Kljub visoki zanesljivosti (*Preglednica 10.3*) in sprejemljivem deležu pojasnjene variance (37,5%) našega raziskovalnega modela, pa šibkost linearnih povezav med neodvisnimi in odvisno spremenljivko nakazuje na delno prekrivanje nekaterih neodvisnih spremenljivk oziroma dejavnikov, kar je pogosto posledica prevelikega števila indikatorjev, vključenih v raziskovalni model. Znotraj posamezne neodvisne spremenljivke bi namreč indikatorji lahko ocenjevali različne pojave, zato sem z *Multipla linearno regresijsko analizo (metoda: Stepwise)* dodatno preveril povezave in izpostavil le tiste indikatorje, ki statistično značilno in z dovolj veliko močjo vplivajo na odvisno spremenljivko (*Slika 10.2*).

Slika 10.2: Vplivi in statistična značilnost posameznih indikatorjev



Kot rezultat analize je predstavljenih osem različnih statistično značilnih regresijskih modelov, od katerih ima prvi najnižji delež pojasnjene variance, saj vsebuje le najvplivnejši indikator *zaželenosti oglaševanja v množičnih medijih*, temu pa sledijo ostali modeli z večjim številom vključenih indikatorjev, posledično pa tudi z višjim deležem pojasnjene variance (*Priloga B.9*).

Osredotočil sem se na osmi regresijski model, ki se, tako kot ostali, dobro prilega zbranim podatkom (Sig. = 0,000), obenem pa ima z vključenimi osmimi indikatorji tudi najvišji delež pojasnjene variance (Adjusted R² = 0,402). Ugotovimo lahko, da je število vključenih indikatorjev neenakomerno porazdeljeno v primerjavi s sestavo raziskovalnih dejavnikov uporabljenega raziskovalnega modela (*Preglednica 9.1*), kar nakazuje na težave pri doseganju medsebojne neodvisnosti le-teh. Idealno bi bilo, da bi osmi regresijski model vseboval le po en najvplivnejši indikator iz vsake neodvisne spremenljivke, s čimer bi se potrdila enodimenzionalnost posamezne neodvisne spremenljivke pri merjenju vpliva določenega konstrukta. Tako pa med tistimi indikatorji, ki statistično značilno vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, zasledimo po enega pri spremenljivkah *obogatenosti mobilnih oglasov* (x_1), *koristi* (x_4), *nadzora* (x_{14}) in *žrtvovanja* (x_{18}), po dva indikatorja pri spremenljivkah *konteksta* (x_8 , x_{10}) in *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih* (x_{24} , x_{25}) ter nobenega pri spremenljivki *zaupanja*.

Vrednosti nestandardiziranih (B) in standardiziranih koeficientov (Beta) pri indikatorjih *zaželenosti oglaševanja v množičnih medijih* (Beta_[x24] = 0,246, Sig._[x24] = 0,000) in *zaupanja oglasom v množičnih medijih* (Beta_[x25] = 0,160, Sig._[x25] = 0,001) dodatno potrjujejo pozitiven vpliv dejavnika *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih*. Bolj kot je torej med potrošniki zaželeno oglaševanje v množičnih medijih in večje kot je njihovo zaupanje do obstoječih oblik množičnega oglaševanja, bolj pozitiven bo tudi njihov odnos do mobilnega oglaševanja. Z rezultati analize se je potrdila nizka stopnja potrošniškega *zaupanja do oglasov v množičnih medijih* (Mean_[x25] = 2,84), presenetljivo pa so se respondenti do *koristnosti* (Mean_[x22] = 4,79), *pozitivnosti* (Mean_[x23] = 4,19) in *zaželenosti* (Mean_[x24] = 4,15) *oglaševanja v množičnih medijih* opredelili veliko bolj pozitivno kot je bilo sprva pričakovano (*Priloga B.3*).

Poleg *zaželenosti mobilnega oglaševanja*, po moči vpliva na odvisno spremenljivko, izstopa tudi indikator *mobilni oglasi z animacijami in/ali videom* ($Beta_{[x1]} = 0,205$, $Sig_{.[x1]} = 0,000$), ki potrošnikom obenem predstavlja najpomembnejši sestavni del dejavnika *obogatnosti mobilnih oglasov* ($Mean_{[x1]} = 4,59$).

Nasprotno lahko zelo negativen odziv respondentov zasledimo pri *posredovanju osebnih podatkov* ($Mean_{[x8]} = 2,51$), čeprav so pri vprašanju *izkoriščanja osebnih podatkov* s strani mobilnih operaterjev in oglaševalcev anketiranci ostali dokaj neopredeljeni ($Mean_{[x19]} = 3,99$, $Mean_{[x20]} = 3,34$). *Posredovanje osebnih podatkov* predstavlja tretji najmočnejši indikator, ki statistično značilno in pozitivno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[x8]} = 0,192$, $Sig_{.[x8]} = 0,000$). Za povezanost le-tega z odvisno spremenljivko bi lahko predpostavljali, da je morda obojesmerna, saj bi se odnos do mobilnega oglaševanja namreč izboljšal, če bi bili mobilni oglasi bolj prilagojeni potrošnikovim potrebam, za kar oglaševalci potrebujejo zbir osebnih in lokacijskih podatkov o posameznikih, po drugi strani pa bolj kot bi bili potrošniki naklonjeni mobilnemu oglaševanju, v večji meri bi bili pripravljeni posredovati svoje osebne podatke oglaševalcem in mobilnim operaterjem. Možnost obratne povezave doslej v referenčnih raziskavah ni bila omenjena in preučena, prav tako pa te predpostavke ni mogoče potrditi z rezultati raziskave med slovenskimi potrošniki, saj *Multipla linearna regresijska analiza* ne omogoča preverjanja večsmernih vzročnih povezav odvisnih z neodvisno spremenljivko.

S pridobivanjem podatkov o posameznikovi lokaciji je tako izpolnjen osnovni pogoj za *sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo*, ki kot indikator prav tako statistično značilno in pozitivno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[x10]} = 0,123$, $Sig_{.[x10]} = 0,008$), obenem pa predstavlja tudi najpomembnejši sestavni del kontekstualne ustreznosti mobilnih oglasov ($Mean_{[x10]} = 4,56$). Bolj kot vsebina mobilnih oglasov torej sovpada s trenutno lokacijo posameznika, bolj pozitiven bo odnos do mobilnega oglaševanja.

Izmed vseh štirih indikatorjev, ki sestavljajo raziskovalni dejavnik *koristi*, so respondenti poleg *koristnosti informacij* ($Mean_{[x5]} = 6,11$) med pomembnejše indikatorje uvrstili tudi *prihranek mojega denarja* ($Mean_{[x4]} = 6,03$), ki edini med njimi zelo šibko, pa vendar statistično značilno in pozitivno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($Beta_{[x4]} = 0,100$, $Sig_{.[x4]} = 0,026$).

Opazimo lahko tudi, da osmi regresijski model vsebuje le dva indikatorja, ki negativno vplivata na odvisno spremenljivko. S prvim tovrstnim indikatorjem sem skušal ugotoviti, če slovenski potrošniki zaradi neprimerne uporabe tega načina oglaševanja s strani oglaševalcev mobilno oglaševanje razumejo tudi kot *dodaten finančni strošek*. Rezultati so predpostavko potrdili ($\text{Mean}_{[x18]} = 4,42$), ugotovimo pa lahko tudi, da bolj kot potrošniki mobilno oglaševanje razumejo kot *dodaten finančni strošek*, bolj negativen je njihov odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[x18]} = -0,165$, $\text{Sig}_{[x18]} = 0,000$).

Naslednji indikator, ki statistično značilno in negativno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja, je indikator *možnosti izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine* ($\text{Beta}_{[x14]} = -0,117$, $\text{Sig}_{[x14]} = 0,006$), ki predstavlja pomemben del dejavnika *nadzora*. Respondenti namreč menijo, da je zelo pomembno, da mobilno oglaševanje potrošnikom nudi *možnost izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine* ($\text{Mean}_{[x14]} = 6,28$), saj imajo mobilni oglasi, ki niso prilagojeni področjem zanimanja in življenjskemu stilu posameznika, zanje veliko manjšo uporabno vrednost. Podobno kot pri *posredovanju osebnih podatkov oglaševalcem* in *mobilnim operaterjem* lahko tudi pri tem indikatorju, zaradi omejitev *Multiple linearne regresijske analize*, le predpostavljamo, da je povezanost z odvisno spremenljivko morda obojesmerna. To bi lahko interpretirali na način, da bolj kot je *možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine* mobilnih oglasov potrošnikom pomembna, bolj negativen je njihov odnos do mobilnega oglaševanja, saj mobilno oglaševanje v Sloveniji zaenkrat še ne izkorišča vseh možnosti prilagajanja oglasne vsebine potrošnikom. Nasprotno pa, bolj kot so potrošniki naklonjeni mobilnemu oglaševanju, manj jim je pomembna možnost izbire, saj bi mobilni oglasi bili, v primeru visoke stopnje kontekstualne ustreznosti in personalizacije, za potrošnike že dovolj uporabni in koristni. Pomen *možnosti izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine* bi zato počasi upadal. Pri ocenjevanju *odnosa do mobilnega oglaševanja* med respondenti, je odvisna spremenljivka dosegla najnižjo povprečno vrednost med vsemi spremenljivkami, uporabljenimi v raziskovalnem modelu ($\text{Mean}_{[OMO]} = 3,24$) (*Priloga B.5*). Anketiranci so torej rahlo nenaklonjeni mobilnemu oglaševanju, k čemur močno pripomore tudi zelo nizka povprečna vrednost indikatorja *mobilno oglaševanje je bolj zanimivo od ostalih oblik oglaševanja* ($\text{Mean}_{[x28]} = 2,83$) (*Priloga B.3*).

11 RAZPRAVA

Z začetnim delom empirično raziskave sem, poleg opisa značilnosti uporabljenega vzorca, skušal oceniti tudi dosedanje izkušnje slovenskih potrošnikov in posledice destruktivnega delovanja nekaterih oglaševalcev, ki zaradi kratkoročnih finančnih koristi z zavajanjem in vsiljevanjem kontekstualno neustreznih mobilnih oglasnih sporočil nadlegujejo slovenske potrošnike, izkoriščajo njihovo naivnost in tako dolgoročno škodijo podobi oglaševanih blagovnih znamk (Okazaki 2007), ugledu mobilnih operaterjev ter razvoju uporabnega in učinkovitega mobilnega oglaševanja v Sloveniji. Izsledki raziskave so domneve o pogostosti neprimerne uporabe mobilnega oglaševanja s strani oglaševalcev potrdili, saj je velika večina slovenskih potrošnikov, ki je že bila izpostavljena sporočilnim oblikam mobilnega oglaševanja (SMS in MMS), doživela negativne izkušnje z mobilnim oglaševanjem (*Preglednica 10.2*). Nasploh so na slovenskem trgu še vedno močno razširjene potisne kampanje sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja, pa čeprav so omrežne tehnologije ter porast uporabe zmogljivih pametnih telefonov in tabličnih računalnikov že dosegle stopnjo, ki omogoča učinkovito mobilno oglaševanje tudi z naprednejšimi, kontekstualno ustrežnejšimi in vsebinsko obogatnimi oblikami mobilnih oglasov.

Mobilna oglasna sporočila, ki temeljijo le na tekstu (SMS) in statični grafiki (MMS) so, v primerjavi s spletnimi in nekaterimi drugimi oblikami množičnega oglaševanja, za mlajše potrošnike pogosto premalo kreativna, dinamična in zato tudi manj zanimiva. Poleg tega imajo množična oglasna sporočila (*ang. Mass Advertising Messages*) za potrošnike običajno tudi nizko uporabno vrednost, saj vsebujejo informacije o izdelkih in storitvah, ki so neprilagojene posamezniku in kontekstu njegove situacije. Tovrstna sporočila naslovnike iritirajo in tako negativno vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, zato je, kot ugotavljajo tudi Bauer in drugi (2005), pomembno, da so oglasna sporočila kreativno zasnovana, zabavna, predvsem pa, da imajo za potrošnika visoko uporabno vrednost. Na zaznano rahlo negativno naklonjenost slovenskih potrošnikov mobilnemu oglaševanju, poleg nizke stopnje zanimivosti in nizke uporabne vrednosti oglasne vsebine, vplivajo tudi t.i. *plačljiva komercialna sporočila*. Večina respondentov mobilno oglaševanje namreč povezuje z dodatnimi finančnimi stroški, ki negativno vplivajo na odnos slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja.

Osrednji del empirične raziskave je bil namenjen preverjanju povezav med potencialnimi dejavniki vpliva in odnosom do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki. Na osnovi izsledkov raziskave smo od sedmih uspeli sprejeti pet zastavljenih domnev ter se, kljub spremembam prvotnega raziskovalnega modela, približali rezultatom referenčnih raziskav Merisavo in drugi (2007)³⁷ ter Blanco in drugi (2010). Čeprav so izmerjene linearne povezave med spremenljivkami šibke, lahko v skupino dejavnikov, ki vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, uvrstimo *odnos do množičnega oglaševanja, kontekst, žrtvovanje, obogatenost mobilnih oglasov ter koristi*, izpustimo pa dejavnika *nadzora in zaupanja*.

ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJAH (domneva H₇ – sprejeta)

Z merjenjem vpliva dejavnikov so že Bauer in drugi (2005) ugotovili, da poleg preostalih dejavnikov na odnos do mobilnega marketinga pozitivno, a zelo šibko vpliva tudi *odnos do oglaševanja v množičnih medijih*. Izsledki raziskave slovenskih potrošnikov prav tako potrjujejo pozitivno povezanost, le da ima dejavnik *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih*, podobno kot pri raziskavi Blanco in drugi (2010), najmočnejši pozitiven vpliv na odnos do mobilnega oglaševanja. Moč vpliva pa ni edini kazalec, ki ga je treba upoštevati pri razvrščanju in izpostavljanju najpomembnejših dejavnikov, s katerimi bi lahko povečali naklonjenost mobilnemu oglaševanju med slovenskimi potrošniki. Po *teoriji kognitivne disonance* skuša posameznik uravnovešeno svojega kognitivnega sistema doseči s preoblikovanjem tistih kognicij, ki za spreminjanje in prilagajanje zahtevajo najnižjo stopnjo napora (Güttler 2003). *Odnos do oglaševanja v množičnih medijih* spada med kognicije, ki za spremembe od potrošnikov zahtevajo več vložka, saj gre za dolgotrajen in kompleksen proces, ki ni odvisen le od potrošnikov, temveč tudi od naročnikov in mnogih drugih udeležencev medijskega in oglaševalskega posla. Prav tako so mlajše generacije slovenskih potrošnikov *oglaševanju v množičnih medijih* dokaj naklonjene, zato je na tem področju, v primerjavi s področji, ki se neposredno dotikajo mobilnega oglaševanja, nekoliko manj prostora za hiter napredek in izboljšave.

³⁷ Tsang in drugi (2004), Bauer in drugi (2005) ter Blanco in drugi (2010) so na osnovi *Teorije razumnih akcij (TRA)* dokazali močno pozitivno povezanost med spremenljivkama *odnosa do mobilnega oglaševanja* in *sprejema mobilnega oglaševanja*, zato so izsledki raziskave slovenskih potrošnikov neposredno primerljivi tudi z rezultati raziskave *sprejema SMS oglaševanja med finskimi potrošniki* (Merisavo in drugi 2007).

KONTEKST (domneva H₃ – sprejeta)

Po moči vpliva *odnosu do oglaševanja v množičnih medijih* sledi dejavnik *konteksta* oziroma ustreznosti mobilnih oglasov potrošnikovi trenutni situaciji, času in lokaciji (*Slika 10.1*). Pri sporočilnih oblikah mobilnega oglaševanja se termin *kontekstualna ustreznost* nanaša predvsem na trenutno lokacijo in čas nahajanja uporabnika mobilne naprave, medtem ko je za mobilno spletno oglaševanje značilno prevzemanje že uveljavljenih spletnih načinov posredovanja oglasov na osnovi uporabniške zgodovine brskanja, iskalnih nizov, priljubljenih strani in drugih podobnih podatkov. Po ugotovitvah raziskav Heinonen in Strandvik (2003), Nysveen in drugi (2005) ter Pura (2005) *kontekstualna ustreznost* mobilnih oglasov močno vpliva na pomen mobilnega oglaševanja in drugih mobilnih storitev, saj potrošniki le-te vrednotijo glede na uporabno vrednost prenešenih informacij v časovno in prostorsko pogojeni situaciji. Tudi Merisavo in drugi (2007) so poleg *koristi* in *žrtvovanja* dejavnik *konteksta* uvrstili med pomembnejše dejavnike, ki vplivajo na sprejem mobilnega oglaševanja. Čeprav je glede na dosedanje izkušnje respondentov mobilno sporočilno oglaševanje trenutno najbolj razširjena oblika mobilnega oglaševanja v Sloveniji, pa med slovenskimi uporabniki pospešeno narašča tudi uporaba zmogljivih mobilnih naprav in mobilnega interneta³⁸, zato je možnosti za izboljšave na področju kontekstualne ustreznosti mobilnih oglasov še veliko (*Preglednica 10.2*). Največjo oviro izboljšavam predstavlja negativna naravnost slovenskih potrošnikov do posredovanja osebnih, lokacijskih in drugih podatkov oglaševalcem, ki jih ti za prilagajanje mobilnih oglasnih sporočil nujno potrebujejo (*Slika 10.2*).

ŽRTVOVANJE (domneva H₅ – sprejeta)

Visok delež negativnih izkušenj z mobilnim oglaševanjem ter posledično nizko zaupanje v dobre namene oglaševalcev pri potrošnikih sooblikujeta občutek prevelikega *tveganja* oziroma *žrtvovanja* prevelike količine nadzora, zasebnosti in prostega časa. Podobno kot Bauer in drugi (2005) pri dejavniku *tveganja*, so tudi Merisavo in drugi (2007) pri dejavniku *žrtvovanja* zasledili močan negativen vpliv na sprejem mobilnega marketinga oziroma

³⁸ Poleg podatkov o povečanju podatkovnega prometa družbe Mobitel d. d. (Ropret 2010) trditev podpirajo tudi ugotovitve raziskave, ki jo je v Sloveniji opravila družba Nokia (Mihelič 2010). Izsledki razkrivajo, da kar štirideset odstotkov slovenskih uporabnikov interneta, do spleta dostopa tudi prek svojih mobilnih naprav.

mobilnega oglaševanja med potrošniki. Te ugotovitve podpirajo tudi izsledki raziskave slovenskih potrošnikov, saj dejavnik *žrtvovanja* predstavlja tretji najmočnejši dejavnik, ki vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja (*Slika 10.1*). Za uspešno zmanjšanje občutka *žrtvovanja* je treba med slovenskimi potrošniki sprva povečati *zaupanje* do oglaševalcev ter jim omogočiti več *nadzora* nad mobilnimi oglasnimi sporočili (*Priloga B.10*). Obenem je treba, po vzoru spletnih rešitev, konstantno razvijati in implementirati nove načine pridobivanja in analiziranja različnih vrst podatkov o potrošnikih in njihovih mobilnih napravah. Sodobna mobilna tehnologija že omogoča prekrivanje in dopolnjevanje spletnih podatkov z mobilnimi, zato so lahko informacije o spletnih uporabniških profilih različnih socialnih omrežij, aktivnostih na blogih, spletnih straneh, spletnem nakupovanju, neposrednem komuniciranju (*ang. Instant Messaging*) ter času in lokaciji uporabljeni tudi za namene učinkovitega in za potrošnike uporabnega mobilnega oglaševanja.

OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV (domneva H_1 – sprejeta)

Sodobne tehnologije ne omogočajo le uporabe novih načinov pridobivanja podatkov o potrošnikih in izboljšane kontekstualne ustreznosti mobilnih oglasov, temveč nudijo tudi večje možnosti kreativnega izražanja, vzbujanja večje pozornosti in povečano vpletenost potrošnika, kar spada med velike prednosti obogatenih mobilnih oglasnih vsebin. Čeprav se dejavnik *obogatenosti mobilnih oglasov* po moči vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja uvršča šele na predzadnje mesto za dejavniki *žrtvovanja*, *konteksta* in *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih* (*Slika 10.1*), ga lahko zaradi zaznanega pozitivnega vpliva njegovega indikatorja *mobilni oglasi z animacijami in/ali videom* (*Slika 10.2*) uvrstimo med pomembnejše dejavnike vpliva. V povezavi z *obogatenostjo mobilnih oglasov* največ pomena respondenti pripisujejo uporabi *animacij in/ali videa*, nekoliko manj pa *uporabi glasbe* in *možnosti interakcije* z mobilno oglasno vsebino. Izsledki raziskave slovenskih potrošnikov sovpadajo tudi z ugotovitvami raziskave Nielsen (2010), ki potrjujejo pozitiven vpliv *obogatenih mobilnih oglasov* na odnos do mobilnega oglaševanja med ameriški uporabniki pametnih mobilnikov in tabličnih računalnikov. Glede na hiter razvoj mobilnih tehnologij, povečane uporabe zmogljivih mobilnih naprav in bogat repertoar visoko kreativnih in učinkovitih mobilnooglaševalskih rešitev v tujini

(Mobile Marketing Association Awards) imamo v Sloveniji še veliko prostora za razvoj in izpopolnjevanje obogatene oblike mobilnega oglaševanja. Poleg tega raziskovalni podatki o predhodnih izkušnjah z mobilnim oglaševanjem med slovenskimi potrošniki razkrivajo, da mobilno oglaševanje v slovenskem prostoru, kljub razvitosti področja mobilnih tehnologij in povečani uporabi zmogljivih mobilnih naprav v Sloveniji, še ni doseglo stopnje, ki bi zagotavljala učinkovito naslavljanje ciljnih skupin potrošnikov tudi z obogatimi mobilnimi oglasnimi vsebinami (*Preglednica 10.2*).

KORISTI (domneva H₂ – sprejeta)

Ugotovitve avtorjev predhodnih raziskav mobilnega oglaševanja izpostavljajo *zabavnost* in *informativnost* mobilnih oglasnih sporočil kot najpomembnejša dejavnika z močnim vplivom na odnos in sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki (Tsang in drugi 2004, Bauer in drugi 2005, Waldt in drugi 2009, Blanco in drugi 2010). Podobno tudi izsledki raziskave Merisavo in drugi (2007) uvrščajo dejavnik *koristi*, ki poleg zabavnosti in informativnosti vsebuje še denarne koristi ter prihranek potrošnikovega prostega časa, med najpomembnejše dejavnike vpliva na sprejem sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja med finskimi potrošniki. *Koristi* tudi po raziskavi mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki, v večji meri od ostalih dejavnikov, vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, saj so respondenti *koristnost informacij, prihranek denarja ter prihranek prostega časa* označili kot zelo pomembne (*Priloga B.3*). V nasprotju s pričakovanji so *koristi* dosegle najnižjo stopnjo pozitivnega vpliva med upoštevanimi raziskovalnimi dejavniki. Ugotovitve lahko delno pojasnimo s prekrivanjem posameznih dejavnikov prevzetega raziskovalnega modela, saj se je del vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja zelo verjetno prenesel tudi na dejavnik *konteksta*, ki se prav tako delno uvršča med *koristi* za potrošnike. Z implementacijo *obogatene mobilnooglasne vsebine* ter večjo *kontekstualno ustreznostjo* mobilnih oglasov se namreč povečajo tudi *koristi (zabavnost, informativnost)* mobilnega oglaševanja (*Priloga B.10*). Poleg tega imajo oglaševalci še dovolj možnosti, da v sodelovanju s slovenskimi mobilnimi operaterji dodatno povečajo *denarne koristi* za tiste slovenske potrošnike, ki so v večji meri izpostavljeni mobilnemu oglaševanju.

NADZOR (domneva H₄ – ni sprejeta)

S pojavom interneta in hitrim razvojem svetovnega spleta (Web 2.0, Semantic Web oz. Web 3.0) se je moč s strani oglaševalcev dokončno prevesila na stran medsebojno povezanih, zahtevnih in izmuzljivih sodobnih potrošnikov. Iz moči izvira tudi zahteva po *nadzoru* in možnostih izbire, ki v primeru mobilnega medija zajema možnosti urejanja mobilnih uporabniških profilov, spreminjanja in prilagajanja pogovornih in podatkovnih paketov, nadzor nad mobilnimi storitvami, spremljanje porabe in drugih stroškov ipd. Na področju mobilnega oglaševanja so že Barwise in Strong (2002) ter Tsang in drugi (2004) opozorili na pomembnost izrecnega dovoljenja potrošnikov za izpostavljenost mobilnim oglasnim sporočilom. Ugotovitve avtorjev so dodatno podprte z izsledki raziskave mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki, od katerih jih velika večina, poleg dovoljenja za pošiljanje mobilnih oglasnih sporočil, velik pomen pripisuje tudi možnostim izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine ter določanju drugih pogojev prejemanja mobilnih oglasnih sporočil (*Prilogi B.3 in B.5*). Kljub pomembnosti, pa dejavnik *nadzora* nima signifikantnega vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja, kar sovпада tudi z izsledki referenčne raziskave Merisavo in drugi (2007) (*Slika 10.1*). Pomanjkanje vpliva lahko delno pojasnimo s predpostavko, da potrošniki *nadzor* nad prejemanjem mobilnih oglasnih sporočil najverjetneje razumejo kot nekaj popolnoma samoumevnega in pričakovanega. Neupoštevanje njihove zasebnosti in ostalih pričakovanj lahko zato močno ovira sprejem in razvoj mobilnega oglaševanja v Sloveniji, saj ruši *zaupanje* v sprejeto zakonodajo (Directive 2002/58/EC), samoregulacijske oglaševalske mehanizme (MMA - Global Code of Conduct), oglaševalce, njihove blagovne znamke in slovenske mobilne operaterje.

ZAUPANJE (domneva H₆ – ni sprejeta)

Okazaki in drugi (2007) so dejavnik *zaupanja* zasnovali kot sestav konstruktov *zaupanja mobilnemu oglaševanju* in *zaupanja blagovnim znamkam oglaševalcev* ter z rezultati raziskave med japonskimi potrošniki ugotovili, da je pozitivna povezanost spremenljivk *zaupanja mobilnemu oglaševanju* in odnosa potrošnikov do mobilnega oglaševanja med vsemi ostalimi povezavami najmočnejša. Tudi Merisavo in drugi (2007) ugotavljajo, da *zaupanje* pozitivno vpliva na sprejem mobilnega oglaševanja, čeprav so povezanost med

spremenljivkama ocenili kot šibko. Svoje ugotovitve avtorji pojasnjujejo s predpostavko, da ti vidiki mobilnega oglaševanja najverjetneje niso tako pomembni, na kar nakazuje tudi neopredeljenost slovenskih potrošnikov pri vprašanih *zaupanja mobilnim operaterjem, oglaševalcem in zakonodaji*, ki to področje ureja (*Prilogi B.3 in B.5*). Neopredeljenost je najverjetneje posledica starostne strukture raziskovalnega vzorca, saj so mlajše generacije potrošnikov običajno v manjši meri seznanjene z zakonodajo in samoregulacijskimi mehanizmi oglaševanja. Poleg tega se, zaradi nižje osveščenosti glede (ne)varnosti izpostavljanja osebnih podatkov pri uporabi informacijsko - komunikacijskih tehnologij, počutijo tudi nekoliko manj ogrožene. Za razliko od ugotovitev raziskav Okazaki in drugi (2007) ter Merisavo in drugi (2007) nam med slovenskimi potrošniki ni uspelo potrditi vpliva dejavnika *zaupanja* na odnos do mobilnega oglaševanja. Izsledki obenem razkrivajo, da večje *zaupanje* potrošnikov zmanjšuje občutek *žrtvovanja*, kar lahko dodatno pripomore k razvoju uporabnejšega mobilnega oglaševanja v Sloveniji (*Priloga B.10*).

V zaključnem delu raziskave sem se osredotočil na prevzeti raziskovalni model, pri katerem sem s preverjanjem vplivov posameznih indikatorjev skušal potrditi osnovne ugotovitve regresijske analize spremenljivk. Čeprav so bile vse neodvisne spremenljivke, razen *obogatenosti mobilnih oglasov*, zasnovane in preverjene s strani avtorjev Merisavo in drugi (2007) ter Blanco in drugi (2010), pa izmerjena šibkost povezav pri raziskavi med slovenskimi potrošniki nakazuje na možnost razpršenega vpliva in prekrivanja posameznih raziskovalnih dejavnikov. Vzrok težavi predstavlja povečano število neodvisnih spremenljivk, saj sem poleg sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja v raziskovalni model vključil tudi *obogatene oblike mobilnih oglasov* ter *odnos do oglaševanja v množičnih medijih*. Poleg tega lahko na morebitno (ne)točnost izpostavljenih ugotovitev vpliva še velikost raziskovalnega vzorca, nesistematičen izbor enot v vzorec, jezikovni prevod indikatorjev iz angleškega v slovenski jezik ter potencialna pristranskost odgovorov vseh prijateljev in znancev, ki so sodelovali v raziskavi. Kljub naštetim omejitvam in različnim metodam obdelave podatkov (*Model strukturnih enačb, Multipla linearna regresijska analiza*), pa rezultati empirične raziskave med slovenskimi potrošniki sovpadajo z večino ugotovitev predhodnih raziskav mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga.

12 ZAKLJUČEK

Poleg umetnosti se tudi oglaševanje uvršča med dejavnosti, ki na svojevrsten način zrcalijo stanje obstoječe družbe, njene norme, vrednote, trenutne socialne in politične razmere, stopnjo tehnološke razvitosti ter temu prilagojenega načina življenja sodobne družbe. S hitrim razvojem področja računalništva ter informacijskih in komunikacijskih tehnologij se spreminjajo tudi družbene navade, zaradi česar postajajo tradicionalni mediji in klasične oblike enosmerne množične komunikacije vse manj učinkovite. Oglaševanje tako nenehno išče nove pristope in načine, s katerimi bi se lahko ustrezno prilagodilo naraščajoči količini različnih vrst informacij, vse večji fragmentaciji ciljnega občinstva, digitalizaciji medijev ter nenehni časovni stiski sodobnih potrošnikov. S pojavom novih, interaktivnih oglaševalskih medijev, kamor poleg interneta in drugih oblik interakcije med uporabnikom in računalniškimi napravami uvrščamo tudi mobilno telekomunikacijsko tehnologijo, se oglaševalcem ponuja nova priložnost za doseganje vse bolj sofisticiranih, izmuzljivih in zahtevnih sodobnih potrošnikov. Mobilno oglaševanje je zaradi svojih številnih prednosti v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja že postalo predmet povečanega števila akademskih in gospodarskih raziskovalnih prispevkov, katerih ugotovitve predstavljajo osnovo za hiter napredek in vse pogostejšo integracijo te oblike oglaševanja v celostne oglaševalske kampanje največjih svetovnih oglaševalcev.

Kljub visoki stopnji tehnološke razvitosti slovenskih mobilnih operaterjev, naraščajočemu številu ponudnikov mobilnega oglaševanja in visoki naklonjenosti uporabnikov mobilnih naprav novostim s področja mobilnih telekomunikacij, je mobilno oglaševanje v Sloveniji v primerjavi s tehnološko najbolj razvitimi državami Evropske Unije, Azije in ZDA še vedno v zaostanku. Poleg zamika pri vpeljavi sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja na trenutno nevpodbudno stanje tega področja v Sloveniji nakazuje tudi maloštevilnost izvirnih slovenskih mobilnooglaševalskih kampanj ter trend upadanja bruto vrednosti finančnih vložkov, namenjenih temu področju oglaševanja. Mobilne naprave se na slovenskem trgu oglaševanja namreč še vedno uvrščajo med neuveljavljene oglaševalske medije, katerih integracija v splet orodij tržnih komunikacij v obdobju svetovne gospodarske krize večini oglaševalcev predstavlja previsoko finančno tveganje. Za uspešno vpeljavo in uveljavitev

mobilnega medija bi bilo zato s strani oglaševalcev smotrno, da spoštujejo zasebnost in moč sodobnega potrošnika ter mu na ta način zagotovijo pozitivne izkušnje s to obliko oglaševanja. Številne pritožbe in negativni odzivi slovenskih uporabnikov mobilnih naprav pa dokazujejo ravno nasprotno, saj predstavljajo posledice miopičnega in neodgovornega ravnanja nekaterih oglaševalcev, ki so v gonji za kratkoročnimi finančnimi koristmi, s pomočjo mobilnih operaterjev, namerno zavajali ter izkoriščali radovednost, naivnost in zaupanje slovenskih potrošnikov. S tem so negativno vplivali tako na odnos kot tudi na sprejem in razvoj področja mobilnega oglaševanja v Sloveniji, kar dodatno potrjujejo izsledki raziskave med slovenskimi potrošniki, saj poleg visokega deleža negativnih izkušenj s sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja, razkrivajo tudi nizek delež potrošnikov, seznanjenih z obogatnimi mobilnimi oglasnimi vsebinami.

Čeprav slovenski potrošniki niso pretirano naklonjeni mobilnemu oglaševanju, imajo oglaševalci, ponudniki mobilnega oglaševanja ter slovenski mobilni operaterji še dovolj možnosti, da z upoštevanjem ključnih dejavnikov vpliva to spremenijo. *Nadzor* uporabnikov mobilnih naprav nad mobilnimi oglasi, ki predstavlja temelj uspešne vpeljave mobilnega oglaševanja, po izsledkih empirično-raziskovalnega dela diplomske naloge ni neposredno povezan z odnosom do mobilnega oglaševanja. Podobno velja tudi za *zaupanje* slovenskih potrošnikov oglaševalcem, mobilnim operaterjem ter zakonodaji in samoregulacijskim mehanizmom oglaševanja, ki je, tako kot pri oglaševanju v množičnih medijih, na zelo nizki stopnji. Nasprotno pa *odnos do oglaševanja v množičnih medijih* predstavlja dejavnik z najmočnejšim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja, kateremu sledijo dejavniki *konteksta*, *žrtvovanja*, *obogatenosti mobilnih oglasov* in *koristi*. Slovenski potrošniki so oglaševanju v množičnih medijih dokaj naklonjeni, spreminjanje tovrstnih kognicij pa se uvršča med zapletene in dolgotrajne procese, zato bi morali oglaševalci več pozornosti nameniti predvsem slednjim, bolj ozko usmerjenim dejavnikom. Bauer in drugi (2005) namreč ugotavljajo, da je za uspešen sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki pomembno predvsem, da so mobilni oglasi uporabni, kreativni in zabavni. Za povečanje uporabnosti mobilnega oglaševanja je zato treba zmanjšati občutek *žrtvovanja* med slovenskimi potrošniki, pridobiti večje število njihovih psihografskih in

drugih podatkov ter tako povečati *kontekstualno ustreznost* mobilnih oglasnih vsebin. Glede na hiter razvoj mobilne tehnologije in povečano uporabo pametnih mobilnih telefonov ter tabličnih računalnikov je v Sloveniji treba več pozornosti nameniti tudi uporabi *obogatenih oblik mobilnega oglaševanja*, s katerimi lahko oglaševalci z manj omejitvami v kreativnosti, na bolj zabaven način negujejo odnose s svojimi potrošniki.

Poleg oglaševalcev in ponudnikov storitev mobilnega oglaševanja morajo tudi raziskovalci v večji meri spremljati in upoštevati razvoj sodobnih mobilnih tehnologij ter se zaradi vse večje raznovrstnosti področja mobilnega oglaševanja pri raziskovanju usmeriti ožje in proučevati le posamezne mobilnooglaševalske pristope in oblike. V zadnjem obdobju se zaradi hitrega razvoja, povečane uporabe ter konvergenčnosti spletnih, mobilnih in drugih tehnologij pojavlja vse večja potreba tudi po proučevanju sodobnih mobilnooglaševalskih pristopov in obogatenih mobilnih oglasnih vsebin. Treba se je torej osredotočiti predvsem na raziskovanje nastajajočih področij mobilnega oglaševanja, kamor uvrščamo kodirana vizualna sporočila, mobilno iskanje, lokacijsko mobilno oglaševanje, znamčene mobilne multimedijske vsebine, igre in aplikacije, uporabniško ustvarjene mobilne vsebine ter mobilno socialno mreženje. Za natančnejše preučevanje obogatenih in drugih oblik mobilnega oglaševanja bi bilo smotrno uporabiti tudi nekoliko zahtevnejše, eksperimentalne pristope s fiktivnimi mobilnooglaševalskimi kampanjami potega in dialoga, saj trenutno večina slovenskih potrošnikov mobilno oglaševanje percipira le kot še eno izmed nezaželenih in vsiljenih oblik enosmernega množičnega sporočanja. Kljub temu verjamem, da se lahko z upoštevanjem dosedanjih in prihodnjih ugotovitev raziskav tega področja mobilno oglaševanje razvije v zabavno, predvsem pa uporabno mobilno storitev za potrošnike ter učinkovit in vznemirljiv način sodobnega oglaševanja za oglaševalce.

LITERATURA

1. *12Snap*. Dostopno prek: <http://www.12snap.com> (7. december 2010).
2. *3G Vision*. Dostopno prek: www.i-nigma.com (29. november 2010).
3. *ABI Research*. Dostopno prek: <http://www.abiresearch.com> (17. oktober 2010).
4. *Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK)*. Dostopno prek: <http://www.apek.si> (5. julij 2010).
5. Agencija za pošto in elektronske komunikacije. 2006. *Polletno poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij 2006*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/sl/polletno> (6. julij 2010).
6. --- 2007. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2007*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/sl/2007> (6. julij 2010).
7. --- 2008. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2008*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/sl/2008> (6. julij 2010).
8. --- 2009. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2009*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/sl/2009> (6. julij 2010).
9. *AdMob*. Dostopno prek: <http://www.admob.com> (29. december 2010).
10. *Apple iAd*. Dostopno prek: <http://advertising.apple.com> (12. februar 2011).
11. Balasubramanian, Sridhar, Robert A. Peterson in Sirkka Jarvenpaa. 2002. Exploring The Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 348-361.
12. Barnes, Michael. 1982. Public Attitudes Toward Advertising. *International Journal of Advertising* 1: 119-128.
13. Barnes, Stuart J. 2002. Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising* 21 (3): 399-420.
14. Barwise, Patrick in Colin Strong. 2002. Permission - Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing* 16 (1): 14-24.
15. Basole, Rahul C. 2008. Visualization of Interfirm Relations in a Converging Mobile Ecosystem. *7th International Conference on Mobile Business. ICMB 2008. IEEE*: 65-74.
16. Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt in Marcus M. Neumann. 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3): 181-266.

17. Bogart, Leo. 1990. *Strategy in Advertising: Matching Media and Message to Markets and Motivations*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
18. Brackett, Lana in Benjamin Carr Jr. 2001. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research* 41 (5): 23-33.
19. Bulander, Rebecca, Michael Decker in Gunther Schiefer. 2005. Comparison of Different Approaches for Mobile Advertising. *IEEE*: 1-3.
20. Choi, Young B., Joshua S. Krause, Michelle Arcibal Imperio, Stephen P. Macchio in Kimberly A. Rill. 2005. Applications of "Human Factors" in Wireless Telecommunications Service Delivery. *International Journal of Services and Standards* 1 (3): 155-171.
21. Churchill, Gilbert A. Jr. in Dawn Iacobucci. 2005. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 9th ed. Mason, OH: Thompson South-western.
22. *comScore*. Dostopno prek: <http://www.comscore.com> (27. oktober 2010).
23. *Connect*. Dostopno prek: <http://www.connect.si> (27. december 2010).
24. Cvjetović, Srdjan. 2010. *Odlični obeti za mobilno oglaševanje*. Dostopno prek: http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2010/12/cvjetovic_odlicni_obeti_za_mobilno_oglasovanje.aspx (16.marec 2011).
25. Davenport, Thomas in John Beck. 2000. Getting the Attention You Need. *Harvard Business Review* 78 (5): 118-125.
26. Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13: 319-340.
27. *Debitel Telekomunikacije d.d.* Dostopno prek: <http://www.debitel.si> (2. oktober 2010).
28. Diamantopoulos, Adamantios in Judy Sigauw. 2000. *Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE.
29. Doler, Jure. 2011. Mobilnikov oglaševalci gotovo ne bodo prezrli. *Marketing Magazin* 357: 51.
30. *Dreamdesign*. Dostopno prek: <http://www.dreamdesign.si> (21. oktober 2010).
31. Ducoffe, Robert H. 1996. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* 36 (5): 21-35.
32. Easton, Jaclyn. 2002. *Going Wireless: Transforming your business with mobile technology*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

33. Edwards, Steven M., Hairong Li in Joo-Hyun Lee. 2002. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *The Journal of Advertising* 31 (3): 83-96.
34. Elkin, Noah. 2010. *Table Madness Can Inspire iAd Addiction*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/tablet-madness-inspire-iad-addiction> (11. marec 2011).
35. Elliot, Michael T. in Paul S. Speck. 1998. Consumer perception of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research* 38 (1): 29-41.
36. *eMarketer*. 2010. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com>
37. Eppstein, Jeff. 2007. *Voice SMS*. Dostopno prek: http://www.tmia.org/white_papers/VoiceSMS_Article%20Intervoice.pdf(16. november 2010).
38. *Europe's Information Society*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm (5. november 2010).
39. Evans, Philip in Thomas Wurster. 1997. Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review* 75 (5): 71-82.
40. *Facebook Mobile*. Dostopno prek: <http://m.facebook.com> (30. december 2010).
41. Festinger, Leon. 1978. *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Stanford University. Press, Bern.
42. Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley.
43. Fortin, David. R. in Ruby Roy Dholakia. 2003. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a Web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58 (3): 387-396.
44. *GettyMobile*. Dostopno prek: <http://www.gettymobile.si/index.php> (15. december 2010).
45. Gliha, Dare. 2010. *Intezivna uporaba mobilnega interneta in mobilnih aplikacij med Slovenci*. Dostopno prek: <http://www.mobile.si/articles/intenzivna-uporaba-mobilnega-int.html> (3. januar 2011).
46. *Google Adwords*. Dostopno prek: <http://adwords.google.com> (3. januar 2011).
47. *Google Mobile Ads*. Dostopno prek: <http://www.google.com/mobileads> (29. december 2010).
48. *Google Mobile*. Dostopno prek: <http://www.google.com/mobile> (17. december 2010).

49. Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York, NY: Simon and Schuster Publishing Company.
50. Griffiths, Hugh. 2010. How the ubiquity of today's smartphones make an ideal platform for delivering campus-based services. Dostopno prek: http://www.ombiel.com/downloads/oMbiel_Whitepaper.pdf (22. oktober 2010).
51. Güttler, Peter O. 2003. *Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. Oldenbourg, Munich.
52. Hague, Paul. 2003. *Market Research, a guide to planning methodology & evaluation*. 3rd ed. Kogan Page Limited, London.
53. Handa, Arun. 2009. *Mobile Data Offload for 3G Networks*. Dostopno prek: <http://www.intellinettech.com/Registration.aspx?file=Data%20Offload.pdf> (29. maj 2010).
54. *Hardlab d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.hardlab.com> (3. oktober 2010).
55. He, Dehua in Yaobin Lu. 2007. Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China. *WiCom 2007. IEEE*: 3775-3778.
56. Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (7): 50-68.
57. Holbrook, Morris B. 1994. *The nature of Customer Value, An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
58. Hribar, Uroš. 2007. *Razvoj Mobilnih Tehnologij*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1259623431Hribar%20Uros%20-%20Razvoj%20mobilnih%20tehnologij.pdf> (26. oktober 2010).
59. *Honire d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.mobilnimarketing.info> (1. oktober 2010).
60. *Httpool d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.httppool.si> (29. december 2010).
61. Iyer, Ganesh, David Soberman in Miguel J. Villas-Boas. 2005. The Targeting of Advertising. *Marketing Science* 24 (3): 461-476.
62. *IQ Mobile*. Dostopno prek: <http://www.iq-mobile.at/index.php?id=1&L=1> (22. december 2010).
63. *Internet2Go*. Dostopno prek: <http://internet2go.net> (2. november 2010).
64. *International Telecommunication Union (ITU)*. Dostopno prek: <http://www.itu.int> (6. julij 2010).
65. *iPROM d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.iprom.si> (21. november 2010).

66. *Izi Mobil*. Dostopno prek: <http://www.izimobil.si> (11. december 2010).
67. Jaffe, Joseph. 2005. *Life After The 30-second Spot*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
68. *Jakob Nielsen's Alertbox*. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox> (26. oktober 2010).
69. Jelassi, Tawfik in Labrecht Enders. 2004. Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. Dostopno prek: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040075.pdf> (7. junij 2010).
70. Jun, Woo Jong in Sangmee Lee. 2007. Mobile media use and it's impact on consumer attitudes towards mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (1): 50-57.
71. Katz, Elihu, Hadassah Haas in Michael Gurevitch. 1973. *On the Use of Mass Media for Important Things*.
72. Kavassalis, Petros, Ntina Spyropoulou, Dimitris Drossos, Evangelos Mitrokostas, Gregory Gikas in Antonis Hatzistamatiou. 2003. Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of electronic Commerce* 8 (1): 55-79.
73. King, Nancy J. 2008. Direct Marketing and Consumer Privacy: Ensuring Adequate Disclosure and Consent Mechanisms for Emerging Mobile Advertising Practices. *Federal Communications Law Journal* 2 (60): 239-334. Dostopno prek: <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v60/no2/King.pdf> (29. oktober 2010).
74. Kirchhoff, Suzanne M. 2009. *Advertising Industry in the Digital Age*. Dostopno prek: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R40908.pdf> (12. november 2010).
75. *Kitio Mobile*. Dostopno prek: <http://www.kitio.com/slo> (2. oktober 2010).
76. Kitio Mobile. 2010. Nova doživetja na vaši dlani. *Marketing Magazin* 344: 39.
77. Kitson, Andrew. 2009. *Smartphones - Smart Revenues*. Dostopno prek: http://www.bluefingroup.net/mobile/News/Entries/2009/5/8_Juniper_Research_Mobile_White_Papers_files/Whitepaper%20~%20Smartphones.pdf (29. oktober 2010).
78. *Klika d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.klika.si> (18. november 2010).
79. Kline, Paul. 1986. *A handbook of test construction. Introduction to psychometric design*. New York: Methune & Company.
80. Krishnamurthy, Sandeep. 2001. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer Mediated Communication* 6 (2). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x/full> (3. februar 2011).

81. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0: predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
82. Krum, Cindy. 2010. *Mobile marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
83. LeeLoo d.o.o. Dostopno prek: <http://www.leeloo.si> (3. oktober 2010).
84. Leppäniemi, Matti in Heikki Karjaluoto. 2005. Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications* 3 (3): 197-213.
85. Lisa, Stefania in Giuseppe Piersantelli. 2008. Use of 2D barcode to access multimedia content and the web from mobile handset. Global Telecommunications Conference, 2008. *IEEE Globecom. IEEE*: 1-3.
86. Mackenzie, Scott B. in Richard J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2): 48-65.
87. *Marketingpower dictionary – American Marketing Association*. Dostopno prek: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx (11. avgust. 2010).
88. Merisavo, Marko, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas in Matti Leppäniemi. 2007. An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of interactive Advertising* 7 (2). Dostopno prek: <http://jiad.org/article92> (8. januar 2011).
89. McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th ed. London: Sage Publications Ltd.
90. Mihelič, Andrej. 2008. Veliki test mobilnih omrežij. *Connect* (9): 14-29.
91. Mitchell, Vincent W. 1999. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *Journal of Marketing* 33 (1): 163-196.
92. Mittal, Banwari. 1994. Public Assesment of TV Advertising. Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*: 35-53.
93. *MobiAdNews*. Dostopno prek: <http://www.mobiadnews.com> (15. maj 2011).
94. *Mobile Marketing Association*. Dostopno prek: <http://mmaglobal.com/main> (30. junij 2010).
95. Mobile Marketing Association (MMA). 2008. *Global Code of Conduct*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/codeofconduct.pdf> (15. november 2010).
96. --- 2008. *Mobile Marketing Industry Glossary*. Dostopno prek: <http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf> (1. julij 2010).

97. --- 2009. *Mobile Marketing Industry Glossary 2009 Revision*. Dostopno prek: <http://mmaglobal.com/wiki/mma-glossary> (1. julij 2010).
98. --- 2009. *Mobile Advertising Guidelines 2009*. Dostopno prek: <http://mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> (1. julij 2010).
99. --- 2009. *Mobile Advertising Overview*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf> (26. november 2010).
100. --- 2010. *Rich Media Mobile Advertising Whitepaper*. Dostopno prek: http://www.utalkmarketing.com/UTMImages/17037_RichMediaWhitepaper.pdf (1. marec 2011).
101. *MobileBeat*. Dostopno prek: <http://mobile.venturebeat.com> (5. oktober 2010).
102. *Mobitel d.d.* Dostopno prek: <http://www.mobitel.si> (3. oktober 2010).
103. *Mobile Marketer*. Dostopno prek: <http://www.mobilemarketer.com> (28. december 2010).
104. *Mobilni Najdi.si*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si/mobile> (29. december 2010).
105. *Mobilni portal 24ur*. Dostopno prek: <http://m.24ur.com> (3. januar 2011).
106. *Mobilni portal Delo*. Dostopno prek: <http://m.delo.si> (30. december 2010).
107. *Mobilni portal Dnevnik*. Dostopno prek: <http://m.dnevnik.si> (30. december 2010).
108. *Mobilni portal IZI mobilno mesto*. Dostopno prek <http://res.naizi.si> (21. december 2010).
109. *Mobilni portal Planet 9*. Dostopno prek: <http://www.planet9.si> (21. december 2010).
110. *Mobilni portal Radio Ekspres*. Dostopno prek: <http://m.radioekspres.si> (29. december 2010).
111. *Mobilni portal Tuškabina*. Dostopno prek: <http://wap.tuskabina.si> (21. december 2010).
112. *Mobilni portal Vodafone Live*. Dostopno prek: <http://vodafonelive.simobil.si> (21. december 2010).
113. *Mobilni portal Dnevnik*. Dostopno prek: <http://m.dnevnik.si> (29. december 2010).
114. *Mobilni portal MMC RTV*. Dostopno prek: <http://rtvslo.si/pda> (29. december 2010).
115. *Mobilni portal Žurnal24*. Dostopno prek: <http://m.zurnal24.si> (29. december 2010).

116. *Mobitel: Tehnik*. Dostopno prek: <http://tehnik.mobitel.si> (7. oktober 2010).
117. *MySpace Mobile*. Dostopno prek: <http://m.myspace.com/login.wap> (28. december 2010).
118. *Najdi.si*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si> (30. december 2010).
119. *Netlog Mobile*. Dostopno prek: <http://en.netlog.com/go/login> (26. december 2010).
120. Ngai, Eric W.T. in Angappa Gunasekeran. 2005. A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems* 43: 3-15.
121. *Nielsen*. Dostopno prek: <http://en-si.nielsen.com> (20. marec 2011).
122. Nyasveen, Herbjørn, Per E. Pederson in Helge Thorbjørnsen. 2005. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 330-346.
123. Oh, Lih-Bin in Heng Xu. 2003. *Effects of multimedia on mobile consumer behaviour: an empirical study of location-aware advertising*. Dostopno prek: <http://www.sciweavers.org/publications/effects-multimedia-mobile-consumer-behavior-empirical-study-location-aware-advertising> (2. februar 2011).
124. Okazaki, Shintaro. 2004. How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising* 23 (4): 429-454.
125. Okazaki, Shintaro. 2007. Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. *Journal of Advertising Research* 47 (2): 165-178.
126. *Outfit7*. Dostopno prek: <http://outfit7.com> (20. oktober 2010).
127. Park, Taezoon, Rashmi Shenoy in Gavriel Salvendy. 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology* 27(5): 355-373.
128. Pereira, Miguel M. 2002. EU competition law, convergence and media industry. *Law Society of England and Wales*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf (1. julij 2010).
129. Petkovič, Blaž. 2010. *"Skrivnostna" komercialna SMS-sporočila in spregledani pogoji sodelovanja*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042373151> (4. januar 2011).
130. *Pion d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.pion.si> (15. oktober 2010).
131. *Planet 9 d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.planet9.si> (25. februar 2011).

132. Pura, Minna. 2005. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality* 15 (6): 509-538.
133. Rego, Lopo, Matthew T. Billet in Neil A. Morgan. 2009. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing* 73: 47-60.
134. Riecken, Doug. 2000. Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, August 43 (8): 27-28.
135. Ropret, Matjaž. 2010. *Mobilna širokopasovnost preseгла vsa pričakovanja in zmožnosti*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/103711> (29. september 2010).
136. Rukzio, Enrico. 2007. *Physical Mobile Interactions: Mobile Devices as Pervasive Mediators for Interactions with the Real World*. Dostopno prek: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/6494/1/Rukzio_Enrico.pdf (25. oktober 2010).
137. Rupret, Matej. 2008. Bliskovit vzpon in svetla prihodnost za mobilno oglaševanje. *Kitio Mobile*. Dostopno prek: http://www.kitio.com/slo/menu41_single.php?id=5 (25. december 2010).
138. *QuestionPro*. Dostopno prek: <http://www.questionpro.com> (20. februar 2011).
139. Salo Jari in Heikki Karjaluoto. 2007. Mobile Games as Advertising Medium: Towards a New Research Agenda. *Innovative Marketing* 3 (1): 71-82.
140. Scharl, Arno. 2000. *Evolutionary Web Development*. Springer.
141. *Sedem d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.sms-marketing.si> (2. oktober 2010).
142. *Sempl*. Dostopno prek: <http://sempl.si/sl> (26. december 2010).
143. Setinšek, Irena. 2009. Recesija in oglaševanje v Sloveniji. *Marketing Magazin* 333: 20-21.
144. --- 2010. Oglaševanje v letu 2009: Recesija pokazala zobe. *Marketing Magazin* 345: 26-28.
145. --- 2011. Oglaševanje v letu 2010: ko uradni ceniki ne veljajo več. *Marketing Magazin* 357: 34-36.
146. Sharma, Chetan, Joe Herzog in Victor Melfi. 2008. *Mobile Advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless market*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
147. Shuang, Xiao. 2010. A Conceptual Framework for Consumer Adoption of Mobile Advertising in China. *International Conference on E-Business and E-Government*. IEEE: 74-77.

148. *Si.mobil d.d.* Dostopno prek: <http://www.simobil.si> (3. oktober 2010).
149. *Sinhro d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.sinhro.si> (5. oktober 2010).
150. *SIS Software.* Dostopno prek: <http://www.sis.si> (8. oktober 2010).
151. *Slovar informatike.* Dostopno prek: <http://www.islovar.org> (11. avgust 2010).
152. *Slovar slovenskega knjižnega jezika.* 1995. Ljubljana. Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
153. *Slovenski oglaševalski festival (SOF).* Dostopno prek: <http://www.sof.si> (26. december 2010).
154. Spero, Ian in Marlin Stone. 2004. Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, Qualitative Market Research. *An International Journal* 7 (2): 153-159.
155. *Storitev Minusiraj.* Dostopno prek: <http://mooble.si/minusiraj> (21. december 2010).
156. *Statistični Urad Republike Slovenije (SURS).* Dostopno prek: <http://www.stat.si> (20. april 2011).
157. *T-2 d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.t-2.net> (25. april 2011).
158. Tadel, Boštjan. 2008. Biti v svetovnem merilu relativno majhen pogosto pomeni pomembno konkurenčno prednost. *Marketing Magazin* 329: 26-27.
159. Tähtinen, Jaana. 2005. Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept? *Frontiers of E-Business Research* 1: 152-164. Dostopno prek: http://www.ebrc.fi/kuvat/152-164_05.pdf (28. junij 2008).
160. *Tehnomanija.* Dostopno prek: <http://www.tehnomanija.si> (7. junij 2010).
161. *The Groupe Speciale Mobile (GSMA).* Dostopno prek: <http://www.gsmeurope.org> (15. oktober 2010).
162. The Groupe Speciale Mobile (GSMA). 2006. *Code of Practice - Mobile Spam.* Dostopno prek: http://www.gsmworld.com/documents/code_of_practice.pdf (15. oktober 2010).
163. The Groupe Speciale Mobile (GSMA). 2007. *Self - regulatory Code of Conduct for Public Mobile Electronic Communications Operators Concerning Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children.* Dostopno prek: http://www.gsmeurope.org/documents/eu_codes/Slovenian code of_conduct.pdf (15. oktober 2010).
164. *Točka.si.* Dostopno prek: <http://www.tocka.si> (1. oktober 2010).

165. Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65-78.
166. Turk, Ana. 2010. *Mobilne aplikacije: Morebitni visoki računi so odgovornost uporabnika*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/znanost-in-tehnologija/mobilne-aplikacije-morebitni-visoki-racuni-so-odgovornost-uporabnika/241503> (7. januar 2011).
167. *Tušmobil d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.tusmobil.si> (1. oktober 2010).
168. *Twitter Mobile*. Dostopno prek: <http://twitter.com/#!/twittermobile> (29. december 2010).
169. *UMTS Forum*. Dostopno prek: <http://www.umts-forum.org> (23. november 2010).
170. UMTS Forum. 2009. *Mobile TV Advertising 3rd White Paper*. Dostopno prek: <http://ebookpedia.net/mobile-tv-advertising-3rd-White-Paper.html> (23. november 2010).
171. *Unica*. Dostopno prek: <http://www.unica.com> (23. november 2010).
172. Van der Waldd, De La Ray, Thomas M. Rebello in Winthrop J. Brown. 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management* 3 (9): 444-452. Dostopno prek: <http://www.academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2009/Sep/Waldd%20et%20al.pdf> (5. februar 2011).
173. Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephen Naas, Doreen Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. *Journal of Service Research* 13 (3): 252-266.
174. Vatanparast, Ramin. 2007. Piercing the Fog of Mobile Advertising. 6th Conference on Management of Mobile Business. *ICMB 2007. IEEE*: 19-19.
175. Vehovar, Vasja. 2007. *Mobilne refleksije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
176. Virki, Tarmo in Kim Miyoung. 2010. *Growth, cheap smartphones key in handset market*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE63COWF20100413> (25. oktober 2010).
177. Voulgaris, George. 2009. *Active Idle Screen: 2009-2011*. Dostopno prek: <http://www.visionmobile.com/research.php> (26. november 2010).
178. Westlund, Oscar. 2010. New(s) functions for mobile: a cross cultural study. *Sage Publications Ltd.* : 91-93.
179. Wiedemann, Dietmar G., Tobias Haunstetter in Key Pousttchi. 2008. Analyzing the Basic Elements of Mobile Viral Marketing - An Empirical Study. *7th Conference on Management of Mobile Business. ICMB 2008. IEEE*: 75-85.

180. Wu, Mu - Hsuan, Ding - Bang Luh in Meng - Dar Shieh. 2007. *Mobile Advertising - The Past, Presence and Future*. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/32004968/Mobile-Advertising---The-Past-Presence-and-Future> (12. september 2010).
181. *Yahoo Mobile*. Dostopno prek: <http://mobile.yahoo.com> (5. november 2010).
182. Yoo, Chan Yun, Kihan Kim in Patricia A. Stout. 2004. Assessing the Effect of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising* 4 (2): 49-60. Dostopno prek: <http://jiad.org/article49> (5.marec. 2011).
183. *Youtube Mobile*. Dostopno prek: <http://m.youtube.com> (30. december 2010).
184. Yunos, Hassim M., Jerry Z. Gao in Simon Shim. 2003. Wireless advertising's challenges and opportunities. *IEEE Computer* 36 (5): 30-37.
185. *Zlati Boben*. Dostopno prek: <http://www.goldendrum.com/> (26. december 2010).
186. Zano, Eric J. 1981. *Public attitudes toward advertising. Advertising in a New Age: American Academy of Advertising Proceedings*. Provo, UT: American Academy of Advertising.
187. Zrimšek, Maja U. 2010. Časniki naredili nov korak v smeri digitalizacije. *Marketing Magazin* 355: 5.

PRILOGA A: TEORETIČNI DEL

A.1 UGOTOVITVE PREDHODNIH EMPIRIČNIH RAZISKAV

TEMA	VIR	UGOTOVITVE
Učinkovitost SMS oglaševanja (z dovoljenjem)	Barwise in Strong (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potrošniki se v večji meri odzivajo na mobilna oglasna sporočila, ki vključujejo humor, skrivnostnost ali koristne informacije. ■ Potrošniki se v večji meri odzivajo na oglasna sporočila, ki sovpadajo z željami in potrebami potrošnika. ■ Izrecno dovoljenje predstavlja nujni predpogoj za sprejem mobilnih oglasnih sporočil s strani potrošnikov.
Odzivnost na SMS, MMS, e-mail marketing	Heinonen in Strandvik (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Odzivnost potrošnikov pri mobilnem mediju je nižja kot pri elektronski pošti prek osebnih računalnikov. ■ SMS komunikacija potrošnikom predstavlja najbolj vsiljiv kanal sporočanja. ■ MMS komunikacija je po mnenju potrošnikov primernejša za mobilno oglaševanje, čeprav je odzivnost nižja kot pri elektronski pošti. ■ Starostna skupina potrošnikov med 21 in 30 let je najbolj odzivna pri vseh treh kanalih sporočanja.
Percepcija mobilnega oglaševanja (oblike potega)	Okazaki (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eksterno iskanje informacij, verodostojnost vsebine in odnos do oglaševanja predstavljajo predpogoj za potrošnikov klik na oglas (<i>ang. Click Through</i>) ■ Odnos do oglaševanja vpliva na potrošnikovo namero, da klikne na oglas. ■ Mlajša ženska populacija je v večji meri pripravljena iskati informacije prek mobilnega spleta in klikniti na mobilno spletno pasico. ■ Starejša populacija je v manjši meri pripravljena iskati informacije prek mobilnega spleta.
Dejavniki uspeha SMS oglaševanja	Scharl in drugi (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lastnosti sporočila in značilnosti mobilnega medija odločilno vplivajo na pozornost, namen in vedenje potrošnika. ■ Ustrezna vsebina sporočila odločilno vpliva na pozornost in odnos potrošnika do mobilnega SMS oglaševanja.
Odnos do mobilnega SMS oglaševanja	Tsang in drugi (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potrošniki so mobilnemu oglaševanju naklonjeni le v primeru, da privolijo v prejemanje mobilnih oglasnih sporočil (<i>ang. Permission Based Mobile Advertising</i>). ■ Zabava predstavlja najpomembnejši dejavnik vpliva na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja. Sledita mu dejavnika iritacije in verodostojnosti. ■ Odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja je pozitivno povezan z namenom prejemanja mobilnih oglasnih sporočil.
Percepcija mobilnega SMS, MMS oglaševanja	Standing in drugi (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Med osnovne koristi mobilnega oglaševanja potrošniki uvrščajo prihranek denarja, prihranek časa in prejemanje koristnih informacij. ■ Dejavniki koristi, socialnega vpliva in dovoljenja vplivajo na namen prejemanja mobilnih oglasnih sporočil.
Odnos do lokacijskih mobilnih storitev (LBS)	Pura (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dejavnik kontekstualne ustreznosti v največji meri vpliva na namere potrošnikov. ■ Dejavnika predanosti in monetarnih koristi prav tako vplivata na vedenjske namere potrošnikov. ■ Predanost lahko okrepimo z izgradnjo emocionalne vrednosti prek zabavne in kontekstu ustrezne uporabniške izkušnje s storitvijo.

Namen uporabe mobilnih storitev	Nyasveen in drugi (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Na namero uporabe mobilnih storitev vplivajo motivacijski dejavniki, socialni pritisk, odnos do mobilnih storitev in nadzor. ■ Na odnos do uporabe mobilnih storitev vplivajo motivacijski dejavniki, uporabnost, enostavnost uporabe in elementi užitka ob uporabi. ■ Odnos do uporabe mobilnih storitev vpliva na namero po uporabi.
Dejavniki sprejema mobilnega marketinga	Bauer (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Odnos do mobilnega marketinga močno vpliva na namero uporabe mobilnih marketinških storitev s strani potrošnikov. ■ Socialne norme vplivajo na namero po uporabi mobilnih marketinških storitev s strani potrošnikov. ■ Percipirane koristi informativnosti in zabave so dejavnik z najmočnejšim pozitivnim vplivom na odnos potrošnikov do mobilnega marketinga. ■ Percipirano tveganje negativno vpliva na odnos do mobilnega marketinga.
Dejavniki sprejema mobilnega SMS oglaševanja	Merisavo in drugi (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dejavnika koristi in kontekstualne ustreznosti sta med potrošniki percipirana kot najmočnejša dejavnika, ki pozitivno vplivata na sprejem mobilnega oglaševanja. ■ Dejavnik nadzora nad mobilnimi oglasnimi sporočili ne predstavlja močnega motivatorja za sprejem mobilnega oglaševanja. ■ Percipirano žrtvovanje je negativno povezano s sprejemom mobilnega oglaševanja med potrošniki.
Vpliv zaupanja na odnos in priklic pri priklicem SMS oglaševanju	Okazaki in drugi (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Priklic mobilne oglasne kampanje je močno odvisen od potrošnikove percepcije medija in oglasne vsebine. ■ Učinki zaupanja mobilnemu oglaševanju v največji meri vplivajo na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja. ■ Odnos do mobilnega oglaševanja vpliva na odnos do blagovne znamke oglaševalca. ■ Odnos do blagovne znamke pozitivno vpliva na potrošnikov priklic. ■ Mlajši potrošniki lažje zaupajo vsebini mobilnih oglasnih sporočil predvsem tistih blagovnih znamk, ki so namenjene mladi ciljni skupini.
Vsiljivost mobilnega oglaševanja (oblike potega in potiska)	Wehmeyer (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Čas, lokacija in stopnja aktivnosti potrošnika vplivajo na učinkovitost mobilnega oglaševanja. ■ Dejavnik situacije močno vpliva na percepcijo mobilnega oglaševanja kot vsiljive in neželene aktivnosti. ■ Mobilni oglasi, ki ustrezajo področju zanimanja potrošnikov, so percipirani kot manj vsiljivi.
Odnos do mobilnega SMS oglaševanja	Waldt in drugi (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dejavniki zabave, informativnosti in verodostojnosti oglaševalca pozitivno vplivajo na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja. ■ Dejavniki iritacije negativno vpliva na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja.
Dejavniki uspešnega mobilnega oglaševanja	Blanco in drugi (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Odnos do oglaševanja ter dejavniki zabave in informativnosti vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja. ■ Odnos do mobilnega oglaševanja pozitivno in neposredno vpliva na vedenjske namere (<i>ang. Behaviour Intentions</i>). ■ Potrošniki menijo, da je mobilno oglaševanje dolgočasno in manj zabavno od oglaševanja prek drugih medijev.

A.2 ZEMLJEVID SLOVENSKEGA TRGA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

	Sporočanje			Brskanje / Iskanje				Aplikacije / Igre				Pretok		Off-line / Drugo				
	SMS	MMS	Glasovna sporočila	On - deck	Off - deck	Mobilni portali / strani	Mobilne pasice	Mobilno iskanje	Mobilne igre	Mobilne aplikacije	Mobilne skupnosti	Mobilne melodije	Mobilna TV / Video	Mobilna glasba / Avdio	QR / BAR kode	Lokacijsko oglaševanje	Off-line na zaslonih	Oglaševalske platforme
MOBILNI OPERATERJI																		
Mobitel (<i>M:Medij, Planet9</i>)	■	■	■	■		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
Simobil/Vodafone	■	■	■	■		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
Tušmobil (<i>Tuškabina</i>)	■	■	■			■	■		■	■		■	■	■		■	■	■
Debitel (<i>Planet9</i>)	■	■		■		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
Izi Mobil (<i>Planet9</i>)	■	■		■		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
T-2	■	■												■				
PONUĐNIKI MOBILNIH OGLAŠEVALSKIH STORITEV																		
Kitio Mobile	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Planet9 (<i>Najdi.si</i>)				■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■
Hardlab	■	■		■	■	■	■		■			■	■	■	■	■	■	■
IQ Mobile	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
Sinhro (<i>Mooble</i>)	■	■				■	■	■	■	■				■		■	■	■
Točka.si	■	■				■								■		■	■	■
LeeLoo (<i>Gettymobile</i>)	■					■		■	■	■	■	■				■		■
Honire	■	■				■								■	■			■
Sedem	■	■							■	■					■			■
RAZVIJALCI MOBILNIH APLIKACIJ, IGER IN PROGRAMSKE OPREME																		
Outfit7									■	■								
SIS software									■	■								
Klika									■	■								
OMOGOČEVALCI																		
Google Mobile (<i>AdMob</i>)				■	■	■	■	■	■	■		■	■	■				■
Yahoo! Mobile				■	■	■	■			■		■	■	■				■
Apple (<i>iAd</i>)				■	■	■	■	■	■	■		■	■	■				■
Mobilni Najdi.si						■		■										
Httpool (<i>Adplatform</i>)				■		■	■					■	■	■				■
iPROM (<i>Ad Server Mobile</i>)				■		■	■					■	■	■				■
SOCIALNA OMREŽJA IN PONUĐNIKI VSEBIN																		
Facebook (<i>AdMob, Rel8tion</i>)				■	■	■		■	■	■				■				■
Twitter						■				■								
Netlog						■				■								
MySpace				■	■	■		■	■	■		■	■	■				■
Youtube				■	■	■						■	■	■				■
Delo	■	■		■	■	■			■			■	■	■				
Dnevnik				■	■	■			■			■	■	■				
Žurnal 24				■	■	■			■			■	■	■				
Pro Plus	■			■	■	■			■			■	■	■				
RTV Slovenija	■					■			■			■	■	■				
Radio Ekspres	■					■						■	■					

PRILOGA B: RAZISKOVALNI DEL

B.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	153	42,1	42,1	42,1
	ženski	210	57,9	57,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Področje bivanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	v večjem mestu	226	62,3	62,3	62,3
	izven večjih mest	137	37,7	37,7	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od 15 do 20 let	95	26,2	26,2	26,2
	od 21 do 25 let	116	32,0	32,0	58,1
	od 26 do 30 let	97	26,7	26,7	84,8
	od 31 do 35 let	29	8,0	8,0	92,8
	od 36 do 40 let	26	7,2	7,2	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	končana osnovna šola	76	20,9	20,9	20,9
	končana srednja poklicna šola	62	17,1	17,1	38,0
	končana gimnazija	110	30,3	30,3	68,3
	končana diploma	109	30,0	30,0	98,3
	končan magisterij	5	1,4	1,4	99,7
	končan doktorat	1	,3	,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Zaposlitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem dijak/inja	78	21,5	21,5	21,5
	sem študent/ka	139	38,3	38,3	59,8
	sem brez zaposlitve	17	4,7	4,7	64,5
	sem zaposlen/a	115	31,7	31,7	96,1
	sem samozaposlen/a	14	3,9	3,9	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Povprečni mesečni dohodek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nimam rednega mesečnega dohodka	145	39,9	39,9	39,9
	mesečno zaslužim do 500€	58	16,0	16,0	55,9
	mesečno zaslužim med 501€ in 1000€	74	20,4	20,4	76,3
	mesečno zaslužim med 1001€ in 1500€	65	17,9	17,9	94,2
	mesečno zaslužim nad 1500€	21	5,8	5,8	100,0
Total		363	100,0	100,0	

B.2 PREDHODNE IZKUŠNJE Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM

SMS oglaševanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	negativne	185	51,0	51,0	51,0
	pozitivne	93	25,6	25,6	76,6
	nimam izkušenj	85	23,4	23,4	100,0
Total		363	100,0	100,0	

MMS oglaševanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	negativne	126	34,7	34,7	34,7
	pozitivne	70	19,3	19,3	54,0
	nimam izkušenj	167	46,0	46,0	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Oglaševanje v mobilnih aplikacijah in igrah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	negativne	124	34,2	34,2	34,2
	pozitivne	44	12,1	12,1	46,3
	nimam izkušenj	195	53,7	53,7	100,0
Total		363	100,0	100,0	

Mobilno spletno oglaševanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	negativne	93	25,6	25,6	25,6
	pozitivne	70	19,3	19,3	44,9
	nimam izkušenj	200	55,1	55,1	100,0
Total		363	100,0	100,0	

B.3 OPISNE STATISTIKE INDIKATORJEV

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std.	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Deviation	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
[x1] mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	363	4,59	,104	1,975	-,504	,128	-,863	,255
[x2] mobilni oglasi z zvokom in glasbo	363	3,89	,109	2,068	-,040	,128	-1,271	,255
[x3] novi načini interakcije	363	3,99	,103	1,960	-,135	,128	-1,067	,255
[x4] prihranek mojega denarja	363	6,03	,074	1,403	-1,762	,128	3,095	,255
[x5] koristne informacije	363	6,11	,066	1,250	-1,848	,128	3,931	,255
[x6] zabavna izkušnja	363	5,10	,087	1,656	-,765	,128	-,050	,255
[x7] prihranek časa	363	5,78	,078	1,487	-1,436	,128	1,724	,255
[x8] posredovanje osebnih podatkov	363	2,51	,092	1,755	,869	,128	-,445	,255
[x9] sovpadanje mobilnih oglasov s časom ali datumom	363	4,36	,094	1,789	-,354	,128	-,687	,255
[x10] sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo	363	4,56	,094	1,797	-,549	,128	-,498	,255
[x11] zavestna privolitve v prejemanje mobilnih oglasov	363	6,10	,083	1,583	-1,906	,128	2,858	,255
[x12] pogoji za prejemanje mobilnih oglasov	363	6,40	,061	1,164	-2,207	,128	4,677	,255
[x13] prekinitve prejetanja ali izpostavljenosti mobilnim oglasom	363	6,79	,041	,778	-4,485	,128	21,971	,255
[x14] možnost izbire in prilagajanja oglašne vsebine	363	6,28	,058	1,111	-1,644	,128	2,776	,255
[x15] izguba nadzora nad sporočili	363	4,41	,092	1,752	-,350	,128	-,532	,255
[x16] izguba prevelikega dela zasebnosti	363	4,39	,091	1,731	-,166	,128	-,667	,255
[x17] izguba prevelike količine časa	363	4,08	,096	1,837	-,071	,128	-,955	,255
[x18] dodaten finančni strošek	363	4,42	,101	1,929	-,263	,128	-,898	,255
[x19] izkoriščanje osebnih podatkov - mobilni operater	363	3,99	,101	1,928	-,083	,128	-1,083	,255
[x20] izkoriščanje osebnih podatkov - oglaševalci	363	3,34	,094	1,788	,393	,128	-,713	,255
[x21] zaščitenost osebnih podatkov z zakonodajo in kodeksi	363	3,78	,094	1,795	,131	,128	-,878	,255
[x22] koristnost oglaševanja v m.m.	363	4,79	,090	1,717	-,592	,128	-,270	,255
[x23] pozitivnost oglaševanja v m.m.	363	4,19	,088	1,683	-,176	,128	-,502	,255
[x24] zaželenost oglaševanja v m.m.	363	4,15	,094	1,784	-,171	,128	-,847	,255
[x25] zaupanje oglasom v m.m.	363	2,84	,080	1,531	,387	,128	-,558	,255
[x26] všečnost ideje o mobilnem oglaševanju	363	3,37	,100	1,898	,250	,128	-1,059	,255
[x27] mobilno oglaševanje je dobrodošla novost	363	3,51	,101	1,919	,164	,128	-1,138	,255
[x28] mobilno oglaševanje je bolj zanimivo od ostalih oblik oglaševanja	363	2,83	,089	1,688	,527	,128	-,693	,255
Valid N (listwise)	363							

B.4 IZRAČUN SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK

COMPUTE ODNOS_MO = (O1_IDEJA + O2_NOVOST + O3_ZANIMIVOST) / 3.

COMPUTE D1_OBOGATENOST = (D1_ANIMACIJE + D1_ZVOK + D1_INTERAKCIJA) / 3.

COMPUTE D2_KORISTI = (D2_PRIHRANEK + D2_INFORMACIJE + D2_ZABAVA + D2_ČAS) / 4.

COMPUTE D3_KONTEKST = (D3_POSREDOVANJE_PODATKOV + D3_SOVPADANJE_ČASA + D3_SOVPADANJE_LOKACIJE) / 3.

COMPUTE D4_NADZOR = (D4_PRIVOLITEV + D4_POGOJI + D4_PREKINITEV + D4_MOŽNOST_IZBIRE) / 4.

COMPUTE D5_ŽRTVOVANJE = D5_IZG_NADZORA + D5_IZG_ZASEBNOSTI + D5_IZG_ČASA + D5_FINANČNI_STROŠEK / 4.

COMPUTE D6_ZAUPANJE = (D6_IKORISČANJE_MOP + D6_IKORISČANJE_OGL + D6_ZAKONODAJA) / 3.

COMPUTE D7_ODNOS_MMO = (D7_KORISTNO + D7_POZITIVNO + D7_ZAŽELENO + D7_VERJAMEM) / 4.

B.5 OPISNE STATISTIKE SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis		
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
[D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV	363	4,16	,091	1,724	-,262	,128	-,790	,255
[D2] KORISTI	363	5,75	,057	1,095	-1,339	,128	2,488	,255
[D3] KONTEKST	363	3,81	,073	1,398	,024	,128	-,489	,255
[D4] NADZOR	363	6,39	,046	,878	-2,228	,128	6,474	,255
[D5] ŽRTVOVANJE	363	4,32	,069	1,323	-,231	,128	-,102	,255
[D6] ZAUPANJE	363	3,70	,087	1,655	,112	,128	-,659	,255
[D7] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH	363	3,99	,073	1,385	-,265	,128	-,285	,255
ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	363	3,24	,088	1,671	,269	,128	-,903	,255
Valid N (listwise)	363							

B.6 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

[D1] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

[D2] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

[D3] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	3

[D4] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	4

[D5] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

[D6] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	3

[D7] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

[ODNOS] Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

B.7 PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	[D7] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH, [D5] ŽRTVOVANJE, [D4] NADZOR, [D6] ZAUPANJE, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV, [D3] KONTEKST, [D2] KORISTI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,375	1,321

a. Predictors: (Constant), [D7] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH, [D5] ŽRTVOVANJE, [D4] NADZOR, [D6] ZAUPANJE, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV, [D3] KONTEKST, [D2] KORISTI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,602	7	55,943	3,208 E1	,000 ^a
	Residual	619,135	355	1,744		
	Total	1010,736	362			

a. Predictors: (Constant), [D7] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH, [D5] ŽRTVOVANJE, [D4] NADZOR, [D6] ZAUPANJE, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV, [D3] KONTEKST, [D2] KORISTI

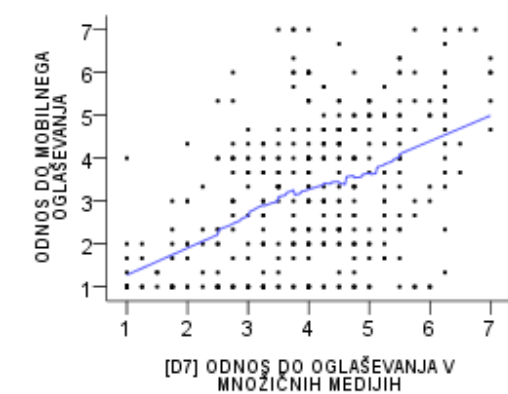
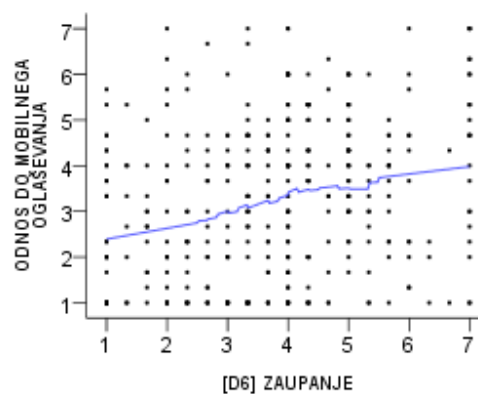
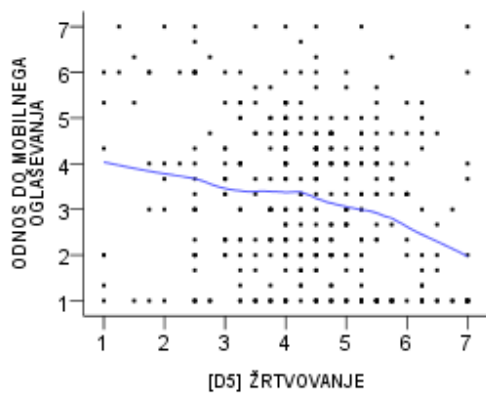
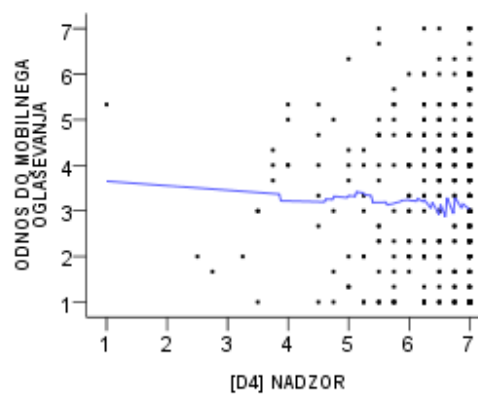
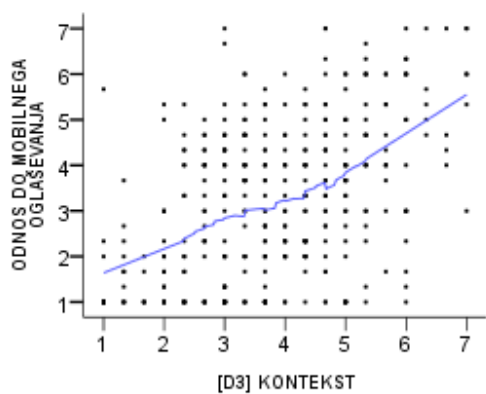
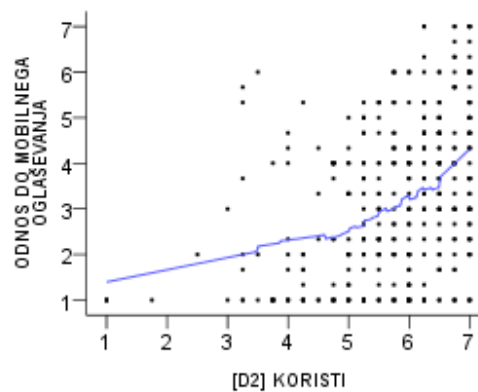
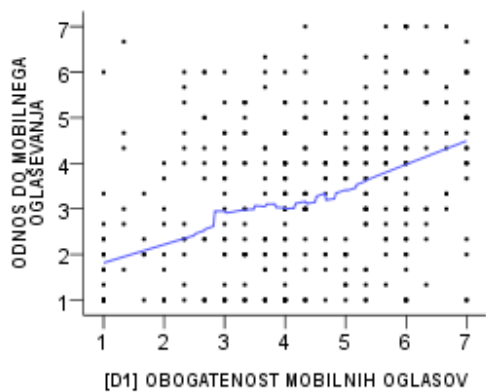
b. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,872	,618		1,412	,159
	[D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV	,143	,048	,147	2,987	,003
	[D2] KORISTI	,160	,081	,105	1,978	,049
	[D3] KONTEKST	,258	,061	,216	4,251	,000
	[D4] NADZOR	-,135	,083	-,071	-1,638	,102
	[D5] ŽRTVOVANJE	-,202	,054	-,160	-3,757	,000
	[D6] ZAUPANJE	,049	,045	,049	1,085	,279
	[D7] ODNOS DO OGLAŠEVANJA V MNOŽIČNIH MEDIJIH	,356	,057	,295	6,213	,000

a. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

B.8 VIZUALNO PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI



B.9 PREVERJANJE LINEARNE POVEZANOSTI MED INDIKATORJI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	zaželenost oglaševanja v m.m.	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	posredovanje osebnih podatkov	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	dodaten finančni strošek	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	zaupanje oglasom v m.m.	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
7	možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
8	prihranek mojega denarja	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,187	,185	1,508
2	,535 ^b	,286	,282	1,416
3	,581 ^c	,337	,332	1,366
4	,603 ^d	,364	,357	1,340
5	,620 ^e	,384	,375	1,321
6	,631 ^f	,398	,388	1,307
7	,638 ^g	,407	,396	1,299
8	,645 ^h	,415	,402	1,292

a. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m.

b. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov

c. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom

d. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek

e. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglasom v m.m.

f. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglasom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo

g. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglasom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo, možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine

h. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglasom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo, možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine, prihranek mojega denarja

ANOVAⁱ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,449	1	189,449	83,273	,000 ^a
	Residual	821,287	361	2,275		
	Total	1010,736	362			
2	Regression	289,114	2	144,557	72,116	,000 ^b
	Residual	721,622	360	2,005		
	Total	1010,736	362			
3	Regression	340,671	3	113,557	60,840	,000 ^c
	Residual	670,065	359	1,866		
	Total	1010,736	362			
4	Regression	367,844	4	91,961	51,209	,000 ^d
	Residual	642,892	358	1,796		
	Total	1010,736	362			
5	Regression	387,971	5	77,594	44,481	,000 ^e
	Residual	622,766	357	1,744		
	Total	1010,736	362			
6	Regression	402,522	6	67,087	39,267	,000 ^f
	Residual	608,215	356	1,708		
	Total	1010,736	362			
7	Regression	411,572	7	58,796	34,836	,000 ^g
	Residual	599,164	355	1,688		
	Total	1010,736	362			
8	Regression	419,917	8	52,490	31,450	,000 ^h
	Residual	590,819	354	1,669		
	Total	1010,736	362			

a. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m.

b. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov

c. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom

d. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek

e. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglašom v m.m.

f. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglašom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo

g. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglašom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo, možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine

h. Predictors: (Constant), zaželenost oglaševanja v m.m., posredovanje osebnih podatkov, mobilni oglasi z animacijami in/ali videom, dodaten finančni strošek, zaupanje oglašom v m.m., sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo, možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine, prihranek mojega denarja

i. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,554	,201		7,742	,000
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,405	,044	,433	9,125	,000
2	(Constant)	1,081	,200		5,403	,000
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,333	,043	,356	7,763	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,308	,044	,323	7,051	,000
3	(Constant)	,467	,226		2,069	,039
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,283	,043	,302	6,645	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,267	,043	,281	6,241	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,202	,038	,238	5,256	,000
4	(Constant)	1,018	,263		3,873	,000
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,309	,042	,330	7,318	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,237	,043	,249	5,539	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,215	,038	,254	5,691	,000
	dodaten finančni strošek	-,146	,038	-,169	-3,890	,000
5	(Constant)	,867	,263		3,303	,001
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,249	,045	,266	5,502	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,217	,043	,228	5,107	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,202	,037	,239	5,404	,000
	dodaten finančni strošek	-,145	,037	-,167	-3,895	,000
6	zaupanje oglasom v m.m.	,176	,052	,161	3,397	,001
	(Constant)	,586	,277		2,113	,035
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,228	,045	,244	5,033	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,189	,043	,198	4,377	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,186	,037	,220	4,956	,000
	dodaten finančni strošek	-,148	,037	-,171	-4,035	,000
	zaupanje oglasom v m.m.	,165	,051	,151	3,218	,001
sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo	,123	,042	,132	2,918	,004	
7	(Constant)	1,378	,439		3,137	,002
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,233	,045	,249	5,168	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,192	,043	,202	4,474	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,189	,037	,224	5,072	,000
	dodaten finančni strošek	-,142	,037	-,164	-3,872	,000
	zaupanje oglasom v m.m.	,168	,051	,154	3,298	,001
	sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo	,131	,042	,141	3,120	,002
	možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine	-,145	,063	-,096	-2,316	,021
8	(Constant)	1,026	,464		2,210	,028
	zaželenost oglaševanja v m.m.	,230	,045	,246	5,128	,000
	posredovanje osebnih podatkov	,183	,043	,192	4,259	,000
	mobilni oglasi z animacijami in/ali videom	,174	,038	,205	4,601	,000
	dodaten finančni strošek	-,143	,036	-,165	-3,926	,000
	zaupanje oglasom v m.m.	,174	,051	,160	3,426	,001
	sovpadanje mobilnih oglasov z lokacijo	,114	,043	,123	2,684	,008
	možnost izbire in prilagajanja oglasne vsebine	-,176	,064	-,117	-2,757	,006
	prihranek mojega denarja	,119	,053	,100	2,236	,026

a. Dependent Variable: ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

B.10 PREVERJANJE VPLIVOV NA SPREMENLJIVKO ŽRTVOVANJA IN SPREMENLJIVKO KORISTI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	[D6] ZAUPANJE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	[D4] NADZOR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: [D5] ŽRTVOVANJE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,146 ^a	,021	,019	1,310
2	,180 ^b	,032	,027	1,305

a. Predictors: (Constant), [D6] ZAUPANJE

b. Predictors: (Constant), [D6] ZAUPANJE, [D4] NADZOR

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,539	1	13,539	7,884	,005 ^a
	Residual	619,953	361	1,717		
	Total	633,492	362			
2	Regression	20,481	2	10,241	6,014	,003 ^b
	Residual	613,010	360	1,703		
	Total	633,492	362			

a. Predictors: (Constant), [D6] ZAUPANJE

b. Predictors: (Constant), [D6] ZAUPANJE, [D4] NADZOR

c. Dependent Variable: [D5] ŽRTVOVANJE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,757	,169		28,195	,000
	[D6] ZAUPANJE	-,117	,042	-,146	-2,808	,005
2	(Constant)	3,755	,524		7,165	,000
	[D6] ZAUPANJE	-,118	,041	-,148	-2,856	,005
	[D4] NADZOR	,158	,078	,105	2,019	,044

a. Dependent Variable: [D5] ŽRTVOVANJE

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	[D3] KONTEKST	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	[D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	[D4] NADZOR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: [D2] KORISTI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,246	,951
2	,583 ^b	,340	,336	,892
3	,616 ^c	,380	,374	,866

a. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST

b. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV

c. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV, [D4] NADZOR

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,835	1	107,835	119,286	,000 ^a
	Residual	326,344	361	,904		
	Total	434,179	362			
2	Regression	147,683	2	73,842	92,787	,000 ^b
	Residual	286,496	360	,796		
	Total	434,179	362			
3	Regression	164,849	3	54,950	73,245	,000 ^c
	Residual	269,330	359	,750		
	Total	434,179	362			

a. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST

b. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV

c. Predictors: (Constant), [D3] KONTEKST, [D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV, [D4] NADZOR

d. Dependent Variable: [D2] KORISTI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,266	,145		29,398	,000
	[D3] KONTEKST	,390	,036	,498	10,922	,000
2	(Constant)	3,757	,154		24,384	,000
	[D3] KONTEKST	,300	,036	,382	8,340	,000
	[D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV	,206	,029	,324	7,076	,000
3	(Constant)	2,191	,360		6,086	,000
	[D3] KONTEKST	,282	,035	,359	8,028	,000
	[D1] OBOGATENOST MOBILNIH OGLASOV	,216	,028	,339	7,607	,000
	[D4] NADZOR	,250	,052	,200	4,783	,000

a. Dependent Variable: [D2] KORISTI

B.12 ANKETNI VPRAŠALNIK

Halo, halo!

Pred seboj imaš anketni vprašalnik na temo oglaševanja prek mobilnih telefonov. Razdeljen je na **3 večje sklope vprašanj**, čas reševanja je ocenjen na **6 minut**, zbrani podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene moje diplome. Vprašanja se, poleg SMS in MMS oglaševanja, nanašajo tudi na mobilno **video oglaševanje**, mobilno **spletno oglaševanje** ter mobilno **oglaševanje v aplikacijah in igrah**.

1

PREDHODNE IZKUŠNJE Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM

PROSIM OZNAČI ŠTEVILKO OD 1 DO 3 IN DOKOČAJ SPODNJE TRDITVE.

(1 = negativno, 2 = pozitivno, 3 = nimam izkušenj | pri vsaki trditvi je možen le en odgovor)

PREDHODNE IZKUŠNJE Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM	Negativne	Pozitivne	Nimam izkušenj
▪ Svoje predhodne izkušnje z SMS oglaševanjem lahko ocenim kot bolj:	1	2	3
▪ Svoje predhodne izkušnje z MMS oglaševanjem lahko ocenim kot bolj:	1	2	3
▪ Svoje predhodne izkušnje z oglaševanjem na mobilnem spletu lahko ocenim kot bolj:	1	2	3
▪ Svoje predhodne izkušnje z oglaševanjem v mobilnih aplikacijah in igrah lahko ocenim kot bolj:	1	2	3

2

MOBILNO OGLAŠEVANJE IN VSE KAR SPADA ZRAVEN

PROSIM OZNAČI ŠTEVILKO OD 1 DO 7 IN IZRAZI STOPNJO (NE)STRINJANJA S SPODNJIMI TRDITVAMI.

(1 = nikakor se ne strinjam, 4 = niti eno, niti drugo, 7 = popolnoma se strinjam | pri vsaki trditvi je možen le en odgovor)

[D ₁]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo animacije in/ali video (so živahni in dinamični).	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo zvok in glasbo.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da mobilni oglasi, poleg klikanja in dotikanja, omogočajo tudi nove načine interakcije (poigravanje z oglasno vsebino prek kamere, mikrofona, giroskopa, accelometra, gps-a...).	1	2	3	4	5	6	7

[D ₂]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Pomembno je, da mobilno oglaševanje omogoča prihranek mojega denarja (<i>nižje cene prenosa podatkov, pogovorov in sporočil pri mobilnih operaterjih, brezplačne multimedijske vsebine, aplikacije in igre</i>).	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi zabavno izkušnjo.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da mobilno oglaševanje prihrani moj čas, ki ga sicer namenim iskanju informacij o izdelkih in storitvah.	1	2	3	4	5	6	7

[D ₃]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Oglaševalcem sem pripravljen/a posredovati osebne podatke, da bi bili mobilni oglasi bolj prilagojeni mojim željam in potrebam (<i>uporabniški profil</i>).	1	2	3	4	5	6	7
▪ Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovпада z določenim časom ali datumom, bolj je mobilno oglaševanje uporabno (<i>obletnice, roj. dnevi, prazniki, počitnice...</i>).	1	2	3	4	5	6	7
▪ Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovпада z mojo trenutno lokacijo, bolj je mobilno oglaševanje uporabno (<i>nakupovalni centri, sejmi, koncerti, zabave...</i>).	1	2	3	4	5	6	7

[D ₄]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Mobilno oglaševanje bi sprejemal/a le, če bi pred tem zavestno privolil/a v prejemanje mobilnih oglasov.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da lahko določam pogoje za prejemanje mobilnih oglasov (<i>čas prejemanja, število oglasov, oglasna vsebina</i>).	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da lahko kadarkoli prekinem izpostavljenost oz. prejemanje mobilnih oglasov.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Pomembno je, da imam možnost izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine svojim željam in potrebam (<i>glede na vrsto izdelkov in storitev, blagovno znamko, področje zanimanja...</i>)	1	2	3	4	5	6	7

[D ₅]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Z mobilnim oglaševanjem izgubim nadzor nad časom prejemanja, vsebino in številom sporočil.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Z mobilnim oglaševanjem izgubim prevelik del svoje zasebnosti.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Z ogledovanjem mobilnih oglasov izgubim preveliko količino časa.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Mobilno oglaševanje mi predstavlja dodaten finančni strošek.	1	2	3	4	5	6	7

[D ₆]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Verjamem, da izbrani mobilni operater mojih osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Verjamem, da oglaševalci mojih osebnih podatkov ne izkoriščajo v druge namene.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Verjamem, da je moja zasebnost ustrezno zaščiten s sprejeto zakonodajo o zaščiti osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja.	1	2	3	4	5	6	7

[D ₇]	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Oglaševanje v množičnih medijih je koristno.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Oglaševanje v množičnih medijih je pozitivno.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Oglaševanje v množičnih medijih je zaželeno.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Oglasom v množičnih medijih lahko verjamem in zaupam.	1	2	3	4	5	6	7

*množični mediji = tv, tisk, radio, splet, veleplakati kinematografi...

ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	Nikakor se ne strinjam		Niti eno, niti drugo			Popolnoma se strinjam	
▪ Všeč mi je ideja o oglaševanju prek mobilnega telefona.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Mobilno oglaševanje je dobrodošla novost.	1	2	3	4	5	6	7
▪ Mobilno oglaševanje je bolj zanimivo od ostalih oblik oglaševanja (<i>tv, radio tisk, splet, kinematografi, zunanje oglaševanje...</i>).	1	2	3	4	5	6	7

3

ŠE NEKAJ DEMOGRAFSKIH PODATKOV

MED SPODNJIMI MOŽNOSTMI PROSIM IZBERI IN OZNAČI USTREZNO ŠTEVILKO PRED ODGOVOROM.

(pri vsakem vprašanju je možen le en odgovor)

SPOL

- 1 moški
 - 2 ženski
-

PODROČJE BIVANJA

- 1 v večjem mestu (*Ljubljana, Koper, Maribor...*)
 - 2 izven večjih mest
-

STAROST

- 1 manj kot 15 let
 - 2 od 15 do 20 let
 - 3 od 21 do 25 let
 - 4 od 26 do 30 let
 - 5 od 31 do 35 let
 - 6 od 36 do 40 let
-

IZOBRAZBA

- 1 končana osnovna šola
 - 2 končana srednja poklicna šola
 - 3 končana gimnazija
 - 4 končana diploma
 - 5 končan magisterij
 - 6 končan doktorat
-

ZAPOSILITEV

- 1 sem dijak/inja
 - 2 sem študent/ka
 - 3 sem brez zaposlitve
 - 4 sem zaposlen/a
 - 5 sem samozaposlen/a
-

POVPREČNI MESEČNI DOHODEK

- 1 nimam rednega mesečnega dohodka
 - 2 mesečno zaslužim do 500 €
 - 3 mesečno zaslužim med 501 € in 1000 €
 - 4 mesečno zaslužim med 1001 € in 1500 €
 - 5 mesečno zaslužim nad 1500 €
-

hvala za čas in potrpljenje .)