

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaša Niklanovič

Mobilni marketing in kako ga zaznavajo podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jaša Niklanovič
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Mobilni marketing in kako ga zaznavajo podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Mobilni marketing in kako ga zaznavajo podjetja

Za doseganje večje učinkovitosti tržnega komuniciranja se podjetja poslužujejo različnih oblik in kanalov, preko katerih dosega svoje ciljne skupine strank. Klasični komunikacijski kanali služijo predvsem za doseganje večje prepoznavnosti tržne znamke in dolgoročno povečanje prodaje, medtem ko predvidevam, da mobilne marketinške akcije služijo predvsem za posredovanje hitrih informacij potencialnim potrošnikov, ki imajo o tržni znamki že določeno zavedanje, da jih spodbudijo, da se v določenem trenutku odločijo za nakup izdelka ali obisk trgovine. Na podlagi literature ugotavljam, da je najbolj popularno orodje mobilnega marketinga SMS sporočilo, saj tudi v največji meri doseže uporabnika, vendar pa je potrebno pri uporabi le-tega paziti, da ga oglaševalec ne uporablja pogosto, saj s tem tvega, da se uporabnik odjavi od prejemanja sporočil. Glede na popularizacijo pametnih telefonov in analizo predvidevam, da se mobilni in spletni marketing prepletata.

Ključne besede: mobilni marketing, strategija, oglaševanje, SMS sporočilo, tržno komuniciranje

Mobile marketing and attitude of the companies towards it

With the purpose of achieving the effectiveness of marketing companies use different channels and try to reach their target clients. Classical communication channels are used for achieving visibility of the brand and long-term to improve sales. I predict that mobile marketing strategies serve as communication quick information to target customers, that already have a knowledge about the brand, so they would decide to buy the product or visit the shop. According to the literature I assume that the most popular tool of mobile marketing is short messaging (text message), because it reaches the user most effectively. We just have to be aware, that advertiser does not use it too often, to achieve a negative effect. As the popularity of the smart phones arises, I assume that mobile and desktop marketing are becoming integrated.

Keywords: mobile marketing, strategy, advertising, SMS message, marketing communications

KAZALO

1	UVOD	6
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA	8
2.1	MOBILNI IN SPLETNI KOMUNIKACIJSKI KANALI	8
2.2	MOBILNI MARKETING.....	9
2.3	SESTAVINE MOBILNEGA MARKETINGA	12
2.3.1	<u>Vsenavzočnost</u>	12
2.3.2	<u>Enostavna uporaba</u>	12
2.3.3	<u>Interaktivnost</u>	13
2.3.4	<u>Personalizacija</u>	13
2.4	UČINKOVITOST MOBILNEGA MARKETINGA	13
2.5	MOBILNI KOMUNIKACIJSKI MODEL, KI SE OSREDOTOČA NA POTROŠNIKA	14
	<u>Veriga vrednosti v mobilnem marketingu</u>	15
	<u>Vir: Huang (2011, 111).</u>	15
	<u>Interaktivni model vrednosti mobilnega marketinga</u>	15
2.6	OBLIKE MOBILNEGA MARKETINGA	17
2.6.1	<u>SMS sporočilo</u>	17
2.6.2	<u>MMS sporočilo</u>	18
2.6.3	<u>Mobilni banner</u>	18
2.6.4	<u>QR koda</u>	18
2.6.5	<u>Mobilna aplikacija</u>	21
2.7	OMEJITVE MOBILNEGA MARKETINGA	22
2.8	KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNOSTI MOBILNEGA MARKETINGA.....	23
2.9	IMPLIKACIJE MOBILNEGA MARKETINGA IN MARKETINŠKI SPLET	25
3	EMPIRIČNI DEL.....	27
3.1	METODOLOGIJA.....	27
3.2	NATANČNI OPIS UPORABLJENIH PRIMEROV.....	27
3.3	PRIMERJAVA MARKETINŠKIH STRATEGIJ MED UPORABLJENIMI PRIMERI.....	31
3.3.1	<u>Socializacijski vidik</u>	31
4	REZULTATI IN DISKUSIJA.....	33
5	LITERATURA.....	35
	PRILOGA	39
	<u>PRILOGA A: ODGOVORI NA VPRAŠANJA PODJETIJ O MOBILNEM MARKETINGU</u>	39

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Veriga vrednosti mobilnega marketinga	15
Tabela 2.2: Interaktivni model vrednosti mobilnega marketinga	16
Tabela 2.3: Štiristopenjski model storitev mobilnega marketinga	17

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Mercator	18
Slika 2.2: Primer QR kode - mobilne marketinške kampanje podjetja Coca Cola.....	19
Slika 2.3: Primer mobilne aplikacije trgovine Zara	21
Slika 2.4: Model uspešnosti mobilnega marketinga	24
Slika 3.1: Primer SMS sporočila v okviru mobilne marketinške akcije podjetja Lesnina	29
Slika 3.2: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Mercator	30
Slika 3.3: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Hervis.....	30

1 UVOD

Penetracija mobilnih naprav je skupaj z rastjo mobilnih omrežij en najbolj prominentnih trendov v današnji informacijski tehnologiji, zato ugotavljam, da mobilni komunikacijski kanali že postajajo učinkovit vir tržnega komuniciranja podjetij. Raziskave namreč dokazujejo, da kar 82 % uporabnikov mobilnih telefonov v Združenih državah Amerike išče informacije o izdelkih in storitvah ter nakupuje preko mobilnega telefona (Goldberg v Ryu 2013, 19).

Poleg uporabe marketinga na tradicionalnih medijih podjetja že uporabljajo mobilne komunikacijske kanale, saj raziskave kažejo, da ima kar 91 % spletnih trgovcev mobilno marketinško strategijo. 48 % trgovcev uporablja mobilno spletno stran, medtem ko je 35 % razvilo iPhone aplikacijo ter 15 % Android aplikacijo (Bang in drugi 2013, 102). Po podatkih Mobilne marketinške zveze iz leta 2013 naj bi izdatek v mobilno oglaševanje v letu 2015 znašal kar 9,2 milijardi dolarjev (Baker 2014, 13). Podobno tudi Berg izpostavlja, da je mobilna marketinška industrija v letu 2013 vrednotena na skupno 7,9 milijard dolarjev (Berg 2013, 14). Po predvidevanjih bi se naj vložek v mobilno oglaševanje iz leta 2012, ko je znašal 2,3 milijarde dolarjev, v letu 2016 zvišal na 11 milijard dolarjev (Gupta 2013, 72).

Čeprav so mobilne naprave povzročile hitro posvojitve le-teh med potrošniki, njihov učinek na vedenje potrošnikov in njihove implikacije za oglaševalce še zmeraj ostajajo delna uganka. Ti se osredotočajo na to, kako bi primerno targetirali in dosegali potrošnike v okolju multiplih kanalov, zato razvijajo strategije in postavljajo oglase na več kanalov, da zagotovijo impresije, ki bi lahko potencialno večkrat dosegle potrošnike (Xu in drugi 2014, 97). Po mojem mnenju morajo podjetja razviti sistematično strategijo z upoštevanjem več kanalov hkrati ter na ta način integrirati mobilne komunikacijske kanale v obstoječe tržno komuniciranje podjetij.

Neposredna komunikacija in pretok informacij, kar omogoča mobilna tehnologija lahko tako pomembno pripomore področju marketinga in poslovanju (Ktoridou in drugi 2008, 34). Marketinški strokovnjaki morajo pridobiti informacije o vedenju potrošnikov na mobilnih napravah ter tako nuditi relevantne, personalizirane marketinške, produktne in storitvene informacije, kjerkoli se nahajajo (Dow 2013, 117).

Pričakovanje, da bodo storitve postale v veliki meri mobilne, pridobiva na pomembnosti iz dneva v dan in zato se podjetja vedno bolj osredotočajo, da bodo preko mobilnih aplikacij omogočila izvedbo določenih nalog in storitev, kot je plačevanje, deljenje izkušenj, iskanje informacij ali splošno poslovanje preko mobilnih telefonov (Bonardi 2013, 60). S tem namenom je ogromno storitvenih podjetij razvilo mobilne rešitve, kot so na primer osebno bančništvo, rezervacije, iskanje lokacij, plačevanje parkirišča ali prenos vsebine (slik, glasbe) na mobilne telefone (Reyck in Degraeve v Davis in drugi 2011, 246). Težava, ki se pojavlja pri sami uporabi teh mobilnih storitev, je predvsem zaupanje potrošnikov storitvam in načinom, preko katerih so komunicirane (Davis in drugi 2011, 248).

Dobro zastavljena in izvedena marketinška strategija, ki uporablja več komunikacijskih kanalov, je osnova za doseganje konkurenčne prednosti podjetja. Mobilni marketing je tako eden od kanalov za doseganje učinkov in sinergije med komunikacijskimi kanali podjetja (Bang in drugi 2013, 102).

V empiričnem delu primerjam odnos do mobilnega marketinga s strani mladih podjetij ter uveljavljenih podjetij. Predvidevam, da bodo podjetja, ki že dosegajo visoko mero prepoznavnosti bolj naklonjena mobilnemu marketingu, saj ob večjih akcijah tako opozorijo in učinkoviteje dosežejo potrošnike »na poti« ter jih spodbudijo za obisk svoje poslovalnice.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Popularizacija mobilnih naprav, tehnološke konvergence, neomejene povezljivosti in takojšnje interakcije v realnem času so spodbudile marketinško industrijo, da svoje aktivnosti razširi na brezžično tehnologijo. Nizki stroški in visoka penetracija omogočata atraktivnost mobilnega oglaševanja, zato so oglaševalci razvili SMS-e, glasovne klice, MMS-e in interaktivne videe, da bi dosegli potrošnike, najbolj pogosto s personaliziranimi sporočili (Kolsaker in Drakatos 2009, 267).

2.1 *Mobilni in spletni komunikacijski kanali*

Študije dokazujejo, da obstajata dve ključni značilnosti, ki razlikujeta mobilne in spletne kanale, in sicer vsenavzočnost ter uporabnost. Vsenavzočnost je ena najbolj prominentnih prednosti mobilnih v primerjavi s tradicionalnimi kanali, saj dovoljuje instanten dostop do interneta, vendar pa glede na uporabnost, zahteva nekoliko več truda pri brskanju (Bang in drugi 2013, 105). Tako lahko na splošno mobilni kanal karakteriziramo kot lažje dostopen, vendar nekoliko težji za uporabo v primerjavi s spletnimi kanali. Bang in drugi za diferenciacijo mobilnih in spletnih komunikacijskih kanalov uporabijo dve zmožnosti kanalov¹, in sicer dostop in iskalne zmožnosti, osredotočijo pa se tudi na dve značilnosti izdelkov, in sicer na časovno kritičnost ter intenzivnost informacij (Bang in drugi 2013, 102).

Na eni strani lahko vzpostavitev mobilnih komunikacijskih kanalov nudi alternativni kanal za potrošnike za nakup izdelkov, ki bi jih drugače kupili preko spletnih kanalov, kar lahko vodi k substituciji spletnih kanalov. Na drugi strani pa lahko mobilni komunikacijski kanali povečajo sposobnost potrošnikov za iskanje informacije, kjer mobilni kanali potrošnikom omogočajo, da informacije iščejo kjerkoli, kadarkoli, kar lahko spodbudi povečanje povpraševanja oziroma posledično nakupov izdelkov podjetja (Bang in drugi 2013, 103). Dobro razvita marketinška strategija, ki upošteva več komunikacijskih kanalov, lahko poveča upešnost podjetja ter omeji negativne posledice, kot je konflikt kanalov. Mobilni komunikacijski kanali so namreč nujni za

¹ Zmožnost kanala se nanaša na značilnost kanala, ki dovoljuje potrošnikom doseči njihove nakupne cilje (Bang in drugi 105, 2013).

to, da lahko podjetje dostopa do učinkov predstavitve in spletnim kanalom dodaja nove v smislu sinergije komunikacijskih kanalov (Bang in drugi 2013, 102). Zato je pomembno, da podjetje vzpostavi integrirano strategijo tržnega komuniciranja, kjer mobilne komunikacijske kanale učinkovito in prilagojeno specifikam kanala integrira v obstoječo marketinško strategijo, pri čemer mora upoštevati, da mobilni komunikacijski kanali morda ne ustrezajo vsem tipom produktov podjetja.

Zaradi pojava okolja multiplih kanalov morajo marketinški strokovnjaki prilagoditi marketinške strategije ter zaobjeti več komunikacijskih kanalov, da lahko dosežejo njihovo občinstvo uspešno in učinkovito. Pri tem se morajo vprašati, če novi mediji zamenjujejo stare ali jih zgolj dopolnjujejo. Če je nov kanal komplementaren obstoječemu, se mora marketing osredotočiti na oba kanala. (Xu in drugi 2014, 97).

2.2 Mobilni marketing

Mobilna telefonija je prinesla številne prednosti, med drugim tudi za marketing, saj lahko podjetja svoja sporočila uporabnikom dostavljajo neposredno, točno in ažurno. Mobilne naprave omogočajo uporabna orodja, kot so elektronska pošta, bančništvo, napotki za vožnjo, hitri nakupi, ogled filmov, uporabo družbenih omrežij in veliko več, v realnem času in kjerkoli. Z vsakim klikom potrošniki nudijo informacije o njihovih interesih, preferencah, uporabi in povezavah z zunanjim svetom, kar lahko pomaga marketingu za razvoj bolj uspešnih, personaliziranih sporočil in zgodb (Dow 2013, 117).

Shankar in Balasubramanian opredeljujeta mobilni marketing kot interaktivno komunikacijo med podjetjem in potrošniki preko mobilnih naprav (v Ryu 2013, 19), medtem ko Zveza mobilnega marketinga (Mobile Marketing Association) definira mobilni marketing nekoliko natančneje, in sicer kot »uporabo brezžičnih medijev kot integrirano dostavljanje informacij in neposreden odziv znotraj marketinškega programa, ki vključuje več medijev in nudi realno vrednost kot orodje tržnega komuniciranja zaradi svoje takojšnjosti in nivoja penetracije populacije« (v Ktodiou 2008, 37).

Mobilni marketing je interaktiven proces, ki vključuje marketinške strategije potiska in potega, in kar je bolj pomembno, je dokazano prejel večji odziv v primerjavi z drugimi marketinškimi pristopi zaradi dveh pomembnih značilnosti, in sicer dovoljenje uporabnika in sprejemanje (Barnes in Scornavacca v Huang 2011, 109).

Grajenje zaupljivega odnosa s potrošniki je ključno za uspeh mobilnega marketinga. Mobilne naprave so postale intimni del potrošnikovega življenja, kar računalniki nikoli ne bodo postali. Zato so transakcije preko mobilnih naprav izjemno osebne in marketinški strokovnjaki morajo to spoštovati vsakokrat, ko pridejo v interakcijo s potrošnikom preko tega medija. Le-ta omogoča komunikacijo ena na ena in gradi pomembne odnose s potrošniki, zato morajo podjetja dojemati potrošnike kot partnerje v komunikaciji (Dow 2013, 119). Podjetja ali tržne znamke lahko tako s komuniciranjem preko mobilnih telefonov gradijo odnos ena na ena s svojimi potrošniki (Zegrean in Paraschiv 2013, 72).

Nekateri avtorji pri definiranju uporabijo tudi koncept mobilnega oglaševanja, ki je sicer nekoliko širše zajet v mobilnem marketingu. Definiramo ga lahko kot marketinška sporočila, ki so posredovana preko mobilnih naprav ali preko sinhroniziranega prenosa ali brezžično preko zraka (Lazslo v Rosenkrans in Myers 2012, 9). Mobilna marketinška zveza mobilno oglaševanje dojema nekoliko ožje, in sicer kot mobilni bannerji, spletni posterji, SMS-i, MMS oglasi, mobilni video in oglasi v mobilnih igrah. Mobilno oglaševanje je namreč podobno kot strategija potiska in potega, namreč strategija potiska lahko korelira z oglaševanjem preko elektronske pošte, medtem ko strategija potega korelira s spletnimi oglasi (prav tam, 9).

Raziskava med evropskimi potrošniki je pokazala, da 43 % potrošnikov dojema mobilno oglaševanje kot pozitivno (InterQuest in Mobile marketing Association v Kolsaker in Drakatos 2009, 270), medtem ko bi v Veliki Britaniji 50 % respondentov pozdravilo prejemanje oglasov na mobilne telefone (Taaffe v Kolsaker in Drakatos 2009, 270).

Kolsaker in Drakatos sta v okviru svoje raziskave ugotovljala vlogo emocionalne navezanosti do mobilnih naprav in vpliv le-te na odziv potrošnikov na mobilno

oglaševanje. Uporabniki uporabljajo mobilne naprave za prenos enostavnih sporočil in s tem, ko se izboljšuje funkcionalnost teh naprav, se povečuje tudi emocionalna navezanost uporabnikov do njih, saj jih uporabljajo v vseh sferah svojega življenja (Kolsaker in Drakatos 2009, 277).

Mobilni marketing se od ostalih bolj tradicionalnih oblik tržnega komuniciranja loči predvsem po interaktivnosti in lokalizaciji. Interaktivnost poudarja predvsem dvosmerno komunikacijo z vidika občinstva kadarkoli in kjerkoli. Z ozirom na lokalizacijo pa je lahko oglasno sporočilo preko mobilne naprave poslano glede na takratno lokacijo uporabnika, kar pomeni, da je lahko obveščen z informacijami iz okolja, v katerem se nahaja (Drossos in drugi 2013, 106).

Mobilni marketing po mnenju avtorjev Leppaniemi in Karjaluoto vključuje tri ključna promocijska orodja, in sicer oglaševanje, promocijo prodaje ter neposredno prodajo (Leppaniemi in Karjaluoto 2008, 51).

V mobilnem marketingu oziroma trženju preko mobilne telefonije se uporabljata dve strategiji. (Li in Lee v Xue in Hairong 2008, 61). Prva je *strategija potiska*, kjer ciljno občinstvo določenega podjetja oziroma izdelka ali tržne znamke prejema sporočila na svoj mobilni telefon z namenom, da bi to vplivalo na vedenje članov tega občinstva (pošiljanje SMS-ov, obisk trgovine, nakup). Druga pa je *strategija povleka*, ki uporabnike mobilnih telefonov izpostavi komercialnim sporočilom preko drugih kanalov, kot so televizija, tisk in splet. Ti uporabnike mobilnih telefonov napeljujejo, da se odzovejo preko mobilnega telefona ali drugih sredstev. Strategija povleka je tako preferenčna, saj jo potrošniki vidijo kot manj vsiljivo. (Xue in Hairong 2008, 62).

Xue in Hairong tako navajata tri metode z enostavnim dostopom za mobilne telefone, ki so bile razvite in uporabljene v kampanjah mobilnega marketinga. Vse uporabljajo strategijo povleka, različne pa so si v namenu uporabe, stroškov za potrošnike in tržnike ter v vizualni privlačnosti (Xue in Hairong 2008, 64). *Kratka koda* (CSC – common short code) so posebne številke, ki so krajše kot normalne telefonske številke, kar pomeni, da si jih potrošniki lažje zapomnijo. Omogočajo na primer glasovanje na raznih televizijskih oddajah, sodelovanje v nagradnih igrah in podobno.

Kodo v podobi (image code) uporabljamo tako, da s pomočjo kamere na mobilnem telefonu posnamemo podobo in sliko pošljemo preko MMS-a ali spletne pošte ter prejmemo nazaj dodatne informacije, kupon za oglaševani izdelek ali naslov spletne strani. *QR kode* (Quick Response) pa so v primerjavi s prejšnjima dvema metodama najbolj napredne in postajajo v mobilnem marketingu izredno popularne.

2.3 Sestavine mobilnega marketinga

S prenosom aplikacij, ki so postale ene najbolj znanih značilnosti pametnih telefonov, omogočajo potrošnikom ostati informirani, zabavani in povezani zgolj s klikom na gumb. Pomembna informacija za marketinške strokovnjake je tudi registracija, ki pomaga, da lahko pridobijo vpogled v potrošnikovo vedenje in dostavljajo informacije (Dow 2013, 118).

2.3.1 Vsenavzočnost

Ena primarnih prednosti mobilnih naprav je vsenavzočnost, ki se nanaša na zmožnost, da uporabniki pridobijo informacije tam, kjer se nahajajo in ko želijo (Smutkupt, Krairit in Esichaikul 2010, 128).

Eden najbolj revolucionarnih vidikov mobilnega za uporabo v marketingu je, da omogoča marketing, ki temelji na lokaciji, kjer se potrošnik v tistem trenutku nahaja. Skupaj s sposobnostjo vpogleda v potrošnike za prilagojene ponudbe to omogoča potencial za ustvarjanje hiper-osebnega marketinga in spreminja način, na katerega lahko podjetje zaobjame potrošnike. Podjetje ima priložnost, da se poveže s pravim sporočilom na pravem mestu, da lahko potrošnik izvede nakup, kot je na primer korak, da mu pošlje sporočilo o popustu ali nagradi ravno takrat, ko potrošnik vstopi v trgovino (Dow 2013, 118). Obenem lahko potrošnik, medtem ko se nahaja v posamezni trgovini, z uporabo mobilne telefonije pridobi razne dodatne informacije o ponudbi, ki mu lahko pomagajo pri njegovi odločitvi za nakup (Ktoridou 2008, 37).

2.3.2 Enostavna uporaba

Ključ za uspeh v mobilnem marketingu je med drugim tudi osredotočenost na enostavno uporabo. Manj korakov kot jih mora potrošnik preiti, lažje ga je zaobjeti in manj kot ima motenj v procesu, bolj vzdržno in trajno bo razmerje (Dow 2013, 119).

2.3.3 Interaktivnost

Deighton opredeljuje interaktivnost kot zmožnost, s katero lahko ljudje in organizacije komunicirajo neposredno eden z drugim ne glede na distanco ali časovno razliko, medtem ko Steuer definira interaktivnost kot stopnjo, do katere lahko uporabniki sodelujejo in modificirajo format in vsebino v mediatiziranem okolju v realnem času (Steuer v Jay 2013, 9). Interaktivnost med oglaševalci in potencialnimi potrošniki, ki jo omogoča predvsem mobilni marketing, tako vključuje neposredno vlogo oglaševalcev v interakciji s ciljnim občinstvom. Nekateri primeri vključujejo povratne informacije potrošnikov oglaševalcem, participacijo v anketah zadovoljstva in prošnjo za reševanje težav. Na tretji stopnji pa interaktivnost vključuje interakcijo potrošnika s potrošnikom, kjer mobilne naprave omogočajo spletne debate, skupnosti na družbenih omrežjih, na katere ne vplivajo tretje osebe (Cho in Chen v Jay 2013, 10). Jay ugotavlja, da ko uporabniki dobijo mobilni oglas, ki ne omogoča interaktivnosti, imajo do njega zelo negativen odnos, zato predlaga, da se morajo oglaševalci zavedati pomena interaktivnosti in le-to vključevati v svoje tržno komuniciranje (Jay 2013, 17).

2.3.4 Personalizacija

S SIM kartico uporabnik vstavi svoje osebne informacije in identiteto v telefon, kar pomeni, da mobilna naprava postane za uporabnike zelo osebna (Bauer in drugi v Smutkupt, Krairit in Esichakul 2010, 128). Mobilni marketing namreč nudi primerno platformo za posredovanje individualnega sporočila in omogoča ciljni marketing (Barnes in Scornavacca v Ma in drugi 2009, 29).

2.4 *Učinkovitost mobilnega marketinga*

Ko mobilna tehnologija hitro pridobiva na sprejemanju uporabnikov, jim tudi več uporab in gratifikacij (Peters in drugi v Rosenkrans in Myers 2012, 8). Ko potrošniki verjamejo, da je sistem enostaven za uporabo, dojemajo te tehnologije bolj uporabne,

saj lahko več časa namenijo drugim stvarjem (Bruner in Kumar v Rosenkrans in Myers 2012, 9). To dejstvo dokazuje tudi študija, ki pravi, da bodo potrošniki imeli bolj verjetno naklonjena čustva, da bodo posvojili prostoročne naprave, če se bodo ob tem lahko zabavali in hkrati opravljali določene vsakodnevne funkcije (Peters in drugi v Rosenkrans in Myers 2012, 9). Vendar pa se potrošniki selektivno izpostavljajo medijski vsebini. Mobilni telefoni so postali preferenčna oblika zbiranja podatkov, zaradi njihove dostopnosti, prenosljivosti, personalizacije, dostopa ter seveda povezljivosti s svetovnim spletom. Zato ima mobilni marketing inherentno prednost v pridobivanju odzivov potrošnikov s kliki in konverzacijami. Mokbel in Levadonski (v Rosenkrans in Myers 2012, 9) tako poudarjata, da morajo biti oglaševalske vsebine personalizirane in se morajo ujemati s preferencami potrošnika in morajo imeti sposobnost targetiranja občinstva glede na lokacijo.

Rosenkrans in Myers ugotavljata, da so mobilni oglasi veliko bolj učinkoviti v primerjavi s spletnimi oglasi, ki jih potrošniki lahko vidijo na računalniku, saj imajo večji potencial, da generirajo klike in druge odzive (Rosenkrans in Myers 2012, 20). Hkrati lahko podjetja v realnem času ob poslanem mobilnem oglasu pridobijo tudi takojšnji odziv potrošnikov, kar jim omogoča večjo mero interaktivnosti (Jay 2013, 9).

2.5 Mobilni komunikacijski model, ki se osredotoča na potrošnika

Razvoj mobilne telefonije predvsem v oziru dostopa do spleta omogoča uporabo mobilnih storitev in tehnologije, da se lahko uporabnik poveže z ostalimi komunikacijskimi kanali. Očitno je, da mobilni marketing tako ne more biti linearen proces, ampak interaktiven ter implementiran z interaktivnim pristopom (Huang 2011, 110). Potrošniki lahko sedaj neposredno ali posredno prihajajo v kontakt z različnimi deležniki, kar vključuje ponudnike storitev, proizvajalce izdelkov, proizvajalce vsebine, upravljalce omrežij ter marketinške agencije na multidimenzionalen način (prav tam, 111).

Veriga vrednosti v mobilnem marketingu

Veriga vrednosti mobilnega marketinga deluje na način, kjer vsi vključeni ponudniki omogočajo operacije mobilnega marketinga. Z namenom, da podjetja pridobijo interes deležnikov v mobilnem marketingu, morajo biti dojeta kot atraktivna možnost in nuditi vrednost v denarju večini deležnikov (Barnes v Huang 2011, 111), zato so avtorji Leppaniemi, Sinisalo in Karjaluoto vzpostavili model verige vrednosti mobilnega marketinga.

Tabela 2.1: Veriga vrednosti mobilnega marketinga

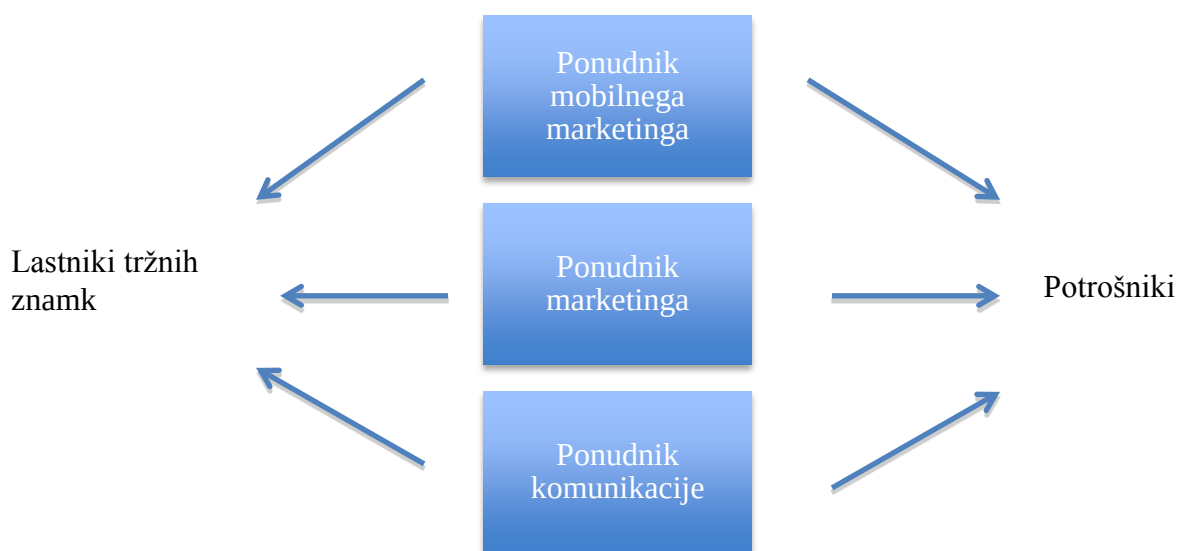


Vir: Huang (2011, 111).

Interaktivni model vrednosti mobilnega marketinga

Ker pa je mobilni marketing interaktiven proces, je odvisen od sprejemanja uporabnikov izbrane kampanje kot tudi same tržne znamke, zato Huang ugotavlja, da je za mobilni marketing primeren interaktivni model vrednosti (Huang 2011, 111).

Tabela 2.2: Interaktivni model vrednosti mobilnega marketinga



Vir: Huang (2011, 111).

Model storitev mobilnega marketinga osredotočen na potrošnike

Z diferenciacijo vlog in odgovornosti v marketingu je Huang kasneje iz predhodnih modelov razvil štiristopenjski procesni model storitev za sodelovanje v mobilnem marketingu, ki ilustrira razmerje in obsege posameznih marketinških funkcij. Druga stopnja, ki se nahaja najbližje potrošniku, so ponudniki storitev mobilnega komuniciranja, in sicer so to ljudje, ki se ukvarjajo z vsemi komunikacijami in tehničnimi zadevami. Nadaljnji nivo je ponudnik marketinga, ki se osredotoča na marketinško interakcijo s potrošnikom s sredstvi, ki jih omogoča mobilna komunikacija. Najbolj zunanji nivo pa zajema lastnike tržnih znamk (Huang 2011, 112).

Tabela 2.3: Štiristopenjski model storitev mobilnega marketinga



Vir: Huang (2011, 111).

2.6 Oblike mobilnega marketinga

Mobilne oglase lahko opredelimo kot tekstovna ali grafična komercialna sporočila, ki so potrošnikom posredovana preko mobilnih naprav, kar vključuje mobilne telefone, pagerje in osebne digitalne pripomočke. Tako obstaja več oblik mobilnega marketinga, in sicer SMS sporočila, MMS sporočila, ki vključujejo fotografije, glasbo ali videe, mobilni bannerji in celozaslonski oglasi (Peters in drugi v Jay 2013, 5). Vsi ti tipi mobilnega oglaševanja omogočajo oglaševalcem, da potrošnikom dostavljajo oglasna sporočila. Ugotavljam, da je kot oblika oglasnega sporočila prisotna tudi QR koda, ki je avtor Jay v svojem delu ne omenja.

2.6.1 SMS sporočilo

Najbolj popularna oblika mobilnega sporočanja so zagotovo SMS sporočila, zato je posledično tudi najpogostejša oblika mobilnega oglaševanja SMS sporočilo in MMS sporočilo. Za učinkovito uporabo marketinga preko SMS sporočil pa je potrebno poznati vedenje potrošnikov z namenom oblikovanja in implementacije učinkovite mobilne marketinške strategije (Drossos in drugi 2013, 105).

Slika 2.1: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Mercator



2.6.2 MMS sporočilo

Pri MMS sporočilu gre za naprednejše tekstovno sporočilo, kjer lahko poleg besedila pošljemo še multimedijsko sporočilo, in sicer fotografije, video ali glasovno sporočilo. Ta ima pri uporabi v marketingu še večji učinek, saj ima podjetje možnost, da doda vizualije, barve in glasbo.

2.6.3 Mobilni banner

Pri mobilnem bannerju gre za podobno zadevo kot pri spletnem bannerju, razlika je le v tem, da se pojavi znotraj mobilne aplikacije ali spletne strani. Le-ta predstavlja vizualijo, ki ob kliku na njo vodi na določeno spletno stran ponudnika oziroma oglaševalca.

2.6.4 QR koda

QR koda je postala profitabilen medij za komuniciranje podjetij s tistimi potrošniki, ki za nakupe uporabljajo mobilne naprave (Batista v Ryu 2013, 25). Te omogočajo uporabnikom, da ob nakupovanju primerjajo cene, iščejo dodatne informacije o izdelkih, zato je pomembno, da trgovci oziroma podjetja komunicirajo kontinuirano

in stroškovno učinkovito, saj lahko vsaka komunikacija potencialno vpliva na nakupno odločitev omrežja potencialnih potrošnikov (prav tam, 26).

Avtor Stovall izpostavlja, da se lahko QR koda uporablja kot podpora tradicionalnim marketinškim kanalom, saj lahko deluje kot tako imenovan drugi zaslon tiskanih oglasov (v Berg 2013, 14). Omogočajo namreč, da se potrošniki povežejo z znamkami oziroma izdelki iz fizičnega sveta preko mobilne aplikacije.

Slika 2.2: Primer QR kode - mobilne marketinške kampanje podjetja Coca Cola



Vir: Berg (2013, 15)

QR kode so dvodimenzionalne podobe, ki jih lahko ustvarimo s programsko aplikacijo z uporabo tekstualnih informacij. Vsebine lahko vključujejo spletne naslove (URL), besedilo, telefonske številke ali SMS. Kamere na mobilnih telefonih lahko kodo posnamejo s QR bralnikom in jo na zaslonu mobilnega telefona pretvorijo v tekstualne informacije² (Xur in Hairong 2008, 62). Digitalne kamere in internetni dostop spadajo v standardno opremo vsakega mobilnega telefona, zato QR kode³ iz dneva v dan pridobivajo na popularnosti in so tako postale sofisticirano orodje v mobilnem marketingu za razširjanje dosega določenega podjetja (Parsons 2010, 12).

Tipičen delovni tok QR kode se prične z marketingom, ki operira s potrošniki in promocijskimi informacijami. Kamera mobilnega telefona ujame QR kodo v

² Velikost QR kode je odvisna od vsebine oziroma podatkov, ki jih vsebuje. Večje vsebine rezultirajo v večji velikosti grafične podobe (Parsons, 2010).

³ QR koda je bila v mobilni komunikaciji prvič uporabljena leta 2002, ko je podjetje J-phone z Japonske predstavilo svoj prvi mobilni telefon z bralnikom QR kod (ITmedia Inc. v Xue in Hairong, 2008).

določenem mediju, podatki, ki jih ta vključuje pa uporabnika povežejo z izvirno spletno storitvijo oziroma stranjo podjetja. Aplikacija lahko vsebuje direktne odgovore preko elektronske pošte, promocijske popuste, točke programov lojalnosti, direktne spletne prodaje oziroma vse kar aplikacija zmore (Parsons 2010, 13).

Metoda je postala učinkovito sredstvo za tradicionalne medije, da povežejo uporabnike mobilnih telefonov s spletnimi stranmi. V tem smislu QR kode povečujejo doseg in uporabo tradicionalnih medijev v komunikaciji s potrošnikom. Uporabljajo se v tiskanih medijih (časopisi, revije, letaki, direktna pošta, katalogi ...), zunanjem oglaševanju, embalaži in sponzorstvu. Podjetje McDonalds je na primer QR kode uporabilo na embalažah svojih izdelkov, ki so potrošnike privedle na njihovo spletno stran. Menili so, da lahko takojšnje informacije o hrani, ki jo uživajo, privedejo do večjega zadovoljstva potrošnikov (Parsons 2010, 14).

Uporabe metode QR kode se je posluževalo tudi razširjeno socialno omrežje Facebook. Njihova kampanja se imenuje »Add to Friends Shirt«, ki omogoča ljudem priti v stik s prijatelji na Facebooku preko QR kode. Facebook uporabniki uporabijo aplikacijo »Make a Shirt for Me« in ustvari se QR koda za uporabnikovo spletno stran na Facebooku in se reproducira na spletni strani Zazzle. Na tej spletni strani si uporabniki lahko naročijo različne majice, ki imajo na hrbtu to QR kodo (Xue in Hairong 2008, 63). Če uporabnik obleče to majico, lahko QR kodo na njegovem hrbtu posname vsak, koda se pretvori v spletni naslov njegovega profila, kjer ga lahko doda kot prijatelja.

QR kode se tako uporabljajo v komunikaciji s potrošniki, da bi integrirale tradicionalne medije z interaktivnimi mediji in zaobjele uporabnike mobilnih telefonov v interakciji s tržniki oziroma podjetji. QR kode vzpostavijo komunikacijski proces s potrošniki na način, ki je zanje manj vsiljiv in jih tako zaobjame na lažji način (Xue in Hairong 2008, 63). Na Japonskem je metoda postala že izredno razširjena, drugod pa šele prihaja v veljavo. Še vedno pa se srečujemo z raznimi omejitvami, kot so pomanjkanje strojne opreme, ki omogoča to metodo. Pri starejših telefonih je bilo treba za uporabo QR kode naložiti programsko opremo na mobilni telefon, novejša verzija telefonov, kot so na primer Googlov Android in Nokiin Symbian, že vključujejo sposobnost branja QR kod (Parsons 2010, 12).

2.6.5 Mobilna aplikacija

Gupta predvideva, da bodo mobilne aplikacije postale najboljši način tržnikov za komuniciranje s potrošniki svojih izdelkov in storitev. Potrošniki bodo aplikacije dojemali kot funkcionalne in privlačne, zato jih ne bodo zaznavali kot vsiljujoče. Uporabniki namreč 82 % časa, ki ga preživijo na pametnih telefonih porabijo za mobilne aplikacije in le 18 % za brskanje po spletu. Na splošno prenesejo 40 mobilnih aplikacij, medtem ko jih uporabljajo zgolj 15. Te se delijo na igre in zabavo, družbena omrežja, pripomočke, raziskovanja in tržne znamke. Mobilne aplikacije morajo biti za doseganje marketinških ciljev priročne, nuditi enkratno vrednost za potrošnika, družbeno vrednost in zabavo (Gupta 2013, 72–73).

Slika 2.3: Primer mobilne aplikacije trgovine Zara



Ugotavljam, da mobilni marketing v tem trenutku sestoji pretežno iz SMS sporočil, torej tekstovnih sporočil, ki jih oglaševalci posredujejo na mobilni telefon uporabnika. Običajno se uporabnike mobilnih telefonov naproša, da se z odgovorom na SMS

sporočilo aktivirajo in pridobijo kupon ali na primer brezplačno glasbo. MMS sporočila lahko sicer vsebujejo fotografije, videe ali igre, ampak še niso tako popularna (Jun in Lee 2007, 51).

2.7 Omejitve mobilnega marketinga

Poleg številnih koristi pa obstaja tudi nekaj omejitev mobilnega marketinga, ki se jih oglaševalci morajo zavedati, da pri potencialnih potrošnikih ne vzbudijo negativnega odziva. Predvsem potrošniki omejitve zaznavajo z vidika vdora v zasebnost in možnosti kraje identitete. V situacijah, ko uporabniki nočejo deliti osebnih informacij, kot je telefonska številka, personalizirana elektronska sporočila ali mobilni oglasi niso mogoči. Ta bodo v primeru, da jih potrošniki zaznavajo kot vdor v zasebnost, manj učinkovita (Jay 2013, 8).

Podjetja morajo pri uporabi mobilnega marketinga upoštevati tudi določene omejitve, saj lahko v nasprotnem primeru potrošniki komunikacijo dojamejo kot vdor v zasebnost, nezaželeno pošto, doživijo frustracijo, nezadovoljstvo in na splošno negativen odziv (Žanot v Ktodiou 2008, 37).

Mobilni marketing je oblika marketinga, ki mora imeti dovoljenje s strani prejemnika za posredovanje sporočila s strani sporočevalca. Koncept marketinga z dovoljenjem pa naslavlja širok problem nezaželene pošte. Ravno zaradi bistvenega povečanja neželene pošte tako preko elektronskih sporočil kakor mobilnih sporočil mora prejemnik odobriti prejemanje sporočil in ima pravico, da se od njih odjavi (Bauer in drugi 2005, 181). To oglaševalcem prinaša še dodatne blokade pri posredovanju sporočil ciljnim potrošnikom. Pri uporabi mobilnega marketinga je namreč potrebno upoštevati tudi zakonodajo, ki se dotika pošiljanja sporočil ter oglaševanja (Baker 2014, 13).

Z vidika sprejemanja mobilnega marketinga s strani potrošnikov pa lahko pride do več negativnih odzivov. Po raziskavah Dartmouth-a je več kot 70 % uporabnikov mobilnih telefonov preveč zaposlenih, da bi imeli čas za oglase, 54 % pa se počuti frustrirano, ko mobilni marketing zmoti njihovo potrošnjo. 69 % se odzove negativno, ko mobilni oglas prepreči neposredno vrnitev na originalno vsebino, ki jo želijo

doseči (Olenski 2015, 52). Zato je pomembno, da oglaševalci upoštevajo ta vidik in pri posredovanju in uporabi načinov prikaza oglasov ne zmotijo pridobivanje izvirne vsebine s strani potrošnikov, ampak da oglas integrirajo in prikažejo na čim bolj nemoteč način pri uporabi mobilnih telefonov.

Izogibanje mobilnim oglasnim sporočilom s strani potrošnikov

Mobilni telefon je eden najbolj osebnih komunikacijskih pripomočkov za potrošnike, saj ga imajo konstantno pri sebi in preko njega iščejo informacije, komunicirajo z ostalimi, nakupujejo itd. Ravno zaradi pomembnosti, ki jih pametni telefon predstavlja v njihovem življenju, mobilne oglase ob določenih situacijah zaznavajo vsiljujoče in se jih izogibajo. Poznamo namreč tri tipe izogibanja mobilnim oglasom, in sicer kognitivno, afektivno in vedenjsko izogibanje (Suher in Ispir 2011, 3633). Razmerje z dovoljenjem se začne z eksplicitnim in aktivnim dovoljenjem potrošnika, da jih oglaševalec obvesti o njegovih izdelkih in storitvah. Le-to na eni strani omogoča pravico potrošniku, da se odmakne od vsiljujočih oglasov, na drugi strani pa v primeru dovoljenja vpliva na bolj aktivno sprejemanje sporočila s strani potrošnika (prav tam, 3635).

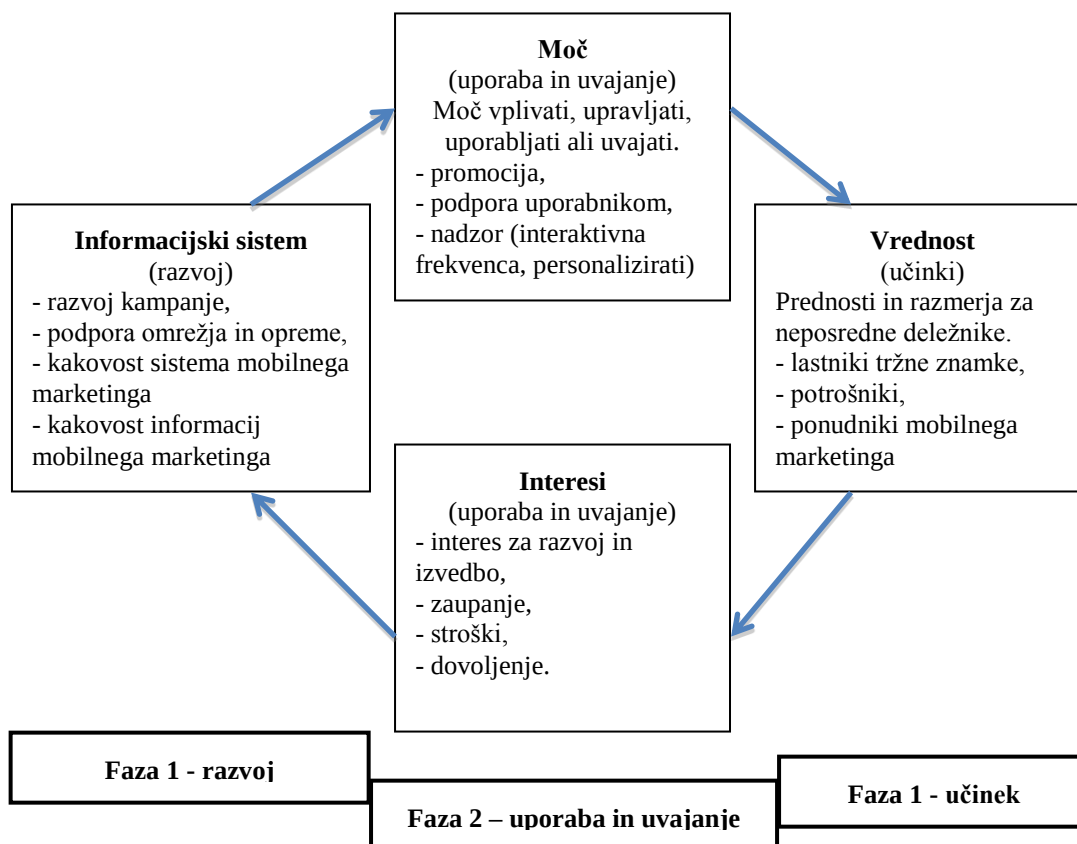
2.8 Ključni dejavniki uspešnosti mobilnega marketinga

V fazi razvoja kampanje mobilnega marketinga Huang zaznava štirinajst ključnih dejavnikov uspeha, med katerimi so vsebina, dovoljenje, sprejetost, strošek, frekvenca, personalizacija, mobilnost, obogatenje, odzivni čas, čas dostave, interaktivnost, dodana vrednost ter zabava (Huang 2012, 88). V drugi fazi, ko so kampanje mobilnega marketinga že dobro oblikovane in razvite, so naslednje težnje ugotoviti, kako učinkovito implementirati storitve mobilnega marketinga skozi kampanje. V izogib temu, da bi sporočila bila posredovana potrošnikom, ki si tega ne želijo, morajo biti informacije skrbno izbrane in identificirane (Berry v Huang 2012, 88). Pomembno je, da podjetja vzpostavijo dolgoročen odnos s svojimi potrošniki, kar lahko dosežejo z vzpostavitvijo zaupanja med znamko in potrošniki. Kanal mobilnega marketinga omogoča interakcije med znamkami in potrošniki. Na drugi strani pa obstajajo tehnični komunikacijski dejavniki, kar vključuje predvsem kakovost in varnost storitev različnih ponudnikov omrežja in naprav, saj le-te omogočajo prenos

marketinških sporočil. Ti dejavniki se nanašajo prav tako na uporabnost, podporo uporabnikom in enostavnost. Na osnovi teh vplivov Huang tako identificira petnajst ključnih dejavnikov uspeha na stopnji uporabe in razvoja mobilnega marketinga, ki so: točnost informacij, interaktivnost, dolgoročnost razmerja, zaupanje, kanal odziva, stroški, čas, lokacija, privatnost, sprejetost, dovoljenje, varnost, kakovost storitev, tehnična podpora in uporabnost (Huang 2012, 89). Tretja faza pa vključuje učinke mobilnega marketinga, kjer se uspešnost le-tega meri s stopnjo, do katere marketinški sistem ustvarja neko vrednost uporabnikom. V tej fazi Huang identificira osem dejavnikov uspešnosti, in sicer sprejetost, vrednost, zaupanje v tržno znamko, dovoljenje, nadzor (varnost in kakovost storitev), vsebina in personalizacija (Huang 2012, 90).

Sam mobilni marketing lahko poveča učinkovitost tradicionalnega marketinga, saj se potrošniki ob spremljanju tiskanih oglasov odzovejo s sodelovanjem v nagradni igri preko SMS sporočila, kar poveča njihovo vpletenost in interaktivnost v procesu komuniciranja (Xie, Zhao in Xie 2013, 48).

Slika 2.4: Model uspešnosti mobilnega marketinga



Vir: Huang (2009, 90).

Tudi Jun in Lee ugotavljata, da bolj ko uporabniki uporabljajo mobilne medije zaradi njihove mobilnosti in priročnosti, bolj so naklonjeni mobilnemu oglaševanju. Ta mobilnost je pomemben indikator potrošnikovega zaznavanja mobilnega oglaševanja (Jun in Lee 2007, 51).

2.9 Implikacije mobilnega marketinga in marketinški splet

Rast uporabe mobilnih naprav je rezultirala v povečanju mobilnega oglaševanja in storitvah, kar je prineslo, da so mobilni kanali postali učinkovit kanal za marketinške komunikacije. Sam kanal pa ne more biti uspešen brez pozitivnega odziva uporabnikov do samega oglaševanja preko mobilnih kanalov. Mobilnost, priročnost in storitve multimedije, ekonomske koristi vplivajo na pogostnost uporabe SMS sporočil. Uporabnost in dojeta ekspresivnost imata močan učinek na namere potrošnikov za uporabo mobilnih storitev. Mobilni marketing prav tako vpliva na odločevalski proces pri potrošnikih in njihovo nakupno izkušnjo (Kim in Hahn 2012, 137). Potrošniki, ki pozitivno dojemajo nove tehnologije in trende, bodo bolj verjetno naklonjeni novim stvarjem, kot je tudi mobilni marketing (prav tam, 149). Kljub temu pa raziskave kažejo, da je polovica uporabnikov mobilnih telefonov nenaklonjena mobilnemu oglaševanju, je zgolj 1 % uporabnikov, ki so dejansko prejeli oglasna sporočila, le-te zavrnijo (Angell v Jun in Lee 2007, 50). Same mobilne oglase lahko razdelimo tudi na hedonistične in utilitarne, kjer avtorji Stephen, Bart in Sarvary ugotavljajo, da je pomembno, da se oglaševalci pri mobilnem marketingu osredotočajo predvsem na tiste dobrine z visoko vpletenostjo potrošnikov (potovanja, avtomobili, moda in nakit), vendar pa poudarjajo, da je mobilni marketing primeren tudi za utilitarne dobrine z visoko vpletenostjo potrošnikov, kot so zavarovanja, pohišstvo, članstvo v fitnesih in podobno (Stephen, Bart in Sarvary 2013, 32).

Mobilna tehnologija se je razvila v novo in hitro rastoče orodje za marketinško komuniciranje. Generacija Y uporablja mobilne telefone kot medij samoizražanja in individualnosti s tem, da prenašajo unikatne tone zvonjenja, ohranjevalnike zaslona, telefone pa uporabljajo tudi kot pomembno sredstvo za povezovanje s svojimi vrstniki, še posebej preko družbenih omrežij. Uporabniki, ki mobilne naprave

dojemajo kot tiste, ki zagotavljajo neko emocionalno vrednost, bodo bolj verjetno zadovoljni s storitvami, kar vodi do lojalnosti do mobilnih naprav in posledično mobilnega marketinga (Kim in Hahn 2013, 134).

3 EMPIRIČNI DEL

V svojem diplomskem delu se na podlagi ugotovitev iz literature s področja mobilnih marketinških strategij osredotočam na študijo primerov mobilnih marketinških kampanj iz Slovenije. Na podlagi izbrane metode, torej vzročno-posledične primerjalne študije izbranih primerov izluščim dejavnike, ki lahko vplivajo na rezultat določene kampanje in glede na analizo dejanskih rezultatov predlagam priporočila za izvedbo mobilnih marketinških kampanj.

3.1 Metodologija

Raziskovalna metoda v diplomskem delu je primerjalna študija primerov, ki jo avtor Bromley opredeljuje kot najbolj primerno metodo pri manjšem številu obravnavanih primerov (Bromley 2002, 42). Namen primerjave primerov je ugotoviti, kako različni atributi ali pogoji sestavljajo en primer v primerjavi z drugimi. Frekvenca teh pogojev tukaj ni pomembna, čeprav je lahko relevantna pri drugih zadevah. Dejavniki lahko sestavljajo primer na različne načine in vplivajo na določen rezultat, kot je uspeh ali neuspeh določene marketinške kampanje. Sprva je potrebno identificirati te dejavnike, od katerih je lahko odvisen rezultat in sestaviti seznam kombinacij oziroma možnih izidov (Bromley 2002, 43).

V nadaljevanju Bromley opredeli vzročno-posledično študijo primerov, ki naj bi bila analogna klasični študiji primera in uporablja sistematičen postopek konstrukcije argumentov o določenem primeru. Metoda poskuša vzpostaviti vzročno posledično zvezo pri analizi primera. Argumente uporabimo pri razlagi, zakaj je v določenem primeru prišlo do določenega izida (Bromley 2002, 46). Za empirični del sprva primerjam odgovore mladih inovativnih podjetij in njihov vidik mobilnih marketinških kampanj, v drugi fazi pa analiziram mobilne marketinške akcije večjih uveljavljenih trgovinskih podjetij.

3.2 Natančni opis uporabljenih primerov

Pri analizi posameznih primerov mobilnih marketinških kampanj sem uporabil metodologijo avtorjev Leppaniemi in Karjaluoto, ki sta pomembne komponente združila v tri sklope, in sicer ozadje kampanje, ki se nanaša predvsem na občinstvo, cilje, strategijo in trajanje kampanje, kot drugi sklop proračun in kot tretji sklop vsebina ali kreativnost (Leppaniemi in Karjaluoto 2008, 57). Na podlagi teh treh sklopov sem pripravil vprašanja, ki sem jih zastavil marketinškemu strokovnjaku, odgovornih za izvedbo mobilnih marketinških strategij. Na podlagi odgovorov sem pripravili analizo posameznih primerov.

Primer 1: Calypso Crystal

Ključna ciljna skupina podjetja so višje izobraženi zaposleni med 30 in 50 let starosti, ki so naklonjeni dobremu stilu. Mobilni marketing se jim zdi dober kanal za targetiranje točno določenega segmenta potencialnih potrošnikov, saj gre v njihovem primeru za izdelavo in prodajo kakovostnih etuijev za mobilne telefone ter druge mobilne naprave. Z mobilnim marketingom dosegajo predvsem prodajo, povečanje zavedanja o tržni znamki ter prijavo na e-novice. Na drugi strani njihovi odgovori glede kanalov mobilnega marketinga kažejo, da se ne osredotočajo specifično na SMS, MMQ ali QR kodo, temveč uporabljajo spletne kanale, ki jih lahko spremljamo tudi preko mobilnih naprav (Facebook in Google). Po njihovem mnenju niti ne želijo ločevati med mobilnim in spletnim marketingom. QR koda je po njihovem mnenju neuporabna in neprijazna uporabnikom.

Primer 2: Global Enterprise

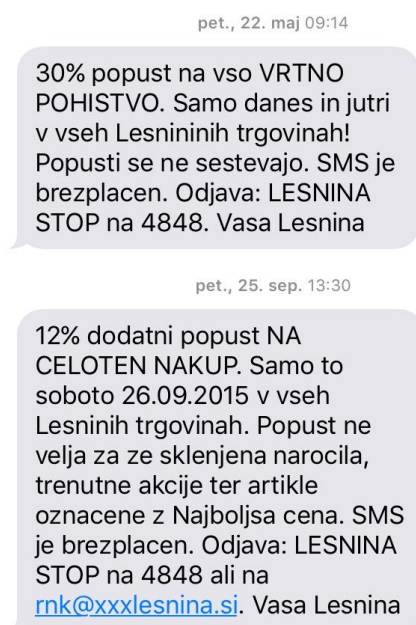
Podjetje, ki se ukvarja predvsem s trgov nepremičnin, arhitektov, oblikovalcev in menedžerjev coworking prostorov, vidi svojo ciljno skupino kot primerno z vidika uporabe mobilnega marketinga. V veliki večini se poslužujejo predvsem spletnega marketinga (elektronske pošte, blogov itd.). Potrjujejo dejstvo, da lahko z mobilnimi oglasi na Facebooku in LinkedIn-u svoje občinstvo bolj učinkovito dosežejo. Menijo, da lahko spletni in mobilni marketing uporabljamo ločeno predvsem z vidika targetiranja občinstva, pri mobilnem marketingu se namreč uporabnik ne more izogniti SMS sporočilu, ki ga dobi, medtem ko se na Facebook oglasno sporočilo lahko izgubi med vsemi ostalimi informacijami.

Primer 3: Hot'Horse

Podjetje Hot'Horse zaznava kot svojo ciljno skupino predvsem mlade v starosti 16 do 35 let, zato se jim zdi mobilni marketing več kot pomemben, saj lahko to ciljno skupino lažje doseže. Njihov cilj je postati najbolj prepoznaven ponudnik hitre prehrane po zabavah, predvsem ponoči, ko so mladi stran od računalnika, zato se jim zdi mobilni marketing najbolj učinkovit. Poleg prodaje stremijo predvsem k doseganju zavedanja o blagovni znamki med mladimi. Njihov najbolj pogost kanal so mobilni oglasi na Facebooku, vanj pa vlagajo 5 % od celotnega proračuna v marketing. V njihovem primeru je mobilni marketing bolj podpora ostalim komunikacijskim kanalom in ni osrednji komunikacijski kanal.

Intervjuje sem izvedel z mladimi inovativnimi podjetji, ki sicer za marketing izbirajo cenovno manj zahtevne kanale, zato se je tudi pokazalo, da posebej za mobilni marketing ne vlagajo proračunskih sredstev. Ugotavljam, da imajo posebno strategijo mobilnega marketinga predvsem večja trgovinska podjetja, kot so Mercator, Spar, Hervis in Rutar, ki skušajo kupce pritegniti za obisk trgovine ob posameznih dnevih, akcijah in podobno.

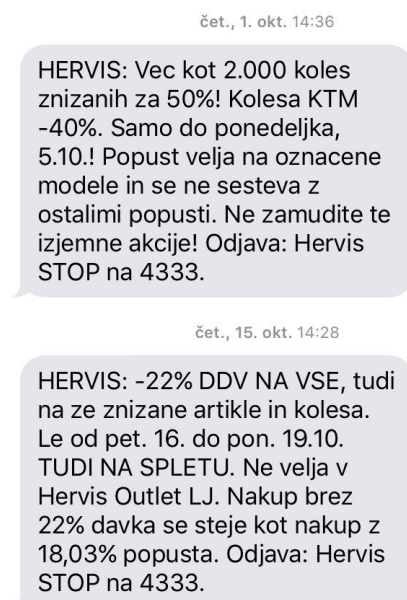
Slika 3.1: Primer SMS sporočila v okviru mobilne marketinške akcije podjetja Lesnina



Slika 3.2: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Mercator



Slika 3.3: Primer SMS sporočila mobilne marketinške akcije podjetja Hervis



Glede na analizo mobilnih marketinških akcij enih najbolj prepoznavnih podjetij v Sloveniji, ugotavljam, da se poslužujejo predvsem SMS sporočil, s katerimi želijo kupce doseči tik pred koncem službe in jim podati kratko informacijo o akciji v njihovi trgovini, saj bi jih s tem radi pritegnili ali vplivali na premislek za obisk določene trgovine v tem času. Želijo jih doseči v istem času in v gibanju, preden se

običajno odpravijo po trgovinah. Pošiljanja SMS sporočil se poslužujejo najpogosteje na 14 dni, torej ne prepogosto, da ne bi dosegli obratnega učinka, torej da bi se uporabniki odjavili od prejemanja SMS sporočil. Ker gre za cenovno zahtevno obliko marketinga, predvidevam, da se za to verzijo odločajo podjetja, ki v marketing vlagajo večja proračunska sredstva.

3.3 Primerjava marketinških strategij med uporabljenimi primeri

3.3.1 Socializacijski vidik

Z vidika ciljne skupine predvidevam, da v kolikor ključna ciljna skupina tržne znamke oziroma podjetja sovpada s ciljno skupino, ki je naklonjena uporabi pametnih telefonov in jih uporablja zaradi svoje priročnosti in mobilnosti, bo posledično bolj naklonjena mobilnemu marketingu, kar bo marketinški kampanji prineslo boljši končni rezultat. Zato je pomembno, da se za akcije mobilnega marketinga odločamo predvsem na podlagi ciljne skupine podjetja. Lahko je mobilna marketinška akcija odlično zastavljena, ampak ne bo prinesla pozitivnih rezultatov, če ne bo aktivirala ključne ciljne skupine, zaradi tega ker ta v splošnem morda ni naklonjena uporabi mobilnih telefonov.

Glede na odgovore respondentov, predstavnikov podjetij, ki se pri svojem poslovanju poslužujejo mobilnega marketinga, ugotavljam, da zaznavajo mobilni marketing kot bolj učinkovit pri targetiranju točno določenega segmenta potrošnikov, ob točno določenem času in na določeni lokaciji. Glede na vse ostale kanale so mnenja, da se preko kanalov mobilnega marketinga potrošniki težko izognejo, da oglasnega sporočila ne bi prebrali ali videli. Ker pa so pametni telefoni omogočili uporabo spleta in povezavo spletnih in mobilnih aplikacij, sta mobilni in spletni marketing postala zelo prepletena. Oglas, ki ga podjetje objavi na spletu, lahko potrošniki preberejo in vidijo na mobilnih verzijah teh aplikacij, družbenih omrežjih. Sam sem kontakt vzpostavil z manjšimi, inovativnimi podjetji, ki ne vlagajo velik del proračuna v oglaševanje, zato tudi za mobilni marketing nimajo posebej opredeljenega proračuna. Večja podjetja, kot so Rutar, Hervis, Spar, Mercator pa se poslužujejo prav mobilnih

marketinških akcij predvsem s SMS sporočili, saj želijo pred posameznimi akcijami doseči čim večji učinek in pritegniti potrošnike za obisk trgovine.

4 REZULTATI IN DISKUSIJA

Bang in drugi ugotavljajo, da mobilni kanali ne substituirajo tradicionalnih, ampak delujejo komplementarno, saj še dodatno povečujejo naročila izdelkov na spletu (Band in drugi 2013, 117). V tržnem komuniciranju imamo možnost doseči potrošnike tekom njihove vsakodnevne rutine z vsebino, ki kapitalizira te vpoglede in ustvarja ponudbe v realnem času ter ponuja informacije, ki vodijo v izjemne potrošniške izkušnje (Dow 2013, 119).

Za doseganje učinkovite mobilne strategije se morajo podjetja osredotočiti na mobilne aplikacije, saj potrošniki največ časa porabijo na mobilnih telefonih. Monetizacija mobilnega je še nekoliko nov koncept, zato Fulgoni in Lella predlagata, da morajo biti marketinški strokovnjaki izjemno kreativni s ponudbo kuponov, sponzoriranih objav, kot je video zabava, glasbeni seznam, ki so lahko izjemno učinkoviti na mobilnih napravah. Vendar pa morajo v prvi vrsti marketinški strokovnjaki razumeti svoje ciljno občinstvo in identificirati njihovo vedenje (Fulgoni in Lella 2014, 258). Po mnenju avtorja Thurner (v Udell 2014, 23) se število potrošnikov, ki se odloča o preferenci do blagovne znamke na podlagi mobilne uporabniške izkušnje, hitro povečuje. Tako situacija ustvarja priložnost za blagovne znamke, ki so osredotočene na mobilno komuniciranje, da bodo hitro pridobile, in sicer z nizkimi stroški. Truhner poudarja, da so personalizacija, primernost in lahkotnost ključni dejavniki uspeha v mobilnem marketingu (Udell 2014, 23).

Oglaševalci se morajo prilagoditi dinamiki večstranske, večstopenjske izmenjave dialoga. Interaktivni odnosi, ki temeljijo na razmerjih lahko optimizirajo omrežno značilnost mobilnih tehnologij. Oglaševalci se morajo posluževati viralnega marketinga, mnenjskih voditeljev, priporočil od ust do ust in izkoristiti potencial mobilnega konteksta v smislu, da dodajo humor, užitek in zabavo oglasnim sporočilom. Uporabniki, ki so na svoje mobilne naprave bolj emocionalno navezani, bodo do teh iniciativ bolj pozitivno naravnani. Želeli bodo prejeti informacije o izdelkih in storitvah, da bi postali bolj v stiku s podjetji oziroma tržnimi znamkami (Kolsaker in Drakatos 2009, 277). To ugotovitev potrjujeta tudi Yang in Zhou, ki

izpostavljata, da če bodo predvsem mladi potrošniki bolj naklonjeni viralnemu marketingu, bodo promocijska sporočila posredovana preko mobilnih naprav bolj verjetno posredovali naprej svojim vrstnikom (Yang in Zhou 2011, 95). Oglaševalci morajo ustvarjati in distribuirati mobilne oglase, ki omogočajo interaktivnost, kot so spletne povezave do stvari, ki si jih uporabniki lahko snamejo brezplačno, kot je glasba (Jay 2013, 18).

Ugotavljam, da s popularizacijo pametnih telefonov in vseprisotnosti širokopasovnega interneta mobilne marketinške strategije prehajajo in se z oblikami spletnega marketinga združujejo v digitalno komuniciranje. Elektronsko pošto lahko sedaj uporabniki berejo preko pametnih telefonov, kar velja tudi za brskanje preko spleta, zato neposredne oblike mobilnega marketinga (SMS in MMS) delujejo zgolj kot dodaten opomnik oziroma podpora ostalim oblikam digitalnega marketinga. Tako lahko trgovina, ki o svoji akciji bolj podrobno sporoča preko spletne strani ali družbenih omrežij, svoje potencialne potrošnike še dodatne opomni preko SMS ali MMS sporočila. Temelj za uspešno mobilno marketinško strategijo je zagotovo prilagojena spletna stran za mobilne telefone, tako imenovana »*responsive*« spletna stran, saj uporabniki tako ob iskanju informacij na spletni strani podjetja najdejo informacije lažje in hitreje (Hayzlett 2014, 28).

5 LITERATURA

Baker B. William. 2014. The Complications of doing Mobile Marketing Legally. *Journal of Internet Law* 17 (8): 13–25.

Bang, Youngsok, Doong-Joo Lee, Kunsoo Han, Minha Hwang in Jae-Hyeon Ahn. 2013. Channel Capabilities, Product Characteristics, and the Impacts of Mobile Channel Introduction. *Journal of Management Information Systems* 30 (2): 101–126.

Bauer, Hans H., Tina Reichardt, Stuart J. Barnes in Marcus M. Neumann. 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3): 181–193.

Berg, Andrew. 2013. Perspective: The Ups and Downs of Ads Going Mobile. *Wireless Week* 20 (2): 14–16.

Bonardi, Esther. 2013. Online, Social and Mobile: Property Marketing Strategies for the Next Generation. *Journal of Property Management* 78 (5): 60–60.

Bromley, Dennis. 2002. Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *Corporate Reputation Review* 5 (1): 35–50.

Davis, Robert, Lazslo Sajtos in Ahsan Ali Chaudhri. 2011. Do Consumers Trust Mobile Service Advertising? *Contemporary Management Research* 7 (4): 245–270.

Dow, Cameron. 2013. Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (1): 117–120.

Drossos, Dimitris A., George M. Gliaglis, Pavlos A. Vlachos, Efpraxia D. Zamani in George Lekakos. 2013. Consumer Responses to SMS Advertising: Antecedents and Consequences. *International Journal of Electronic Commerce* 18 (1): 105–136.

Fulgoni, Gian in Adam Lella. 2014. Is Your Digital Marketing Strategy In Sync with Latino-User Behavior? *Journal of Advertising Research* 54 (3): 255–258.

Gupta, Sunil. 2013. For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review* 91 (3): 70–75.

Hayzlett, Jeffrey. 2014. Mobile, mobile, mobile. *Marketing News* 48 (3): 26–28.

Huang, Raymond Yiwen. 2012. The Identification, Ranking and Categorization of Mobile Marketing Success Factors. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (2): 86–97.

Huang, Raymond Yiwen. 2011. Value, Interest and Power: A Three Dimensional Model for Mobile Marketing Stakeholder Analysis 6 (1): 109–119.

Jay, Hyunjae Yu. 2013. You've got Mobile Ads! Young Consumers' Responses to Mobile Ads with Different Types of Interactivity. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (1): 5–22.

Jun, Woo Jong in Lee Sangmi. 2007. Mobile Media Use and its Impact on Consumer Attitudes toward Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (1): 50–58.

Kim, J. in Hahn, K. H. Y. 2012. Effects of Personal Traits on Generations Y Consumers' Attitudes Toward the Use of Mobile Devices for Communication and Commerce. *Human Technology* 8 (2): 133–156.

Kolsaker, Ailsa in Nikolaos Drakatos. 2009. Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications* 15 (4): 267–280.

Ktoridou, Despo, Epaminondas Epaminonda in Hans Ruediger Kaufmann. 2008. Technological Challenges and Consumer Perceptions of the use of Mobile Marketing: Evidence from Cyprus. *International Journal of Mobile Marketing* 3 (2): 34–43.

Leppanianemi, Matti in Heikki Karjalainen. 2008. Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing* 3 (1): 50–61.

Ma, Jun, Nichaya Suntornpithung in Gokhan Karaatli. 2009. Mobile advertising: Does it work for everyone? *International Journal of Mobile Marketing* 4 (2): 28–35.

Olenski, Steve. 2015. *Is Mobile Advertising Death?* Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?vid=21&sid=f70d3a86-1ed9-4a76-944a-01f5c5239a1a%40sessionmgr4002&hid=4210&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=109952842&db=buh> (18. november 2015).

Parsons, J. 2010. Quick Response: A road ahead for QR codes. *American Printer* 127(7): 12–15.

Poynter, Ray. 2014. Mobile marketing Research, 2014. *International Journal of Market Research* 56 (6): 705–707.

Rosenkrans, Ginger in Keli Myers. 2012. Mobile Advertising Effectiveness. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (3): 5–24.

Ryu, Jay Sang. 2013. Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: A Comparison of QR Code Users and Non-Users. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (2): 19–29.

S. K. 2009. Nova interaktivna pot do potrošnikov. *Marketing magazin* 343 (24): 6.

Stephen, Andrew, Yakov Bart in Miklos Sarvary. 2013. Making Mobile Ads That Work. *Harvard Business Review* 91 (12): 32–32.

Smutkupt, Phumisak, Donyaprueth Krairit in Vatcharaporn Esichaikul. 2010. Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Marketing* 5 (2): 126–139.

Suher, Kemal N. in N. Bilge Ispir. 2011. Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance. *Journal of Yasar University* 21(6): 3633–3647.

Udell, Melody. 2014. 10 minutes with Rob Thurner. *Marketing Insights* 26 (3): 22–25.

Zegrean, Patricia in Paraschiv Dorel. 2013. Enhancing the Perceived Value of Mobile Marketing. A Romanian Case Study. *Economics & Sociology* 6 (1): 72–77.

Xie, Wenjing Yunze Zhao in Wenya Xie. 2013. The Effects of Interface Design of Hand-Held Devices on Mobile Advertising Effectiveness Among College Students in China. *International Journal of Mobile Marketing* 8 (1): 46–61.

Yang, Hongwei in Zhou Liuning. 2011. Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 19 (2): 85–98.

Xu, Jiao, Chris Forman, Jun B. Kim in Koert Van Ittersum. 2014. News Media Channels: Complements or Substitutes: Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing* 78: 97–112.

Xue, D. in Hairong L. 2008. Creative use of QR codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing* 3(2): 61–67.

PRILOGA

PRILOGA A: Odgovori na vprašanja podjetij o mobilnem marketingu

Podjetje 1: Calypso Crystal

1. Kako bi opredelili vašo ključno ciljno skupino?

Višje izobraženi, dobro zaposleni, 30–50, naklonjeni dobremu dizajnu in stilu.

2. Se vam zdi mobilno oglaševanje pomemben kanal za doseganje svoje ciljne skupine? Zakaj ne oziroma zakaj da?

Se, predvsem z vidika ožanja ciljnega segmenta. Tako lahko dosežemo točno tiste ljudi, ki uporablja določeno napravo in bodo veliko bolj primereni za nakup naših izdelkov.

3. Katere marketinške cilje dosegate z mobilnimi marketinškimi kampanjami?

Prodaja, rekrutiranje naročnikov na newsletters in brand awareness.

4. Kako z uporabo mobilnega marketinga dosegate svoje ciljne kupce, katere kanale uporabljate (SMS, MMS, QU ...)?

FB, goog

5. Koliko odstotkov vašega celotnega oglaševalskega proračuna vlagate v mobilni marketing (SMS, MMS sporočila, oglasne pasice znotraj mobilnih aplikacij)?

//n.d.

6. Se vam zdi mobilni marketing zgolj kot podpora spletnemu marketingu ali se vam ga zdi smiselno uporabljati samostojno?

Odvisno od kampanje, lahko deluje tudi samostojno. Predvsem pa ne bi gledal tako ločeno na spletni in mobilni marketing, temveč zgolj z vidika ciljanja določenih naprav in kupcev.

7. Se trudite spodbujati interaktivnost v mobilnem marketingu ali ga uporabljate predvsem za posredovanje informacij svojim ciljnim kupcem?

Bolj za posredovanje informacij.

8. Katera je po vašem mnenju ključna prednost mobilnega marketinga v primerjavi z ostalimi oblikami?

Ciljanje in doseganje uporabnikov kjer so najbolj aktivni in kadar so najbolj razpoloženi.

9. Ste kdaj v tiskanih oglasih uporabili tudi QR kodo?

Ne, ker so nerodne, neprijazne in neuporabne.

10. Koliko sporočil ste posredovali znotraj ene kampanje?

//n.d.

Podjetje 2: Global Enterprise

How would you define your key target group? Our key target group is comprised of real estate companies, property managers, architects, designers, coworking space managers and other individuals working in the field of future workspaces.

Do you think mobile advertising is an important channel to achieve its target groups ? Why or why not that? It could be. We mostly promote our event via newsletters sent through email and content on blogs, etc.

What marketing objectives is achieved with mobile marketing campaigns? We can reach a wider audience of people through mobile ads via Facebook and LinkedIn

How to use mobile marketing reaching their target customers are using which channels (SMS , MMS, QU ...)? Sorry, I am not sure if this applies.

What percentage of your total advertising budget to invest in mobile marketing (SMS, MMS , banner ads within mobile applications)? We probably spend around 100 Euros per each event, in which there are 3, so average 300, if not a bit less.

Do you think mobile marketing only to support online marketers, or do you think it makes sense to use independently? I think that it can be used

independently, as it can be used to promote an event, publication or even a personal project.

Are you trying to encourage interactivity in mobile marketing or use it mostly for relaying information to your target customers? Mostly to target customers.

What in your opinion is the key advantage of mobile marketing in comparison to other forms? I would say that it is more direct at times. If you use Facebook, for example, the information may get lost on pages or the advertisement might get views but not the page. Mobile ads can reach some directly on a device that the customer cannot avoid.

Have you ever print ads also use QR code? I am not sure, sorry. But, I don't think so.

How many messages do you provide within a single campaign? Unsure.

Podjetje: **Hot'Horse (Horseburger)**

1. Kako bi opredelili vašo ključno ciljno skupino? V osnovi je (lahko) precej različna, a po drugi strani je ciljanje preko oglasov - se posebej mobile - namenjeno tistim skupinam, ki jih lahko učinkovito dosežemo. Torej, naša ključna ciljna skupina: moški/ženske, 16–35 let.

2. Se vam zdi mobilno oglaševanje pomemben kanal za doseganje svoje ciljne skupine? Zakaj ne oziroma zakaj da? Pravzaprav odvisno od namena oglaševanja. Glede na to, da je Hot'Horse priljubljena okrepčevalnica tudi ponoči (po zabavah), je zelo smiselno, da to ciljno skupino dosegamo mobilno, ker takrat pač niso za računalnikom; zelo verjetno pa preverjajo mobile oziroma FB ter se jim cedijo sline po dobrem prigrizku pred spanjem. Nekateri oglasi smo celo docela prilagodili tej "nočni" ciljni skupini ("po dobri žurki paše horse").

3. Katere marketinške cilje dosegate z mobilnimi marketinškimi kampanjami? Glede na to, ne gre za online prodajo, ne moremo s 100 % gotovostjo trditi, kakšni so

(prodajni) rezultati, vendar pa lahko okvirno predvidevamo in spremljamo dogajanje ter promet oziroma prodajo. Cilj, ki pa ga želimo doseči, pa ni le prodajen, temveč tudi miseln, da Hot'Horse v očeh "žurerjev" v Lj postane "top choice" fast food nočnega življenja.

4. Kako z uporabo mobilnega marketinga dosegate svoje ciljne kupce, katere kanale uporabljate (SMS, MMS, QU ...)? Predvsem FB mobile ads.

5. Koliko odstotkov vašega celotnega oglaševalskega proračuna vlagate v mobilni marketing (SMS, MMS sporočila, oglasne pasice znotraj mobilnih aplikacij)? Relativno malo, tudi zato, ker je takšna oblika, kar se nas tiče, natančno ciljana, ciljna skupina pa zato manjša. Recimo, da 5 %.

6. Se vam zdi mobilni marketing zgolj kot podpora spletnemu marketingu ali se vam ga zdi smiselno uporabljati samostojno? Odvisno od narave produkta, lahko je tudi glaven oziroma edini kanal. V našem primeru pa je bolj support.

7. Se trudite spodbujati interaktivnost v mobilnem marketingu ali ga uporabljate predvsem za posredovanje informacij svojim ciljnim kupcem? Za zdaj smo bili bolj "enosmerni", kot je zgoraj povedano. Tudi zato, ker gre za specifično (nočno) obliko. Takrat ni časa - pa tudi česa drugega :) - za interaktivnost.

8. Katera je po vašem mnenju ključna prednost mobilnega marketinga v primerjavi z ostalimi oblikami? Za zdaj sigurno to, da ni se tako zasičen trg, pa tudi to, da Lahko uporabnika doseže v posebnih trenutkih oz lokacijah. Nam se je to izkazalo za zanimivo in inovativno obliko.

9. Ste kdaj v tiskanih oglasih uporabili tudi QR kodo? Ne.

10. Koliko sporočil ste posredovali znotraj ene kampanje? Nekaj različnih Facebook oglasov (Razlicni copyji in visuali).