

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Pinter

Uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja
Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Pinter

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja

Število uporabnikov pametnih telefonov se iz dneva v dan večja, kar vpliva na razvoj mobilnega oglaševanja. Pametni telefoni so naprave, ki jih imajo uporabniki vedno pri roki in jih vseskozi aktivno uporabljajo. Za oglaševalce to predstavlja kanal, ki omogoča izjemno usmerjeno komunikacijo s končnimi porabniki z enostavnim targetiranjem in močno personalizirano vsebino. Uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja je potrebno meriti s kombinacijo različnih kazalcev, kjer na eni strani merimo kratkoročne vedenjske odzive porabnikov, na drugi pa se posvetimo dolgoročnim vplivom mobilnega oglaševanja, ki se kažejo v odnosu in vedenju porabnikov ter pomenu integracije mobilnega oglaševanja z drugimi komunikacijskimi kanali. V raziskavi sem se skušala ugotoviti, za katere vrste izdelkov glede na njihovo vpletenost je mobilno oglaševanje bolj uspešno in učinkovito. Ugotovila sem, da se večja stopnja uspešnosti in učinkovitosti kaže za izdelke visoke vpletenosti, vendar le pri parametrih zaznavanja in priklica informacij, ne pa tudi v naklonjenosti do izdelka ter nakupni intenci. Raziskava je potrdila teoretsko predpostavko, da mobilno oglaševanje uspešno deluje kot podpora drugim komunikacijskim kanalom.

Ključne besede: mobilno oglaševanje, uspešnosti in učinkovitost, vključenost, procesiranje informacij.

Mobile Advertising Effectiveness

Number of smartphone users is increasing everyday which effects development of mobile advertising. Smartphones are devices which users always carry with them and are »always-on«. This represents a new channel for advertisers for reaching their consumers with direct communication, easy targeting and personalized content. It is important that effectiveness of mobile advertising is measured with the combination of metrics by measuring short-term users responses on one side and long-term effects of mobile advertising on the other, showing users attitude and behaviour. It is also important to highlight the meaning of integration of mobile advertising within other communication channels. The purpose of research was to establish which types of products regarding product involvement mobile advertising is more effective for. The research showed that mobile advertising is more effective for high involvement products but the results were positive just in measuring awareness and recall but not in measuring attitude and purchase intent. Research also confirmed theoretical claim which represents mobile advertising as a support channel among other communication channels.

Keywords: mobile advertising, effectiveness, involvement, information processing.

Kazalo

1	UVOD	5
2	RAZVOJ DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	7
3	MOBILNO OGLAŠEVANJE	8
3.1	Oblike mobilnega oglaševanja.....	9
3.2	Kazalci uspešnosti in učinkovitosti mobilnega oglaševanja.....	11
4	PORABNIKI V DIGITALNEM SVETU	13
4.1	Porabniki in procesiranje informacij	14
4.2	Poti procesiranja in vpletenost porabnikov	14
5	MOBILNO OGLAŠEVANJE IN DRUGI KOMUNIKACIJSKI KANALI	16
5.1	Integracija mobilnega oglaševanja in drugih komunikacijskih kanalov	17
6	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	18
7	METODA RAZISKOVANJA IN ZBIRANJE PODATKOV	19
7.1	Anketni vprašalnik.....	19
7.1.1	Vzorec	20
8	ANALIZA REZULTATOV	21
8.1	Zaznavanje mobilnih oglasov	21
8.2	Merjenje naklonjenosti do izdelkov ter nakupne intence	22
8.3	Povezovanje mobilnih oglasov z drugimi komunikacijskimi kanali.....	24
9	ZAKLJUČEK	27
10	LITERATURA	30
	PRILOGE	34

Kazalo tabel:

Tabela 8.1: Zaznavanje mobilnih oglasov in demografski podatki	21
Tabela 8.3: Opisne statistike spremenljivk	23
Tabela 8.4: Naklonjenost do izdelka, nakupna intenca in demografski podatki.....	23
Tabela 8.5: Priklic znamke, sporočila, slogana	25
Tabela 8.6: Povezovanje mobilnih oglasov z drugimi kanali in demografski podatki	26
Tabela 9.1: Ugotovitve raziskave.....	28

1 UVOD

Digitalna komunikacijska tehnologija je v naš vsakdanjik prinesla veliko sprememb in popolnoma spremenila naš način življenja. Internet, kot temelj digitalne dobe, je popolnoma spremenil vedenje tako oglaševalcev kot porabnikov (Golob 2013, 303). Prav tako je povzročil razvoj drugih platform in pripomočkov, ki jih vsakodnevno uporabljamo, npr. » /.../ elektronska pošta, mobilna telefonija s prenosom podatkov, digitalna televizija in video, interaktivna televizija ipd« (Golob 2013, 303).

Ljudje smo postali aktivni uporabniki interneta, saj, po raziskavi Mediane, brskanje po spletu predstavlja najpogostejšo prostočasno aktivnost. Temu posvetimo vsaj dve uri dnevno, pri čemer večinoma beremo elektronsko pošto, brskamo za novicami, smo aktivni na družbenih omrežjih, iščemo različne informacije itd. Med pogosteje uporabljenimi napravami za tovrstno aktivnost so poleg stacionarnih in prenosnih računalnikov tudi t. i. mobilne naprave, torej pametni telefoni in v manjši meri tudi tablični računalniki in običajni mobilni telefoni (Zužič 2015, 18).

Da se vse seli na mobilne naprave, kaže tudi letošnja spodbuda Googla, da se spletne strani uredi oz. prilagodi mobilnim napravam, čemur pravijo mobilnim napravam prijazne strani oz. t. i. »mobile friendly«. Zavedajo se namreč, da vse več uporabnikov brska po spletu preko mobilnih naprav, zato skušajo zagotoviti kar najboljšo uporabniško izkušnjo (Assad in Pingle 2015). To spodbujajo tudi z opozorilom, da bodo mobilnim napravam neprilagojene strani oz. strani brez omenjene oznake v iskalniku Google uvrščene nižje (Makino in Phan 2015).

Mobilni oz. sedaj v ospredju pametni telefoni so postali pripomoček, brez katerega si življenja ne moremo več predstavljati, saj niso le naprava, s katero smo povezani z družino in prijatelji (Sultan in Rohm 2005, 83; Grant in O'Donohoe v Persaud in Azhar 2012, 418). So veliko več. Postali so statusni simbol, skozi katerega izražamo svojo osebnost, prav tako predstavljajo naprave, ki nas spremljajo vsepovsod in so »always on« (Sultan in Rohm 2005, 84–85). Na drugi strani pa predstavljajo nov kanal, ki oglaševalcem omogoča, da pridejo v stik s porabniki kjer koli in kadar koli (Golob 2013, 309).

Sorazmerno z razvojem tehnologije se torej spreminjajo vzorci vedenja in potrošnje, kar pomeni tudi konstanten razvoj na področju digitalnega oglaševanja, ki nudi vedno več novih oblik oglaševanja in možnost spremljanja porabnikovega vedenja in navad ter pridobivanje njihove pozornosti (Edelman in Plummer v Cheong in drugi 2010, 403; Golob 2013, 304).

V tej diplomski nalogi bom v prvem delu naredila pregled teoretičnega ozadja mobilnega oglaševanja, kjer bo najprej uvod v digitalno oglaševanje nasploh ter nato prehod v mobilno oglaševanje, kjer bo govor o tem, kaj sploh to je, kakšne oblike poznamo ter kako merimo uspešnost in učinkovitost tovrstnega oglaševanja. Izpostavila bom ključne kazalce uspešnosti in učinkovitosti, pri čemer moram poudariti, da se bom v empiričnem delu posvetila le določenim. Posebej bom analizirala vedenje porabnikov v digitalnem svetu in proces sprejemanja informacij, kar bom aplicirala na mobilno oglaševanje oz. njegovo uspešnost in učinkovitost, pri čemer bom izpostavila faktorje, kot so poti sprejemanja informacij ter stopnjo vpletenosti, ki je ob določenem produktu zahtevana od porabnika. Zanimalo pa me bo tudi, kaj teoretiki menijo o integraciji mobilnega oglaševanja z drugimi oglaševalskimi kanali oz. vključevanju tega kanala v marketinški splet.

V empiričnem delu bo sledila raziskava uspešnosti in učinkovitosti mobilnega oglaševanja glede na oglaševanje izdelkov visoke in nizke vpletenosti. Najprej se bom posvetila zaznavanju mobilnih oglasov, kjer me bo zanimalo, v kolikšni meri porabniki opazijo mobilne oglase na svojih pametnih napravah. Nato me bo zanimala uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja glede procesiranja informacij, kar bom preverjala z dvema psihološkima merilnikoma, značilnima za tovrstne raziskave, in sicer z naklonjenostjo do izdelka ter nakupno intenco. Rezultate bom primerjala med oglasi izdelkov visoke in oglasi izdelkov nizke vpletenosti, saj bom poskušala ugotoviti, za katere izdelke, glede na stopnjo vpletenosti, je mobilno oglaševanje bolj primerno oz. bolj učinkovito. Zanimalo pa me bo tudi, v kolikšni meri porabniki povezujejo mobilne oglase z oglasi v drugih kanalih, oz. v kolikšni meri zaznavajo mobilno oglaševanje kot podporo drugim kanalom.

2 RAZVOJ DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Začetek digitalne ere lahko postavimo na konec 20. stoletja, ko sta se internet in svetovni splet razvila do te mere, da sta prešla izven zidov raziskovalnih institucij ter s tem postala orodje komunikacije in dela za širšo množico. Ta preskok se je zgodil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je število uporabnikov spleta drastično povečalo, hkrati pa se je začelo pojavljati vse več spletnih strani. Prav tako je splet postal nov kanal prodaje, saj se je v tem času razvilo mnogo uspešnih spletnih znamk, ki jih poznamo danes, kot so npr. Amazon, eBay, Yahoo! in v letu 1998, Google inc. Zaradi polaganja velikih upov v novo tehnologijo in s tem ogromnih investicij, ki so se iz dneva v dan večale, je prišlo v letu 2000 do te skrajnosti, da borzni mehurček ni več zdržal pritiska in počil. Za splet je bila to velika prelomnica, ki pa ni povzročila propada tehnologije, ampak vzpon novih ključnih identifikatorjev spleta: vzpon Googla, ki je postal dominantni brskalnik na spletu ter nov pomen dostopnosti za porabnike, ki so lahko v stik s spletom prišli kadar koli in kjer koli ter iskali kar koli. Prelomnica je povzročila vzpon Spleta 2.0 in s tem vzpon porabnika 2.0, kateremu se bom posvetila kasneje (Ryan in Jones 2009, 4–12).

Tehnološki razvoj je vplival tudi na evolucijo oglaševanja ter omogočal nove poti in možnosti komuniciranja med podjetji in potrošniki; te so začele dopolnjevati tradicionalne komunikacijske kanale in se prepletati z njimi. Ryan in Jones pravita, da se je digitalna tehnologija uveljavila v oglaševalskih aktivnostih v podobnem procesu kot vsa tehnologija v zgodovini, tako pri radiu, televiziji kot internetu. Proces sledi naslednjim stopnjam: najprej se pojavi nova tehnologija, ki sprva zanima inovatorje in zgodnje uporabnike. Nato se tehnologija začne uveljavljati na trgu in postaja vse bolj zanimiva, zato jo opazijo tudi oglaševalci, ki začno raziskovati nove komunikacijske poti do svojih ciljnih porabnikov. Zadnji korak predstavlja sprejetost tehnologije na vseh ravneh in neizbežno uporabo tehnologije v marketinških aktivnostih (Ryan in Jones 2009, 4–5; Golob 2013, 300).

Digitalna tehnologija je omogočila razvoj najrazličnejših platform in naprav, preko katerih se lahko porabniki med seboj povezujejo ne glede na čas in prostor, ki omogoča oglaševalcem ogromno priložnosti, da dosežejo svoje porabnike (Ryan in Jones 2009, 6). Po raziskavi Mediane največ spletnih porabnikov med prenosnimi napravami uporablja pametni telefon, nato pa sledijo prenosni računalnik, stacionarni računalnik in ostale naprave (Zužič 2015, 18).

Sorazmerno z razvojem tehnologije pa razvijajo različni kanali oglaševanja, od spleta in prve pasice oz. bannerja na spletni strani, ki je bil prvič objavljen v letu 1994 (Edwards 2013), do oglaševanja na mobilnih napravah. Podjetja na globalni ravni namreč vse več vlagajo v mobilno oglaševanje, saj naj bi delež investicij v mobilno oglaševanje v letu 2016 znašal več kot 50% celotnega digitalnega oglaševanja (Marketing Magazin 2015), zato lahko rečemo, da smo prešli v dobo, ko so v ospredju te majhne pametne naprave, ki so zasvojile cel svet.

3 MOBILNO OGLAŠEVANJE

Uporaba pametnih telefonov se iz dneva v dan veča v vseh starostnih skupinah, zato se posledično vse bolj razvija tudi mobilno oglaševanje (Bart in drugi 2014, 271). Mobilno oglaševanje je »/.../ oglaševanje ali prenašanje sporočil na prenosne naprave, preko sinhroniziranih prenosov ali brezžično /.../« (Laszlo 2009, 29), kar pomeni, da omogoča komunikacijo med oglaševalci in končnimi porabniki preko pametnih telefonov, tabličnih računalnikov itd. (Rosenkrans in Myers 2012, 9). Tovrstna oblika oglaševanja je sicer značilna tudi za druge naprave, vendar je ključna lastnost mobilnih naprav, kot že samo ime pove, prav mobilnost, kar pomeni, da prenos sporočil ni omejen na prostor in čas, ampak se lahko odvija kjerkoli in kadarkoli (Golob 2013, 309). Porabniki namreč uporabljajo mobilne telefone oz. mobilni internet iz dveh razlogov: da prihranijo na času, saj lahko iščejo informacije, kjerkoli že so. Drugi razlog pa je zapolnitev časa, saj pametni telefon nudi ogromno funkcij in možnosti uporabe, saj poleg klicanja in pisanja SMS sporočil nudi mobilni splet in neskončno aplikacij, ki so lahko tako zabavne kot informativne narave (Laszlo 2009, 30).

Zaradi vsestranske uporabe mobilnih naprav se vzporedno z naraščanjem števila uporabnikov razvija tudi mobilna prodaja in zaupanje potrošnikov v tovrstno dejavnost. Iz dneva v dan je torej na voljo več mobilnih spletnih strani in aplikacij, ki predstavljajo tudi osrednji kanal za mobilno oglaševanje, saj se, kot sem že omenila, investicije podjetij v tovrstno panogo iz dneva v dan rastejo. Potrebno je poudariti, da je mobilno oglaševanje usmerjeno predvsem v mlajšo populacijo. Mladi so navdušeni uporabniki pametnih telefonov in prehajajo v obdobje, ko se zaposlijo in se jim izrazito poveča kupna moč (Vasquez in Emarketer v Rosenkrans in Myers 2012, 5).

Ključna lastnost mobilnega oglaševanja je torej možnost izjemno usmerjene komunikacije od oglaševalcev do končnih porabnikov. Še vedno pa je to relativno nov kanal oglaševanja, katerega učinkovitost je še vedno dvomljiva, oz. je za razumevanje tega kanala potrebno dodobra raziskati, kateri faktorji vplivajo na učinkovitost tovrstnih kampanj (Bart in drugi 2014, 271).

3.1 Oblike mobilnega oglaševanja

Mobilno oglaševanje poznamo v različnih oblikah, pri čemer v stroki najdemo različne kategorizacije. MMA (Mobile Marketing Association) npr. definira štiri osrednje kanale, preko katerih je možno mobilno oglaševanje, in sicer:

- *Mobilni splet*, preko katerega lahko dostopamo do spletnih vsebin, ki pa so prilagojene naravi mobilne naprave, torej velikosti ekrana, lastnosti tipkovnice, lokaciji, internetni povezavi itd. Oglase na mobilnem spletu najdemo običajno v obliki pasic ali tekstovnih oglasov na mobilnih spletnih straneh.
- *Mobilne aplikacije*, ki predstavljajo programe ali vsebine, ki jih potrošniki prenesejo na svoje naprave po svojih željah, najdemo pa jih v različnih rubrikah, od izobraževanja, novic do zabave in iger. Od oglasov znotraj aplikacij najpogosteje najdemo pasice.
- *Mobilno sporočanje*, ki predstavlja oglaševanje preko SMS in MMS sporočil, pri čemer gre pri SMS sporočilih običajno za tekstovne oglase in CRM, v MMS sporočilih pa najdemo pasice ali animirane slike.
- *Mobilno video in TV oglaševanje*, ki omogoča prenos video vsebin, običajno pa najdemo oglase v obliki video prikazov, animacij in podobno (MMA 2009, 1–2).

Lazslo pa mobilno oglaševanje razdeli na t. i. »online« in »offline« oglaševanje, pri čemer gre pri prvih za oglase, ki so prikazani na mobilnih spletnih straneh in v aplikacijah, za prikaz pa je potrebna internetna povezava. Ti oglasi so precej podobni oglasom na spletu, do katerega dostopamo preko računalnika. V tej skupini oglasov ločimo tekstovne oglase, grafične pasice, pasice z dodanimi povezavami, video oglase in TV oglase. Omenjeni oglasi so interaktivne narave, kar pomeni, da se od porabnikov pričakuje, da bodo kliknili na njih in s tem obiskali

spletno stran ponudnika. Lazslo pravi, da so tovrstni oglasi primerni tako za oglaševanje z namenom gradnje znamke kot za neposredni odziv oz. takojšna reakcijo (Lazslo 2009, 31).

Druga, bolj tradicionalna oblika mobilnega oglaševanja, predstavlja »offline« komunikacijo s končnimi porabniki, pri čemer, kot že ime pove, spletna povezava za prenos oglasa od ponudnika do porabnika ni potrebna, ampak gre običajno za spodbudo k sodelovanju porabnikov preko SMS ali MMS oglasnih sporočil (Lazslo 2009, 31) oz. avdio in video sporočil, anket in drugih vsebin potiska (MMA v Leppäniemi in Karjaluoto 2007). Mobilno sporočanje oz. oglaševanje preko SMS in MMS sporočil že nekaj časa upada, v ospredje pa prihajajo ostale oblike mobilnega oglaševanja, predvsem oglaševanje na mobilnem spletu in v aplikacijah (eMarketer v Bart in drugi 2014, 271).

IAB (Interactive Advertising Bureau) obširno raziskuje mobilno oglaševanje predvsem na mobilnem spletu ter znotraj mobilnih aplikacij. V poročilu za leto 2014 so ugotovili, da so najpogostejše oblike mobilnih oglasov, tako na mobilnem spletu kot znotraj aplikacij, manjše pasice, dimenzij 320x50 pikslov (IAB 2014). IAB pasice definira kot zaslonske oglase, ki jih najdemo na spletni strani in »/.../ običajno vključujejo kombinacijo statičnih/dinamičnih slik, besedila in/ali videa, oblikovanih z namenom prenosa marketinškega sporočila ali/in spodbude porabnika k dejanju. Dimenzije pasic so običajno definirane s širino in višino in predstavljene v pikslih (IAB, 2012)«. Prav tako je eMarketer (2014) ugotovil, da pasice v omenjeni dimenziji dosegajo največjo vidnost, zato bo v nadaljevanju poudarek na tej obliki mobilnih oglasov. Sicer na mobilnem spletu prevladujejo večji oglasi, dimenzij 300 × 250 pikslov, ki pa jih v aplikacijah ne najdemo tako pogosto (IAB 2014).

Zaradi majhnosti zaslona, na katerem so prikazani mobilni oglasi, pa lahko naletimo tudi na težavo, saj so ti oglasi lahko moteči za porabnike, ker lahko zasedejo večji delež prostora v primerjavi z oglasi na drugih napravah, poleg tega lahko zmotijo porabnika med aktivnostmi na napravi (Yunos v Joshua in drugi 2009, 429). Dimenzija najpogostejših tipov oglasov v mobilnem oglaševanju, torej v velikosti 320 × 50 pikslov, pa onemogoča, da bi potrošnikom posredovali veliko informacij, zato običajno vsebujejo le ključne podatke, kot so logotip, osrednje sporočilo ali slogan (Bart in drugi 2014, 272).

3.2 Kazalci uspešnosti in učinkovitosti mobilnega oglaševanja

Preverjanje uspešnosti in učinkovitosti je v oglaševanju osrednjega pomena, saj to vpliva na kakovost in rezultate oglaševanja ter samo medijsko načrtovanje. Jenningsova (2008, 1–12) pri merjenju učinkovitosti digitalnega oglaševanja poudarja pomen kombinacije različnih kazalcev, ki jih razdeli v naslednje kategorije: doseg, učinkovitost, porabnik, integracija z drugimi komunikacijskimi kanali ter pojav novih kazalcev v digitalni sferi. V grobem se kazalci delijo na statistične parametre, ki merijo kratkoročne vedenjske odzive, in na kazalce, ki merijo dolgoročni vpliv tovrstnega oglaševanja na porabnike; tem kazalcem se bom posvetila v empiričnem delu.

Doseg

Gre za osnovne kazalce, ki prikazujejo, koliko ljudi je bilo izpostavljenih določeni kampanji, in merijo število prikazov, število edinstvenih obiskovalcev in t. i. CTR (Click-through rates) (Jennings 2008, 2–3); slednji predstavlja razmerje med številom prikazov določenega oglasa in številom klikov in je najpogostejši parameter pri merjenju uspešnosti in učinkovitosti mobilnega oglaševanja (Rosenkrans in Myers 2012, 11; eMarketer, 2015).

Učinkovitost

Učinkovitost se meri skozi odzive porabnikov oz. njihovega vedenja in stopnje zadovoljstva pri posameznem produktu in marketinških aktivnostih, povezanih z njim, kar se določa glede na čas, ki ga porabnik posveti določeni spletni strani, in stopnjo sodelovanja, npr. sodelovanje na forumu. Tako kot v ostalih digitalnih medijih, tudi v mobilnem oglaševanju zakup oglasnega prostora poteka na naslednje načine in predstavlja del kazalcev učinkovitosti, saj s primerjavo cen določimo, kateri ponudnik ima večji doseg (CPM), oz. lahko primerjamo tudi druge oblike vedenja porabnikov (CPC, CPA):

- CPM je model zakupa, ki predstavlja ceno na tisoč prikazov, pri čemer se plačajo prikazi oz. izpostavljenost oglasa.
- CPC je model zakupa, ki predstavlja ceno na klik, pri čemer oglaševalec plača vsak klik porabnika, katerega namen je obisk spletnega mesta oglaševalca.
- CPA je model zakupa oz. cena na dejanje, pri mobilnem oglaševanju gre za ceno na klic, pri čemer oglas omogoča porabnikom, da neposredno pokličejo klicni center oglaševanega produkta (Lazslo 2009, 38; Golob 2013, 314, Jennings 2008, 3–4).

IAB dodaja še pomembnost merjenja konverzij (Gluck 2011, 7).

Porabnik

Ti kazalci merijo odnos in vedenje porabnikov kot odziv na marketinške aktivnosti, kar se običajno meri z vprašalniki, intervjuji ali zbiranjem povratnih informacij porabnikov. Tovrstni kazalci nam pomagajo pri merjenju dolgoročnega vpliva marketinških aktivnosti na porabnike, ki se jih preučuje ločeno od dejanj, kot so klik oz. nakup, ki predstavljajo takojšen odziv oz. posamezne interakcije. Običajno se meri percepcijo znamke, nakupno intenco, zavedanje, kdaj je porabnik sodeloval v marketinški aktivnosti, in kako pogosto sodeluje (Jennings 2008, 4–5). Ta kazalec je izredno pomemben kot dolgoročni pokazatelj uspešnosti digitalnega oglaševanja, prav tako pa je poseben poudarek pri merjenju tovrstnih faktorjev v mobilnem oglaševanju, saj IAB izpostavlja podobne osrednje kazalce, ki so ključni za merjenje uspešnosti in učinkovitosti mobilnega oglaševanja pri porabniku:

- zavedanje
- naklonjenost
- zaznavanje znamke
- nakupna intenca (Gluck 2011, 7)

Integriranost komunikacijskih kanalov

Ti kazalci »/.../ merijo sinergije med različnimi kanali v kampanjah, ki so prisotne v več kanalih /.../ (Jennings 2008, 5), in vpliv celote teh kanalov na marketinške rezultate. Kazalci vsebujejo merjenje ROMO (Return on marketing objectives), s katerim ugotavljamo učinkovitost glede na investicijo v marketinško aktivnost, npr. povečanje prodaje ali na ravni vedenja, povečanje nakupne intence. Meri se tudi učinkovitost posameznega kanala, oz. vpliv na povečanje prodaje posamezne marketinške aktivnosti v določenem kanalu ter profitabilnost oz. vpliv percepcije in vedenja porabnikov na stopnjo konverzije in retencije (Jennings 2008, 5–6).

Novi kazalci

Porabniki vse več časa preživijo na spletu, zato so se začele pojavljati nove oblike merjenja v digitalnih kanalih, kot so »online« percepcija znamke in sodelovanje porabnikov. Pri prvi gre predvsem za spremljanje mnenj, idej, informacij o posamezni kampanji oz. znamki, ki jih porabniki delijo med seboj na spletu. Pri sodelovanju porabnikov pa gre za merjenje stopnje interakcije, vpletenosti in vpliva na posameznika v različnih kanalih, s čimer dobimo vpogled

na vpliv znamke na posameznika in njegova dejanja, ki se kažejo v sodelovanju, kot npr. prispevanje vsebin, komentiranje na forumu, ipd. (Jennings 2008, 6).

4 PORABNIKI V DIGITALNEM SVETU

Splet 2.0 je ustvaril novodobnega porabnika oz. nove načine za njegovo uporabo digitalne tehnologije. Porabniki so se na spletu začeli povezovati, deliti informacije, kreirati vsebine, se združevati v skupnosti itd., kar se je izrazilo predvsem v razcvetu spletnih socialnih omrežij, od včasih popularnega Myspacea do sedaj prevladujočih Facebooka, Twitterja, Instagrama itd. V nasprotju z včasih pasivnimi mediji so zdaj v ospredju interaktivni mediji, ki nudijo porabniku ves nadzor nad izbiro vsebin, ki ga lahko kot posameznik premore (Ryan in Jones 2009, 15).

Še več, celoten digitalni svet daje porabniku možnost, da uporablja vseh mogoče kanale, platforme in naprave hkrati. Porabniki so postali t. i. »multitaskerji«. Po raziskavi Mediane skoraj polovica porabnikov, ki so aktivni na spletu, med gledanjem televizije uporablja internet, predvsem preko mobilnih naprav, bodisi za iskanje informacij o programu, bodisi o osebah ali izdelkih, ki so jih zasledili na televiziji ipd. (Zužič 2015, 18). Porabnik še nikoli ni bil bolj informiran, bolj povezan in bolj komunikativen (Ryan in Jones 2009, 15).

Vzpostavljanje interaktivnosti omogoča na drugi strani tudi možnost vzpostavitve dialoga med podjetji in porabniki, kar oglaševalci poskušajo doseči s personalizacijo sporočil in spodbudo k sodelovanju porabnikov na spletu. Prav tako pa se podjetja poslužujejo še enega pomembnega orodja, in sicer sledenja vedenju porabnikov (Kline 2013, 89).

Vendar pa je potrebno omeniti, da porabniki mobilne naprave dojemajo kot pripomočke, ki izboljšajo njihov zasebni in socialni aspekt življenja, zaradi česar skušajo oglaševalci preko tega kanala dostopati do njih kar se da nevsiljivo. Porabniki namreč ne vidijo namena mobilnih naprav v prejemanju oglasnih sporočil, zato je pomembno raziskati, v kakšnih primerih in na kakšen način bi porabnike zanimalo sodelovanje v mobilnem oglaševanju, npr. klik na oglas ipd. (Persaud in Azhar 2012, 419).

4.1 Porabniki in procesiranje informacij

Za uspešnost mobilnega oglaševanja je osrednjega pomena, da porabniki zaznavajo oglase, ter njihovo vedenje. Mobilno oglaševanje vpliva na priklic in percepcijo znamke, kar predstavlja pomemben kazalec pri merjenju učinkovitosti (Briggs in Hollis 1997, 44). Tudi Bart in drugi (2014, 272–276) menijo, da je učinek pasiv v mobilnem oglaševanju predvsem opominjanje na že prej prejete informacije o oglaševanem izdelku, ki so jih posamezniki zasledili v drugih oglaševalskih kanalih. Pozitiven rezultat izpostavljenosti marketinškim aktivnostim se torej kaže v stopnji zavedanja in priklica znamke, naklonjenosti porabnikov do znamke ter pogostosti nakupa (Keller v Mirbagheri in Hejazinia 2010, 178).

Omenjeni dejavniki predstavljajo dolgoročne vplive mobilnega oglaševanja in vplivajo na percepcijo in grajenje znamke v očeh porabnikov (Briggs in Hollis 1997, 44). Bart in drugi še dodajo, da je edina možnost, da bo tovrstno oglaševanje uspešno, če bo mobilni oglas omogočil priklic že prej procesiranih informacij bodisi izkušenj z izdelkom iz oglaševalske kampanje bodisi izkušenj z znamko, saj bo s tem vplival na naklonjenost do produkta in nakupno intenco (Bart in drugi 2014, 272–276). Poleg procesiranja informacij na podlagi oglasa pa ima velik vpliv na porabnika sama stopnja vpletenosti, ki lahko spodbudi priklic informacij, ki so shranjene v spominu in spodbudijo razmišljanje o produktu (Bart in drugi 2014, 277).

4.2 Poti procesiranja in vpletenost porabnikov

Bart in drugi preučujejo uspešnost mobilnega oglaševanja skozi faktorje naklonjenosti do oglaševanega izdelka ter nakupne intence glede na stopnjo vpletenosti posameznega izdelka, kar preverjajo s t. i. ELM modelom (Elaboration Likelihood Model of Persuasion). Model predstavlja teorijo procesiranja informacij skozi centralno in periferno pot ter proces spreminjanja vedenja in odnosa, s čimer v svoji raziskavi pojasnjujejo stopnjo naklonjenosti do oglaševanih izdelkov ter nakupno intenco (Bart in drugi 2014, 272). Katera pot procesiranja bo izbrana, je odvisno od stopnje vpletenosti (Salomon in drugi 2006, 196).

Procesiranje informacij skozi centralno pot

Posamezniki procesiramo informacije skozi centralno pot, ko je vsebina sporočila relevantna za posameznika oz. stopnja motivacije visoka, pri čemer gre za tehtno procesiranje argumentov oz. generiranje kognitivnih odzivov, kar je značilno za izdelke visoke vpletenosti.

Prepričanje in odnos posameznikov vodita v določeno vedenje, zato je nadvse pomembna kakovost argumentov, ki lahko vpliva na proces spremembe odnosa (Salomon in drugi 2006, 196–197).

Procesiranje izdelkov skozi periferno pot

Obratno pa se zgodi pri procesiranju informacij po periferni poti, kjer je motivacija nizka oz. posamezniki ne preiščujejo o danih argumentih, ampak sprejemajo druge dražljaje, ki vplivajo na vedenje oz. odnos, kot npr. vizualne lastnosti produkta, kontekst sporočila. Gre za periferne dražljaje, ki niso povezani z argumenti, oz. ne predstavljajo bistva sporočila, ampak ga obdajajo. Procesiranje skozi periferno pot je značilno za produkte nižje vpletenosti, pri katerih sami argumenti niso pomembni, ampak gre za poudarek na vizualizaciji in drugih stimulativnih dražljajih, ki pritegnejo porabnike (Salomon in drugi 2006, 196–197; Petty in Cacioppo 1986, 131).

Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na zaznavo, je torej stopnja vpletenosti potrošnika, saj določa, kolikšna stopnja sodelovanja je potrebna pri oceni izdelka ter v procesu oblikovanja odločitve (Petty in drugi 1983, 138).

Izdelki nižje vpletenosti

Nizka vpletenost izdelka pomeni, da izdelek predstavlja nizko stopnjo tveganja in ne pomeni visokega stroška za posameznika. Izdelke nizke vpletenosti običajno kupujemo pogosteje (Smith in Taylor v Mirbagheri in Hejazinia 2010, 179). Pri izdelkih, za katere se zahteva nizka vpletenost porabnika, se predpostavlja, da so pomembnejši faktorji, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, prav dražljaji, ki jih sprejmemo po periferni poti prepričevanja. Avtorji menijo, da so zato oglasi, ki prikazujejo izdelke nižje vpletenosti, tudi manj učinkoviti (Petty in drugi 1983, 144).

Izdelki višje vpletenosti

Izdelki višje vpletenosti za porabnike predstavljajo višje tveganje pri nakupu, saj predstavljajo tudi višji finančni zalogaj, zaradi česar se porabniki posvetijo nakupu in skušajo zbrati čim več informacij o določenem produktu pred nakupom (Smith in Taylor v Mirbagheri in Hejazinia 2010, 179).

Višja stopnja zaznavanja mobilnih oglasov je pogojena z motivacijo in zmožnostjo sprejemanja informacij in deluje samo v primeru kognitivne zaznave skozi centralno pot. Skozi centralno pot pa običajno sprejemamo informacije izdelkov visoke vpletenosti, saj od porabnikov zahtevajo več pozornosti in motivacije, da premislijo o informacijah, ki jih mobilni oglas priključuje iz spomina. Oglasi z izdelki visoke vpletenosti so zaradi tega označeni kot bolj učinkoviti (Bart in drugi 2014, 276–277).

Krugman pravi, da pri izdelkih visoke vpletenosti pot komunikacije vpliva na nas v naslednjem vrstnem redu: najprej vpliva na kognicijo, nato na odnos ter nazadnje na spremembo vedenja, medtem ko gre pri nizki vpletenosti najprej za vpliv na kognicijo, nato se spremeni vedenje in šele nato oblikuje odnos (Krugman v Petty in drugi 1983, 13).

Ugotovitve raziskav nosijo precejšno vrednost v dveh pogledih: nudijo informacije o učinkovitosti posameznih kategorij izdelkov ter nam pomagajo pri sami zasnovi oglasov, saj lahko glede na dane informacije poudarimo določene prednosti izdelka, ki pripomorejo k doseganju želenih rezultatov tovrstnega oglaševanja. Ključno je torej, da mobilni oglas iz spomina priključuje informacije, ki smo jih zaznali v drugih kanalih (Bart in drugi 2014, 272–277), zato se bom v nadaljevanju posvetila tudi pomembnosti integracije mobilnega kanala z drugimi komunikacijskimi kanali.

5 MOBILNO OGLAŠEVANJE IN DRUGI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Skozi zgodovino so se postopno razvijali različni oglaševalski kanali, kjer prvo generacijo predstavljajo časopisi in revije, ki imajo dolgo tradicijo. Oglasi v teh medijih delujejo preko strategije potega, saj je prenos sporočila odvisen od volje publike in zahteva njeno visoko vpletenost. Naslednjo generacijo medijev predstavljata radio in televizija, katerih oglase lahko definiramo skozi teorijo potiska, kjer je preneseno sporočilo v rokah oglaševalske agencije, publika pa je nizko vpletena (Krugman v Park in drugi, Park in drugi 2008, 355–356). Razlika med mediji prve in druge generacije je še v tem, da prvo omejuje prostor, drugo pa čas za objavo oglasov (Park in drugi 2008, 356).

Najnovejši kanal predstavljajo digitalni mediji, torej internet in oglaševanje preko mobilnih naprav. Tri osrednje značilnosti digitalnega oglaševanja, ki razlikujejo tovrstni medij od tradicionalnih so »enostavno ciljanje, personalizirana vsebina ter interaktivnost (Park in drugi

2008, 356)«. Zaradi naštetih lastnosti se prav digitalno oz. spletno oglaševanje smatra kot bolj učinkovita oblika oglaševanja, saj omogoča lažji dostop do porabnikov, ki bi jih oglaševani produkti ali storitve utegnili zanimati, kar še posebej velja za mobilno oglaševanje. Pri digitalnem oglaševanju najdemo oglase, ki na eni strani delujejo s strategijo potiska in jih najdemo v SMS in MMS mobilnem oglaševanju, sicer pa oglaševanje preko pasic deluje s strategijo potega. V mobilnem oglaševanju je vpletenost porabnikov izredno visoka, vendar pa je količina informacij, ki jih vsebujejo tovrstni oglasi, izjemno omejena (Park in drugi 2008, 356).

5.1 Integracija mobilnega oglaševanja in drugih komunikacijskih kanalov

Mobilno oglaševanje je lahko izredno učinkovito, če ne deluje samostojno, ampak kot eden izmed kanalov v marketinškem spletu, predvsem če gre za integracijo s televizijskim in tiskanim oglaševanjem, ki še vedno dosegata najboljše rezultate. Integracija mobilnega kanala in tradicionalnih medijev omogoča optimalen preplet kanalov, kjer prvi zagotavlja uspešno sodelovanje porabnikov, interakcijo in odzive, na drugi strani pa so tradicionalni mediji tisti, ki omogočijo doseg ogromne množice in jih porabniki še vedno precej bolj spoštujejo kot digitalne kanale (Sultan in Rohm 2005, 89).

Tudi Laszlo pravi, da je integracija mobilnega oglaševanja z drugimi komunikacijskimi kanali v posamezni kampanji izrednega pomena, saj lahko omogoči gradnjo globokega osebnega odnosa med porabniki in posamezno znamko, do česar pride zaradi ključnih lastnosti te naprave, in sicer mobilnost, dostopnost ter povezanost s porabniki. Porabnik ima možnost povezati sporočila posameznih kampanj, ki jih je prejel iz različnih komunikacijskih kanalov (Lazslo 2009, 32).

6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V empiričnem delu me bo zanimala uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja dolgoročnih odzivov oz. kazalci, ki merijo odnos in vedenje porabnikov. Zanimalo me bo tudi, ali porabniki povezujejo mobilne oglase z oglasi v drugih komunikacijskih kanalih, oz. ali mobilno oglaševanje deluje kot podpora drugim komunikacijskim kanalom.

Bart in drugi ugotavljajo, da na uspešnost in učinkovitost mobilnih oglasov pomembno vpliva tudi stopnja vpletenosti (Bart in drugi 2014, 276–277), zato sem izbrala štiri aktualne mobilne oglase in jih uvrstila v dve skupini, in sicer izdelke višje in izdelke nižje vpletenosti porabnikov. Osrednje raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, za katere vrste izdelkov, glede na stopnjo vpletenosti, je mobilno oglaševanje bolj primerno oz. uspešno, kar sem preverjala s tremi raziskovalnimi vprašanji.

Podjetja skušajo s porabniki ustvariti dialog, oz. se jim čim bolj nevsiljivo približati preko mobilnih naprav (Kline 2013, 89; Persaud in Azhar 2012, 419). Nasco Altobello in Bruner (2007, 54) pravita, da je zelo pomembno, da se porabniki spomnijo oglasov oz. oglasne vsebine ter jih zaznavajo, kar pomembno vpliva na proces nakupnega odločanja, zato sem oblikovala prvo raziskovalno vprašanje:

R1: V kolikšni meri porabniki zaznavajo mobilne oglase na svojih mobilnih napravah?

Bart in drugi (2014, 271–272) preverjajo uspešnost in učinkovitost mobilnih oglasov s pomočjo dveh psiholoških kazalcev, ki kažejo na odnos in vedenje porabnikov, in sicer z merjenjem naklonjenosti do oglaševanega izdelka ter merjenjem nakupne intence. Avtorji predpostavljajo, da mobilni oglasi, natančneje pasice, vplivajo na odnos do izdelkov in nakupno intenco z opominjanjem na že prej procesirane informacije, kar pa je odvisno od stopnje vpletenosti izdelka oz. nadalje, po kateri izmed poti, centralni ali periferni, procesiramo te informacije. Oblikovala sem naslednje raziskovalno vprašanje:

R2: Za katere izdelke je mobilno oglaševanje bolj primerno, oz. pozitivno vpliva na naklonjenost porabnika do oglaševanega izdelka in njegovo nakupno intenco?

Poskušala bom ugotoviti, v kolikšni meri porabniki povezujejo tovrstno oglaševanje z drugimi kanali, oz. ali deluje mobilno oglaševanje kot podpora drugim kanalom v marketinškem spletu ali ne. Sultanova in Rohm (2005, 89) namreč ugotavljata, da je mobilno oglaševanje učinkovito, če deluje kot del marketinškega spleta, prav tako pa lahko zgradi izjemen odnos

med porabnikom in znamko (Lazslo 2009, 32). Tako sem izpeljala naslednje raziskovalno vprašanje:

R3: V kolikšni meri porabniki povezujejo mobilne oglase z oglasi v drugih oglaševalskih kanalih, oz. ali mobilno oglaševanje deluje kot podpora drugim kanalom?

Zanimalo me bo tudi, kako porabniki procesirajo informacije videnih oglasov, pri čemer me bo zanimal priklic znamke oz. že prej prejetih informacij, oz. katere informacije si dejansko zapomnijo ter oglasi katerih izdelkov dejansko privedejo do priklica sporočila kampanje.

7 METODA RAZISKOVANJA IN ZBIRANJE PODATKOV

Raziskavo sem izvedla s kvantitativnim pristopom, natančneje z anketnim vprašalnikom, ki sem ga sestavila v spletnem programu Ika. Vprašalnik je bil aktiven od 28. julija do 19. avgusta 2015, delila pa sem ga preko e-pošte ter spletnega družbenega omrežja Facebook. Način vzorčenja pa je neverjetnostni priložnostni vzorec.

Rezultate vprašalnika sem analizirala s pomočjo programa IBM Statistics SPSS 20.0.

7.1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz več delov. V prvem delu sem anketirance spraševala na splošno o uporabi pametnega telefona, in sicer ali sploh imajo pametni telefon, kako pogosto brskajo po spletu in aplikacijah dnevno, pri čemer so bile na voljo tri kategorije (manj kot eno uro, dve do štiri ure ter več), in v kolikšni meri po svoji oceni opazijo mobilne oglase na svojih telefonih. Tu je bilo na voljo pet kategorij (pri vseh aplikacijah/straneh, pri večini, pri polovici, le pri nekaterih straneh/aplikacijah ali nikoli). Nato sem izbrala štiri aktualne mobilne oglase v obliki pasic, v dimenzijah 320 x 50 pikslov, ki predstavljajo najpogostejšo dimenzijo mobilnih oglasov ter veljajo za najbolj vidne (IAB 2014, eMarketer 2014). Oglasi so bili razdeljeni na dve kategoriji – dva sta predstavljala produkte visoke vpletenosti in dva nizke vpletenosti. Prvi oglas je predstavljal akcijo Volva za omejeno linijo vozil Nordic, za katero moram poudariti, da ni bila tako obsežna kot ostale. Drugi oglas, prav tako za izdelek visoke vpletenosti, je bil Telekomov oglas za paket Brezskrbni in nakup pametnega telefona.

Oglasa z izdelki nižje vpletenosti sta bila oglas Abanke (prenos aplikacije za mobilno banko) ter Sparova akcija zbiranja nalepk Otoko mania.

Sprva me je zanimalo, ali anketiranci sploh zaznavajo mobilne oglase na svojih pametnih telefonih, na kar so odgovorili z odgovorom da/ne.

Sledila so vprašanja, ki merijo psihološke kazalce uspešnosti in učinkovitosti, prirejene po raziskavi Barta in drugih (2014, 271), katerih namen je ugotavljanje naklonjenosti porabnikov do izdelka in nakupne intence. Tovrstna vprašanja so pogosta pri merjenju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja, za kar sem uporabila Bartovo 5-stopenjsko lestvico (1 = sploh mi ni všeč, 5 = zelo mi je všeč za merjenje naklonjenosti ter pri merjenju nakupne intence 1 = sploh ni verjetno, 5 = zelo je verjetno). Prav tako sem uporabila dodatno vprašanje (Bart in drugi 2014, 273–274), v katerem me je zanimalo, kako pogosto porabniki nakupujejo izdelke oglaševane kategorije (dnevno, tedensko, mesečno, manj pogosto).

Zanimala me je tudi izpostavljenost porabnikov oglasom posameznega oglaševanega produkta v drugih kanalih oz. povezanost med mobilnim oglaševanjem in drugimi kanali; vprašala sem jih, ali so oglas zasledili še v katerih drugih kanalih, na kar so odgovarjali z odgovorom da/ne ter označili kanale, v katerih so zasledili posamezen oglas. Zanimalo me je tudi zavedanje porabnikov o produktu, pri čemer sem spraševala, kaj so si zapomnili o posamezni kampanji. Mobilni oglasi so namreč manjših dimenzij, zato ne vsebujejo dovolj podatkov, da bi lahko predstavljali primarno obliko oglaševanja, njihov namen je opominjanje na že videno v drugih oglaševalskih kanalih (Bart in drugi 2014, 272).

Na koncu pa so sledila še demografska vprašanja, kot so spol, starost in regija, v kateri prebivajo. Anketni vprašalnik je med prilogami (glej priloga A).

7.1.1 Vzorec

Anketni vprašalnik so skupaj ustrezno izpolnili 203 anketiranci, dokončalo pa jih je 173; od teh je več žensk (58,1 %) kot moških (41,9 %). Največ anketirancev spada v starostno kategorijo med 21 in 40 let (89 %), sledi skupina anketirancev mlajših od 20 let (6,9 %), najmanj pa je anketirancev, starejših od 41 let, saj jih je v kategoriji med 41 in 60 let le 3,5 %, le en anketiranec je starejši od 61 let. Največ anketirancev prihaja iz Savinjske regije (37,6 %) ter iz osrednjeslovenske regije (27,7 %), ostale regije pa so zastopane v manjši meri.

8 ANALIZA REZULTATOV

Pri splošnih vprašanjih glede uporabe mobilnega telefona sem ugotovila naslednje. Skoraj vsi anketiranci imajo pametni telefon (94 %), pri čemer so malo do srednje aktivni uporabniki mobilnega spleta in aplikacij. Za tovrstno aktivnost največ anketirancev uporablja pametni telefon manj kot eno uro dnevno (46 %), malo manj jih po mobilnem spletu in aplikacijah brska med dvema in štirimi urami dnevno (42,1 %), najmanj pa je zelo aktivnih uporabnikov teh dveh orodij. Ti svoj pametni telefon v ta namen uporabljajo več kot štiri ure dnevno (11,9 %).

8.1 Zaznavanje mobilnih oglasov

V prvem sklopu me je zanimalo, v kolikšni meri porabniki zaznavajo mobilne oglase na svojih pametnih telefonih. Rezultati ankete so pokazali različne rezultate pri izbranih oglasih, pri čemer je bil najbolj slabo zaznan oglas Volva, katerega kampanja ni bila tako obsežna kot ostale. Najbolje je bil zaznan Telekomov oglas z akcijo Brezskrbni, ki ga je opazila kar polovica anketirancev. Omenjena oglasa predstavljata izdelek, ki od porabnikov zahteva višjo stopnjo vpletenosti, ostala oglasa, ki predstavljata produkte nižje vpletenosti, pa je opazilo manj kot tretjina anketirancev.

Zaznavanje mobilnih oglasov sem kontrolirala tudi z demografskimi podatki s križnimi tabelami, ki so dodane v prilogah (glej priloga B). Ugotovila sem, da se glede na demografske podatke ne kažejo posebni trendi. Opazila sem le, da mobilne oglase v manjši meri zaznavajo moški, sploh oglase izdelkov nižje vpletenosti, ter mlajši od dvajset let. Oglasi višje vpletenosti pa so bili bolj zaznani v Savinjski regiji. Rezultati so prikazani v tabeli 8.1.

Tabela 8.1: Zaznavanje mobilnih oglasov in demografski podatki

		DA			NE		
	Oglas	Spol	Starost	Regija	Spol	Starost	Regija
Izdelki visoke vpletenosti	O1	M- M-		Savinjska +		Mlajši+	
	O2						
O3							
O4							

Odgovor na raziskovalno vprašanje: *V kolikšni meri porabniki zaznavajo mobilne oglase?*

Za uspešnost mobilnega oglaševanja je osrednjega pomena, da uporabniki pametnih telefonov sploh zaznajo mobilne oglase, ki se jim prikazujejo, saj to vpliva na nakupno intenco, kot sta ugotovila Nasco in Bruner (2007, 54). Kot so ugotovili Bart in drugi že v svojih raziskavah (2014, 272), mobilno oglaševanje prinaša izjemno različna mnenja o svoji uspešnosti in učinkovitosti, čeprav potrdijo, da se pri izdelkih visoke vpletenosti kažejo boljši rezultati. Rezultati moje raziskave so podobni, saj pri posameznih izdelkih znotraj določene kategorije vpletenosti prihaja do razhajanj, in sicer pri izdelkih visoke vpletenosti, kjer je eden izmed oglasov izjemno slabo zaznan, v manj kot 7 %, drugi pa je zaznan precej bolje v primerjavi z ostalimi, saj ga je opazila polovica anketirancev. Vendar, če izpostavim oglase, katerih kampanje so bile bolj obsežne tudi v drugih kanalih, lahko delno potrdim teoretsko predpostavko, da je mobilno oglaševanje uspešnejše za izdelke visoke vpletenosti, saj so anketiranci v večji meri opazili izdelek visoke vpletenosti.

8.2 Merjenje naklonjenosti do izdelkov ter nakupne intence

Uspešnost in učinkovitost mobilnih oglasov sem preverjala tudi z dvema psihološkima kazalcema, ki se pogosto uporabljata v ta namen, in sicer naklonjenost do izdelka in nakupno intenco, saj naj bi mobilni oglasi pozitivno vplivali na ta dva faktorja ravno z opominjanjem na že videno v drugih kanalih (Bart in drugi 2014, 271–272).

Rezultati so pokazali, da anketiranci kažejo visoko stopnjo nenaklonjenosti oglaševanim izdelkom, saj se srednje vrednosti gibajo precej nizko, med 2,18 do 2,66. Še bolj izrazita pa je nizka verjetnost nakupa, saj se srednje vrednosti gibajo med 1,77 in 2,36. Standardni odkloni so med vrednostmi 0,84 do 1,2. Rezultati so vidni v tabeli 8.2.

Rezultati ne kažejo posebnih razlik v stopnji naklonjenosti ali nakupni intenci glede na stopnjo vpletenosti pri posameznem oglasu. Pri vseh oglasih se kažejo podobna razmerja, pri čemer je stopnja naklonjenosti do izdelkov le za odtenek višja od nakupne intence porabnikov. Pri rezultatih dodatnega vprašanja, pri katerem me je zanimalo, kako pogosto nakupujejo izdelke oglaševane kategorije, sem ugotovila, da vse izmed oglaševanih kategorij izdelkov nakupujejo manj pogosto, kar je precej zanimiv podatek in deloma utemelji nizko stopnjo nakupne intence in same naklonjenosti do izdelkov.

Tabela 8.2: Opisne statistike spremenljivk

		N	Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardni odklon
Izdelki visoke vpletenosti	O1: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	188	1	5	2,18	,979
	O1: Verjetnost nakupa?	189	1	5	1,77	,843
	O2: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	177	1	5	2,63	,951
	O2: Verjetnost nakupa	177	1	5	2,36	1,068
Izdelki nizke vpletenosti	O3: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	175	1	5	2,39	,994
	O3: Verjetnost nakupa	174	1	5	1,91	1,069
	O4: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	169	1	5	2,66	1,180
	O4: Verjetnost nakupa	167	1	5	2,08	1,098
	Valid N (listwise)	160				

Rezultate sem kontrolirala tudi z demografskimi podatki s pomočjo tabel primerjave povprečij, ki so dodane v prilogah (glej priloga C). Ugotovila sem, da se ponovno ne kažejo posebni trendi, razen morda v spolu. Višjo naklonjenost do posameznih izdelkov so pokazale ženske, predvsem pri izdelku nizke vpletenosti. Prav tako imajo ženske višjo nakupno intenco, sploh pri izdelkih nižje vpletenosti. Pri oglasu višje vpletenosti, pa, zanimivo, izstopa mlajša populacija. Rezultati so prikazani v tabeli 8.3.

Tabela 8.3: Naklonjenost do izdelka, nakupna intenca in demografski podatki

	Oglas	NAKLONJENOST DO IZDELKA			VERJETNOST NAKUPA		
		Spol	Starost	Regija	Spol	Starost	Regija
Izdelki visoke vpletenosti	O1	Ž+			Ž+	Mlajši +	
	O2						
Izdelki nizke vpletenosti	O3						
	O4						

Odgovor na raziskovalno vprašanje: *Za katere izdelke je mobilno oglaševanje bolj primerno, oz. pozitivno vpliva na naklonjenost porabnika do oglaševanega izdelka in njegovo nakupno intenco?*

Bart in drugi (2014, 272) predpostavljajo, da se bo višja stopnja naklonjenosti in nakupne intence pokazala pri izdelkih višje vpletenosti, saj so prej prejete informacije pri oglasih tovrstnih izdelkov procesirane skozi centralno pot, kar pomeni, da so kognitivno predelane in smo si jih zato tudi zapomnili. Z rezultati raziskave ne morem potrditi te teoretske predpostavke, saj se med posameznimi kategorijami glede na stopnjo vpletenosti niso pokazale pomembne razlike v stopnji naklonjenosti ter nakupne intence. Še več, anketiranci so pokazali izjemno nizko stopnjo, tako naklonjenosti do izdelka kot nakupne intence, pri čemer so bili v vseh primerih podobni rezultati; zato ne morem izpostaviti določene kategorije izdelkov glede na stopnjo vpletenosti. Čeprav je zanimivo dejstvo, da so bili oglasi zaznani na mobilnih napravah v različni meri, prav tako so bili v različni meri zaznani v drugih kanalih, kar pa v našem primeru, zanimivo, ni vplivalo na naklonjenost do izdelka in željo po nakupu.

8.3 Povezovanje mobilnih oglasov z drugimi komunikacijskimi kanali

Pri sklopu vprašanj, kjer sem ugotavljala, ali anketiranci povezujejo mobilno oglaševanje z oglaševanjem v drugih kanalih, sem ugotovila naslednje. Prvi oglas, katerega kampanja ni bila tako obsežna kot ostale, so anketiranci seveda opazili v drugih komunikacijskih kanalih v manjši meri (10 %), pri čemer so ga največkrat zasledili na televiziji, na spletnih straneh ter na spletnih družbenih omrežjih. Ostali oglasi, ki so bili v večji meri prisotni v drugih kanalih oz. so bile kampanje nasploh bolj obsežne, pa so bili v večji meri tudi opaženi v drugih kanalih. V največji meri so v drugih kanalih zasledili oglas, katerega izdelek zahteva visoko stopnjo vpletenosti porabnikov, opazili pa sta ga skoraj dve tretjini anketirancev, največkrat v obliki televizijskega oglasa. Oglasa produktov, ki spadata v kategorijo nizke vpletenosti potrošnika, sta bila v drugih kanalih opažena v manjši meri; oglas za mobilno aplikacijo Abanke je v drugih kanalih opazila manj kot četrtnina anketirancev (23,4 %), najpogosteje pa so ga zasledili na spletnih straneh. Sparovo kampanjo Otoko mania pa je v drugih kanalih opazilo skoraj dvakrat več anketirancev kot prejšnji oglas nižje vpletenosti (42,6 %), najpogosteje v obliki televizijskega oglasa.

V tem sklopu vprašanj me je zanimala še konkretnjša povezava med mobilnimi oglasi in oglasi v drugih kanalih, zato sem anketirancem postavila vprašanje, kaj so si najbolj zapomnili o kampanji, ali je bil to slogan, sporočilo akcije, znamka ipd. Slednje vprašanje je bilo odprto.

Odgovore sem razdelila v dve skupini, in sicer na pozitivne (če so se spomnili znamke, slogana, sporočila oz. jih pravilno navedli) in negativne (če se niso spomnili ničesar o kampanji, ali če je niso poznali oz. niso napisali konkretnega odgovora).

Vprašanje je spodbudilo priklic že prej procesiranih informacij iz spomina, pri čemer med posameznimi izdelki nisem zasledila velikih odstopanj. Pri vseh izdelkih se je znamke, sporočila akcije, slogana ipd. spomnila približno petina anketirancev, pri čemer je imenovanje znamk izstopalo pri prvem oglasu, ki spada v avtomobilsko industrijo. Sporočila akcije so si najbolj zapomnili pri Telekomovem oglasu (paket Brezskrbni) ter Abanki (mobilna aplikacija, priročnost mobilne banke). Manjše odstopanje pa se je pokazalo le v zadnjem oglasu, kjer je bil priklic znamke, sporočila akcije pozitiven še v manjši meri, in sicer le pri 16,3 % anketirancev. V večji meri so pri tem oglasu zaznavali vizualni vidik (barve, podobe), kar je za oglase nižje vpletenosti precej bolj značilno (Petty in Cacioppo 1986, 131). Rezultati so prikazani v tabeli 8.4.

Tabela 8.4: Priklic znamke, sporočila, slogana ...

	Oglas	Odgovori	N	%
Izdelki visoke vpletenosti	O1	Pozitivni	26	21,1
		Negativni	97	78,9
		Vsi	123	100
	O2	Pozitivni	24	20,7
		Negativni	92	79,3
		Vsi	116	100
Izdelki nizke vpletenosti	O3	Pozitivni	21	21,2
		Negativni	78	78,8
		Vsi	99	100
	O4	Pozitivni	16	16,3
		Negativni	82	83,7
		Vsi	98	100

Rezultate sem ponovno kontrolirala z demografskimi podatki s pomočjo križnih tabel, ki so dodane v prilogi D. Rezultati niso pokazali bistvene povezanosti med zaznavanjem oglasov v drugih kanalih in demografskimi značilnostmi anketirancev. Ponovno lahko izpostavim spol, saj je bilo pri prvem oglasu z izdelkom višje vpletenosti med tistimi, ki niso opazili oglasa v drugih kanalih, največ žensk. V ostalih primerih pa so ženske v večji meri opazile izbrane oglase tudi v drugih kanalih. Rezultati so prikazani v tabeli 8.5.

Tabela 8.5: Povezovanje mobilnih oglasov z drugimi kanali in demografski podatki

		DA			NE		
	Oglas	Spol	Starost	Regija	Spol	Starost	Regija
Izdelki visoke vpletenosti	O1	Ž+			Ž+	Starejši -	
	O2						
Izdelki nizke vpletenosti	O3	m-					
	O4	m-					

Odgovor na raziskovalno vprašanje: *V kolikšni meri porabniki povezujejo mobilne oglase z oglasi v drugih oglaševalskih kanalih, oz. ali mobilno oglaševanje deluje kot podpora drugim kanalom?*

Mobilni oglasi zaradi svoje dimenzije ne morejo vsebovati veliko informacij, zato ne morejo delovati kot samostojni oglaševalski kanal, ampak le kot del ostalih komunikacijskih kanalov. Namen mobilnega oglaševanja je ravno opominjanje na že videno v drugih kanalih oz. vpliva na priklic. Teorija pravi, da izdelke višje vpletenosti zaznavamo bolj kognitivno, saj porabniki za morebitno nakupno odločitev veliko premišljajo in raziskujejo, ker tovrstni izdelki predstavljajo večje tveganje in finančni zalogaj. Porabniki naj bi si oglase z izdelki višje vpletenosti tudi bolj zapomnili kot oglase z izdelki nižje vpletenosti, pri katerih zaznavajo bolj periferne dražljaje, kot je vizualna podoba oglasa ipd. Avtorji pravijo, da so oglasi z višjo vpletenostjo izdelkov bolj učinkoviti ravno zaradi omenjenih lastnosti (Bart in drugi 2014, 272–277; Salomon in drugi 2006, 196–197).

Če izpostavim tri oglase v svoji raziskavi, za katere je bilo obsežnejše oglaševanje tudi v drugih kanalih, lahko potrdim omenjene teoretske predpostavke, saj je bil oglas z višjo vpletenostjo opažen v drugih kanalih izjemno dobro, opazili sta ga namreč skoraj dve tretjini anketirancev. Oglas z višjo vpletenostjo je torej pozitivno vplival na priklic informacij,

videnih v drugih kanalih. Sorazmerno s predpostavkami teorije pa so bili v drugih kanalih v manjši meri opaženi oglasi nižje vpletenosti. Ugotovila sem tudi, da so anketiranci v največji meri zasledili oglase na televiziji in na spletnih straneh, kar pomeni, da se je mobilno oglaševanje izkazalo kot podpora predvsem tema dvema kanaloma. Ali mobilno oglaševanje deluje kot podpora drugim kanalom, sem še natančneje ugotavljala z vprašanjem, kaj so si anketiranci najbolj zapomnili iz izbranih kampanj, pri čemer pa nisem opazila večjih razlik v rezultatih, saj se je iz vseh oglasov znamke, slogana ali sporočila kampanje spomnila približno petina vseh vprašanih. Anketiranci se torej spomnijo, da so kampanjo že zasledili v drugih kanalih, vendar pa oglase zaznavajo precej površinsko.

9 ZAKLJUČEK

Od začetkov uporabe računalnikov v širši množici do vseobsegajočega trenda in porasta uporabnikov pametnih telefonov je minilo že četrto stoletje, spremembe, ki so se dogajale na področju digitalne tehnologije, pa so bile ekstremne in so popolnoma spremenile vedenje posameznikov na vseh ravneh življenja. Tehnologija je posamezniku omogočila, da se je začel povezovati preko spleta, deliti informacije, biti v stiku s komerkoli, kadarkoli, slednje je še v največji meri omogočil mobilni telefon. Mobilne telefone smo posamezniki sprejeli izjemno hitro; izjemen pa je porast števila uporabnikov pametnih telefonov, kot sem zasledila tudi sama v svoji raziskavi, v kateri se je izkazalo, da so imeli skoraj vsi med vprašanimi svoj pametni telefon. Mobilni oz. pametni telefoni omogočajo, da smo vedno povezani s svetom in nas spremljajo vsepovsod. Poleg osnovnega namena, kot je klicanje in pisanje SMS sporočil, omogočajo uporabo nešteto funkcij in aplikacij, mobilni splet ipd. Mobilni telefon uporabljamo bodisi da prihranimo na času ali pa zapolnimo čas (Ryan in Jones 2009, 15; Lazslo 2009, 30).

Mobilne naprave so torej zasvojile svet, njihov potencial pa je nova oblika oglaševalskega kanala, ki se z dneva v dan bolj uveljavlja, saj se investicije podjetij v mobilno oglaševanje večajo iz leta v leto. Oglaševalci se zavedajo, da ta kanal omogoča povsem nove načine dostopa do končnih uporabnikov z izjemno usmerjeno vsebino in enostavnim ciljanjem ter interaktivnim pristopom. Ker je mobilni kanal nov kanal oglaševanja, se še vedno porajajo vprašanja, ali sploh dosega namen, oz. al je dovolj uspešen in učinkovit, saj se rezultati mobilnih kampanj izjemno razlikujejo (Marketing Magazin 2015; Park in drugi 2008, 356; Bart in drugi 2014, 271).

Jasno je, da je ključnega pomena merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja v posameznih kanalih, saj lahko le tako načrtujemo dobro oglaševalsko kampanjo. V digitalnem oglaševanju lahko pridemo do izrednih podatkov, saj kanal omogoča merjenje dosega posamezne kampanje, torej klikov, prikazov in tudi CTR, vendar omenjeni kazalci predstavljajo kratkoročen odziv porabnikov na mobilni oglas. Poleg statističnih podatkov pa so pomembni tudi podatki, ki nam dajejo dolgoročni vpogled v vedenje in odnos porabnika in predstavljajo ključne faktorje, kot so zavedanje, nakupna intenca, naklonjenost porabnika do izdelka, zaznavanje znamke oz. priklic, kar je bil tudi osrednji namen raziskave. Ker pa so ti faktorji povezani s tem, v kolikšni meri porabniki povezujejo mobilne oglase z drugimi oglasi, sem v raziskavo vključila tudi to vprašanje (Rosenkrans in Myers 2012, 11, Jennings 2008, 2–3, Gluck 2011, 7).

V raziskavi sem torej poskušala ugotoviti, za katere vrste izdelkov glede na stopnjo vpletenosti je mobilno oglaševanje ustrezno, oz. prinaša rezultate uspešnosti in učinkovitosti. Bart in drugi (2014, 272–277) so ugotovili, da mobilno oglaševanje deluje kot opomnik na že prej prejete informacije v drugih kanalih, uspešnost pa je odvisna od vrste procesiranja teh informacij, torej skozi centralno ali periferno pot, saj ta vpliva na odnos porabnikov do izdelka ter nakupno intenco. Avtorji so ugotovili pozitivne rezultate pri izdelkih višje vpletenosti. V svoji raziskavi sem ugotovila podobno, pri čemer moram poudariti, da je za uspešnost mobilne kampanje osrednjega pomena, da je prisotna tudi v drugih kanalih. Največjo povezanost sem zasledila med mobilnimi in televizijskimi oglasi ter oglasi na spletnih straneh. V primerih, ko je bila kampanja obsežnejša, so se pokazali rezultati, s katerimi lahko vsaj deloma potrdim omenjene teoretske predpostavke; oglasi izdelkov višje vpletenosti so bili bolj zaznani tako na mobilnih napravah kot v drugih kanalih, naklonjenost do izdelka in nakupna intenca pa sta pokazali precej negativne rezultate, ki pa se med izdelki visoke in nizke vpletenosti niso pomembno razlikovali. Ugotovitve raziskave sem na kratko povzela v tabeli 9.1.

Tabela 9.1: Ugotovitve raziskave

	Izdelki visoke vpletenosti	Izdelki nizke vpletenosti
Zaznavanje	+	-
Naklonjenost in nakupna intenca	-	-
Priklic in zavedanje	+	-

Sklenem torej lahko, da mobilno oglaševanje, sploh v Sloveniji, še ni dobro razvito, kar sem ugotovila že s samim iskanjem mobilnih oglasov za raziskavo. Le malokatera mobilna spletna stran daje prostor tudi mobilnim oglasom, bolj intenzivno pa je oglaševanje v aplikacijah, kjer sem tudi našla oglase za raziskavo, vendar se malo podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu, odloča za tovrstno oglaševanje. Oglase bolj prepoznavnih znamk ni bilo na pretek. Prav tako uporabniki pametnih telefonov še ne zaznavajo mobilnih oglasov v tolikšni meri, da bi imeli želen efekt, kot sem ugotovila z raziskavo. Oglasi so bili zaznani v izjemno nizki meri, čeprav so rezultati pokazali toliko odstopanj med izdelki nizke in visoke vpletenosti, da sem lahko delno potrdila teoretske predpostavke.

Ker se mobilno oglaševanje pri nas še razvija, je pomembno poudariti, da je za uspešnost in učinkovitost mobilnih kampanj potrebno merjenje različnih kazalcev in ne le običajnih statističnih parametrov, kot so merjenje dosega, prikazov, klikov, CTR, kar so pri oglaševalcih še vedno edini in ključni kazalci uspeha. Namen raziskave je bil torej poudariti tudi druge, še pomembnejše in zahtevnejše parametre, skupaj s katerimi lahko dejansko merimo uspešnost in učinkovitost mobilnega oglaševanja. Oglaševalci, ki se bodo zavedali pomena vseh kazalcev, lahko uspešno predvidijo učinkovitost posamezne mobilne kampanje.

10 LITERATURA

1. Assad, Andrew in Elizabeth Pingle. 2015. *Canadian Mobile Moments Series: A Consumer Expectation*. Dostopno prek: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-user-experience-a-consumer-expectation.html> (18. avgust 2015).
2. Bart, Yakov, Andrew T. Stephen in Miklos Sarvary. 2014. Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research* 51 (3): 270-285.
3. Briggs, Rex in Nigel Hollis. 1997. Advertising on the Web: is There Response before Click-Through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33-45.
4. Cheong, Yunjae, Frederico de Gregorio in Kihan Kim. 2010. The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising. *Journal of Advertising Research* 50 (4): 403-415.
5. Edwards, Jim. 2013. Behold: The First Banner Ad Ever – From 1994. *Business Insider*, Feb. 13th. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/behold-the-first-banner-ad-ever--from-1994-2013-2> (15. avgust 2015).
6. eMarketer. 2014. *What Display Ad Sizes Drive the Best Viewability Rates?* Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/What-Display-Ad-Sizes-Drive-Best-Viewability-Rates/1011670> (5. avgust 2015).
7. --- 2015. *Measuring Mobile Effectiveness Still Challenges Marketers*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Measuring-Mobile-Effectiveness-Still-Challenges-Marketers/1012797> (6. avgust 2015).
8. Gluck, Marissa. 2011. *State of Mobile Measurement*. Dostopno prek: http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/somm (20. avgust 2015).
9. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299-323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

10. IAB. 2012. *IAB Display Advertising Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/displayguidelines> (5. avgust 2015).
11. --- 2014. *Prevailing Mobile Advertising Formats, First Quarter*. Dostopno prek: www.iab.net/media/file/Prevailing_Mobile_Ad_Formats_2014.pdf (5. avgust 2015).
12. Jennings, Rebecca. 2008. *The Interactive Marketing Metrics You Need*. Dostopno prek: www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Interactive%20metrics.pdf (6. avgust 2015).
13. Joshua, B. Hurwitz. 2009. The Effect of Mobile Advertising Presentation Parameters on Brand Memory. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 53 (5): 429-433.
14. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299-323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Lazslo, Joe. 2009. The New Unwired World. An IAB Status Report on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research* 49 (1): 27-43.
16. Leppäniemi, Matti in Heikki Karjaluoto. 2007. *Mobile Marketing: from Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. Dostopno prek: www-marshall.usc.edu/assets/006/5568.pdf (4. avgust 2015).
17. Makino, Takaki in Doantam Phan. 2015. *Rolling out the mobile-friendly update*. Dostopno prek: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html> (18. avgust 2015).
18. Marketing Magazin. 2015. *Naslednje leto bo mobilno oglaševanje zavzemalo že več kot polovico trga digitalnega oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11643/naslednje-leto-bo-mobilno-oglasovanje-zavzemalo-ze-vec-kot-polovico-trga-digitalnega-oglasovanja> (5. avgust 2015).

19. Mirbagheri, SeyedAlireza in Hejazinia Meisam. 2010. Mobile Marketing Communication. Learning from 45 Popular Cases From Campaign Designing. *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1): 175-192.
20. MMA. 2009. *Mobile Advertising Overview*. Dostopno prek: mmaglobal.com/files/mobileadoverview.pdf (2. Avgust 2015).
21. Nasco Altobello, Suzanne in Gordon C. Bruner II. 2007. Perceptions and Recall of Advertising Content Presented on Mobile Handled Devices. *Journal of Interactive Advertising* 7 (2): 51-62.
22. Oglas 1. 2015. *Volvo: Nordic Edition*. Ljubljana: mobilna aplikacija Odpiralni časi.
23. Oglas 2. 2015. *Telekom Slovenije: Paket brezskrbni*. Ljubljana: mobilna aplikacija Odpiralni časi.
24. Oglas 3. 2015. *Abanka: Mobilna banka*. Ljubljana: mobilna aplikacija Odpiralni časi.
25. Oglas 4. 2015. *Spar: Otoko mania*. Ljubljana: mobilna aplikacija Svetilka.
26. Park Taezoon, Rashimi 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.
27. Persaud, Ajax in Irfan Azhar. 2012. Innovative mobile marketing via smartphones. Are consumers ready? *Marketing, Intelligence & Planning* 30 (4): 418-443.
28. Petty, E. Richard, John T. Cacioppo in David Schumann. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 135-146.
29. Petty, E. Richard in John T. Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123-205.

30. Rosenkrans, Ginger in Keli Myers. 2012. Mobile Advertising Effectiveness. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (3): 5-24.
31. Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/mashmallow967/understanding-digital-marketing> (27. julij 2015).
32. Salomon, Michael, Gar Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hoog. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow (England) [ect.]: Financial Times/ Prentice Hall, cop.
33. Sultan, Fareena in Andrew Rohm. 2005. The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. *MIT Sloan Management Review* 47 (1): 83-90.
34. Zužič, Katja. 2015. Trend vseobsegajoče digitalne družbe je več kot očiten. *IAB Slovenija*; 18-19. Dostopno prek: www.iab.si/si/files/default/novice/.../IAB_priloga.pdf (31. julij 2015).

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru raziskave za diplomsko delo preučujem mobilno oglaševanje. Prosim vas, da odgovorite na zastavljena vprašanja, kar mi bo v pomoč pri raziskavi. Izpolnjevanje ankete je popolnoma anonimno, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za študijske namene.

Hvala za sodelovanje!

Tjaša Pinter

1. Ali imate pametni telefon?

- Da
 Ne

2. Kako pogosto uporabljate mobilni telefon čez dan za brskanje po spletu, aplikacijah?

- Manj kot eno uro
 2 do 4 ure
 Več

3. Kako pogosto opazite mobilne oglase (bannerje) pri brskanju po spletu ali aplikacijah preko mobilnika?

- Pri vseh aplikacijah/straneh
 Pri večini
 Pri polovici
 Le pri nekaterih aplikacijah/straneh
 Nikoli

4. Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?



V60 D3 NORDIC
31.999 EUR



- Da
 Ne

5. Kakšno je vaše mnenje o oglasu. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč).

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kolikšna verjetnost obstaja, da boste naslednjič, ko boste kupovali tovrstne izdelke, kupili ravno ta

izdelek oz. znamko. Označite na lestvici od 1(sploh ni verjetno) do 5 (zelo verjetno).

Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zelo verjetno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kako pogosto nakupujete izdelke, ki jih prikazuje oglas?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Manj pogosto

8. Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?

- Da
- Ne

- Kje? Označite

Možnih je več odgovorov

- televizijski oglas
- tiskani oglasi
- radijski oglasi
- jumbo plakati in Citylights
- multimedijски predvajalniki na avtobusih
- spletna stran
- spletna družbena omrežja (Facebook, Twitter ...)

10. Kaj ste si najbolj zapomnili o tej kampanji? (slogan, sporočilo akcije ...)-

11. Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?



- Da
- Ne

12. Kakšno je vaše mnenje o oglasu. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč).

Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kolikšna verjetnost obstaja, da boste naslednjič, ko boste kupovali tovrstne izdelke, kupili ravno ta izdelek oz. znamko. Označite na lestvici od 1(sploh ni verjetno) do 5 (zelo verjetno).

Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Niti niti	Verjetno	Zelo verjetno
-------------------	-------------	-----------	----------	---------------

Sploh ni verjetno Ni verjetno Niti niti Verjetno Zelo verjetno

14. Kako pogosto nakupujete izdelke, ki jih prikazuje oglas?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Manj pogosto

15. Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?

- Da
- Ne

- Kje? Označite

Možnih je več odgovorov

- televizijski oglas
- tiskani oglasi
- radijski oglasi
- jumbo plakati in Citylights
- multimedijски predvajalniki na avtobusih
- spletna stran
- spletna družbena omrežja (Facebook, Twitter ...)

17. Kaj ste si najbolj zapomnili o tej kampanji? (slogan, sporočilo akcije...)-

18. Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?



- Da
- Ne

19. Kakšno je vaše mnenje o oglasu. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč).

Sploh mi ni všeč Ni mi všeč Niti niti Všeč mi je Zelo mi je všeč

20. Kolikšna verjetnost obstaja, da boste naslednjič, ko boste kupovali tovrstne izdelke, kupili ravno ta izdelek oz. znamko. Označite na lestvici od 1 (sploh ni verjetno) do 5 (zelo verjetno).

Sploh ni verjetno Ni verjetno Niti niti Verjetno Zelo verjetno

21. Kako pogosto nakupujete izdelke, ki jih prikazuje oglas?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Manj pogosto

22. Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?

- Da
- Ne

- Kje? Označite

Možnih je več odgovorov

- televizijskioglas
- tiskanioglas
- radijski oglasi
- jumbo plakati in Citylights
- multimedijski predvajalniki na avtobusih
- spletna stran
- spletna družbena omrežja (Facebook, Twitter ...)

24. Kaj ste si najbolj zapomnili o tej kampanji? (slogan, sporočilo akcije...)-

25. Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?



- Da
- Ne

26. Kakšno je vaše mnenje o oglaš. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč).

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sploh mi ni všeč | Ni mi všeč | Niti niti | Všeč mi je | Zelo mi je všeč |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. Kolikšna verjetnost obstaja, da boste naslednjič, ko boste kupovali tovrstne izdelke, kupili ravno ta izdelek oz. znamko. Označite na lestvici od 1 (sploh ni verjetno) do 5 (zelo verjetno).

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sploh ni verjetno | Ni verjetno | Niti niti | Verjetno | Zelo verjetno |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. Kako pogosto nakupujete izdelke, ki jih prikazuje oglas?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Manj pogosto

29. Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?

- Da
 Ne

IF (4) Q29 = [1]

Q30 - Kje? Označite

Možnih je več odgovorov

- televizijski oglas
 tiskani oglasi
 radijski oglasi
 jumbo plakati in Citylights
 multimedijski predvajalniki na avtobusih
 spletna stran
 spletna družbena omrežja (Facebook, Twitter ...)

Q31 - 6. Kaj ste si najbolj zapomnili o tej kampanji? (slogan, sporočilo akcije...)-

Spol:

- Moški
 Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 - 40 let
 41 - 60 let
 61 let ali več

V kateri regiji prebivate?

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
 Podravska regija
 Koroška regija
 Savinjska regija
 Zasavska regija
 Spodnjeposavska regija
 Jugovzhodna Slovenija
 Osrednjeslovenska regija
 Gorenjska regija
 Notranjsko - kraška regija
 Goriška regija
 Obalno - kraška regija

Priloga B

Križna tabela – zaznavanje mobilnih oglasov

O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * Spol: Crosstabulation

		O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	3	4,2%	69	95,8%	72	100,0%
	Ženski	6	6,0%	94	94,0%	100	100,0%
Total		9	5,2%	163	94,8%	172	100,0%

O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * Spol: Crosstabulation

		O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	38	53,5%	33	46,5%	71	100,0%
	Ženski	49	49,0%	51	51,0%	100	100,0%
Total		87	50,9%	84	49,1%	171	100,0%

O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * Spol: Crosstabulation

		O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	12	16,9%	59	83,1%	71	100,0%
	Ženski	32	32,7%	66	67,3%	98	100,0%
Total		44	26,0%	125	74,0%	169	100,0%

O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * Spol: Crosstabulation

		O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	15	20,8%	57	79,2%	72	100,0%
	Ženski	31	31,6%	67	68,4%	98	100,0%
Total		46	27,1%	124	72,9%	170	100,0%

O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?
V katero	do 20 let	1	8,3%	11	91,7%	12	100,0%
starostno	21 - 40 let	8	5,2%	146	94,8%	154	100,0%
skupino	41 - 60 let	0	0,0%	6	100,0%	6	100,0%
spadate?	61 let ali več	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Total		9	5,2%	164	94,8%	173	100,0%

O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?
	do 20 let	6	50,0%	6	50,0%	12	100,0%
V katero starostno	21 - 40 let	77	50,3%	76	49,7%	153	100,0%
skupino spadate?	41 - 60 let	3	50,0%	3	50,0%	6	100,0%
	61 let ali več	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total		87	50,6%	85	49,4%	172	100,0%

O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	2	16,7%	10	83,3%	12	100,0%
	21 - 40 let	41	27,0%	111	73,0%	152	100,0%
	41 - 60 let	0	0,0%	5	100,0%	5	100,0%
	61 let ali več	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total		44	25,9%	126	74,1%	170	100,0%

O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	3	25,0%	9	75,0%	12	100,0%
	21 - 40 let	43	28,3%	109	71,7%	152	100,0%
	41 - 60 let	0	0,0%	6	100,0%	6	100,0%
	61 let ali več	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total		47	27,5%	124	72,5%	171	100,0%

O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V kateri regiji prebivate?

Crosstabulation

		O1: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Podravska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Koroška regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
	Savinjska regija	5	7,7%	60	92,3%	65	100,0%
	Zasavska regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
	Spodnjeposavska regija	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	0	0,0%	5	100,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	2	4,2%	46	95,8%	48	100,0%
	Gorenjska regija	0	0,0%	13	100,0%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	0	0,0%	14	100,0%	14	100,0%
	Goriška regija	0	0,0%	8	100,0%	8	100,0%
	Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	9	5,2%	164	94,8%	173	100,0%

O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V kateri regiji prebivate?

Crosstabulation

		O2: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	Podravska regija	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	Koroška regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
	Savinjska regija	42	65,6%	22	34,4%	64	100,0%
	Zasavska regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
	Spodnjeposavska regija	4	80,0%	1	20,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	3	60,0%	2	40,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	16	33,3%	32	66,7%	48	100,0%
	Gorenjska regija	7	53,8%	6	46,2%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	7	50,0%	7	50,0%	14	100,0%
	Goriška regija	2	25,0%	6	75,0%	8	100,0%
	Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	87	50,6%	85	49,4%	172	100,0%

O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V kateri regiji prebivate?

Crosstabulation

		O3: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	Podravska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Koroška regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
	Savinjska regija	23	35,9%	41	64,1%	64	100,0%
	Zasavska regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%

	Spodnjeposavska regija	4	80,0%	1	20,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	1	20,0%	4	80,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	9	18,8%	39	81,2%	48	100,0%
	Gorenjska regija	2	15,4%	11	84,6%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	2	14,3%	12	85,7%	14	100,0%
	Goriška regija	0	0,0%	7	100,0%	7	100,0%
	Total	44	25,9%	126	74,1%	170	100,0%

O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas? * V kateri regiji prebivate?

Crosstabulation

		O4: Ali ste na svojem telefonu že zasledili sledeči mobilni oglas?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Podravska regija	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	Koroška regija	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
	Savinjska regija	19	29,2%	46	70,8%	65	100,0%
	Zasavska regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
	Spodnjeposavska regija	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	1	20,0%	4	80,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	14	29,8%	33	70,2%	47	100,0%
	Gorenjska regija	5	38,5%	8	61,5%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	2	14,3%	12	85,7%	14	100,0%
	Goriška regija	0	0,0%	7	100,0%	7	100,0%
	Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	47	27,5%	124	72,5%	171	100,0%

Priloga C

Primerjava povprečij – naklonjenost do izdelka in nakupna intenca

Report

Spol:		O1: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O1: Verjetnost nakupa?	O2: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O2: Verjetnost nakupa	O3: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O3: Verjetnost nakupa	O4: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O4: Verjetnost nakupa
Moški	Mean	2,21	1,75	2,42	2,07	2,10	1,63	2,38	1,74
	N	71	72	72	72	71	72	69	68
	Std. Deviation	,970	,915	,975	1,039	,928	,911	1,189	1,002
Ženski	Mean	2,16	1,78	2,84	2,59	2,61	2,13	2,86	2,33
	N	100	100	99	99	99	97	99	98
	Std. Deviation	1,002	,824	,889	1,030	,977	1,133	1,143	1,101
Total	Mean	2,18	1,77	2,66	2,37	2,39	1,92	2,66	2,08
	N	171	172	171	171	170	169	168	166
	Std. Deviation	,986	,861	,947	1,062	,987	1,071	1,183	1,098

Report

V katero starostno skupino spadate?		O1: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O1: Verjetnost nakupa?	O2: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O2: Verjetnost nakupa	O3: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O3: Verjetnost nakupa	O4: Kakšno je vaše mnenje o izdelku?	O4: Verjetnost nakupa
do 20 let	Mean	1,92	1,83	2,92	3,08	1,83	1,08	2,25	1,67
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	,900	,835	1,084	1,240	,937	,289	1,288	,985
21 - 40 let	Mean	2,18	1,76	2,64	2,31	2,44	1,97	2,68	2,09
	N	153	154	153	153	154	152	150	148
	Std. Deviation	,994	,871	,950	1,048	,983	1,085	1,172	1,100
41 - 60 let	Mean	2,67	1,67	2,67	2,17	2,50	2,00	3,33	2,83
	N	6	6	6	6	4	5	6	6
	Std. Deviation	1,033	,816	,516	,753	1,000	1,225	,816	,983

	Mean	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
61 let ali več	N	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
	Mean	2,17	1,76	2,66	2,36	2,40	1,91	2,66	2,08
Total	N	172	173	172	172	171	170	169	167
	Std. Deviation	,988	,860	,945	1,064	,985	1,071	1,180	1,098

Report

V kateri regiji prebivate?		O1: Kakšno je vaše mnenje o izdelku ?	O1: Verjetnost nakupa?	O2: Kakšno je vaše mnenje o izdelku ?	O2: Verjetnost nakupa	O3: Kakšno je vaše mnenje o izdelku ?	O3: Verjetnost nakupa	O4: Kakšno je vaše mnenje o izdelku ?	O4: Verjetnost nakupa
Pomurska regija	Mean	1,75	1,75	2,50	1,75	1,25	1,00	2,00	2,25
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	1,500	1,500	1,000	,957	,500	,000	1,155	1,500
	Mean	1,75	1,75	2,00	1,75	1,75	1,75	2,50	2,25
Podravska regija	N	4	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	,500	,957	,816	,957	,500	,500	1,000	,957
	Mean	2,33	1,67	3,00	2,33	3,33	3,00	3,00	2,67
	N	3	3	3	3	3	3	3	3
Koroška regija	Std. Deviation	1,528	1,155	1,000	1,528	1,528	1,732	1,000	1,528
	Mean	2,31	1,82	2,80	2,44	2,60	2,02	2,66	2,25
	N	64	65	65	64	63	63	62	63
	Std. Deviation	1,006	,827	1,049	1,006	1,056	1,184	1,254	1,204
Savinjska regija	Mean	1,67	1,67	3,00	3,33	1,33	1,33	2,33	2,00
	N	3	3	3	3	3	3	3	3

	Std.								
	Deviation	,577	1,155	,000	,577	,577	,577	,577	1,000
	Mean	2,00	1,40	2,60	2,60	2,80	2,60	3,60	1,80
	N	5	5	5	5	5	5	5	5
Spodnjeposavska regija	Std.								
	Deviation	1,000	,548	1,140	1,140	,447	1,673	,548	,837
	Mean	2,40	1,20	3,00	2,00	2,40	2,00	3,00	2,40
	N	5	5	5	5	5	5	5	5
Jugovzhodna Slovenija	Std.								
	Deviation	,894	,447	,707	,707	1,342	1,414	1,225	1,140
	Mean	2,08	1,65	2,43	2,46	2,27	1,85	2,79	2,00
	N	48	48	47	48	48	48	47	46
Osrednjeslovenska regija	Std.								
	Deviation	,964	,838	,827	1,051	,818	,922	1,122	,943
	Mean	2,08	1,62	2,46	1,62	2,23	1,58	2,46	1,58
	N	13	13	13	13	13	12	13	12
Gorenjska regija	Std.								
	Deviation	1,038	,870	,967	,650	1,013	,793	1,266	1,165
	Mean	2,50	2,29	3,14	2,86	2,79	1,86	2,64	1,92
	N	14	14	14	14	14	14	14	13
Notranjsko - kraška regija	Std.								
	Deviation	,941	,914	,663	1,460	,893	1,099	1,277	1,188
	Mean	1,87	2,13	2,50	2,00	2,00	2,00	2,13	1,88
	N	8	8	8	8	8	8	8	8
Goriška regija	Std.								
	Deviation	,991	,835	,926	,926	,756	,756	1,126	,835
	Mean	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1
Obalno - kraška regija	Std.								
	Deviation
	Mean	2,17	1,76	2,66	2,36	2,40	1,91	2,66	2,08
	N	172	173	172	172	171	170	169	167
Total	Std.								
	Deviation	,988	,860	,945	1,064	,985	1,071	1,180	1,098

Priloga D

Križne tabele - povezovanje mobilnega oglaševanja z drugimi kanali - spol

O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * Spol: Crosstabulation

		O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	10	13,9%	62	86,1%	72	100,0%
	Ženski	6	6,0%	94	94,0%	100	100,0%
Total		16	9,3%	156	90,7%	172	100,0%

O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * Spol: Crosstabulation

		O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	47	65,3%	25	34,7%	72	100,0%
	Ženski	70	70,0%	30	30,0%	100	100,0%
Total		117	68,0%	55	32,0%	172	100,0%

O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * Spol: Crosstabulation

		O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	11	15,5%	60	84,5%	71	100,0%
	Ženski	29	29,3%	70	70,7%	99	100,0%
Total		40	23,5%	130	76,5%	170	100,0%

O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * Spol: Crosstabulation

		O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within Spol:	Count	% within Spol:	Count	% within Spol:
Spol:	Moški	23	33,3%	46	66,7%	69	100,0%
	Ženski	49	49,5%	50	50,5%	99	100,0%
Total		72	42,9%	96	57,1%	168	100,0%

O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V katero starostno skupino spadate?
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?		
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	3	25,0%	9	75,0%	12	100,0%
	21 - 40 let	13	8,4%	141	91,6%	154	100,0%
	41 - 60 let	0	0,0%	6	100,0%	6	100,0%
	61 let ali več	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	16	9,2%	157	90,8%	173	100,0%

O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V katero starostno skupino spadate?
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?		
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	9	75,0%	3	25,0%	12	100,0%
	21 - 40 let	103	66,9%	51	33,1%	154	100,0%
	41 - 60 let	5	83,3%	1	16,7%	6	100,0%
	61 let ali več	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Total	118	68,2%	55	31,8%	173	100,0%

O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V katero starostno skupino spadate?
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?		
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	5	41,7%	7	58,3%	12	100,0%
	21 - 40 let	34	22,1%	120	77,9%	154	100,0%
	41 - 60 let	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	61 let ali več	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	40	23,4%	131	76,6%	171	100,0%

O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V katero starostno skupino spadate?

Crosstabulation

		O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V katero starostno skupino spadate?
		Count	% within V katero starostno skupino spadate?	Count	% within V katero starostno skupino spadate?		
V katero starostno skupino spadate?	do 20 let	3	25,0%	9	75,0%	12	100,0%
	21 - 40 let	67	44,7%	83	55,3%	150	100,0%
	41 - 60 let	2	33,3%	4	66,7%	6	100,0%
	61 let ali več	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	72	42,6%	97	57,4%	169	100,0%

O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V kateri regiji prebivate? Crosstabulation

		O1: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Podravska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
	Koroška regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
	Savinjska regija	7	10,8%	58	89,2%	65	100,0%
	Zasavska regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
	Spodnjeposavska regija	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	0	0,0%	5	100,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	6	12,5%	42	87,5%	48	100,0%
	Gorenjska regija	0	0,0%	13	100,0%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	0	0,0%	14	100,0%	14	100,0%
	Goriška regija	1	12,5%	7	87,5%	8	100,0%
	Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	16	9,2%	157	90,8%	173	100,0%

O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V kateri regiji prebivate? Crosstabulation

		O2: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne			
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
	Podravska regija	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
	Koroška regija	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
	Savinjska regija	48	73,8%	17	26,2%	65	100,0%
	Zasavska regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%

Spodnjeposavska regija	4	80,0%	1	20,0%	5	100,0%
Jugovzhodna Slovenija	4	80,0%	1	20,0%	5	100,0%
Osrednjeslovenska regija	27	56,2%	21	43,8%	48	100,0%
Gorenjska regija	10	76,9%	3	23,1%	13	100,0%
Notranjsko - kraška regija	12	85,7%	2	14,3%	14	100,0%
Goriška regija	6	75,0%	2	25,0%	8	100,0%
Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Total	118	68,2%	55	31,8%	173	100,0%

O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V kateri regiji prebivate? Crosstabulation

	O3: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
	Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
	Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
Pomurska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
Podravska regija	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
Koroška regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
Savinjska regija	15	23,8%	48	76,2%	63	100,0%
Zasavska regija	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
Spodnjeposavska regija	3	60,0%	2	40,0%	5	100,0%
Jugovzhodna Slovenija	1	20,0%	4	80,0%	5	100,0%
Osrednjeslovenska regija	11	22,9%	37	77,1%	48	100,0%
Gorenjska regija	3	23,1%	10	76,9%	13	100,0%
Notranjsko - kraška regija	3	21,4%	11	78,6%	14	100,0%
Goriška regija	2	25,0%	6	75,0%	8	100,0%
Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Total	40	23,4%	131	76,6%	171	100,0%

O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)? * V kateri regiji prebivate? Crosstabulation

		O4: Ali ste ta oglas zasledili še kje drugje (ne le na telefonu)?				Total	
		Da		Ne		Count	% within V kateri regiji prebivate?
		Count	% within V kateri regiji prebivate?	Count	% within V kateri regiji prebivate?		
V kateri regiji prebivate?	Pomurska regija	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
	Podravska regija	1	25,0%	3	75,0%	4	100,0%
	Koroška regija	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
	Savinjska regija	33	52,4%	30	47,6%	63	100,0%
	Zasavska regija	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
	Spodnjeposavska regija	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Jugovzhodna Slovenija	3	60,0%	2	40,0%	5	100,0%
	Osrednjeslovenska regija	16	34,8%	30	65,2%	46	100,0%
	Gorenjska regija	7	53,8%	6	46,2%	13	100,0%
	Notranjsko - kraška regija	2	14,3%	12	85,7%	14	100,0%
	Goriška regija	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
	Obalno - kraška regija	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	72	42,6%	97	57,4%	169	100,0%