

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Vovk

**Napredek mobilnega oglaševanja: od tekstovnih sporočil do medija z bogato  
oglaševalsko vsebino**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Vovk

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Napredek mobilnega oglaševanja: od tekstovnih sporočil do medija z bogato  
oglaševalsko vsebino**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Zahvala*  
mentorju in staršem.

Napredek mobilnega oglaševanja: od tekstovnih sporočil do medija z bogato oglaševalsko vsebino

Razvoj mobilnih naprav, pojav novih platform in razvoj mobilnega omrežja skupaj z napredkom mobilnega interneta so odprli nov medij oglaševanja. Mobilno oglaševanje že nekaj časa ni več omejeno na tekstovna sporočila, ampak s svojimi interaktivnimi lastnostmi presega zmožnosti tradicionalnih medijev oglaševanja. Tehnologija zaslonov na dotik, skupaj s sedaj že ustaljenim načinom uporabe naših mobilnih naprav, je za oglaševalce lahko močno orodje za natančno targetirano oglaševanje. Strokovna literatura napisana na temo mobilnega oglaševanja je v večini še vedno vpeta v zgodnje poskuse mobilnega oglaševanja, ki je bilo pred pojavom pametnih telefonov omejeno na pisno komuniciranje. Zato sem v diplomsko delo vključila tudi intervju dveh podjetnikov s področja mobilnega oglaševanja in tako predstavila trenutno stanje in trende v mobilnem oglaševanju, ki je postal medij oglaševanja z bogato medijsko vsebino.

Ključne besede: razvoj, mobilno oglaševanje, oglaševanje z bogato medijsko vsebino.

Progress of Mobile Advertising: From Text Messaging To Rich Media Advertising

Evolution of mobile devices, emergence of new platforms and progress of cellular network in combination with mobile internet, opened new advertising media. For some time now, mobile advertising is no longer limited to text messaging and its interactive features are overcoming possibilities within traditional advertising media. For advertisers, touch screen technology together with what has now already become standard way of using our self phones, has become a strong tool for precise targeted advertisement. Scientific literature covering mobile advertisement is still embedded in earlier attempts of mobile advertising, before emergence of smart phones, that was limited to written communication. For that reason thesis also includes interview from two entrepreneurs from field of mobile advertising to present current state and trends in mobile advertising that has become rich media advertisement.

Key words: evolution, mobile advertisement, rich media advertisement.

## Kazalo

<b>KAZALO</b> .....	<b>5</b>
<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 DEFINICIJA, UMESTITEV MOBILNEGA OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>7</b>
<b>3 OBLIKE MOBILNEGA OGLAŠEVANJA: PREKO SMS-OV IN MMS-OV DO OGLAŠEVANJA Z BOGATO MEDIJSKO VSEBINO</b> .....	<b>9</b>
3.1 OGLAŠEVANJE PREKO KRATKIH TEKSTOVNIH SPOROČIL .....	9
3.2 OGLAŠEVANJE PREKO MULTIMEDIJSKIH SPOROČIL.....	10
3.3 OGLAŠEVANJE NA MOBILNEM SPLETU .....	11
3.4 OGLAŠEVANJE V MOBILNIH APLIKACIJAH.....	13
<b>4 PREDNOSTI IN SLABOSTI MOBILNEGA OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>17</b>
<b>5 PRIMERJAVA IN POVEZAVA MOBILNEGA OGLAŠEVANJA S TRADICIONALNIMI MEDIJI OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>21</b>
<b>6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA</b> .....	<b>24</b>
6.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE 1: ALI TRADICIONALNI MEDIJI OGLAŠEVANJA SPODBUJAJO MOBILNO OGLAŠEVANJE IN GA VEDNO BOLJ VKLJUČUJEJO V SVOJO VSEBINO? .....	25
6.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE 2: ALI JE PRI MOBILNEM OGLAŠEVANJE STOPNJA VPLETENOSTI PRI POTROŠNIKU VIŠJA KOT PRI TRADICIONALNIH MEDIJIH OGLAŠEVANJA? .....	28
6.3 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE 3: ALI IMA MOBILNO OGLAŠEVANJE VEČJI VPLIV NA POTROŠNIKE TUDI V ZADNJIH FAZAH NAKUPNEGA PROCESA KOT TRADICIONALNI MEDIJI OGLAŠEVANJA? .....	30
<b>7 ZAKLJUČEK/RAZPRAVA</b> .....	<b>33</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>35</b>

## 1 Uvod

*Pametni telefoni postajajo prva stvar h kateri se obrnemo zjutraj in zadnja stvar katero pogledamo zvečer. Ko se prevažamo z javnim prevozom, zapolnimo prosti čas s pregledovanjem spletne pošte, prebiranjem člankov ali igranjem igr na naših mobilnih telefonih ali tablicah. V domačem okolju vse večkrat zamenjujemo računalnik s pametnim telefonom ali tablico, ki nam priskrbita takojšni dostop do vsebine, ki zadovolji našo potrebo po "informativnih grižljajih", medtem ko gledamo televizijo ali med pogovorom.* (Murphy 2012, 8).

»Internet je na novo oblikovan za mobilne naprave – pomanjšanj, bolj oseben in personaliziran ter vsesplošno dosegljiv – uveljavljene oblike interaktivnosti oglaševanja se bodo razvile z migracijo iz računalnika na mobilne naprave.« (Interactive Advertising Bureau 2008, 3). Prav zaradi teh dejstev so pametni telefoni in tablični računalniki postali "sveti gral" oglaševalcev. Zdi se, da z osvojitvijo tega vseprisotnega in zelo osebnega medija, oglasna sporočila lahko dosežejo maksimalni učinek, če oglaševalci le najdejo pravi način serviranja oglasnih vsebin potrošnikom. Na začetku novega tisočletja, ko so bili pametni telefoni še v fazi zametka, se je predvidevalo, da bo naslednji veliki korak v razvoju oglaševanja na mobilnih napravah storjen z oglaševanjem preko kratkih tekstovnih sporočil. O tem pričajo znanstveni članki napisani v tistem času. Napredek mobilne tehnologije oglaševalcem omogoča nove možnosti pri približevanju blagovnih znamk potrošnikom. Mobilna tehnologija omogoča natančno in hipno ciljanje skupin potrošnikov, pri katerih lahko doseže visoko stopnjo vpletenosti, ki je posledica občutka ekskluzivnosti in možnosti personalizacije. Tovrstno oglaševanje je s pojavom pametnih telefonov in tabličnih računalnikov, doseglo nove dimenzije prezentacije oglasnih sporočil, ki sedaj s pomočjo tehnologije presegajo omejitve klasičnih kratkih tekstovnih sporočil (sms) in slikovnih ter zvočnih sporočil (mms). Povezava interneta in pametnih telefonov ter tabličnih računalnikov, skupaj z vse večjimi zasloni, oglaševalcem ponujajo več prostora za kreativne rešitve, ki tako lahko postanejo bolj zanimive za potrošnike oglasnih vsebin.

»Kot podaljšek internetnega okolja je visoka penetracija mobilnih telefonov v zadnjih letih ustvarila lepo priložnost za brezžične internetne aplikacije, ki vključujejo brezžični marketing in oglaševanje. Brezžična internetna storitev omogoča

interaktiven dostop do internetnih aplikacij in vsebin z uporabo brezžičnih naprav kot so mobilni telefoni.« (Tsang in drugi 67, 2004).

V diplomskem delu se bom osredotočila na prehod iz začetnega sms in mms oglaševanja na oglaševanje z bogato medijsko vsebino. Prav tako bom izpostavila napredek v mobilnem oglaševanju, ki je bil dosežen s pomočjo razvoja mobilnih tehnologij, in raziskala področja dopolnjevanja, izpopolnjevanja in izpodrinjanja tradicionalnih medijev, ki ga dosega razvoj mobilnega oglaševanja, kot medija z bogato vsebino. S pregledom obstoječe literature in intervjujema, ki sem ju opravila z dvema strokovnjakoma na področju mobilnega oglaševanja, bom poskušala odgovoriti na tri zastavljena raziskovalna vprašanja: ali tradicionalni mediji oglaševanja spodbujajo mobilno oglaševanje in ga vedno bolj vključujejo v svojo vsebino, ali je pri mobilnem oglaševanju stopnja vpletenosti pri potrošniku višja kot pri tradicionalnih medijih oglaševanja in ali ima mobilno oglaševanje večji vpliv na potrošnike tudi v zadnjih fazah nakupnega procesa kot tradicionalni mediji oglaševanja?

## **2 Definicija, umestitev mobilnega oglaševanja**

Za lažje razumevanje mobilnega oglaševanja je potrebno ta pojem najprej umestiti in definirati. Mobilno oglaševanje je, tako kot tradicionalno oglaševanje, del marketinškega procesa. »Marketing je proces načrtovanja in uresničevanja koncepcije, določanje cene, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev z namenom ustvariti menjavo, ki bo zadovoljila tako posameznike kot organizacije.« (Hooley, Lynch in Shepherd v Zupančič 1998, 56). Medtem ko je oglaševanje »kreativna množična komunikacija, plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesa menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« (Jančič 1995, 25).

Key Pousttchi in Wiedemann Dietmar Georg definirata mobilni marketing kot obliko marketinškega komuniciranja z uporabo mobilnih komunikacijskih naprav za promocijo dobrin, storitev in idej. (Key in Wiedemann 2006, 3). Definicija Združenja za mobilni marketing z drugimi besedami potrjuje definicijo Keya In Wiedemanna, ki se glasi, da mobilni marketing zajema »sklop praks, ki omogočajo organizacijam, da komunicirajo in sodelujejo s svojim občinstvom z interakcijo in na ustrezen način

skozi in z uporabo katere koli mobilne naprave in omrežja.« (Mobile Marketing Association, 2013).

Ko imamo v mislih mobilno oglaševanje, omenjamo »področje mobilnega trženja, ki vključuje promoviranje produktov ali storitev z besedilom ali s prikazovanjem slikovnih marketinških sporočil, ki so prikazana na straneh, ki niso del uporabnikovega telefona.« (Krum 2010, 87).

*Mobilno oglaševanje obsega kakršen koli poskus približevanja potrošniku s kakršnim koli oglasnim sporočilom. Opisati ga z bolj konkretnimi besedami je težko, saj mobilno oglaševanje obsega široko območje, vključno z:*

- SMS in MMS-sporočili,
- oglaševanjem, ki temelji na zaznavanju lokacije uporabnika,
- mobilnimi aplikacijami,
- mobilno iskalnim marketingom,
- televizijo, radiem in tiskom,
- spletnim oglaševanjem na spletnih straneh, iskalnikih in preko elektronske pošte

(Krum 2010, 6).

Joe Laszlo pa definira mobilno oglaševanje kot »oglaševanje ali marketinško sporočilo naslovljeno na prenosno napravo, preko sinhroniziranega prenosa ali brezžične povezave. (Laszlo v Rosenkrans in Myers 2012, 9).

»Mobilne oglase lahko definiramo kot komercialna sporočila, ki temeljijo na tekstu in grafiki, in ki so poslana potrošniku preko mobilne naprave, kot je mobilni telefon.« (Peters, Soroa-Kourey in Yang v Yu 2013, 5).

Ker se bom v diplomskem delu osredotočila predvsem na mobilno oglaševanje z bogato medijsko vsebino, se spodobi, da definiram tudi ta izraz. Oprla se bom na definicijo poslovno oglaševalske organizacije IAB-a (Interactive Advertising Bureau, Urad za interaktivno oglaševanje), ki razvija industrijske standarde, opravlja raziskave in zagotavlja pravno podporo za internetno oglaševalsko industrijo. (IAB, 2013). IAB definira oglaševanje z bogato medijsko vsebino kot:

*oglaševanje v formatu spletne strani, s katerim uporabniki lahko stopijo v interakcijo (v nasprotju z izključno samo animacijo). Tovrstno oglaševanje je lahko uporabljeno kot samostojno, ali kot v kombinaciji z različnimi tehnologijami, ni omejeno na zvok, video, Flash in programerske jezike, kot so*



*Javascript in DHTML. Oglaševanje z bogato medijsko vsebino pokriva spletne aplikacije, ki zajemajo tudi spletno pošto, statične in dinamične spletne strani, večinoma se pojavlja v obliki oglasnega formata, kot je pasica ali gumb, pa tudi kot vmesni oglasi in enote, ki zavzamejo celotno stran. (IAB).*

Različne formate mobilnega oglaševanja z bogato medijsko vsebino bom predstavila v nadaljevanju diplomskega dela. Podobno oglaševanje z bogato medijsko vsebino definira tudi Združenje za mobilni marketing (Mobile Marketing Association), ki je »prvo globalno neprofitno poslovno združenje, ustanovljeno z namenom vodenja mobilnega marketinga in z njim povezanimi tehnologijami« (Mobile Advertising Guidelines 2011, 20). Oglaševanje z bogato medijsko vsebino definira kot »mobilno oglaševanje, s katerim uporabniki lahko stopijo v interakcijo (v nasprotju s samo prikazom oglasa in klikom na spletno stran) znotraj različnih mobilnih kontekstov, kot so brskanje po mobilnem spletu ali mobilne aplikacije.« (Rich Media Mobile Advertising Guidelines 2011, 3).

Mobilno oglaševanje z bogato medijsko vsebino se je omogočilo s pojavom pametnih telefonov. »Izraz pametni telefon nima poenotene definicije, ampak se običajno nanaša na telefon z operacijskim sistemom, ki omogoča dodajanje in odstranjevanje aplikacij, sistem, ki omogoča prejemanje in pošiljanje podatkov in, ki ima dostop do internetnega omrežja.« (Krum 2010, 29).

### **3 Oblike mobilnega oglaševanja: preko sms-ov in mms-ov do oglaševanja z bogato medijsko vsebino**

V tem poglavju se bom osredotočila na razčlenitev oglaševanja preko mobilnih telefonov glede na njegovo obliko in zmožnosti. Razvoj mobilne tehnologije je oglaševalcem omogočil, da prejemniku vsebino sporočajo preko več kanalov – vizualnega, zvočnega in kanala fizičnega dotika.

#### **3.1 Oglaševanje preko kratkih tekstovnih sporočil**

Oglaševanje preko SMS-sporočil vključuje »ogläse v obliki kratkih tekstovnih sporočil, ki so poslani na mobilni telefon.« (Tsanga in drugi 65, 2004). Ta sporočila so omejena na 160 znakov. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 7). Praktično vsak

mobilni telefon podpira pošiljanje kratkih tekstovnih sporočil, kar ustvarja splošno razširjen trg za oglaševanje. Kratka tekstovna sporočila so lahko poslana s strani uporabnika mobilnega telefona, torej osebe, ali s strani naprave, kot je na primer računalnik. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 7).

Združenje mobilnega marketinga definira dve različici mobilnega oglaševanja preko kratkih tekstovnih sporočil. Prva različica je v obliki univerzalnega oglasnega sporočila dolžine nekje od 20 do 60 znakov, ki je pripeto oziroma priloženo vsebinskemu, ne-oglaševalskemu in primarnemu delu sporočila. Takšno obliko poimenujejo "priložen oglas v kratkem tekstovnem sporočilu". Drugo obliko tovrstnega oglaševanja Združenje mobilnega marketinga poimenuje "polno oglasno kratko tekstovno sporočilo". To je univerzalni tekst, ki ne presega meje 160-ih znakov, ki so v celoti namenjeni oglaševanju. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 7).

### **3.2 Oglaševanje preko multimedijskih sporočil**

»Multimedijsko sporočanje je obogatena storitev sporočanja, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil, ki lahko vključujejo slike, zvok, video in besedilo.« (Mobile Advertising Guidelines 2011, 8). Za razliko od mobilnega spleta pri multimedijem oglaševanju ni potrebna direktna povezava uporabnika s spletom, saj se vsebino pošlje na telefone prejemnikov, podobno kot SMS-sporočila. Potrebna je WAP povezava med operaterjem in telefonom, preko katere se pošilja MMS-sporočila.

Multimedijska sporočila imajo omejitve glede dimenzije prikazane vsebine in velikosti datoteke, ki jo je možno poslati prejemnikom. Smernice Združenja za mobilni marketing navajajo 216 slikovnih pik kot univerzalno in priporočeno širino multimedijskega sporočila, velikost poslani datoteke pa naj ne bi presegala 600 Kb, to je velikost datoteke, ki jo lahko sprejme večina mobilnih telefonov. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 11).

### 3.3 Oglaševanje na mobilnem spletu

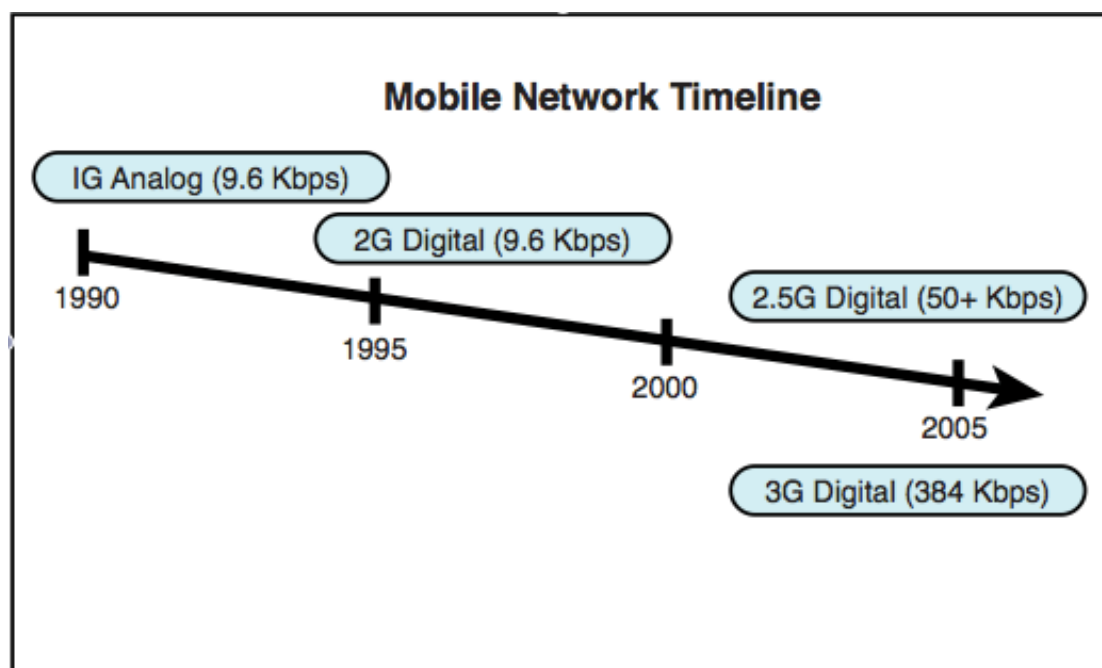
»Mobilno oglaševanje lahko zajema veliko različnih oblik, ampak je običajno konzumirano, ko so uporabniki na mobilnem internetu, ko uporabljajo mobilne aplikacije, ali ko igrajo mobilne igre.« (Krum 2010, 89).

Z oblubo 3G omrežja ter s povezanimi izboljšavami v interaktivnem oblikovanju in zmožnostmi naprav se je začelo oglaševanje nove generacije. Termin 3G se nanaša na 'tretjo generacijo' mobilnih standardov. Ti standardi učinkovito zajemajo široko območje glasovne telefonije z internetnim dostopom in operaterjem ter uporabnikom omogočajo širši razpon multimedijskih storitev, vključno z možnostjo dostopa do mobilnega interneta, pošiljanjem in sprejemanjem mobilnega videa in televizije ter drugih oblik informacij poleg besedila. 3G odpira številno več kanalov za mobilno oglaševanje, veliko več kot še danes prisotne na besedilu sloneča kratka tekstovna sporočila, ter ponuja večjo multimedijsko zmožnost kakor MMS-sporočila, oziroma osnovna multimedijska sporočila.« (Wilken, Rowan in John Sinclair 2009, 436).

»Tretja generacija mobilne tehnologije 3G omrežja omogoča naprednejše storitve in ima večjo kapaciteto kot 2G tehnologija... Ta omrežja so funkcionalno podobna brezžičnemu internetu (WiFi), ampak namensko pokrivajo širši spekter« (Krum 2010, 24). Omrežje se razvija naprej in nekateri ponudniki mobilnih storitev že omogočajo uporabo četrte generacije mobilne tehnologije.

*4G sistem predstavlja skupek standardov brezžičnega interneta. Ti standardi bodo nadomestili obstoječa omrežja in bodo omogočila celovito in varno rešitev za internetni protokol, kjer bodo glas, podatki in pretakanje multimedije dostopni uporabnikom kadar koli in kjer koli. 4G omrežja so načrtovana tako, da ponujajo uporabnikom dostop do bolj bogate vsebine na njihovem telefonu. (Krum 2010, 24).*

Slika 3.1: Razvoj mobilnega omrežja



Vir: Krum (2010, 22).

*Funkcija mobilnega spleta je optimizacija teksta in slik, tako da se prilagata resoluciji in sposobnostim brskalnika vsakega uporabnika mobilnega telefona posebej. Pametni telefon z visoko resolucijo zaslona je sposoben prenesti večje, bolj vizualno bogate oglase kot predhodni mobilni telefoni z manjšimi sredstvi, ki lahko prikazujejo vsebinsko lažje oglase oblikovane za manjše zaslone z omejeno resolucijo. (Mobile Marketing Association, 3, 2011).*

»3G je omogočil bolj standardno oglaševanje, kakor njegov predhodnik 2G in oglaševalcem olajšal dostop do raznolikih naprav.« (Wilken, Rowan in John Sinclair 2009, 437).

Združenje za mobilno oglaševanje omenja več oblik oglasov, ki jih podpira mobilni splet:

- pasica mobilnega spletnega oglasa: je univerzalni barvni slikovni oglas, prikazan v mobilnem spletu. V večini primerov je oglas statičen, ker je namenjen širšemu krogu uporabnikov mobilnega spleta. Vse pasice mobilnega spletnega oglaševanja naj bi končnemu uporabniku ponujale možnost klika in so lahko umeščene kamor koli v mobilni splet. (Mobile Marketing Association 2011, 3).

»Mobilne pasice ali »displeji« so tako kot tradicionalne pasice umeščene na spletno stran. Ko uporabnik klikne nanjo, je v največ primerih preusmerjen na določeno spletno stran, na mobilno specifično pristajalno stran ali na stran, kjer si lahko prenese določeno vsebino. Klik lahko sproži tudi telefonski klic.« (Krum 2010, 89).

- Mobilni oglas z bogato vsebino: je oglasna enota, sestavljena iz dveh načel: prikaza in aktivacije. »Prikaz oglasa z bogato vsebino je običajen prikaz oglasnega prostora v gostiteljevem zemljišču (aplikacija ali spletna stran) s pozivom k dejanju, v obliki pasice ali podobne oglasne enote.« (Mobile Marketing Association 2011, 3). Šele z uporabnikovo interakcijo (klikom, dotikom zaslona ali zamahom prsta po površini zaslona mobilnega telefona) se razkrije bogata vsebina oglasa. (Mobile Marketing Association 2011, 3).

### **3.4 Oglaševanje v mobilnih aplikacijah**

*Pametni telefoni imajo pred-naložen operacijski sistem, programe in aplikacije. Te aplikacije običajno vključujejo spletno pošto, imenik, koledar, programe za spletni iskalnik in nekaj preprostih iger. Ko uporabnik potrebuje več, kot mu ponuja pred-nastavljen sistem, nadgradi svojo programsko opremo. Skupek manjših programov, ki se lahko naložijo na telefon, se imenujejo mobilne aplikacije. Mobilne aplikacije so spremenile način razmišljanja o telefonu. Premaknile so kolektivno zavest od prepričanja, da so mobilni telefoni pred-nastavljeni z vso programsko opremo in funkcijami, ki bi jih kadar koli potrebovali, k prepričanju, da bodo mobilni telefoni, tako kot računalniki, vedno potrebovali dodatne funkcije, da bodo lahko dosegli naše specifične zahteve. (Krim, 2010, 133).*

»Današnji uporabnik lahko izbira med širokim spektrom aplikacij, ki njegov telefon personalizirajo in prilagodijo njegovim potrebam. Večji del mobilnih aplikacij predstavljajo mobilne igre, ki lahko močno vplivajo na trg.« (Krum 2010, 134). Mobilne aplikacije niso omejene le na igre. Oglaševalci lahko izbirajo med več možnostmi glede na njihovo ciljno skupino. Poslužujejo si lahko aplikacije s področja mobilnih pripomočkov (koledar, urejevalec slik, itd.), izobrazbe, financ, novic in

zabave, vremena, podjetništva, potovanja in navigacije, nakupovanja, multimedije, življenjskega stila ter socialnih omrežij. (Krum 2010, 139).

Mobilne aplikacije vključujejo oglasna sporočila znotraj aplikacijskega načrta in logike. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 16). Združenje za mobilni marketing navaja naslednje oblike oglasov znotraj aplikacij in jih razdeli na:

- oglasno pasico v mobilni aplikaciji: »je univerzalna slikovna oglaševalska enota prikazana v mobilni aplikaciji. Univerzalna oglasna pasica je definirana kot statična podoba, besedilo ali kombinacija obeh, ki je namenjena masovnemu marketingu, kjer je cilj doseči dobro uporabniško izkušnjo na vseh modelih mobilnih naprav in omrežnih tehnologijah.« (Mobile Advertising Guidelines 2011, 17).
- Vmesni oglas v mobilni aplikaciji: »je polno-zaslonski oglas, ki je lahko nameščen ob prihodu in/ali odhodu iz aplikacije ali je vskočna stran znotraj aplikacije. Vmesni oglas je lahko statičen ali animiran.« (Mobile Advertising Guidelines 2011, 17).
- Mobilni oglas z bogato medijski vsebino: večini mobilnim oglasom z bogato medijsko vsebino je skupen dvo-stopenjski način prikazovanja in aktivacije, medtem ko je prikaz tovrstnih oglasov podoben klasičnim oglasnim prostorom znotraj aplikacije, ki vključujejo poziv k delovanju potrošnika. Ko potrošnik stopi v interakcijo z oglasno pasico (jo klikne oziroma se je dotakne), se le-ta aktivira in pokaže svoj značilen bogat značaj. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 17).

Klikanje na oglasno enoto potrošniku omogoča prejemanje dodatnih informacij o oglaševalcu. Tako oglasna pasica, kakor vmesni oglas, sta lahko aktivirana in peljeta potrošnika do mesta znotraj aplikacije ali njenih zunanjih mest. Na primer: klik do mobilne spletne strani, klik do klica (potrošnik s klikom pokliče oglaševalca), klik do videa, klik do kratkega tekstovnega sporočila, klik do lokacije (potrošniku se prikaže zemljevid s podatki o najbližji poslovalnici oglaševalca), klik do nakupa (potrošnik lahko preko telefona in z uporabo kreditne kartice opravi nakup na telefonu). (Mobile Advertising Guidliness 2011, 19).

Blagovna znamka lahko oglašuje tudi s pomočjo mobilnih iger na tri načine: blagovna znamka sama razvije in pošlje na trg igro. Tak primer je aplikacija Zavrti Colo, ki jo je predstavila Coca-Cola. Uporabniki so na telefon naložili aplikacijo, ki je temeljila na konceptu najstniške igre zavrti steklenico, kjer se je vrtela steklenica omenjene

blagovne znamke. Naslednji način je umeščanje izdelka znotraj igre. Na primer, blagovna znamka umesti svoj izdelek, ime ali logo znotraj aplikacije. Primer takšnega oglaševanja bi bila lahko avtomobilistična igra, kjer blagovna znamka umesti virtualni oglasni pano ob virtualno dirkalno stezo. Tretja možnost pa je sponzoriranje igre. V tem primeru blagovna znamka plača ustvarjalcem aplikacije v zameno za predvajanje svojega oglasa pred ali po odigrani igri. Takšne aplikacije so običajno za potrošnika brezplačne, saj oglaševalci pokrijejo stroške produkcije, poleg tega pa so zaradi brezplačnosti uporabniki bolj strpni do oglasov. (Krum 2010, 134–138).

Dnevi, ko je bilo mobilno oglaševanje omejeno le na pošiljanje kratkih tekstovnih sporočil, multimedijskih sporočil in kasneje na oglasne pasice, so minili.

*Seveda takšno statično mobilno oglaševanje še obstaja, ampak za avanturistične oglaševalce je pojav mobilnega oglaševanja z bogato vsebino odprlo vrata za veliko bolj sofisticirano, močnejše in bolj vpleteno komuniciranje s potrošniki. Danes klik na mobilno pasico lahko vodi do polno-zaslonskega oglasa z visoko resolucijsko sliko ali videom, s katerimi uporabnik lahko stopi v interakcijo. (Murphy 2012, 2).*

Na pojav in razvoj ekosistema mobilnega oglaševanja z bogato medijsko vsebino je vplivalo več dejavnikov: pojav prvega iPhonea leta 2007 in androidnih naprav leto kasneje, razvoj aplikacijskih trgovin leta 2008 in standardiziran razvoj orodij za programsko opremo. (Murphy 2012, 5–6).

Slika 3.2: Primer oglasa z bogato medijsko vsebino





Vir: Celtra (2014)

#### 4 Prednosti in slabosti mobilnega oglaševanja

V tem poglavju se bom osredotočila na pozitivne lastnosti in prednosti, ki jih ponuja mobilno oglaševanje ter izpostavila omejitve in pasti, s katerimi se soočajo načrtovalci mobilnih kampanj.

V empirični raziskavi z naslovom »Odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja,« ki so jo opravili Melody Tsanga, Shu-Chun Ho in Ting-Peng Liang, so avtorji prišli do ugotovitev, da zabava, informativnost in kredibilnost pozitivno vplivajo na splošni odnos do oglaševanja, medtem ko ima vsiljivost negativen vpliv. (Tsanga in drugi 71, 2004).

Zaradi interaktivne narave interneta, nekatere raziskave poročajo, da udeleženci internetno oglaševanje dojemajo kot bolj informativno in vredno zaupanja, kakor klasično oglaševanje. (Tsanga in drugi, 2004). Vsebina (informativnost) in oblika (zabava) oglasov sta pomembna indikatorja vrednosti oglasov in sta ključna pri učinkovitosti internetnega oglaševanja. Shlosser in njegovi kolegi poročajo, da na odnos do internetnega oglaševanja vplivajo vsečnost, informativnost in primernost oglasa za doseganje potrošnikove nakupne odločitve. (Tsang in drugi 67, 2004).

Razlog, zakaj sem temo mobilnega oglaševanja navezala na internetno oglaševanje je, da imata mobilno in internetno oglaševanje veliko skupnih lastnosti.

*Oba sta medij v porastu, ki je namenjen pošiljanju digitalnega teksta, slike in glasu z možnostjo interaktivnosti, takojšnosti, personalizacije in odzivnosti. Internetno oglaševanje omogoča identifikacijo posameznih potrošnikov in analiziranje njihovega vedenja. Mobilno oglaševanje sprosti mobilnost, ki je bila prej vezana na lokalno dostopnost do interneta. (Tsang in drugi 68, 2004).*

Kakor poudari Krum ima mobilno oglaševanje nekatere edinstvene lastnosti zaradi katerih se razlikuje od internetnega oglaševanja.

*Ima boljše možnosti za sledenje in targetiranje, kar naj bi mobilno oglaševanje naredilo bolj profitabilno in usmerjeno k dejanju. Prav tako je oglaševalski prostor na telefonih veliko manj zaseden, saj imajo mobilne spletne strani običajno prostora le za en ali dva oglasa, kar bi moralo še*

*dodatno povečati vpliv prikazanih oglasov. Največja je razlika v odstotkih uporabnikov, ki stopijo v interakcijo z oglasom. Internetno oglaševanje beleži med 0,02 in 0,05 odstotno interaktivnostjo, medtem ko mobilno oglaševanje doseže od 1 do 3 odstotno. (Krum 2010, 87–88).*

*Ena največjih priložnosti v mobilnem marketingu je zmožnost, da zgradimo zavedanje o znamki in odnos s targetiranim trgom. Mobilne promocije pomagajo potrošnikom, da se počutijo bolj cenjene in lojalne znamki. S primernim sistemom spremljanja potrošnikov, so lahko programi lojalnosti večplastni in lahko ustvarjajo še tesnejši odnos med potrošnikom in blagovno znamko. Tovrstna globoka povezava lahko spodbudi prodajo, lahko pa tudi pomaga pri ustvarjanju zagovornikov blagovne znamke, ki o njej pripovedujejo svojim prijateljem. (Krum 2010, 105).*

Jelassi Tawfik in Lebrecht Enders merita uspešnost mobilnega oglaševanja s pomočjo dosega in obogatenosti. »Doseg je funkcija, ki nakazuje, s kakšno lahkoto je mogoče vzpostaviti kontakt s potrošniki (oziroma v našem primeru) z udeleženci v oglaševalskih kampanjah skozi dani medij.« (Jelassi in Enderr 2004, 1). »Obogatenost pa definirajo širokopasovnost ali količino informacij, ki jo lahko v danem času pošiljatelj prenese do prejemnika, stopnja individualne personalizacije informacije in interaktivnost ali zmožnost obojestranskega komuniciranja.« (Jelassi in Enders, 2004, 1). Kje se nahaja mobilno oglaševanje v tabeli dosega in obogatenosti?

Mobilni telefoni potrošnike naredijo dostopnejše z vseprisotnostjo. »Uporabniki mobilnih telefonov imajo svoj telefon vedno pri sebi in prižgan skoraj ves čas.« (Balasubramania, Peterson & Jarvenpaa v Jelassi in Enders 2004, 2). Mobilno oglaševanje ima dostop do širših informacij o uporabnikih. Mobilni operaterji imajo dostop do informacij o uporabnikih, ki so ključnega pomena pri snovanju uspešne mobilne kampanje, ki temelji na personalizaciji. Ti podatki vključujejo pogostost naročnikove uporabe mobilnega interneta in aplikacij, lokacijo, informacijo o uporabnikovi napravi in zmogljivosti trenutne internetne povezave (podatek, ki je zelo pomemben pri targetiranju oglasov z bogato vsebino, saj zahtevajo zmogljive telefone in dobro internetno povezavo) in podatek o tem ali je naročnik trenutno na domači ali gostiteljevi povezavi. (Cisco 2014).

Tovrstne informacije pripomorejo k visoko usmerjenemu oglaševanju, ki lahko ponuja specializirane produkte glede na drobno razčlenjene ciljne skupine. (Jelassi in Enders, 2004). Mobilno oglaševanje deluje na kanalu odzivnosti. Mobilni telefoni

predstavljajo priložnost za neposredno in obogateno interakcijo ter odziv (Jelassi in Enders, 2004).

»Mobilna oglaševalska sporočila so lahko lokacijsko specifična, časovno specifična in celo specifična glede na osebo, kar napravi sporočilo izredno relevantno za osebo, ki ga prejema. Sporočilo je lahko krojeno tako, da sovпада s potrebami osebe v točno tistem trenutku, ko se potreba pojavi, kar pa eksponentno poveča relevantnost sporočila.« (Krum 2010, 2–3).

Omenila sem interaktivnost mobilnih oglasov. Potrošnik ima možnost stopiti v interakcijo z oglasom na mobilni napravi. Oglasi potrošniku ponujajo ogled slik, videa in 360-stopinjski ogled izdelka. Uporabniki lahko rezervirajo storitev preko mobilnega oglasa ali najdejo sebi najbližjo poslovalnico. Mobilna interaktivnost, ki je možna na tablicah in telefonih, ima dva večja razloga, zaradi katerih so uporabniki bolj pripravljeni stopiti v interakcijo. Prvi razlog je prihranek časa z iskanjem strateških informacij, nato se uporabnik vrne k prvotni dejavnosti. Drugi razlog je zapolnitev časa z uporabo zabavnih ali informativnih mobilnih aplikacij med prostimi minutami v dnevu. Tudi ta vrsta uporabe je večinoma kratka in se lahko nenapovedano prekini. Vendar obstajajo uporabniki, ki zapolnjujejo svoj prosti čas, odprti za zabavno zamotitev, oziroma celo upajo nanjo. Ti dve unikatni razpoloženji, ki se pojavljata pri mobilnih uporabnikih, sta prednosti, ki jih je potrebno izkoristiti pri načrtovanju mobilnih oglaševalskih kampanijah. Vsaka od teh dveh razpoloženj zahteva svoj pristop, tudi če je uporabnik vedno isti. (Interactive Advertising Bureau 2008, 7).

Še ena prednost mobilnega oglaševanja je hitra odzivnost. Mobilne marketinške kampanje merijo točen učinek na potrošnike in lahko še v času trajanja kampanje po potrebi prilagodijo strategijo. V tradicionalnih medijih oglaševanja je tako hitra odzivnost oglaševalcev veliko težje dosegljiva. (Jelassi in Enders, 2004).

Ne smemo pa pozabiti na eno najpomembnejših sestavin, ki vpliva na načrtovanje oglaševalskih kampanj - proračun. »Prednost podjetij, ki uporabljajo mobilno oglaševanje kot marketinško orodje je, da tovrstno oglaševanje prihrani denar v primerjavi z ostalimi formati v oglaševanju. (Cian v Yu 2013, 7). »Pošiljanje mobilnih oglasov potrošnikom je velikokrat mnogo ceneje kot izvajanje bolj tradicionalnih oglaševalskih metod.« (MobiADNews v Yu 2013, 7). Glavne finančne prednosti prihajajo predvsem z vidika, da je mobilno oglaševanje veliko bolj kontrolirano v smislu targetiranja kakor tradicionalni mediji oglaševanja in pa tudi, da

tovrstno oglaševanje nudi takojšne povratne informacije o uspešnosti kampanije, kar pomeni, da oglaševalci lahko že tekom kampanje reagirajo na morebitne slabe rezultate.

Ker pa je mobilni telefon osebna naprava in je komuniciranje preko mobilnega telefona komuniciranje preko osebnega kanala, morajo biti oglaševalci tukaj še posebej pozorni. »Zato ker je mobilni telefon zelo osebna naprava, ki omogoča virtualno doseganje posameznikov kadar koli in kjer koli, mora biti mobilno oglaševanje bolj personalizirano.« (Tsang in drugi, 68, 2004).

Za oglaševalce je to dejstvo dvorezen meč. V primeru ustreznega pristopa je komuniciranje s potrošniki preko njihovega mobilnega telefona močnejše in ima večji vpliv kakor ostali, manj osebni kanali. Toda ravno zato, ker potrošniki telefon dojemajo kot nekaj osebnega, je oglaševanje preko le-teh hitro dojet kot vdor v zasebnost, kar pa blagovni znamki lahko prinese več škode kot koristi. Mobilno oglaševanje je tako lahko dojet bolj vsiljivo kakor klasično. (Jelassi in Enders 2004). Oblikovala sta se dva pola, ki razdeljujeta težnje v mobilnem oglaševanju. Na marketinški strani imamo oglaševalske agencije in oglaševalce, ki jih predstavljajo, na drugi mobilne operaterje. Oba pola sta izjemno občutljiva, ko pride do možne odtujitve potrošnikov zaradi nezaželenega oglaševanja. Agencije ne želijo tvegati izgube svojih strank, podjetja si ne želijo da bi njihova znamka ali izdelek izzvala negativno reakcijo pri potrošnikih, in mobilni operaterji si ne želijo, da bi njihovi uporabniki prestopili h konkurenci. Z vidika potrošnikov pa si le-ti ne želijo zasovanja z oglaševanjem, ki v kombinaciji z dejstvom, da mobilni telefon dojemajo kot najbolj osebni medij, še podkrepi odpor do mobilnega oglaševanja. (Wilken, Rowan in John Sinclair 2009, 432). »Medtem ko so oglaševalci zelo spretni pri pridobivanju dostopa do tega intimnega prostora, obstaja tudi skupno razumevanje, da razen v primeru, ko dostop temelji na jasnemu povabilu, direktni marketing lahko ubije zlato gos mobilnega oglaševanja.« (Spurgeon 2008, 100). »Zato je držanje ravnotežja med »pravico do zasebnosti« in »pravico do oglaševanja«, in premagovanje odpora potrošnikov do mobilnega oglaševanja še prav poseben izziv za mobilne oglaševalce.« (Wilken, Rowan in John Sinclair 2009, 429).

Jelassi Tawfik in Lebrecht Enders izpostavita še eno šibkost mobilnega oglaševanja - omejen medijski format (Jelassi in Enders 2004). Glede na to, da sta članek objavila leta 2004, ko so imeli telefoni še zelo omejen set vizualnih in zvočnih zmožnosti, ko so bili zasloni še manjši in so imeli nizko resolucijo, ko je bila večina telefonskih

zaslonov še dvobarvna, poleg tega pa je bilo mobilno oglaševanje omejeno na kratka tekstovna sporočila, njun argument drži le delno. Določene omejitve še vedno veljajo in nekaj sem jih poiskala v članku Združenja za mobilni marketing z naslovom Smernice mobilnega oglaševanja. V njihovem članku najdemo tri dejavnike, ki omejujejo mobilno oglaševanje:

1. Dimenzija. Velikost zaslona mobilne naprave predstavlja meje oglasnega prostora. Združenje za mobilni marketing priporoča naslednje dimenzije pasic za oglaševanje na mobilnih telefonih (velikost je izražena v slikovnih pikah): 320x50 , 300x50, 300x75, 216x36, 216x54, 168x28, 168x42, 120x20 in 120x30. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 4)
2. Medijski formati: Združenje za mobilni marketing priporoča naslednje formate za prikazovanje oglasov v mobilnem spletu: GIF, PNG ali JPEG format. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 4)
3. Velikost datoteke: Največja možna velikost slikovne datoteke je odvisna od dimenzij oglasa, vendar pa ne sme presegati 10 KB. (Mobile Advertising Guidelines 2011, 4)

Mobilno oglaševanje mora (tako kot katero koli drugo oglaševanje) najti ravnotežje med vsiljivostjo in nezaželenostjo ter željo po dosegu ciljne skupine in sporočanju. Bolj kot je kanal sporočanja oseben, tanjša je meja med dvema poloma in v mobilnem oglaševanju je ta meja tanjša kot kjer koli drugje. Le s previdnostjo in izkušnjami lahko oglaševalci to lastnost mobilnega oglaševanja obrnejo sebi v prid.

## **5 Primerjava in povezava mobilnega oglaševanja s tradicionalnimi mediji oglaševanja**

V tem poglavju me bo zanimalo, kako nov medij oglaševanja vpliva na uporabo tradicionalnih medijev, v smislu ali ga dopolnjuje in krepi ali nasprotno. Prav tako me bo zanimalo kako različne kombinacije medijev vplivajo na oglasno sporočilo in njegovo učinkovitost.

Ko dodajamo nov kanal, ni nujno da bo kanal komplementaren z že obstoječimi kanali. Obstaja tudi možnost, da bo nov kanal postal suplement že obstoječega kanala, ali pa celo, da bo nov kanal nadomestil (kanibaliziral) obstoječe kanale. (Nysveen in drugi 2005, 259). Dva produkta ali storitvi sta komplementarni, ko povečana uporaba

prvega produkta vpliva na povečanje prodaje drugega produkta (kamera in film sta dober primer takšnega odnosa). (Samu in drugi v Nysveen 2005, 259). Komplementarna sta tudi dva produkta, ki se lahko uporabljata individualno, vsak zase, vendar pa s skupno uporabo obema izboljša uporabniško izkušnjo. Primer takega odnosa je avdio sistem v sodobnejših avtomobilih in mobilni telefon. Oba dosežeta svoj namen z individualno uporabo, vendar, ko jih tehnologija poveže, izkoristita še dodatni potencial. Nysveen in kolegi definirajo komplementarnost kanalov kot situacijo, kjer povečana uporaba novega kanala poveča uporabo že obstoječih kanalov. Suplementarne storitve so pogosto opisane kot storitve, ki niso del jedrne storitve, ampak imajo potencial dodati vrednost jedrni storitvi (Anderson in Narus; Riel, Liljander in Jurriens v Nysveen in drugi 2005, 259). Suplementarna situacija je opisana kot situacija, kjer povečana uporaba novega kanala ne vpliva na uporabo že obstoječih kanalov. Substitut kanala pa pomeni, da povečana uporaba novega kanala povzroči upad uporabe obstoječih kanalov. (Nysveen in drugi 2005, 259). Posledično ga s časom lahko tudi povsem nadomesti.

Ali bo novi kanal sprejet kot komplementaren, suplementaren ali kot substitut, lahko variira tudi glede na končnega uporabnika. (Stewart in Pavlou v Nysveen in drugi 2005, 259). Mobilne telefone in tablične računalnike lahko umestimo v vse tri kategorije, ko jih primerjamo z tradicionalnimi mediji. Komplementarnost se kaže v primerih, ko v tradicionalnih medijih pozivajo k direktnemu odzivu gledalcev preko glasovanja, poziva h klicu v oddajo, ali k dobrodelnosti. V tem primeru tradicionalni mediji okrepijo svoj vpliv in učinek na občinstvo, preko poziva k uporabi mobilnega medija. Suplementarnost lahko najdemo v osnovnih funkcijah obeh medijev. Tradicionalni mediji še vedno ostajajo glavni kanal množičnega komuniciranja, medtem ko mobilni telefon ostaja medij individualnega in osebnega. Tradicionalni mediji oglaševanja služijo za doseganje širših množic, medtem ko mobilno oglaševanje lahko doseže izredno personalizirano raven. Trenutno težko izpostavimo področje, kjer bi mobilni telefon in tablični računalnik popolnoma nadomestila tradicionalne medije. Predvsem zato, ker je za popolno nadomestitev potrebno več časa, ki ga uporabniki potrebujejo za posvojitve novih tehnologij. Področje, ki se ga največkrat omenja, ko razmišljamo o substituciji, so tiskani mediji. Poraja se vprašanje, ali lahko kombinacija interneta, računalnikov in mobilnih naprav izrini medij v tiskani obliki. Zaenkrat lahko trdimo, da so povzročili upad, ne pa popolnega izumrtja. Delež oglaševanja v tiskanih medijih se je zagotovo preselil na internet, še

posebej s pojavom mobilnega interneta in tabličnih računalnikov, ki so dvignili branje spletnih strani časopisov in revij.

Duane Varan in drugi v svojem članku *Kaj učinkuje najbolje, ko združimo televizijski zaslon, osebni računalnik, tablični računalnik ali mobilni telefon?* raziskujejo, kako se sinergija med napravami razlikuje, ko merimo učinek na različnih napravah, ali sinergijo med različnimi formati. »Kombinacija različnih naprav (kanalov) doprinese sinergijo, ko ena naprava poveča ali zmanjša učinek druge.« (Belch in Belch v Varan in drugi 2013, 212).

Pri merjenju učinka naprav imamo v mislih razlike med televizijo, radiem, osebnim računalnikom, itd. Merjenje učinka formata pomeni merjenje učinka na primer videa, zvoka ali spletne strani. V članku predstavijo raziskavo, ki je temeljila na štirih eksperimentih, v treh je bil format enak na vseh napravah (video), v četrtem pa sta se razlikovala tako format, kot tudi naprava. V zadnjem eksperimentu je bil različen format, prikazan glede na napravo. (Varan in drugi 2013, 212). Avtorji za merjenje učinkovitosti oglaševanja na različnih napravah in z različnimi formati uporabijo štiri reprezentativne meritve: zavedanje, všečnost, odnos do blagovne znamke in nakupni namen. (Varan in drugi 2013, 213). Njihove ugotovitve pripeljejo do naslednjih zaključkov: Če se oglasni format ne razlikuje, vrsta naprave ne vpliva na razlike v zavedanju o znamki, kot tudi ne na všečnost blagovne znamke. Enak format na različnih napravah ne povzroči razlike niti pri preprečevanju za nakup niti pri odnosu do blagovne znamke. Enak oglaševalski format nima vpliva niti, če oglaševalci uporabijo različne kombinacije kanalov, na katerih je ta format postrežen. Naprava ali kombinacija različnih naprav torej ne vpliva na učinkovitost formata, v katerem se prikaže oglas. (Varan in drugi 2013, 215–216).

Izvečki četrtega eksperimenta, kjer so na različnih napravah testirali različne formate, kažejo drugačne rezultate. Ta eksperiment razkrije, da različni formati lahko generirajo multi-aplikativno sinergijo. V tem delu raziskave so se oglaševalski formati na računalniku, mobilnem telefonu in televiziji razlikovali v navzočnosti in globini interaktivnosti. (Varan in drugi 2013, 217).

*Teorija priklicne prakse ponudi razlago za to, kako zaporedna izpostavljenost različnim formatom vpliva na izboljšanje ali poslabšanje oglaševalske učinkovitosti. Težava pri priklicu prejšnje vsebine, medtem ko smo izpostavljeni trenutni vsebini, spodbudi dejavnost procesiranja, ki omogoči ali okrepi pot za poznejši priklic. V nasprotnem primeru, ko je priklic prve*

*vsebine pretežak, se učinkovitost oglaševanja poslabša.* (Appleton-Knapp, Bjork in Wickens v Varan in drugi 2013, 217).

»Te ugotovitve nakazujejo na možnost sinergije med formati, ne pa sinergije med napravami. V večini primerov oglaševalci nimajo nadzora nad tem, katero napravo bo potrošnik uporabil za ogled oglaševalske vsebine. Če pa naprava prikazuje isti oglaševalski format, ne glede na različne pogoje ogleda, je izpostavljenost vedno enako učinkovita.« (Varan in drugi 2013, 218).

Čeprav je mobilni marketing močna substanca, njegov namen ni, da postane edini način oglaševanja blagovne znamke. »Cilj mobilnega marketinga običajno ni, da uporabnike vpletemo le preko mobilnih naprav, ampak da jih stalno vpletamo in tako dosežemo, da je blagovna znamka v njihovih mislih. Tako vrstna aktivna in pogosta vpletenost je znana tudi kot participativni marketing. Ko je mobilni marketing integriran v marketing na in izven spleta, lahko postane participativen in popolnoma izkoriščen za ustvarjanje poglobljene in močne blagovne znamke. Integriranje mobilnega marketinga (v tako marketingu na spletu kot tudi izven njega) prav tako pomaga pri ustvarjanju dolgoročne vrednosti pri odnosu s strankami. (Krum 2010, 215).

Pomembno je, da oglaševalci vključijo sporočanje preko kanalov mobilnih naprav v oglaševalske kampanje, vendar ne smejo pozabiti na ostale poti komuniciranja. Mobilno oglaševanje je le dodatna veja, ki jo je potrebno vplesti v integrirano tržno komuniciranje, katere doprinos je h končni uspešnosti kampanje lahko znaten. Mobilno oglaševanje je namenjeno poglobljanju odnosov med potrošnikom in blagovno znamko, ki so se lahko predhodno že vzpostavili preko tradicionalnih medijev.

## **6 Raziskovalna vprašanja**

Pri odgovarjanju na raziskovalna vprašanja sem se poleg pregleda dostopne literature oprla tudi na odgovore dveh intervjuvancev. Opravila sem intervjuja z dvema vodilnima članoma podjetja Celtra. Celtra je svetovno podjetje, ki se ukvarja z mobilnim oglaševanjem. Podjetje ponuja prvo samopostrežno platformo za ustvarjanje, distribucijo, nadzorovanje in optimizacijo oglasov z bogato medijsko vsebino, ki se prikazujejo na mobilnih zaslonih.



Prvi intervju sem opravila z večkrat nagrajenim pionirjem v mobilnem oglaševanju, Matevžem Klanjškom, soustanoviteljem in direktorjem produktnega razvoja v Celtri. Drugi intervjuvanec je Aleš Gabrovec, vodja za produktno strategijo in oblikovanje uporabniške izkušnje v glavnih Celtrinih produktih, ki ima več kot 10 let izkušenj v digitalnem marketingu, oglaševanju in oblikovanju digitalnih medijev. (Celtra)

Oba intervjuja sta v celoti dostopna pri avtorici diplomskega dela.

### **6.1 Raziskovalno vprašanje 1: Ali tradicionalni mediji oglaševanja spodbujajo mobilno oglaševanje in ga vedno bolj vključujejo v svojo vsebino?**

V tej točki me zanima predvsem, ali so tradicionalni mediji sprejeli mobilno oglaševanje in njegove prednosti ter ga vključili kot podporni medij komunikacije.

»Tradicionalne kampanje, ki še vedno predstavljajo najvidnejši del oglaševanja, se poslužujejo nizke stopnje aktivnosti, tako na strani oglaševalcev kot na strani potrošnikov, ker se poslužujejo ne-interaktivnega, enosmernega oglaševanja v obliki televizijskih spotov, radijskih ali tiskanih oglasov. Mobilne kampanje po drugi strani vsebujejo visoko stopnjo aktivnosti na strani oglaševalcev, potrošnikov ali obeh.« (Jelassi in Enders 2004, 4). »Interaktivnost in vseprisotnost mobilnih telefonov odpira možnosti, da tradicionalne medijske formate (kot so televizija, radio, tisk) napravi interaktivne. Na primer, proizvajalci lahko stopijo v kontakt s potrošniki preko televizije in nato ohranjajo odnos skozi mobilni telefon.« (Jelassi in Enders, 2004, 4). »Integriranje mobilnega oglaševanja v ostale kampanije, namesto, da ga obravnavamo kot samostojno platformo, se lahko izkaže za zelo učinkovito za tradicionalne medije. Vzpostavljanje komunikacijskih možnosti z uporabniki na njihovih mobilnih napravah lahko zgradi globok in osebni odnos med znamko in potrošniki.« (Interactive Advertising Bureau 2008, 9).

»Največja in najcenejša integracijska priložnost mobilnega marketing s tradicionalnim je v tiskanih medijih. Ta je lahko tako preprosta, kakor spodbujanje bralcev k obisku mobilne spletne strani ali k pošiljanju tekstovne kode s katero sodelujejo v anketi, igri na srečo ali začnejo prejemati informacije o blagovni znamki.« (Krum 2010, 217). Blagovna znamka lahko za integracijo mobilnega marketinga uporabi širok spekter tiskanih medijev. Med drugim lahko poziva potrošnike, naj uporabijo svoje mobilne naprave preko časopisov, revij, letakov,

plakatov, jedilnih listov, brošur ali embalaže. Najboljši način za integriranje mobilnega marketinga je, da se ga vključi v že obstoječe tiskane kampanje in da se poziva potrošnike k interakciji z mobilnim telefonom, v zameno pa se jim ponudi ugodnost, ki je lahko v obliki virtualnega kupona, ki si ga lahko shranijo na svoj telefon. Eden od načinov, kako lahko vključimo mobilno oglaševanje znotraj tiskanih medijev, je preko QR kode. (Krum 2010, 218–220). »QR koda (Quick Response code – koda hitrega odziva) omogoča kameri na mobilni napravi optično shranjenje dokumenta in direktno povezavo z mobilnim internetom, kar telefon predstavi v vlogi fizičnega hiperlinka.« (Wilken in Sinclair 2009, 439). »QR kode so majhne kvadratne pikčaste matrice, včasih poimenovane tudi 2D črtaste kode. Te kode se lahko vključujejo na oglasne panoje, embalažo, v tiskane medije in tudi na računalniške zaslone. Uporabniki, katerih telefon podpira zajetje črtne kode s slikanjem le-te s kamero, ki je vgrajena v njihov telefon, lahko tako dostopajo do različnih spletnih strani ali prejemajo sporočilo, ki ga pošilja določena blagovna znamka.« (Krum 2010, 79).

Eden novejših poskusov povezave tradicionalnih medijev z mobilnim telefonom oziroma tablico, ki ga je v intervjuju izpostavil Aleš Gabrovec in odpirajo nove možnosti tudi za oglaševanje, so mobilne aplikacije Peekster. Ta omogoča bralcem revij in časopisov, da s telefonom optično odčitajo naslov članka, aplikacija ga nato najde v digitalni obliki in ga shrani na telefon oziroma tablico. Enak način povezovanja dveh medijev se lahko uporabi v oglaševanju, ali pa se oglaševanje veže na optično odčitane članke.

*Ameriška raziskava, opravljena pred prvenstvom Super Bowl februarja 2012, je razkrila, da je skoraj polovica gledalcev vsaj desetkrat preverila svoj telefon med samim ogledom tekme in skoraj tretjina teh gledalcev, mlajših od 45 let, gledala tekmo s telefonom v svojih rokah. Ker oglaševalci zapravljajo ogromne količine denarja za oglase med prvenstvom Super Bowl, je samo še vprašanje časa, preden blagovne znamke in agencije zaženejo največjo Super Bowl kampanjo do sedaj in integrirajo televizijo z mobilnimi napravami.* (Murphy 2012, 8).

V intervjuju, ki sem ga opravila s soustanoviteljem podjetja Celtra, Matevžem Klanjškom, mi je intervjuvanec predstavil primer integracije televizijskega oglasa z mobilnim telefonom, ki se je odvijal med prvenstvom Super Bowl. Gledalce je televizijski oglas nagovarjal, naj s pomočjo svoje mobilne naprave optično odčitajo

televizijski spot. Tako so mobilno napravo povezali s televizijskim oglasom preko zvoka. To je odličen primer, kako gledalce preko uporabe dveh medijev oglaševanja prepričati, da stopijo v dialog z blagovno znamko.

Prav tako je potrebno omeniti integracijo mobilnega oglaševanja z internetnim oglaševanjem. V večini primerih je ta integracija enostavna in pomeni le promocijo mobilne vsebine na tradicionalni internetni strani. (Krum 2010, 225). Najbolj logična promocija na tradicionalnih internetnih straneh je tako poziv k nakupu in uporabi mobilne aplikacije blagovne znamke. Nove dimenzije oglaševanja na internetu pa je prinesel tudi razvoj socialnih omrežij, vse več le-teh pa je razvilo tudi mobilno različico spletne strani in aplikacije za mobilne naprave. Primarni cilj tovrstnega oglaševanja je običajno višanje zavedanja o blagovni znamki. (Krum 2010, 229–231). Aleš Gabrovec je izpostavil mobilno oglaševanje z bogato medijsko vsebino, ki je vezano na socialnih omrežjih Facebook in Twitter: »Ravno mobilno oglaševanje z bogato medijsko vsebino, ustvarjeno za prikazovanje na socialnih omrežjih, se je izkazalo za izredno uspešno, saj je odstotek ljudi, ki stopijo v interakcijo z oglasom, nekje 4-krat višji kot pri standardnem mobilnem oglaševanju z bogato medijsko vsebino.«

Kakšne možnosti za oglaševanje še obstajajo z integracijo različnih medijev? Gospod Gabrovec v intervjuju razpravlja o tem, kako se tehnologija ves čas razvija in kako se rojevajo nove ideje o možnostih povezovanja različnih medijev. Omenil je Facebook in nedavno predstavljeno možnost pisanja ali posodabljanja statusa s pomočjo podobne tehnologije, ki jo uporablja Shazam. Facebook bi preko zvočnika zaznal, katerega izvajalca trenutno poslušate, ali katero nadaljevanko trenutno gledate, in vam predlagal status v smislu "Poslušam Beyonce". Mobilno oglaševanje bi tovrstno "prisluškovanje" lahko izkoristilo za targetiranje potrošnikov. Če se navežem na prej omenjeni primer statusa, bi potrošniku servirali oglas za novi parfum s podpisom omenjene pevke.

Aleš Gabrovec izpostavi tudi Ericsson, ki razvija tehnologijo "veznega papirja" (ang. connected paper). Ustvarili so papir, ki vključuje tanek čip, baterijo in anteno. Ta papir se nato uporabi kot etiketa oziroma embalaža na izdelku. Če ima potrošnik pri sebi mobilni telefon, se mu pri dotiku izdelka na zaslonu izpišejo podatki o dotičnem izdelku. Zelo lahko si je predstavljati, kako bi lahko namesto podatkov o izdelku na telefonu prikazali oglaševalski video. Tovrstni papir bi se na primer lahko uporabil za cenike v barih in strankam bi se tako prikazal oglas za pijačo. Možnosti je veliko.

Pregled literature in intervjuja torej pritrjujeta mojemu raziskovalnemu vprašanju. Tradicionalni mediji vse bolj vključujejo mobilno oglaševanje in ga uporabljajo kot orodje za doseganje dialoga s svojim občinstvom. Vseeno mislim, da so velikokrat načini, s katerimi želijo oglaševalci prepričati občinstvo, da stopijo v interakcijo preko mobilne naprave, še dokaj primitivni in neizvirni. Oglaševalci se morajo domisliti načina, kako zbuditi zanimanje občinstva in ponuditi enostaven vstop v dialog ter na koncu ustrezno nagraditi participacijo.

## **6.2 Raziskovalno vprašanje 2: Ali je pri mobilnem oglaševanje stopnja vpletenosti pri potrošniku višja kot pri tradicionalnih medijih oglaševanja?**

»Zgodba o mediju z bogato oglaševalsko vsebino je najbolje opisana s premikom od predvajanja do vpletenosti. V resnici se vse vrti okoli vpletenosti, interaktivnosti, vključevanja uporabnikov v kreativno in dialoga med blagovno znamko, namesto enostavnega enosmernega predajanja sporočila. « (Murphy 2012, 15). Medtem ko tradicionalni mediji temeljijo na enosmerni komunikaciji s svojimi potrošniki in dopuščajo resnično malo možnosti, da dodatno vpletejo svoje potrošnike, mobilno oglaševanje izkoristi trenutek pozornosti, ki jim ga potrošnik nameni in ga povabi k poglobljeni izkušnji oglasnega sporočila. Tradicionalni mediji sicer ponujajo možnost, da se občinstvo vplete in aktivno odzove na oglaševanje (poziv h klicu za naročilo, povabilo k sodelovanju v nagradni igri, povabilo na dogodek, itd.). To so primeri, kako lahko tradicionalni mediji vpletejo občinstvo. V večini primerov je interakcija z občinstvom časovno zamaknjena in se zgodi, ko se potrošniki že odločijo za nakup. Mobilno oglaševanje pa ponuja interakcijo že na začetku nakupnega procesa, omogoča takojšni odziv potrošnikov in minimalizira trud potrošnikov za vstop v dialog.

»Atributi, ki so neločljivo povezani z mobilnim marketingom - personalizacija, vseprisotnost, interaktivnost in lokalizacija, generirajo pomemben potencial za to inovativno obliko komercialnega komuniciranja. Je idealna za personalizirano in k dialogu usmerjeno komunikacijo in je zato boljša od ukrepov za množično komuniciranje, ki so na današnjem trgu težko opaženi. « (Bauer in drugi 2005, 182).

*Vpletenost se pojavi, ko uporabnik lahko stopi v interakcijo z blagovno znamko in začne ali nadaljuje dialog v kontroliranem okolju. Okolje je*

*nadzorovano zato, da zagotovi, da je dialog usmerjen v pravo smer. Bogata vsebina oglaševanja lahko uporabnikom predstavi pravo vrednost blagovne znamke. Uporabniki tako lahko postanejo glasniki znamke skozi deljenjem vsebine preko socialnih medijev ali drugih kanalov.* (Murphy 2012, 15).

»Trenutna raven kreativnosti na mobilnih telefonih in tablicah je dokaz zrelosti trga. Formati medija z obogateno vsebino sedaj dopuščajo potrošnikom, da se dotaknejo, zamahnejo, potresejo in celo pihnejo v oglas, ki ga vidijo na svoji napravi.« (Murphy 2012, 9). »Najpomembnejše od vsega je, da mobilno oglaševanje na pametnih telefonih in tablicah omogoča edino okolje, v katerem se lahko uporabniki dotaknejo blagovne znamke s svojimi prsti.« (Murphy 2012, 15).

»Z obogateno vsebino oglaševalci in agencije lahko vpletejo občinstvo v interaktivno izkušnjo s pomočjo multimedijske vsebine, kot so videi in igre, ter integracijo s socialnimi omrežji kot sta Facebook in Twitter. Format omogoči oglaševalcu, da zgradi popolno potrošniško izkušnjo skozi oglas, ne da bi uporabnik kadar koli zapustil mobilno stran ali aplikacijo, oziroma prekinil uporabniško izkušnjo.« (Murphy 2012, 13).

Prav tako se mobilno oglaševanje izkaže za uspešnejše, v smislu koliko ljudi je stopilo v začetno interakcijo z oglasom in kliknilo na oglasno pasico, v primerjavi z oglaševanjem na osebnih računalnikih. V obeh primerih je uspešnost oglasa veliko lažje izmeriti, kakor pri ostalih tradicionalnih medijih. Ginger Rosenkrans in Keli Myers sta v svoji raziskavi primerjali mobilne oglase z ne-mobilnimi oglasi (prikazanih na računalnikih) na spletni strani lokalnega časopisa, in odkrili, da je mnogo več ljudi kliknilo na mobilne oglase kakor na ne-mobilne. (Rosenkrans in Myers 2012, 5). V raziskavi MediaMind, kjer je bilo vključenih 230 milijonov prikazanih mobilnih oglasov, se je izkazalo, da je 0,6 % ljudi kliknilo na mobilni oglas, kar je devetkrat višje povprečje od 0,07 % ljudi, ki so kliknili na standardni oglas na računalniku. (Rosenkrans in Myers 2012, 10).

Lahko bi rekli, da je vpletenost potrošnikov glavna prednost mobilnega oglaševanja. »Mobilna kampanja, ki ne vključuje interaktivnosti, bi bila ekvivalentna predvajanju projekciji na televiziji. Glavno esenco medija bi pustila nedotaknjeno.« (Jelassi in Enderr 2004, 8). Pri tradicionalnih medijih je velikokrat glavno načelo oglaševanja ponavljanje oglasov, ki naj bi zagotovilo, da si potrošniki zapomnijo sporočilo. Razlog, zakaj je potrebno oglase predvajati večkrat, je ravno nevpletenost občinstva. Medtem ko cilj mobilnega oglaševanja ni, da en sam potrošnik večkrat vidi mobilni

oglas ali pasico, ampak, da stopi v interakcijo in mu nameni nekaj sekund resnične pozornosti.

### **6.3 Raziskovalno vprašanje 3: Ali ima mobilno oglaševanje večji vpliv na potrošnike tudi v zadnjih fazah nakupnega procesa kot tradicionalni mediji oglaševanja?**

Zanima me, ali ima mobilno oglaševanje v primerjavi s tradicionalnimi mediji oglaševanja večji vpliv na dokončno potrošnikovo odločitev, saj je navsezadnje glavni razlog oglaševanja blagovne znamke prepričati potrošnike v nakup.

»Oglaševalci so mobilni telefon opisali kot »naslednjega velikega veznika med potrošniki in oglaševalci.« (Wilken in Sinclair 2009, 429). S prihodom 3G tehnologije je mobilni telefon, vsaj z marketinške perspektive, postal mobilni portal, ki povezuje potrošnike z mobilnim internetom in posledično postavi potrošnike in oglaševalce ter proizvajalce vsebine v bolj direkten odnos. (Mosco v Wilken in Sinclair 2009, 440).

*Pravilno zastavljen mobilni marketing lahko zgradi most med izkušnjo potrošnikov na spletu in izven spleta (na spletu za raziskovanje in dejanski nakup v fizičnem svetu). Razmik v času med raziskovanjem in dejansko odločitvijo za nakup je lahko dolg in je običajno vezan na ceno izdelka oziroma storitve. Zavedanje o znamki ustvarjeno z integriranim participatornim marketingom ima lahko ključni vpliv na nakupno odločitev in na mesto blagovne znamke v potrošnikovem setu možnih odločitev. (Krum 2010, 216).*

»Napoved marketinga, ki temelji na komunikaciji eden-z-enim, ki ga omogoča sistem zavedanja prisotnosti in konteksta potrošnika, je bil opisan kot »sveti gral« oglaševanja. Razlog je jasen: obljublja neposredno povezavo med oglaševalci in individualnimi potrošniki v kritičnem trenutku potrošnje – na točki nakupa.« (Wilken, Rowan in John Sinclair 2009, 439). Informacija o lokaciji je postala integriran del mobilnih naprav. Trenutne mobilne storitve so lahko obogatene s funkcijo prepoznavanja lokacije, ki uporabnikom omogoča gladek prehod proti storitvi prepoznavanja konteksta.

»Storitve, ki temeljijo na lokaciji, so digitalni sistemi, ki prenašajo digitalno sporočilo na dostopne naprave znotraj določenega radija ali bližine« (Krum 2010, 115).

Potencialna aplikacijska polja se lahko najdejo na področjih informacij o potovanjih, nakupovanju, zabavi in informacij o dogodkih. (Kassinen 2003, 70). Možnost personalizirane storitve in prilagoditev storitve na čas in prostor je pomemben del t. i. »marketinga ob realnem času« (Oliver, Rust in Varki v Nysveen in drugi 2005, 260). Teorija marketinga ob realnem času pravi, da je pomembno, da zadovoljimo potrošnikove potrebe na točki, kjer stranka to zahteva in da zadovoljimo njihove potrebe tudi, če se te s časom spreminjajo. Nova tehnologija omogoča segmentiranje trga na individualni ravni in adaptiranje storitev in dobrin. (Nysveen in drugi 2005, 260). Krumova v svoji knjigi med drugimi omeni naslednji dve tehnologiji lokacijskega zaznavanja: preko Bluetooth tehnologije in preko brezžičnega interneta. Bluetooth tehnologija uporablja manjši strežnik na lokaciji, ki deluje v radiju do 100 metrov. Največkrat se uporablja za pošiljanje kuponov, video in avdio posnetkov in oglasnih besedil, uporabnikom, ki imajo na svojih napravah vklopljen Bluetooth. Ker je ta tehnologija omejena na ožje območje, se uporablja za targetiranje že obstoječih strank ali mimoidočih. Druga tehnologija lokacijskega targetiranja pa temelji na brezžičnem mobilnem internetu in ima doseg do vseh potrošnikov, ki preko svojih mobilnih naprav dostopajo do interneta. (Krum 2010, 116–118). Kaasinen v svojem članku analizira potrebe uporabnikov za mobilno storitev prepoznavanja lokacije in ugotovi, da večine uporabnikov ne motijo informacije, ki so jim posredovane, če so te informacije njim potrebne. Torej lokacija sama ni edina informacija, ki jo je potrebno upoštevati pri oglaševanju preko mobilnih telefonov, ampak mora biti poleg tega tudi personalizirano (Kassinen 2003).

*Raziskava, ki jo je opravil JiWire leta 2010, razkrije, da je približno polovica udeležencev raziskave pripravljena razkriti svojo lokacijo za prejemanje oglasnih sporočil na mobilni telefon, ki so lokacijsko občutljiva. Raziskava prav tako pokaže, da imajo potrošniki različen odnos do oglasov, katerim so izpostavljeni, ko so doma kot do oglasov, katerim so izpostavljeni, ko potujejo. Večinoma je potrošniška reakcija bolj naklonjena oglasom, ki jih prejmejo, ko so na poti. Ti ljudje so običajno bolj dojemljivi do oglasov, ki jih prejmejo preko svojih mobilnih telefonov. (Yu 2013, 7)*

Poleg potenciala, ki ga obljublja oglaševanje, ki temelji na zaznavanju uporabnikove trenutne lokacije »pa še vedno obstaja določena mera obotavljanja zaradi prekomerne porabe in zasuvanja, ter strahu, da bodo odgnali potrošnike, pri vseh udeležencih mobilnega marketinga. Komentar je, da razen, če taka vrsta oglaševanja ni naročena s

strani potrošnikov in razen, če lokacijsko senzibilno oglaševanje ne bo strogo nadzorovano, ima velik potencial, da postane zelo vsiljiva praksa oglaševanja. (Cleff v Wilken in Sinclair 2009, 429)

Krumova v svoji knjigi izpostavi promocijo, ki temelji na podeljevanju kuponov glede na lokacijo potrošnikov. Mobilni kuponi so lahko dostavljeni na potrošnikovo napravo, ko se le-ti odzovejo na poziv, vezan na lokacijo, ki je del prenosa preko brezžičnega interneta ali Bluetootha. Kupon je lahko vezan na oglasni pano kot QR koda (Krum 2010, 11).

Povzeto po Robertu McCourterju iz Metamenda, lokacijsko oglaševanje in marketing na bližino ponujata naslednje prednosti:

- ujeta tarča: potrošnik se že nahaja v vašem območju ali v njegovi okolici. Stranka bo z veliko večjo verjetnostjo stopila skozi naša vrata, če ste v njegovi bližini in ponujate, kar želi, oziroma išče.
- Povečano impulzivno nakupovanje: oglaševanje, ki temelji na pravočasni dostavi lahko poveča dobiček takojšnjega odziva.
- Razvoj marketinga eden-z-enim: s pregledom zgodovine nakupov lahko predvidimo prihodnji nakup posameznika.
- Nakupni efekt direktnega marketinga: pravo targetiranje promocijskega materiala, kar pomeni, da je le-ta elektronsko prenesen na zahtevo. Ni fizičnega materiala.
- Psihološka skrb: Potrošnik se počuti pomembnega, kar gradi prepoznavanje znamke in lojalnost.
- Povečana povratna investicija: ponovljen ali presežen nakup potrošnika.

(Krum 2010, 115–116).

Dober primer, kako lahko mobilno oglaševanje vpliva na potrošnika v zadnji fazi nakupnega procesa, je Applov iBeacon. iBeacon je aplikacija, ki si jo naložimo na mobilni telefon ali tablico in namen te aplikacije je, da nas obvešča o posebnih ponudbah, novostih in lastnostih produkta ali storitev. Aplikacija deluje na osnovi Bluetooth tehnologije in z zaznavanjem potrošnikove lokacije. Glavna ideja aplikacije je, da potrošnika dokončno prepriča v nakup, ko se potrošnik že nahaja v trgovini ali pred vrati trgovine. Tovrstna tehnologija dobro izkoristi lastnosti mobilnih naprav in našega odnosa do njih, ter odpre možnost komuniciranja v kritičnih trenutkih odločanja za nakup. Lastnosti, kot so vseprisotnost, takojšna dosegljivost ves čas in personaliziran odnos, omogočajo mobilnemu oglaševanju prepričljivejše



komuniciranje v času, ko je potrošnik pripravljen za nakup, kakor tradicionalni mediji.

Aleš Gabrovec je na vprašanje glede vpliva mobilnega oglaševanja v zadnji fazi nakupnega procesa odgovoril:

*Dejstvo je, da nas ima večina telefon vedno pri sebi. Tudi, ko nakupujemo. S pomočjo zaznave potrošnikove lokacije ga lahko usmerimo v trgovino, salon ali restavracijo. Tehnologija, kot je iBeacon, omogoča mikro targetiranje, kar pomeni, da potrošniku lahko posredujemo informacije glede na njegovo točno pozicijo znotraj prostora. Na primer, potrošnik čaka v vrsti pred blagajno, kjer so običajno razstavljeni žvečilni gumiji. Na polici poleg njega se nahaja oddajnik iBeacon, ki na njegov telefon pošlje podatek, o novem okusu žvečilke.*

Pritrdilni odgovor mojemu raziskovalnemu vprašanju ponuja tudi raziskava IAB. Statistika IAB kaže, da je 24 % potrošnikov že kupilo produkt ali storitev preko mobilnega telefona in da se je v povprečju transakcija v letu 2011 dvignila z £ 12.20 na £ 17.49. Raziskave kažejo, da je mobilno oglaševanje več kot 4-krat bolj uspešno kakor televizija pri ustvarjanju dobička pri prodaji. Kot razlog navedejo, da je mobilno oglaševanje lahko prisotno skozi celoten proces nakupa, od začetnega zavedanja o izdelku, preko faze odločanja do končnega nakupa. (iabuk.net).

## **7 Zaključek/razprava**

V svojem diplomskem delu sem poskušala predstaviti stopnjo do katere se je v zadnjih letih razvila tehnologija in s tem možnosti za mobilno oglaševanje. Zdi se, da je veliko možnosti še neodkritih in da morajo oglaševalci najti način, kako tehnologijo obrniti sebi v prid, ne da bi pri tem prestrašili potrošnike s svojo vsiljivostjo in vsevednostjo. Mobilno oglaševanje ponuja popolno personalizacijo. Oglaševanje, ki ga je večina od nas še nekaj let nazaj dojemala kot znanstveno fantastiko, je mobilna tehnologija pripeljala v sedanost. Spomnim se prizora iz Spielbergovega filma *Minority Report* iz leta 2002, kjer glavni lik vstopi v trgovino, kjer ga poimensko pozdravi zaslon in ga vpraša, če je bil zadovoljen s svojim zadnjim nakupom majic. Tovrstna komunikacija s potrošniki je sedaj omogočena z mobilno tehnologijo. Mobilno oglaševanje preko SMS-a in MMS-a še vedno obstaja, vendar je še daleč od inovativnosti. Izkazalo se je, da je bila le začetna stopnja, prva stopnička do odkritja

celotnega spektra možnosti, ki ga ponuja oglaševanje preko mobilnih naprav. Tehnologija in praktična uporaba le-te se razvija tako bliskovito, da jo težko dohitevajo tako uporabniki kot oglaševalci. Pri pisanju diplomskega dela je bil glavni izziv ravno nedohitevanje tehnologije, ki se kaže tudi pri dostopni literaturi. Večina člankov, ki so bili objavljeni pred več kot petimi leti, je zastarelih. Nekateri vsebujejo pravilna predvidevanja in dobre temelje za današnje stanje v mobilnem oglaševanju, večina literature pa se premočno usmerja v SMS in MMS oglase. Večino ustreznega materiala sem našla v spletnih revijah, namenjenim mobilnemu oglaševanju, kot je Mobile Marketing Magazin, ki pa je usmerjen bolj k predstavljanju same tehnologije in priložnostim za deležnike. Če je pomanjkanje ustrezne strokovne literature opazno s strani pregleda mobilnega oglaševanja, je pomanjkanje še večje na področju raziskovanja občinstva. Obstajajo predvidevanja o odzivu potrošnikov, premalo pa je raziskav, ki bi preko opazovanja in eksperimentov razkrile, kako se potrošniki v resnici odzovejo na močno personalizirano oglaševanje. Tovrstne raziskave bi pomagale pri postavljanju meje, do katere oglaševalci še lahko izkoriščajo osebne podatke potrošnikov, ne da bi jih s tem odvrnili.

Mobilna tehnologija se bo še naprej razvijala in blagovne znamke, ki bodo izkoristile momentum inovacije, si lahko pri potrošnikih ustvarijo preferenco in s tem prednost pred konkurenco. Mobilno oglaševanje v Ameriki tako postaja resni tekmelec televizijskim oglasom. Mobilno oglaševanje z bogato medijsko vsebino in video oglasi, ki potrošnikom omogočajo odzivnost z dotikom zaslona, postajajo prva resna televizijska alternativa za oglaševalce. Uporaba mobilnih oglasov v obliki pasic do spletnih strani bo še naprej upadala in oglaševalci se bodo vse več posluževali oglaševanja z bogato medijsko vsebino. Video pa bo odigral še posebej pomembno vlogo v prihodnosti mobilnega oglaševanja.

## 8 Literatura

1. Aalto, Lauri, Nicklas Gothlin, Jani Korhonen in Timo Ojala. 2004. Bluetooth and WAP push based location-aware mobile advertising system. *Mobysis 2004*. Dostopno prek: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=990073> (13. april 2013).
2. Bauer H. Hans, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt in Marcus M. Neumann. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3): 181–266.
3. *Celtra*. Dostopno prek: <http://www.celtra.com/> (5. april 2014).
4. Cisco. 2014. Dostopno prek: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/mobile-internet-applications-services/brochure\\_c02-707741.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/mobile-internet-applications-services/brochure_c02-707741.html) (29. april. 2014).
5. Cvjetović, Srdjan. 2010. *Odlični obeti za mobilno oglaševanje*. Dostopno prek: <http://www.napravisajt.com/novice/odlicni-obeti-za-mobilno-oglasovanje.html> (14. januar 2012).
6. Foster, Allan. 2011. Initiatives. *Business Information Review* 28 (149). Dostopno prek: <http://bir.sagepub.com/content/28/3/149.citation> (13. januar 2012).
7. IAB. 2007. *Rich Media Measurement Guidelines*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Rich\\_Media\\_Measurement\\_11\\_12\\_07.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Rich_Media_Measurement_11_12_07.pdf) (11. januar 2014).
8. Iabuk. 2014. Dostopno prek: <http://www.iabuk.net/research/library/m-commerce-consumer-research-2011> (27. september 2014).
9. Jančič, Zlatko. 1995. *Članki in drugi prispevki pri predmetu trženje in tržno komuniciranje: gradivo za podiplomski študij tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV, Katedra za tržno komuniciranje.
10. Jelassi, Tawfik in Lebrecht Enders. 2004. Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. Dostopno prek: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040075.pdf> (13. januar 2013).
11. Kaasinen, Eija. 2003. User needs for location-aware mobile services. *Personal and ubiquitous computing* 7 (1). Dostopno prek: <http://link.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/pdf/10.1007%2Fs00779-002-0214-7> (13. april 2013).
12. Key Pousttchi in Wiedemann Dietmar Georg. 2006. *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns*

- through Case Study Research*. Dostopno prek: [http://mpr.a.uni-muenchen.de/2925/1/MPRA\\_paper\\_2925.pdf](http://mpr.a.uni-muenchen.de/2925/1/MPRA_paper_2925.pdf) (4. december 2011).
13. KMS Publishing. 2009. Dostopno prek: <http://kmspublishing.com/mobile-phones-the-new-generation-of-advertising-bring-your-business-into-the-future-through-mobile-phone-advertising/> (29. november 2014).
  14. Krum, Cindy. 2010. *Mobile marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
  15. Leppäniemi, Matti in Heikki Karjaluo. 2005. Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications* 3 (3): 197–213.
  16. Mobile Marketing Association. 2011a. *Rich Media Mobile Advertising Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/policies/global-mobile-advertising-guidelines> (11. januar 2014).
  17. --- 2011b. *Mobile Advertising Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/policies/global-mobile-advertising-guidelines> (11. januar 2014).
  18. Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, Helge Thorbjørnsen in Pierre Berthon. 2005. Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research* 7 (257). Dostopno prek: <http://jsr.sagepub.com/content/7/3/257> (13. januar 2012).
  19. Rosenkrans, Ginger in Keli Myers. 2012. Mobile advertising effectiveness. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (3): 5–24.
  20. Sherma, Chetan, Joe Herzog in Victor Melfi. 2008. *Mobile advertising: supercharge your brand in the exploding Wireless Market*. Hoboken (New Jersey) : J. Wiley & Sons.
  21. Spurgeon, Christina. 2008. *Advertising and new media*. London: Routledge.
  22. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (14. januar 2012).
  23. Tsanga, M. Melody, Shu-Chun Ho in Ting-Peng Liang. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3). Dostopno prek: [http://www.ecrc.nsysu.edu.tw/liang/paper/17-Mobile%20advertising%20\(IJEC%202004\).pdf](http://www.ecrc.nsysu.edu.tw/liang/paper/17-Mobile%20advertising%20(IJEC%202004).pdf) (4. december 2012).
  24. Varan, Duane, Jamie Murphy, Charles F. Hofacker, Jennifer A. Robinson, Robert F. Potter in Steven Bellman. 2013. What Works Best When Combining Television Sets, PCs, Tablets, or Mobile Phones? How Synergies Across

Devices Result From Cross-Device Effects and Cross-Format Synergies.  
*Journal of Advertising Research*. 53 (2): 212–220.

25. Wilken, Rowan in John Siclair. 2009. »Waiting for the kiss of life«: Mobile media and advertising. *Convergence: the international Journal of research into new media technologies* 15 (427).
26. Yu (Hyunjae) Jay. 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.
27. Zupančič, Melita. 1998. Prodajna in marketinška usmeritev podjetij. *Akademija MM* (2) 3. Dostopno prek: [www.dlib.si/preview/URN:NBN:SI:DOC-OI46HGI5/313a591d.../save](http://www.dlib.si/preview/URN:NBN:SI:DOC-OI46HGI5/313a591d.../save) (28. april 2014).