

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MOBILNO TRŽENJE NA PRIMERU PODJETJA MERCATOR, D. D.

Ljubljana, maj 2005

LUKA ŠTULAR

IZJAVA

Študent Luka Štular izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja. Dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.5.2005

Podpis:

Kazalo

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Tradicionalno in interaktivno oglaševanje | 2 |
| 3. Mobilno trženje | 6 |
| 3.1. Prednosti in slabosti SMS-sporočil | 7 |
| 3.2. Dvosmerno SMS-komuniciranje..... | 9 |
| 3.3. Oglaševanje z dovoljenjem | 12 |
| 3.4. Odgovorno trženje..... | 13 |
| 3.5. Natančno trženje..... | 14 |
| 3.6. Virusno trženje | 15 |
| 4. Tržne raziskave na področju mobilnega trženja | 16 |
| 4.1. Sprejemljivost in odnos do SMS-oglaševanja..... | 17 |
| 4.2. Zanimanje za določene vrste informacij | 19 |
| 4.3. Čas in pogostost prejemanja informacij z SMS-sporočili..... | 20 |
| 5. Praktični primeri mobilnega marketinga..... | 21 |
| 6. Oglaševanje z SMS-sporočili v Mercatorju..... | 24 |
| 6.1. Pregled trenutnega (enosmernega) oglaševanja z SMS-sporočili | 25 |
| 6.2. Učinkovitost pilotne akcije Do Mercator Pika kartice preko SMS-a..... | 28 |
| 6.2.1. Akcija Do Mercator Pike preko SMS-a..... | 29 |
| 6.2.1.1. Rezultati akcije pridobivanja novih imetnikov Mercator Pika kartice | 30 |
| 6.2.1.2. Rezultati pridobivanja novih naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice.. | 33 |
| 7. Predlogi in nadaljnji razvoj trženja z SMS-sporočili v Mercatorju | 35 |
| 8. Sklep..... | 38 |
| Literatura | 40 |
| Viri | 41 |

Kazalo slik in tabel

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Najpogosteje uporabljani mediji, njihove prednosti in slabosti | 5 |
| Slika 1: Najbolj moteči dejavniki pri prejemanju SMS-oglasov..... | 17 |
| Slika 2: Pripravljenost prejemanja SMS-oglasov..... | 17 |
| Slika 3: Sprejemljivost SMS-oglasov v odnosu do ostalih oblik neposrednega trženja | 18 |
| Slika 4: Aktualnost prejemanja določenih informacij..... | 19 |
| Slika 5: Pripravljenost prejemanja popustov in kuponov z SMS-sporočili | 19 |
| Slika 6: Čas prejemanja SMS-sporočil..... | 20 |
| Slika 7: Pogostost prejemanja SMS-sporočil | 20 |
| Slika 8: Število poslanih SMS-novic Mercatorjevim naročnikom od oktobra 2001 do novembra 2004..... | 25 |
| Slika 9: Spol naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice | 26 |
| Slika 10: Št. naročnikov na SMS-novice glede na tip novice | 26 |
| Slika 11: Št. naročnikov na SMS-novice glede na regijo..... | 27 |
| Slika 12: Spol sodelujočih v SMS-akciji Do Mercator Pike preko SMS-a..... | 30 |
| Slika 13: Število potrošnikov, ki so sodelovali v SMS-akciji in zahtevali pristopno izjavo za Mercator Pika kartico | 31 |
| Slika 14: Število vrnjenih pristopnih izjav glede na posamezno akcijo..... | 32 |
| Slika 15: Delež vrnjenih pristopnih izjav glede na število zahtevanih (razdeljeno po posameznih akcijah) | 33 |
| Slika 16: Število novih naročnikov na SMS-novice glede na posamezno akcijo | 33 |
| Slika 17: Potrošniki, ki so se poleg naročila pristopne izjave za Mercator Pika kartico prijavili tudi na nadaljnje obveščanje z SMS-i | 34 |

Kazalo prilog

| | |
|--|---|
| Priloga 1: Pristopni izjavi v Mercatorjev SMS-klub..... | 1 |
| Priloga 2: Grafično prikazana komunikacija med potrošnikom in podjetjem po posameznih konceptih | 2 |

1. Uvod

V devetdesetih letih so se na področju tržnih komunikacij začele dogajati revolucionarne spremembe, kajti svetovni trend je selitev denarja iz oglaševanja v druge oblike komuniciranja. Sredstva, namenjena tržnemu komuniciranju, se preusmerjajo iz klasičnega oglaševanja v druge, bolj razpršene dejavnosti. Če govorimo o klasični razdelitvi na aktivnosti pod¹ in nad² črto, to pomeni, da se vedno več sredstev porabi za dejavnosti pod črto oziroma da je črta zabrisana. Strokovnjaki danes tako sploh več ne delijo dejavnosti pod in nad črto, temveč govorijo o integriranem tržnem komuniciranju.

Dejavnostim pod črto v ZDA trenutno pripada že 70 odstotkov sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, podatek za Avstrijo govori o tretjini proračuna za dejavnosti pod črto, ki raste hitreje kot proračun za dejavnosti nad črto (DMVO, 2005). Za Slovenijo nimamo na razpolago nobenih podatkov, a splošno strokovno mnenje je, da so stopnje rasti dejavnosti pod črto večje kot stopnje rasti oglaševanja v medijih.

Slovenski medijski trg se je v zadnjem desetletju hitro spreminjal in je visoko konkurenčen. Imamo več kot tisoč registriranih medijev, pojavili so se komercialni mediji, vse bolj je razširjena uporaba različnih medijskih raziskav. Značilno je drobljenje oglaševalskega kolača, čeprav je po drugi strani vprašljiva dejanska moč množičnih medijev, tako da oglaševalec poskuša doseči vsak segment potencialnih potrošnikov in vsako tržno nišo čim bolj neposredno. To pomeni, da mora strateško uporabljati zelo različna tržnokomunikacijska orodja, ki so mu na voljo.

Razvoj tehnike je omogočil razvoj novih komunikacijskih orodij, ki so predvsem cenejša kot medijsko oglaševanje. Z njihovo uporabo lahko ciljamo na točno izbrano ciljno skupino, zaradi česar so učinkovitejša. Tako orodje je tudi komuniciranje z SMS-i ali preko interneta in tema naloge je prav SMS-oglaševanje.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. V prvem bom predstavil teoretično ozadje mobilnega trženja, tržne raziskave, opravljene na tem področju, in nekaj praktičnih primerov že končanih trženjskih akcij, v katerih je bilo uporabljeno oglaševanje z SMS-sporočili. V tem delu naloge si bom v drugem in tretjem poglavju najprej ogledal teoretično ozadje mobilnega oglaševanja, njegove prednosti in slabosti ter značilnosti, ki ga razlikujejo od klasičnega oglaševanja. V četrtem poglavju bom predstavili nekaj najpomembnejših in najzanimivejših ugotovitev iz treh tržnih raziskav, ki so bile narejene na to temo. V petem poglavju si bom na praktičnih primerih mobilnih kampanij, ki so bile izvedene v Evropi in Sloveniji, ogledal, kateri izmed teh dejavnikov so bili upoštevani. S pomočjo tržnih raziskav, teoretičnega dela iz tretjega poglavja in praktičnih primerov iz

¹ Izraz aktivnost pod črto se v marketinški literaturi uporablja za oglaševanje v cenejših, bolj neposrednih medijih.

² Izraz aktivnost nad črto se uporablja za oglaševanje v bolj masovnih medijih (TV, radio, tisk ipd.).

petega poglavja bomo definirali najpomembnejše dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri pripravi mobilnih trženjskih akcij.

V drugem delu naloge, v šestem poglavju, bom predstavili trenutno stanje mobilnega oglaševanja v podjetju Mercator, d. d., rezultate prve poskusne akcije, v sedmem poglavju pa bom podal predloge za nadgradnjo in nadaljnji razvoj mobilnega oglaševanja v podjetju. Tako bom v šestem poglavju predstavili dosedanje dejavnosti na področju SMS-oglaševanja in rezultate prve poskusne dvosmerne komunikacije z SMS-sporočili.

Zaključek prinaša pogled na prihodnji razvoj mobilnega marketinga in predloge za še učinkovitejše dejavnosti s povezavo mobilnega marketinga, spletnih strani in baze podatkov Pika kartice v Mercatorju.

2. Tradicionalno in interaktivno oglaševanje

V tem poglavju predstavljam glavne značilnosti tradicionalnega in interaktivnega oglaševanja. Poudarili bom glavne prednosti in slabosti, s katerimi se srečujeta.

Neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje tvorijo skupaj z najpomembnejšim in najvidnejšim delom, to je oglaševanjem, tržnokomunikacijski splet. Podjetja še danes v večini poskušajo z enim samim proizvodom ali storitvijo in klasičnimi oglaševalskimi prijemi doseči kar največje možno število potrošnikov. Za to dosego uporabljajo klasične – tradicionalne oglaševalske medije. Najpogosteje uporabljeni mediji so (Kotler, 1996, str. 597):

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

Glavne prednosti tradicionalnih oglaševalskih medijev so (Lorbek, 1979, str. 86):

- oglaševalec lahko v kratkem času predstavi svoj produkt oziroma storitev velikemu številu potrošnikov;
- nizki stroški na vzpostavljeni stik;
- možnost večkratnega ponavljanja sporočil, s čimer se sporočila bolj vsidrajo v spomin potrošnikom.

Godin (1999, str. 25) imenuje tradicionalno oglaševanje prekinitveno oglaševanje. Ime je dobilo po tem, da oglasno sporočilo uporabnika ob nekem opravilu (poslušanju radijske oddaje, gledanju televizije, branju revije ipd.) zmoti oziroma prekine njegovo trenutno

početje z namenom, da preusmeri njegovo pozornost na oglas. Omenjeni model postaja v zadnjem času vse manj uspešen, saj smo potrošniki skorajda neprestano izpostavljeni različnim oglasnim sporočilom in smo jih že vgradili v svojo zavest. Zato klasični oglasi vedno težje pritegnejo našo pozornost oziroma vedno težje povzročijo prekinitve, zaradi česar so vedno manj učinkoviti.

Medijski prostor je vedno bolj zasičen, zato tržniki uporabljajo štiri metode, s katerimi poskušajo pritegniti porabnikovo pozornost.

1. Ogllaševanje v nenavadnih medijih. Podjetja so ugotovila, da masovno oglaševanje ne deluje več tako dobro, kot je včasih. To velja še posebej za premožnejše segmente, ki porabijo vedno manj časa za gledanje televizije, poslušanje radia, ipd. Tržniki zato iščejo nove medije, v katerih potrošniki ne pričakujejo oglasa in zato prekinitvena tehnika deluje. Primeri takih nenavadnih medijev so:
 - hrbtne strani računov,
 - spodnje strani embalaže,
 - sredine nogometnega igrišča, kjer računalniško dodajo oglase, ki jih vidijo le gledalci tekme po televiziji,
 - avtobusi, taksiji in drugi avtomobili.
2. Oglasi poskušajo biti vedno bolj zabavni in nenavadni. Agencije najamejo za njihovo izdelavo najboljše filmske režiserje, računalniške animatorje in igralce z namenom, da oglas postane kar se da atraktiven in spektakularen. Stroški izdelave minute takega oglasa znašajo mnogo več kot stroški izdelave minute celovečernega filma.
3. Tržniki morajo oglaševalske kampanje, če hočejo obdržati pozornost potrošnikov pri masovnem oglaševanju, vedno pogosteje spreminjati z namenom, da ostanejo zanimive, sveže in nove.
4. Vse več oglaševalcev opušča tradicionalno masovno oglaševanje, ki ga zamenjujejo z neposrednim trženjem in promocijskimi dejavnostmi.

Godin je definiral sedem problemov, s katerimi se danes srečujejo prekinitveni tržniki.

1. Človekova pozornost je omejena, zato ne zmoremo videti, si zapomniti in delati vsega. Ko se vrvež okrog nas povečuje, se delež sporočil, ki se prebijejo do nas, seveda zmanjšuje.
2. Ljudje imamo omejene količine denarja, tudi kupiti ne moremo vsega. Prisiljeni smo izbirati. Ker pa je naša pozornost omejena, lahko izbiramo le med tistim, kar smo zaznali.
3. Več kot je ponujenih izdelkov, manj je denarja za vsakega izmed njih; to je igra izključevanja. Vsakič ko kupimo kokakolo, se odrečemo koki. S povečevanjem števila ponudnikov in njihovih izdelkov se igra neizogibno konča z več poraženci kot zmagovalci.
4. Z namenom pritegniti več pozornosti potrošnikov in s tem več njihovega denarja morajo tudi podjetja (prekinitveni tržniki) porabiti več sredstev: porabiti manj sredstev kot konkurenca v zasičenem okolju pomeni manjšo končno prodajo.

5. Prekinitvenim tržnikom ne preostane drugega kot porabiti vedno več in več sredstev za oglaševanje, saj v nasprotnem primeru na zasičenem trgu zaostaneš za konkurenco.
6. Vedno večja poraba sredstev za oglaševanje še bolj zasiči trg.
7. Sledi dejstvo, da več kot tržniki porabijo za oglaševanje, manj učinkovito je, in manj kot je učinkovito, več porabijo ...

Prekinitveno, to je množično trženje omogoča podjetjem, da hkrati komunicirajo z velikim številom potrošnikov, in sicer ne glede na to, ali potrošniki to želijo ali ne, ali so potrošniki uporabniki njihovih izdelkov in storitev ali ne. Res pa je tudi, da tržniki nimajo povratne informacije od potrošnikov o sprejemu, razumevanju in odzivu na oglasno sporočilo.

Novi oglaševalski mediji, kot so internet, e-pošta in mobilna telefonija, omogočajo potrošnikom takojšnji, to je interaktivni odziv na oglaševalsko sporočilo.

Od tiska, radijskih in televizijskih oglasov smo tako v času računalniškega oziroma internetnega razcveta in mobilne telefonije prišli v multimedijско oglaševanje. Z oglaševanjem na internetu, oglaševanjem preko mobilnih telefonov in v prihodnosti z razvojem digitalne televizije ter s spojitvijo TV-sprejemnika z internetom si bodo oglaševalci lahko privoščili, da bodo vsakemu potrošniku dostavili tiste oglase, ki potrošnika zanimajo v danem trenutku. Temu pravimo personalizacija. Ko iščemo na spletnih straneh svoj najbolj priljubljeni iskalnik, spletna stran spremlja, katere ključne besede in katere tematike iščemo, ter nam nato na ekranu prikazuje le tista oglasna sporočila, ki nas informirajo o temi, ki jo trenutno iščemo. Takšna tehnologija je že nekaj let v uporabi na internetu, hkrati pa se bo z razvojem mobilnega interneta (preko WAP-protokola)³ in mobilnih telefonov (večji, barvni zasloni, hitrejše brezžične povezave in uporabnejši vmesniki za vnos besedila preko mobilnega telefona) takšno oglaševanje pojavilo tudi na mobilnih telefonih.

³ WAP-protokol (Wireless Application Protocol) nam omogoča varno pregledovanje spletnih strani na mobilnih napravah.

Tabela 1: Najpogosteje uporabljani mediji, njihove prednosti in slabosti

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

Vir: Belch, 2001, str. 234.

Tradicionalno in interaktivno oglaševanje imata svoje prednosti in slabosti. Interaktivno oglaševanje, kot sta npr. mobilno trženje in trženje preko e-pošte, ne more obstajati in delovati samo od sebe, saj potrebuje v ozadju tradicionalne oglaševalske medije, ki spromovirajo mobilni medij in ga potrošnikom predstavijo. Šele nato, ko se ga potrošniki naučijo uporabljati, lahko postane trženje tudi interaktivno.

Eden izmed trenutno najbolj interaktivnih medijev so mobilni telefoni. Glavne značilnosti tega medija kot oglaševalskega in zelo osebnega medija bom predstavili v nadaljevanju.

3. Mobilno trženje

Ko se srečamo z oglaševanjem preko mobilnih telefonov, moramo biti pozorni predvsem na značilnosti, ki jih ta medij predstavlja. Tako bom v tem poglavju najprej predstavil prednosti in slabosti oglaševanja z SMS-sporočili⁴. Nato bom definiral nekaj dejavnikov, na katere morajo biti oglaševalci še posebej pozorni, in sicer predvsem zaradi etičnega vidika, saj so povezani z oglaševanjem na tako osebnem mediju, kot je mobilni telefon.

Mobilno oglaševanje ima v marketinški literaturi dva pomena. Prvi pomen opredeljuje mobilno oglaševanje kot oglaševanje, kjer se medij premika od enega mesta do drugega – idealen medij za tako vrsto oglaševanja predstavljajo avtobusi, taksiji in vlaki (Goldsborough, 1995, str. 36; Hume, 1988, str. 22–24). Drugi, za nas pomembnejši pomen opredeljuje mobilno oglaševanje kot oglaševanje, ki poteka preko mobilnih telefonov. Ta oblika omogoča oglaševalcem pošiljanje natančnih in personaliziranih mobilnih oglasov potrošnikom na njihove mobilne telefone, hkrati pa omogoča tudi interaktivno sodelovanje potrošnika z oglaševalcem.

Mobilno trženje se je iz eksotičnega marketinškega orodja, ki so ga uporabljali le redki, spremenilo v močno marketinško orodje, ki ga uporablja vse več podjetij. Termin mobilno trženje predstavlja več načinov, s katerimi dosežemo ciljno občinstvo oziroma ciljno občinstvo doseže nas s pomočjo mobilnega telefona. Ločimo:

- tekstovna/besedilna sporočila: trženje z SMS-, EMS-⁵ in MMS-⁶ sporočili;
- brskalnike: trženje preko mobilnega interneta oziroma WAP-protokola preko oglasnih pasic;
- glasovno izbiro: trženje z glasovno izbiro;
- nove nastajajoče oblike: Java⁷ igre in lokacijsko osnovane storitve, ki jih trenutno uporabljajo le redki oglaševalci.

Trenutno stanje mobilnega marketinga bi lahko označili z naslednjimi pojmi.

- Stroškovno učinkovito: S pojavom vedno večjega števila ponudnikov aplikacij, ki omogočajo podjetjem, da dosežejo svoje ciljne segmente, in z razvojem tehnologije so stroški razvoja ter izvedbe akcije mobilnega marketinga močno padli in s tem postali še bolj stroškovno učinkoviti.
- Učenje na najboljših akcijah in povečevanje učinkovitosti: Z vedno večjim številom akcij mobilnega trženja se celotna industrija pomika po krivulji učenja in na ta način izboljšuje učinkovitost mobilnomarketinških akcij. Zmanjšuje se nevarnost napak

⁴ SMS (Short Messaging Service) – prenos kratkih pisnih sporočil med mobilnimi terminali.

⁵ EMS (Enhanced Messaging Service) – prenos izboljšanih, večpredstavnih sporočil med mobilnimi terminali.

⁶ MMS (Multimedia Messaging Service) – prenos multimedijskih vsebin (zvoka, slike, videa) med mobilnimi terminali.

⁷ Java – objektno orientiran programski jezik, ki ga je razvilo podjetje SUN Microsystems, s katerim je moč izdelovati uporabne programe in igre.

tržnikov v podjetju in napak agencij, hkrati pa omogoča natančnejšo in hitrejšo merljivost rezultatov.

- Nove ideje v prihodnosti: V naslednjih letih novosti v mobilni telefoniji in mobilnem marketingu še povečale fleksibilnost mobilnega trženja ter še okrepile racionalnost njegove uporabe. Dve izmed njih sta že med nami – MMS in lokacijsko osnovane storitve. Obe tehnologiji bosta povečali učinkovitost marketinških akcij s prijaznejšimi (multimedijskimi) oglasi in natančnejšim ciljanjem potrošnikov (lokacijsko osnovane storitve). Mobilni telefoni, ki bodo znali uporabljati navedeni tehnologiji, bodo v naslednjih letih preplavili trg in tako omogočili, da bodo takšne marketinške akcije postale del celotne marketinške kampanje.

3.1. Prednosti in slabosti SMS-sporočil

Kaj je SMS

Kratka SMS-sporočila so bila prva tehnologija, ki je omogočila pošiljanje kratkih besedilnih sporočil z enega mobilnega telefona na drugega. Šlo je za pošiljanje brez barv, grafike, zvoka in videoposnetkov. Majhen ekran, majhna mobilna tipkovnica ter omejitve 160 znakov na sporočilo so pisanje tekstovnih sporočil le še oteževali. In vendar so in še vedno SMS-sporočila predstavljajo najbolj udarno tehnologijo novega medija – mobilnega telefona (Haig, 2002, str. 6). Kljub temu so SMS-sporočila prav zaradi enostavne uporabe postala neverjetno popularna. Prihodnost kratkih sporočil je težko napovedati, še posebej s pojavom multimedijskih sporočil MMS in novih IM-aplikacij⁸, ki so se pojavile na mobilnih telefonih in omogočajo pogovarjanje s sporočili v realnem času.

Prednosti besedilnih sporočil

Besedilna SMS-sporočila so ena izmed najhitreje rastočih komunikacijskih tehnologij v zgodovini (Haig, 2002, str. 9), vendar njihova popularnost ne bi bila na tem nivoju, če ne bi imela v primerjavi z ostalimi načini komunikacije za uporabnika določenih prednosti.

- Cena: SMS-sporočila so za uporabnika cenovno zelo ugodna, enako pa velja tudi za marketinške akcije, ki so stroškovno učinkovite veliko bolj kot ostale medijske dejavnosti (tiskani oglasi, TV-oglasila ipd.).
- Priročnost: Kljub majhnemu zaslonu in majhni tipkovnici je možnost shranjevanja imen in telefonskih števil velika prednost, kar zadeva uporabo mobilnega telefona. Besedilno sporočilo lahko pošljemo od kjer koli, kadar koli, napišemo ga v nekaj minutah. Pogovor z SMS-sporočili poteka na javnih mestih ne glede na to, kje se nahajamo (tiha kavarna ali glasna diskoteka).
- Takojšnjost: SMS-sporočila dosežejo svojega naslovnika v nekaj sekundah oziroma minutah. Naslovnik nam prav tako hitro lahko tudi odgovori, kar je idealno za marketinške kampanje, saj dobimo rezultate mobilnega oglaševanja hitro.

⁸ IM (Instant Messenger) – komunikacijska storitev.

- Zasebnost: Pogovor z SMS-sporočili ostane zaseben, kljub temu da se dogaja na javnih mestih. Veliko ljudi se počuti nelagodno govoriti po telefonu na javnih mestih (bar, javna prevozna sredstva, v družbi z znanci ...), kar pa ne drži za besedilna sporočila.
- Navzočnost: V času pisanja je na svetu več kot 1,2 milijarde (GSM World news statistics, 2004) uporabnikov mobilnih telefonov, od tega v Sloveniji okoli milijon in pol.
- Odprta komunikacija: Kot v primeru e-pošte tudi pri SMS-sporočilih ni potreben neposredni vizualni ali glasovni stik s sogovornikom. V raziskavi o uporabi elektronske pošte, ki jo je izvedel dr. Adam Joinson z Open University (Haig, 2002, str. 9), je bilo odkrito, da uporabniki ob nevizualnem in neglasovnem stiku s sogovornikom preko interneta odkrijejo o sebi za štirikrat več informacij kot takrat, ko imajo s sogovornikom vizualni in glasovni stik. Podobno kot e-pošta tudi besedilna sporočila povzročajo odprtejšo komunikacijo, predvsem govor o samem sebi in čustvih.

Podobno kot za uporabnike predstavljajo besedilna sporočila določene prednosti tudi za tržnike v podjetjih.

- Povečana interaktivnost: Mobilni marketing omogoča tržnikom povečati stopnjo interakcije z uporabnikom v točno določenem trenutku in kraju, in sicer z namenom, da se prenese marketinško sporočilo.
- Hitri odgovori: Glede na to, da marketing preko mobilnih telefonov močno olajša potrošnikom, da se na sporočilo odzovejo takoj, tudi podjetja pridejo do odgovorov o učinkovitosti akcij takoj.
- Zanesljivost: SMS je bolj zanesljiv od ostalih medijev, saj je možnost, da se marketinška kampanja zaradi drugih dejavnikov (izdelave oglasa agencije, televizijske in radijske postaje ...) prestavi, mnogo manjša.
- Integracija: SMS-akcije delujejo dobro v kombinaciji z ostalimi akcijami v ostalih medijih (na TV, radiu, internetu ...).
- Virusni marketing: Ker je medsebojna komunikacija med potrošniki s pomočjo mobilnega telefona najpogostejša, obstaja tudi velik potencial za virusni marketing (marketing od ust do ust).
- Neposredni stik: Besedilna sporočila omogočajo podjetjem priti v neposredni stik s ciljanim potrošnikom, ker je preko ostalih medijev skoraj nemogoče.
- Segmentacija: Z večkratnimi akcijami in zbiranjem podatkov o posameznih potrošnikih, ki se odzivajo na akcije, je mogoče potrošnike segmentirati po demografskih, geografskih in tudi psihografskih podatkih.
- Hitri odziv: Mobilni telefoni imajo vgrajen t. i. gumb Odgovori, kar poveča možnost odziva potrošnika.
- Cena: V primerjavi z marketingom v ostalih medijih je SMS relativno poceni.
- Enostavna grafika: Čeprav na prvi pogled izgleda, da bi bogata grafična in zvočna vsebina bila veliko boljše od enostavnega, enobarvnega besedila, ima takšno besedilo

naslednjo prednost – enostavno ga je razumeti, je brez ostalih medijskih šumov (videa, zvokov ...).

Slabosti kratkih besedilnih sporočil za oglaševalce in potrošnike:

- penetracija mobilnih telefonov je še vedno majhna predvsem pri določenih ciljnih skupinah (starejših, otrocih, prebivalcih ruralnih področij);
- omejenost na 160 znakov;
- zamudno pisanje na majhnem zaslonu;
- nezmožnost vizualno privlačnejšega oblikovanja sporočila;
- mobilni telefon je zelo zaseben medij, tako da morajo oglaševalci biti zelo previdni z vsebino sporočila in njihovo količino.

3.2. Dvosmerno SMS-komuniciranje

Mobilni telefon se v večini še vedno uporablja le komunikacijo, oziroma če smo natančnejši, za dvosmerno komunikacijo. Zato se zdi smiselno, da tržniki svoje oglaševalske napore usmerijo v možnost dvosmerne komunikacije s potrošnikom. Potrošnikov odziv na neko mobilno oglaševalsko kampanjo lahko predstavlja podjetju bogat vir informacij za razumevanje potrošnika. Pogosto se zgodi, da je lahko to za podjetje prva priložnost, ko lahko njihov potrošnik komunicira z njimi. Dvosmerna komunikacija s potrošnikom omogoča, da se podjetje s svojimi potrošniki spusti na zelo osebno raven, vendar ne smemo pozabiti, da s potrošnikom komuniciramo po njegovih pravilih.

Tržniki se morajo zavedati, da je mobilni telefon zelo osebna zadeva, zato so uporabniki zelo občutljivi na informacije, ki jih prejmejo.

Uporaba mobilnih telefonov, kratkih besedilnih sporočil, omogoča tudi izvedbo hitre tržne raziskave. Prednosti take raziskave so (Haig, 2002, str. 67):

- odzivnost (možnost hitrega odgovora poveča stopnjo odzivnosti na raziskavo),
- hitri rezultati (če naročnike povabimo k sodelovanju, se po navadi zelo hitro odzovejo, poleg tega pa v ozadju SMS-aplikacija v realnem času sortira odgovore in pripravi poročilo),
- intimnost (ko potrošnik odgovarja na vprašanja, ga nihče ne nadzira, zato so odgovori realnejši),
- shranjevanje podatkov (podobno kot pri e-pošti se tudi tu odgovori avtomatično shranjujejo in so nam na voljo kadar koli),
- masovna raziskava (če imamo dovolj veliko bazo uporabnikov, to je nekaj deset tisoč, lahko na zelo velikem vzorcu relativno poceni izvedemo to raziskavo).

V osnovi se mobilni marketing razdeli na dve kategoriji: pull in push. Kot nakazujeta termina, pull vključuje potrošnika, ki sam sproži zahtevo po informaciji (jo zahteva, povleče k sebi), push pa naznanja, da pošljejo informacijo potrošniku tržniki.

Termina push in pull se uporabljata tudi pri drugih promocijskih dejavnostih. Neposredna pošta ali oglasne pasice na spletu se na primer uvrščajo v push kategorijo, medtem ko sodi postavitve promocijske spletne strani, za katero se potrošniki sami odločijo, ali jo bodo obiskali ali ne, v pull kategorijo.

V mobilnem trženju, še posebej v trženju z SMS-sporočili, se pojavljata obe kategoriji (Haig, 2002, str. 31). O push marketingu govorimo takrat, ko tržniki pošiljajo sporočila vsem uporabnikom, ki so naročeni na sprejemanje sporočil; o pull marketingu pa takrat, ko uporabnik sam zahteva informacijo oziroma ga k temu spodbudijo tržniki z oglaševanjem v klasičnih oglaševalskih medijih. Ta informacija je nato takoj poslana na njegov mobilni aparat, v največji meri personalizirana. Po navadi pri push marketingu oglasno sporočilo oglašuje nek produkt, medtem ko je pri pull marketingu produkt že samo sporočilo. (Primer je zahtevka za prenos novih tipov zvonjenj, logotipov in podobnih drugih informacij z SMS-om.)

Problemi push marketinga

Push marketing je najpogosteje uporabljan model trženja preko mobilnih telefonov. Klasična push marketinška kampanja od uporabnika najprej zahteva, da se prijavi na listo prejemnikov sporočil. Ta sporočila nato prejema v določenih časovnih intervalih, dokler se ne naveliča in se odjavi z liste. Najočitnejša prednost takšnega načina oglaševanja je enostavnost za potrošnika, ki se z enim SMS-sporočilom (ali s pristopno izjavo) prijavi na listo prejemnikov, tržniki pa nato istočasno vsem prejemnikom na enostaven način pošiljajo masovna oglasna sporočila. Vendar je s push marketingom povezanih kar nekaj problemov.

- Preklapljanje medijev: Čeprav push kampanje zahtevajo minimalen napor za potrošnika, da sprejema oglasna sporočila (ko je že prijavljen na listi prejemnikov SMS-sporočil), je potreben dodaten napor, da se odzove na ta sporočila, saj mora pogosto obiskati spletno stran ali opraviti klic po telefonu. (Primer: *Pred časom je Mercator poslal vsem naročnikom na SMS-novice sporočilo, da je za Pika⁹ kartičarje zelo ugodna ponudba izleta v Tunizijo. V primeru, da so želeli rezervirati termin, so morali obiskati Kompasovo spletno stran ali poklicati v Kompasov klicni center. Najenostavneje bi bilo seveda rezervirati karto kar s takojšnjim odgovorom z SMS-sporočilom ali z obiskom spletne strani preko mobilnega telefona.*)
- Neprimeren čas pošiljanja: Vsak uporabnik ima drugačne želje. Nekdo si želi prejemati sporočila v dopoldanskem času, nekdo drug v večernem, za tretjega je nesprejemljivo

prejemanje oglasnih sporočil med koncem tedna ... Tako je pošiljanje masovnih sporočil velikokrat dokaj tvegano početje, saj se lahko zaradi napačnega časa pošiljanja z liste odjavi veliko uporabnikov. Najlaže bi seveda bilo, da bi si vsak naročnik sam izbral najljubši časovni termin za prejemanje oglasov, vendar je vprašanje, ali bo ta časovni termin ostal najljubši tudi čez nekaj mesecev ali let.

- Zmanjševanje zanimanja: Najbolje sprejeta SMS-sporočila bodo tista, ki bodo do naročnika prišla kmalu po tem, ko se prijavi na listo. Sčasoma zanimanje potrošnika upade, se ne odziva več na oglasna sporočila ali se celo odjavi.
- Nezaželena sporočila: Kljub temu da se je potrošnik naročil na SMS-novice, morajo biti tržniki pazljivi pri pošiljanju le-teh. Če bo vsebina sporočila preveč oddaljena od pričakovanj potrošnika ali bo sporočilo prišlo dolgo potem, ko se je potrošnik prijavil na novice (in medtem na to že pozabil), se lahko zgodi, da bo sporočilo razumljeno kot spam¹⁰.

Omeniti velja, da so zgornji štirje primeri le potencialni problemi. Veliko push kampanij je uspešno premagalo vsakega od njih. Kljub naprimer zmanjševanju zanimanja je SMS-sporočilo še vedno koristno za potrošnika in podjetje v smislu zavedanja blagovne znamke ali pošiljanja informacij neposredno ciljni skupini, ki jo nagovarjamo.

Kot alternativa se je razvil pull marketing, ki odpravi večino navedenih problemov. Tržnik pri pull storitvi najprej potrošniku predstavi tipe in načine, do kakšnih informacij lahko pride, z oglaševanjem v tradicionalnem mediju. Zatem počaka na potrošnika, da pošlje sporočilo, in se nato odzove na zahtevo.

Problemi pull marketinga

Pull marketing sicer označujejo kot najboljši način grajenja odnosa s kupci, vendar ima tudi svoje slabosti.

- Omejen format: Ideja vseh pull akcij je, da mobilni uporabniki pridobijo takojšnji dostop do informacij, ki so jih zahtevali. Težava pri mobilnem trženju je, da morajo zaželeno podatke zagotoviti v okviru omejitev besedilnega medija in dolžine besedila. Napredek prihajajočih generacij mobilnih telefonov in mobilnih omrežij (WAP-a, GPRS-a¹¹, MMS-a in 3G-ja¹²) bo to težavo verjetno olajšal ali odpravil. Do takrat bodo morali tržniki najti način, kako zagotoviti celotno zahtevano informacijo v 160 znakih.
- Cena za potrošnike: Potrošniki plačajo za vsako informacijo, ki jo želijo od podjetja prejeti, odhodni SMS po ceniku operaterja.
- Primanjkljaj informacij: Kontrola nad tem, kdaj bo informacija poslana potrošniku, je popolnoma v potrošnikovih rokah. Zato je treba potrošnika spodbujati, da si zapomni

⁹ Kaj je Mercator Pika kartica, je podrobneje razloženo v 7. poglavju.

¹⁰ Spam je angleški izraz za nezaželeno pošto.

¹¹ GPRS (General Packet Radio Service) je sistem za prenos podatkov s pomočjo mobilnih telefonov.

¹² 3G je označba za tretjo generacijo mobilnih telefonov, ki omogoča večji prenos podatkov.

telefonsko številko oziroma ključne besede, preko katerih zahteva od podjetja informacije.

- Stroški: Dodatne zahteve, ki jih ima pull marketing v primerjavi s push marketingom v smislu personalizacije, priprave informacij in podobnega, se odražajo tudi v stroških izdelave in vzdrževanja mobilne aplikacije.

3.3. Oglaševanje z dovoljenjem

Izraz oglaševanje z dovoljenjem se nanaša na vsako oglaševanje, ki je posledica pridobitve dovoljenja potrošnika. O oglaševanju z dovoljenjem se je najprej začelo govoriti, ko so se poštni nabiralniki začeli polniti z nezaželeno pošto – spamom, zaradi česar je treba pri mobilnem marketingu (mobilni telefon je zelo osebna zadeva) biti še previdnejši.

Osnovna zamisel trženja z dovoljenjem je zelo enostavna. Človek ima v življenju na voljo omejeno količino časa, zato mora biti ena glavnih življenjskih nalog premislek, kako ga najpametneje uporabiti. Če bodo tržniki v prihodnje želeli komunikacijo z morebitnim potrošnikom z namenom predstavitve ali prodaje, bodo morali predhodno dobiti njegovo dovoljenje. Dobili ga bodo le, če bodo s kupcem vzpostavili enakopraven in vzajemen dialog.

Dober tržnik si bo torej poskušal pridobiti privoljenje potencialne stranke, da sodeluje v njegovem prodajnem procesu, namesto da bi potrošnika s svojimi oglasi motil ob gledanju filmov ali vdiral v kupčevo življenje s telefonskimi klici, z neposredno pošto ali neposredno prodajo na domu.

Oglaševanje z dovoljenjem ima veliko prednost pred množičnim oglaševanjem, in to je, da potrošnikom prihrani čas. Potrošniki so danes pripravljeni plačati več, da bi prihranili čas, medtem ko so tržniki pripravljeni plačati kar koli, da bi si pridobili potrošnikovo pozornost.

Moteče (prekinitveno) trženje je sovražnik vsakega, ki si želi prihraniti čas, torej tudi potencialnega potrošnika, ki ga z nenehnim prekinjanjem njegovega dnevnega dela in življenja izgubimo. Tako je torej prekinitveni tržnik zgrešil svoj prodajni cilj (Godin, 1999, str. 43).

Trženje z dovoljenjem spodbuja potrošnike k dolgoročnemu sodelovanju v interaktivnih tržnih akcijah. Za pozornost, ki jo namenjajo informacijam o ponudbi, so tako ali drugače tudi nagrajeni. Če se s potencialnimi kupci pogovarjamo neposredno, s personaliziranimi sporočili, ki jim jih pošiljamo z njihovim dovoljenjem, dosežemo mnogo večjo odzivnost na ponudbo in imamo zadovoljnega potrošnika.

Trženje z dovoljenjem je za porabnika pričakovano, osebno in smiselno (Godin, 1999, str. 49).

- Pričakovano: potrošniki pričakujejo, da se jim bo podjetje oglasilo.
- Osebno: sporočila so prilagojena posamezniku.
- Smiselno: sporočilo govori o tistem, kar potencialnega kupca zanima.

Najteže je zagotoviti prilagojeno sporočilo za vsakega potrošnika. Če imamo v ozadju učinkovito bazo podatkov o potrošnikih (segmentirano po spolu, starosti, zanimanjih, dohodku, nakupnih navadah itd.), ki smo jo pridobili postopoma, je izvedljivo tudi to.

Primer neodgovorne uporabe SMS-oglaševanja je bila kampanja za Stranko mladih Slovenije leta 2000 (Mobilno trženje v praksi, 2004). Takrat so brez dovoljenja poslali oglasna sporočila vsem uporabnikom mobilnih telefonov. Nevarnost takšnega početja je očitna, saj lahko resno ogrozi celotno prihodnost mobilnega marketinga. Glavni razlog, da se podjetja ne bodo posluževala takšnega početja, je, da sproža negativne reakcije potrošnikov in je učinek sporočila torej negativen.

Oglaševanje z dovoljenjem omogoča neposredno komunikacijo z želeno ciljno skupino in s ciljni skupini prilagojenim sporočilom. Rezultati take akcije so seveda mnogo boljši, zadovoljen je potrošnik in zadovoljno je podjetje.

3.4. Odgovorno trženje

Mobilne telefone uvrščamo k eni izmed najosebnejših oblik moderne tehnologije, ki jo skoraj vedno nosimo s seboj. Ljudje v večini postanemo zelo občutljivi, ko govorimo o napravah, ki so postale del našega življenja. To razloži velik potencial mobilnega trženja, hkrati pa je to tudi njegov največji problem oziroma nevarnost.

Nevarnost je, da tržniki izrabijo visoko navezanost na mobilne telefone in s tem hitro in lahko dostopnost do potrošnikov, ki bi jim nato pošiljali nezaželena sporočila. Ne samo količina sporočil, tudi način, kako so poslana in s kakšno vsebino, so pomembni pri graditvi dobrega odnosa s potrošnikom oziroma lastnikom mobilnega telefona. Pomembno je, da je sporočilo skrbno pripravljeno in za potrošnika zanimivo, tako da je pripravljen sodelovati v dvosmernem (interaktivnem) komuniciranju, ki je ključno.

Če bodo tržniki izrabili (v negativnem smislu) moč tega medija, se lahko zgodi, da bo negodovanje nad nezaželenimi sporočili, ki jih prejmemo preko elektronske pošte, zanemarljivo majhno v primerjavi z nezaželenimi sporočili, ki bi jih prejeli v obliki SMS-sporočil na svoj mobilni telefon (Haig, 2002, str. 77).

»Zaupanje je težko pridobiti, a ga lahko hitro izgubimo,«¹³ je v članku o odgovornem trženju napisal globalni marketinški direktor Vodafona.

3.5. Natančno trženje

Pod pojmom natančno trženje razumemo uporabo različnih metod, analiz in orodij za (Oltman, Brebach, Maney, 2002, str. 3-9):

- oblikovanje personaliziranih sporočil za posameznega potrošnika ali manjše segmente, ki so za podjetje najpomembnejši;
- zagotovitev dostave teh sporočil preko več kanalov;
- povečanje vrednosti za posameznega potrošnika skozi celotno življenjsko dobo produkta.

Segmentacija

Podjetja so še pred kratkim s svojimi sporočili ciljala na relativno veliko populacijo potrošnikov preko TV- in radijskih oddaj ter tiskanih medijev. Pivovarne, ki so iskale segment moških med 18. in 54. letom, so oglasna sporočila predvajale med športnimi prenosi. Proizvajalci kozmetike, ki so ciljali na mlade ženske, so kupovali oglasni prostor v ženskih revijah. Enostavne metode, ki ciljajo na velike segmente potrošnikov, se v večini primerov uporabljajo še vedno.

Za podjetja, ki proizvajajo izdelke za majhne, lahko bi rekli nišne segmente, takšen način oglaševanja v največji meri pomeni »zadeni ali zgreši«. Oseba, ki prebira določeno revijo ali gleda določen TV-program, je lahko v pravilnem segmentu, po spolu ali starosti, na katerega cilja to podjetje, vendar se trenutno ne zanima za nakup izdelkov ali je storitve podjetja že koristila pred časom. Vsi stroški oglaševanja, porabljen čas za potrošnika in potrošnikov čas v tem obdobju so bili zaman.

S pojavom orodij za upravljanje s podatki o kupcih in personaliziranih sporočilih lahko podjetja svojo trženjsko dejavnost prilagodijo vsakemu kupcu posebej oziroma na zelo specializirane tržne segmente.

Prva ključna komponenta natančnega trženja je poznavanje potrošnika in uporaba tega znanja pri oblikovanju personaliziranih, časovno določenih in učinkovitih marketinških akcij. Tako bo podjetje dolgoročno gradilo in razvijalo odnos s potrošnikom ter pridobilo še dodatne informacije, ki bodo pomagale oblikovati nadaljnja trženjska sporočila in seveda prilagoditi produkte ali storitve, ki jih podjetje ponuja.

¹³ Interna gradiva podjetja Unilever Slovenija, d. o. o.

Integracija trženjskih kanalov

Personalizirano ciljanje potrošnikov ali trženjskih segmentov je le začetek. Naslednji korak je obojesmerna komunikacija preko medija, ki jim najbolj ustreza (e-pošta, telefon, osebni stik, ipd.). Ta točka natančnega trženja se pogosto pokaže za eno izmed najzahtevnejših.

Povečana možnost dostopa do podjetja in ostale prednosti istočasnega trženja preko več kanalov se izgubijo, če potrošnika zmedejo in zafrustrirajo. To bi se lahko zgodilo, če naprimer potrošnik pokliče v klicni center podjetja, v njem pa predstavnik nima dostopa do potrošnikovih nakupov preko spletne strani ali nima natančnih podatkov o potrošnikovih nakupih v klasičnih prodajalnah. Predstavniki, ki v podjetjih komunicirajo s potrošniki, morajo biti seznanjeni, preko katerih medijev je bilo sporočilo poslano. Da bo natančno trženje v podjetju delovalo, mora podjetje koordinirati svoja marketinška sporočila preko vseh trženjskih kanalov in sinhronizirati informacije o potrošnikih. Vsi podatki o vseh potrošnikih morajo biti enostavno dostopni v skupni bazi potrošnikov.

Optimizacija odnosa s potrošnikom skozi celotno življensko dobo produkta

Vsa moderna podjetja se morajo zavedati, da se trženje ne konča, ko potrošnik opravi nakup. Natančno trženje želi optimizirati celoten odnos s potrošnikom s povečevanjem vrednosti nakupa s ponakupnimi storitvami in z drugimi oblikami trženja. Priložnosti za cross selling¹⁴ obstoječim kupcem sta pogosto najučinkovitejši obliki trženja, zadovoljni kupci pa so po navadi tudi najboljši vir pridobivanja novih. Orodje za natančno trženje mora vključevati sporočila za obstoječe kupce in tudi za najverjetnejše morebitne kupce.

3.6. Virusno trženje

Termin virusni marketing je prvič uporabil Steve Jurveston leta 1997 (Haig, 2002, str. 34), ko je želel opisati značilnost interneta kot medija, ki povečuje zanimanje za produkt oziroma storitev. Jurveston je poskušal razložiti veliko rast brezplačnega e-poštnega servisa, ki ga je leto poprej tudi sofinanciral (www.hotmail.com). Po mnenju Jurvestona je Hotmailov veliki uspeh bil rezultat odločitve, da se zraven vsakega elektronskega sporočila, ki se pošlje iz njihovega strežnika, doda kratko besedilno sporočilo, ki se je glasilo: Pridobite si brezplačen e-poštni naslov na Hotmailu.

Princip v ozadju virusnega marketinga je zelo enostaven. Mnogo učinkoviteje za promocijo izdelka/storitve bo, če se potrošniki med seboj pogovarjajo ali si pošiljajo informacije o tem izdelku/storitvi, kot da bi bila ta informacija rezultat neposrednega stika s podjetjem.

Cilj tržnika je maksimirati virusni potencial mobilne storitve ali marketinške kampanje (Haig, 2002, str. 35).

- Ustvariti C2C- (consumer-to-consumer) okolje. Po mnenju Setha Godina morajo podjetja nehati oglaševati potrošnikom, ampak morajo ustvariti okolje, kjer bodo potrošniki sami sebi oglaševali produkte oziroma storitve.
- Zaupanje v storitev: Podjetje mora biti prepričano, da je SMS-storitev, ki jo nudijo, tako dobra in zanimiva, da se bodo informacije o njej širile med potrošniki. Če ni tako, potem je treba o ideji še enkrat razmisli in jo predelati na način, ki bo za potrošnike zanimivejši.
- Presenetiti naročnike: V začetku mobilnega marketinga je bilo že vsako SMS-sporočilo presenečenje za potrošnike, danes so potrošniki zasičeni z množico sporočil. Zato je SMS-sporočilu treba dodati informacijo, ki bo za potrošnika zelo zanimiva. To seveda ni več samo informacija, da je določen artikel v akciji, ampak na primer mobilni kupon, s katerim so upravičeni do določenega popusta ali nagrade.
- Da bo virusni marketing deloval, mora biti ponudba ekskluzivna.

V tretjem poglavju sem najprej predstavil prednosti in slabosti oglaševanja s kratkimi sporočili. Poskušal sem predstaviti pojme, ki so povezani z mobilnim oglaševanjem in jih je pri pripravi mobilne trženjske kampanje potrebno upoštevati: oglaševanje z dovoljenjem in odgovorno trženje. Na koncu poglavja sem predstavili še prednosti mobilnega oglaševanja. To sta natančno trženje, s katerim lahko zelo majhnim segmentom potrošnikov priredimo oglasno sporočilo, ter virusno trženje, ki povzroči širitev oglasnega sporočila med samimi potrošniki brez oglaševalčevega posredovanja.

4. Tržne raziskave na področju mobilnega trženja

V tem poglavju bom poskušal na podlagi tržnih raziskav ugotoviti glavne dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri oblikovanju mobilne marketinške kampanje.

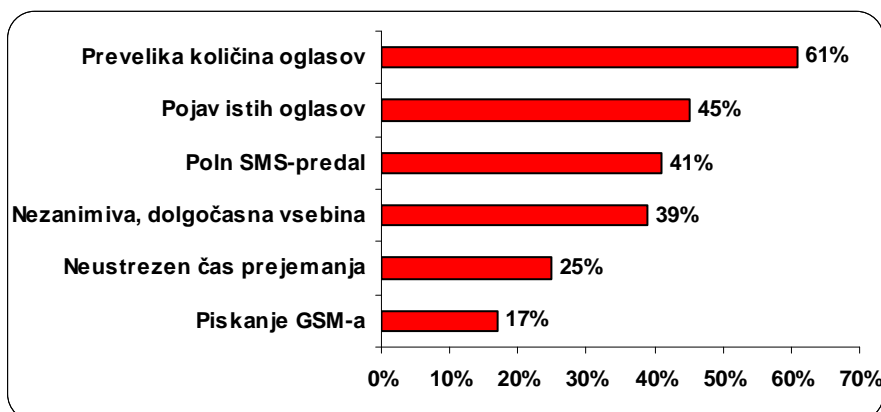
V letu 2001 je bila v Evropi izvedena globalna tržna raziskava MyAlert, istega leta pa je v Sloveniji agencija CATI opravila raziskavo o oglaševanju z SMS-sporočili. Poleg najpomembnejših rezultatov navedenih raziskav bomo v nadaljevanju predstavili tudi rezultate tretje raziskave v Sloveniji, ki je bila izvedena kot del diplomske naloge z naslovom SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja (Praprotnik, 2002) in je izpostavila nekaj pomembnih dejavnikov, ki se nanašajo na mobilno oglaševanje.

¹⁴ Cross selling je prodajna dejavnost, s katero potrošniku ob nakupu ponudimo tudi sorodne izdelke.

V nadaljevanju podajam rezultate omenjenih raziskav. Osredotočili sem se le na predstavitev rezultatov, ki so pomembni za trgovsko podjetje, saj bo tako lažje definirati najpomembnejše dejavnike.

4.1. Sprejemljivost in odnos do SMS-oglaševanja

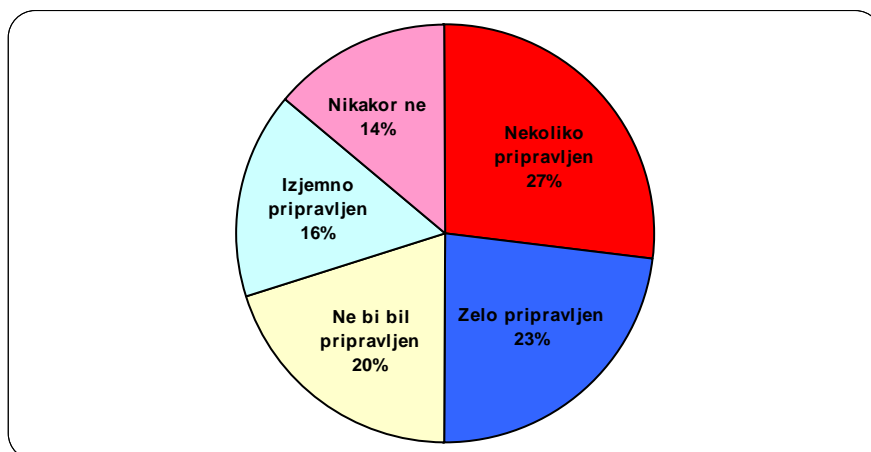
Slika 1: Najbolj moteči dejavniki pri prejemanju SMS-oglasov



Vir: Praprotnik, 2002, str. 29.

Anketiranci so kot najbolj moteč dejavnik pri prejemanju SMS-oglasov navedli njihovo preveliko količino (61 odstotkov). Sledita pojav istih oglasov (45 odstotkov) in poln SMS-predal (41 odstotkov). Čas prejemanja in piskanje GSM-a sta najmanj moteča dejavnika. Število še sprejemljivih oglasov, ki so jih v raziskavah navedli anketiranci, je predstavljeno na sliki 7.

Slika 2: Pripravljenost prejemanja SMS-oglasov

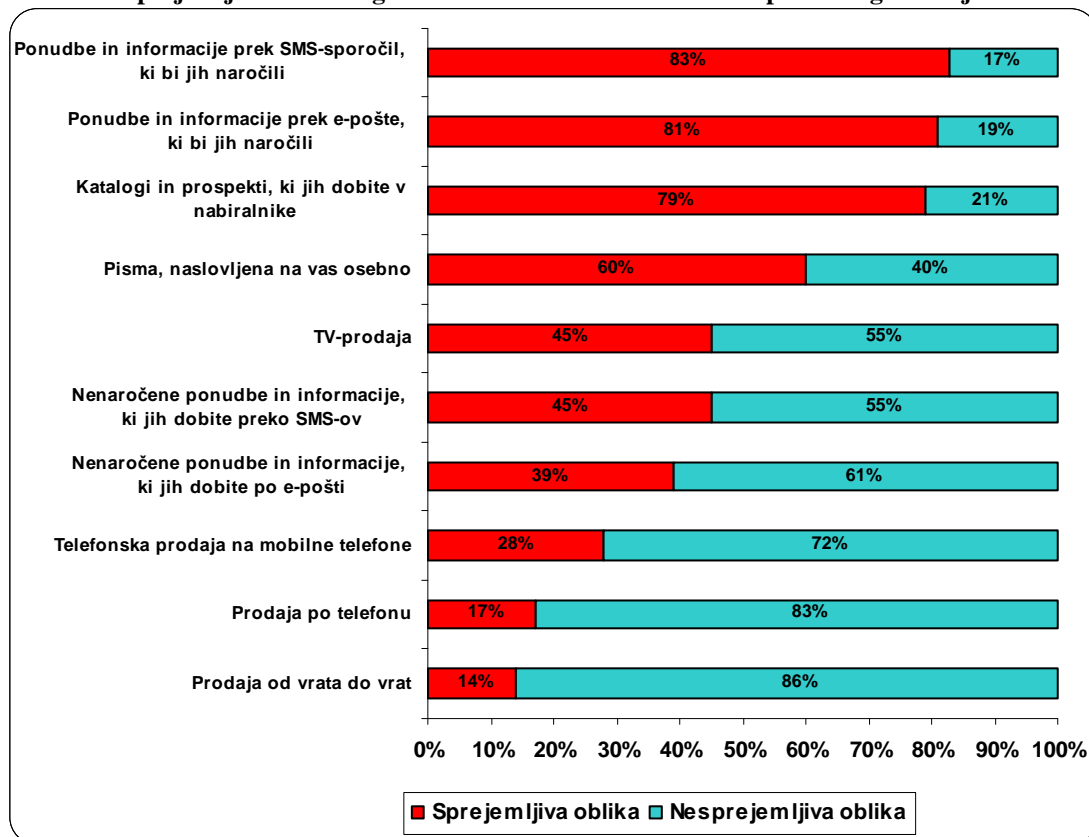


Vir: MyAlert, 2001.

Uporabniki so v večini pozitivno nagnjeni k prejemanju oglasnih sporočil na svoj mobilni aparat. Izjemno, zelo in nekoliko pripravljeni sta kar dve tretjini uporabnikov. Le 14 odstotkov jih nikakor ne bi bilo pripravljenih prejemati oglase. Do podobnih rezultatov je

prišla tudi slovenska raziskava (Praprotnik, 2002), v kateri se je za pripravljenost prejemanja SMS-oglasov opredelilo kar 72 odstotkov anketirancev.

Slika 3: Sprejemljivost SMS-oglasov v odnosu do ostalih oblik neposrednega trženja

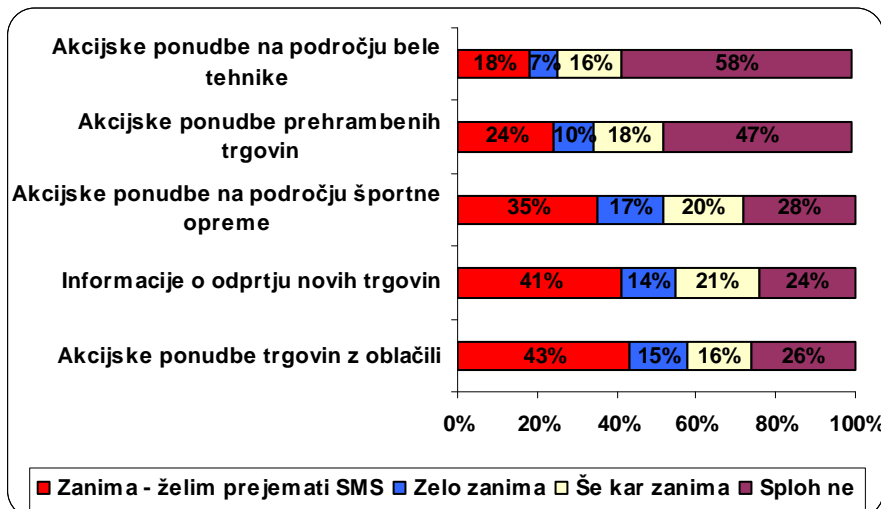


Vir: CATI, 2001.

Iz grafa o sprejemljivosti SMS-oglaševanja v primerjavi z ostalimi oblikami neposrednega trženja je razvidno, da so najsprejemljivejše oblike naročene (permission based) informacije, tako preko SMS-sporočil (83 odstotkov) kot preko elektronske pošte (81 odstotkov). Sprejemljive oblike so bile nato razdeljene na popolnoma sprejemljive in bolj sprejemljive kot nesprejemljive. Kar 42 odstotkov anketiranih je naročeno SMS-oglaševanje označilo za popolnoma sprejemljivo obliko oglaševanja, še nadaljnjih 41 odstotkov pa za bolj sprejemljivo kot nesprejemljivo. Zanimiv je podatek, da je 45 odstotkov anketiranih za sprejemljivo obliko oglaševanja navedlo tudi nenaročene SMS-oglasove, ki bi jih lahko označili kot spam. Najmanj zaželeni obliki sta prodaja po telefonu in prodaja od vrat do vrat.

4.2. Zanimanje za določene vrste informacij

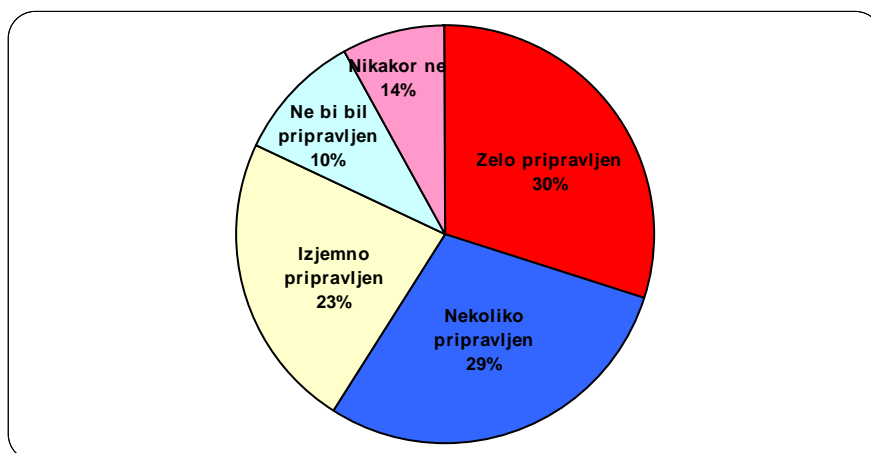
Slika 4: Aktualnost prejemanja določenih informacij



Vir: CATI, 2001.

Anketiranci so izbirali med 19-imi vrstami informacij, vendar jih v tej diplomski nalogi prikazujem le pet, ki so aktualne za podjetje Mercator. 43 odstotkov anketirancev se je opredelilo, da bi želeli prejemati SMS-novice o akcijskih ponudbah trgovin z oblačili, 41 odstotkov pa o informacijah o odprtju novih prodajaln. Le četrtine anketirancev takšne informacije sploh ne zanimajo. Potrošnike dosti manj zanimajo informacije o akcijski ponudbi v prehrabnenih trgovinah in ponudbi na področju bele tehnike.

Slika 5: Pripravljenost prejemanja popustov in kuponov z SMS-sporočili



Vir: MyAlert, 2001.

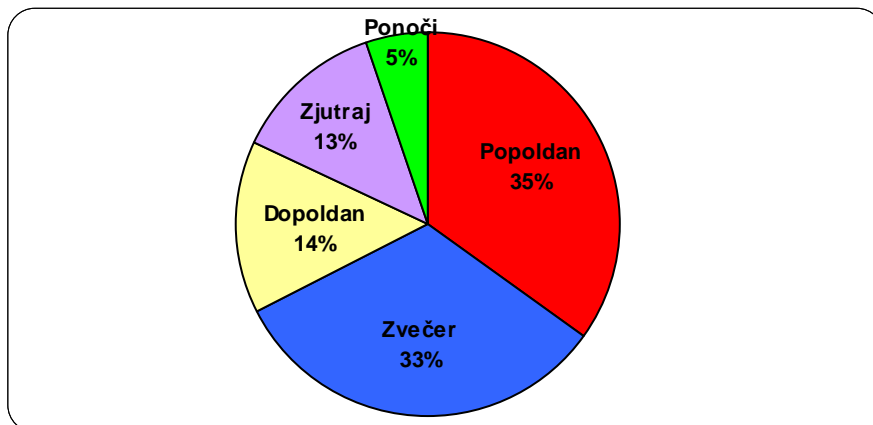
Na sliki 6 lahko vidimo, da je kar 80 odstotkov uporabnikov pripravljenih prejemati popuste in kupone preko SMS-sporočil. Do podobnega rezultata je prišla tudi raziskava iz leta 2002 (Praprotnik), v kateri se je za sprejemanje SMS-sporočil v primeru popustov in

kuponov opredelilo 70 odstotkov potrošnikov, le dobrih 9 odstotkov pa take stvari ne zanimajo.

Po CATI-jevi raziskavi se za informacije o akcijskih ponudbah nadpovprečno zanimajo anketiranci med 28. in 35. letom starosti, predvsem ženske nad 28. in zlasti nad 36. letom. Ti rezultati niso presenetljivi, saj ženske v večini skrbijo za nakupe v gospodinjstvu in so zato dojemljivejše za akcijske ponudbe. Da se za tovrstno ponudbo zanima mnogo več žensk kot moških, je razvidno tudi iz analize naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice, predstavljene v nadaljevanju diplomske naloge.

4.3. Čas in pogostost prejemanja informacij z SMS-sporočili

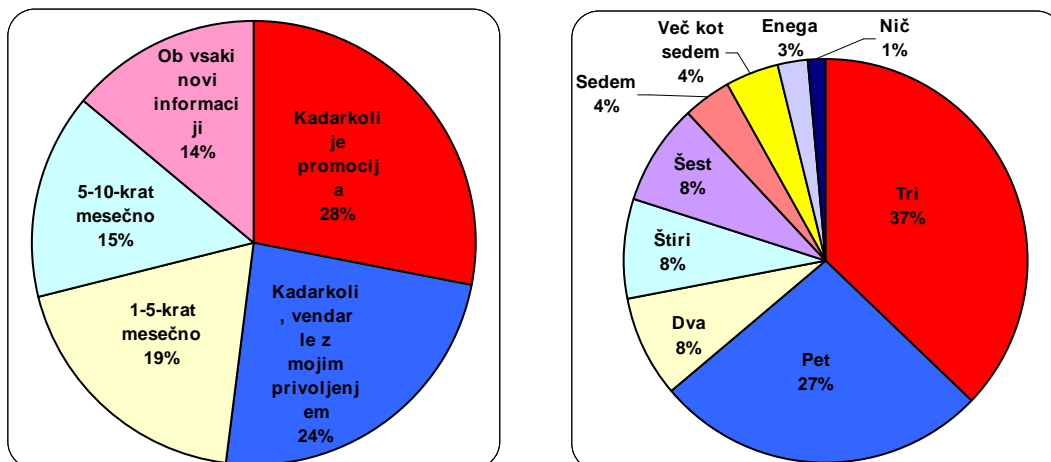
Slika 6: Čas prejemanja SMS-sporočil



Vir: Praprotnik, 2002, str. 37.

Za najprimernejši čas prejemanja SMS-sporočil so anketiranci opredelili popoldanski (12.00–18.00) in večerni (18.00–22.00) čas. Po mojem mnenju je najprimernejši čas po 16. uri, ko večina potrošnikov zaključí z delom v službah.

Slika 7: Pogostost prejemanja SMS-sporočil



Vir: MyAlert, 2001.

Vir: Praprotnik, 2002, str. 38.

Kar 28 odstotkov uporabnikov je odgovorilo, da so pripravljene prejeti SMS-sporočila, kadar koli je promocija, nadaljnjih 24 odstotkov kadar koli, ampak le z njihovim privoljenjem. Vendar na podlagi teh dveh odgovorov žal ne moremo natančno določiti, koliko SMS-ov je to na dan. Zato se bom glede tega odgovora zanašali na obe slovenski raziskavi. Po raziskavi, ki jo je opravila Praprotnikova, je povprečno število SMS-ov, ki bi jih uporabnik lahko sprejel, med tremi in petimi na dan; po raziskavi, ki jo je opravil CATI, pa je optimalno število šest sporočil na dan. Podjetja morajo biti pri takih številkah še posebej previdna, saj morajo razumeti, da niso edina, ki se ukvarjajo z mobilnim oglaševanjem – potrošnik je po vsej verjetnosti naročen na več različnih SMS-novic.

V četrtem poglavju sem predstavil rezultate tržnih raziskav, iz katerih je mogoče izluščiti glavne značilnosti in pričakovanja potrošnikov glede oglaševanja preko SMS-sporočil ter nekaj pomembnih dejavnikov, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju mobilne trženjske akcije. Dejavniki, ki so na podlagi tržnih raziskav pomembni pri oglaševanju preko SMS-sporočil, so:

- čas in pogostost pošiljanja SMS-sporočil,
- vsebina SMS-sporočil,
- pošiljanje sporočil le potrošnikom, ki so to izrecno zahtevali.

5. Praktični primeri mobilnega marketinga

Mobilno omrežje kot marketinški kanal je še vedno v povojih. Poskusne mobilne marketinške kampanje se pojavljajo po vsem svetu z namenom izkoristiti mobilni potencial. V nadaljevanju jih predstavljam nekaj, ki so izkoristile prednosti mobilnega omrežja in potrošnikom omogočile sodelovanje v kvizih, anketah, nagradnih igrah in možnost prenosa logotipov in melodij (Kavassalis et al., 2002)

Channel 5

Channel 5, komercialna TV-mreža v Angliji, je želel ob nedeljah ob 9-ih zvečer povečati gledanost filmov na svojem TV-programu. Povezali so se z angleško agencijo FlyTxt in izvedli akcijo *C5 Movie Bonanza*. Gledalci TV-mreže Channel 5 so z SMS-sporočili odgovarjali na vprašanja, ki so se nanašala na predvajani film. Uporabniki, ki so hoteli sodelovati v nagradni igri, so se morali najprej prijaviti na SMS-listo. S sodelovanjem v tej nagradni igri so se strinjali s tem, da jih Channel 5 redno obvešča in opominja o dnevih in urah začetkov visokoproračunskih filmov. Ob koncu filma so odgovorili na nagradno vprašanje, ki se je nanašalo na pravkar predvajani film, in bili uvrščeni v žrebanje, kjer so se podelile bogate denarne nagrade, in sicer od 1.600 do 32.000 evrov.

S to akcijo si je Channel 5 pridobil zveste gledalce, hkrati pa je gledanju filmov dodal še zabavni element: sodelovanje v nagradni igri. Hkrati so pridobili tudi veliko odzivov od

gledalcev, ki so jim kasneje pripomogli pri oblikovanju programa. Celotna akcija je privabila nekaj čez 99.000 registriranih gledalcev.

Smash Hits Magazine

Smash Hits Magazin je v Angliji poznana glasbena revija za mladino z okoli 700.000 bralci. Vsi bralci, ki so se prijavili na njihove SMS-novice, so na mobilne telefone dobivali informacije o izhajanju revije in njeni vsebini, zadnje informacije o dogajanju na glasbeni sceni ter informacije o zabavni vsebini, kot so igre, logotipi, melodije in pogovori med samimi uporabniki. Najzabavnejša besedila so bila objavljena v naslednji številki revije.

S takšno SMS-akcijo je revija ustvarila:

- dodatno zavedanje med potrošniki,
- povečanje ugleda,
- povečano število naročnikov na revijo in
- povečano zanimanje za koncerte, ki so jih organizirali.

Opazili so tudi, da so si uporabniki med seboj pošiljali informacije, tako da je bil doseg SMS-oglaševanja še večji – virusno trženje.

Zag Me

Zag Me je agencija, ki je organizirala marketinško SMS-kampanjo dvema nakupovalnima središčema v Londonu. Vse potrošnike, ki so vstopili v nakupovalni center, so povabili k registraciji po SMS-u, preko katerega so nato prejeli različne ugodnosti in popuste, ki so jih ponujale prodajalne v tem centru. Za takšen pristop je bila dovolj le telefonska številka potrošnika. V primeru, da je potrošnik želel le določeno vrsto informacij, je moral izpolniti svoj osebni profil in izbrati informacije, ki jih je želel prejeti. Uporabniki so imeli možnost to storitev vključiti le takrat, ko so želeli, hkrati pa so določili tudi največje število sporočil, ki jim jih je nakupovalni center lahko poslal. Na ta način so pridobili 50.000 naročnikov.

Axe¹⁵

SMS-akcija Kdo je car? je potekala v Sloveniji leta 2003. Z njo je podjetje Unilever želelo pridobiti bazo svojih potrošnikov, hkrati pa pospeševati prodajo blagovne znamke Axe. SMS-igra je bila razdeljena na dva dela.

- V prvem delu nakup ni bil potreben. Za sodelovanje v igri so potrošniki na številko 2929 poslali ključno besedo Axe, svoje ime in letnico rojstva. S tem so se uvrstili v nagradno žrebanje, hkrati pa v Unileverjevo bazo SMS-naročnikov, ki jim je Unilever kasneje lahko pošiljal dodatne informacije. Ker so od vseh potrošnikov dobili ime in letnico rojstva, so jim pošiljali prilagojena sporočila, in sicer glede na spol in starost naročnikov.

¹⁵ Interna gradiva podjetja Unilever Slovenija, d. o. o.

- V drugem delu je bil potreben nakup. Potrošniki so poslali ključno besedo Axe in kodo, ki je bila odtisnjena na embalaži izdelkov Axe. Vsi, ki so poslali dve takšni kodi, so dobili bogato praktično nagrado.

Akcijo so ocenili za zelo uspešno, saj so v prvi fazi pridobili bazo 5000 naročnikov na SMS-novice. V drugi fazi so zaznali močno povečanje prodaje blagovne znamke Axe. Presenetilo jih je tudi veliko število poslanih kod, saj so razdelili več kot 2200 praktičnih nagrad.

Knorr¹⁶

Celotna SMS-Knorr akcija je delovala po principu nagradne igre. Uporabniki so morali na dano številko poslati ključno besedo Knorr. Kot povratno sporočilo so na mobilni telefon dobili nagradno vprašanje, ki se je nanašalo na temo izdelkov Knorr SnackBar. Na to vprašanje so z SMS-sporočilom odgovorili in se uvrstili v nagradno žrebanje, kjer je bilo podeljenih 236 nagrad.

Vse uporabnike, ki so sodelovali, so v povratnem sporočilu povabili tudi v SMS-klub. Vanj se je včlanilo kar 57 odstotkov sodelujočih.

Akcija je bila močno oglaševana na televiziji, kjer se je ob predvajanju TV-oglasa izpisalo dodatno besedilo s povabilom za sodelovanje v nagradni igri. Poleg TV-ja je bila kot komunikacijska podpora uporabljena tudi spletna stran z navodili, splošnimi določili igre ter informacijami o nagradah in nagrajencih. Opazen je bil velik porast sodelujočih takoj po vsakem predvajanem TV-oglasu.

Če povzamem vse značilnosti iz praktičnih primerov, tržnih raziskav in teoretičnega dela, lahko ugotovim, da morajo biti akcije mobilnega trženja skrbno pripravljene, saj podjetjem le tako omogočajo, da izkoristijo vse prednosti. Podjetja morajo najprej:

- potrošnikom ponuditi vsebine, ki bodo zanje zanimive;
- potrošnikom omogočiti enostavno prijavljanje do dostopa do informacij in odjavljanje nanje;
- paziti na to, da pošiljajo informacije le tistim potrošnikom, ki so jih izrecno zahtevali;
- poskusiti marketinško kampanjo narediti tako zanimivo, da se bo med uporabniki širila sama: virusno trženje;
- poskrbeti, da bo sodelovanje v mobilni kampanji imelo tudi takojšnje učinke na potrošnika: sodelovanje v nagradnem žrebanju;
- ponuditi potrošnikom možnost, da sami izberejo čas (uro in dneve), ko želijo prejemati oglasna sporočila;
- poskrbeti, da potrošniki ostanejo prijavljeni na SMS-novice;

¹⁶ Interna gradiva podjetja Unilever Slovenija., d. o. o.

- dati potrošnikom možnost, da sami kadar koli zahtevajo določene informacije (v Mercatorju so to stanje pik na Pika kartici, obratovalni čas izbrane prodajalne, dogodki v izbranem Centru ipd.);
- mobilno marketinško kampanjo smiselno povezati z drugimi množičnimi mediji.

6. Oglaševanje z SMS-sporočili v Mercatorju

Šesto poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem delu bom predstavil trenutno stanje mobilnega oglaševanja v Mercatorju, v drugem delu pa bom podal analizo pilotne akcije, kjer je bilo uporabljeno dvosmerno oglaševanje, katerega cilja sta bila pridobivanje novih imetnikov Mercator Pika kartice in hkrati novih naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice.

Mercator v svoji strategiji tržnega komuniciranja uporablja dejavnosti „nad črto“ (above the line) in „pod črto“ (below the line). Prisoten je v medijih (na TV, radiu in v tisku) ter na jumbo plakatih. Veliko pozornosti namenja tudi neposrednemu stiku s potrošniki v različnih oblikah, kot so akcije v centrih s pevskimi in igralskimi nastopi, nagradne igre, kuponi, revija Mesec, internet in spletna trgovina ter SMS-oglaševanje. Prav SMS-oglaševanje, ki poteka v Mercatorju trenutno, faze, skozi katere je in bo šlo, ter analizo trenutnih akcij bomo na primeru pridobivanja imetnikov Mercator Pika kartice preko SMS-akcije predstavili v nadaljevanju.

V oktobru 2001 je podjetje Mercator tudi na podlagi CATI-jeve raziskave o mobilnem oglaševanju začelo s tovrstnimi dejavnostmi. Seveda niso imeli baze potencialnih potrošnikov, zato je bil prvi cilj ustvariti bazo naročnikov. Potrošniki so se lahko v Mercatorjev SMS-klub prijavili na dva načina:

- preko prijavnice, ki so jo dobili na vseh prodajnih mestih ali izrezali z letakov, ali
- preko spletne strani (www.mercator.si).

Primer pristopnih izjav je v prilogi 1.

V tistem času je bil to edini možni način grajenja baze podatkov, saj programska oprema, ki bi omogočala uporabnikom, da se preko mobilnih telefonov sami prijavijo v SMS-klub, še ni obstajala.

Prednosti in pomanjkljivosti takega načina nabora potrošnikov (graditve baze)

Prednosti:

- količina informacij, ki so jih pridobili o vsakem uporabniku posebej (ime, priimek, naslov, kraj bivanja in letnica rojstva),
- možnost uporabnika, da se prijavi le na določeno vrsto informacij.

Pomanjkljivosti:

- relativno visoki stroški tiskanja prijavnice na SMS-novice,
- zamudno izpolnjevanje prijav za potrošnika,
- otežkočeno odjavljanje iz sistema sprejemanja SMS-novic, saj se je potrošnik lahko iz sistema odjavil le preko spletne strani, pisno ali s telefonskim klicem v podjetje.

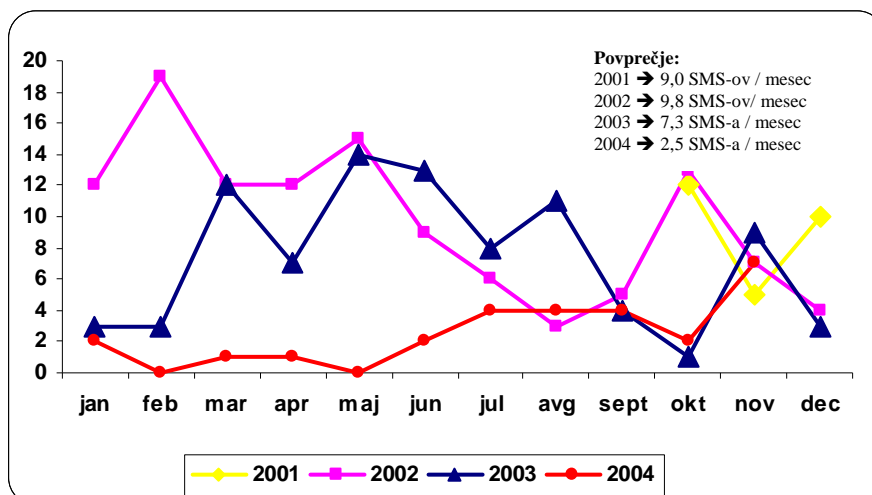
Vse naročnike so nato segmentirali glede na spol in kraj bivanja, tako da so dobivali le tiste informacije, ki so bile namenjene njim. V primeru, da je neka akcijska ponudba potekala le v hipermarketu Maribor, so lahko SMS-obvestilo poslali le naročnikom, ki so prebivali v Mariboru in okolici.

Mercator je bil eno od prvih podjetij v Sloveniji, ki je začelo z nagovarjanjem potrošnikov preko SMS-sporočil. Prvi odmevi, mnenja in sodelovanje potrošnikov so bili vzpodbudni. Do takšnega zaključka so prišli predvsem zaradi želje potrošnikov, da se prijavijo na novice s povpraševanjem v prodajalnah, s pristopnimi izjavami in klici v podjetje, naj jih prijavijo na listo prejemnikov. SMS-oglaševanje so nato razvijali na osnovi lastnih izkušenj in razvoja programske opreme in tako ponovno kot eno od prvih večjih podjetij v Sloveniji prišli do dvosmernega SMS-oglaševanja, o katerem bomo govorili v nadaljevanju.

6.1. Pregled trenutnega (enosmernega) oglaševanja z SMS-sporočili

V nadaljevanju podajam nekaj statističnih podatkov o poslanih SMS-ih in naročnikih na Mercatorjeve SMS-novice.

Slika 8: Število poslanih SMS-novic Mercatorjevim naročnikom od oktobra 2001 do novembra 2004

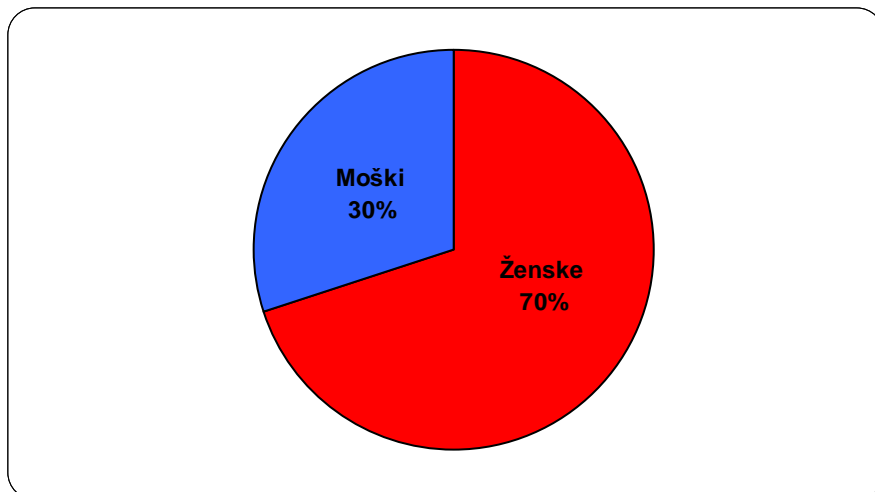


Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Mercator je bil eno izmed prvih podjetij, ki je svoje potrošnike obveščalo o akcijah in posebnih ponudbah z SMS-sporočili. Zato je bilo v letih 2001 in 2002 povprečno poslanih devet oziroma skoraj deset SMS-ov na mesec, kar znaša približno dva SMS-a na teden. V

zadnjih dveh letih, še posebej zadnje leto, ko se je število podjetij, ki obveščajo svoje potrošnike z SMS-sporočili, močno povečalo, so v Mercatorju z namenom, da ne bi potrošnikov preveč zasipavali s sporočili, zmanjšali pogostost pošiljanja v povprečju na dva do tri SMS-e na mesec. Odziv na to zmanjšanje je težko izmeriti, saj nimajo nobene povratne informacije, ki je enosmerna komunikacija seveda ne omogoča. Cilj je frekvenco pošiljanja obvestil obdržati na največ enem obvestilu na teden (to so štiri sporočila na mesec).

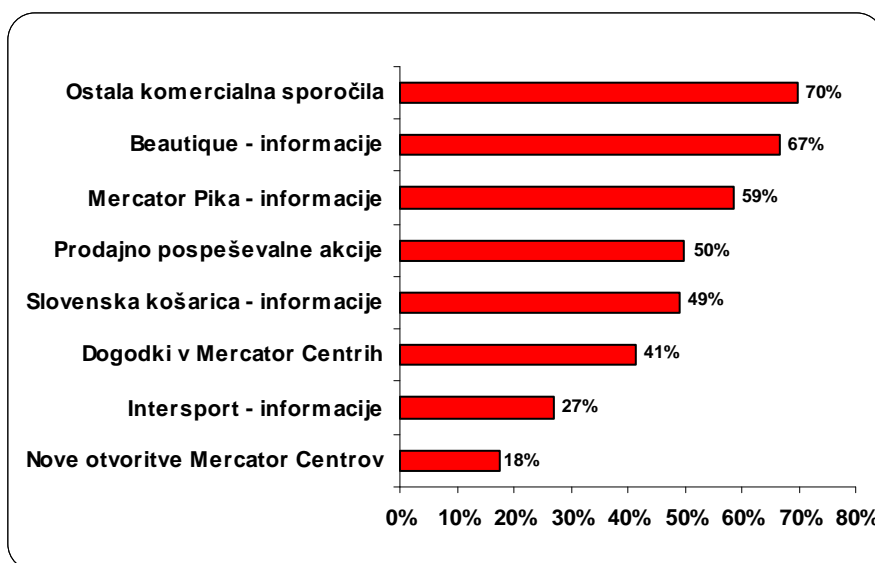
Slika 9: Spol naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice



Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Tukaj lahko potrdim rezultate CATI-jeve raziskave, da se za informacije o akcijskih ponudbah bolj zanimajo ženske kot moški. V Mercatorjevi bazi se trenutno nahaja 70 odstotkov žensk in 30 odstotkov moških.

Slika 10: Št. naročnikov na SMS-novice glede na tip novice



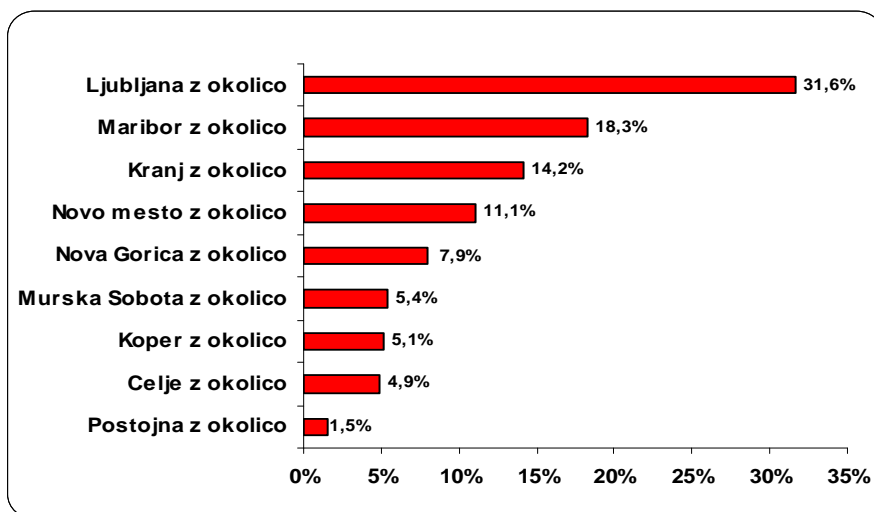
Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Potrošniki se lahko naročijo na različne vrste informacij, ki jih želijo prejemati. Tako so na začetku definirali sedem različnih vrst:

- nove otvoritve Mercatorjevih Centrov,
- informacije o Intersportu,
- informacije o dogodkih v Mercator Centrih,
- prodajno pospeševalne akcije,
- informacije o drogerijah in parfumerijah Beautique,
- informacije in ugodnosti za imetnike Mercator Pika kartice,
- ostala komercialna sporočila.

Vsak uporabnik se lahko naroči na več vrst informacij. Največ naročnikov je naročenih na ostala komercialna sporočila, kar v praksi pomeni, da jim lahko pošljejo kakršno koli informacijo o izdelkih ali storitvah, ki jih nudi Mercator. Informacije o parfumeriji in drogeriji Beautique si želi prejemati 67 odstotkov naročnikov, kar je popolnoma skladno s tem, da je kar 70 odstotkov naročnikov ženskega spola. Potrošnike najmanj zanimajo nove otvoritve Mercatorjevih Centrov in informacije o akcijskih ponudbah v Intersportu.

Slika 11: Št. naročnikov na SMS-novice glede na regijo



Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Pričakovano število naročnikov na SMS-novice sovpada z velikostjo mesta in njegove okolice. Ker je v Sloveniji trenutno že 15 Mercatorjevih Centrov, bi bilo naročnike v prihodnje smiselno še natančneje segmentirati na vseh 15 mest in njihovih okolic. Le na ta način bo lahko vsak naročnik prejel le tiste informacije, ugodnosti ali popuste, ki se nanašajo na njegov najbližji Mercatorjev Center.

6.2. Učinkovitost pilotne akcije Do Mercator Pika kartice preko SMS-a

V temu podpoglavju bom najprej predstavili, kaj je Mercator Pika kartica, nato pa si bom ogledal rezultate prve dvosmerne SMS-akcije, s katero so potrošniki prišli do Mercator Pike.

Osnovni podatki o Mercator Pika kartici

Mercator Pika je Mercatorjeva kartica zvestobe. Imetniki so deležni mnogih ugodnosti in popustov, ki so namenjeni le njim, hkrati pa z nakupi in uporabo Mercator Pike pridobivajo pike, s katerimi lahko kasneje uveljavljajo določene popuste pri nakupih glede na bonitetno lestvico. Imetnik pridobi eno piko za vsakih tisoč tolarjev nakupa.

Mercator je do sedaj izdal tri različne Mercator Pika kartice.

- **Modro Mercator Pika kartico**, ki je namenjena Mercatorjevim kupcem, ki plačujejo z gotovino. Omogoča zbiranje pik, ki poleg prihranka (bonitete = popusta v blagu) prinašajo možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.
- **Zeleno Mercator Pika kartico**, ki je plačilna Mercator Pika kartica in je namenjena kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila. Poslovanje z zeleno Pika kartico ima kar nekaj prednosti, kot so enostavnost plačila, sodelovanje v bonitetnem sistemu zbiranja točk, možnost pridobitve dodatnih kartic za pooblaščen osebno ali družinsko kartico in možnost brezobrestnega odplačevanja nakupov.
- **Zlato Mercator Pika kartico**, ki je plačilna kartica, s katero je Mercator pričel v mesecu aprilu 2004. Zlata Mercator Pika kartica je namenjena izbranim poslovnim partnerjem Mercatorja in drugim osebnostim iz sveta gospodarstva, politike in javnega življenja. Ponudba za zlato kartico Mercator Pika je bila poslana tudi najpogostejšim in najzvestejšim uporabnikom zelene plačilne kartice Mercator Pika. Zlata kartica omogoča neomejeno poslovanje in zavarovanje po evidentiranju izgube kartice. Imetniki zlate Mercator Pika kartice imajo tudi dodatne ugodnosti, kot so možnost telefonskega naročanja artiklov v izbranih prodajalnah in možnost dopoldanske dostave artiklov, naročenih preko Mercatorjeve spletne trgovine (www.mercator.si).

Mercatorjeva Pika kartica predstavlja za Mercator enega ključnih načinov pridobivanja novih kupcev in način, kako obdržati že pridobljene kupce. Prav s tem namenom so poskušali pridobiti čim več novih imetnikov Mercator Pika kartice s pomočjo novega medija: mobilnega telefona.

Dvosmerno mobilno trženje je bila novost, ki se je pojavila v svetu šele pred kratkim, v Sloveniji pa je praktično ni bilo. Iz raznih raziskav (predstavljenih v četrtem poglavju) se

je dalo razbrati, da si kupci želijo dvosmerno komunikacijo, saj lahko tako na enostaven način izražajo svoje želje in zahtevajo informacije, ki jih zanimajo.

Na podlagi raziskav, Mercatorjevih izkušenj in izkušenj ostalih podjetij, ki so v svoj trženjsko-komunikacijski program že vključila mobilno trženje, so se v Mercatorju odločili, da testno poskusijo z dvosmernim mobilnim trženjem. Odločili so se, da bodo izpeljali nagradno igro, ki bo potekala z SMS-sporočili, v kateri bodo sodelovali tisti potrošniki, ki bodo naročili Mercator Pika kartico.

6.2.1. Akcija Do Mercator Pike preko SMS-a

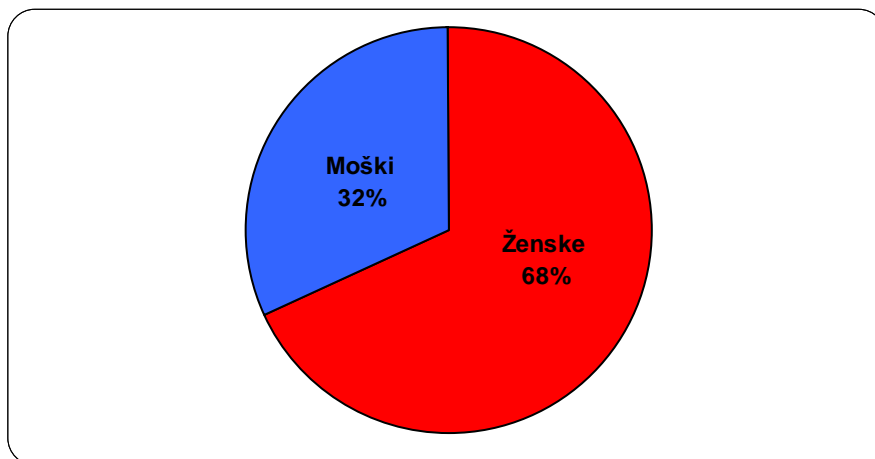
Akcija je imela dva cilja:

1. pridobiti nove imetnike Mercator Pika kartice in
2. pridobiti nove naročnike na Mercatorjeve SMS-novice.

Sama akcija ni delovala samostojno, ampak je bila podprta s klasičnim medijem: tiskom. Potrošnike so z letaki, s plakati v prodajalnah, z oglasi v reviji Mesec, dnevnem časopisju in s spletnimi stranmi pozivali, naj sodelujejo v SMS-nagradni igri, s tem postanejo imetniki Mercator Pika kartice in se, če želijo, naročijo na prejemanje SMS-novic.

Uporabniki so morali na dano mobilno številko poslati SMS s ključno besedo Pika in svojimi osebnimi podatki (to so ime, priimek, naslov in kraj). Vsem, ki so pravilno poslali podatke, so nato poslali pristopno izjavo. Hkrati jim je bilo po SMS-u poslano tudi povabilo za prijavo v Mercatorjev SMS-klub, na podlagi katere bodo nekajkrat mesečno prejeli informacije o ugodnostih in posebnih popustih, namenjenim le lastnikom Pika kartice. Z namenom privabiti čim več potrošnikov so se med vsemi, ki so zaprosili za Pika kartico z SMS-sporočilom, ob koncu akcije izžrebale glavna nagrada in sto praktičnih nagrad (v zadnjih dveh akcijah petdeset praktičnih nagrad). SMS-akcija se je začela konec aprila 2004, ko je bil sponzor glavne nagrade Kompas. Do novembra 2004 je bilo izvedenih pet akcij, vsakič z drugim glavnim sponzorjem (Kompasom, DZS-jem, Intersportom, Tehnično verigo Mercator in Modno hišo). Vsa podjetja so prispevale glavno nagrado, hkrati pa so bila vključena v pospeševalnoproductivne akcije v Mercatorju, kjer so imetnikom Mercator Pika kartice ponudila nekaj artiklov po ugodni ceni.

Slika 12: Spol sodelujočih v SMS-akciji Do Mercator Pike preko SMS-a



Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

V skladu z rezultati raziskav in našimi izkušnjami z obstoječimi naročniki na Mercatorjeve SMS-novice so se tudi tukaj bolj odzvale ženske (68 odstotkov) kot moški (32 odstotkov).

6.2.1.1. Rezultati akcije pridobivanja novih imetnikov Mercator Pika kartice

Akcija pridobivanja novih imetnikov Mercator Pika kartice z SMS-i se je začela konec aprila 2004. Do 23. oktobra 2004 jih je bilo pet. V vsaki izmed njih je kot sponzor z glavno nagrado sodelovalo eno podjetje, na začetku Kompas, v zadnji analizirani akciji pa podjetje Modna hiša. Kasneje je bila v decembru izvedena še akcija z Beautique, Mercatorjevo drogerijo in parfumerijo, v marcu 2005 pa s podjetjem Telekom Slovenije, vendar ju v tej analizi ne prikazujem.

Termini trajanja posameznih akcij:

- od 28. 4. 2004 do 31. 5. 2004: glavni sponzor je bilo podjetje Kompas, d. d.,
- od 28. 5. 2004 do 30. 6. 2004: glavni sponzor je bilo podjetje Intersport,
- od 28. 6. 2004 do 31. 8. 2004: glavni sponzor je bilo podjetje DZS, d. d.¹⁷,
- od 22. 9. 2004 do 9. 10. 2004: glavni sponzor je bila Mercatorjeva Tehnična veriga Mercator¹⁸,
- od 11. 10. 2004 do 23. 10. 2004: glavni sponzor je bilo podjetje Modna hiša, d. o. o.

Izbrani sponzorji glavnih nagrad niso bili izbrani naključno, temveč je bil osnutek nagrad prilagojen letnemu času oziroma sezoni. Tako je bil Kompas glavni sponzor v maju, ko se ljudje odločajo za dopuste, Intersport tik pred dopusti, ko se nakupujejo športna oprema in

¹⁷ DZS, d. d.: Državna založba Slovenije.

¹⁸ Tehnična veriga Mercator – v nadaljevanju TVM.

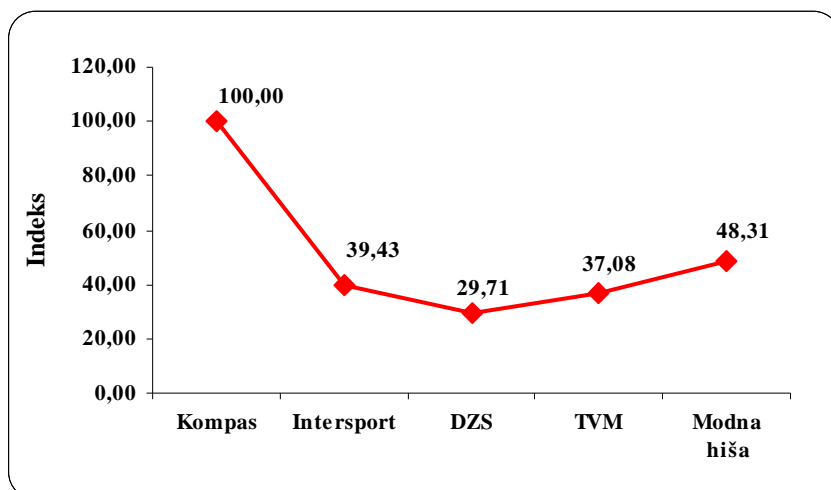
oblačila za šport, DZS pred začetkom šolskega leta in Modna hiša v času jesenskih nakupov oblačil.

V nadaljevanju prikazujem grafe:

- števila potrošnikov, ki so sodelovali v SMS-akciji,
- deleža vrnjenih pristopnih izjav in
- števila novih naročnikov na SMS-novice.

Ker so vsi ti podatki v Mercatorju obravnavani kot poslovna skrivnost in ker so posamezne akcije različno dolgo trajale, nisem mogel prikazati dejanskih števil. V vseh grafih sem število zahtevanih in vrnjenih pristopnic ter prijav na SMS-novice preračunal na en dan posamezne akcije. Vse rezultate sem nato prikazal v obliki indeksov glede na uspešnost prve akcije – Kompas. Pri številu vrnjenih pristopnic sem združili akcijo s Kompasom in Intersportom, ker v Mercatorju v tistem času še niso posebej preštevali, koliko posameznih pristopnic je bilo vrnjenih v času vsake posamezne akcije.

Slika 13: Število potrošnikov, ki so sodelovali v SMS-akciji in zahtevali pristopno izjavo za Mercator Pika kartico



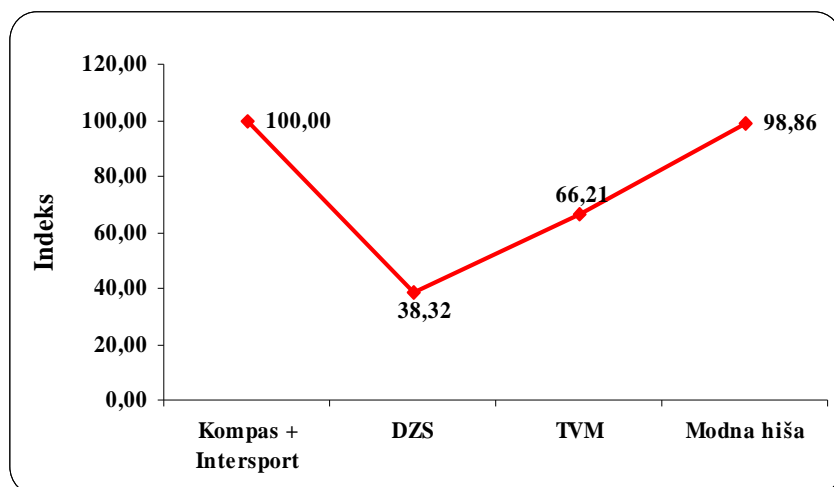
Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

V grafu v indeksih prikazujem odzivnost na posamezno akcijo, in sicer število v povprečju dnevno poslanih SMS-sporočil z zahtevkom za pristopno izjavo. Opazimo lahko, da je bil največji odziv na prvo akcijo, nato pa je močno padel (za več kot 60 odstotkov manjši odziv na drugo in dobrih 70 odstotkov manjši odziv na tretjo akcijo). Odziv na prvo akcijo je bil daleč največji, kar je tudi razumljivo, saj:

1. je prva akcija dosegla potrošnike, ki so si želeli Mercator Pika kartico, vendar niso vedeli, kako priti do nje;
2. potrošniki, ki so sodelovali v prvi akciji, niso mogli sodelovati v ostalih akcijah.

Poleg tega so v času druge in tretje akcije bili poletni dopusti in so informacije o akcijah dosegle manjše število potencialnih potrošnikov. V četrti in peti akciji se je število zahtevkov za pristopne izjave ponovno povečevalo.

Slika 14: Število vrnjenih pristopnih izjav glede na posamezno akcijo

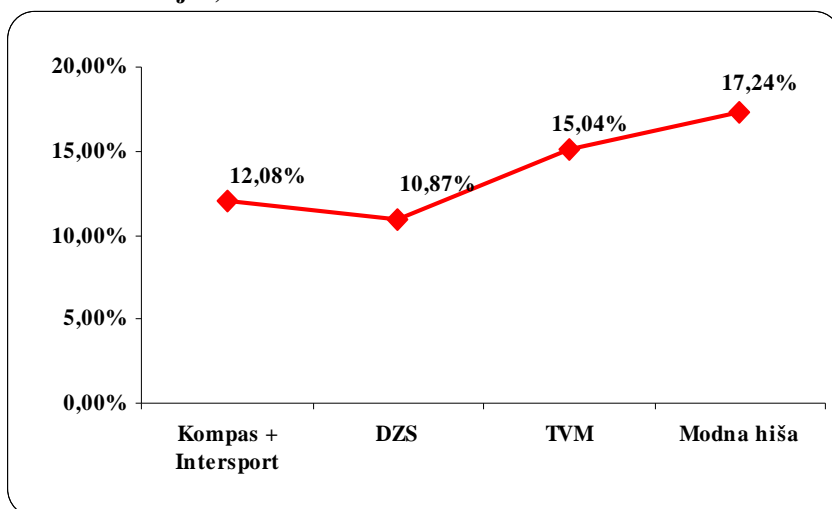


Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

V času prvih dveh akcij v Mercatorju niso preštevali posameznih pristopnic, tako da ni bilo mogoče ugotoviti, koliko pristopnic je bilo vrnjenih v času Kompasove in koliko v času Intersportove akcije, zato sta tukaj prikazani skupaj. V tem obdobju je bilo v povprečju na en dan trajanja obeh akcij vrnjenih največ pristopnic. V času tretje akcije (DZS) je bilo povprečno vrnjenih več kot 60 odstotkov manj pristopnic na dan. Nato se je začelo število vrnjenih pristopnic povečevati in v obdobju, ko je potekala četrta akcija (TVM), je bilo vrnjenih približno 35 odstotkov manj pristopnic na dan kot v času prvih dveh akcij. Povprečno število vrnjenih pristopnic se je v času zadnje prikazane akcije (Modna hiša) skoraj izenačilo s povprečjem prvih dveh akcij.

Če primerjamo zgoraj prikazani tabeli o zahtevanih in vrnjenih pristopnih izjavah v posameznih akcijah, vidimo razliko predvsem med akcijama DZS in TVM, medtem ko sta očitno najuspešnejši akciji Kompas in Intersport. Presenetljivo je bilo število vrnjenih pristopnih izjav v akciji TVM, ki je bilo opazno večje kot v DZS, v primerjavi z zahtevanimi pristopnimi izjavami. To bi lahko pojasnili z obdobjem, ko je akcija trajala, saj je akcija z DZS potekala v času poletnih počitnic, kar je povzročilo, da je bilo vrnjenih manj pristopnic.

Slika 15: Delež vrnjenih pristopnih izjav glede na število zahtevanih (razdeljeno po posameznih akcijah)



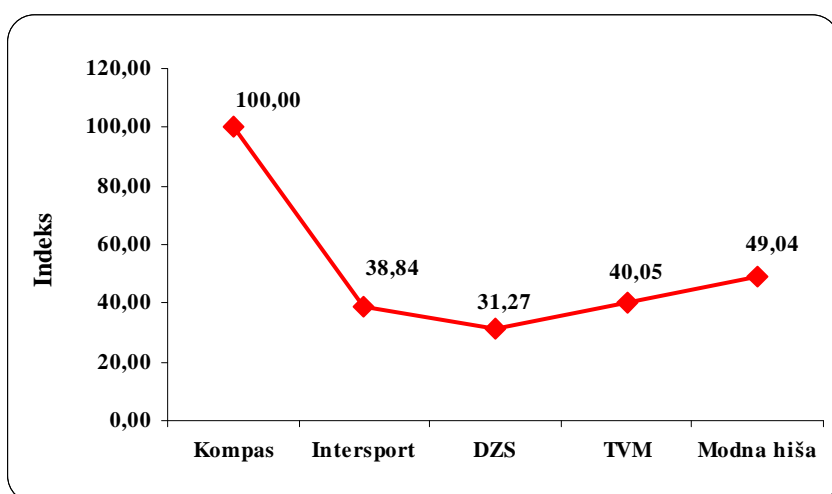
Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

V zgornjem grafu prikazujem odstotek vrnjenih pristopnih izjav in s tem novih lastnikov Mercator Pika kartice glede na število poslanih SMS-ov oziroma zahtevanih pristopnih izjav, prikazano po posameznih akcijah.

Tukaj lahko opazimo, da se delež potrošnikov, ki pošljejo SMS le z namenom, da sodelujejo v nagradni igri, zmanjšuje, saj uporabnik ne more dvakrat sodelovati v akciji. S tega vidika je bila akcija s TVM in z Modno hišo najuspešnejša, vendar se moramo vprašati, kaj je cilj Mercatorja: največji delež vrnjenih pristopnic ali čim večje število novih lastnikov Mercator Pika kartice. Po mojem mnenju je slednje pomembnejše.

6.2.1.2. Rezultati pridobivanja novih naročnikov na Mercatorjeve SMS-novice

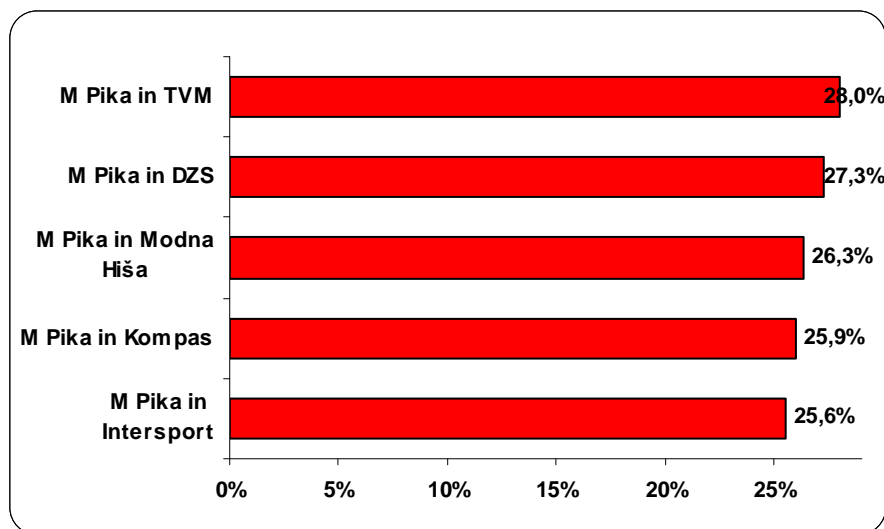
Slika 16: Število novih naročnikov na SMS-novice glede na posamezno akcijo



Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Graf nam prikazuje povprečno število prijav v Mercatorjev SMS-klub na dan, prikazan v indeksih, kjer sem za osnovo uporabil prvo akcijo s Kompasom. Opazimo lahko, da je bilo največ prijav ravno v prvi akciji, nato do tretje akcije število prijav pada in se kasneje začne ponovno dvigovati. Graf sovпада z grafom o številu zahtevanih prijav, saj je Mercator vsakemu potrošniku, ki je zahteval pristopno izjavo, poslal tudi vabilo za vključitev v SMS-klub. Kot si bomo ogledali v naslednjem grafu, se je v SMS-klub včlanil, ne glede na akcijo, skorajda identičen odstotek potrošnikov.

Slika 17: Potrošniki, ki so se poleg naročila pristopne izjave za Mercator Pika kartico prijavi tudi na nadaljnje obveščanje z SMS-i



Vir: Mercatorjeva baza SMS-naročnikov

Potrošnike, ki so s pomočjo SMS-a naročili pristopno izjavo za pridobitev Mercator Pika kartice, so povabili k včlanitvi v Mercatorjev SMS-klub. Včlanitev je bila enostavna, saj so morali na dano telefonsko številko poslati ključno besedo Pika INFO. Zgornji graf prikazuje delež potrošnikov, ki so se poleg pristopne izjave naročili tudi na prejemanje novic z SMS-sporočili. Opazimo lahko, da je, ne glede na tip akcije in njeno trajanje, delež potrošnikov, ki so se naročili na sprejemanje novic, zelo podoben: od 25,6- do 28-odstoten. Takšno odzivnost ocenjujejo kot zelo uspešno, saj bo Mercator z njimi v prihodnje lahko gradil odnose z neposrednim komuniciranjem in obveščanjem o akcijah.

Če pregledamo Mercatorjevo dosedanje enosmerno SMS-oglaševanje in dejavnike, ki jih je Mercator pri tem upošteval, ter navedeno primerjamo z dejavniki, opisanimi na strani 24, lahko ugotovimo, da jih večina, s katerimi bi lahko mobilna kampanja postala uspešna, ni upoštevana oziroma ni mogla biti upoštevana zaradi omejitev v programski opremi. Te so enostavno prijavljanje in odjavljanje iz SMS-kluba, takojšnji učinki za sodelovanje v mobilni kampanji (nagradne igre), izbira dneva in ure prejemanja sporočil, poskusiti izkoristiti potencial virusnega trženja in po mojem mnenju najpomembnejša dejavnika: informacije na zahtevo in povezovanje z drugimi mediji. Nekaj od teh dejavnikov je bilo kasneje upoštevanih v prvi pilotni dvosmerni SMS-akciji, in sicer enostavna prijava in

odjava iz sistema, nekatere značilnosti virusnega trženja ter sodelovanje z drugimi mediji (letaki, internet, revije in časopisi), kjer je bilo povabilo za sodelovanje v akciji.

7. Predlogi in nadaljnji razvoj trženja z SMS-sporočili v Mercatorju

Na podlagi izkušenj iz prejšnjih let, tržnih raziskav, ki so bile narejene na temo mobilnega trženja, in izkušenj ostalih podjetij je najverjetneje smiselno, da Mercator v svoj tržno-komunikacijski splet doda tudi možnost dvosmernega oglaševanja z SMS-sporočili in izkoristi njegove potenciale.

Glede na to, da je bilo v raziskavah ugotovljeno, da bi potrošniki na svoj mobilni telefon v večini radi prejeli naročene informacije o ugodnostih, akcijah in otvoritvah, bi jim Mercator moral to tudi na najlažji način omogočiti. Ena izmed možnosti, kako bi potrošniki prišli do teh informacij, je vzpostavitev sistema, v katerem bi bile vse informacije na zahtevo potrošnika dostopne kadar koli. Druga možnost je, da se potrošniki na kar se da enostaven način naročijo na prejemanje novic, ki bi jim jih Mercator periodično pošiljal. Cilj Mercatorja je imeti čim večjo bazo naročnikov, zato mora uporabiti različne načine, kako potrošnike privabiti in jih obdržati v SMS-klubu.

V nadaljevanju bom predstavil nekaj načinov, kako pridobiti čim širšo bazo naročnikov na SMS-novice, hkrati pa od potrošnikov pridobiti tudi čim več povratnih informacij, s katerimi bodo tržniki v Mercatorju nato razpolagali in jih uporabili v nadaljnjih dejavnostih. Eden izmed konceptov (zbiranje točk) že močno pospešuje prodajo določenega izdelka ali skupino izdelkov.

Ti koncepti so:

- nagradna igra,
- nagradni kviz,
- zbiranje nagradnih točk,
- nagradna anketa,
- včlanitev v SMS-klub brez sodelovanja v nagradnih igrah, anketah ipd.

Ni nujno, da so vsi koncepti vezani na nagradno žrebanje. Nagrade so le dodaten dejavnik, ki potrošnike motivira k sodelovanju. Vsak potrošnik se s sodelovanjem v kateri koli nagradni igri, kvizu ali anketi strinja s splošnimi pogoji, ki bodo objavljeni na Mercatorjevi spletni strani (www.mercator.si). V praksi se mora potrošnik strinjati s splošnimi pogoji takoj po tem, ko sproži začetek igre s poslano ključno besedo. V povratnem SMS-u napiše Da, strinjam se ali kaj podobnega. Ker pa bo Mercator ciljati na potrošnike tudi glede na geografsko lokacijo, predlagam, da se potrošnik s pogoji strinja v obliki besede da in poštne številke kraja, v katerem biva. Na ta način se bo v bazo podatkov poleg telefonske številke, preko katere bo Mercator kasneje komuniciral z njim, vpisal še kraj bivanja. Na ta način bo mogoče naročnike segmentirati po geografski lokaciji. S tem bodo naročniki

prejemali le tiste informacije in ugodnosti, ki bodo v določenem trenutku aktualne le v njim najbližjih Mercatorjevih nakupovalnih centrih.

Celotna komunikacija pri vsakem konceptu je grafično prikazana v Prilogi 2. Na tem mestu bomo le predstavili namen iger in opozorili na dejavnike, ki jih mora podjetje upoštevati.

Koncept nagradne igre, kviza in ankete

Z nagradno igro, kvizom ali anketo in zanimivimi nagradami lahko Mercator močno poveča bazo naročnikov na SMS-novice, hkrati pa o potrošnikih dobi nekaj osnovnih informacij (telefonsko številko in kraj bivanja). Informacije o tem, kako začeti nagradno igro, so lahko objavljene na spletni strani, na letakih, ki jih Mercator mesečno pošilja vsem gospodinjstvom, ali v obliki kartic na prodajnih mestih.

Da potrošnik sodeluje v igri, anketi ali kvizu, je dovolj, da na določeno številko pošlje ključno besedo, s čimer povzroči začetek igre in se včlani v SMS-klub, hkrati pa tudi v nagradno žrebanje, če je seveda nagradna igra tako zamišljena. Ker pa Mercator potrošnikom pošilja različne informacije (o Pika kartici, otvoritvah centrov, posebej ugodnih ponudbah, ugodnih ponudbah) le za SMS-naročnike, je potrebno, da se potrošnik na lahek in hiter način naroči le na določene informacije. Za kaj takega je treba po SMS-u poslati določen znak, naprimer 1 za Pika kartico, 2 za otvoritve itd. Še lažje je na spletni strani pripraviti mobilni portal, kjer si vsak potrošnik sam določi informacije, ki jih želi prejemati, njihovo pogostost in čas, ko se mu jih zdi najprimerneje prejemati.

Sodelovanje v takšni igri mora biti za potrošnika kar se da enostavno. To pomeni, da igra ne sme trajati predolgo (eno, največ dve vprašanji), vsa sporočila, ki jih morajo pošiljati preko mobilnega telefona, pa morajo biti kratka.

Koncept in algoritem zbiranja nagradnih točk

Namen zbiranja točk je poleg večanja baze naročnikov tudi pospeševanje prodaje določenih izdelkov. Potrošnik z nakupom določenega izdelka pridobi na blagajni kartico s kodo ali pa je koda že odtisnjena na skritem mestu na embalaži. To kodo nato pošlje z SMS-om na Mercator (npr: mercator koda xxxyzz). Vsak izdelek, ki je vključen v to akcijo, je vreden različno število točk. Potrošnik z nakupom teh izdelkov in pošiljanjem kod na Mercator zbira točke. Ko doseže dovolj veliko število točk, se potrošnik vključi v nagradno žrebanje ali pa je že takoj upravičen do nagrade oziroma popusta. K sodelovanju je možno pritegniti tudi Mercatorjeve dobavitelje, s čimer bi si lahko delili stroške, ki so pri tej igri zaradi tiskanja kod na embalažo ali kartice v primerjavi z drugimi igrami večji.

Koncept včlanitve v SMS-klub brez sodelovanja v igrah, anketah ali kvizih

V Mercatorjev SMS-klub se bo možno včlaniti tudi brez sodelovanja v nagradnih igrah, anketah, kvizih ipd. Potrošnik se včlani v klub s poslano ključno besedo na določeno številko.

Informacije na zahtevo

Ker mobilna tehnologija omogoča mnogo več kot le sodelovanje v nagradnih igrah, mora Mercator izkoristiti tudi ta potencial. Ena izmed možnosti so informacije na zahtevo in naročevanje na periodične informacije, ki niso neposredno povezane z akcijskimi ponudbami.

Potrošnikom bo Mercator lahko ponudil možnost, da z SMS-sporočilom zahtevajo in dobijo:

- informacijo o stanju pik na Mercator Pika kartici,
- informacijo o trenutnem limitu v primeru, da potrošnik uporablja zeleno plačilno Pika kartico,
- informacijo o tem, kateri dogodki in prireditve potekajo v njemu najbližjem Mercator Centru,
- informacije o obratovalnem času izbrane prodajalne (rednem, prazničnem in nedeljskem, ko se povpraševanje po tej informaciji močno poveča),
- možnost prenosa logotipov in melodij (naprimer Lumpi¹⁹),
- trenutno aktivne M-kupone²⁰.

Potrošnik bi se lahko tudi naročil na točno določene informacije, ki bi mu jih lahko Mercator pošiljal periodično (tedensko ali mesečno):

- taka vrsta informacij bi bilo lahko redno tedensko prejemanje stanja pik in avtomatično obveščanje pred koncem bonitetnega obdobja;
- redno obveščanje o dogodkih v njemu izbranem Mercator Centru (dogodki so lahko razdeljeni na Lumpijade, delavnice, koncerte ipd.); na ta način potrošnik dobi točno takšno informacijo, ki ga zanima;
- tedensko obveščanje o akcijskih izdelkih sadja in zelenjave, ki so vključeni v projekt 5 na dan²¹.

Največja prednost SMS-sporočil so informacije na zahtevo. Potrošnik prične s komunikacijo takrat, ko želi on, in dobi točne tiste informacije, ki ga zanimajo in jih je zahteval.

¹⁹ Lumpi je linija izdelkov trgovske znamke Mercator, namenjena otrokom do 10. leta starosti.

²⁰ M-kupon je mobilna različica kuponov, ki jih najdemo na letakih, v revijah ipd.

Podjetje Mercator se je z mobilnim oglaševanjem začelo ukvarjati konec leta 2001, vendar je to le eden izmed interaktivnih načinov, ki jih podjetje lahko izkoristi. Mercator izkorišča kot načine interaktivnega komuniciranja tudi spletno stran in spletno trgovino. Menim, da bi bilo zanimivo in zelo učinkovito, če bi mobilno trženje povezali s spletno stranjo, na kateri bi potrošniki imeli možnost na hiter način določiti svoje želje tako glede tipa informacij, ki bi jih želeli prejemati preko SMS-sporočil, kot dnevov in ur, ki bi bili zanje najprimernejši za prejem teh informacij.

Z uvedbo dvosmernega SMS-marketinga se bo na podlagi že zgrajene baze naročnikov na SMS-novice nadaljevala gradnja le-te. Poleg te baze ima Mercator že zgrajeno bazo kupcev v spletni trgovini, med katerimi jih je ob registraciji velika večina izrazila željo (odkljukala dano možnost) za prejemanje novic preko SMS-sporočil in preko e-pošte. Tretja, največja baza kupcev pa so imetniki Mercator Pika kartice.

Menim, da bi bilo vse tri baze smiselno povezati v eno, saj bi lahko na ta način zelo ciljano tržili potrošnikom²².

8. Sklep

Kljub temu da sta v zadnjem desetletju že internet in digitalna tehnologija prinesla veliko sprememb v načinu komuniciranja med potrošnikom in podjetjem, uspešna podjetja gledajo naprej in iščejo nove prijeme in nova orodja. Neposreden stik s potrošnikom ni bil nikoli v zgodovini tako pomemben kot danes. Omogoča, da podjetja pošiljajo ciljne informacije potencialnim potrošnikom na globalni, nacionalni ali lokalni trg. Ena od možnosti je zagotovo SMS-oglaševanje, tema moje diplomske naloge.

Skozi celotno diplomsko nalogo sem na podlagi teoretičnega okvira, tržnih raziskav, primerov dobre prakse in trenutnega oglaševanja v podjetju Mercator preveril, na katere dejavnike mora biti podjetje pri takšnem oglaševanju pozorno. Najpomembnejši dejavnik, na katerega morajo biti oglaševalci pozorni pri takšnem osebni mediju, kot je mobilni telefon, je pošiljanje oglasov le takrat in tistim potrošnikom, ki so to izrecno zahtevali, saj lahko le na ta način dolgoročno gradijo zdrav in enakopraven odnos do svojih potencialnih kupcev.

Mobilna telefonija je v zadnjih letih z nižanjem cen mobilnih telefonov in vse večjim številom operaterjev ter ponudbe postala dostopna skoraj vsakemu potrošniku. Taka razširjenost je ponudila podjetjem nove možnosti oglaševanja produktov in storitev.

²¹ 5 na dan: Mercatorjev projekt pospeševanja prodaje izdelkov sadja in zelenjave

²² Primer: ugodno ponudbo bi preko SMS-sporočila poslali vsem potrošnikom, ki so iz Ljubljane, so v zadnjih treh mesecih nakupovali v spletni trgovini in pogosteje kupujejo tekstilne izdelke. Popust bi lahko koristili v Mercator Centru Ljubljana ali v spletni trgovini, kjer bi ob naročilu vpisali kodo, s katero bi se jim priznal popust pri nakupu določenih artiklov.

Najprimernejša tehnologija se je pojavila v kratkih SMS-sporočilih, ki pa so že nekoliko zastarela tehnologija. Predvidevam, da jo bodo počasi zamenjala MMS-sporočila, ki omogočajo vizualno privlačnejše oglase. Še pomembneje pa je, da bo mogoče na telefon poslati MMS-sliko v obliki črtne kode, ki jo bo prodajalka nato s čitalcem odčitala z ekrana mobilnega telefona in tako priznala določen popust pri nakupu.

Z vedno večjimi zasloni na mobilnih telefonih in vedno hitrejšim brezžičnim, mobilnim internetom bo možno začeti izkoriščati mobilni internet z neposrednimi povezavami iz SMS- ali MMS-sporočila na spletno stran podjetja z več informacijami. Prav tako obstaja možnost za velik obseg lokacijsko osnovanih storitev, ko bi se potrošniku ob obisku nakupovalnega centra poslalo oglasno sporočilo o časovno omejeni in ekskluzivni ponudbi določenih artiklov.

Mobilno trženje je z SMS-sporočili šele v začetni fazi razvoja, ki ji bodo sledili mobilni internet, lokacijsko osnovane storitve in kasneje v povezavi s programi ustvarjanja odnosov s kupci, kjer bodo podjetja o vsakem kupcu, ki bo to dovolil, vedela njegove osebne podatke, življenjski stil, pretekle nakupe in želje ter tako lahko vsakemu posameznemu potrošniku prilagodila oglasno sporočilo. Vse to je izvedljivo le pod enim pogojem, ki je spoštovanje zasebnosti in pridobljeno dovoljenje vsakega posameznega potrošnika, saj bodo SMS-sporočila in kasnejše tehnologije v prihodnosti le tako sploh lahko zaživele v popolni meri. Na vsak način se bo treba pri mobilnem oglaševanju izogniti glavnemu problemu, ki se je pojavil pri elektronski pošti, to je spam-u oziroma nezaželeni pošti.

Literatura

1. Barwise, Strong: Permission based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, New York , 16(2002),1, str. 14–24.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: *Introduction to Advertising and Promotion*. 4nd ed. Homewood, Boston : Irwin, 1998. 762 str.
3. Godin Seth: *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. New York, Simon & Schuster, 1999. 242 str.
4. Godin Seth: *Unleashing the idea virus*. New York, Do You Zoom, inc, 2001. 183 str.
5. Goldsborough R.: Hong Kong trams keep ads rolling, *Advertising Age*, Midwest region edition, 66(1995), str. 3.
6. Gregorčič Matej: Mobilno trženje: Oglaševanje s sporočili SMS. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 48(2004), str. 236.
7. Haig Matt: *Mobile marketing: The message revolution*. London, Kogan Page, 2002. 204 str.
8. Hume S.: New Medium is Semi Success *Advertising Age*, Midwest region edition, 59(1988), str. 22–24.
9. Kavassalis P. et al.: *Mobile permission marketing – Framing the market inquiry*. Athens, Eltrun, [URL:http://www.eltrun.gr/wrc/papers/Zeimpekis_mBusiness2003.pdf], 2002
10. Kotler Philip: *Marketing management*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 823 str.
11. Kušar Niko: *Oglaševanje prek SMS sporočil*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 57 str.
12. Longueuil J. Donald: *Wireless messaging Demystified: SMS, EMS, MMS, IM and others*. McGraw-Hill NETWORKING, 2003. 304 str.
13. Lorbek Franc: *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana : Gospodarski vestnik 1979. 423 str.
14. Oltman, Brebach, Maney: *Precision Marketing: Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective*. White paper. Seurat Company. 20 str. [URL:www.dmreview.com/whitepaper/WID495.pdf], 2002
15. Praprotnik Ana: *SMS-oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja*, Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 63 str.
16. Salo Jari, Tahtinen Jaana: *Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising*. University of Oulu, Department of Marketing. [URL:<http://www.taloustieteet oulu.fi/arvoa-luovat/Julkaisut/Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising.pdf>], 9.11.2004
17. Skrt Radoš: *Virusni marketing*. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 11(2002), str. 11.
18. Unilever: *Relationship Marketing: User Guide*, Unilever Marketing Academy, 2004, 102 str.

Viri

1. 1rstWAP - Mobile messaging and location services [URL: <http://www.1rstwap.com/>], 8.11.2004
2. Cati, Oglaševanje preko SMS. Ljubljana, 2001.
3. DMVO, 2005 [URL:<http://www.dmvoe.at/NewsDetail?nid=591>], 15.3.2005
4. Dynamic data for dynamic people [URL:http://www.infoprofil.info/edu/sms_edu.htm], 8.11.2004
5. GSM World news statistics [URL: http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q4_04.pdf], 15.3.2005
6. GSM World: What is SMS [URL:<http://www.gsmworld.com/technology/sms/intro.shtml>], 9.11.2004
7. Interna gradiva podjetja Mercator, d. d.
8. Interna gradiva podjetja Unilever Slovenia, d. o. o.
9. Izkoriščanje potencialov spletnega trženja v praksi: Zbirka gradiv s seminarja. Finance, Ljubljana, 2003.
10. Letno poročilo družbe Poslovni sistem Mercator za leto 2003
11. Megamama – SMS marketing [URL: http://www.megamama.com/sms_marketing.php], 15.11.2004
12. Mercator [URL:www.mercator.si]
13. Mercator, Mercatorjeva baza SMS-naročnikov
14. Mobilno trženje v praksi: Zbirka gradiv s seminarja. Finance, Ljubljana, 2004.
15. Mobitel d. d. [URL:www.mobitel.si]
16. Si.mobil, d. d. [URL:www.simobil.si]
17. SMS history [URL:http://www.funsms.net/sms_history.htm], 9.11.2004
18. SMS Marketing – MediaCO UK [URL:<http://www.media.co.uk/sms-text-marketing>], 15.11.2004
19. SMS marketing, Wireless marketing, mobile marketing [URL:<http://www.e-netmedia.com/SMS.htm>], 8.11.2004
20. The future of wireless marketing, Carat Interactive, 2002 [URL:<http://whitepapers.zdnet.co.uk/0,39025945,60027102p-39000544q,00.htm>], 8.11.2004
21. User perception to SMS Advertising and SMS services: Industry overview and MyAlert's findings through a consumer survey, 2001. [URL:www.myalert.com]
22. Vega Home Slo [URL:www.vega070.com]
23. Vodafone.com [URL:www.vodafone.com]

PRILOGE

Priloga 1: Pristopni izjavi v Mercatorjev SMS-klub

Prijavnica, ki je bila potrošnikom na voljo na vseh prodajnih mestih, letakih in v Mercatorjevi reviji Mesec



Mercator sms
Pristopna izjava

Ime: _____
Priimek: _____
Ulica in hišna št.: _____
Poštna številka: _____
Kraj: _____
E-poštni naslov: _____
GSM: _____
Telefon: _____
Rojstni datum: _____

Želim prejemati Mercatorjeva obvestila, ki se nanašajo na (Prosimo vas, da informacije, ki bi jih želeli prejemati, označite tako, da prekrizate kvadratek)

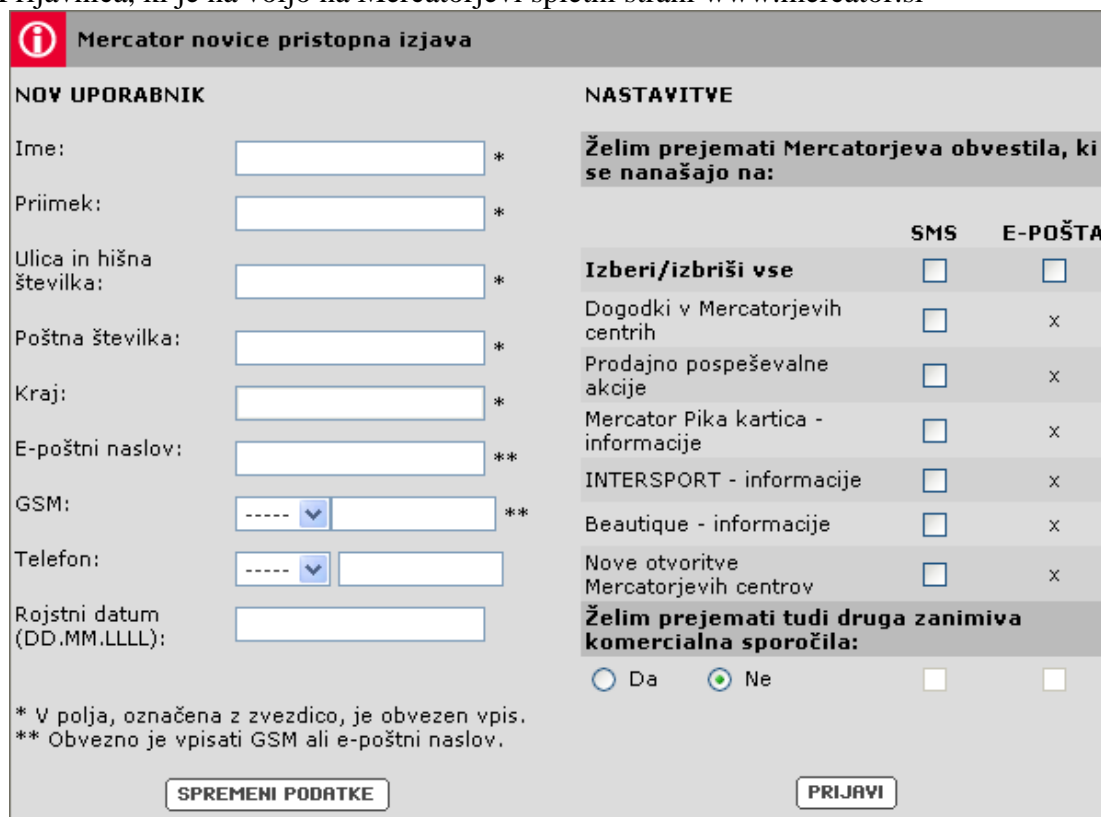
- DOGODKI V MERCATORJEVIH CENTRIH
- MERCATORJEVA CENA DNEVA
- SLOVENSKA KOŠARICA
- PRODAJNO POSPEŠEVALNE AKCIJE
- MERCATOR PIKA KARTICA - informacije
- INTERSPORT - informacije
- NOVE OTVORITVE MERCATORJEVIH CENTROV

Želim prejemati tudi druga zanimiva komercialna sporočila:

DA NE

Izpolnjeno prijavnico pošljite po pošti na naslednji naslov: PS Mercator, d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana, Sektor za marketing, s pripisom SMS Oglaševanje.
Prejemnik lahko vedno prekliče sprejemanje SMS sporočil. Vse podatke bomo obravnavali in varovali v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov.

Prijavnica, ki je na voljo na Mercatorjevi spletni strani www.mercator.si



Mercator novice pristopna izjava

NOV UPORABNIK

Ime: _____ *

Priimek: _____ *

Ulica in hišna številka: _____ *

Poštna številka: _____ *

Kraj: _____ *

E-poštni naslov: _____ **

GSM: ----- ▾ _____ **

Telefon: ----- ▾ _____

Rojstni datum (DD.MM.LLLL): _____

* V polja, označena z zvezdico, je obvezen vpis.
** Obvezno je vpisati GSM ali e-poštni naslov.

NASTAVITVE

Želim prejemati Mercatorjeva obvestila, ki se nanašajo na:

| | SMS | E-POŠTA |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Izberi/izbriši vse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dogodki v Mercatorjevih centrih | <input type="checkbox"/> | x |
| Prodajno pospeševalne akcije | <input type="checkbox"/> | x |
| Mercator Pika kartica - informacije | <input type="checkbox"/> | x |
| INTERSPORT - informacije | <input type="checkbox"/> | x |
| Beautique - informacije | <input type="checkbox"/> | x |
| Nove otvoritve Mercatorjevih centrov | <input type="checkbox"/> | x |

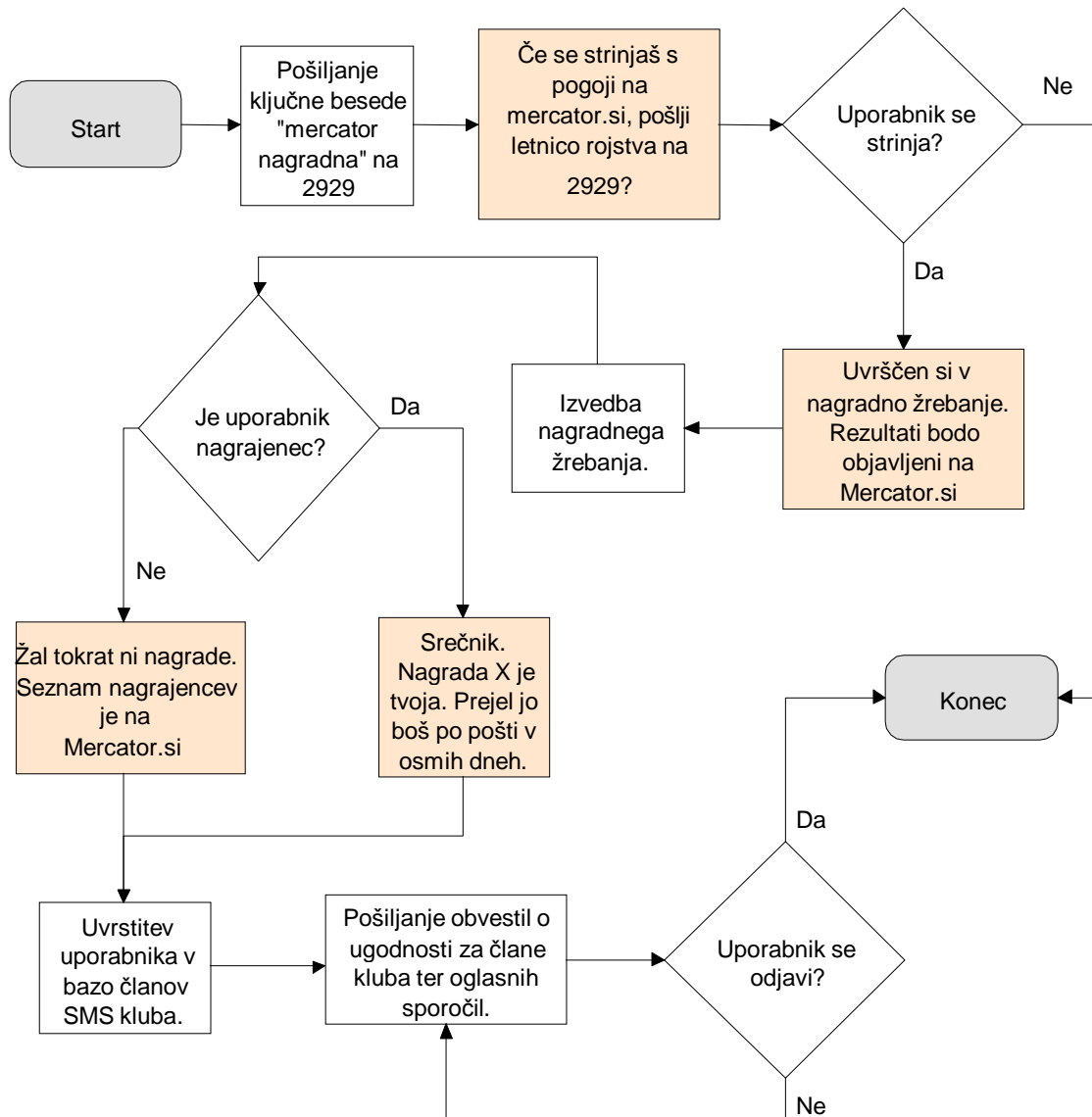
Želim prejemati tudi druga zanimiva komercialna sporočila:

Da Ne

SPREMENI PODATKE **PRIJAVI**

Priloga 2: Grafično prikazana komunikacija med potrošnikom in podjetjem po posameznih konceptih

Koncept nagradne igre

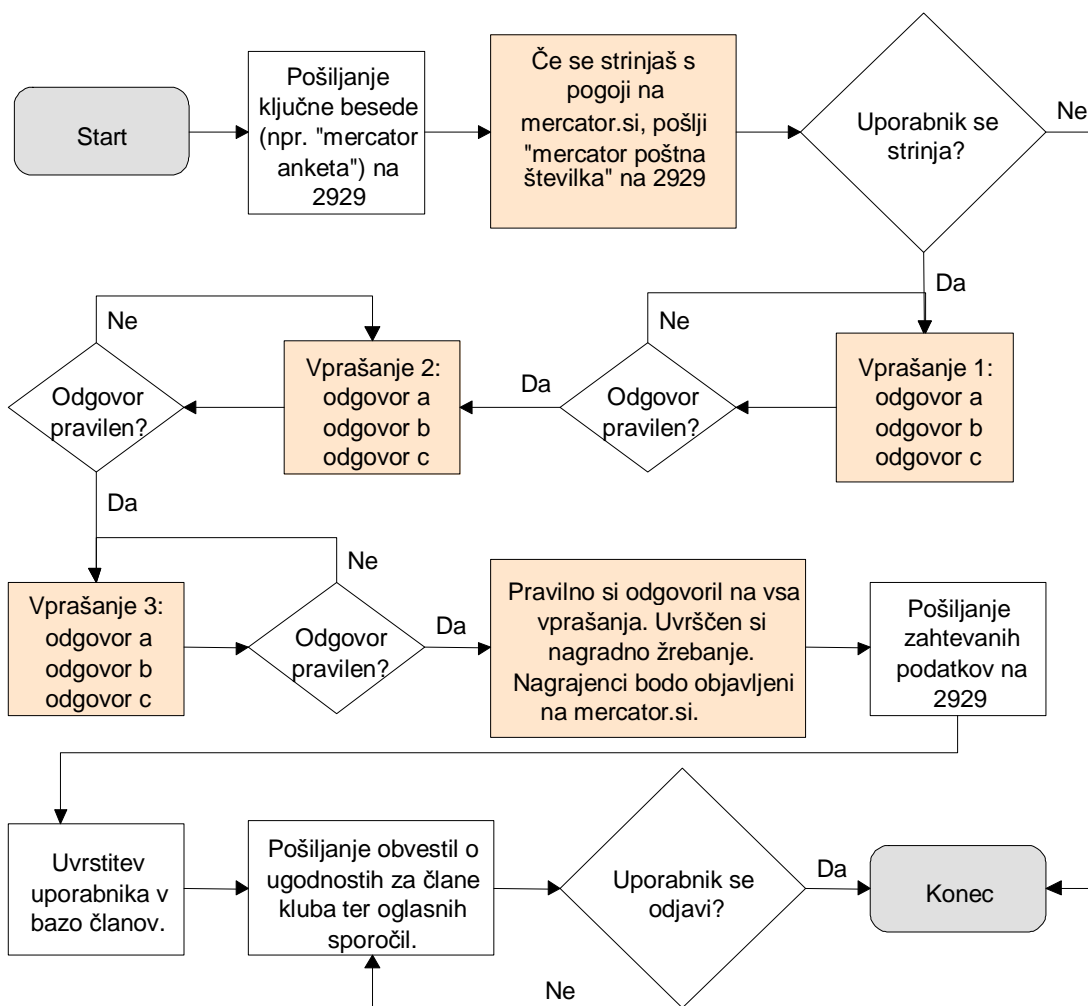


Razlaga postopka

1. Potrošnik prične z nagradno igro tako, da na 2929 pošlje ključno besedo (npr.: mercator nagrada).
2. Mercatorjeva aplikacija mu takoj pošlje odgovor, da želi sodelovati v nagradni igri in da se mora strinjati s splošnimi pogoji, ki so objavljeni na Mercatorjevi spletni strani.
3. Če se potrošnik s splošnimi pogoji strinja, odgovori z SMS-om Mercator da in poštno številko kraja, kjer prebiva (npr.: mercator da 1000). Če se ne strinja, na SMS ne odgovori, s čimer se po preteku določenega časovnega razmaka igra prekine.

4. Če se potrošnik strinja s splošnimi pogoji sodelovanja, mu aplikacija pošlje odgovor, da je vključen v nagradno igro in da bodo rezultati tega in tega dne objavljeni na spletni strani, hkrati pa bo obveščen tudi po SMS-u.
5. Ko se izvede žrebanje, je potrošnik obveščen o rezultatih, in če je izžreban, se od njega pričakuje, da po SMS-u pošlje svoje osebne podatke za dostavo nagrade.

Koncept nagradnega kviza

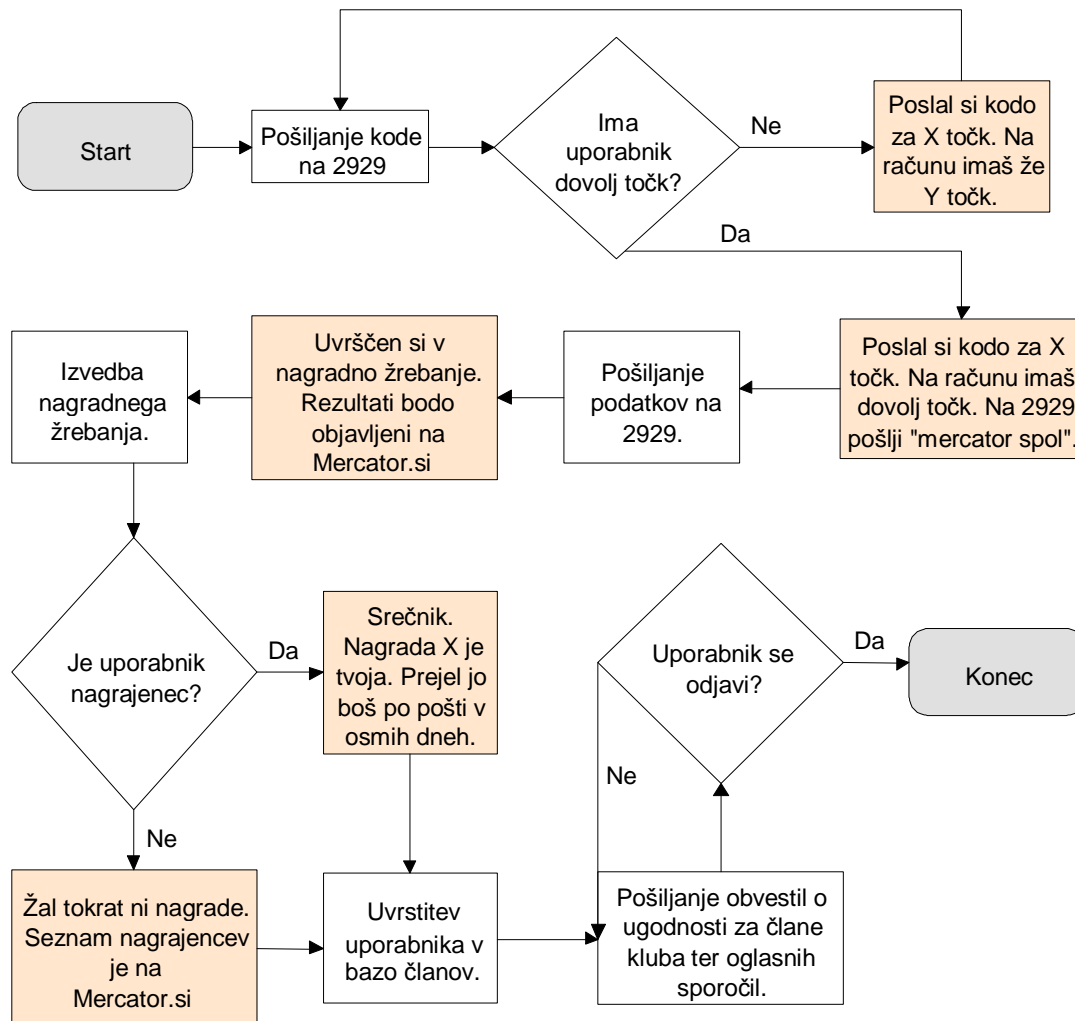


Razlaga postopka

1. Potrošnik prične s kvizom tako, da na 2929 pošlje ključno besedo (npr.: mercator nagrada).
2. Mercatorjeva aplikacija mu takoj pošlje odgovor, da želi sodelovati v kvizu in da se mora strinjati s splošnimi pogoji, ki so objavljeni na Mercatorjevi spletni strani.
3. Če se potrošnik s splošnimi pogoji strinja, odgovori z SMS-om Mercator da in poštno številko kraja, kjer prebiva (npr.: mercator da 1000). Če se ne strinja, na SMS ne odgovori, s čimer se po preteku določenega časa kviz prekine.

4. Če se potrošnik strinja, mu aplikacija pošlje prvo vprašanje z možnim odgovori. V primeru pravilnega odgovora dobi naslednje vprašanje in tako dalje do konca kviza. Tukaj predlagam, naj kviz ne vsebuje več kot treh vprašanj, saj bo v nasprotnem primeru predolgo trajalo in se lahko zgodi, da potrošnik izgubi zanimanje.
5. Po koncu kviza se potrošnika obvesti o temu, da je uvrščen v žrebanje.

Koncept zbiranja nagradnih točk

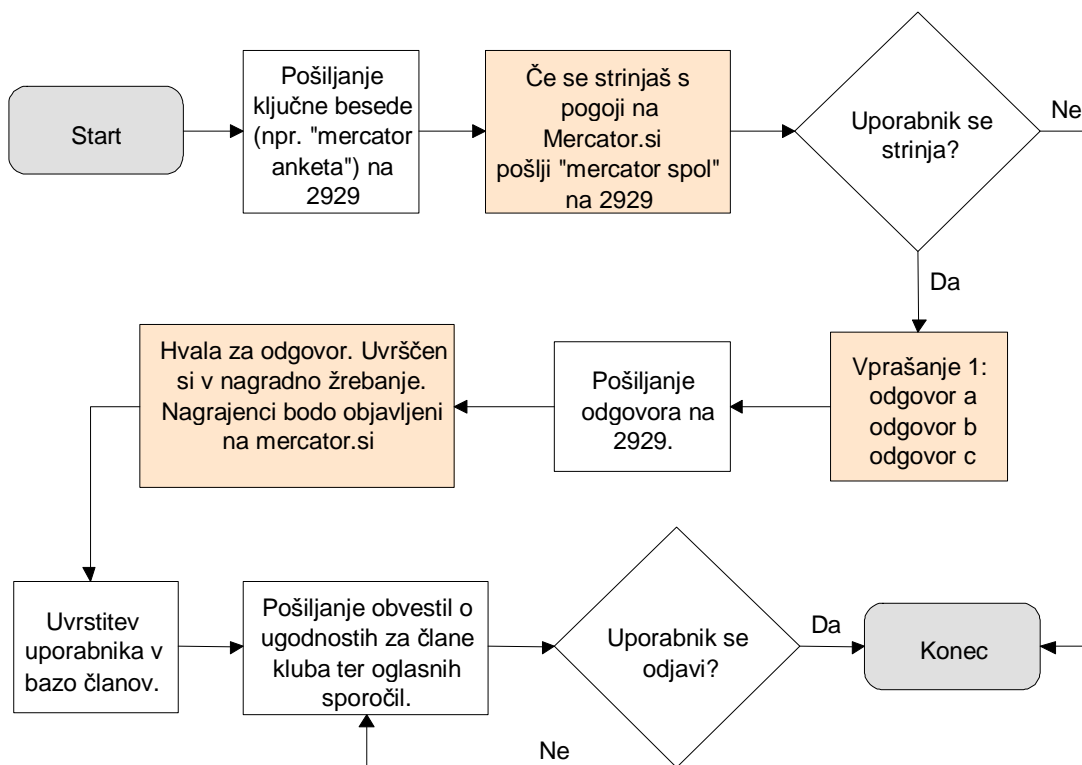


Razlaga postopka

1. Potrošnik prične z zbiranjem točk s poslanim SMS-om na 2929. Začetni postopek glede strinjanja s splošnimi pogoji je nato enak kot pri nagradni igri in kvizu.
2. Potrošniku se glede na poslano kodo pripišejo točke. V povratnem sporočilu dobi obvestilo o številu točk, ki jih je zbral, in koliko mu jih še manjka da nagrade oziroma popusta.

3. Ko zbere dovolj točk, bo avtomatično vključen v nagradno žrebanje oziroma bo deležen popusta pri nakupu (prodajalcu pokaže mobilni telefon z SMS-obvestilom).

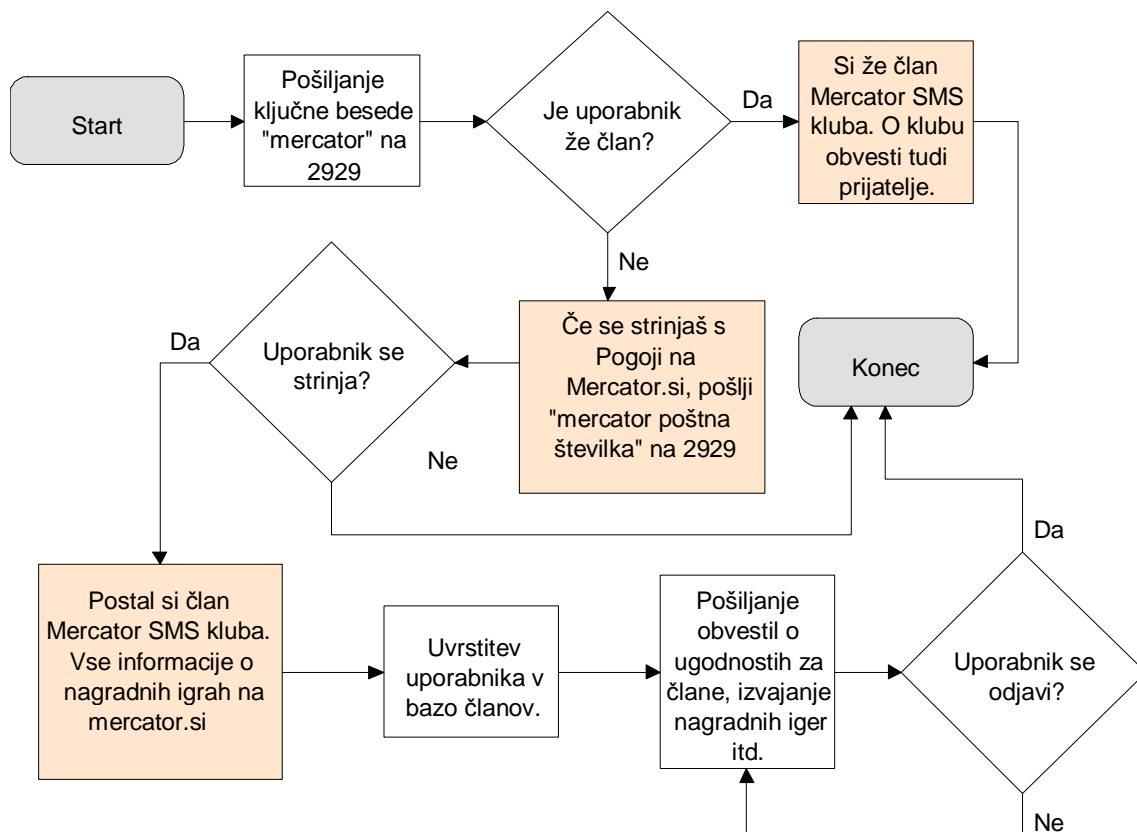
Koncept nagradne ankete



Razlaga postopka

1. Potrošnik prične z anketo tako, da na 2929 pošlje ključno besedo (npr.: mercator anketa).
2. Nadaljnji postopek v zvezi s strinjanji s splošnimi določili je enak kot pri prejšnjih igrah.
3. Če se strinja s pogoji, mu aplikacija pošlje anketno vprašanje, na katero nato odgovori.
4. Po koncu ankete se potrošniku zahvali za sodelovanje in se ga obvesti o tem, da je uvrščen v žrebanje.

Osnutek prostovoljne včlanitve v SMS-klub



Razlaga postopka

1. Potrošnik se včlani v SMS-klub s ključno besedo mercator, ki jo pošlje na 2929.
2. Podobno kot pri prejšnjih igrah se mora strinjati s splošnimi pogoji poslovanja. V primeru, da se strinja, se včlani v Mercatorjev SMS-klub.

V primeru, da potrošnik, ki je že včlanjen v SMS-klub, kasneje zopet sodeluje v kateri drugi igri, se mu ni treba več strinjati s splošnimi pogoji, s čimer se celoten potek igre pospeši in je manj zamuden.

Uporabnik se lahko iz kluba vedno odjavi z SMS-sporočilom (npr.: mercator odjava).