

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**MOBILNO TRŽENJE: PRIMER METALCAMP**

Ljubljana, november 2011

TADEJ FEREGOTTO

## **IZJAVA**

Študent Tadej Feregotto izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal v soglasju s svetovalcem dr. Domnom Bajdetom, in v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Zakaj mobilno trženje.....	4
1.2 Mobilni telefon kot sedmi masovni medij.....	4
1.3 Število uporabnikov mobilnih telefonov, profil pogostih uporabnikov in razlike v uporabi mobilnih telefonov .....	6
1.4 Razvoj mobilnih telefonov .....	8
<b>2 ZNAČILNOSTI MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Prednosti mobilnega trženja .....	9
2.2 Slabosti mobilnega trženja .....	11
2.3 Trženje s privolitvijo .....	11
2.4 Strategiji potiska in vleke pri mobilnem trženju .....	13
<b>3 VRSTE MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>14</b>
3.1 Klici.....	15
3.2 SMS trženje.....	15
3.2.1 Prednosti SMS trženja .....	17
3.2.2 Slabosti SMS trženja .....	18
3.3 MMS trženje.....	18
3.4 Mobilni splet .....	18
3.4.1 Prednosti mobilnega spleta.....	20
3.4.2 Slabosti mobilnega spleta.....	20
3.5 Bluetooth trženje .....	20
3.5.1 Prednosti Bluetooth trženja .....	21
3.5.2 Slabosti bluetooth trženja .....	21
3.6 Mobilne aplikacije.....	21
3.7 Primerjava različnih vrst mobilnega trženja.....	22
<b>4 MERJENJE USPEŠNOSTI MOBILNEGA TRŽENJA</b> .....	<b>23</b>
<b>5 ZAKONODAJA IN MOBILNO TRŽENJE V SLOVENIJI</b> .....	<b>25</b>
5.1 Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom).....	26
5.2 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2) .....	27
5.3 Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1) .....	29
<b>6 TOLMIN IN FESTIVAL METALCAMP</b> .....	<b>30</b>
6.1 Turizem v občini Tolmin.....	30
6.2 Metalcamp .....	35
6.2.1 Ekonomski učinki.....	36
6.2.1.1 Hotel Krn.....	38
6.2.1.2 M bar .....	38
6.2.1.3 Maya.....	38
6.2.1.4 Mercator .....	39
6.2.1.5 Tolminska korita in Javorca .....	39
6.2.2 Trženjsko komuniciranje festivala Metalcamp .....	40
<b>7 UPORABA MOBILNEGA TRŽENJA NA FESTIVALIH</b> .....	<b>40</b>
7.1 Rock Otočec (Slovenija) .....	42
7.2 Bažant Pohoda (Slovaška).....	43

7.3	Glastonbury Festival (Velika Britanija) .....	43
7.4	Rock Werchter (Belgija).....	43
7.5	Roskilde Festival (Danska).....	44
<b>8</b>	<b>PRELIMINARNA ANKETA IN ANALIZA FORUMA METALCAMP .....</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>PREDLOGI ZA UPORABO MOBILNEGA TRŽENJA NA METALCAMPU .....</b>	<b>47</b>
9.1	Pridobivanje baze števil mobilnih telefonov .....	48
9.2	Mobilna aplikacija .....	49
9.3	Mobilna spletna stran .....	52
9.4	SMS trženje .....	52
9.5	Plačevanje s pomočjo mobilnega telefona.....	55
9.6	Merjenje uspešnosti mobilnega trženja na Metalcampu.....	57
9.7	Finančna analiza vpeljave predlogov za mobilno trženje.....	59
9.8	Splošne ugotovitve glede uporabe mobilnega trženja na dogodkih .....	63
	<b>SKLEP.....</b>	<b>64</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>69</b>
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava medijev glede na doseg, ceno in učinkovitost .....</i>	11
<i>Tabela 2: Povprečno število mesečnih klicev v primerjavi z SMS sporočili v ZDA .....</i>	16
<i>Tabela 3: Povprečno število mesečnih klicev v primerjavi z SMS sporočili v ZDA glede na starost v drugem četrtletju 2008 .....</i>	16
<i>Tabela 4: Ocena odstotka uporabnikov mobilnih telefonov, ki so v enem mesecu uporabili SMS sporočila po državah.....</i>	16
<i>Tabela 5: Število nočitev 2000–2009 .....</i>	33
<i>Tabela 6: Statistika prihodov in nočitev po nacionalnosti v občini Tolmin 2009 .....</i>	34

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Gibanje števila nočitev v občini Tolmin 2000–2009 .....</i>	33
<i>Slika 2: Statistika prihodov in nočitev po nacionalnosti v Občini Tolmin 2009 .....</i>	34

## UVOD

Mobilni telefon je en najpomembnejših izumov 20. stoletja (Gilbert, 2009; Buzzle.com, 2009), ki je v devetdesetih letih 20. stoletja postal eno najpomembnejših sredstev komuniciranja (Phonehistory, 2010). Razvoj tehnologije na področju mobilne telefonije spreminja način komuniciranja med ljudmi, med organizacijami pa tudi v svetu tržnikov. Od ljudi pričakujemo, da so dosegljivi vedno in povsod, poleg glasovnega komuniciranja pa lahko s pomočjo mobilnega telefona komuniciramo tudi v obliki pisanih sporočil ter celo s pošiljanjem slik. Novejši, predvsem pametni mobilni telefoni, pa poleg osnovne funkcije – komuniciranja, ponujajo tudi veliko drugih, dodatnih funkcij in aplikacij, kot na primer dostop do interneta, plačevanje s pomočjo mobilnega telefona, snemanje video posnetkov in fotografij itd., ki omogočajo, da je mobilni telefon postal skorajda nepogrešljiv del našega življenja. Mobilni telefon štejemo kot sedmi, najnovejši in najbolj razširjen masovni medij, ki združuje lastnosti prejšnjih šestih masovnih medijev, ki jih predstavljajo tisk, radio, posneta glasba, film oziroma kinematografi, televizija in internet (Dushinski, 2009).

Kljub temu, da mobilni telefoni obstajajo že nekaj desetletij, pa je šele razvoj mobilnih telefonov in njihova hitro rastoča razširjenost v zadnjem desetletju povzročila večjo pozornost in pravo uveljavitev mobilnega trženja. Ob oceni, da je bilo leta 2010 na svetu že več kot pet milijard uporabnikov mobilnih telefonov (Planet Talk, 2010), da je prodaja mobilnih telefonov danes večja kot prodaja avtomobilov in računalnikov skupaj, ni težko razumeti razcveta mobilnega trženja. Mobilno trženje predstavlja enega od načinov direktnega trženja, ki daje v primerjavi z ostalimi mediji podjetjem na voljo nov medij z možnostjo neposrednega, bolj osebnega in učinkovitega komuniciranja s strankami.

Relativna novost mobilnega trženja je tudi razlog, da literature o mobilnem trženju ni na pretek, še posebej ne v slovenskem jeziku. Tehnologija in znanje na področju mobilnega trženja se zelo hitro razvijata, kar pomeni, da je tudi le nekaj let stara literatura že večinoma zastarela. Tržniki zaradi neizkušenosti pri uporabi mobilnega telefona v trženjske namene šele ugotavljajo najboljše načine za uporabo tega medija. Po poročanju ABI Research ima mobilno trženje enak potencial za spremembo oglaševalskega in trženjskega prostora kot ga je imel prihod interneta pred približno desetletjem (Cubarrubia & Reitzin, 2007). Kljub nekaterim očitnim prednostim uporabe mobilnega trženja, pa obstajajo pri uporabi mobilnega trženja tudi slabosti in nevarnosti, ki se jim morajo podjetja izogibati.

V zadnjem desetletju je mobilno trženje vedno bolj uporabljeno kot učinkovito orodje za promocijo in organizacijo poteka dogodkov, torej tudi festivalov (Best Web Host, 2010). Mobilno trženje je močno in stroškovno učinkovito orodje, ki lahko izboljša njihovo uspešnost, uporaba mobilnega trženja na dogodkih in festivalih pa prinaša veliko prednosti (Bauersfeld, 2010), ki bi jih lahko s pridom izkoristili tudi na festivalu Metalcamp.

Metalcamp je festival metal glasbe, ki se odvija v okolici mesta Tolmin. Začel se je leta 2004 z dvodnevni dogajanjem, od takrat pa se je festival vedno bolj širil, leta 2007 se je razširil na cel teden, festival pa se je začel promovirati kot »metalske počitnice«. Kot je rasel festival, tako je morala z njim rasti promocija, ki je v Tolmin vsako leto pripeljala več obiskovalcev, željnih trde glasbe. Že od začetka so si organizatorji Metalcamp zamislili kot mednarodni festival ter ga promovirali predvsem v sosednjih državah in drugod po Evropi, zadnji dve leti pa se je promocija festivala odvijala na svetovni ravni (Duša et al., 2010).

Pri glasbenih festivalih, tako kot v ostalih panogah, vlada vedno večja konkurenca. Globalizacija ima velik vpliv, saj so potovanja po celem svetu postala običajna, tako pa se je povečala konkurenca med festivali, saj vsi poskušajo pritegniti čim več turistov iz celega sveta, konkurenca pa se povečuje tudi med deležniki, ki sodelujejo pri festivalih. Svoje je k povečevanju konkurence med prireditelji in k težavnosti privabljanja gostov dodala tudi svetovna gospodarska kriza. Kot primer tega naj omenim, da je prodaja vstopnic za večino koncertnih turnej v Severni Ameriki leta 2010 padla na najnižjo točko po letu 2005 (Siol.net, 2010). Organizatorji festivalov imajo torej vedno težjo nalogo privabiti obiskovalce ter morajo najti način, kako razlikovati svoj festival od vseh ostalih podobnih festivalov. K dvigu konkurenčnosti in h konkurenčni prednosti, ki pripomore k boljšemu obisku festivalov, večji zaznani kakovosti ter splošnemu zadovoljstvu obiskovalcev pa spada tudi razvita informacijska tehnologija, katere del je mobilno trženje. Iz tega razloga sem se odločil, da bom preučil možnosti uporabe mobilnega trženja na festivalu Metalcamp.

Namen prvega dela magistrskega dela je širši javnosti, predvsem pa podjetjem in prirediteljem Metalcampa, predstaviti mobilno trženje, ter nekatere podatke, ki prikažejo, zakaj je ta medij pomemben za trženje in pridobiva na popularnosti. Na podlagi obstoječe literature bom tudi predstavil vse trenutno najbolj razširjenje vrste mobilnega trženja, njihove prednosti, slabosti, primerjavo med njimi ter merjenje uspešnosti mobilnega trženja. Ker področje mobilnega trženja ureja tudi zakonodaja, bom preučil, kateri zakoni se nanašajo na mobilno trženje v Sloveniji.

V drugem delu magistrske naloge bom predstavil festival Metalcamp in njegov pomen za lokalno okolje ter se osredotočil na možnost vpeljave mobilnega trženja na festivalu. Z namenom ugotoviti probleme, s katerimi se soočajo obiskovalci festivala, njihovega dožemanja festivala, pogostosti uporabe mobilnega telefona in različnih funkcij, ki jih le-ta ponuja, ter odnosa do mobilnega trženja, sem med obiskovalci izvedel spletno anketo ter naredil pregled foruma na spletni strani Metalcamp. Rešitve na ugotovljene probleme sem nato iskal s pomočjo pregleda obstoječih dobrih praks na drugih festivalih, ki že uporabljajo mobilno trženje, ter tudi z dobrimi praksami iz nekaterih drugih panog. Sledili bodo predlogi za merjenje predlaganih ukrepov mobilnega trženja ter finančna analiza njihove vpeljave.

Namen magistrske naloge je predstaviti mobilno trženje ter možnosti in prednosti, ki jih mobilno trženje ponuja prirediteljem dogodkov in festivalov na praktičnem primeru festivala

Metalcamp, ter tudi okvirno finančno analizo vpeljave takšnih predlogov. Hkrati pa je namen magistrske naloge tudi pripomoči k razvoju teoretskega področja glede koristnosti, možnosti in upravičenosti vpeljave mobilnega trženja na dogodkih.

Cilji magistrskega dela so preučiti domačo in tujo literaturo na področju mobilnega trženja ter na podlagi le-te predstaviti mobilno trženje, njegove vrste, prednosti in slabosti; ugotoviti navade glede uporabe mobilnega telefona med obiskovalci Metalcampa; ugotoviti razvitosti in razširjenost mobilnega trženja na festivalu Metalcamp in razloge, ki bi podpirali vpeljavo mobilnega trženja na festivalu, ki bodo sledili iz analize trenutnega stanja trženjskega komuniciranja in organizacije festivala ter izraženih težav obiskovalcev. Glavni cilj magistrskega dela pa je organizatorjem festivala ter nekaterim drugim deležnikom predstaviti predloge za vpeljavo mobilnega trženja, ki bi pripomogli k izboljšavi festivala, ter doseganju konkurenčnih prednosti, in sicer na podlagi ugotovljenih težav, s katerimi se srečujejo obiskovalci festivala, in pregleda dobrih praks na nekaterih drugih festivalih in v drugih panogah.

## **1 OPREDELITEV MOBILNEGA TRŽENJA**

Mobile Marketing Association definira mobilno trženje kot: »niz praks, ki omogoča organizacijam, da komunicirajo in sodelujejo s svojimi uporabniki na interaktiven in ustrezen način skozi uporabo katere koli mobilne naprave ali omrežja« (Mobile Marketing Association, 2009).

Kim Dushinski medtem pravi, da mobilno trženje povezuje organizacije in njihove stranke skozi uporabo mobilnih medijev ob pravem času in na pravem mestu s pravim sporočilom ter zahteva strankino privolitev in/ali aktivno interakcijo (Dushinski, 2009).

Mobilno trženje predstavlja čedalje pomembnejši način trženja produktov in storitev. Raziskava The State of Marketing 2010 je pokazala, da na izbranem vzorcu podjetij 33 % podjetij že uporablja mobilno trženje, nadaljnjih 24 % pa ga namerava začeti uporabljati v naslednjem letu (Unica, 2010). Po ocenah ABI Research naj bi izdatki za mobilno trženje v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) naraščali za 40 % letno do leta 2015, medtem ko so leta 2009 znašali manj kot pol milijarde dolarjev (ABI Research, 2010). V letu 2010 pa naj bi se povečal tudi delež celotnega trženjskega proračuna, namenjenega mobilnemu trženju (Strike media, 2009). Trženje preko mobilnih telefonov oziroma mobilno trženje predstavlja enega od načinov direktnega trženja. Za direktno trženje je značilna direktna in pazljivo ciljana povezava s potrošnikom, ki zagotavlja takojšen odziv in ustvarja dolgoročno zvezo s potrošnikom. Poleg krepitve blagovne znamke ta način trženja omogoča direktno, takojšnjo in merljivo odzivnost s strani potrošnika (Kotler, 2004).

Mobilno trženje ne zajema samo mobilnega trženjskega komuniciranja, saj je mobilno trženje širši pojem. Mobilno trženje zajema vse procese vključene v konceptualizacijo, načrtovanje,

oblikovanje cen, promocijo in distribucijo produktov in storitev. Mobilno trženjsko komuniciranje pa je opredeljeno kot dejanski proces opisovanja ali predstavitve produkta, ideje ali organizacije preko mobilnih komunikacijskih kanalov z namenom prepričevanja uporabnikov da le-te kupijo, ustvarijo interakcijo ali jih podpirajo (Frost & Sullivan, 2004).

## **1.1 Zakaj mobilno trženje**

Z uporabo mobilnega trženja ima organizacija možnost interaktivnega odnosa s svojimi strankami, vendar samo, če se stranke strinjajo. Uporabniki mobilnega telefona imajo telefon skoraj vedno s sabo, zato lahko komunicirajo z organizacijo kjer koli se nahajajo in kadar koli hočejo. Uporabniki lahko uporabljajo veliko število načinov za komunikacijo z organizacijo in za druge storitve, kot na primer: SMS (angl. *Short Message Service*, v nadaljevanju SMS), MMS (angl. *Multimedia Messaging Service*, v nadaljevanju MMS), klici, aplikacije in mobilni internet, količina teh načinov pa se neprestano povečuje. Organizacija svojim strankam lahko posreduje personalizirana sporočila glede na njihove preference, interese, lokacijo in čas. Če se bo mobilno trženje uporabljalo pravilno, lahko predvidevamo, da bo kmalu globoko vpleteno v življenja ljudi in si življenja brez njega ne bomo mogli predstavljati (Dushinski, 2009). Mobilno trženje predstavlja prihodnost trženja tudi zaradi dejstva, da je število uporabnikov mobilnih telefonov večje kot število uporabnikov katerega koli drugega medija, s katerim organizacije lahko dosežejo uporabnike in obratno.

Mobilni telefoni se uporabljajo za veliko različnih namenov. Najosnovnejša in najpomembnejša funkcija mobilnih telefonov je še vedno ohranjanje stika z drugimi ljudmi. Poleg tega pa je mobilni telefon uporaben še za dostop do informacij v realnem času, zabavo, delo, namesto budilke, lahko pa ga tudi personaliziramo z uporabo različnih melodij zvonjenja, ozadij, programov itd. (Michael & Salter, 2006).

## **1.2 Mobilni telefon kot sedmi masovni medij**

Ena od pogostejših napak organizacij pri uporabi mobilnega trženja je, da mobilnega telefona ne vidijo kot drugačen medij od ostalih medijev, ki so jih doslej uporabljali za komunikacijo s svojim ciljnim trgom. Mnogi vidijo mobilni telefon kot majhno televizijo ali počasen računalnik, to pa mobilni telefon vsekakor ni. Zato morajo podjetja mobilni telefon razumeti kot to, kar je: sedmi masovni medij. Ostalih šest masovnih medijev predstavljajo: tisk, radio, posneta glasba, film oziroma kinematografi, televizija in internet. Kljub temu, da so se ob nastanku vsakega novega masovnega medija pojavila namigovanja, da bo ta iznajdba izbrisala vse prejšnje masovne medije, pa se to še nikoli ni zgodilo. Je pa iznajdba novih masovnih medijev spremenila ostale (Dushinski, 2009).

Masovni mediji so se pojavili z iznajdbo tiska v 15. stoletju, ki je povzročil nastanek časopisov, revij, knjig in ostalih tiskanih medijev. Tisk je povzročil revolucijo, saj se je pismenost med navadnimi ljudmi močno povečala, informacije pa so se prvič prenašale v



velikem obsegu (Dushinski, 2009). Ta medij je bil dolgo časa edini masovni medij, dokler se ni pojavil radio, ki je omogočil prenos zvoka. Značilnosti tega medija so tudi, da mora poslušalec poslušati določen program v točno določenem času, saj ga sicer zamudi; vsi poslušalci pa so ob določenem času poslušali isti program. Kot tretji masovni medij lahko štejemo posneto glasbo. Naslednji masovni medij je bil film, oziroma kinematografi, ki so povezali zvok s sliko in gibanjem le-te. Kino dvorane so predstavile prvi poslovni model plačilo za ogled (angl. *pay per view*). Peti masovni medij predstavlja množičnejša razširjenost televizije. Televizija je kmalu razvila tudi barvno predvajanje slike ter različne vrste oddaj, ki so ciljale različne segmente gledalcev, kot na primer športne, pogovorne, resničnostne, glasbene itd. oddaje, kar je še povečalo možnosti za tržnike. Trženjsko komuniciranje preko televizije je bilo v začetku zelo uspešno, ker je bilo število kanalov in blagovnih znamk majhno pa tudi veliko ljudi je videlo oglas. Ljudem tudi ni bilo več treba hoditi v kinodvorane, saj so filme in ostale vsebine lahko spremljali od doma. Internet je v 90. letih prejšnjega stoletja predstavljal šesti masovni medij. Internet je skupaj ponudil vseh pet prejšnjih masovnih medijev, saj lahko preko interneta beremo časopise, poslušamo posnetke (kot na primer angl. *podcast*), radio in gledamo filme. Ta medij je tržnikom spet ponudil nove možnosti za doseganje ciljnega trga na digitalni način. Uspešna trženjska akcija je morala sedaj vključevati tekst, grafiko, video in avdio v več vrstah medijev. Hkrati je internet omogočil lažje iskanje informacij, sodelovanje uporabnikov (interaktivnost) pri soustvarjanju vsebine (na primer blogi) in njihovo odločanje o tem, katere vsebine bodo spremljali in katerih ne. Omogočil je tudi boljše spremljanje preferenc ciljnega trga. Zadnji masovni medij pa predstavljajo mobilni telefoni, ki imajo veliko značilnosti interneta, vendar so na drugi strani tudi zelo drugačni (Sharma, Herzog & Melfi, 2008). Mobilni mediji lahko posnemajo značilnosti vseh ostalih masovnih medijev, hkrati pa so bolj razširjeni in uporabljeni od vseh ostalih in imajo vgrajen enostaven mehanizem za plačevanje. Za razliko od tradicionalnih medijev je mobilni telefon zelo osebni medij in vedno pri uporabniku, zato je mogoče komunikacijo personalizirati. Ta medij je najbolj vpleten v življenje ljudi (Dushinski, 2009). Kljub temu pa naj bi mobilno trženje ne bilo substitut za tradicionalne medije, temveč bolj komplement. Podjetja morajo tako predvsem ugotoviti, kako mobilne medije čim bolje integrirati v svoje obstoječe trženjske strategije, da bi le-te s pomočjo mobilnih telefonov še izboljšale (Sultan & Rohm, 2005). Seveda pa imajo mobilni telefoni kot medij tudi nekatere slabosti, ki bodo podrobneje predstavljene kasneje.

Digitalno trženjsko komuniciranje preko mobilnih telefonov je podobno tistemu preko interneta, torej so temelji le-tega že postavljeni. Osnovna pravila trženjskega komuniciranja preko mobilnih telefonov so enaka tistim preko interneta, kar pomeni, da se bo verjetno trženjsko komuniciranje preko mobilnih telefonov razširilo hitreje (Sharma et al., 2008). Temeljne lastnosti mobilnega telefona, ki jih je potrebno upoštevati pri za snovanju trženjskih akcij, so zasebnost, priporočilo prijatelja, interaktivnost z ostalimi mediji in mobilni trenutki (Horvat, 2009a). Mobilni telefon je zaseben medij, v katerem hranimo veliko zasebnih informacij. Zaradi tega mobilnega telefona ne posojamo niti svojim prijateljem in znancem, kot je lahko primer pri ostalih medijih. Zasebnost pa je hkrati tudi eden izmed odločujočih

dejavnikov pri uspešnosti mobilno-trženjske akcije, saj imajo zaradi tega uporabniki občutek nadzora. Kar 72 % uporabnikov meni, da je zasebnost podatkov in možnost odjave eden ključnih dejavnikov pri odločitvi o sodelovanju v določeni mobilno-trženjski akciji (Horvat, 2009a). Zaradi zasebnosti je tudi nezaželena pošta (angl. *spam*) pri mobilnem trženju zelo pomembna tema. Zasebnost mobilnega telefona pa omogoča podjetju tudi mnogo večjo možnost personalizacije, kot je mogoča pri uporabi ostalih medijev.

Druga značilnost je, da je z mobilnim trženjem mogoče izkoristiti mnogo prednosti, ki jih ponuja trženje od ust do ust oziroma priporočilo prijatelja, saj lahko na primer uporabniki prijateljem brez težav posredujejo SMS sporočila. Trženje od ust do ust zmanjšuje stroške namenjene trženju, saj v določeni meri zanj poskrbijo kar uporabniki sami. Ti so tudi vedno potencialno dosegljivi preko mobilnega telefona, saj ga imajo skoraj vedno pri sebi, kar ne moremo trditi za preostale medije. Seveda pa se morajo uporabniki tudi oglasiti na svoj mobilni telefon. Mobilni telefoni omogočajo, da tudi preostali mediji postanejo interaktivni, na primer s pozivi za več informacij, če uporabniki pošljejo SMS sporočilo ali obišejo mobilno spletno stran organizacije. Z ostalimi mediji pa lahko podjetje pridobi bazo mobilnih uporabnikov in jih spodbudi k prvi interakciji s podjetjem preko mobilnega telefona. Mobilni trenutki se nanašajo na situacije, kjer uporabljamo mobilni telefon. Takrat smo pogosto v gibanju, saj lahko opravljamo klice, ko hodimo, se vozimo v taksiju, pošiljamo elektronsko pošto, ko čakamo na začetek predavanj itd. Zato je potrebno pri vključitvi pozivov k interakciji uporabnikov preko mobilnih telefonov upoštevati kraj, čas in vrsto medija (Horvat, 2009a). K tem lastnostim Sharma et al. (2008) dodajajo še nekatere druge: mobilni telefoni so osebni modni dodatki, imajo vgrajen sistem za plačevanje in omogočajo edinstveno uporabnikovo izkušnjo z vključitvijo glasu, fotoaparata in kamere.

### **1.3 Število uporabnikov mobilnih telefonov, profil pogostih uporabnikov in razlike v uporabi mobilnih telefonov**

Raziskava International Telecommunication Union je pokazala, da je bilo v letu 2009 na svetu 4,6 milijarde uporabnikov mobilnih telefonov, za leto 2010 pa predvidevajo, da se bo ta številka dvignila na preko pet milijard (Planet Talk, 2010). Največji delež uporabnikov mobilnih telefonov je v Aziji in Evropi. Penetracija mobilnih telefonov je v veliko državah že presegla 100 %, kar pomeni, da nekateri uporabniki uporabljajo več mobilnih telefonov. Mednje spada tudi Slovenija, saj je bila penetracija mobilnih telefonov v tretjem četrtletju leta 2009 101,7 % (Slovenska tiskovna agencija, 2009). Penetracija v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) v letu 2009 je bila 119 % (Marketing Charts, 2009), najvišja pa je v Grčiji (180 %), ki ji sledita Italija in Portugalska (151 %). Mobilna penetracija v EU presega 100 % v kar 23 izmed 27 držav članic. Med tistimi, kjer mobilna penetracija ne presega 100 %, sta mogoče nekoliko presenetljivo tudi Francija in Avstrija (Sedghi, Pulham, Scruton & Shuttleworth, 2011).

Uporaba mobilnega trženja za podjetja in vrste le-tega je odvisna od ciljnega občinstva podjetja, količine uporabe mobilnih telefonov, njihovih izkušenj ter znanja upravljanja z njimi. Zato bom predstavil profil pogostih uporabnikov mobilnih telefonov, ki verjetno predstavljajo najboljšo ciljno publiko za uporabo mobilnega trženja.

Najboljša ciljna publika za mobilno trženje so mlajši, stari do 30 let, ki so odrasli z mobilnimi telefoni in si ne morejo predstavljati življenja brez njih, zato so tudi večinoma tehnološko zelo ozaveščeni, imajo novejšje mobilne telefone in nimajo težav z uporabo zahtevnejših aplikacij. Težava pri tej ciljni skupini je, da so večinoma skeptični glede tržnega komuniciranja. Lažje jih je pridobiti z zabavnimi vsebinami (Dushinski, 2009).

Naslednja zanimiva ciljna skupina so poslovneži. Ti imajo po navadi službene mobilne telefone, ki so napredni, tako da jim olajšajo delo in jim vedno omogočajo povezavo s strankami in podjetjem. Prednost pri tej skupini je tudi dejstvo, da jim stroške mobilnih telefonov krijejo njihova podjetja. Težava pa je, da poslovneži dojemajo mobilni telefon kot poslovno orodje, ki ga nočejo uporabljati, kadar to ni nujno. Dodano vrednost predstavljajo aplikacije, ki jim olajšajo delovni dan ali prihranijo čas. Vedno večja ciljna skupina so tudi zaposlene ženske, ki uporabljajo mobilni telefon za usklajevanje vseh svojih obveznosti (Dushinski, 2009).

Uporaba mobilnega telefona kot medija se v povprečju povečuje. Število uporabnikov narašča, narašča pa tudi povprečno število minut pogovorov (leta 2000 je povprečni uporabnik govoril 174 minut na mesec, leta 2009 pa 261 minut), število poslanih SMS sporočil itd. (The Economist, 2009a). Kljub temu pa se uporaba razlikuje med državami. Povprečna uporaba mobilnega telefona za klice je najvišja v Portoriku (povprečno 1.866 minut na mesec), sledijo ZDA (835 minut), Hong Kong (okrog 450 minut), Kitajska, Uzbekistan, Singapur, Indija, Kanada, Izrael in Belorusija. Najmanjše povprečno število minut za klice pa namenijo na Filipinih, Kambodži, Sao Tome in Principe, v Maroku, Keniji in na Novi Zelandiji (The Economist, 2009b).

Uporaba in kultura uporabe mobilnih telefonov se razlikuje med posameznimi državami. Te razlike se pojavljajo zaradi kulturoloških in ekonomskih značilnosti ter življenjskega sloga. Japonska je zagotovo vodilna država na področju mobilnih telefonov kot medijev. Je gosto naseljena država z mnogo pravili, kar vpliva na njihovo kulturo uporabe mobilnih telefonov. Možnost zasebnega pogovora v javnosti je omejena, saj je pogovor preko mobilnega telefona v javnosti nezaželen ali celo prepovedan (pogovor preko mobilnega telefona je recimo v vlakih prepovedan). Zaradi teh značilnosti se število minut pogovorov celo zmanjšuje (leta 2002 je povprečno število pogovorov znašalo 181 minut na mesec, leta 2009 pa 133 minut), zelo pogosto pa Japonci uporabljajo mobilne telefone za pošiljanje elektronske pošte, dostop do interneta, pošiljanje sporočil in igranje iger, prav tako pa imajo pogosto dva mobilna telefona – enega privatnega in enega službenega, s katerima ločujejo privatno življenje od službe. V Latinski Ameriki pa je na primer lastništvo več mobilnih telefonov znak

pomembnosti. Tudi Nemci ne uporabljajo pogosto mobilnih telefonov za pogovore (povprečno število minut pogovorov leta 2009 je znašalo 89 minut). Ta številka je manjša tudi zaradi dejstva, da Nemci za dolge pogovore še vedno raje uporabljajo stacionarne telefone, ker so pogovori preko njih cenejši. V Španiji velja neodgovorjen klic za nevljudnega, zato se Španci večinoma vedno oglasijo na telefon, tudi če je le-ta ob neprijetnem času. Prebivalci ZDA kot že omenjeno govorijo preko mobilnih telefonov veliko, pogosto tudi v avtomobilih, saj je uporaba mobilnih telefonov med vožnjo v nekaterih zveznih državah še vedno dovoljena. Kljub temu pa postaja uporaba mobilnih telefonov vse bolj standardizirana. Raziskava, ki jo je opravil Ampro Lasen, glede uporabe mobilnih telefonov v Madridu, Londonu in Parizu je pokazala, da je bila uporaba mobilnega telefona leta 2000 v teh mestih zelo različna. Nekaj let kasneje pa je ponovitev te raziskave pokazala, da je uporaba mobilnega telefona postala zelo podobna v vseh treh mestih. Nekateri trdijo, da bodo sčasoma nacionalne značilnosti glede uporabe mobilnih telefonov izginile in da bodo postale bolj pomembne razlike znotraj posamezne države, kjer posamezni segmenti zahtevajo drugačne storitve in aplikacije (The Economist, 2009a).

## 1.4 Razvoj mobilnih telefonov

Razvoj mobilnih telefonov lahko označimo z različnimi generacijami mobilnih telefonov:

- Generacija 1G: prvi analogni mobilni telefoni, ki so se pojavili v zgodnjih 80. letih prejšnjega stoletja. V različnih državah so razvili različne standarde (Michael & Salter, 2006). V Sloveniji je Mobitel uvedel standard NMT (angl. *Nordic Mobile Telephone*) (Finance, 2005).
- Generacija 2G: prvi digitalni mobilni telefoni, ki so se pojavili na začetku 90. let prejšnjega stoletja. Druga generacija je poznana po kratici GSM (angl. *Global System for Mobile communications*). Zmogljivost prenosa se je z drugo generacijo povečala, omogočila pa je tudi pošiljanje sporočil SMS (Finance, 2005).
- Generacija 2.5G: s to generacijo se je začel prenos podatkov preko mobilnih telefonov, poznamo pa jo pod imenom GPRS (angl. *General Packet Radio Service*) (Finance, 2005).
- Generacija 3G: tretja generacija mobilnih telefonov omogoča hiter dostop do interneta ter podatkovnih, glasbenih, video in podobnih storitev. Hitrosti prenosa se gibljejo med 144 in 384 kilobitov na sekundo, pozneje tudi dva megabita na sekundo. Standard tretje generacije se imenuje UMTS (angl. *Universal Mobile Telecommunications System*) (Finance, 2005).
- Generacija 3.5G: novi mobilni protokol HSDPA (angl. *High Speed Downlink Packet Access*) omogoča večje hitrosti prenosa podatkov v smeri k uporabniku (do osem oziroma celo do 20 megabitov na sekundo) (Finance, 2005).
- Generacija 4G: četrta generacija mobilne telefonije naj bi se pojavila leta 2012 (Kondža, 2010), temeljila pa naj bi na osnovi omrežja 3GPP Long Term Evolution, ki naj bi omogočila prenose podatkov s hitrostjo od 100 Mb/s. Po mobilnem omrežju bo torej

mogoče prenašati video vsebine visokih ločljivosti in ponujati paleto novih in uporabnih storitev (Reuters, 2009).

Poleg različnih generacij mobilnih telefonov pa razlikujemo tudi med »navadnimi« in »pametnimi« (angl. *smartphone*) telefoni. Tipični predstavniki pametnih telefonov so Blackberry, iPhone in Nokiina serija N. Pametni mobilni telefoni so mobilni telefoni, ki vključujejo funkcije podobne tistim, ki jih srečamo na osebnih računalnikih. So kompaktne velikosti, pogosto le malo večji od standardnih mobilnih telefonov. Pametni telefoni imajo operacijske sisteme (kot na primer Symbian, Windows Mobile, iPhone OS ...), ki jim omogočajo uporabo aplikacij. Kljub temu, da imajo skoraj vsi mobilni telefoni programska opremo, je ta pri pametnih telefonih mnogo bolj napredna. Programska oprema pri pametnih telefonih lahko omogoča ogled in/ali ustvarjanje in urejanje Microsoft Office dokumentov, nalaganje aplikacij, urejanje slik, povezavo z GPS itd. Vsi pametni telefoni imajo tudi dostop do interneta, večinoma imajo tipkovnico urejeno v stilu osebnih računalnikov, omogočajo pošiljanje sporočil in dostop do elektronske pošte (Cassavoy, 2010).

Število in prodaja pametnih telefonov naraščata. Leta 2009 je bilo prodanih 174 milijonov tovrstnih telefonov, medtem ko jih je bilo leta 2008 prodanih 151 milijonov (Računalniške novice, 2010). V letu 2009 je prodaja pametnih telefonov predstavljala 15,3 % prodaje vseh mobilnih telefonov (Reinhardt, 2010), nekateri pa predvidevajo da bodo pametni telefoni leta 2015 predstavljali skoraj celotno prodajo mobilnih telefonov (The Economist, 2009a). Pametni telefoni predstavljajo veliko priložnost za tržnike, posebej z razvojem mobilnih spletnih strani in raznih aplikacij za pametne telefone ter dejstva, da so lastniki pametnih telefonov zelo dovzetni za uporabo mobilnih kuponov (MobileMarketingWatch, 2010).

## **2 ZNAČILNOSTI MOBILNEGA TRŽENJA**

V nadaljevanju bom najprej predstavil največje prednosti in slabosti mobilnega trženja na splošno ter primerjavo med različnimi mediji na področjih cene, dosega in učinkovitosti medija (glej Tabelo 1). Nato bom predstavil še pomembno značilnost mobilnega trženja – trženje s privolitvijo, različne opcije, ki se jih podjetja lahko poslužujejo za pridobitev privolitve, ter dejavnike, ki jih morajo pri tem upoštevati. Sledi opis strategij vleke in potiska, ki ju lahko uporabljamo pri mobilnem trženju.

### **2.1 Prednosti mobilnega trženja**

Kljub razlikam med uporabo mobilnega trženja v različnih panogah, je večina izmed naslednjih prednosti uporabna ne glede na to, v kateri panogi podjetje posluje. Mobilno trženje ponuja številne prednosti, ki jih v taki kombinaciji noben drug medij ne zmore. Najpomembnejše prednosti so naslednje (Horvat, 2009a):

- Vedno na voljo: to je velika prednost za podjetja. Velika večina ljudi ima mobitel skoraj vedno pri sebi, kar pomeni, da so vedno dosegljivi. S tem si podjetje v primerjavi z ostalimi mediji vsaj zagotovi pozornost. Raziskava je celo pokazala, da 60 % ljudi spi s svojimi mobilnimi telefoni zraven postelje. Tudi odzivnost SMS trženjskih akcij je zelo visoka (po podatkih podjetja E-txt znaša ta 10 % pri skoraj 100 % berljivosti sporočil, medtem ko je odzivnost e-pošte od 3 do 5 %). Uporabniki pa imajo mobilni telefon vedno pri sebi, ker je brezžičen in praktičen.
- Merljivost: uspešnost marketinške akcije pri mobilnem trženju je relativno lahko izmeriti. Kako se meri uspešnost mobilnega trženja, je razloženo v četrtem poglavju, tu pa naj še omenim, da mobilno trženje omogoča, da postanejo tudi ostali mediji merlivejši in interaktivnejši, saj s pozivom po interakciji na televiziji, v revijah itd. lahko izmerimo odziv strank ne samo z nejasnimi meritvami, kot na primer število gledalcev/poslušalcev/ljudi, ki so se peljali mimo plakata itd., pač pa lahko izmerimo, koliko ljudi je po pozivu dejansko obiskalo spletno stran podjetja, opravilo nakup itd. (Sharma et al., 2008).
- Stroškovna učinkovitost: osnovna mobilno-trženjska akcija, ki vključuje SMS trženje, je mnogo cenejša kot večina drugih oblik direktnega trženja, hkrati pa je tudi ciljanje mnogo natančnejše, zaradi česar se stroški še zmanjšajo. Cenejša oblika direktnega trženja je le elektronska pošta (glej Tabela 1).
- Možnost spremljanja preferenc strank: preko mobilnega trženja lahko spremljamo spreminjanje preferenc strank in tako lahko napovemo trende ter prilagodimo ponudbo.
- Oglaševanje omejeno na določeno lokacijo (angl. *location based advertising*): s pomočjo mobilnega telefona se lahko določi, kdaj se stranke nahajajo v bližini in se jim ponudbo posreduje, ko so. To še poveča odzivnost mobilnih trženjskih akcij.
- Personalizacija: mobilni telefon je zelo osebni medij in predstavlja dobro priložnost za personalizacijo ponudbe s strani podjetij. Personalizacija ni omejena samo na določene posameznike, pač pa tudi na njihovo lokacijo, čas, aktivnost itd. Kljub temu je popolna personalizacija časovno in finančno zahtevna, zato je dobro ponudbo prilagoditi glede na določene segmente. Hkrati noben drug medij ne ponuja tako natančnega ciljanja in tako velike količine podatkov o uporabnikih (Sharma et al., 2008).
- Večje zavedanje o blagovni znamki: raziskava podjetja Enpocket je pokazala, da uporaba mobilnega telefona povzroča za 50 % večje zavedanje blagovne znamke kot uporaba televizije in celo 130 % večje kot uporaba radia.
- Okolju prijazno trženje: glede na to, da mobilno trženje ne onesnažuje okolja, je to lahko dobra priložnost za podjetje, da se pozicionira kot okolju prijazno.
- Število uporabnikov mobilnih telefonov: kot je bilo predstavljeno je število uporabnikov mobilnih telefonov zelo visoko, ter kljub temu še narašča, izboljšuje pa se tudi funkcionalnost mobilnih telefonov.

## 2.2 Slabosti mobilnega trženja

Slabosti so del vsakega medija, ki ga podjetje lahko uporabi, zato se je potrebno zavedati tudi pomanjkljivosti mobilnega trženja pri osnovanju trženjske akcije (Horvat, 2009a):

- Pomanjkanje tolerance pri uporabnikih: ker je prejeta sporočila na mobilnem telefonu praktično nemogoče ignorirati, lahko porabniki postanejo zelo nezadovoljni, če jih podjetje moti pri pomembnih opravilih ali pa jih obremenjuje z nepomembnimi sporočili.
- Majhen zaslon: večina mobilnih telefonov ima majhne zaslone, na katerih je težje predstaviti ponudbo podjetja.
- Raznolikost mobilnih telefonov: različni proizvajalci in različni modeli mobilnih telefonov uporabljajo različno programsko opremo, imajo različne velikosti zaslonov itd., kar otežuje delovanje in dostop do spletnih strani, pošiljanje sporočil.
- Slabe izkušnje uporabnikov: zaradi slabih izkušenj v preteklosti so mnogi uporabniki nezaupljivi in previdni pri uporabi mobilnega trženja.

*Tabela 1: Primerjava medijev glede na doseg, ceno in učinkovitost*

Medij	Doseg	Cena	Učinkovitost/ zapomnljivost
Televizija	najvišji	zelo visoka	dobra
Radio	srednji	srednja	nizka
Internet	visok	srednja	padajoča
Elektronska pošta	visok	zelo nizka	zelo nizka
Časopisi, revije	nizek	visoka	visoka
Plakati	srednji	srednja	srednja
Prodajna mesta	srednji	srednja	srednja
Telefon	srednji	visoka	srednja
Fax	nizek	srednja	nizka
Direktna pošta	visok	visoka	srednja
Osebna interakcija	nizek	visoka	visoka
SMS	visok	nizka	visoka

*Vir: A. Michael in B. Salter, Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology, 2006, str. 59.*

## 2.3 Trženje s privolitvijo

Pomembna lastnost, ki jo morajo organizacije upoštevati pri uporabi SMS, MMS in Bluetooth mobilnega trženja, je pridobitev privolitve uporabnikov, ki je osnova za kakršno koli mobilno trženje. Porabniki morajo izrecno dovoliti, da se jim trži preko mobilnih telefonov, saj je mobilni telefon zelo osebna naprava. Trženje s privolitvijo da uporabniku možnost, da se sam odloči, ali se bo prepustil trženjskemu procesu. Zaradi tega mobilno trženje zagotavlja tudi

večjo pozornost s strani uporabnikov, saj prostovoljno sodelujejo v procesu. Tovrstno trženje zagotavlja dolgoročneje sodelovanje uporabnikov, za svojo pozornost pa so tako ali drugače lahko tudi nagrajani. Privolitev pa ima še več pozitivnih lastnosti: ker mora podjetje za vsako poslano SMS in MMS sporočilo plačati, s tem prihrani precej sredstev, saj pošilja sporočila samo zainteresiranim uporabnikom; sporočila poslana brez privolitve lahko negativno vplivajo na prejemnike ter ustvarijo negativno mnenje o pošiljatelju; privolitev daje podjetju možnost, da spozna svojo ciljno publiko ... Podjetje pa mora posamezniku tudi dovoliti, da svojo privolitev kadar koli prekliče (Godin, 2005). Prav nezaželena sporočila (angl. *spam*), ki so lahko posledica pošiljanja sporočil, brez da bi podjetje za to pridobilo soglasje uporabnikov, naj bi bila ena največjih nevarnosti za prihodnjo uspešnost mobilnega trženja (Wilken & Sinclair, 2009).

Relevantnost SMS, MMS in bluetooth sporočil je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi, ali bo potencialna stranka dala dovoljenje za prejemanje sporočil ali ne. Poleg relevantnosti vsebine je pomembna tudi frekvenca pošiljanja sporočil. Glede na raziskavo podjetja Enpocket bi 37 % uporabnikov sprejelo prejemanje dveh do treh sporočil na teden, kar 21 % pa celo prejemanje enega ali več sporočil na dan (Horvat, 2009a). Barnes, Neumann in Reichardt (2005) so v svoji raziskavi ugotovili tudi, da bodo uporabniki razvili pozitiven odnos do mobilnega trženja le, če bodo sporočila kreativna in zanimiva ter jim bodo prinašala korist v obliki novih informacij. Glede na to, da hoče večina potrošnikov omejiti svojo izpostavljenost trženjskemu komuniciranju (kar dokazuje uspešnost storitev kot so TiVo in satelitski radio), je eden največjih izzivov za tržnike, kako pridobiti njihovo dovoljenje za mobilno trženje. Mobilno trženje mora torej dodati vrednost k odnosu med blagovno znamko oziroma podjetjem in uporabnikom, brez da bi bilo vsiljivo (Sultan & Rohm, 2005).

Podjetja se poslužujejo različnih taktik za pridobivanje privolitve. V zadnjem času so priljubljene predvsem nagradne igre in SMS ankete, pri katerih morajo uporabniki v zameno za udeležbo v nagradni igri ali anketi podati dovoljenje, da bodo sprejemali nadaljnja sporočila. Tovrstne nagradne igre se lahko oglašujejo preko televizije, interneta, časopisov, plakatov, radia itd. Primer take vrste nagradne igre, pri kateri morajo uporabniki dati dovoljenje za prejemanje sporočil v zameno za sodelovanje je bila nagradna igra Hopla in Severina. Nagradna igra je potekala od 13. 4. 2010 do 18. 5. 2010, glavna nagrada je bila brezplačna vstopnica za koncert Severine, uporabniki pa so morali poslati SMS s ključno besedo SEVERINA na številko 3131. Uporabnik je nato prejel brezplačno SMS sporočilo, v katerem je pisalo »Posljite DA na 3131, ce se strinjate s pogoji, ki so objavljeni na [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si). Cena SMS-a 1,99 eur. Lep pozdrav, Vas Dnevnik«. Če je uporabnik poslal DA, je pomenilo, da se strinja s pogoji in tako sodeluje v nagradni igri. Zatem je prejel še brezplačni SMS, da je včlanjen v brezplačno Dnevnikovo SMS skupnost z obveščanjem do enkrat tedensko (Dnevnik.si, 2010). Pri takih vrstah nagradnih iger uporabniki večinoma ne vedo, da hkrati s sodelovanjem v nagradni igri dajejo tudi dovoljenje za prejemanje nadaljnjih SMS sporočil, saj večina uporabnikov najverjetneje ne bo šla na spletno stran in si prebrala



pogoje nagradne igre. Podjetja pa lahko pogoje nagradnih iger ali podobnih vsebin napišejo tudi v zelo majhni pisavi, tako da jih večina uporabnikov ne more prebrati ali pa jih spregleda.

Druge vrste pridobivanja dovoljenja vključujejo dajanje dovoljenja za prejetje mobilnega kupona in sodelovanje v mobilni igri. Seveda pa obstaja tudi strategija vleke pridobivanja dovoljenj, pri katerem uporabniki sami zavedno zahtevajo ali dovolijo prejemanje sporočil in obvestil s strani podjetja s pošiljanjem SMS sporočil, elektronske pošte, ali naročilom na novice preko interneta (Dushinski, 2009).

Odjava od prejemanja sporočil je lahko preprosta, kot je na primer pri odjavi iz SMS skupnosti Cockta, kjer mora uporabnik le poslati SMS na številko 3131 z vsebino COCKTA STOP (Droga Kolinska, 2010). Lahko pa je odjava bolj zahtevna, saj podjetja uporabnikom ne povedo, kako naj se odjavijo od prejemanja sporočil, ko se na njih prijavijo, tako da morajo uporabniki klicati podjetje ali dobiti ta podatek na njihovi spletni strani. V primeru podjetja Tušmobil d.o.o. je uporabnik s sodelovanjem v nagradni igri Electronic Carnival podjetju dovolil, da uporablja njegove podatke, med drugim tudi za obveščanje o novostih poslovanja oziroma ponudbi podjetja Tušmobil d.o.o. Če pa uporabnik ni želel, da se njegovi podatki uporabljajo v te namene, je moral poslati po pošti pisno zahtevo podjetju Tušmobil d.o.o. (Tušmobil, 2010).

Podjetja ne bi smela pridobivati dovoljenj in oteževati odjavo na nekatere zgoraj opisane načine, saj tovrstno početje ni etično, z njim pa povročijo slabo voljo pri uporabnikih in škodujejo tako ugledu podjetja kot ugledu mobilnega trženja kot medija. Nenazadnje je lahko tako početje v nekaterih državah nezakonito.

## **2.4 Strategiji potiska in vleke pri mobilnem trženju**

Mobilno trženje se deli na trženje s strategijo potiska (angl. *push*) in vleke (angl. *pull*). V mobilnem trženju, še posebej SMS in MMS trženju, strategija potiska in vleke razlikuje med pošiljanjem sporočil uporabnikom, ki so za to dali dovoljenje oziroma so naročeni na prejemanje sporočil (potisk), ter pošiljanjem informacij oziroma sporočil na zahtevo uporabnikov samih (vleka). Pri strategiji potiska ponavadi ponudba vsebuje nek produkt, medtem ko je pri strategiji vleke produkt že sporočilo samo (Haig, 2002). Strategija potiska je bila uporabljena predvsem pri tradicionalnih medijih (televizija, direktna pošta itd.), uporabniki pa so ji bili izpostavljeni, če so to hoteli ali ne. Na drugi strani pa je strategija vleke predvsem značilnost interneta, saj uporabniki gredo na tisto spletno stran, ki jih zanima, komunikacija pa ni samo enosmerna, temveč je lahko dvosmerna. Čeprav je tudi strategija potiska lahko uspešna, predvsem če uporabnik zanjo da dovoljenje, pa je predvsem strategija vleke tista, ki naj bi omogočala najboljše rezultate in odziv potrošnikov v prihodnosti (Sharma et al., 2008).

Največja prednost strategije potiska je, da zahteva zelo malo napora s strani uporabnikov, ki se morajo samo enkrat naročiti na prejemanje sporočil. Potencialne slabosti pa zajemajo (Haig, 2002):

- Preklapljanje medijev: čeprav prejemanje sporočil za uporabnike predstavlja minimalni napor, pa odgovor oziroma odziv nanje zahteva večji napor. Pogosto morajo uporabniki za odgovor na prejeto ponudbo iti na spletno stran ali opraviti klic.
- Neprimeren čas pošiljanja: zaradi neprimerne časa pošiljanja se lahko veliko uporabnikov odjavi od prejemanja sporočil. Rešitev za to težavo je, da organizacija prosi uporabnike, naj določijo najprimernejši čas za sprejemanje sporočil.
- Zmanjševanje zanimanja: tukaj velja zakon o padajočih donosih, saj se uporabniki bolj zanimajo za sporočila, ki so jim bila poslana kmalu potem, ko so se prijavili na listo za prejemanje sporočil, kasneje pa njihovo zanimanje za ta sporočila upade.
- Nezaželena sporočila: tržniki morajo biti pozorni, da so sporočila relevantna, saj jih bodo sicer uporabniki smatrali kot nezaželena.

Strategija vleke odpravlja večino teh težav. Kljub temu pa ima tudi strategija vleke svoje pomanjkljivosti (Haig, 2002):

- Omejen format: uporabniki mobilnih telefonov naj bi takoj dobili dostop do informacij, ki jih zahtevajo. Ta težava se najbolj nanaša na SMS sporočila, ki so omejena na 160 znakov.
- Cena za potrošnike: potrošniki morajo poslano sporočilo plačati, medtem ko pri strategiji potiska dobijo zastonj.
- Pomanjkanje informacij: uporabniki zahtevajo informacijo, zato morajo tudi vedeti, kako jo dobiti – vedeti morajo natančno številko, na katero morajo poslati zahtevo, oziroma ključno besedo, ki jo morajo vtipkati itd.
- Stroški za izvajalca: ker uporabniki lahko zahtevajo personalizirane informacije, so stroški priprave informacij in vzdrževanja mobilne aplikacije višji.

### **3 VRSTE MOBILNEGA TRŽENJA**

Mobilno trženje predstavlja več različnih načinov, kako lahko organizacija doseže svoj ciljni trg oziroma kako ciljni trg doseže organizacijo s pomočjo mobilnih telefonov, vsaka od njih pa ima svoje prednosti in slabosti ter se uporablja glede na razvitost trga, specifičnost panoge ter preference strank. V nadaljevanju bom predstavil najpomembnejše vrste mobilnega trženja, njihove prednosti, slabosti in glavne značilnosti. Vrste mobilnega trženja bodo predstavljene v zaporedju v skladu s težavnostjo njihove implementacije in s pripravljenostjo uporabnikov in njihovih mobilnih telefonov na uporabo določene vrste mobilnega trženja.

### 3.1 Klici

Najosnovnejša oblika mobilnega trženja so klici. Te tehnologije verjetno ni potrebno posebej predstavljati. Prednosti klicev so v tem, da jih lahko uporabljajo tudi uporabniki, ki ne znajo uporabljati SMS-ov ali dostopati do interneta preko mobilnega telefona. Poleg tega pa je z osebnim pogovorom lažje razložiti ponudbo organizacije in takoj odgovoriti na vprašanja strank. Slabost klicev je, da so lahko neprijetni za uporabnike, še posebej če podjetje preko njih ponuja nerelevantne produkte in storitve ali če so klici ob neprimernem času za uporabnika (Dushinski, 2009). Primer ponujanja nerelevantnih produktov je ponujanje produktov že obstoječim lastnikom ali ponujanje izdelkov za otroke ljudem, ki nimajo otrok, medtem ko so klici med sestankom ali med kosilom primer neprimernega časa za uporabnika.

### 3.2 SMS trženje

SMS (angl. *Short Message Service*) oziroma storitev kratkih sporočil je proces pošiljanja kratkih besedilnih sporočil, ki so omejena na 160 znakov na sporočilo. SMS je bila prva tehnologija, ki je omogočala prenašanje besedilnih sporočil iz enega mobilnega telefona na drugega. Prvo SMS sporočilo je bilo poslano decembra 1992 iz osebnega računalnika na mobilni telefon (Michael & Salter, 2006). SMS sporočila so prav zaradi enostavne uporabe postala zelo popularna in njihovo število še vedno narašča. Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Nielsen v ZDA je pokazala, da povprečen uporabnik mobilnega telefona pošlje in prejme več SMS sporočil kot telefonskih klicev (glej Tabelo 2), razlika v korist SMS sporočil pa je najvišja pri mladi populaciji, stari do 24 let (glej Tabelo 3). Največje deleže redne uporabe SMS sporočil pa dosegajo evropske države, predvsem Švedska (85 % mobilnih uporabnikov redno uporablja SMS sporočila), Italija (78 %), Rusija (77 %), Španija in Velika Britanija (76 %) (glej Tabelo 4) (Nielsen, 2008). Tudi v Sloveniji so SMS sporočila zelo popularna, saj to storitev uporablja preko 80 % vseh mobilnih uporabnikov (Horvat, 2009a). Samo za ilustracijo naj omenim, da so slovenski uporabniki mobilnih telefonov leta 2010 poslali 1,277 milijarde SMS sporočil, število poslanih sporočil pa se je v zadnjih dveh letih skoraj podvojilo (Slovenska tiskovna agencija, 2011). Prav tako je veliko število uporabnikov SMS sporočil drugje po svetu: v letu 2008 je 1.1 milijarde ljudi uporabljalo internet, kar je veliko manj kot 1.8 milijarde uporabnikov SMS sporočil. Hkrati je več število uporabnikov SMS sporočil več kot dvakrat večje od števila uporabnikov elektronske pošte (Sharma et al., 2008).

Nekateri tipi SMS kampanj vključujejo (Dushinski, 2009):

- SMS klub oziroma naročnina za prejemanje določenih novic ali informacij.
- Mobilni kuponi – uporabniki prejmejo SMS sporočilo ali kodo, ki jim ponavadi prinese popust pri nakupu, brezplačen test itd.
- Operativna/izkustvena sporočila, s katerimi podjetje komunicira s svojimi strankami, brez namena končne prodaje. Primeri vključujejo poslan SMS, ki obvešča, da je pošiljka na

poti, vprašalnik glede kakovosti storitve, sporočilo, da je blago pripravljeno na prevzem, sporočilo s povezavo na spletno stran podjetja ...

- Glasovanje preko SMS sporočil.
- SMS sporočila, s katerimi uporabniki sodelujejo v nagradni igri.
- Sporočila za donacije.
- SMS opozorila, ki lahko spadajo v naslednje kategorije: razpoložljivost, nujnost, pripravljenost in cena.

*Tabela 2: Povprečno število mesečnih klicev v primerjavi z SMS sporočili v ZDA*

	<b>Klici</b>	<b>SMS sporočila</b>
Prvo četrletje 2006	198	65
Drugo četrletje 2006	216	79
Tretje četrletje 2006	221	85
Četrto četrletje 2006	213	108
Prvo četrletje 2007	208	129
Drugo četrletje 2007	228	172
Tretje četrletje 2007	226	193
Četrto četrletje 2007	213	218
Prvo četrletje 2008	207	288
Drugo četrletje 2008	204	357

*Vir: Nielsen, The Short Code Marketing Opportunity, 2008.*

*Tabela 3: Povprečno število mesečnih klicev v primerjavi z SMS sporočili v ZDA glede na starost v drugem četrletju 2008*

Starost	<b>Klici</b>	<b>SMS sporočila</b>
Skupaj	204	357
12 ali manj	137	428
13–17	231	1.742
18–24	265	790
25–34	239	331
35–44	223	236
45–54	193	128
55–64	145	38
65 in več	99	14

*Vir: Nielsen, The Short Code Marketing Opportunity, 2008.*

*Tabela 4: Ocena odstotka uporabnikov mobilnih telefonov, ki so v enem mesecu uporabili SMS sporočila po državah*

<b>Država</b>	<b>Odstotek</b>
Švedska	85

Italija	78
Rusija	77
Španija	76
Velika Britanija	76
Kitajska	72
Francija	71
Indija	63
Nemčija	60
Brazilija	60
ZDA	57
Kanada	53

Vir: Nielsen, *The Short Code Marketing Opportunity*, 2008.

### 3.2.1 Prednosti SMS trženja

SMS sporočila so najlažje izvedljiva oblika mobilnega trženja predvsem zato, ker to obliko komuniciranja podpirajo vsi mobilni operaterji ter deluje tudi na najosnovnejših modelih mobilnih telefonov, hkrati pa je to tudi najcenejša oblika. To je zelo primerna oblika mobilnega trženja tudi zaradi že omenjenega dejstva, da SMS sporočila uporablja največ ljudi, zato so tudi seznanjeni z njeno uporabo (Dushinski, 2009).

Ostale prednosti SMS trženja vključujejo (Horvat, 2009a):

- Vidnost ponudbe: prispelo SMS sporočilo na mobilnem telefonu pusti zvočno opozorilo ter se vidno izpiše na zaslonu. SMS sporočila torej ni mogoče spregledati, raziskave pa kažejo, da mobilni uporabniki odprejo kar 94 % prejetih SMS sporočil (e-pošta na primer dosega le 16 %). K temu lahko dodamo tudi, da je prejetje SMS sporočila zanesljivo (Michael & Salter, 2006).
- Viralnost: raziskava objavljena v *Decision Support Systems* je pokazala, da od 100 prejetih sporočil, uporabniki posredujejo vsaj enemu prijatelju kar 17 SMS sporočil. Mobilni telefon torej omogoča »viralno« posredovanje ponudbe s strani uporabnikov (Kim, Chan & Gupta, 2007).
- Odzivnost: SMS trženje ponuja visoke stopnje odzivnosti v primerjavi z drugimi mediji. Le-ta naj bi bila kar okrog 10 %, vendar pa mora biti ponudba seveda relevantna poslani ciljni skupini.
- Merljivost: s pomočjo SMS trženja organizacija natančno ve, koliko SMS sporočil je bilo poslanih in koliko uporabnikov se je odzvalo na poslano ponudbo.
- Interaktivnost: SMS trženje sproža reakcijo s strani uporabnikov. Prav tako omogoča da ostali mediji, ki jih uporabniki večinoma spremljajo pasivno (kot na primer televizija, plakati itd.) postanejo interaktivni s pomočjo na primer pozivov za pošiljanje sporočil ali glasovanja z uporabo SMS sporočil.

- Gradnja blagovne znamke: po podatkih podjetja Enpocket SMS trženje povečuje ugled blagovnih znamk med mobilnimi uporabniki.
- Cena: cena pošiljanja SMS sporočil je nizka tako za uporabnika kot za naročnika trženjske akcije (Michael & Salter, 2006).
- Diskretnost in zaupnost: prejeta sporočila so diskretna in ne motijo uporabnika v takem obsegu kot na primer klic na mobilni telefon. Prav tako lahko uporabnik odgovori na sporočilo, kadar mu najbolj ustreza (Michael & Salter, 2006).

### 3.2.2 Slabosti SMS trženja

Kljub velikemu številu prednosti ima SMS trženje tudi slabosti, od katerih so najpomembnejše (Horvat, 2009a):

- SMS sporočila ne morejo vsebovati grafičnih elementov, besedilo pa je omejeno na 160 znakov.
- SMS nezaželena sporočila (angl. *spam*): zaupanje uporabnikov v SMS trženje je bilo omajano, ker so nekatere organizacije v preteklosti pošiljala sporočila brez njihovega privoljenja ter so morali to celo plačati.
- SMS sporočila so poslana na uporabnikov mobilni telefon, ki je osebni medij, zato mora biti sporočilo relevantno. V nasprotnem primeru lahko pride med uporabniki do slabe volje in neodzivnosti na poslano ponudbo.

### 3.3 MMS trženje

MMS sporočila dodajo SMS sporočilom možnost pošiljanja slike, zvoka in animacij. Velikost MMS sporočil je veliko večja kot velikost SMS sporočil, ter so poslana skozi WAP (angl. *Wireless Application Protocol*), kar pomeni, da je cena pošiljanja MMS sporočil višja. To je tudi največja slabost MMS sporočil, poleg te pa so slabosti še dejstvo, da vsi mobilni telefoni ne podpirajo prejemanja MMS sporočil ter težja uporaba MMS sporočil v primerjavi s SMS sporočili. Na drugi strani pa kombinacija teksta, slik in zvoka omogoča veliko večje možnosti za grajenje blagovne znamke in posredovanje ponudb ciljnemu občinstvu (Michael & Salter, 2006).

### 3.4 Mobilni splet

Mobilni splet lahko definiramo kot zbirko spletnih strani, do katerih lahko uporabniki dostopajo preko mobilnih telefonov (Dushinski, 2009). Mobilni telefoni do interneta dostopajo s pomočjo WAP skupka tehnologij in protokolov. Mobilni telefoni so počasnejši, manjši ter imajo manj spomina kot osebni računalniki, zato morajo biti WAP strani prilagojene (Michael & Salter, 2006). Strani morajo biti prilagojene mobilnim telefonom tudi zato, ker uporabniki večinoma ne brskajo po internetu na mobilnih telefonih, temveč natančno vedo, kaj iščejo (Dushinski, 2009).

Potrebno je poudariti, da se mobilni splet zelo hitro razvija. Raziskava podjetja Gartner pravi, da bo v roku naslednjih treh let več ljudi dostopalo do interneta preko mobilnih telefonov kot preko osebnih računalnikov, na Japonskem, v Južni Koreji in nekaterih drugih državah pa se je to že zgodilo (Leggatt, 2010). V Evropi mobilni splet uporablja v povprečju okrog 20 % vseh mobilnih uporabnikov, v Sloveniji pa skoraj 21 % mobilnih uporabnikov glede na raziskavo RIS v letu 2006, ta številka pa se je od takrat zagotovo še povečala. Uporaba mobilnega spleta v Veliki Britaniji na primer narašča osem krat hitreje od klasičnega spleta. Na uporabo mobilnega spleta pa ima velik vpliv tudi tip mobilnega telefona. Lastniki tako imenovanih pametnih telefonov, katerih število zadnje čase hitro narašča, dostopajo so spleta bolj pogosto kot ostali. Raziskava podjetja comScore pa je pokazala da kar 80 % lastnikov telefona iPhone redno dostopa do mobilnega spleta (Horvat, 2009b). Raziskava istega podjetja je tudi pokazala, da je v Veliki Britaniji v januarju 2009 kar 93 % lastnikov telefona iPhone dostopalo do interneta, 75 % pa jih preko mobilnega telefona dostopa tudi do elektronske pošte (comScore, 2009).

Raziskave podjetja Nielsen Mobile so pokazale, da je največ uporabnikov mobilnega spleta v starostnem razredu od 35 do 54 let. V tem segmentu mobilni splet uporablja 37 % vseh mobilnih uporabnikov, sledijo pa uporabniki stari med 25 in 34 let s 27,4 %. V Sloveniji je na primer največ obiskovalcev mobilnega portala Planet starih od 30 do 39 let in od 15 do 19 let (Horvat, 2009b). Mobilni splet se največ uporablja za dostop do elektronske pošte, nakupovanje, dostop do informacij (vreme, novice, šport, potovanja), nalaganje iger in pesmi, ter dostop do socialnih omrežij (Michael & Salter, 2006). Predvsem dostop do socialnih omrežij (angl. *mobile social networking*) predstavlja velik potencial, saj Research and Markets predvideva, da se bo število ljudi, ki dostopajo do socialnih omrežij preko mobilnega telefona v Evropi povečalo iz 52 milijonov v letu 2009 na kar 112 milijonov v letu 2010 (Pyramid research, 2010). Samo število uporabnikov socialnega omrežja Facebook preko mobilnega telefona pa je v svetovnem merilu v januarju 2010 že preseglo 100 milijonov uporabnikov (Palipahitiya, 2010). Socialna omrežja so predvsem uporabna za podjetja za gradnjo odnosov s svojimi uporabniki.

Obstaja pa še en način povezovanja na mobilni splet, in sicer preko QR kod. To so naslednice črtnih kod, njihova prednost pa je ta, da se z uporabo fotoaparata povežete na mobilni splet. Objektiv usmerite na QR kodo in telefon se samodejno poveže na mobilno spletno stran, ki je zapisana v kodi (Horvat, 2009a).

Glavni razlog za povečan dostop do interneta preko mobilnih telefonov je, da mobilni telefon omogoča dostop do interneta ne glede na lokacijo, mobilni telefon pa imamo tudi večinoma zmeraj s sabo. Eden glavnih razlogov za neuporabo pa so, glede na raziskave, stroški uporabe mobilnega spleta (Horvat, 2009a).

Razmerje med prikazi in kliki – RPK (angl. *click through rates* – CTR) pri mobilnem spletu dosegajo trenutno v povprečju 3 do 6 %, medtem ko je RPK pri klasičnem spletu manjši kot

1 % (Dushinski, 2009). RPK je razmerje med številom klikov na oglas in številom prikazov/predvajanj oglasa.

### **3.4.1 Prednosti mobilnega spleta**

Mobilni splet ima v primerjavi z drugimi oblikami mobilnega trženja številne prednosti (Horvat, 2009a):

- Vsebinsko in grafično bogatejša predstavitev: ni vsebinskih in grafičnih omejitev, zato je predstavitev lahko atraktivnejša.
- Enostavna integracija z SMS trženjem: povezavo do mobilne spletne strani lahko posredujemo kar preko SMS sporočila.
- Merljivost: s pomočjo mobilnega spleta je mogoče dobiti več podatkov kot pri SMS trženju. Zabeleži se vsak vstop na spletno stran, lahko pa se tudi opazuje, kaj uporabniki na spletni strani počnejo.
- Personalizacija: mobilni splet omogoča personalizacijo ponudbe strankam. Različnim uporabnikom lahko podjetje predstavi različne vsebine glede na njihove preference.

### **3.4.2 Slabosti mobilnega spleta**

Med slabosti lahko štejemo naslednje (Horvat, 2009a):

- Stroški uporabe: stroški uporabe mobilnega spleta so višji, težava pa je tudi v tem, da večina uporabnikov sploh ne pozna cene brskanja po mobilnem spletu.
- Nepoznavanje tehnologije: nekaterim uporabnikov uporaba mobilnega spleta predstavlja novost, zato imajo odpor do uporabe le-tega.
- Velikost zaslona: zaradi manjšega zaslona in načina iskanja morajo podjetja prilagoditi svojo spletno stran mobilnim telefonom in ne kar preprosto uporabiti isto spletno stran, na katero uporabnik dostopa preko osebnega računalnika.

## **3.5 Bluetooth trženje**

Bluetooth trženje je del trženja, omejenega na določeno lokacijo (angl. *proximity marketing*). Pod pogojem da organizacija prepozna lokacijo mobilnih naprav, lahko tržniki posredujejo ponudbo mobilnim telefonom, prenosnim računalnikom itd. v določeni geografski površini (Dushinski, 2009). Bluetooth je tehnologija za brezžično povezovanje elektronskih naprav v mrežo zelo omejenega obsega. Domet prenosa informacij je majhen, hitrosti prenosa pa so srednje (LEOSS, 2010). S pomočjo bluetooth trženja se lahko določena ponudba posreduje uporabnikom, ko se nahajajo v bližini prodajne lokacije. S tem se poveča možnost nakupa. Glede na raziskavo podjetja IMF ima 70 % mobilnih telefonov v Evropi možnost uporabe bluetooth prenosa. Tudi pri bluetooth trženju morajo organizacije biti pozorne na to, da trženjska sporočila uporabniki ne sprejmejo kot nezaželena sporočila (angl. *spam*) (Horvat,



2009a). Da bi se temu izognili, morajo organizacije jasno označiti bluetooth cono, v kateri nato uporabniki prejmejo sporočilo, ali hočejo prenesti določene vsebine na svoj mobilni telefon ali ne (Dushinski, 2009).

### **3.5.1 Prednosti Bluetooth trženja**

Bluetooth trženje ima sledeče prednosti (Horvat, 2009a):

- Brezplačen prenos vsebin: prenos vsebin preko bluetooth-a je brezplačen tako za ponudnika te storitve kot za uporabnike. S tega vidika je Bluetooth trženje ugodnejše kot SMS trženje.
- Možnost prenosa različnih vsebin: bluetooth omogoča prenos multimedijskih vsebin (MP3 datotek, slik, melodij itd.) na mobilne telefone.
- Omejena lokacija: sporočila se prenašajo samo osebam, ki se nahajajo v bližini bluetooth točke. S tem je vsebina sporočila relevantnejša in potencialne stranke še dodatno spodbuja, da opravijo nakup.

### **3.5.2 Slabosti bluetooth trženja**

Bluetooth trženje ima sledeče slabosti (Horvat, 2009a):

- Relativno zahteven proces prenosa vsebin: večina uporabnikov na svojem telefonu aplikacije bluetooth ne uporablja oziroma je ne zna uporabljati. Prav tako organizacija ne more posredovati svoje ponudbe, če ima uporabnik bluetooth izklopljen.
- Čas prenosa vsebin: prenos vsebin lahko traja precej dolgo, ker pa je ponudba omejena le na določeno lokacijo, lahko ponudba postane nerelevantna.
- Izbira primerne vsebine: nekateri mobilni telefoni ne podpirajo vseh oblik datotek, ki jih organizacija poskuša posredovati uporabnikom.

## **3.6 Mobilne aplikacije**

Mobilna aplikacija je programska oprema, ki deluje na mobilnih telefonih (Your dictionary, 2010). Mobilna aplikacija predstavlja drugačen koncept od drugih zvrsti aplikacij (klasične aplikacije, spletne aplikacije) in v tem smislu ni le prenos obstoječih aplikacij na manjše odjemalce – mobilne naprave (Rupnik, 2002). Mobilne aplikacije so prisotne na večini mobilnih telefonov, saj obsegajo tako osnovne aplikacije, ki so lahko že naložene na mobilni telefon, kot bolj napredne aplikacije, ki jih je večinoma potrebno prenesti na mobilni telefon z interneta. Prav tako njihov razpon sega od masovnih aplikacij, ki jih uporablja večina uporabnikov mobilnih telefonov, do zelo nišnih aplikacij. Kljub temu, da nekatere aplikacije delujejo tudi na navadnih mobilnih telefonih, lahko polno funkcionalnost vseh aplikacij dosežemo le s pametnimi mobilni telefoni, kateri podpirajo tudi bolj zahtevne operacije in aplikacije. Nekatere mobilne aplikacije so plačljive, medtem ko so druge zastonj. Razvrščamo

jih v 6 glavnih vrst mobilnih aplikacij: komunikacije (primer: pregledovanje elektronske pošte, socialna omrežja itd.), igre, multimedija (predvajalniki video in audio vsebin, pregledovalniki predstavitev itd.), produktivnost (koledar, kalkulator, preglednice, finančne aplikacije itd.), potovanja (mestni vodiči, zemljevidi, prevajalnik, vremenska napoved, navigacijske naprave itd.), ter koristne/servisne aplikacije (Mobile Marketing Association, 2008).

Mobilne aplikacije so dobra priložnost tudi za trženjsko komuniciranje podjetij, lahko pa so tudi dodaten vir prihodkov. Trženjsko komuniciranje lahko poteka v obliki pasic na aplikaciji; kot celostranski oglas, ki se lahko pojavi na primer ob zagonu, na koncu ali med uporabo aplikacije, ter je lahko statičen ali dinamičen; ali pa je so oglasi del same aplikacije (primer: oglasi na panojih ob igrišču pri nogometni mobilni igri). Trženjsko komuniciranje lahko poteka v mobilnih aplikacijah drugih organizacij ali pa je aplikacija sama razvita s strani podjetja in je njen prvotni namen trženjsko komuniciranje tega podjetja. Nekatere mobilne aplikacije niso nikoli povezane z internetom, nekatere se na internet povežejo občasno (na primer ob zagonu), nekatere pa so z internetom povezane ves čas. To je seveda pomembno za trženjsko komuniciranje, saj je v aplikacijah, ki se ne povežejo z internetom, potrebno vso oglaševanje vključiti že ob nastanku aplikacije, medtem ko je pri ostalih to mogoče dodati kasneje, hkrati pa je mogoče tudi menjati oglase. Plačevanje za oglase na aplikacijah je podobno tistemu na mobilnem spletu, saj se cena lahko določi glede na število prenosov aplikacije, število klikov na oglas (angl. *Cost per click* – *CPC*), število ogledov (angl. *Cost per mille* – *CPM*) itd. (Mobile Marketing Association, 2008).

Podjetje ABI Research je objavilo raziskavo glede števila prenosov mobilnih aplikacij na mobilni telefon. ABI ocenjuje, da je bilo leto 2010 za mobilne aplikacije zelo uspešno, saj naj bi se število prenosov povečalo na skoraj 8 milijard (ABI Research, 2011), medtem ko je bilo ocenjeno, da jih je bilo leta 2009 prenesenih 2,4 milijarde. Število prenosov naj bi se počasi povečevalo do leta 2013, nato pa bo po njihovih ocenah število le-teh začelo upadati. Prihodki iz mobilnih aplikacij naj bi se začeli zmanjševati, saj bo večja konkurenca povzročila padec cen mobilnih aplikacij. Med operacijskimi sistemi za aplikacije prevladuje operacijski sistem iPhone, prevladoval pa naj bi tudi v prihodnje. Med ostalimi operacijskimi sistemi so pomembni še Android, ki naj bi povečal svoj delež v prihodnosti, Windows Mobile in Nokia/Symbian (Montgomery, 2010). Po raziskavi LG v Veliki Britaniji so tri najbolj priljubljene aplikacije tiste, ki uporabnikom prihranijo denar, čas, in tiste, ki uporabnikom pomagajo, da ostanejo telesno in duševno zdravi. Ugotovili so tudi, da so kljub velikemu številu iger in zabavnih aplikacij praktične aplikacije še vedno najpopularnejše (Murphy, 2010).

### **3.7 Primerjava različnih vrst mobilnega trženja**

Različne vrste mobilnega trženja lahko primerjamo na podlagi petih pomembnih lastnosti: doseg (število ljudi, ki ga uporablja), vpletenost, možnost ciljanja, viralnost in možnost

pretvorbe mobilne kampanje v dejansko prodajo. SMS sporočila imajo daleč največji delež uporabnikov, sledi MMS, mobilni splet ter novejša tehnologija, kot so na primer aplikacije in bluetooth. Na drugi strani pa je položaj zelo drugačen če pogledamo vpletenost. Najvišjo vpletenost dosežemo z bluetooth trženjem, sledi mobilni splet, MMS in SMS. Glede možnosti ciljanja so vse vrste mobilnega trženja izenačene, saj vse potekajo preko mobilnih telefonov. Največjo viralnost dosežajo SMS in MMS sporočila, sledi mobilni splet in bluetooth. Na zadnji spremenljivki – možnost pretvorbe mobilne kampanje v prodajo, sta prav tako najbolj uspešni vrsti mobilnega trženja SMS in MMS sporočila, ki jima sledi mobilni splet in bluetooth (Sharma et al., 2008).

#### **4 MERJENJE USPEŠNOSTI MOBILNEGA TRŽENJA**

Tako kot vsak trženjski program tudi program mobilnega trženja zahteva redno in izčrpno poročanje o uspešnosti izvajanega programa. Nadzor izvajanja trženjskega programa je ključnega pomena za prikaz pomembnosti le-tega za doseganje splošnih ciljev podjetja (Bayne, 2002). Mobilni telefon je relativno nov medij trženjskega komuniciranja, zato se nekatere metode merjenja trženja preko mobilnih telefonov še razvijajo. Vsekakor pa je mnogo načinov merjenja enakih kot pri nekaterih drugih medijih. Način merjenja trženja preko mobilnih telefonov je seveda odvisen od cilja, ki ga z mobilnim trženjem podjetje želi doseči.

Merjenje trženja s pomočjo televizije, radia in tiskanih medijev je težavno. Prva težava, ki se pojavlja pri merjenju preko omenjenih medijev je, da se meri le število bralcev, poslušalcev oziroma gledalcev medija, kjer se pojavlja oglas. To pa pomeni, da to merjenje ne pokaže, koliko ljudi je dejansko videlo ali opazilo sporočilo. Bralec časopisa lahko opazi oglas ali ne, isti časopis pa lahko bere tudi večje število ljudi. V primeru televizije in radia ni nikoli znano, ali gledalci/poslušalci dejansko aktivno gledajo/poslušajo medij ali pa je ta samo vključen in je v ozadju zanimanja. Naročnik torej pri teh medijih ne more vedeti, ali je nekdo dejansko videl sporočilo ali ne, pa tudi razne raziskave, ki sprašujejo ljudi, ali so videli določen oglas, niso učinkovite, saj po nekaj dneh ljudje v večini niso več prepričani, ali so videli ta oglas ali ne. Drugič, nekateri segmenti niso pravilno predstavljeni. Na primer otroci do določenega leta niso vključeni v raziskave, premožnejša in bolj izobražena gospodinjstva so ponavadi premalo zastopana v primeru radia in televizije. Četudi lahko ugotovimo, da je ciljna publika videla oglas, je težko predvideti, kako je to vplivalo na njihovo vedenje, nakupne odločitve in mnenje o blagovni znamki naročnika. Internet je ublažil nekatere od teh težav, vendar ni odpravil vseh (Sharma et al., 2008).

Pri mobilnem telefonu je mnogo stvari lažje izmeriti kot pri ostalih medijih, hkrati pa tako kot mobilni telefon poveča interaktivnost ostalih medijev, tudi izboljša njihovo merljivost. S pozivi po interakciji preko mobilnega telefona v oglasih lahko merimo učinkovitost posameznega oglasa. Ker večina trženjskih akcij ni omejena samo na posamezni medij, torej z merjenjem mobilnega trženja hkrati merimo tudi učinkovitost ostalih medijev udeleženih v

trženjski akciji. Tako kot pri merjenju učinkovitosti trženja preko interneta, tudi pri mobilnem spletu podjetje lahko spremlja stranke. Ugotovi lahko, iz katere spletne strani so prišli na njihovo stran in na katero stran so šli, ko so njihovo stran zapustili. Podjetje lahko o strankah pridobi tudi druge informacije, na primer kje se nahajajo, kateri mobilni telefon uporabljajo, katerega operaterja, zmogljivosti mobilnega telefona, katere ključne besede so uporabili, da so prišli do njihove spletne strani, ali so opravili nakup, na kateri oglas so kliknili, da so prišli na stran podjetja, katere strani obiskujejo najpogosteje ... Potrebno pa je opozoriti, da spletna orodja za sledenje ne delujejo pri mobilnem spletu. Zato podjetje potrebuje drugačen paket programske opreme za sledenje informacij o uporabnikih (Dushinski, 2009).

Kot je bilo že omenjeno, je vrsta merjenja odvisna od ciljev kampanje. Rezultati so torej lahko prodaja, uporaba kuponov, ki jih stranke lahko dobijo preko mobilnega telefona, število dohodnih klicev v podjetje, število obiskov mobilne spletne strani itd. Vse te podatke pa podjetje lahko zlahka pridobi. Če podjetje meri prodajo, ki jo generira mobilno trženje, je potrebno meriti tudi vmesne korake. Tako lahko podjetje na primer meri, koliko ljudi, ki je zahtevalo kupon, ga je nato dejansko uporabilo, koliko ljudi je videlo oglas na neki drugi strani in koliko jih je dejansko kliknilo na njega ... S tem lahko podjetje ugotovi, kateri koraki, ki vodijo do končnega nakupa, so šibke točke procesa in jih poskuša izboljšati. Z mobilnim trženjem lahko trženjsko komuniciranje tudi lažje vodi do končne prodaje, saj je verjetnost nakupa večja, če lahko stranke nakup opravijo na mestu, kjer vidijo trženjsko-komunikacijsko sporočilo, preko mobilnega spleta, kot če morajo iti v trgovino ali do računalnika in opraviti nakup preko spleta (Dushinski, 2009).

Da bi lahko bolje razumeli merjenje mobilnega trženja, je potrebno definirati osnovne pojme povezane z njim (Michael & Salter, 2006):

- Klik: so sestavljeni iz zahtev po informaciji s strani (angl. *page information request*) in uspešnih prenosov informacij (angl. *page information transfers*).
- Uporabniki/stranke: posamezniki, ki obišejo mobilno spletno stran.
- Obiski in seje: obisk je definiran kot zaporedje zahtev s strani uporabnika. Ko uporabnik za določen čas neha dajati zahteve na spletni strani, se obisk konča. Seja se vzpostavi, ko uporabnik pošlje SMS sporočilo s ključno besedo na številko in traja do zaključka le-te s strani aplikacije ponudnika oziroma se izklopi samodejno po določenem času od zadnjega prejetega SMS sporočila s strani uporabnika na številko.
- Ogledi oglasa ali strani (angl. *ad views, page views, site visits*): to so mere izpostavljenosti in povedo, kolikokrat je bila pasica prenesena in torej domnevno opažena s strani uporabnika.
- Klik na oglas (angl. *ad clicks/click-through*): to so mere interaktivnosti in povedo kolikokrat je uporabnik kliknil na oglas, da bi dobil dodatne informacije. »*Click-through rate*« pa je število klikov na oglas kot odstotek ogledov oglasa.
- Čas trajanja: je mera interaktivnosti, ki pove, koliko časa v povprečju obiskovalec ostane na mobilni spletni strani.

Merjenje uspešnosti mobilnega trženja lahko poteka na treh ravneh:

- Na ravni celotne kampanje.
- Na ravni spletne strani.
- Na ravni oglasa.

Za analizo katere koli ravni potrebujemo mere izpostavljenosti in mere interaktivnosti. Prve povedo, ali je bil uporabnik izpostavljen spletni strani, druge pa povedo, v kolikšni meri se je uporabnik aktivno vključil in sodeloval z vsebino ali oglasom. Poleg teh dveh vrst mer so pomembne še druge kot na primer: vzorci gibanja uporabnikov po straneh; vedenjske, demografske in psihografske značilnosti uporabnikov; lojalnost oziroma število ponovitve obiska strani; mere, ki merijo rezultate. Rezultati se seveda nanašajo na prodajo in posledično na dobiček, ki ga ustvari mobilno trženje (Michael & Salter, 2006).

Za ugotavljanje dobička moramo določiti tudi stroške, ki jih mobilno trženje povzroča. Za SMS kampanjo veljajo cene posameznega operaterja, preko katerega jih podjetje pošilja, celotna cena je nato ponavadi odvisna od števila poslanih SMS-ov. Podobno velja za klice in MMS sporočila. Pri uporabi bluetooth trženja je posredovanje sporočil brezplačno, edini strošek predstavlja nakup ali najem opreme za posredovanje sporočil preko bluetootha. Izračunavanje stroškov je nekoliko bolj zapleteno pri mobilnem spletu, ko se podjetje odloči da ne bo oglaševalo samo na svoji mobilni spletni strani, ampak bo poskušalo stranke privabiti na svojo spletno stran tudi z oglasi na drugih straneh. Obstajajo različni modeli: cena na 1.000 ogledov (angl. *Cost per mille – CPM*), cena na klik (angl. *Pay per click – PPC*), cena na klic in cena za izvedeno dejanje uporabnika (angl. *Cost per action – CPA*). Cena na 1.000 ogledov pove ceno za 1.000 ogledov oglasa in se uporablja predvsem, če hoče podjetje povečati svojo prepoznavnost; pri ceni na klik podjetje plača za vsak klik na njihov oglas, uporablja pa se predvsem pri iskalnikih; cena na klic je v bistvu različica cene na klik; pri ceni za izvedeno dejanje uporabnika oglaševalec plača za vsako dejanje/akcijo uporabnika: nakup, izpolnitev vprašalnika, obrazca, registracija uporabnika ... v nasprotju s ceno na 1.000 ogledov torej tukaj tveganje za pretvorbo ogleda v uporabnikovo interaktivnost ne nosi naročnik akcije ampak izvajalec (Sharma et al., 2008).

## **5 ZAKONODAJA IN MOBILNO TRŽENJE V SLOVENIJI**

Področje mobilnega trženja je tudi zakonsko urejeno. V Sloveniji zakonsko podlago za mobilno trženje določajo predvsem Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu osebnih podatkov, ki jih bom opisal v nadaljevanju. Manjši vpliv pa imajo tudi Zakon o medijih, Zakon o igrah na srečo ter Oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice oziroma imajo vpliv le v določenih primerih.

## 5.1 Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)

Zakon o elektronskih komunikacijah je naslednik Zakona o telekomunikacijah. Zakon o elektronskih komunikacijah je Slovenija sprejela z vstopom v EU 1. 5. 2004, ko je morala prevzeti tudi zakonodajo EU, hkrati pa uskladiti slovensko z zakonodajo EU. Ta zakon temelji na evropski direktivi na področju elektronskih komunikacij iz leta 2002 (2002/58/EC). Namen Zakona o elektronskih komunikacijah je: »zagotavljanje učinkovite konkurence na trgu elektronskih komunikacij, ohranjanje učinkovite uporabe radiofrekvenčnega spektra in številkega prostora, zagotavljanje univerzalne storitve in varstvo pravic uporabnikov. Namen zakona je pospeševanje razvoja elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev v Republiki Sloveniji in s tem gospodarskega in družbenega razvoja v državi nasploh, kot tudi razvijanje notranjega trga Evropske unije in uveljavljanje legitimnih interesov vseh njenih državljanov« (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2004).

Del zakona, ki je pomemben za mobilno trženje, se nanaša na storitev informacijske družbe. Storitve informacijske družbe je opredeljena kot storitev, ki se ponavadi zagotavlja za plačilo, na daljavo, z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev. V 109. členu zakona, ki se nanaša na nezaželene komunikacije, določa, da je uporaba samodejnih klicnih sistemov za opravljanje klicev na naročnikovo telefonsko številko brez človekovega posredovanja (klicni avtomati), faksimilnih naprav ali elektronske pošte za namene neposrednega trženja dovoljena samo, če naročnik predhodno soglaša s tem. V tretjem odstavku tega člena je tudi določeno, da je uporaba drugačnih sredstev za neposredno trženje s pomočjo elektronskih komunikacij kot so določena v prejšnjih odstavkih tega člena, dovoljena le s soglasjem naročnika (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2004).

V 110. členu tega zakona je določeno, katere podatke lahko operaterji zbirajo o svojih naročnikih. Tako lahko operaterji zbirajo naslednje podatke: priimek in ime oziroma firma naročnika in njena organizacijska oblika; enotno matično številko občana (EMŠO); dejavnost naročnika na njegovo željo; naslov naročnika; naročniška številka; na željo naročnika akademski, znanstveni ali strokovni naziv naročnika; na podlagi plačila še dodatne podatke, če to želi naročnik in se s tem ne poseže v pravice tretjih oseb; davčna številka za fizično osebo, ter davčna in matična številka za pravno osebo. Vendar pa se zbrane podatke lahko uporablja le za sklepanje, izvajanje, spremljanje in prekinitev naročniške pogodbe, zaračunavanje storitev in pripravo in izdajanje naročniških imenikov v skladu s tem zakonom (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2004).

Tudi 106. člen ima vpliv na mobilno trženje. Ta člen določa, da se lokacijske podatke, ki niso hkrati podatki o prometu in se nanašajo na uporabnike ali naročnike, sme obdelovati le v brezosebni obliki ali pa na podlagi predhodnega soglasja uporabnika ali naročnika v obsegu in trajanju, ki sta potrebna za izvedbo storitve z dodano vrednostjo. Uporabnik ali naročnik lahko to soglasje kadar koli prekliče. Lokacijski podatki so torej lahko s strani operaterja posredovani tretji osebi zaradi izvedbe storitve z dodano vrednostjo, uporabnik pa mora biti o

tem obveščen, ko da soglasje (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2004). Kot storitev z dodano vrednostjo pa lahko štejemo tudi mobilno trženje.

## **5.2 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)**

Zakon o varstvu potrošnikov velja od leta 1998, od takrat pa je bil tudi večkrat dopolnjen. Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004).

Drugi člen tega zakona pravi, da mora podjetje s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa tudi v jeziku narodne skupnosti. Pri označevanju izdelkov mora potrošniku v slovenskem jeziku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka. Pri tem lahko uporablja tudi splošno razumljive simbole in slike. Ponudnik storitev informacijske družbe mora omogočiti tudi dostop do: svojih podatkov, vključno z elektronskim naslovom; podatkov o vpisu v register oziroma drugo javno evidenco; naziva pristojnega organa, zbornice ali druge nadzorne organizacije, če za svoje delovanje potrebuje posebno dovoljenje; naziva poklicne zbornice oziroma združenja, poklicnega naziva in države, v kateri je bil ta podeljen, ter napotil na veljavna poklicna pravila te države in načinov dostopa do njih; podatkov o obveznosti plačila davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) in s tem povezanih predpisanih podatkov (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004).

Zakon o varstvu potrošnikov določa tudi pravila za oglaševanje blaga in storitev v 12. do 15. členu. Glavni poudarki v teh členih so, da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče ter da morajo biti oglaševalska sporočila v jeziku, ki je potrošnikom na območju Republike Slovenije lahko razumljiv. Zakon tudi določa pogoje, pod katerimi je primerjalo oglaševanje dovoljeno, ter da mora biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik. Če oglaševalsko sporočilo obsega posebne ponudbe (popusti, premije, darila in podobno), morajo biti le-te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni in jasni ter nedvoumno navedeni. Enako velja tudi za dovoljena nagradna tekmovanja ali igre na srečo (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov, 2002).

Pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom. Šteje se, da je bil potrošnik seznanjen s celotnim besedilom pogodbenih pogojev, če ga je podjetje nanje izrecno opozorilo in če so mu bili dostopni brez težav. Podjetje prav tako ne sme postavljati pogodbenih pogojev, ki so nepošteni do potrošnika. Nadaljnjo je v 26. členu določeno, da mora podjetje za blago in storitve, ki jih

ponuja, vidno označiti ceno, ki vključuje davek na dodano vrednost v primeru, da je podjetje zavezanec za DDV (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004).

Zakon o varstvu potrošnikov določa tudi Pogodbe na daljavo v členih 43 do 45. Za pogodbe, sklenjene na daljavo, se po tem zakonu štejejo pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje in ki za namen sklenitve uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo (to so zlasti: pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, faksimile naprava, elektronska pošta in internet), vse do takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena. Sredstva za komuniciranje na daljavo so tista sredstva komunikacije, ki omogočajo sklenitev pogodbe tako, da ni potrebna istočasna fizična prisotnost pogodbenih strank. Nekatere izjeme, za katere določila ne veljajo, so omenjena v členu 43.a.

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, mora potrošnik dobiti v času, ki je primeren glede na sredstvo komunikacije, najkasneje pa preden ga zavezuje pogodba ali ponudba, naslednje podatke: firmo in sedež podjetja; bistvene lastnosti blaga ali storitve, vključno z najkrajšim rokom trajanja pogodbe, če je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev; ceno blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami; morebitne stroške dostave; podrobnejšo ureditev plačila ter načina in roka dobave ali izpolnitve; opis pravice do odstopa od pogodbe; v primerih, ko potrošnik nima pravice do odstopa, mora biti o tem izrecno obveščen; stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje; rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene.

Poleg teh podatkov pa morajo biti potrošniku, v primeru da gre za storitev informacijske družbe, na voljo tudi naslednji podatki: točna navedba tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe; navedba, ali bo sklenjena pogodba shranjena pri podjetju in na kakšen način bo mogoč dostop do nje; navedba tehnoloških sredstev, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo naročila; jeziki, v katerih je mogoče skleniti pogodbo. V roku iz prejšnjega odstavka mora podjetje zagotoviti še: pisno obvestilo o pravici do odstopa od pogodbe ter o načinu in pogojih izvrševanja te pravice; naslov za ugovore, pripombe, zahteve in izjave; podatke o servisni službi in veljavnih garancijskih pogojih; pogoje za odpoved pogodbe pri pogodbah, sklenjenih za nedoločen čas oziroma pri pogodbah, sklenjenih za čas, daljši od enega leta.

Člen 43.č določa, da ima potrošnik pri pogodbah sklenjenih na daljavo v nekaterih primerih pravico, da v štirinajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Pri pogodbah o življenjskem zavarovanju, sklenjenih na daljavo, in pogodbah, sklenjenih na daljavo, ki zadevajo osebna pokojninska zavarovanja, je ta rok 30 dni. 45.a člen, čigar prvi odstavek je bil opisan v zakonu o elektronskih



komunikacijah (109. člen ZEKom), zakon še dodaja, da mora pri telefonskih pogovorih oseba, ki v imenu podjetja vzpostavi telefonski stik, na začetku vsakega razgovora s potrošnikom razkriti firmo in sedež podjetja in jasno povedati, da gre za klic, ki ima gospodarski namen. Če potrošnik pri katerem koli stiku, vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na takšen način, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo katerega koli blaga ali katere koli storitve (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004).

### **5.3 Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1)**

Z Zakonom o varstvu osebnih podatkov se določajo pravice, načela in ukrepi, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika oziroma posameznice pri obdelavi osebnih podatkov. Ta zakon definira osebne podatke, določa pogoje, pod katerimi lahko družba pridobiva osebne podatke, načine varovanja in obdelave osebnih podatkov ter načine vodenja katalogov osebnih podatkov. Osebni podatki se lahko obdelujejo le, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika. Namen obdelave podatkov mora biti določen v zakonu, če pa posameznik da privolitev za njihovo obdelavo, mora biti o namenu ustrezno seznanjen (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2007).

Prvo poglavje šestega dela zakona se nanaša na neposredno trženje, kamor spada tudi mobilno trženje, medtem ko sedmi del določa kazenske določbe. Za namene neposrednega trženja lahko upravljavec osebnih podatkov uporablja le naslednje osebne podatke, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali v okviru zakonitega opravljanja dejavnosti: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonsko številko, naslov elektronske pošte ter številko telefaksa. Na podlagi osebne privolitve posameznika lahko upravljavec osebnih podatkov obdeluje tudi druge osebne podatke, občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2007).

Upravljavec osebnih podatkov mora neposredno trženje izvajati tako, da posameznika ob izvajanju neposrednega trženja obvesti o njegovih pravicah. Če namerava upravljavec osebnih podatkov posredovati osebne podatke drugim uporabnikom osebnih podatkov za namene neposrednega trženja ali pogodbenim obdelovalcem, je dolžan o tem obvestiti posameznika in pridobiti njegovo pisno privolitev. Obvestilo posamezniku mora vsebovati informacijo, katere podatke namerava posredovati, komu in za kakšen namen (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2007).

Pravice posameznika so določene v 73. členu. Posameznik lahko kadar koli pisno ali na drug dogovorjen način zahteva, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha

uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Upravljavca osebnih podatkov je dolžan v 15 dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov za namen neposrednega trženja ter o tem v nadaljnjih petih dneh pisno ali na drug dogovorjen način obvestiti posameznika, ki je to zahteval. Stroške vseh dejanj upravljavca osebnih podatkov krije upravljavec (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2007).

Zakoni, opisani v tem poglavju, so pomembni za podjetja in organizacije, ki se ukvarjajo z mobilnim trženjem v Sloveniji. Podjetja in organizacije morajo opisane zakone poznati ter upoštevati nekatera pravila in omejitve, ki jih le-ti prinašajo, pri načrtovanju mobilnega trženja. V nasprotnem primeru lahko namreč zaidejo v težave zaradi morebitnih tožb ali pritožb s strani uporabnikov ali preiskav pristojnih državnih organov.

## **6 TOLMIN IN FESTIVAL METALCAMP**

Festival Metalcamp se odvija v neposredni bližini mesta Tolmin. Posledično so festival, mesto, njegovi prebivalci in lokalna podjetja močno povezani in soodvisni eden od drugega. Sodelovanje med slednjimi je torej nujno, dobro sodelovanje pa prinaša večje koristi tako za organizatorje festivala kot tudi za njegove deležnike.

V nadaljevanju bom zato predstavil mesto Tolmin in turizem v občini Tolmin na splošno, festival Metalcamp in njegov razvoj, določil bom deležnike festivala, ekonomske učinke, ki jih festival tem deležnikom prinaša, ter predstavil trenutno trženjsko komuniciranje festivala.

### **6.1 Turizem v občini Tolmin**

Tolmin je mesto, katero leži v istoimenski občini v severozahodnem delu Slovenije, v spodnjem delu Zgornjega Posočja, ki ga tvorita še občini Kobarid in Bovec. Središče občine predstavlja tolminska kotlina, ki je stičišče štirih dolin: doline Soče proti Kobaridu, doline Soče proti Kanalu in Novi Gorici, doline Idrijce in Baške grape. Del občine leži v Triglavskem narodnem parku (Občina Tolmin, 2010). Tolmin, mesto, po katerem nosi ime celotna pokrajina, je največji kraj v Zgornjem Posočju. Je gospodarsko, kulturno in upravno središče doline. Leži na sončni terasi nad sotočjem Soče in Tolminke, ravno prav je umaknjen iz strmih gorskih dolin, da je zima prijazna in ravno prav oddaljen od morja in goriške ravnine, da je prijazno tudi poletje (Slovenia.info, 2010). Glede na popis prebivalstva iz leta 2002 ima Tolmin 3.737 prebivalcev, celotna tolminska občina pa 12.198 (Statistični urad Republike Slovenije, 2002a). Izobrazbena struktura prebivalstva mesta Tolmin je naslednja: nepopolna osnovna (168 ljudi), osnovna (731), nižja in srednja poklicna (821), srednja strokovna in splošna (941), višja in visoka (561) (Statistični urad Republike Slovenije, 2002b).

Celotno območje občine Tolmin ima velik potencial za rekreacijsko in turistično dejavnost na prostem, saj ima izjemno naravno okolje in možnosti za sprostitev in aktivne počitnice. Te se odvijajo predvsem kot pohodništvo in planinarjenje, kolesarjenje, vodni športi, padalstvo in

zmajarstvo itd. Reka Soča je za ljubitelje divjih voda ena najbolj priljubljenih destinacij v Evropi, vodni športi na njenih brzicah pa so se razvili v tolikšni meri, da je v Zgornjem Posočju nastalo veliko število športnih agencij. Med najbolj obiskanimi objekti naravne dediščine izstopajo: reka Soča, Dantejeva jama, soteska Pršjak, Brinta in Gregorčičev slap, Tolminska korita in akumulacijsko jezero na Mostu na Soči. Med objekti kulturne dediščine pa so najpomembnejši: spominska cerkev sv. Duha na Javorci, arheološko najdišče na Mostu na Soči, Kozlov rob ter Tolminska muzejska zbirka. Najbolj obiskane znamenitosti so Tolminska korita, Tolminski muzej in Javorca. Prevladujočo vlogo turizma, povezanega z naravo in športom, prikazuje tudi vizija »Destinacija Tolmin in Kobarid – Dežela žive vode – bo prepoznavna, uspešna in organizirana turistična destinacija, zaželen cilj tako ljubiteljev aktivnega turizma v navdušujočem naravnem okolju kot raziskovalcev dediščine, zgodovine in gostoljubja domačinov. Destinacija bo pomemben sestavni element skupne podobe in uspešnosti doline Soče in širšega območja, razvoj turistične ponudbe pa bo prebivalcem zagotovil večje blagostanje in višjo kvaliteto življenja.« (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010a). Kljub temu pa so se v tolminski občini v zadnjih letih povsem uveljavili tudi različni festivali in prireditve, med katerimi je najpomembnejši ravno Metalcamp. Ti so omenjeni tudi v SWOT analizi strategije razvoja turizma v občini Tolmin 2010–2015, kjer je ena izmed prednosti: uveljavljeni festivali in prireditve. Prav tako je eden od programov razvoja posameznih turističnih proizvodov naslovljen Tolmin – festivalsko mesto. V okviru tega programa je za Metalcamp najpomembnejša postavka, ki predvideva ureditev festivalskega prireditvenega prostora (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010a).

Kot je lahko razvidno iz Tabele 5 in Slike 1, se skupno število nočitev v Tolminu od leta 2000 povečuje skoraj vsako leto, kljub temu, da se je skupno število nočitev v letu 2009 zmanjšalo za 10,47 % glede na leto 2008, kar je zagotovo tudi posledica svetovne ekonomske krize. Prav tako tudi večino let prevladujejo tuji turisti. Število nočitev domačih turistov v zadnjih 10 letih je bilo 165.341 (48,35 %), medtem ko je bilo nočitev tujih turistov 176.644 (51,65 %). Med turisti glede na prihode po nacionalnosti so leta 2009 kljub temu še vedno prevladovali slovenski turisti (6.603, oziroma 45,3 %), sledijo pa turisti iz Italije (1.331, 9,1 %), Nemčije (1.318, 9,1 %), Avstrije (879, 6,0 %), Francije (613, 4,2 %), Nizozemske (428, 2,9 %), Velike Britanije (403, 2,8 %), Češke (396, 2,7 %) in Švice (297, 2,0 %) (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010b). Na drugi strani pa največ turistov glede na število nočitev prihaja iz Slovenije (18.979 ljudi, 44 %), sledijo jim turisti iz Nemčije (4.560, 11 %), Italije (3.118, 7 %), Avstrije (2.247, 5 %), Nizozemske (2.167, 5 %) Francije (2.030, 5 %), Velike Britanije (1.382, 3 %) in Češke (1.116, 3 %) (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010c). Moram pa omeniti, da omenjene številke ne upoštevajo vseh obiskovalcev festivalov, večina teh namreč prenočuje v šotorih na prizorišču festivalov. Ugotovimo lahko torej, da poleg slovenskih turistov prevladujejo predvsem turisti iz bližnjih evropskih držav. Razporeditev trgov je ugodna, saj raznolikost držav zmanjšuje nevarnost prevelike odvisnosti od enega trga. Struktura trgov je relativno stabilna, saj prva mesta večinoma zasedajo iste države. V zadnjih letih se je le nekoliko zmanjšalo število prihodov britanskih turistov. Poleg tega Tabela 6 in

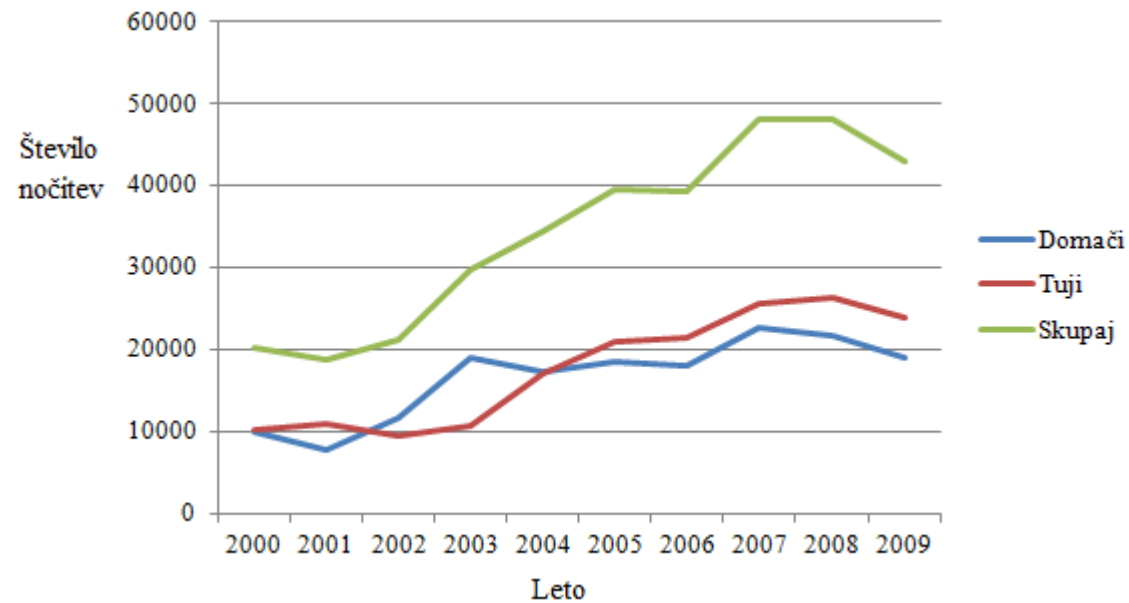
Slika 2 kažeta, da sta število domačih turistov in njihovo število nočitev veliko bolj enakomerno razporejena čez celo leto, medtem ko tuji turisti prihajajo predvsem poleti (največ julija in avgusta), ki je tudi sicer glavna sezona turizma v tolminski občini. Povprečna dolžina bivanja obiskovalcev je leta 2008 znašala 3,0 dni, medtem ko je bilo povprečje v Sloveniji 3,1 dneva. Povprečna dolžina bivanja turistov v Tolminu se postopoma povečuje, povečuje pa se tudi število dnevniških obiskovalcev (Lokalna turistična organizacija Sotočje 2010b, 2010c).

Tabela 5: Število nočitev 2000–2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Domači	9.866	7.726	11.705	19.047	17.186	18.544	18.077	22.580	21.645	18.965
Tuji	10.235	10.994	9.489	10.748	17.116	21.003	21.304	25.475	26.310	23.970
<b>Skupaj</b>	<b>20.101</b>	<b>18.720</b>	<b>21.194</b>	<b>29.795</b>	<b>34.302</b>	<b>39.547</b>	<b>39.381</b>	<b>48.055</b>	<b>47.955</b>	<b>42.935</b>

Vir: Lokalna turistična organizacija Sotočje, Občina Tolmin – število nočitev po nacionalnosti, 2010.

Slika 1: Gibanje števila nočitev v občini Tolmin 2000–2009



Vir: Lokalna turistična organizacija Sotočje, Občina Tolmin – število nočitev po nacionalnosti, 2010.

Tabela 6: Statistika prihodov in nočitev po nacionalnosti v občini Tolmin 2009

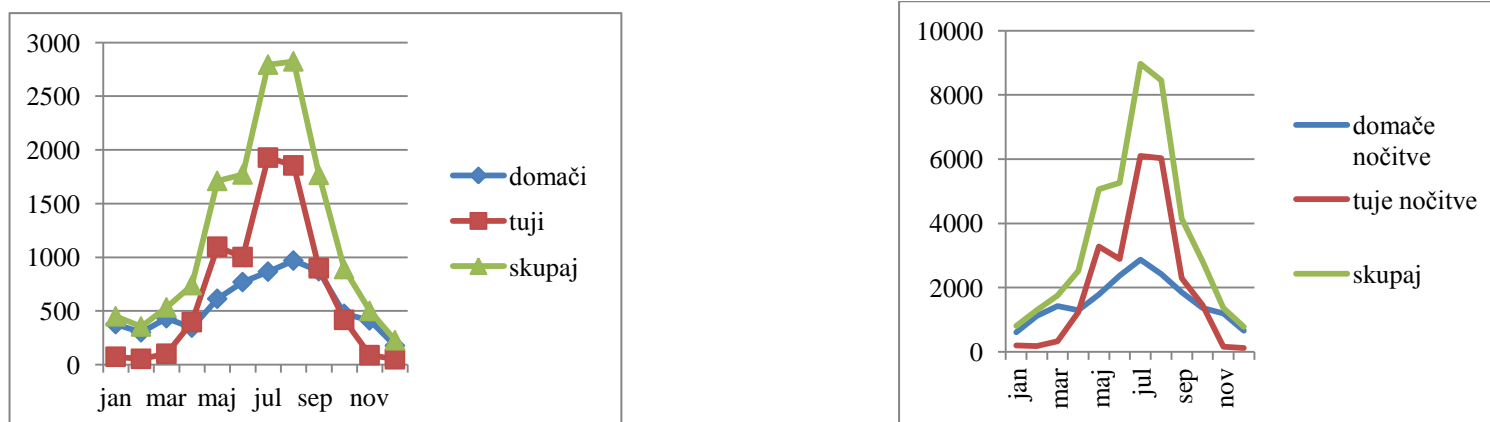
Statistika prihodov po nacionalnosti 2009												
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
Domači	377	301	432	344	613	769	866	969	870	473	412	177
Tuji	73	54	101	396	1.098	1.002	1.928	1.855	897	417	88	50
Skupaj	450	355	533	740	1.711	1.771	2.794	2.824	1.767	890	500	227

Statistika nočitev po nacionalnosti 2009												
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
Domače nočitve	606	1.120	1.427	1.294	1.780	2.375	2.871	2.422	1.856	1.368	1.200	660
Tuje nočitve	200	180	330	1.232	3.281	2.886	6.103	6.032	2.292	1.452	164	116
Skupaj	806	1.300	1.757	2.526	5.061	5.261	8.974	8.454	4.148	2.820	1.364	776

Vir: Lokalna turistična organizacija Sotočje, Občina Tolmin – število prihodov po nacionalnosti, 2010; Občina Tolmin – število nočitev po nacionalnosti, 2010.

Slika 2: Statistika prihodov in nočitev po nacionalnosti v Občini Tolmin 2009



Vir: Lokalna turistična organizacija Sotočje, Občina Tolmin – število prihodov po nacionalnosti, 2010; Občina Tolmin – število nočitev po nacionalnosti, 2010.

## 6.2 Metalcamp

Kljub temu, da je najmlajši od večjih festivalov v Tolminu, je Metalcamp najbolj pomemben za lokalno gospodarstvo. Najstarejši med festivali je Sajeta, manjši festival alternativne glasbe, ki ima bolj željo ohranjati in razvijati specifično tolminsko sceno kot pa postati velik festival. Leta 2000 se je Sajeti pridružil Soča Reggae Riversplash, največji slovenski festival tovrstne glasbe, ki leta 2008 zaradi finančnih težav ni bil izveden, nato je sledila sprememba organizatorjev in imena v Reggae Riversplash, kljub temu pa je leta 2010 festival spet odpadel zaradi težav pri pridobivanju sponzorskih sredstev (Rtvslo.si, 2010). Zadnjih nekaj let se vsako leto odvija tudi Soč'n fest, leta 2010 je v Tolminu potekala tudi Poletna Splash Pokovka, izstopajoči fenomen zadnjih let pa je gotovo Metalcamp, na račun katerega bi lahko, če bi ga uvrstili v skupno statistiko, povečali število nočitev za več 10.000. Vsi festivali bogatijo ponudbo in življenje Tolminske, Metalcamp pa je tudi tisti, ki prinaša daleč največje in zelo neposredno merljive ekonomske učinke (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010a).

Metalcamp je festival metal glasbe, organizator festivala je podjetje Festivali & Koncerti d.o.o. Metalcamp se je začel leta 2004 z dvodnevним dogajanjem, ko je Metalcamp obiskalo kakšnih 4400 obiskovalcev. Preboj je Metalcampu uspel leto kasneje, ko je festival obiskalo 5650 obiskovalcev. Ana Lipec pojasnjuje, da se je po tistem začelo zanimanje za festival večati. Kot je rasel festival, tako je morala z njim rasti promocija, ki je v Tolmin vsako leto pripeljala več trde glasbe željnih obiskovalcev. Že od začetka so si organizatorji Metalcamp zamislili kot mednarodni festival, ter ga promovirali predvsem v sosednjih državah in drugod po Evropi, zadnji dve leti pa se je promocija festivala odvijala na svetovni ravni. Dokaz, da Metalcamp iz evropskega prerašča v svetovni festival je tudi, da so se poleg »tradicionalnih« gostov iz Italije, Avstrije, Nemčije, skandinavskih držav in Velike Britanije, zadnja leta pojavlja tudi več obiskovalcev vseh starosti iz drugih evropskih in tudi neevropskih držav. Velik delež obiskovalcev je povratnih gostov, ki se v Tolmin vračajo iz leta v leto in tu preživijo svoje počitnice. Leta 2007 je bil festival razširjen iz treh dni na cel teden, promovirati pa se je začel kot »metalske počitnice« (Duša et al., 2010).

Uspešnost podjetij pa tudi prireditelj je odvisna tudi od okolja, v katerem podjetje deluje. Podjetje se pogosto poskuša prilagoditi okolju in njegovemu spreminjanju. Vendar prilagoditve zahtevajo čas in sredstva, lahko so celo nemogoče (Rozman, Kovač & Koletnik, 1993). Organizacije in ljudje iz okolja, ki vplivajo na podjetje oziroma prireditev, so deležniki. Carroll in Buchholtz (2000) definirata deležnika kot: »posameznika ali skupino, ki ima enega ali več različnih deležev v organizaciji«. Pri tem lahko na deležnika vplivajo dejanja, odločitve, politike ali prakse organizacije, sam deležnik pa lahko vpliva nazaj na organizacijo. Deležniki Metalcampa v Tolminu in okolici so:

- Občina Tolmin,

- hoteli in prenočišča: v Tolminski občini so 3 hoteli (Hotel Krn, Hotel Lucija in Hotel Zlata ribica), 1 hostel, 6 penzionov in gostišč, 39 ponudnikov sob in apartmajev, 3 turistične kmetije, 4 planinske koč, 2 kampa,
- muzeji: Tolminski muzej,
- bari in restavracije: tukaj bom upošteval samo bare in restavracije v Tolminu in okolici, kjer so 4 restavracije in 12 barov, saj so drugi po mojem mnenju predaleč, da bi jih lahko šteli za deležnike festivala,
- trgovine z živili: v Tolminu sta dve trgovini Mercator (blagovnica ter supermarket), Eurospin, ter 2 trgovini Kmetijske zadruge,
- taksi službe: Taxi Gruden, Taxi prevozi Likar in Taxi Boka Smaragdna linija,
- lokalna skupnost: prebivalci mesta Tolmin in okoliških krajev,
- turistične agencije: športna agencija Maya in Tmin tours,
- lastniki zemljišč, kjer se odvija Metalcamp,
- bencinski servis Petrol,
- podizvajalci in dobavitelji,
- glasbene skupine: na glavnem odru je leta 2010 nastopilo 42 glasbenih skupin (+ 8 na Magic Circle) in 53 na manjšem stranskem odru,
- obiskovalci,
- zaposleni,
- konkurenti: konkurente na področju glasbenih festivalov lahko razvrstimo v dve kategoriji: neposredni konkurenti Metalcampa so drugi festivali ter koncerti metal glasbe v Evropi in tudi širše; posredni konkurenti pa so festivali, ki se posvečajo drugačnim zvrstem glasbe, na primer Soča Reggae Riversplash, Rock Otočec, Exit itd.,
- finančne ustanove (banke),
- drugi člani na tržni poti,
- državne institucije, uradi.

Po besedah Ane Lipec so organizatorji na začetku v Tolminu naleteli na nekaj težav. Lokalna skupnost se je obiskovalcev Metalcampa nekoliko bala, sedaj pa je povsem drugače. »Dosegli smo tisto, kar smo si že v štartu zaželeli – združiti obiskovalce in lokalno skupnost,« je povedala Ana Lipec. Po njenih besedah zelo dobro sodelujejo tudi z lastniki zemljišč, Občino in drugimi. Kljub izboljšavam v mestu pa je na prizorišču še nekaj pomanjkljivosti, predvsem manjkajoča javna razsvetljava na poti do prizorišča (Duša et al., 2010). Zaključimo lahko torej, da je sodelovanje med deležniki in organizatorji dobro ter da se v zadnjih letih še izboljšuje.

### **6.2.1 Ekonomski učinki**

Metalcamp je zelo pomemben za prebivalce Tolmina, za podjetja (predvsem že omenjene deležnike), ter za gospodarski razvoj Tolmina. S pomočjo pregleda sekundarnih virov, predvsem publikacij Lokalne Turistične Organizacije Sotočje ter primarnih virov v obliki polstrukturiranih intervjujev s predstavniki organizacij in podjetij, na poslovanje katerih ima



festival neposreden vpliv, bom poskušal prikazati, kakšne posredne in neposredne ekonomske učinke prinaša Metalcamp.

Metalcamp je leta 2010 obiskalo rekordno število obiskovalcev (več kot 11.000), za leto 2008 pa podatki kažejo, da so obiskovalci festivalov v Tolminu ustvarili 2.870 nočitev (podatek brez števila nočitev v kampu na prizorišču), od katerega so večino prispevali obiskovalci Metalcampa, ta številka pa predstavlja 6 % vseh nočitev v občini Tolmin v letu 2008 (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010a). Lokalna turistična organizacija (v nadaljevanju LTO) sicer ocenjuje, da so obiskovalci Metalcampa leta 2008 skupno s kampom ustvarili kar 30.633 nočitev. Zadnja leta so v času Metalcampa zasedene vse posteljne kapacitete povsod na Tolminskem, dobro so zasedene tudi na Kobariškem. Največji navdušenci sobe rezervirajo že novembra, zato je tik pred festivalom prosto sobo mogoče najti le v primeru odpovedi. Mnogo udeležencev pa si tudi najboljša mesta v začasnem kampu izbori že v dneh pred začetkom in številni svoje bivanje tudi podaljšajo (Duša et al., 2010). Po podatkih LTO so leta 2008 obiskovalci vseh festivalov skupaj potrošili 167.567 €, kar predstavlja 8,2 % potrošnje vseh turistov v tolminski občini in festivale postavlja na šesto mesto med različnimi turističnimi proizvodi po skupni potrošnji obiskovalcev. Glede na to, da omenjeni podatek ne upošteva porabe obiskovalcev na stojnicah, barih in restavracijah na festivalnem območju samem kot tudi ne potrošnje tistih obiskovalcev, ki so kampirali na območju festivala (ki pa predstavljajo 91 % obiskovalcev Metalcampa), ter da festivali potekajo le nekaj dni v letu, ostali turistični proizvodi pa več mesecev ali celo leto, je to zelo dober dosežek. Tudi drugi podatek potrjuje to tezo, saj naj bi obiskovalci festivalov v povprečju potrošili 58,4 € dnevno, kar festivale postavlja na peto mesto po povprečni potrošnji obiskovalcev različnih turističnih proizvodov na dan, medtem ko je povprečna potrošnja turistov 42,5 € na dan. Tudi tukaj bi bila številka višja, če bi upoštevali tudi potrošnjo na festivalskem prostoru (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010a). Janko Humar, direktor LTO Sotočje, je pojasnil, da v statistikah ne zajemajo obiskovalcev festivala, ki kampirajo na prizorišču zato, ker je Metalcamp še precej nestabilen festival in njegova dolgoročna eksistenca še ni zagotovljena ter zaradi dejstva, da je največji del potrošnje znotraj festivalskega območja, saj je tam poskrbljeno za hrano, pijačo itd. ter tako po njihovih ocenah mestu Tolmin in tolminskim ponudnikom ne ostane več kot 15 % finančne realizacije Metalcampa.

Obiskovalci iz tujine in slovenski metalci večinoma kupujejo dnevne vstopnice, tik pred festivalom pa se običajno odločijo za nakup tedenskih oziroma vikend vstopnic, ko se prepričajo o vremenu. Tedensko dogajanje na Sotočju seveda bolj kot le nekaj dnevno ustreza domačim sobodajalcem in drugim turističnim delavcem, lastnikom lokalov in trgovcem. Kot še poudarjajo organizatorji, festival cenijo tudi veliki, zato si nekatere skupine prav želijo nastopiti na njem ali pa se v Tolmin vedno znova vračajo (Duša et al., 2010).

### 6.2.1.1 Hotel Krn

Hotel Krn je edini hotel v Tolminu, lociran pa je v samem centru mesta. V času Metalcampa je hotel polno zaseden, gostje pa so razen mogoče prvega ali prvih dveh dni festivala izključno obiskovalci Metalcampa, saj le-ti sobo ponavadi rezervirajo že veliko pred začetkom festivala. Hotel ima poleg prenočitvenih zmogljivosti tudi restavracijo, kjer strežejo hrano in pijačo. Tudi restavracija predstavlja pomemben element ponudbe in dodatnega zaslužka med Metalcampom, s prodajo hrane med potekom festivala so v hotelu zelo zadovoljni. Med časom Metalcampa 2010 so v hotelu dodatno zaposlili štiri študente. Na splošno so v hotelu Krn s festivalom zadovoljni, saj je le-ta pomemben za njihovo dejavnost, njihovi takratni gostje pa so tudi prijazni in finančno dobro situirani, zato nad njimi nimajo nobenih pripomb.

### 6.2.1.2 M bar

M bar je manjši bar v središču Tolmina, na njegovo poslovanje, tako kot na poslovanje praktično vseh ostalih barov v Tolminu in okolici, ima Metalcamp velik vpliv. Po pogovoru z lastnikom Petrom Kavčičem sem ugotovil, da so se prihodki bara med potekom Metalcampa povečali kar za 153 % glede na povprečne prihodke na teden čez celo leto. Med potekom Metalcampa je bar zaposlil še dva dodatna zaposlena – študenta za delo v strežbi. Po besedah Kavčiča je s festivalom Metalcamp zadovoljen, saj se prihodki med potekom Metalcampa zelo povečajo. Kljub temu opozarja, da je obisk in posledično prihodki nekoliko manjši zaradi dejstva, da se je glavni vhod na festival premaknil in tako glavna pot na festival ne poteka več mimo njegovega bara ter da so se organizatorji dobro pripravili in obiskovalci na samem prizorišču dobijo praktično vse, kar potrebujejo. Dodatno na prodajo po njegovem mnenju vpliva tudi recesija, saj naj bi obiskovalci pijačo raje kupovali v trgovinah kot v barih. Prav tako je potrebno upoštevati dejstvo, da je M bar majhen bar, zato so njegove kapacitete med Metalcampom skoraj maksimalno zasedene in bi se prihodki lahko le še malo povečali. Tudi zaradi tega je lastnik na Občino Tolmin dal predlog, da bi se ulica, ki poteka mimo bara, za čas festivala zaprla, tako da bi tam lahko postavil dodatne sedeže in mize ter posledično povečal kapaciteto.

### 6.2.1.3 Maya

Turistična agencija Maya je največja in najbolj znana turistična športna agencija na Tolminskem. Ponujajo večinoma vodne aktivnosti, na primer rafting, mini rafting, soteskanje, rečni bob in kajak pa tudi aktivnosti na suhem, na primer adrenalinski park, pohodništvo in kolesarstvo. Poleg teh aktivnosti pa ponujajo še organizacijo piknikov in 'team building'. Po besedah Boruta Nikolaša se je med Metalcampom 2010 aktivnosti, ki jih ponuja agencija Maya, udeležilo približno 100 obiskovalcev festivala, ki so se večinoma odločali za rafting, soteskanje in izposajo koles. Kljub temu se prihodki po njegovih besedah niso bistveno povečali, za čas festivala pa tudi niso dodatno zaposlovali. Med časom festivala so svojo

dejavnost dodatno promovirali z več plakati po mestu Tolmin, na samem prizorišču pa niso oglaševali. Metalcamp za agencijo Maya predstavlja predvsem priložnost za dodatno promocijo.

#### 6.2.1.4 Mercator

Opravil sem tudi polstrukturiran intervju v supermarketu Mercator. To je največja trgovina v Tolminu, hkrati pa je poleg trgovine Eurospin najbližje prizorišča festivala. Prihodki Mercatorja so se povečali za približno 50 %, na račun večjega števila strank iz Metalcampa pa se v tem obdobju zmanjša število domačinov, ki običajno nakupujejo v tem supermarketu. Najbolj se poveča prodaja raznih pijač (piva, vode, žganih pijač), pripomočkov za kampiranje (žarov, oglja itd.) ter cigaret. Za čas trajanja Metalcampa so zaposlili še dva študenta, varnostnike (ki jih sicer nimajo), pa tudi ostali zaposleni so morali delati več časa kot običajno. S samim festivalom so in niso zadovoljni. Sicer je res, da se prihodki povečajo, vendar se zaradi novih zaposlitev, daljšega delovnega časa obstoječih zaposlenih, kraj v trgovini in tudi uničenja nakupovalnih vozičkov povečajo tudi stroški obratovanja.

#### 6.2.1.5 Tolminska korita in Javorca

Ocenjevanje učinka Metalcampa pri obisku naravnih znamenitosti je težko predvideti, saj je obisk zelo odvisen tudi od vremena. Kljub temu je bilo leta 2010 med potekom Metalcampa mogoče zaznati povečan obisk Tolminskih korit in Javorce. Med festivalom je bilo v Tolminskih koritih povprečno 218 obiskovalcev na dan, medtem ko je bil povprečni julijski dnevni obisk 174 ljudi. Javorco pa je med Metalcampom v povprečju obiskalo 36 obiskovalcev na dan, povprečni julijski obisk pa je bil 33 obiskovalcev. Obisk korit je bil torej 26 % boljši, medtem ko je bil obisk Javorce 9 % boljši. Kljub temu na LTO pojasnjujejo, da to ni realna ocena, saj je začetek julija, ko Metalcamp poteka, šele začetek sezone, in je torej dejanski učinek Metalcampa večji. Zato je po njihovih ocenah Metalcamp prinesel 30–35 % več obiskovalcev v Tolminska korita, kot bi jih bilo sicer, v Javorco pa približno 15 % več.

Če povzamem torej Metalcamp pomembno vpliva na poslovanje podjetij v Tolminu in okolici, kljub temu, da večina prihodkov ostane organizatorjem festivala in ponudnikom storitev znotraj festivalskega območja, slednji pa prihajajo od drugod. Predstavniki vseh podjetij in turistične organizacije, s katerimi sem opravil intervjuje, so navedli pozitivne učinke Metalcampa na njihovo poslovanje. Opazimo pa lahko, da ima festival večje pozitivne učinke na ponudnike prenočitvenih storitev in na ponudnike hrane in pijače kot pa na ponudnike drugih turističnih storitev in na trgovska podjetja. Organizatorji Metalcampa postajajo vedno bolj organizirani, in poskrbijo za zadovoljitev večine potreb obiskovalcev znotraj prireditvenega prostora. To predstavlja izziv lokalnim ponudnikom raznih storitev, ki morajo bolje predstaviti svojo ponudbo, izboljšati prepoznavnost ter predstaviti svoje prednosti v primerjavi s ponudniki znotraj festivalskega prostora. Ena od možnosti za doseg

omenjenih ciljev je tudi uporaba mobilnega trženja v promocijske namene ter za pospeševanje prodaje.

## **6.2.2 Trženjsko komuniciranje festivala Metalcamp**

Organizatorji festivala Metalcamp uporabljajo različne vrste trženjskega komuniciranja za promocijo festivala, ne uporabljajo pa še mobilnega trženja. Po besedah organizatorjev obsežno trženjsko komuniciranje festivala ni več tako pomembno, saj je festival v letih odkar poteka postal že tako znan med ljubitelji te zvrsti glasbe, da ti vsako leto vedo, kje in približno kdaj bo festival potekal, in le preverijo točne datume poteka festivala in seznam nastopajočih na primer na spletni strani Metalcamp ali pa na Metalcamp strani na Facebook-u.

Trženjsko komuniciranje festivala torej poteka preko digitalnih medijev – na spletni strani Metalcampa in preko Facebook strani Metalcampa, kjer organizatorji obveščajo obiskovalce o vseh novostih ter predvsem o novih glasbenih skupinah, ki potrdijo svoj nastop na festivalu. Trženjsko komuniciranje festivala poteka tudi preko televizije, saj se predvaja reklama za Metalcamp na glasbeni televizijski postaji MTV ter s pomočjo plakatov in letakov. Plakate in letake uporabljajo organizatorji za promocijo festivala predvsem na drugih sorodnih metal festivalih po Evropi, ki privabljajo podoben segment obiskovalcev, kot so potencialni obiskovalci Metalcampa, ter na prodajnih mestih, kjer lahko obiskovalci kupijo vstopnice za Metalcamp.

Na festivalu Metalcamp torej še ne uporabljajo mobilnega trženja. Akcijo mobilnega trženja, ki je vključevala tudi Metalcamp, pa so izvedli pri mobilnem operaterju Si.mobil. Na njihovem mobilnem portalu so imeli rubriko Poletni festivali in koncerti, preko katerega so izvajali tudi promocijo Simobil MUZIQ glasbenih vsebin. V tej rubriki so predstavili tudi festival Metalcamp. Najava Metalcampa je vključevala splošne informacije o dogodku, kratek opis Metalcampa ter program festivala. Med drugim so si obiskovalci portala lahko na svoj mobilni telefon naložili tudi glasbo nastopajočih na festivalu (primeri so v Prilogi 1).

Glede na to, da je festival Metalcamp namenjen zgolj točno določeni zvrsti glasbe, ki jo večinoma poslušajo točno določen segment ljudi, je po mojem mnenju bolj selektivno in ciljano trženjsko komuniciranje, ki ga lahko dosežemo tudi z mobilnim trženjem, ki ne poteka s pomočjo masovnih medijev (z izjemo reklame na televizijski postaji MTV), temveč preko digitalnih medijev ter na dogodkih, ki jih obiskuje enak segment ljudi kot Metalcamp, za promocijo tega festivala primerno.

## **7 UPORABA MOBILNEGA TRŽENJA NA FESTIVALIH**

V zadnjem desetletju je mobilno trženje vedno bolj uporabljeno kot učinkovito orodje za promocijo in organizacijo poteka dogodkov, tudi festivalov. Naj si bo po televiziji ali v živo, mobilni telefoni ponujajo organizatorjem dogodkov priložnost za izboljšavo prepoznavnosti

dogodka ter tudi za vzpostavitev bolj dinamičnega doživetja za ljudi, ki spremljajo dogodek preko televizije ali v živo. Mobilno trženje so najprej začeli uporabljati tržniki pri dogodkih, ki se predvajajo preko televizije, kasneje pa tudi organizatorji dogodkov, ki jih ljudje obiskujejo v živo (Best Web Host, 2010).

Mobilno trženje je močno in stroškovno učinkovito orodje, ki lahko izboljša uspešnost dogodkov in festivalov. Uporaba mobilnega trženja na dogodkih in festivalih prinaša več prednosti. Nekatere med njimi so: povečan obisk dogodka; možnost vnaprejšnje prodaje vstopnic, ter tako tudi boljša napoved obiska dogodka; pridobivanje liste števil mobilnih telefonov, ki jih je mogoče kasneje uporabiti tudi v druge promocijske namene; dopolnitev in izboljšava trženjsko komunikacijskega spleta ter merjenje njene učinkovitosti; med potekom dogodka lahko s pomočjo mobilnega trženja obiskovalce bolje vključimo v potek samega dogodka ter tako izboljšamo njihovo izkušnjo z dogodkom (Bauersfeld, 2010).

Značilnosti dogodkov oziroma festivalov ter značilnosti mobilnega trženja se dobro dopolnjujejo, iz česar sledi, da je mobilno trženje zelo primerno v kontekstu dogodkov in festivalov. Posamezne dogodke oziroma festivale ponavadi obiskujejo samo določeni segmenti obiskovalcev, ki jih je lažje natančneje ciljati s pomočjo mobilnega trženja kot s pomočjo masovnih medijev, kot so na primer televizija in časopisi. Obiskovalci oziroma potencialni obiskovalci dogodkov imajo ponavadi tudi zelo podobne interese, kar pomeni, da je za organizatorje lažje sestaviti relevantna sporočila in vsebine, ki bodo pritegnila pozornost ciljnega občinstva ter izboljšala učinkovitost mobilnega trženja. Boljša možnost ciljanja potencialnih obiskovalcev dogodkov posledično pomeni manjše stroške za izboljšanje obiskanosti dogodkov.

Obiskovalci dogodkov se nahajajo na mestu prireditve dogodka (na primer v dvorani, na sejmišču, na področju festivala ...), kar še olajša njihovo ciljanje. Ker obiskovalci niso razpršeni na večji geografski površini, lahko organizatorji dogodka uporabijo tudi bluetooth način mobilnega trženja, ki je, kot že omenjeno, najcenejša oblika mobilnega trženja, ki hkrati tudi ponuja prenos raznih multimedijskih vsebin.

Dogodki se sicer razlikujejo, vendar lahko trdimo, da imajo obiskovalci dogodkov precej prostega časa med potekom dogodkov (na primer med polčasom na nogometni tekmi, med koncerti na festivalu, med dvema predavanjema na konferenci itd.), kadar morajo biti na prizorišču dogodka, hkrati pa se večina obiskovalcev takrat dolgočasi. Kot je že bilo ugotovljeno, ima večina ljudi mobilni telefon vedno pri sebi, torej bi bila uporaba mobilnega trženja na dogodkih verjetno bolj učinkovita, z večjo vključitvijo obiskovalcev v dogodek pa se izboljša tudi zadovoljstvo obiskovalcev.

Mnogi obiskovalci raznih dogodkov so hkrati tudi turisti, ki so prišli obiskat dogodek iz drugih krajev ali celo iz drugih držav. Današnji turisti nočejo čakati na informacije, ampak jih hočejo pridobiti ob pravem času na pravem mestu. Informacije turisti večinoma pridobivajo

preko interneta in nočejo biti omejeni s časom ali prostorom glede dostopa do interneta. Za turistično industrijo je torej mobilno trženje zelo dober način odgovarjanja na potrebe novodobnih turistov. Turisti lahko dostopajo do spletnih strani organizacij, zemljevidov, ocen restavracij itd. kjer koli in kadar koli preko mobilnega spleta, prav tako pa lahko s klici, pošiljanjem SMS sporočil itd. pridobijo dodatne informacije, ki jih potrebujejo (Duc, 2010). S pomočjo masovnih in lokalnih medijev je turiste (pa tudi obiskovalce festivalov) težje informirati ali jih pripraviti do zelenega dejanja, kajti tu obstajajo tudi jezikovne prepreke, če so turisti iz drugih držav, medtem ko so spletne strani ali aplikacije večinoma večjezične pa tudi cenovno bolj ugodne.

V nadaljevanju bom predstavil nekatere možne uporabe mobilnega trženja na glasbenih festivalih, in sicer na petih primerih glasbenih festivalov: Rock Otočec, Bažant Pohoda, Glastonbury, Rock Werchter in Roskilde Festival. Podatke glede uporabe mobilnega trženja na omenjenih festivalih sem pridobil s polstrukturiranimi intervjuji in komunikacijo preko elektronske pošte z ljudmi, povezanimi s festivali, ter s pregledom spletnih strani festivalov.

## **7.1 Rock Otočec (Slovenija)**

Uporabo mobilnega trženja na festivalu Rock Otočec lahko razdelimo v 3 skupine: aktivnosti v povezavi z mobilnim trženjem aktualne pred festivalom, med festivalom in po festivalu.

Pred samim festivalom je bila aktualna Nagradna igra »Car Rock Otočca« (aktualna tudi v času festivala). Nagradna igra je potekala v obliki pošiljanja premijskih SMS-ov (0,99 EUR/poslani SMS). Vsak, ki je hotel sodelovati v nagradni igri, je poslal besedo ROCK na številko 6001. Namen nagradne igre je bil predvsem polnjenje mobilne SMS skupnosti Rock Otočec, ki se jo je kasneje prek brezplačnih SMS sporočil nagovarjalo k nakupu vstopnice oziroma obisku festivala Rock Otočec, med potekom festivala pa informiralo o poteku dogajanja. Obiskovalci so se mobilni skupnosti lahko pridružili tudi preko spletne strani Rock Otočec, kjer so lahko vpisali svoje podatke (tudi številko mobilnega telefona). Pred festivalom je potekala tudi promocija mobilne spletne strani Rock Otočec in SMS skupnosti.

Tudi med festivalom je potekalo pridobivanje članov mobilne skupnosti Rock Otočec. Obiskovalci festivala so lahko poslali ključno besedo na primer OTOCEC na številko 6001 in se pridružili mobilni skupnosti. Festival Rock Otočec je nato člane mobilne skupnosti preko brezplačnih SMS sporočil obveščal o aktualnih novicah v času trajanja festivala (na primer opomniki kje in kdaj se odvijajo razni dogodki, tekmovanja, akcije ob nakupu pijače itd.), uporabljali pa so tudi strategijo potiska (na primer pošiljanje fotografije miss blata, raznih drugih zanimivih fotografij itd.). Med festivalom je potekala tudi nagradna igra za najboljšo fotografijo, slikano z mobilnim telefonom med festivalom. Obiskovalci so svoje fotografije pošiljali preko premijskih MMS sporočil, na koncu festivala pa so organizatorji izbrali najboljšo sliko ter zmagovalca nagradili. Na letošnjem Rock Otočcu so obiskovalci lahko tudi

prvič dostopali do mobilnega portala (spletne strani prilagojene mobilnim telefonom), ki je bil namenjen polnjenju mobilne skupnosti ter izboljšanju splošnega zadovoljstva obiskovalcev. Vsebina portala je obsegala vse informacije glede festivala, možnost prenosa melodije za zvonjenje (himna Rock Otočca), ozadje za mobilni telefon itd. Mobilni portal je aktualen tudi po koncu festivala.

## **7.2 Bažant Pohoda (Slovaška)**

Na festivalu Bažant Pohoda so uporabljali SMS sporočila in mobilno aplikacijo za potrebe mobilnega trženja. Mobilno aplikacijo so obiskovalci festivala lahko naložili na svoj mobilni telefon preko spletne strani festivala Bažant Pohoda. Aplikacija je vsebovala seznam nastopajočih na festivalu, informacije o nastopajočih ter splošne informacije o festivalu in prireditvenem prostoru, kjer se je festival odvijal.

Storitev obveščanja preko SMS sporočil je vsebovala več opcij. Informacije so lahko dobili tako obiskovalci kot tudi ljudje, ki se festivala niso udeležili, informacije pa so bile temu primerno prilagojene obema skupinama. V drugo skupino so spadali predvsem starši obiskovalcev, ki so lahko preko SMS sporočil prejeli informacije o vremenu in dogajanju na festivalu. Obiskovalci so dobivali iste informacije kot neudeleženci festivala, ter dodatne informacije, kot na primer spremembe urnika festivala. Obiskovalci so lahko uporabili tudi SMS opomnik, ki jih je opomnil na nastop njihovih priljubljenih skupin, ki so jih predhodno izbrali, 15 minut pred začetkom njihovega nastopa. Storitve SMS mobilnega trženja je uporabilo 5.925 obiskovalcev festivala, od katerih jih je 2.748 uporabilo tudi SMS opomnik.

## **7.3 Glastonbury Festival (Velika Britanija)**

Organizatorji festivala Glastonbury sicer ne uporabljajo mobilnega trženja, zato pa mobilno trženje v povezavi s festivalom organizira medijska hiša BBC. Pri podjetju BBC imajo za festival Glastonbury vzpostavljeno posebno spletno stran, ki je prilagojena tudi mobilnemu spletu. Na tej mobilni spletni strani lahko uporabniki dostopajo do informacij o nastopajočih, na voljo so slike iz posameznih koncertov, seznam nastopajočih, novice o festivalu, ter arhiv festivala (opis festivala po posameznih letih). Iz spletne strani lahko na svoj mobilni telefon uporabniki naložijo video posnetke, slike, ter podcaste. Kot aplikacijo lahko naložijo tudi kviz o festivalu Glastonbury ter poslušajo radijsko postajo BBC Radio 6Music, ki poroča o festivalskem dogajanju. Na spletni strani imajo uporabniki tudi bližnjico do elektronske pošte ter socialnega omrežja Facebook (BBC, 2010).

## **7.4 Rock Werchter (Belgija)**

Rock Werchter je festival rock glasbe v Belgiji, ki spada med pet največjih rock festivalov v Evropi, odvija pa se v bližini Bruslja (Stone, 2010). Organizatorji festivala Rock Werchter uporabljajo različne oblike mobilnega trženja in v različne namene. Obiskovalci festivala

lahko vstopnice za festival naročijo s klicem preko mobilnega telefona, lahko pa jih naročijo tudi s poslanim SMS sporočilom. To storijo tako, da se najprej registrirajo na spletni strani operaterja mobilne telefonije, nato pošljejo SMS sporočilo z ustrezno ključno besedo na določeno telefonsko številko, nazaj pa dobijo SMS sporočilo s potrditvijo rezervacije (Rock Werchter, 2010). Letos so na festivalu tudi prvič predstavili mobilno aplikacijo, ki je na voljo za več različnih mobilnih operacijskih sistemov (iPhone, Android, Blackberry, Windows Mobile), tako da jo lahko uporablja kar največ obiskovalcev festivala. Aplikacijo je mogoče brezplačno naložiti na mobilni telefon s spletne strani festivala. Aplikacija vsebuje mnogo vsebin, razpoložljivost teh pa je odvisna od zmogljivosti mobilnega telefona. Mobilna aplikacija se avtomatično posodobi z novimi informacijami, ko se mobilni telefon poveže na internet, deluje pa tudi, ko mobilni telefon ni povezan z internetom. Vsebine, dostopne preko mobilne aplikacije, obsegajo pet kategorij: novice, urnik festivala, seznam nastopajočih, informacije o nastopajočih, interaktivni zemljevid. Uporabniki lahko do novic dostopajo na aplikaciji preko strani Facebook in Twitter ali pa v klasični obliki kot na spletni strani. Pri urniku festivala si uporabniki lahko izdelajo lasten urnik, ki jim je vedno dostopen na aplikaciji, glede na njihove preference. Seznam nastopajočih, informacije, ki so na voljo (ime, slika, datum nastopa, oder, povezave), je v obliki nastopov glede na oder in nastopajoče po abecednem vrstnem redu, uporabniki pa si lahko tam označijo njihove najljubše izvajalce. Uporabnikom je na voljo tudi interaktivni zemljevid, kjer lahko vidijo zemljevid prizorišča festivala, označene pa so tudi razne interesne točke (bari, ponudniki hrane itd.). Uporabniki mobilnih telefonov iPhone imajo dodatno na voljo možnost GPS lociranja, ki jim na zemljevidu prikaže, kje se trenutno nahajajo, lahko pa dodajo tudi svoje lastne interesne točke (položaj svojega šotora, avtomobila ...) (GetJar, 2010).

## **7.5 Roskilde Festival (Danska)**

Roskilde festival ponuja možnost prejemanja SMS obvestil o festivalu, na primer obvestil o spremembah urnika, na katere se lahko obiskovalci naročijo na spletni strani festivala ali s poslanim SMS sporočilom s ključno besedo na določeno telefonsko številko. Iz spletne strani lahko obiskovalci na svoj mobilni telefon naložijo tudi mobilno aplikacijo. Aplikacija ponuja možnost ogleda urnika nastopov in kreiranje lastnega urnika; ogled informacij glede nastopajočih, ki vključujejo opis, slike in video; prikazane so novice povezane s festivalom; aplikacija, s pomočjo katere lahko obiskovalci pošljejo sporočilo ali sliko, ki se prikaže na zaslonu ob odru; pošiljanje t. i. »tweetov«; odgovore na pogosto zastavljena vprašanja (angl. *FAQ*); zemljevid festivala z označenimi interesnimi točkami; vremensko napoved ter možnost pogovora s prijatelji preko aplikacije. Na festivalu Roskilde so prav tako izbirali najboljšo sliko festivala, posneto s strani obiskovalcev. Slike so obiskovalci lahko poslali s pomočjo MMS sporočil (Roskilde festival, 2010).



## 8 PRELIMINARNA ANKETA IN ANALIZA FORUMA METALCAMP

Za boljši vpogled v težave, s katerimi se srečujejo obiskovalci Metalcampa, njihovim zadovoljstvom z obveščanjem o festivalu in z njim povezanimi stvarmi, odnosom do mobilnega trženja itd. sem na spletu izvedel anketo med obiskovalci Metalcampa (anketa je v prilogi 2).

Anketo sem začel izvajati 25. 8. 2010 na spletni strani Google docs, zaključil pa 19. 10. 2010. Vsi rezultati ankete, ki jih omenjam in komentiram v nadaljevanju, so v prilogi 3. V anketi je sodelovalo 51 oseb, 30 moških in 21 žensk, vsi pa so bili iz Slovenije. Anketiranci so Metalcamp povprečno obiskali 3,4-krat, povprečna starost sodelujočih pa je bila 24,4 let. Na žalost anketiranci ne predstavljajo največjega segmenta obiskovalcev Metalcampa, saj je večina udeležencev po besedah organizatorjev Metalcampa starejših od 30 let, Slovenci pa naj bi predstavljali samo približno 20 % vseh obiskovalcev festivala, medtem ko med tujci prevladujejo obiskovalci iz Nemčije in Avstrije.

Večina anketiranih obiskovalcev Metalcampa je za festival izvedela od prijateljev (62,5 %), nekaj pa tudi preko interneta, prek posterjev, spletne strani Metalcamp, letakov ali iz drugih virov (nekateri anketiranci so doma iz Tolmina, torej se festival odvija v njihovem domačem kraju). 40 % anketirancev se je med njihovim obiskom Metalcampa udeležilo še drugih aktivnosti, največ raznih vodnih športov, 23,5 % anketirancev pa je med potekom Metalcampa obiskalo katero od okoliških naravnih in kulturnih znamenitosti. Pri vprašanju o zainteresiranosti za obisk znamenitosti oziroma udeležbo pri raznih aktivnostih je bilo povprečje vseh odgovorov 2,55 (anketiranci so morali svojo zainteresiranost označiti z ocenami od 1 – povsem nezainteresiran/a, do 5 – zelo zainteresiran/a), modus odgovorov je bil 1 (27,5 % odgovorov), zainteresiranost za obisk znamenitosti oziroma udeležbo pri raznih aktivnostih pa je prav tako izkazalo 27,5 % anketiranih (oceni 4 in 5). Pri teh kot tudi pri nekaterih drugih vprašanjih je potrebno upoštevati, da je bilo nekaj anketirancev doma iz Tolmina, kar posledično pomeni, da se verjetno niso udeleževali in niso zainteresirani za udeležbo pri raznih športnih aktivnostih ali obisk znamenitosti med potekom festivala. Kljub ne prav veliki zainteresiranosti za druge aktivnosti, je bila povprečna ocena zadovoljstva z obveščanjem o možnih drugih aktivnostih med Metalcampom le 2,76 z modusoma 2 in 3 (oba 17 odgovorov). Na drugi strani pa so obiskovalci bolj zadovoljni z obveščanjem o festivalu samem, saj je bila povprečna ocena odgovorov 4,08, z modusom 4 (19 odgovorov). Tezo, da je obveščanje o Metalcampu dobro, potrjujejo odgovori na vprašanje, ali je obiskovalcem kdaj koli primanjkovalo informacij glede Metalcampa, kjer je z »da« odgovorilo le 10 anketirancev. Obiskovalcem glede na odgovore informacije primanjkujejo glede urnika koncertov (predvsem nenačrtovanih sprememb urnika), poteka nakupov kuponov za hrano in pijačo ter možnih nastanitvah v mestu.

Vseh 51 anketirancev je lastnikov/lastnic mobilnega telefona, kar 82,4 % pa jih je odgovorilo, da nosijo mobilni telefon vedno s sabo. Mobilni telefon večina anketirancev uporablja vsak

dan (kar 43 od 51), preostali pa ga uporabljajo večkrat na teden. Od 43 anketirancev, ki uporabljajo mobilni telefon vsak dan, jih kar 16 uporablja mobilni telefon več kot 30 minut dnevno. Te informacije nakazujejo, da med obiskovalci Metalcampa zagotovo obstaja potencial za mobilno trženje. Anketiranci mobilni telefon najbolj pogosto uporabljajo za opravljanje klicev, saj jih kar 76,5 % uporablja mobilni telefon za klicanje vsak dan, preostali pa ga za to uporabljajo večkrat na teden. Druga najpogostejša uporaba mobilnega telefona je za pošiljanje SMS sporočil (50 % anketirancev SMS sporočila pošilja vsak dan), sledi brskanje po mobilnem spletu, uporabljanje aplikacij ter pošiljanje MMS sporočil, najmanj pa anketiranci na mobilnem telefonu uporabljajo bluetooth. Primerjal sem tudi, če obstajajo razlike v uporabi različnih funkcij mobilnega telefona med lastniki navadnih in pametnih mobilnih telefonov. Statistično značilne razlike so se pojavile pri uporabi mobilnega telefona nasploh, pa tudi pri pošiljanju SMS sporočil, uporabi mobilnega spleta, bluetootha in mobilnih aplikacij, medtem ko pri pošiljanju MMS sporočil in klicih ni bilo statistično značilne razlike. Vse našteje funkcije, pri katerih je bila statistično značilna razlika, lastniki pametnih mobilnih telefonov uporabljajo pogosteje kot uporabniki navadnih mobilnih telefonov, največja razlika pa se pojavlja pri uporabi aplikacij in mobilnega spleta. Iz tega lahko sklepamo, da se bo uporaba aplikacij in mobilnega spleta v prihodnosti še povečevala, saj se število uporabnikov pametnih mobilnih telefonov povečuje.

S pojmom mobilno trženje je seznanjenih 62 % ljudi, ki so sodelovali v anketi, njihov odnos do mobilnega trženja pa ni prav dober. Povprečna ocena odgovorov na vprašanje glede odnosa do mobilnega trženja je bila namreč 2,65, zanimivo pa je, da je bil odnos do mobilnega trženja celo nekoliko boljši med tistimi anketiranci, ki niso poznali pojma mobilno trženje (2,72 proti 2,55 s strani tistih, ki naj bi poznali pojem mobilno trženje). Pri obeh skupinah je bil modus 3, kar nakazuje nevtralen odnos do mobilnega trženja, oziroma nepoznavanje mobilnega trženja, kot sem ugotovil iz nekaterih odgovorov v zvezi s predlogi glede uporabe mobilnega trženja na Metalcampu. Iz odgovorov na to vprašanje namreč sklepam, da večina ljudi kot mobilno trženje zaznava samo pošiljanje SMS sporočil. Pojavilo se je bilo tudi nekaj komentarjev, ki potrjujejo, da je med uporabniki prisoten strah pred nezaželenimi sporočili (angl. *spam*), do česar pa ob pravilni uporabi mobilnega trženja (trženje s privolitvijo/dovoljenjem) ne bi smelo priti.

Poleg izvedbe ankete sem z namenom ugotovitve morebitnih dodatnih težav, s katerimi se soočajo obiskovalci festivala, oziroma potrditve že ugotovljenih težav v anketi mnenja glede Metalcampa preveril tudi na forumu na spletni strani Metalcamp. Prednost pregleda foruma je, poleg pridobitve dodatnih mnenj, predvsem to, da forum uporabljajo večinoma tujci, tako da sem pridobil tudi nekatera mnenja tujih obiskovalcev. Pregled foruma sem opravil s prebiranjem komentarjev v posameznih temah, v katerih so uporabniki foruma obravnavali razne težave, pritožbe, predloge ali pa potencialno zanimive teme za mobilno trženje.

Ena od težav, ki sem jih opazil na forumu, je, da je eden od sodelujočih na forumu sam napravil seznam nastopajočih, na katerem odru nastopajo ter čas njihovega nastopa, ki ga

lahko ostali obiskovalci natisnejo ter v vsakem trenutku preverijo trenutno dogajanje na Metalcampu, oziroma kaj se bo dogajalo. Za to je dobil kar nekaj pohval s strani ostalih uporabnikov, zato sklepam da obstaja potreba po natančnejšem, preglednejšem in predvsem bolj praktičnem načinu za pridobivanje informacij glede dogajanja na Metalcampu.

Prav tako so uporabniki na forumu spraševali, kateri izvajalci so že potrdili nastop na Metalcampu, kar nakazuje na to, da kljub visoki oceni, ki jo je obveščanje o festivalu dobilo v opravljeni anketi, to obveščanje ni popolno. Organizatorji o novih potrditvah s strani nastopajočih trenutno obveščajo na spletni strani Metalcamp, na njihovi Facebook strani, ter za Metalcamp 2011 tudi preko Twitter-ja.

Težava, na katero je opozarjalo največ sodelujočih na forumu, ki so na to temo ustvarili celo več samostojnih tem, pa je bila povezana s kuponi za hrano in pijačo. Teme namenjene tej težavi so pozivale k ukinitvi kuponov. Sistem kupovanja hrane in pijače poteka tako, da gostje festivala najprej kupijo papirnate kupone, za katere plačajo z gotovino, v zameno pa dobijo enako vrednost v obliki kuponov, ki jih nato izročijo prodajalcu hrane oziroma pijače. Pritožbe glede teh kuponov se nanašajo predvsem na dejstvo, da so ti kuponi papirnati, torej se lahko zmočijo, raztrgajo, izgubijo itd. Pritožbe so se nanašale tudi na to, da so obiskovalcem na koncu festivala ostali še nekateri kuponi, ki jih ne bo mogoče uporabiti naslednje leto. Kot rešitev so uporabniki foruma ponudili plastične žetone, predstavnik organizatorjev pa je predlagal kartico, na katero bi obiskovalci lahko naložili denar. Nad to rešitvijo je bila večina uporabnikov navdušena, kot potencialno težavo pa so izpostavili možnost, da lastniki kartico izgubijo, s tem pa izgubijo tudi ves naložen denar. Sedanji sistem plačevanja za hrano in pijačo s pomočjo kuponov je bil predvsem vpeljan zato, ker naj bi bil tak sistem varnejši tako za organizatorje kot za prodajalce in obiskovalce, organizatorjem omogoča večji nadzor glede prodaje ter posledično tudi olajša zaračunavanje različne najemnine prostora prodajalcem.

Po pregledu foruma lahko torej ugotovim, da so obiskovalci festivala tako v anketi kot na forumu opozarjali na podobne težave, ki se nanašajo predvsem na pomanjkanje informacij v povezavi z urnikom festivala ter postopkom nakupa hrane in pijače.

## **9 PREDLOGI ZA UPORABO MOBILNEGA TRŽENJA NA METALCAMPU**

Primarni cilj vpeljave mobilnega trženja na festivalu Metalcamp ne bi bil povečanje števila obiskovalcev, saj organizatorji nočejo, da Metalcamp postane preveč masovni festival, marveč hočejo ohraniti bolj intimen festival (Blazetič, 2010). Cilji mobilnega trženja na Metalcampu bi bili torej izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev festivala, izboljšanje njihovega dožemanja kakovosti festivala, znižanje stroškov organizacije in promocije festivala, saj je ceneje obdržati obstoječe kupce kot pridobiti nove, to pa je lažje storiti, če so obiskovalci bolj zadovoljni s festivalom, ter tudi povečanje prihodka na obiskovalca.

Glavne težave, ki se pojavljajo v zvezi z Metalcampom, ugotovljene s pomočjo ankete in pregledom foruma na spletni strani festivala Metalcamp, so: obveščanje o urniku in spremembah urnika na festivalu, o nastanitvenih možnostih, o drugih aktivnostih v času Metalcampa, proces nakupa hrane ter pijače s pomočjo kuponov. Posamezni anketiranci pa so kot predloge za mobilno trženje, ki bi še izboljšali samo izvedbo festivala, omenjali nakup vstopnice preko telefona, obveščanje o novih potrjenih nastopajočih skupinah in vremensko napoved.

Najverjetneje obiskovalci večine festivalov naletijo na podobne težave, kot sem jih zasledil med obiskovalci Metalcampa. Nekateri festivali so že razvili rešitve za te težave, ki vsebujejo tudi rešitve z uporabo mobilnega trženja, med njimi tudi nekateri festivali, ki sem jih predstavil v poglavju 7. Zato bi bilo verjetno na Metalcampu najbolj primerno uporabiti nekatere dobre prakse, ki so že preizkušene na podobnih prireditvah, jih prilagoditi specifičnosti festivala Metalcamp, ter dodati še nekatere predloge uporabe mobilnega trženja, ki se pojavljajo v drugih panogah, ter lastne ideje.

Predlogi za uvedbo mobilnega trženja bi se delili glede na vrsto mobilnega trženja in glede na čas, v katerem bi bilo to mobilno trženje aktualno – pred festivalom, med festivalom ali po njem. Glede vrst mobilnega trženja predlagam uporabo mobilnih aplikacij, SMS mobilnega trženja in mobilnega spleta. Še pred tem pa je potrebno razmisliti, kako obiskovalce pridobiti, da bi se prijavili na prejemanje novic oziroma začeli uporabljati predlagane rešitve na področju mobilnega trženja na Metalcampu.

## **9.1 Pridobivanje baze števil mobilnih telefonov**

Prva in zelo pomembna stvar pri mobilnem trženju je pridobitev sodelujočih za mobilno trženje oziroma pridobivanje baze števil in dovoljenja uporabnikov za mobilno trženje. Za pridobivanje uporabnikov predlagam uporabo strategije vleke. To pomeni, da bi se uporabniki sami prijavili na prejemanje novic, bi sami naložili aplikacijo na mobilni telefon itd., ne bi pa predlagal posluževanja raznih nagradnih iger ali podobnih trikov, s katerimi bi se potem uporabniki avtomatično naročili na prejemanje obvestil preko mobilnega telefona. Razlog za to je, da bi to med uporabniki lahko kasneje, ob prejemu sporočil, povzročilo nezadovoljstvo v primeru, če uporabniki mobilnega trženja ne bi bili primerno obveščeni, da s sodelovanjem v nagradni igri hkrati dajejo tudi dovoljenje za mobilno trženje. To pa bi bilo v nasprotju z zastavljenimi cilji mobilnega trženja. Drugi razlog pa je, da bi vzpostavitev nagradne igre ali podobnih akcij za pridobivanje baze števil povzročilo dodatne stroške.

Predlagam, da bi obiskovalci Metalcampa lahko dali svoje dovoljenje za uporabo mobilnega trženja z vpisom njihove številke mobilnega telefona na spletni strani Metalcamp, kjer bi uporabnike tudi poučili, kaj mobilno trženje sploh ponuja in katere prednosti bo prineslo tistim obiskovalcem, ki bodo za to dali svoje dovoljenje. Akcijo uporabe mobilnega trženja pa bi predstavili tudi na Facebook strani Metalcampa, kjer bi bila tudi povezava na spletno stran,

kjer bi se uporabniki lahko prijavi na prejemanje sporočil v povezavi z Metalcampom na svoj mobilni telefon ali pa bi si lahko na mobilni telefon naložili aplikacijo. Obiskovalci bi lahko svoje dovoljenje in številko mobilnega telefona dali tudi pri nakupu vstopnic za Metalcamp (tako preko interneta kot pri nakupu osebno) ter s poslanim SMS sporočilom z določeno ključno besedo na samem prizorišču festivala.

Za optimizacijo strategije vleke pridobivanja dovoljenj za uporabo mobilnega trženja, večjo prepoznavnost te akcije in izboljšanje znanja uporabnikov o mobilnem trženju predlagam, poleg predstavitve na spletni strani Metalcamp in Facebook strani, tudi oglaševanje na oziroma v sredstvih javnega prevoza, s katerimi obiskovalci Metalcampa pridejo na festival (avtobusi, taxiji, vlaki), ter na območju festivala (na plakatih pri vhodu na prizorišče, na plakatih na prizorišču, na velikem zaslonu ob odru itd.). Veliko obiskovalcev pride na prizorišče festivala s sredstvi javnega prevoza, ki so dobro sredstvo za oglaševanje, saj je čas izpostavitve oglasu zelo dolg, potniki so ujeti občinstvo, ki nima kam iti in kaj početi, zato so zaradi obilice prostega časa bolj dovzetni za zaznavanje trženjskega komuniciranja (Bizcommunity, 2007), premišljena raba raznih medijev pa jim krajša zaznan čas čakanja oziroma v tem primeru vožnje. Pri podjetju Taxi Boka, lokalnemu ponudniku prevozov pravijo, da v času festivala prepeljejo okrog 350 do 500 potnikov, večinoma na relaciji od železniške postaje Most na Soči ter od okoliških letališč v Sloveniji in Italiji do prostora za kampiranje na festivalu. Zloženke v taxiju, oglasi na vlakih itd. bi torej bili dober in poceni vir oglaševanja ter izobraževanja obiskovalcev glede mobilnega trženja. Na teh zloženkah ter na vseh plakatih na prizorišču in drugje, bi morala biti tudi QR koda, ki bi obiskovalce, če bi jo poslikali, povezala na mobilno spletno stran Metalcamp, kjer bi obiskovalci lahko naložili aplikacijo na svoj mobilni telefon. Glede na to, da kar 72 % uporabnikov meni, da je možnost odjave eden ključnih dejavnikov za sodelovanje pri mobilno-trženjski akciji, bi moralo biti povsod izpostavljeno in vidno napisano, da lahko uporabniki kadar koli brez težav prekličejo svoje dovoljenje in se odjavijo od prejemanja mobilno trženjskih sporočil.

## **9.2 Mobilna aplikacija**

Moj prvi predlog za reševanje težav oziroma izboljšanje festivala s pomočjo mobilnega trženja se nanaša na razvoj mobilne aplikacije. Z uporabo mobilne aplikacije bi organizatorji rešili večino težav, na katere opozarjajo obiskovalci Metalcampa, hkrati pa popularnost aplikacij v zadnjem času strmo narašča (Montgomery, 2010), kar pomeni, da jih bo uporabljalo vedno več uporabnikov mobilnih telefonov, ki se bodo tako naučili uporabljati aplikacije, njihovo uporabnost pa še povečujejo vedno bolj zmogljivi pametni mobilni telefoni, katerih prodaja zelo narašča. Poleg tega bi bilo dele aplikacije mogoče uporabljati tudi brez povezave z internetom, kar bi zmanjšalo stroške za uporabnike. Podatki na aplikaciji bi se osveževali pri zagonu aplikacije, ko bi se aplikacija povezala na internet. Zaradi omenjenih značilnosti mobilnih aplikacij mislim, da je uporaba mobilne aplikacije najboljša rešitev za reševanje težav na festivalu Metalcamp s pomočjo mobilnega trženja. Primernost uporabe aplikacije kažejo tudi primeri z drugih festivalov, saj tri od petih predstavljenih

festivalov uporablja mobilno aplikacijo, med raziskavo pa sem ugotovil, da jo uporabljajo tudi nekateri drugi festivali, ki tukaj niso bili predstavljeni. Slabosti uporabe mobilne aplikacije so dejstvo, da vsi obiskovalci festivala še nimajo pametnih mobilnih telefonov (glede na anketo je okrog tretjina obiskovalcev lastnikov pametnih mobilnih telefonov), kar pomeni, da vsi obiskovalci ne bi mogli uporabljati aplikacije, ter raznolikost operacijskih sistemov, ki jih uporabljajo proizvajalci mobilnih telefonov. To pomeni, da bi morali razviti mobilne aplikacije za več operacijskih sistemov, kar pa poveča stroške razvoja mobilne aplikacije. Težavo povzroča tudi mednarodni značaj festivala, saj torej obiskovalci govorijo in uporabljajo različne jezike, kar postavlja vprašanje, v katerem oziroma katerih jezikih bi aplikacija bila na voljo. Možnost uporabe aplikacije v več jezikih bi povečala uporabnost aplikacije za obiskovalce, vendar pa bi hkrati tudi povečala stroške. Predlagam možnost uporabe aplikacije v dveh jezikih: slovenščini za domače obiskovalce in angleščini za tujce.

Kot osnovo za razvoj mobilne aplikacije bi predlagal kombinacijo mobilne aplikacije uporabljene na festivalu Roskilde na Danskem, ki bi bila podlaga za vsebine, povezane s samim festivalom, ter mobilne aplikacije Papaya, uporabljene v klubu Papaya na otoku Pag na Hrvaškem (Nokia ovi, 2010), ki dobro povezuje lokalno okolje in vsebine, ki jih le to ponuja, z glasbenim dogodkom. Mobilna aplikacija Metalcamp bi vsebovala naslednje kategorije: urnik, nastopajoči, socialna omrežja, vremenska napoved, ostali dogodki, mesto Tolmin ter pogosto zastavljena vprašanja, bila pa bi uporabna tako pred kot med festivalom. Na prvi strani mobilne aplikacije bi uporabniki lahko videli tudi najnovejše novice, kot na primer obvestila o spremembi urnika, ter imeli možnost posredovanja aplikacije svojim prijateljem, če bi ti uporabljali isti operacijski sistem.

Urnik: obiskovalci bi lahko dostopali do urnika, razporejenega po dnevih, ali urnika glede na oder (na Metalcampu sta dva odra – glavni in stranski). Uporabniki bi lahko napravili tudi svoj lasten urnik ter se naročili na prejemanje opozoril, ki bi jih prejeli preko SMS sporočil, in bi jih opozorile na nastope na njihovem urniku na primer 15 minut pred začetkom koncertov.

Nastopajoči: kategorija nastopajoči bi vsebovala opise in slike skupin, ki nastopajo na festivalu, uporabniki aplikacije pa bi si lahko pogledali tudi nekaj video posnetkov njihovih koncertov ter poslušali izbrane pesmi. S tem bi omogočili promocijo predvsem manj znanim glasbenikom in skupinam, saj bi se obiskovalci lahko seznanili z njihovo glasbo ter se tako lažje odločili za obisk njihovega koncerta. Proti plačilu pa bi si uporabniki na svoj mobilni telefon lahko prenesli katero koli pesem izbrane skupine ali pa slike skupine, ki bi jih lahko uporabili za ozadje na svojem mobilnem telefonu.

Socialna omrežja: preko aplikacije bi uporabniki lahko enostavno dostopali do socialnega omrežja Facebook, ki bi bilo po mojem mnenju najprimernejše socialno omrežje, saj ga, glede na prevladujoč položaj, ki ga na tem področju dosega, verjetno uporablja večina obiskovalcev. Facebook namreč uporablja več kot 500 milijonov ljudi po vsem svetu, kar 200 milijonov

Ljudi pa uporablja Facebook tudi preko svojega mobilnega telefona, le-ti pa so dvakrat bolj aktivni uporabniki tega socialnega omrežja kot ostali (Facebook, 2010). S klikom na socialno omrežje bi uporabniki vstopili na Facebook stran Metalcampa, kjer bi si lahko z ostalimi obiskovalci izmenjevali informacije, izkušnje, mnenja itd., omogočalo pa bi tudi dvosmeren tok komunikacije, tako da ne bi vsa komunikacija potekala le od organizatorjev do obiskovalcev, temveč bi potekala tudi v nasprotni smeri. To bi bila prednost tudi za organizatorje, saj bi tako izvedeli mnenja obiskovalcev ter bi s tem lahko še izboljšali sam festival.

Vremenska napoved: nekateri anketiranci so izrazili željo po lažjem dostopu do informacij o vremenski napovedi, ki je še posebej za obiskovalce, ki kampirajo na prizorišču festivala, zelo pomembna. Namesto da bi obiskovalci morali iskati vremensko napoved na primer na spletu, bi do nje enostavneje dostopali preko aplikacije.

Ostali dogodki: čeprav je anketa pokazala omejeno zanimanje obiskovalcev Metalcampa za udeleževanje pri drugih aktivnostih in dogodkih, je pokazala tudi, da z obveščanjem o le-teh niso povsem zadovoljni. Možnost pregleda ostalih ponujenih aktivnosti s strani organizatorjev ter s strani lokalnih ponudnikov na mobilni aplikaciji bi zagotovo izboljšala obveščenost obiskovalcev ter posledično najverjetneje tudi povečala obisk preostalih možnih aktivnosti in dogodkov poleg koncertov.

Mesto Tolmin: ta del aplikacije bi bil tisti, ki bi bil uporaben za obiskovalce tudi pred samim festivalom. Uporabniki bi lahko na tej strani dobili informacije o možnostih nastanitve v Tolminu in okolici, napotke, kako priti do Tolmina in prizorišča festivala, ponudnike prevozov, med samim festivalom pa bi bile za obiskovalce zanimive tudi informacije o trgovinah, barih, restavracijah, ponudnikih raznih aktivnosti in znamenitostih v mestu in okolici. Sem bi lahko dodali tudi aplikacijo »Odpiralni časi«. To je brezplačna slovenska aplikacija, ki preko GPS sistema določi uporabnikovo lokacijo ter mu prikaže slike restavracij, barov in ostalega, njihovo lokacijo na zemljevidu, oddaljenost ter odpiralni čas (Odpiralni časi, 2010). Nekatera podjetja in organizacije, ki bi oglaševala ali bila omenjena v tej kategoriji in v kategoriji »ostali dogodki«, bi lahko obiskovalcem preko aplikacije ponudila promocijske kupone, ki bi jim prinašali ugodnosti v primeru nakupa izdelkov ali storitev.

Pogosto zastavljena vprašanja: bi bila del aplikacije, kjer bi organizatorji odgovarjali na pogosta vprašanja ter tako pomagali obiskovalcem festivala.

Mobilna aplikacija bi torej olajšala pridobivanje informacij za uporabnike, hkrati pa bi ponudila tudi možnost dodatnih prihodkov za organizatorje, saj bi lahko ponudili možnost oglaševanja na aplikaciji. Oglaševanje na aplikaciji bi bilo najbolj zanimivo za sponzorje festivala, ki bi tako imeli še večjo iniciativo za sponzoriranje dogodka ter za druge organizacije in podjetja, povezane s festivalom. Tu predvsem mislim na lokalne ponudnike

raznih storitev, na ponudnike hrane in pijače na festivalu ter podjetja in posameznike, ki prodajajo svoje produkte na stojnicah na Metalcampu. Oglaševanje bi lahko potekalo v obliki pasic ter v obliki celostranskega oglasa, ki bi se na zaslonu pojavil med nalaganjem posameznih strani na aplikaciji. Vir dodatnih prihodkov bi ponudila tudi možnost prenašanja pesmi na mobilni telefon, organizatorji pa bi lahko zahtevali tudi plačilo od vseh organizacij, ki se omenjajo na aplikaciji, predvsem pod kategorijama »mesto Tolmin« in »ostali dogodki«. Ker opisana mobilna aplikacija ne bi bila namenjena izključno Metalcampu, saj bi vsebovala tudi veliko vsebin, povezanih z mestom Tolmin in njegovo okolico, bi bilo smiselno razmisliti tudi o možnosti javno-zasebnega partnerstva z Občino Tolmin. V tem primeru bi se zmanjšali stroški za razvoj aplikacije s strani organizatorjev Metalcampa, saj bi stroške delili z Občino Tolmin, vendar pa bi bila mobilna aplikacija verjetno primarno namenjena vsem turistom v občini, in bi vsebovala še več opisov aktivnosti in znamenitosti, ki so zanimive za turiste. Poleg tega bi mobilna aplikacija seveda vsebovala tudi vsebine za vse večje dogodke, ki se odvijajo v Tolminu in okolici.

### **9.3 Mobilna spletna stran**

Druga vrsta mobilnega trženja, ki jo predlagam organizatorjem Metalcampa, je mobilna spletna stran. To bi bila le za mobilne telefone optimizirana spletna stran Metalcamp, ki že ima večino vsebin, ki sem jih predlagal pri mobilni aplikaciji. Spletno stran je potrebno optimizirati za uporabo na mobilnih telefonih zaradi drugačne uporabe interneta na mobilnih telefonih kot na računalnikih ter zaradi vse pogostejšega dostopanja do spletnih strani s pomočjo mobilnih telefonov. Obiskovalci Metalcampa na festivalskem prostoru nimajo dostopa do interneta preko računalnikov, zato bi bilo potrebno čim bolj poenostaviti dostop do spletne strani preko mobilnega telefona in narediti spletno stran prijazno za uporabo. Mobilna spletna stran bi bila namenjena predvsem obiskovalcem Metalcampa, ki nimajo pametnih telefonov in posledično ne morejo uporabljati aplikacije. Število takih uporabnikov se sicer manjša, saj v svetu narašča prodaja pametnih mobilnih telefonov, vendar pa je, vsaj glede na rezultate opravljene ankete, lastnikov navadnih mobilnih telefonov še vedno več kot polovica obiskovalcev festivala. Prednost aplikacije pred mobilno spletno stranjo za uporabnike je, da mobilni telefon pri uporabi aplikacije ne bi bil ves čas povezan z internetom, kar pomeni manjše stroške za uporabnike, aplikacija pa je ponavadi tudi bolj pregledna in jo je lažje uporabljati.

### **9.4 SMS trženje**

Tretja vrsta mobilnega trženja bi bila SMS sporočila. Z gotovostjo lahko trdim, da vsi obiskovalci poznajo to funkcijo, ki jo ponujajo mobilni telefoni, saj so vsi anketiranci odgovorili, da SMS sporočila uporabljajo vsaj večkrat na teden, večinoma pa kar vsak dan. To je v primerjavi z aplikacijami in mobilnim spletom velika prednost te oblike mobilnega trženja, zato bi bila SMS sporočila dobro dopolnilo obema prej omenjenima oblikama.



Obiskovalci bi se lahko prijavi na prejemanje SMS obvestil na spletni strani Metalcamp ali s poslanim SMS sporočilom s ključno besedo na določeno številko.

Mobilno trženje preko SMS sporočil bi bilo uporabno že pred festivalom. Predlagam večinoma uporabo strategije potiska SMS trženja. Kljub temu, da v teoriji ta način velja za slabšega, zahteva manj napora s strani obiskovalcev, ki se samo enkrat prijavijo na prejemanje sporočil, ter pomeni manj stroškov za organizatorje. Večkratno pošiljanje SMS sporočil za prejetje raznih informacij v primeru uporabe strategije vleke, bi bilo tudi dražje, predvsem za tuje obiskovalce. Tako kot pri aplikaciji, bi bila tudi SMS sporočila na voljo v slovenskem in angleškem jeziku.

Predlagam, da bi organizatorji omogočili SMS vstopnice. Ko bi uporabniki torej kupili vstopnico preko interneta, bi jim omogočili možnost, da bi potrdilo o nakupu vstopnice prejeli na svoj mobilni telefon v obliki SMS ali MMS sporočil. S tem bi poenostavili pridobitev vstopnice obiskovalcem, ki jim sicer pri nakupu vstopnice preko interneta le-to pošljejo na dom. Omenjeni sistem vstopnic se vedno pogosteje pojavlja na raznih dogodkih, kot so na primer koncerti, športne prireditve, gledališče itd. pa tudi v javnem prometu. Ta sistem pomeni tudi zmanjšanje stroškov za organizatorje, ki ne potrebujejo več papirnatih vstopnic in tako prihranijo stroške za papir in tiskanje vstopnic (Roos, 2010), prav tako pa izboljšajo pretočnost ljudi pri vhodu na prireditve. Podobno storitev ponujajo med drugim pri letalskem prevozniku Ryanair, kjer so leta 2009 uvedli možnost, da njihove stranke dobijo SMS sporočilo s številko rezervacije in podatki o letu. Ta sistem je za stranke bolj priročen, saj jim posledično ni potrebno natisniti potrditvenega sporočila, ki ga sicer prejmejo na njihovo elektronsko pošto (Barclay communications, 2009). Prav tako bi s pomočjo SMS sporočil lahko uporabnike, ki bi se naročili na prejemanje SMS obvestil, pred festivalom obveščali, ko bi posamezne skupine potrdile svoj nastop na Metalcampu. O tem sicer organizatorji obveščajo na spletni strani, preko socialnega omrežja Facebook ter strani Twitter, vendar uporabniki ne gredo na to spletno stran tako pogosto, zato pa se tudi pojavljajo vprašanja v zvezi s potrjenimi nastopajočimi izvajalci na forumu Metalcamp spletne strani. Po mojem mnenju bi morali sicer organizatorji taka obvestila uporabnikom pošiljati le, ko bi svoj prihod potrdile skupine, ki bi nastopale na glavnem odru, saj bi v nasprotnem primeru potencialni obiskovalci prejeli preveč SMS sporočil.

Med festivalom bi lahko bili obiskovalci preko SMS sporočil obveščeni pred začetkom koncertov, ki bi jih označili na spletni strani Metalcamp ali na mobilni aplikaciji. Prednost SMS sporočil je tudi, da jih uporabniki opazijo takoj, kar pomeni, da bi bila uporabna za obveščanje obiskovalcev o nenačrtovanih spremembah urnika ter o drugih pomembnih novicah.

SMS sporočila bi bila uporabna tudi za večjo vpletenost obiskovalcev v samo prireditve ter za razne zabavne vsebine. Predlagam, da bi obiskovalci lahko pošiljali sporočila ali slike na določeno številko, ki bi se potem prikazale na platnu ob glavnem odru. Podoben primer

uporablja LPP, saj je veliko število avtobusov opremljenih z zasloni, na katerih se pojavljajo sporočila, ki jih potniki pošiljajo preko SMS sporočil (Ljubljanski potniški promet, 2010). Organizatorji bi lahko celo izvedli nagradno igro, tako da bi obiskovalci pošiljali slike, ki bi se prikazovale na platnu, nato pa bi glasovali za najboljšo sliko. Za povečanje prihodkov na obiskovalca bi lahko za sodelovanje v nagradni igri uporabili t. i. premijska SMS sporočila, za katera morajo obiskovalci plačati.

Ko na sporedu ni koncertov, bi za obiskovalce lahko organizirali tudi druge zabavne vsebine, na primer nagradne kvize, kjer bi obiskovalci glasovali za pravilen odgovor s poslanim SMS sporočilom, tekmovanja v igranju računalniških iger s pomočjo mobilnih telefonov ... S tem bi se obiskovalci bolje spoznali z mobilnim trženjem, mogoče izboljšali svoj odnos do njega ter se bolj množično prijavljali na prejemanje obvestil ali v večjem številu naložili aplikacijo na svoj mobilni telefon.

Prav tako bi obiskovalci lahko s pošiljanjem SMS sporočil ocenjevali nastope posameznih skupin. Primeri take uporabe mobilnega trženja iz drugih panog vključujejo glasovanje za najboljši oziroma najlepši avtomobil na avtomobilskih sejmih (Text to screen USA, 2010) ali pa glasovanje s pomočjo SMS sporočil pri resničnostnem šovu Ameriški idol (Chuang, 2010). Organizatorji tako dobijo možnost, da bolje spoznajo okus večine obiskovalcev, ki jim bi v prihodnosti ponudili nastope glasbenikov po njihovih željah.

Vse omenjene rešitve bi pripomogle k večji vključitvi obiskovalcev v dogajanje na festivalu ter jim ponudile možnost posrednega soustvarjanja prireditve, kar je zelo pomembno za zadovoljstvo uporabnikov. To hkrati naredi dogodek bolj smiseln in nepozaben za obiskovalce, saj sami postanejo del dogodka. Strokovnjaki tudi predvidevajo, da bo v prihodnosti na dogodkih vedno več vsebin, ki jih bodo ustvarili obiskovalci dogodka (Mascioni, 2010).

Možnost za povečanje prihodkov pri trženju preko SMS sporočil pa bi bila, če bi prodajalcem hrane, pijače in drugih izdelkov na festivalu ter ponudnikom ostalih storitev v mestu v zameno za plačilo dali na voljo pridobljeno listo števil in jim ponudili možnost, da obiskovalcem Metalcampa pošiljajo SMS sporočila s posebnimi ponudbami, popusti, mobilnimi kuponi itd. Seveda bi morali o tem tudi seznaniti uporabnike mobilnega trženja, ko bi le-ti dali svoje dovoljenje za prejemanje SMS sporočil. Prav tako bi morali omejiti količino poslanih sporočil, kajti preveliko število prejetih sporočil bi lahko povročilo nezadovoljstvo med obiskovalci, sporočila pa bi lahko začeli dojemati tudi kot nezaželena in se posledično odjavili od nadaljnega prejemanja SMS sporočil. Na drugi strani bi lahko obiskovalcem omogočili, da bi sami zahtevali prejem mobilnih kuponov s poslano ključno besedo s SMS sporočilom, kar bi predstavljalo dopolnilo predlagani storitvi prenašanja kuponov iz mobilne aplikacije.

Večino predlaganih rešitev SMS trženja bi sicer lahko nadmestili z uporabo bluetooth trženja, ki je cenejše, saj je pošiljanje sporočil preko bluetootha brezplačno, stroški pa vključujejo le najem ali nakup naprave za pošiljanje sporočil. Težava pri uporabi bluetooth trženja pa je, da ima bluetooth na svojem mobilnem telefonu vklopljeno le omenjeno število ljudi. Številke glede tega se sicer zelo razlikujejo. Gibljejo se namreč od 10 % (Cian, 2010), nekatere raziskave pravijo, da ima bluetooth vklopljen 30 % lastnikov mobilnih telefonov (UK mobile media, 2010), nekatere pa celo 70 % (i-send, 2010). Rezultati moje ankete kažejo, da bluetootha obiskovalci Metalcampa ne uporabljajo pogosto. Vendar pa bi verjetno več ljudi vključilo bluetooth na svojem mobilnem telefonu, če bi organizatorji postavili opozorila, kje se nahaja bluetooth cona in da bodo uporabniki v primeru vključitve bluetootha na tem območju prejeli razna sporočila oziroma ponudbe. Predvsem zaradi stroškovnega vidika bi bilo torej dobro v obzir vzeti tudi to možnost.

## **9.5 Plačevanje s pomočjo mobilnega telefona**

S pomočjo uporabe mobilnega telefona bi bilo po mojem mnenju mogoče zelo izboljšati tudi sistem plačevanja za hrano in pijačo, hkrati pa tudi zmanjšati s tem povezane stroške ter celo povečati prihodke prodajalcev. Kot je bilo omenjeno, se je veliko obiskovalcev zaradi različnih vzrokov pritoževalo nad trenutnim sistemom, kjer morajo obiskovalci najprej kupiti posebne papirnate kupone, ki jih potem lahko koristijo pri nakupu hrane in pijače. Raziskava opravljena na nemškem trgu kaže na to, da naklonjenost plačevanju s pomočjo mobilnih telefonov narašča. Podjetje Bitkom je v raziskavi ugotovilo, da je 43 % vprašanih entuziastično naklonjeno nakupom z mobilnimi telefoni. V starostni skupini od 14 do 29 let je takšnih 75 %, največjo uporabnost plačevanja z mobilnimi telefoni pa vidijo pri plačevanju parkirnine in nakupu vozovnic za javni promet. 24 % je naklonjenih tudi nakupom vstopnic za dogodke (koncerti, gledališke predstave), v starostni skupini od 14 do 29 let je takšnih bistveno več, kar 40 %. 19 % vprašanih je naklonjenih plačevanju z mobilnim telefonom povsod, kjer je možno tudi plačevanje s plačilnimi in kreditnimi karticami (Marketing magazin, 2010). Pri raziskavi opravljeni na RSM Erasmus University na Nizozemskem, kjer so analizirali različne sisteme vozovnic v mestnih prometih s poudarkom na mobilni tehnologiji, so ugotovili, da imajo ponudniki storitev, ki uporabljajo pametne kartice in mobilne tehnologije, bolj natančne in pravočasne informacije glede vedenja njihovih uporabnikov. Posledično lahko večkrat uporabljajo strategijo cenovne diskriminacije ter širitve storitev. Ponudniki, ki uporabljajo cenovno diskriminacijo, dosegajo boljše rezultate kot tisti, ki te strategije ne uporabljajo (Li, Van Heck & Vervest, 2009). Izsledke te raziskave bi lahko brez težav preslikali tudi na plačevanje za hrano in pijačo na festivalu Metalcamp, saj gre za podoben princip, hkrati pa so tudi možnosti plačevanja podobne (papirnati kuponi, kartice, mobilni telefon). Ponudniki hrane in pijače bi torej z uvedbo plačevanja z mobilnimi telefoni lažje uvedli sisteme cenovne diskriminacije in bi lahko na primer ponujali pijačo po nižjih cenah ob določenih urah itd.

Ena od možnosti za plačevanje s pomočjo mobilnih telefonov bi bila uporaba Mastercard PayPass sistema, ki ga je v Sloveniji pilotsko uporabila Banka Koper v sodelovanju z Mobitelom (Cvjetović, 2009). Ta sistem bi bil primeren, ker veliko število ljudi uporablja kreditne kartice Mastercard. Sistem deluje tako, da uporabnik svojo kartico ali mobilni telefon samo približa čitalcu ob POS-terminalu in transakcija je opravljena. Celoten postopek traja vsega 2 sekundi, kar je mnogo manj kot pri uporabi gotovine ali kreditne kartice. Sistem je torej idealen za uporabo v situacijah, kjer je hitrost plačevanja bistvenega pomena, transakcije pa so nižje vrednosti, saj pri nakupih do 25 € ni potrebno vnesti PIN kode. Primeri uporabe vključujejo restavracije s hitro prehrano, kioske, bencinske servise itd. (Mobitel, 2009), torej bi bil ta sistem primeren tudi za festival Metalcamp, kjer je hitro in varno plačevanje pomembno, vrednosti nakupa pa so nizke. Za uporabo Mastercard PayPass sistema je potrebno imeti mobilni telefon, ki je opremljen z NFC sistemom, kar je tudi ena od trenutnih slabosti sistema, saj NFC tehnologijo zaenkrat podpira le majhno število mobilnih telefonov (Clark, 2010). Kljub temu se uporaba NFC sistema širi in analitiki ocenjujejo, da naj bi leta 2013 vsak peti mobilni telefon podpiral tehnologijo brezstičnega plačevanja (Mobitel, 2009). Optimizem vlivajo tudi napovedi, da naj bi Nokia, največji proizvajalec mobilnih telefonov na svetu, leta 2011 začela bolj množično vgrajevati NFC tehnologijo v svoje pametne telefone (Balaban, 2010), prav tako pa naj bi to tehnologijo podpirala peta generacija mobilnega telefona iPhone (Beaumont, 2010).

Kaj sploh je NFC tehnologija? NFC tehnologija (angl. *Near Field Communication*) je nova visokofrekvenčna brezžična tehnologija kratkega dosega, ki omogoča izmenjavo podatkov med elektronskimi napravami pri približno 10 centimetrov medsebojne razdalje. Na mobilne telefone z vgrajeno NFC tehnologijo lahko naložimo aplikacijo za plačevanje, ki je kompatibilna z mnogimi brezkontaktnimi bralniki plačevanja. Preprostost plačevanja z mobilnim telefonom, ki ga približamo terminalu, kaže na velik potencial NFC tehnologije. Telefon lahko hrani informacijo o več računih, kot so kreditne ali debetne kartice in dovoljuje uporabniku izbiro plačevalnega sredstva mnogo lažje, kot če bi moral uporabljati denarnico. Varnost transakcije je zagotovljena z varnostnim geslom. Informacije o plačevanju na ukradenih ali izgubljenih telefonih so lahko deaktivirane na daljavo, kar omogoča visok nivo varnosti (Univerza v Ljubljani Fakulteta za elektrotehniko, 2010).

Kdaj bi bil omenjeni sistem lahko uporabljen na festivalu Metalcamp je torej težko napovedati, vendar pa skoraj zagotovo še ne bi bil uporaben na Metalcampu 2011. Tudi po uvedbi plačevanja za hrano in pijačo z mobilnim telefonom bi organizatorji morali vsaj eno leto vzporedno obdržati oba sistema plačevanja, saj vsi obiskovalci najverjetneje še ne bi imeli mobilnih telefonov, ki bi podpirali plačevanje preko mobilnega telefona, hkrati bi obiskovalcem tudi dali čas za prilagoditev na nov sistem.

Seveda pa je PayPass sistem preko NFC sistema samo ena izmed možnosti. Nekatere druge že bolj razširjene možnosti plačevanja s pomočjo mobilnega telefona obsegajo na primer PayPal

Mobile Checkout, Google Checkout itd., medtem ko poznamo v Sloveniji sistem plačevanja Moneta, ki pa ni uporaben za tuje obiskovalce Metalcampa.

## **9.6 Merjenje uspešnosti mobilnega trženja na Metalcampu**

Kot omenjeno pri poglavju o merjenju uspešnosti mobilnega trženja, je merjenje uspešnosti mobilnega trženja odvisno od ciljev, ki si jih podjetje zastavi pri uvedbi mobilnega trženja. Ker primarni cilj uvedbe mobilnega trženja na Metalcampu ne bi bil povečanje števila obiskovalcev, pač pa povečanje zadovoljstva obiskovalcev ter znižanje stroškov organizacije in promocije festivala, se tudi uspešnost mobilnega trženja ne bi merila s količino prodanih vstopnic, temveč z nekaterimi drugimi merami.

Merjenje uspešnosti mobilnega trženja bi moralo potekati na dveh ravneh: na ravni celotne kampanje mobilnega trženja ter na ravni posameznih uporabljenih vrst mobilnega trženja. Na ravni celotne kampanje bi organizatorji ugotovili splošno uspešnosti in odziv obiskovalcev na uvedbo mobilnega trženja, medtem ko bi z merjenjem na ravni posameznih uporabljenih vrst mobilnega trženja organizatorji natančneje ugotovili, zakaj so uporabniki zadovoljni ali nezadovoljni z mobilnim trženjem, katere vrste mobilnega trženja delujejo najboljše, katere uporabniki najbolj in najraje uporabljajo itd. Poleg možnosti za optimizacijo mobilnega trženja s strani organizatorjev bi bilo natančno merjenje mobilnega trženja uporabno tudi za lažje pridobivanje sponzorjev, ki bi oglaševali na mobilni aplikaciji ali mobilni spletni strani, saj bi ti za svoj vložek dobili natančnejše in kvantitativne rezultate ter bi tako lažje odločili za sponzorstvo dogodka.

Uspešnost celotne kampanje mobilnega trženja bi organizatorji Metalcampa lahko merili s spremljanjem celotnega števila uporabnikov mobilnega trženja na festivalu, z opravljanjem ankete, ki bi med obiskovalci merila, koliko obiskovalcev sploh ve za ponujene storitve mobilnega trženja, kako so zadovoljni z rešitvami, ki jih mobilno trženje ponuja, ter ugotovila tudi nove rešitve, ki bi jih predlagali obiskovalci. Mera uspešnosti mobilnega trženja bi bilo tudi število obiskovalcev, ki se vračajo na festival naslednjega leta. Sicer na to vpliva veliko različnih dejavnikov, vendar bi bilo tudi mobilno trženje lahko eden od teh.

Glede drugega cilja vpeljave mobilnega trženja – zmanjšanja stroškov, bi bilo potrebno že pred festivalom narediti celovito finančno analizo stroškov vpeljave mobilnega trženja ter zmanjšanja stroškov, ki bi bili posledica opravljanja nekaterih storitev preko mobilnega telefona namesto preko drugih medijev ali z drugimi sredstvi.

Merjenje cilja povečevanja prihodkov na obiskovalca bi zahtevalo podobne analize kot cilj zmanjševanja stroškov ter primerjavo prihodkov na obiskovalca v prejšnjih letih, ko mobilno trženje še ni bilo uvedeno, z letom, ko bi bile omenjene storitve mobilnega trženja vpeljane. Povečevanje prihodkov na obiskovalca bi organizatorji, kot je bilo opisano, dosegli s povečanjem prihodkov za oglaševanje na mobilni aplikaciji in mobilni spletni strani, kjer bi

bilo tudi lažje pridobiti oglaševalce, če bi več ljudi na svoje mobilne telefone preneslo mobilno aplikacijo, z zaračunavanjem za prenašanje pesmi na mobilni telefon, s premijskimi SMS sporočili za nagradne igre in zaračunavanjem prodajalcem na festivalu za možnost uporabe liste števil. Lokalni ponudniki storitev in prodajalci na festivalu pa bi lahko povečali prihodke na obiskovalca zaradi možnosti boljšega obveščanja o svojih storitvah in možnosti cenovne diskriminacije.

Poleg kvantitativnih mer merjenja uspešnosti mobilnega trženja bi organizatorji morali uporabiti tudi kvalitativne meritve, ki bi poleg anket vključevale tudi neformalne pogovore z obiskovalci festivala ter opazovanje obiskovalcev med uporabno storitev mobilnega trženja.

Drugo raven merjenja uspešnosti mobilnega trženja bi predstavljalo merjenje na ravni posameznih uporabljenih vrst mobilnega trženja. Glavne mere uspešnosti mobilne aplikacije bi bile: število aplikacij naloženih na mobilne telefone, število dostopov do aplikacije ter količina časa, ki ga obiskovalci preživijo na aplikaciji. Podrobnejše mere uspešnosti aplikacije pa bi vključevale tudi celotno število posredovanj aplikacije drugim obiskovalcem, ter povprečno število posredovanj na posameznega uporabnika aplikacije; število naročil na opomnike pred nastopi posameznih skupin; število ogledov video posnetkov raznih nastopajočih ter število prenosov pesmi in slik iz aplikacije na mobilni telefon; število dostopov do Metalcamp Facebook strani preko aplikacije in posledično število objav na tej strani preko mobilnih telefonov. Uspešnost glede kategorij »ostali dogodki« in »mesto Tolmin« pa bi lahko merili v povezavi s ponudniki raznih aktivnosti ali storitev s pomočjo števila uporabljenih in zahtevanih kuponov, ki bi jih lahko obiskovalci uporabili pri nakupu izdelkov ali storitev. Tukaj bi bilo potrebno tudi meriti razmerje med številom prenešenih ali zahtevanih kuponov ter dejansko uporabo teh kuponov. Za oglaševalce na mobilni aplikaciji bi bilo zanimivo tudi merjenje števila klikov na posamezen oglas. Glede na število klikov na oglase bi se oblikovala tudi cena oglaševanja na mobilni aplikaciji, če bi bila izbrana oblika plačevanja za oglaševanje, ki vključuje število klikov na oglas.

Merjenje uspešnosti mobilnega trženja za mobilno spletno stran bi se ugotavljalo na podoben način kot pri aplikaciji. Najpomembnejše mere uspešnosti bi bili število dostopov na mobilno spletno stran ter čas trajanja obiskov spleten strani, ki bi bila mera interaktivnosti mobilne spletne strani.

Podobne mere uspešnosti bi bile uporabljene tudi pri SMS trženju. Uspešnost bi se ugotavljalo s številom obiskovalcev, ki bi se prijavi na prejemanje SMS obvestil, ki bi si nastavili opomnike za koncerte, ter številom obiskovalcev, ki bi uporabili možnost SMS vstopnic. Če bi bile vpeljane tudi dodatne zabavne vsebine, ki bi se odvijale s pomočjo pošiljanja SMS oziroma MMS sporočil, pa bi bilo potrebno tudi meriti na primer število poslanih slik ali sporočil ter število različnih ljudi, ki bi le-te pošiljali, število sodelujočih pri ostalih zabavnih vsebinah, prejeto število ocen posameznih nastopov itd. Podobno kot pri merjenju uspešnosti aplikacije bi se merilo tudi število zahtevanih in uporabljenih kuponov.

Za optimizacijo vložka v promocijo mobilnega trženja bi organizatorji morali meriti tudi, kje oziroma preko katerega kanala se je največ ljudi prijavilo na prejemanje SMS obvestil in naložilo aplikacijo na svoj mobilni telefon. Kot je bilo opisano, bi obiskovalci lahko prenesli aplikacijo na mobilni telefon preko spletne strani ter preko Facebook strani Metalcamp, na prejemanje SMS obvestil pa bi se lahko prijavili tudi pri nakupu vstopnice, na samem prizorišču ter kadar koli s poslano ključno besedo na določeno številko. Trženjsko komuniciranje storitev mobilnega trženja bi, poleg že omenjenih mest, potekalo tudi na sredstvih javnega prevoza. Uspešnost posameznih oglaševalskih mest bi lahko ugotovili z uporabo različnih ključnih besed na vlakih, avtobusih, taksijih ter na samem prizorišču festivala oziroma z uporabo različnih QR kod.

Uspešnost uvedbe plačevanja s pomočjo mobilnega telefona bi prav tako merili s številom obiskovalcev, ki bi to storitev uporabljalo, ter številom transakcij, ki bi bile opravljene preko mobilnega telefona. Glede uspešnosti te storitve bi opravili tudi razgovore s prodajalci, ki bi podali svoje mnenje glede uvedbe mobilnega plačevanja, ter preprosto z opazovanjem dolžine vrst pri posameznih stojnicah, ki bi se, če bi bilo mobilno plačevanje uspešno, morala zmanjšati zaradi hitrejšega in bolj preprostega načina plačevanja.

## **9.7 Finančna analiza vpeljave predlogov za mobilno trženje**

V tem podpoglavju bom predstavil koliko sredstev bi potrebovali, oziroma kolikšne stroške bi predstavljala vpeljava opisanih predlogov za uporabo mobilnega trženja na festivalu Metalcamp ter tudi predloge za trženjsko komuniciranje le-teh. Zaradi ne povsem natančno določenega obsega vsake predlagane metode mobilnega trženja, možnosti pogajanja glede cene z izvajalci, različnih tipov ponudb in paketov, ki jih različni ponudniki storitev ponujajo, ter dejstva, da nekatere predlagane storitve še nimajo cene na trgu, nisem mogel natančno določiti cen uvedbe vseh ponujenih rešitev. Ker nisem dobil podatkov, o nekaterih stroških s strani organizatorjev Metalcampa, na žalost tudi nisem mogel izračunati, ali bi s posameznimi storitvami mobilnega trženja, na primer plačevanjem za hrano in pijačo z mobilnimi telefoni, organizatorji tudi zmanjšali nekatere operativne stroške, kot tudi nisem mogel določiti povečanja prihodkov na obiskovalca zaradi morebitnih sponzorjev na mobilni aplikaciji itd. Ocenio stroškov za vpeljavo rešitev mobilnega trženja ter njihovega trženjskega komuniciranja sem pridobil s pomočjo razgovorov s podjetji, ki se ukvarjajo z mobilnim trženjem, ter podjetji, ki bi bila neposredno udeležena pri promociji mobilnega trženja za festival Metalcamp, ali pa podjetji, ki ponujajo podobne storitve trženjskega komuniciranja. Naslednje cene so torej dejanske ponudbe različnih podjetij, katerih imen ne bom razkril, saj gre za občutljive poslovne podatke.

Ceno razvoja mobilne aplikacije so različni ponudniki ocenili dokaj različno. Pri prvi ponudbi so ceno razvoja ocenili na približno 6.000 do 7.000 € za aplikacijo, ki bi delovala na operacijskih sistemih Android in Windows Mobile, ter dodatnih 300 do 500 € na vsak dodatni jezik, v katerem bi bila aplikacija na voljo. Pri tej oceni so izpostavili predpostavko, da bi na

spletu že obstajala spletna stran, ki bi služila kot podatkovna baza, iz katere bi se črpali podatki. Druga ponudba pa je predvidevala ceno okrog 10.000 do 15.000 € za razvoj aplikacije za operacijska sistema Android in iPhone, vendar so pri podjetju poudarili, da bi bila cena odvisna od kompleksnosti, ter da je težko oceniti stroške za razvoj aplikacije brez točno določenih specifikacij aplikacije.

Razvoj mobilne spletne strani oziroma optimizacija trenutne klasične spletne strani za mobilne telefone bi po raznih ocenah znašala okrog 1.500 €. Cena bi bila zelo odvisna od vključitve foruma na mobilno spletno stran, saj bi ta vključitev ceno zelo povečala. Prvo podjetje je ceno ocenilo glede na mobilno spletno stran Rock Otočec ter postavilo približno ceno 1.200 €. Tukaj moram poudariti, da vsebuje mobilna spletna stran Rock Otočec nekoliko manj kategorij kot sem jih predlagal za mobilno spletno stran Metalcamp, zato bi bila končna cena razvoja verjetno nekoliko višja. Drugo podjetje je ceno razvoja mobilne spletne strani ocenilo na 500 do 1.300 €. Ta cena bi se po njihovih besedah povečala za 100 % v primeru vključitve foruma na mobilni spletni strani ter zmanjšala za 50 %, če je klasična spletna stran že narejena. Tretja ponudba je razvoj mobilne spletne strani enostavno ocenila kot minimalno 500 €, medtem ko je četrti ponudnik ceno razvoja ocenil na 1.500 do 2.000 € brez vključitve foruma, vključitev slednjega na mobilno spletno stran tudi ne priporočajo.

Pri SMS trženju se pojavljajo različne vrste ponudb, ki različno obračunavajo stroške SMS trženja ter ponujajo različne dodatne storitve. Ena izmed ponudb, ki sem jih dobil, ocenjuje ceno vzpostavitve SMS trženja na 1.500 do 2.000 €. Poleg vzpostavitve SMS trženja to podjetje računa tudi 200 € mesečnega pavšala za uporabo spletnega vmesnika za pošiljanje SMS/MMS sporočil, zagotavljanje nemotenega delovanja, svetovanje, manjše dodatne prilagoditve itd., ter 0,04 € za vsak poslan SMS. Cena poslanega SMS sporočila v primeru pošiljanja SMS sporočil v tujino bi bila nekoliko dražja, vendar razlika ne bi bila visoka. V primeru Metalcampa bi bil mesečni pavšal stvar dogovora, saj poteka festival le enkrat na leto, med letom pa bi bilo pošiljanje SMS sporočil zelo omejeno. Drugi ponudnik ponuja tri module, ki delujejo na osnovi predplačila oziroma mesečne naročnine. Moduli se razlikujejo glede na ceno, način plačila, število zakupljenih sporočil, številom zakupljenih ključnih besed, interakcijo (možnost pridobivanja t. i. »mehkih podatkov« o uporabnikih), možnost personalizacije, možnost lastne devet mestne SMS številke, ki služi za boljšo prepoznavnost na trgu ter omogoča kreiranje neomejenega števila ključnih besed. Kateri modul izbrati je torej najbolj odvisno od količine poslanih SMS sporočil na mesec ter pogostosti pošiljanja SMS sporočil. Prvi modul je predplačniški in ne ponuja interakcije, personalizacije ter lastne SMS številke. Cena tega modula je 99 € na 900 poslanih sporočil. Drugi in tretji modul delujeta na principu mesečne naročnine. Drugi modul obsega vse storitve razen lastne SMS številke in ponuja 2.000 zakupljenih sporočil na mesec za ceno 200 €. Tretji modul pa obsega vse storitve ter ponuja 5.000 zakupljenih sporočil za ceno 500 € na mesec. Glede na to, da bi bila velika večina SMS trženja na Metalcampu skoncentrirana v enem tednu oziroma mesecu, bi bil za organizatorje Metalcampa verjetno najbolj zanimiv prvi modul, ki je predplačniški, saj bi bilo v večini preostalih mesecev število poslanih SMS sporočil zelo omejeno. Vendar



pa se pojavi težava, saj pošiljanje sporočil v tujino omogoča samo tretji modul. Cena pošiljanja sporočil v tujino pa je cena sporočil za Slovenijo plus 0,06 € na poslano sporočilo. Tretji ponudnik ponuja računalniško programsko opremo, za uporabo le-te potrebuje naročnik le računalnik in internetni priključek. Naročnina za omenjeno programsko opremo znaša 129 € na mesec, cena pošiljanja SMS sporočil pa se spreminja glede na količino poslanih sporočil. Tako je na primer cena za 100 do 199 poslanih SMS sporočil v paketu 0,071 € za vsako sporočilo, za 200 do 499 sporočil je cena 0,062 € na sporočilo, 500 do 999 sporočil 0,046 €, 1.000 do 4.999 sporočil 0,038 € itd.

Kot že omenjeno bi SMS trženje na samem prizorišču festivala lahko zamenjalo tudi pošiljanje sporočil preko bluetootha. Pri tem bi se morali organizatorji odločiti, ali bi bluetooth cona obsegala samo območje okoli dveh odrov ali pa bi bluetooth cona obsegala celotno območje festivala, torej tudi kamp. Ponudba, ki sem jo pridobil za prvo možnost, bi vključevala najem dveh naprav z radijem dosega 80 m, ter možnostjo pošiljanja sporočil do 56 ljudem hkrati. Cena najema teh dveh naprav bi znašala 200 € za en teden, cena pa bi vključevala tudi priklop, pripravo končnih statistik ter izdelavo dveh osnovnih mobilnih kuponov. Tudi drugo podjetje, od katerega sem dobil ponudbo za izvedbo bluetooth trženja, je ponudilo skoraj identično ceno za najem bluetooth naprav, s katerimi bi pokrivali območje obeh odrov.

Glede uvedbe plačevanja s pomočjo mobilnih telefonov preko sistema Paypass na žalost cene za nakup oziroma najem brezstičnih čitalcev kartic in POS terminalov nisem dobil, ker cena pri Banki Koper, ki je trenutno edini ponudnik omenjenih storitev, še ni določena.

Če povzamem, se torej kot najdražja oblika mobilnega trženja pojavlja mobilna aplikacija, saj bi stroški njenega razvoja lahko dosegli celo 15.000 €. V primeru možnosti opisanega javno-zasebnega partnerstva pri razvoju aplikacije pa bi se seveda stroški razvoja mobilne aplikacije za organizatorje Metalcampa znižali. Če sredstev za razvoj mobilne aplikacije ne bi bilo dovolj, bi se torej organizatorji lahko poslužili samo mobilne spletne strani, s pomočjo katere bi ponujali obiskovalcem sicer nekoliko manj informacij in storitev, bi bil pa njen razvoj veliko cenejši. Cena SMS trženja bi bila močno odvisna od števila obiskovalcev, ki bi se prijavili na prejemanje SMS obvestil, SMS trženje na samem festivalu pa bi lahko zamenjalo tudi pošiljanje sporočil preko sistema bluetooth, ki bi bil v primeru velikega števila uporabnikov cenovno sprejemljivejši. Pri SMS trženju se pojavlja tudi težava pri pošiljanju sporočil v tujino, ki je dražje kot pošiljanje sporočil v Sloveniji, poleg tega pa te možnosti nekateri ponudniki tudi ne omogočajo.

Trženjsko komuniciranje mobilnega trženja na festivalu bi potekalo na spletnih straneh Metalcampa, na sredstvih javnega prevoza, ki jih obiskovalci uporabljajo za prihod na Metalcamp, med te spadajo vlak, taksi in avtobus, ter na samem prizorišču festivala. Ker je spletna stran Metalcamp že vzpostavljena, bi dodatna promocija mobilnega trženja na spletni strani ne predstavljala velikih dodatnih stroškov.

Za oglaševanje na vlakih bi predlagal uporabo reklamnih panojev v vagonih na progi Jesenice–Sežana. Oglaševanje le na tej progi predlagam zaradi več dejavnikov. Najpomembnejši je, da se vlaki in vagoni na večini ostalih prog, na primer Ljubljana–Jesenice, menjajo in ne vozijo vedno na isti progi, medtem ko so vlaki in vagoni na železniški progi Jesenice–Sežana vedno isti. Zaradi tega bi postavitve panojev v vagone na preostalih progah ne bila tako učinkovita, saj bi lahko vagoni z oglasi za mobilno trženje na Metalcampu vozili na progah, ki potekajo daleč proč od prizorišča festivala. Drugi razlog, ki je s prvim močno povezan, se nanaša na večjo natančnost ciljanja trga na progi Jesenice–Sežana, na kateri je tudi železniška postaja Most na Soči, ki je najbližja prizorišču festivala. Večja natančnost ciljanja tudi poveča učinkovitost vloženih sredstev v trženjsko komuniciranje. Pri Slovenskih železnicah ponujajo zakup panojev na vlakih v obliki A2 ali A3 formata za štiri tedne in minimalno 20 panojev s ceno 18 € na pano za A2 format, oziroma 12 € na pano za format A3 ter 5 € tehničnih stroškov za vsak posamezen pano. V to ceno niso vključeni stroški tiskanja plakatov. Glede na to, da na progi Jesenice–Sežana vozi osem različnih vlakov, ki imajo v času Metalcampa štiri vagone, predlagam zakup od 8 do 16 A3 panojev na vlak, kar bi torej brez stroškov tiskanja znašalo od 1.088 do 2.176 €.

Za oglaševanje s pomočjo taksijev predlagam oglaševanje na oziroma v taksijih lokalnih ponudnikov prevozov: Taksi prevozi Likar in Taxi Boka Smaragdna linija. Skupaj imata omenjena ponudnika med potekom Metalcampa deset vozil. Trenutno nobeno od omenjenih podjetij ne ponuja možnosti oglaševanja v oziroma na njihovih vozilih, so pa pri obeh podjetjih izkazali zanimanje za ponujanje te storitve. Ker ta storitev torej še ne obstaja, sem za približno ceno oglaševanja s pomočjo taksi vozil vzela ceno, ki jih ponuja podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem s pomočjo taksijev. Kot najkrajšo časovno obdobje oglaševanja s pomočjo taksi vozil omenjeno podjetje ponuja 14 dnevno oglaševanje, cena pa se spreminja glede na število vozil, na katerih želi naročnik oglaševati svojo storitev ali izdelke. Za deset vozil je ponujena cena 260,50 € na vozilo za 14 dnevno oglaševanje na obeh straneh vozila v velikosti 1.600 mm x 300 mm, cena pa vključuje tudi tisk na folijo. V primeru zunanjega oglaševanja pa ponujajo oglaševanje na vzglavnikih brezplačno. Za oglaševanje samo v notranjosti vozil s pomočjo letakov podjetje ponuja ceno 110 € na vozilo za 10 vozil za 14 dnevno oglaševanje, cena pa ne vključuje stroškov tiskanja letakov. Seveda so omenjene cene v tem primeru prikazane samo kot primer, saj bi bila končna cena oglaševanja v primeru Metalcampa odvisna od pogajanja s ponudnikoma taksi prevozov.

Avtobusni promet na progah Ljubljana–Tolmin, Nova Gorica–Tolmin in Postaja–Tolmin, ki bi bile po mojem mnenju najprimernejše za oglaševanje mobilnega trženja na festivalu Metalcamp, ponuja podjetje Avrigo d.d., ki ponuja tudi možnost oglaševanja na avtobusih.

Kot že omenjeno, bi na vseh plakatih, letakih in folijah, ki bi bili uporabljeni za seznanjanje obiskovalcev Metalcampa z mobilnim trženjem na festivalu, predlagal tudi uporabo QR kod, ki bi omogočale povezavo do spletne strani Metalcamp, kjer bi uporabniki lahko na primer

naložili mobilno aplikacijo na svoj telefon. Uporaba QR kod je brezplačna, saj jo lahko uporabnik sam kreira na določenih spletnih straneh.

## **9.8 Splošne ugotovitve glede uporabe mobilnega trženja na dogodkih**

Splošna ugotovitev glede mobilnega trženja bi bila, da mobilno trženje večinoma ne more biti edina oblika trženja dogodkov, ponavadi boljše rezultate dosežemo, če uporabimo mobilno trženje kot dopolnilo ostalim medijem. Integracija mobilnega trženja v obstoječo trženjsko kampanjo ali njegova uporaba kot dopolnilo ostalim medijem se je pokazala kot najbolj uspešna in učinkovita metoda (FirstPartner, 2003). Mobilnega trženja ni priporočljivo uporabiti kot edino vrsto trženja dogodka, ker morajo organizatorji dogodka obiskovalce dogodka nekako seznaniti s tem, da na dogodku obstaja mobilno trženje, ter jih seznaniti, kako lahko dajo svoje dovoljenje za mobilno trženje, prenesejo aplikacijo ali pa obišejo mobilno spletno stran. Če je dogodek namenjen zelo specifičnemu segmentu obiskovalcev, lahko kasneje mobilno trženje postane tudi edina vrsta trženja dogodka, saj bi vsi oziroma večina potencialnih obiskovalcev že dala privoljenje za mobilno trženje oziroma vedela za mobilno trženje na dogodku. To je tudi po mojem mnenju ena izmed pozitivnih lastnosti mobilnega trženja v povezavi z dogodki, saj se pojavlja vedno več zelo specifičnih dogodkov namenjenih točno določenemu segmentu obiskovalcev. Za takšne dogodke torej uporaba masovnega oglaševanja ne pride v poštev oziroma ni najbolj učinkovita.

Velika prednost uporabe mobilnega trženja na dogodkih je tudi ta, da se dogodki po navadi odvijajo na določenem geografskem prostoru ter da so udeleženci znani (še posebej, če je potrebna predhodna prijava, ali pa so vstopnice personalizirane in jih je potrebno kupiti vnaprej). V takem primeru je direktno trženje, katerega del je tudi mobilno trženje, lahko zelo uspešno in stroškovno učinkovito. Na samem kraju dogodka pa je mobilni telefon praktično edini medij preko katerega lahko dosežemo vse obiskovalce, hkrati pa omogoča tudi personalizacijo poslanih sporočil. Za uporabo mobilnega trženja na dogodkih, ki se odvijajo na točno določenem prostoru, je idealna uporaba bluetooth trženja, saj je ta vrsta najbolj stroškovno učinkovita, hkrati tudi ne potrebujemo liste števil, na žalost pa je realnost taka, da bluetooth trženje najverjetneje ne bi bilo najbolj uspešno, saj večina ljudi na svojem mobilnem telefonu bluetootha nima vključenega.

Ena izmed težav glede uporabe mobilnega trženja na dogodkih, ki sem jo opazil pri pisanju magistrskega dela, vendar je nisem zaznal v strokovni literaturi, ki se ukvarja s to temo, se nanaša na pogostost dogodkov. Veliko dogodkov je enkratnih ali pa se odvijajo zelo redko (enkrat na leto), pri čemer težava nastane, ker se vsako leto znova pojavljajo stroški vzpostavljanja kampanje na primer SMS trženja ali najema naprav za bluetooth trženje itd., pa tudi mobilna aplikacija in mobilna spletna stran večino leta nista v uporabi. Iz tega sledi, da se stroški mobilnega trženja sorazmerno povečajo glede na njegovo uporabo. Omenjene težave se pri bolj pogostih dogodkih, na primer gledaliških predstavah, ne pojavljajo v takem obsegu.

Druga težava, ki je nisem zasledil v literaturi, se pojavi, če so dogodki mednarodnega značaja. Težave se pri tem pojavijo zaradi različnih jezikov, ki jih uporabljajo udeleženci dogodkov, ki jim je potrebno jezikovno prilagoditi vsa sporočila, spletno stran itd. Kot rešitev se sicer pojavlja uporaba spletne strani, aplikacije in sporočil samo v angleškem jeziku, vendar pa ta rešitev ni idealna. Druga težava mednarodnih dogodkov je možnost uporabe SMS trženja pred in po dogodku, ki je dražja kot sicer, saj je potrebno SMS sporočila pošiljati v tuja omrežja.

Največja težava, ki se pojavlja pri mobilnem trženju na splošno, je po mojem mnenju vsaj v Sloveniji še vedno nepoznavanje pojma mobilno trženje in kaj to dejansko predstavlja. V anketi in pogovorih z ljudmi sem ugotovil, da se veliko ljudi boji mobilnega trženja, ker ga enačijo z nezaželenimi SMS sporočili, ne poznajo pa vseh možnih prednosti in storitev, ki jih ta vrsta trženja ponuja. Zaradi tega tudi nočejo dati svoje privolitve za mobilno trženje in prejemanje sporočil. Tako kot največji izziv, tudi organizatorjev dogodkov, vidim predstavitev mobilnega trženja in vseh njegovih prednosti obiskovalcem dogodkov in vsem potencialnim uporabnikom mobilnega trženja.

## **SKLEP**

Mobilno trženje je relativno nova oblika trženja, ki za namene trženja uporablja napravo, ki je spremenila življenja mnogo ljudem in način poslovanja mnogih podjetij – mobilni telefon. Mobilno trženje predstavlja čedalje pomembnejši način trženja produktov in storitev in ga štejemo kot enega izmed načinov direktnega trženja, ki poleg krepitve blagovne znamke omogoča tudi direktno, takojšnjo in merljivo odzivnost s strani potrošnikov. Mobile Marketing Association definira mobilno trženje kot: »niz praks, ki omogoča organizacijam, da komunicirajo in sodelujejo s svojimi uporabniki na interaktiven in ustrezen način skozi uporabo katere koli mobilne naprave ali omrežja.«

Ker so mobilni telefoni relativno nove naprave ter se tehnološko zelo hitro razvijajo, še posebno v zadnjem času, je potrebno pri uporabi mobilnega trženja upoštevati tudi znanje uporabnikov glede upravljanja s posameznimi funkcijami mobilnih telefonov. Najboljša ciljna publika za mobilno trženje naj bi tako bili mlajši, stari do 30 let, ter poslovneži in zaposlene ženske. Pri tem je treba paziti, da ima vsaka ciljna skupina svoje značilnosti, zahteve in želje v povezavi z mobilnim trženjem. Prav tako kot pri različnih ciljnih skupinah se je potrebno zavedati tudi razlik v kulturi in v uporabi mobilnih telefonov med različnimi državami, čeprav se le-te glede na nekatere raziskave zmanjšujejo ter bodo morda v prihodnosti celo izginile.

Mobilni telefoni so zelo vsestranska naprava, saj lahko uporabniki mobilnih telefonov uporabljajo veliko različnih funkcij, kot so klici, SMS sporočila, mobilni internet itd., kar je pomembno tudi za tržnike. Kljub temu, da mobilni telefon združuje veliko lastnosti preostalih masovnih medijev, pa se morajo tržniki pri uporabi mobilnega telefona kot medija zavedati, da je to drugačen medij kot ostali, ki so jih uporabljali do sedaj. Največja razlika s preostalimi

masovnimi mediji je verjetno dejstvo, da je mobilni telefon zelo zaseben medij, v katerem hranimo veliko zasebnih informacij ter ga ne posojamo drugim.

Poznamo več različnih vrst mobilnega trženja. Katero vrsta je najprimernejša za podjetje, je odvisno od ciljev, ki jih podjetje hoče doseči z uporabo mobilnega trženja, razvitosti trga (znanja uporabnikov glede uporabe določenih funkcij mobilnih telefonov ter tehnološke naprednosti njihovih telefonov), specifičnosti panoge, v kateri podjetje nastopa, ter preferenc njihovih strank. Vrste mobilnega trženja si, glede na težavnost implementacije in pripravljenost uporabnikov in njihovih mobilnih telefonov na uporabo določene vrste mobilnega trženja, sledijo takole: klici, SMS trženje, MMS trženje, mobilni splet, bluetooth trženje in mobilne aplikacije. Pri tem je pomembno še opozoriti, da mora podjetje upoštevati relevantno zakonodajo ter v primeru uporabe SMS trženja, MMS trženja in bluetooth trženja pridobiti privolitev s strani uporabnikov, ki le-tem omogoča, da se sami odločijo, ali se bodo prepustili trženjskemu procesu, ter lahko svojo privolitev tudi kadarkoli prekličejo. Pridobitev privolitve ni pomembna samo iz etičnih in legalnih razlogov, pač pa bodo podjetja ob pošiljanju sporočil uporabnikov brez njihove privolitve pri uporabnikih ustvarile negativno mnenje o podjetju samem ter tudi o mobilnem trženju na splošno. Raziskave kažejo, da sta najpomembnejša faktorja pri dajanju privolitve s strani uporabnikov relevantnost sporočil ter frekvenca pošiljanja sporočil.

Kljub temu, da ima vsaka izmed naštetih oblik mobilnega trženja svoje prednosti in slabosti, ki se jih morajo tržniki pri odločitvi glede vrste mobilnega trženja zavedati, lahko izluščimo nekatere prednosti in slabosti mobilnega trženja na splošno. Najpomembnejše prednosti obsegajo: dosegljivost, saj ima večina ljudi mobilni telefon skoraj vedno pri sebi; merljivost; stroškovno učinkovitost; možnost spremljanja preferenc strank; oglaševanje, omejeno na določeno lokacijo; mobilno trženje omogoča tudi personalizacijo ponudbe glede na osebo, kraj, čas, aktivnost ...; večje zavedanje o blagovni znamki; okolju prijazno trženje; nenazadnje ogromno število uporabnikov mobilnih telefonov, ki naj bi v svetovnem merilu že presegalo pet milijard ljudi, v Evropi pa je penetracija mobilnih telefonov v večini držav že presegla 100 %. Na drugi strani so najpomembnejše pomanjkljivosti mobilnega trženja naslednje: pomanjkanje tolerance pri uporabnikih; majhen zaslon mobilnih telefonov; raznolikost mobilnih telefonov glede programske opreme, velikosti zaslona itd.; slabe izkušnje uporabnikov glede mobilnega trženja iz preteklosti.

Da bi upravičili vlaganja v mobilno trženje ter prikazali pomen le-tega, je seveda potrebno redno poročanje o uspešnosti mobilnega trženja. Vrsta merjenja je odvisna od ciljev kampanje, ki si jih podjetje zada pri vpeljavi mobilnega trženja. Ti cilji so lahko povečanje prodaje, uporaba kuponov, število obiskov spletne strani, izboljšanje prepoznavnosti podjetja itd. Merjenje uspešnosti mobilnega trženja je lažje in učinkovitejše kot pri ostalih medijih, hkrati pa lahko mobilno trženje tudi izboljša interaktivnost in merljivost ostalih medijev, s katerimi sodeluje v raznih akcijah. Merjenje mobilnega trženja lahko poteka na ravni celotne kampanje, na ravni spletne strani ali pa na ravni oglasa. Za analizo na kateri koli od teh ravni

potrebujemo, med drugim predvsem mere izpostavljenosti, mere interaktivnosti in mere, ki zadevajo zadane cilje.

Mobilno trženje je zaradi svojih značilnosti zelo uporabno tudi za trženje dogodkov in festivalov. Le-ti dosegajo s pomočjo mobilnega trženja nekatere prednosti, ki bi jih težje dosegli s pomočjo uporabe ostalih medijev. Mobilno trženje so v tem kontekstu najprej začeli uporabljati tržniki dogodkov, ki se predvajajo preko televizije, kasneje pa se je njegova uporaba razširila tudi na dogodke v živo. Po mojem mnenju je največja prednost mobilnega trženja v kontekstu dogodkov in festivalov možnost aktivnega vključevanja udeležencev v samo dogajanje, kar naredi njihovo izkušnjo bolj nepozabno, ter možnost pridobitve potrebnih in personaliziranih informacij za obiskovalce v pravem času in na pravem mestu. Nekatere druge prednosti obsegajo še povečan obisk dogodka, možnost vnaprejšnje prodaje vstopnic, dopolnitev trženjsko komunikacijskega spleta in lažje merjenje njegove učinkovitosti ter zmanjšanje stroškov trženjskega komuniciranja. Nekatere značilnosti dogodkov, kot na primer to, da določene dogodke po navadi obiskujejo le določeni segmenti obiskovalcev, ki se med potekom dogodka nahajajo na istem mestu ter imajo po navadi med samim dogodkom tudi nekaj prostega časa itd., omogočajo lažje ciljanje obiskovalcev ali potencialnih obiskovalcev ter posledično manjše stroške in bolj učinkovito trženje dogodka. Primernost uporabe mobilnega trženja na dogodkih oziroma glasbenih festivalih, potrjuje tudi pregled nekaterih večjih festivalov v Sloveniji in tujini, ki se različnih vrst mobilnega trženja že uspešno poslužujejo.

Eden izmed takih dogodkov je tudi Metalcamp – festival metal glasbe, ki se vsako poletje odvija v Tolminu in pomembno prispeva k razširjeni turistični ponudbi mesta, njegovi prepoznavnosti in uspešnemu poslovanju mnogih deležnikov festivala. Festival se je začel leta 2004, od takrat pa se neprestano širi in privablja vedno več obiskovalcev iz celega sveta. Metalcamp je torej mednarodni festival, katerega trženjsko komuniciranje poteka predvsem na drugih podobnih festivalih, spletni ter Facebook strani Metalcamp, ter na mestih, kjer lahko obiskovalci kupijo vstopnice. Organizatorji Metalcampa torej še ne uporabljajo mobilnega trženja za trženjsko komuniciranje festivala kot tudi ne za druge namene. Zaradi naraščajoče priljubljenosti mobilnega trženja, njegovih prednosti ter vedno novih možnosti, ki ji mobilno trženje ponuja, sem pripravil predloge za vpeljavo mobilnega trženja na festivalu Metalcamp.

Cilji vpeljave mobilnega trženja na Metalcampu bi bili izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev festivala, njihovega doživetja kakovosti festivala, znižanje stroškov promocije in organizacije ter tudi povečanje prihodkov na obiskovalca. Predlogi za uporabo mobilnega trženja na Metalcampu izhajajo iz težav, s katerimi se srečujejo obiskovalci in za katere sem izvedel s pomočjo pregleda foruma na spletni strani Metalcamp in ankete, s katero sem tudi ugotavljal zadovoljstvo z obveščanjem o raznih stvareh, povezanih z Metalcampom, ter odnos obiskovalcev do mobilnega trženja in njihovih navad glede uporabe določenih funkcij mobilnega telefona. Zaradi dejstva, da so na anketna vprašanja odgovarjali zgolj Slovenci in

da so bili obiskovalci Metalcampa iz Tolmina v anketi nadpovprečno zastopani, rezultati ankete ne prikazujejo povsem realnega stanja pri nekaterih vprašanjih, vendar pa so vseeno dober pokazatelj razmer in težav, s katerimi se obiskovalci srečujejo. Glede na rezultate ankete lahko trdim, da potencial za mobilno trženje na Metalcampu obstaja, kljub dokaj negativnemu odnosu oziroma nepoznavanju pojma mobilno trženje med anketiranci, saj so vsi anketiranci lastniki mobilnih telefonov ter večino funkcij mobilnega telefona uporabljajo dokaj pogosto. Glavne težave, s katerimi so se srečevali obiskovalci in ki bi jih lahko rešili s pomočjo mobilnega trženja, so se nanašale na obveščanje o spremembah urnika na festivalu, obveščanje o nastanitvenih možnostih, o drugih aktivnostih v času Metalcampa in proces nakupa hrane in pijače s pomočjo kuponov. Poleg teh težav pa so posamezni obiskovalci navajali tudi še nekatere druge.

Predloge za mobilno trženje sem večinoma črpal iz že obstoječih rešitev na drugih glasbenih festivalih ter nekaterih uporabah mobilnega trženja v drugih panogah. Predlagane uporabljene vrste mobilnega trženja bi obsegale mobilno aplikacijo, mobilno spletno stran, SMS ali bluetooth trženje ter možnost plačevanja s pomočjo mobilnih telefonov. Zaradi naraščajoče priljubljenosti mobilnih aplikacij in velikega števila težav, ki bi jih lahko rešili z njenim razvojem, bi bila mobilna aplikacija najbolj primerna in najbolj uporabna vrsta mobilnega trženja. Proti tej vrsti mobilnega trženja pa govorijo raznolikost operacijskih sistemov, na katerih delujejo mobilni telefoni, dejstvo, da vsi uporabniki nimajo pametnih mobilnih telefonov in aplikacije ne bi mogli uporabljati, ter predvsem visoki stroški razvoja aplikacije. Kljub temu pa bi se stroški lahko zmanjšali v primeru sodelovanja z občino Tolmin, visoke stroške razvoja pa bi lahko nekoliko odtehtali tudi višji prihodki s strani podjetij, ki bi oglaševala na mobilni aplikaciji.

Drugi predlog se nanaša na optimizacijo spletne strani za mobilne telefone, oziroma razvoj mobilne spletne strani. Mobilna spletna stran bi ponujala podobne rešitve, sicer v nekoliko okrnjeni obliki kot mobilna aplikacija, hkrati pa bi jo lahko uporabljali tudi obiskovalci, ki nimajo pametnih mobilnih telefonov, njen razvoj pa bi bil tudi veliko cenejši kot razvoj mobilne aplikacije. Zaradi tega bi bila lahko mobilna spletna stran tudi substitut za mobilno aplikacijo, organizatorji Metalcampa bi se v primeru omejenih finančnih sredstev odločili samo za to vrsto mobilnega trženja, namesto za obe.

Tudi pri tretji predlagani vrsti mobilnega trženja bi organizatorji imeli izbiro med SMS trženjem in bluetooth trženjem. Obe vrsti bi predstavljali komplement mobilni aplikaciji in/ali mobilni spletni strani, njun glavni namen pa bi bil ponujanje zabavnih vsebin, obveščanje obiskovalcev in njihovo večje vključevanje v dogajanje z možnostmi ocenjevanja nastopov itd. Glavna razlika pa je v tem, da bluetooth trženje ne bi moglo biti uporabljeno pred in po Metalcampu, preko bluetootha pa tudi ne bi mogli ponujati mobilnih vstopnic za festival. Na drugi strani pa bi bila uvedba bluetooth trženja cenejša.

S pomočjo mobilnega trženja bi bilo mogoče rešiti tudi eno izmed največjih težav, s katero se srečujejo obiskovalci – plačevanje za hrano in pijačo, čeprav mogoče to ne spada povsem pod področje mobilnega trženja. Glede na raziskave so ljudje naklonjeni plačevanju s pomočjo mobilnih telefonov. Glavno težavo pri vpeljavi plačevanja s pomočjo mobilnih telefonov bi predstavljala mednarodni značaj festivala, ki onemogoča uporabo nekaterih sistemov, kot na primer Monete, ter nezadostna razširjenost nekaterih tehnoloških rešitev na mobilnih telefonih, ki so pogoj za uporabo nekaterih drugih možnih rešitev. To je tudi največja težava sistema, ki sem ga predlagal – Mastercard PayPass, ki ima sicer mnogo prednosti, vendar pa zahteva, da je mobilni telefon opremljen s tehnologijo NFC (angl. *Near field communication*). Zaradi tega bi verjetno morali organizatorji na uvedbo omenjenega sistema še nekaj časa počakati.

Za vse naštetih vrste in rešitve mobilnega trženja bi predlagal trženjsko komuniciranje na spletnih straneh Metalcamp, na Metalcamp Facebook strani, na sredstvih javnega prevoza, s katerimi pridejo obiskovalci na prizorišče festivala, ter na prizorišču samem.

Za uspešno uporabo mobilnega trženja, njegovo izboljšavo v prihodnosti ter predvsem optimizacijo uporabe mobilnega trženja in njegovega trženjskega komuniciranja, bi bilo potrebno uspešnost mobilnega trženja natančno meriti. Merjenje bi moralo potekati na dveh ravneh: na ravni celotne kampanje in na ravni posameznih vrst mobilnega trženja. Na obeh ravneh bi seveda uporabili drugačne in specifične mere merjenja uspešnosti.

Kot zaključek naj povem, da bo po mojem mnenju mobilno trženje v prihodnosti zagotovo predstavljalo enega od najpomembnejših oziroma morda celo najpomembnejši medij za trženje. Zaradi tako velike razširjenosti mobilnih telefonov, njihove široke uporabnosti in zasebnosti tega medija predstavlja mobilni telefon zelo privlačen medij za tržnike ter omogoča zelo natančno ciljanje in možnost personalizacije sporočil posameznikom. Če bo mobilno trženje pravilno uporabljeno ter bodo uporabniki videli koristi in uporabnost mobilnega trženja, bo le-to verjetno postalo zelo uspešno. Prav tako bi mobilno trženje v primeru pravilne uporabe lahko prineslo koristi tako organizatorjem kot obiskovalcem Metalcampa. Organizatorji Metalcampa bi zato morali slediti trendom in novostim na področju mobilnega trženja na eni strani ter zahtevam in navadam obiskovalcev na drugi, da bi tako lahko kar najbolje izkoristili vse prednosti mobilnega trženja ter ponudili obiskovalcem na festivalu enkratno doživetje, tudi s pomočjo mobilnega trženja.



## LITERATURA IN VIRI

1. ABI Research. (2010, 20. maj). *Mobile Marketing CAGR at Least 40 % to 2015*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.abiresearch.com/press/1660-Mobile+Marketing+CAGR+at+Least+40%25+to+2015>
2. ABI Research. (2011, 10. marec). *Mobile Applications Downloads Approached Eight Billion in 2010*. Najdeno 1. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.abiresearch.com/press/3634-Mobile+Applications+Downloads+Approached+Eight+Billion+in+2010>
3. Balaban, D. (2010, 17. junij). Nokia announces Symbian smartphones to pack NFC starting in 2011. *NFC Times*. Najdeno 10. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nfctimes.com/news/nokia-announces-all-symbian-smartphones-support-nfc-next-year>
4. Barclay communications. (2009, 9. junij). *Ryanair brings SMS booking confirmation to mobiles*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.barclaycomms.com/news-story/213>
5. Bauer, H., Barnes, S. J., Neumann, M., & Reichardt, T. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181–192.
6. Bauersfeld, J. (2010, 13. april). Event Marketing – Five Benefits of Using Text Messaging. *Event strategy solutions*. Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://eventstrategysolutions.com/event-marketing-five-benefits-of-using-text-messaging>
7. Bayne, K. (2002). *Marketing Without Wires: Targeting Promotions and Advertising to Mobile Device Users*. New York: John Wiley & Sons.
8. BBC. (2010). *Glastonbury*. Najdeno 1. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/glastonbury/2010/mobile/>
9. Beaumont, C. (2010, 2. november). Apple iPhone 5 »to feature NFC support«. *The Telegraph*. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/8104883/Apple-iPhone-5-to-feature-NFC-support.html>
10. Best Web Host. (2010). *Are You Using Mobile Marketing At Your Events?* Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://best-web-host.info/are-you-using-mobile-marketing-at-your-events/>
11. Bizcommunity. (2007). *Untapped potential in transit media*. Najdeno 15. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.biz-community.com/Article/196/70/14179.html>
12. Blazetič, N. (2010, 7. julij). Na Metalcampu pričakujejo deset tisoč obiskovalcev. *Primorske novice*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.primorske.si/Primorska/Goriska/Na--Metalcampu-pricakujejo-deset-tisoc-obiskovalce.aspx>
13. *Bluetooth tehnologija*. Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.leoss.si/index.php?vie=ctl&gr1=strSvt&gr2=&id=2005032114494520>

14. Carroll, B. & Buchholtz, A. (2000). *Business and society: ethics and stakeholder management*. ZDA: South-Western College Publishing.
15. Cassavoy, L. (2010). What Makes a Smartphone Smart? *About.com*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu  
[http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what\\_is\\_smart.htm](http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm)
16. Chuang, T. (2009, 22. maj). Minority of American Idol fans voted by text. *The Orange County Register*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://gadgetress.freedomblogging.com/2009/05/22/minority-of-american-idol-fans-voted-by-text/14371/>
17. Cian. (2010, 30. april). Proximity marketing CAN work, but beware of cowboys. *GoMo News*. Najdeno 7. novembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.gomonews.com/proximity-marketing-can-work-but-beware-of-cowboys/>
18. Clark, M. (2010). A definite list of NFC phones. *Near Field Communications World*. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.nearfieldcommunicationsworld.com/nfc-phones-list/>
19. *ComScore Releases First Data on iPhone Users in the U.K.* Najdeno 18. marca 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/UK\\_iPhone\\_Users](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/UK_iPhone_Users)
20. Cubarrubia, E. & Reitzin, J. (2007, 19. september). SMS or die. *MobileStorm*. Najdeno 18. julija 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-white-papers/whitepapers/mobile-marketing-strategies/>
21. Cvjetović, S. (2009, 2. december). Brezstično plačevanje premireno v Sloveniji. *Siol*. Najdeno 10. novembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2009/12/brezsticno\\_placevanje\\_premiarno\\_v\\_sloveniji.aspx](http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2009/12/brezsticno_placevanje_premiarno_v_sloveniji.aspx)
22. Dnevnik.si. (2011). *Splošni pogoji in pravila nagradne igre Hopla in Severina*. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.dnevnik.si/mojdnevnik/dnk/pogoji/138>
23. Droga Kolinska d.d. (2010). *Pogoji in pravila za sodelovanje v nagradni igri Cockta »Sleci me«*. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.drogakolinska.si/sl/nagradne\\_igre/nagradne\\_igre/sleci\\_me/pogoji\\_in\\_pravila](http://www.drogakolinska.si/sl/nagradne_igre/nagradne_igre/sleci_me/pogoji_in_pravila)
24. Duc, J. (2010, 12. november). »Mobile Tourism: The Future Way of Travelling?« : Guest post by Justine Doc. *Mobile Marketing Blog*. Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobile-marketing-blog.net/2010/11/mobile-tourism-future-way-of-travelling.html>
25. Dushinski, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford: CyberAge Books.
26. Duša, Z., Tuta, V., Dolenc, J., Medved, R., Likar, Z., Kranjc, Š., Mrak, Š., Rutar, M., Šuligoj, R., & Štucin, J. (2010). *Tolminski zbornik*. Tolmin: Občina Tolmin.

27. *European Commission mobile penetration EU 2009*. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/interactive/european-digital-stats-56-of-population-uses-internet-10436/european-commission-mobile-penetration-eu-2009.jpg/>
28. Facebook. (2010). *Statistics*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
29. Finance. (2005, 2. november). Vse generacije mobilne telefonije. *Finance*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=135846&pay=yes&snark=483508b41bd0a9ccb1cac1da643a6468>
30. FirstPartner. (2003). *Mobile Marketing – a Primer Report*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://terabook.net/mobile-marketing-a-primer-report.html>
31. Frost & Sullivan (2004). *An Insight into the United States Mobile Marketing & Short Code SMS Markets*. Najdeno 25. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.the-infoshop.com/report/fs26227\\_mobile\\_marketing.html](http://www.the-infoshop.com/report/fs26227_mobile_marketing.html)
32. GetJar. (2010). *Rock Werchter*. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.getjar.com/Rock-Werchter/>
33. Gilbert, M. (2009). 20 Significant Inventions of the 20th Century. *Hubpages*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://hubpages.com/hub/inventions20century>
34. *Global mobile phone users to break 5bn mark in 2010, ITU predicts*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.planet-talk.co.uk/International-Calling-News/Card/Bangladesh/Global-mobile-phone-users-to-break-5bn-mark-in-2010,-ITU-predicts--/0001376.aspx>
35. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznanca v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
36. Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: The Message Revolution*. London: Kogan Page Limited.
37. Horvat, J. (2009a). Prihodnost je mobile. *Honire*. Najdeno 13. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.mobilnimarketing.info/docs/Honire\\_Prihodnost\\_je\\_mobile.pdf](http://www.mobilnimarketing.info/docs/Honire_Prihodnost_je_mobile.pdf)
38. Horvat, J. (2009b, 23. november). Mobilni splet. *Mladi Podjetnik*. Najdeno 18. marca 2010 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/mobilni-splet>
39. *Inventions of the 20th Century*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/inventions-of-the-20th-century.html>
40. I-send. (2010). *Mobile Marketing FAQ's*. Najdeno 7. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.i-send.co/BluetoothvsSMS.html>
41. Kim, H-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111–126. Najdeno 24. maja na spletnem naslovu [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V8S-4GMGW3S-1&\\_user=10&\\_coverDate=02%2F28%2F2007&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8S-4GMGW3S-1&_user=10&_coverDate=02%2F28%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&)

- \_sort=d&\_docanchor=&view=c&\_searchStrId=1346439609&\_rerunOrigin=google&\_acct=C000050221&\_version=1&\_urlVersion=0&\_userid=10&md5=f5a20b88adec8cda98f51232b4b4456e
42. Kondža, B. (2010, 17. februar). Barcelona v znamenju aplikacij in vizij. *Delo*. Najdeno 8. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/99456>
  43. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
  44. Leggatt, H. (2010, 14. januar). Gartner: not long before mobile Internet access exceeds access via PCs. *BizReport*. Najdeno 17. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.bizreport.com/2010/01/gartner\\_not\\_long\\_before\\_mobile\\_internet\\_access\\_exceeds\\_acces.html](http://www.bizreport.com/2010/01/gartner_not_long_before_mobile_internet_access_exceeds_acces.html)
  45. Li, T., Van Heck, E., & Vervest, P. (2009). Information capability and value creation strategy: advancing revenue management through mobile ticketing technologies. *European Journal of Information Systems*, 18, 38–51.
  46. Ljubljanski potniški promet. (2010). *Učinkovito avtobusno oglaševanje*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.jh-lj.si/lpp/avtobusno-oglasovanje>
  47. Lokalna turistična organizacija Sotočje. (2010a). *Strategija razvoja turizma v občini Tolmin 2010—2015*. Najdeno 29. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tolmin.si/datoteka/b59a51a3c0bf9c5228fde841714f523a>
  48. Lokalna turistična organizacija Sotočje. (2010b). *Občina Tolmin – statistika prihodov po nacionalnosti*. Najdeno 29. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dolina-soce.com/tl\\_files/smaragdna-pot.si/dokumenti/Tolmin,%20gostje,%202000-2009.pdf](http://www.dolina-soce.com/tl_files/smaragdna-pot.si/dokumenti/Tolmin,%20gostje,%202000-2009.pdf)
  49. Lokalna turistična organizacija Sotočje. (2010c). *Občina Tolmin – statistika nočitev po nacionalnosti*. Najdeno 29. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.dolina-soce.com/tl\\_files/smaragdna-pot.si/dokumenti/Tolmin,%20nocitve,%202000-2009.pdf](http://www.dolina-soce.com/tl_files/smaragdna-pot.si/dokumenti/Tolmin,%20nocitve,%202000-2009.pdf)
  50. Marketing magazin. (2010, 29. oktober). *Mobilni telefoni postajajo vse bolj priročne denarnice*. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mobilni-telefoni-postajajo-vse-bolj-prirocne-denarnice/>
  51. Mascioni, M. (2010, 1. september). Audience-generated content takes the stage. *Successful Meetings*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.successfulmeetings.com/Event-Planning/conference-management/Articles/Audience-Generated-Content-Takes-the-Stage/>
  52. Michael, A., & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Oxford: Elsevier.
  53. Mobile app. (b.l.). V *Your Dictionary*. Najdeno 13. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.yourdictionary.com/computer/mobile-app>
  54. Mobile Marketing Association. (2008). *Mobile applications*. Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>
  55. Mobile Marketing Association. (2009). *MMA Updated Definition of Mobile Marketing*. Najdeno 2. marca 2010 na spletnem naslovu <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

56. Mobitel d.d. (2009). *Banka Koper v sodelovanju s podjetjema MasterCard Europe in Mobitel premierno predstavila brezstično plačevanje*. Najdeno 10. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobitel.si/splosno/za-medije/sporocila/2009/12/02122009.aspx>
57. Montgomery, J. (2010, 5. avgust). ABI Reseach Publishes Five-Year Mobile App Forecast, Predicts Apple To Reign Supreme. *MobileMarketingWatch*. Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketingwatch.com/abi-research-publishes-five-year-mobile-app-forecast-predicts-apple-to-reign-supreme-8283/>
58. Murphy, D. (2010). Brits Spend £420m a year on Mobile Appls, says LG. *MobileMarketing*. Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketingmagazine.co.uk/content/brits-spend-%C2%A3420m-year-mobile-apps-says-lg>
59. Nielsen. (2008). *The Short Code Marketing Opportunity*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu [http://yourmarketingarchitect.com/uploads/Short\\_Code\\_Mktg\\_Opportunity.pdf](http://yourmarketingarchitect.com/uploads/Short_Code_Mktg_Opportunity.pdf)
60. Nokia ovi. (2010). *Papaya 2010*. Najdeno 4. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://store.ovi.com/content/45383>
61. Občina Tolmin. (2010). *Splošno*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tolmin.si/sl/26>
62. *Odpiralni časi*. Najdeno 4. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://odpiralnicasi.com/android>
63. Palipahitiya, C. (2010, 10. februar). *Facebook Mobile: 100 Million and Growing*. Najdeno 12. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://blog.facebook.com/blog.php?post=297879717130>
64. *Phonehistory*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.phonehistory.co.uk/mobile-phones-history.html>
65. Pyramid Research. (2010). Europe Telecom Insider / Vol. 2, No 1, Edition 1 - Mobile Operators See Strong Revenue Potential from Social Networking. *Research and Markets*. Najdeno 18. marca 2010 na spletnem naslovu [http://www.researchandmarkets.com/research/26c738/europe\\_telecom\\_ins](http://www.researchandmarkets.com/research/26c738/europe_telecom_ins)
66. Računalniške novice. (2010). *Prodaja pametnih telefonov dosegla rekord*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/mobilna-telefonija/dogodki-in-obvestila/prodaja-pametnih-telefonov-dosegla-rekord.html>
67. Reinhardt, A. (2010, 1. februar). Drilling Down on Smartphone Numbers. *Business Week*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu [http://www.businessweek.com/globalbiz/blog/europeinsight/archives/2010/02/drilling\\_down\\_on\\_smartphone\\_numbers.html](http://www.businessweek.com/globalbiz/blog/europeinsight/archives/2010/02/drilling_down_on_smartphone_numbers.html)
68. Reuters. (2009, 24. junij). Leto 2010 bo leto četrte generacije mobilne telefonije. *Računalniške novice*. Najdeno 7. marca na spletnem naslovu <http://www.racunalniske->

- novice.com/novice/mobilna-telefonija/dogodki-in-obvestila/leto-2010-bo-leto-cetrte-generacije-mobilne-telefonije.html
69. Rock Werchter. (2010). *Ordering by text message (SMS)*. Najdeno 10. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rockwerchter.be/en/tickets/index.aspx?id=439>
70. Roos, D. (2010). How mobile ticketing works? *How stuff works*. Najdeno 4. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://communication.howstuffworks.com/how-mobile-ticketing-works1.htm>
71. Roskilde festival. (2010). *Roskilde festival on your mobile phone*. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.roskilde-festival.dk/uk/mobile/>
72. Rozman, R., Kovač, J., & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
73. Rtv slo. si. (2010, 10. julij). *Reggae Riversplash na Soči letos odpade*. Najdeno 29. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo. si/ zabava/ glasba/ reggae- riversplash- na- soci- letos- odpade/ 234385>
74. Rupnik, R. (2002). *Model kontekstno odvisnih mobilnih aplikacij in opredeljitev njihove vloge v informacijskem sistemu* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.
75. Sedghi, A., Pulham, S., Scruton, P. & Shuttleworth, M. (2011, 14. marec). Europe by numbers: the complete interactive guide. *Guardian*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/14/new-europe-statistics-interactive>
76. Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. Hoboken: John Wiley & Sons
77. Siol.net (2010, 11. julij). *Recesija zajela ameriške glasbene turneje*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu [http://www.siol.net/trendi/glasba/novicke/2010/07/recesija\\_zajela\\_ameriske\\_glasbene\\_turneje.aspx](http://www.siol.net/trendi/glasba/novicke/2010/07/recesija_zajela_ameriske_glasbene_turneje.aspx)
78. Slovenia.info. (2010). *Tolmin*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/si/-ctg-kraji/Tolmin.htm?\\_ctg\\_kraji=2707&lng=1](http://www.slovenia.info/si/-ctg-kraji/Tolmin.htm?_ctg_kraji=2707&lng=1)
79. Slovenska tiskovna agencija. (2009, 27. december). *Povprečni Slovenec uporablja več kot en mobilni telefon*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://mojevro.finance.si/267275>
80. Slovenska tiskovna agencija. (2011, 21. marec). V Sloveniji smo lani poslali 1,2 milijarde SMS-ov. *Primorske novice*. Najdeno 4. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.primorske.si/Slovenija-in-svet/V-Sloveniji-smo-lani-poslali-12-milijarde-SMS-ov.aspx>
81. *Smartphone Owners Want Mobile Coupons*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mobilemarketingwatch.com/smartphone-owners-want-mobile-coupons-especially-for-groceries-5706/>
82. Statistični urad Republike Slovenije. (2002a). Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu – skupaj, naselja, Slovenija, popis 2002. *Popis 2002*. Najdeno 28. oktobra 2010

- na spletnem naslovu  
[http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati\\_red.asp?ter=NAS-P&c=T&st=111](http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati_red.asp?ter=NAS-P&c=T&st=111)
83. Statistični urad Republike Slovenije. (2002b). Prebivalstvo, staro 15 in več let, po izobrazbi, naselja, Slovenija, popis 2002. *Popis 2002*. Najdeno 28. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati\\_red.asp?ter=NAS-P&c=T&st=117](http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati_red.asp?ter=NAS-P&c=T&st=117)
84. Stone, N. (2010). Rock Werchter 2010: Rated! *Virtual Festivals Europe*. Najdeno 13. novembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://eu.virtualfestivals.com/festivals/reviews/8069/-/Rock-Werchter-2010-Rated>
85. Strike media. (2009). 2010 sees mobile marketing win a greater share of the marketing budget. *Bizcommunity*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.bizcommunity.com/Article/196/78/41938.html>
86. Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The Coming Era of »Brand in Hand« Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47, 83–90.
87. *Text to screen USA*. Najdeno 6. novembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://texttoscreenusa.info/>
88. The Economist. (2009a). *Mobile-phone culture: The Apparatchik calls*. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=15172850](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=15172850)
89. The Economist. (2009b). *Mobile-phone use: Chatterboxes*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.economist.com/daily/chartgallery/displaystory.cfm?story\\_id=15546495&src=rss&source=login\\_payBarrier](http://www.economist.com/daily/chartgallery/displaystory.cfm?story_id=15546495&src=rss&source=login_payBarrier)
90. Tušmobil d.o.o. (2010). *Electronic Carnival*. Najdeno 24. maja 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.tusmobil.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110&Itemid=138](http://www.tusmobil.si/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=138)
91. UK mobile media. (2010). *Bluetooth proximity marketign solutions*. Najdeno 7. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://ukmobilemedia.com/bluetooth/default.htm>
92. Unica. (2010). *The State of Marketing 2010: Unica's Global Survey of Marketers*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.unica.com/documents/us/unicaglobalmarketingsurvey2010.pdf>
93. Univerza v Ljubljani Fakulteta za elektrotehniko. (2010). *NFC*. Najdeno 10. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.aktivno.si/ai/sl/723-nfc>
94. *Vse o mobilnem marketing*. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.mobilnimarketing.info/pogoji/hmg/>
95. Wilken R., & Sinclair, J. (2009). Contests of power and place in mobile media advertising. *Australian Journal of Communication*, 36 (1), 85–109.
96. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS* št. 43/2004.
97. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 110/2002.
98. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 94/2007.

99. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št 98/2004.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**


Priloga 1: Metalcamp na mobilnem portalu Simobil .....	1
Priloga 2: Anketa.....	4
Priloga 3: Rezultati odgovorov na anketo .....	6



## Priloga 1: Metalcamp na mobilnem portalu Simobil

Slika 1: Napoved dogodka Metalcamp na mobilnem portalu

**Metalcamp 2010**



**HELL OVER PARADISE**  
KAJ: Metal Camp 2010  
KJE: Tolmin, Slovenija  
KDAJ: 5.7. - 10.7.2010  
CENA VSTOPNICE:  
Tedenska vstopnica 124 EUR  
(prednarocilo),  
Tridnevna vstopnica 92 EUR  
(prednarocilo),  
Dnevna vstopnica 40 EUR  
(prednarocilo).


Kampiranje je vsteto v ceno.

PRODAJA VSTOPNIC:  
www.metalcamp.com, vsa  
prodajna mesta Eventim in  
www.eventim.si

- [Vec o ...](#)
- [Program Main stage](#)
- [Program Second stage](#)

**Domov Meni ORTO www**

**Vec o ...**



**Letos bo že sedmic v Tolminu potekal največji slovenski metal festival**

Metalsko rajanje v petih poletnih dneh postaja že navada, prav tako obiskovalci obozujejo lokacijo, ki zadnja leta predstavlja pomembno točko na zemljevidu svetovnih glasbenih festivalov. Tudi letos se bo 5 dnevni glasbeni program odvijal na dveh odrih, kjer bo nastopilo okoli 70 glasbenih skupin iz vsega sveta.

Dolg seznam nastopajočih skupin daje obilo možnosti za zabavo, sklepanje novih prijateljstev, norenja v reki in na nočnih zabavah. Zabava, ki bi jo bilo greh zamuditi.

**Domov Meni ORTO www**

Vir: Simobil, 2010.

Slika 2: Program festivala Metalcamp na mobilnem portalu Simobil

**Program Main stage**



GLAVNI ODER:

Torek, 06.07.  
15:35 - 16:20 Enforcer  
16:35 - 17:20 Dornenreich  
17:40 - 18:40 Crowbar  
19:00 - 20:00 Nevermore  
20:30 - 21:45 Cannibal Corpse  
22:15 - 23:30 Soulfly  
00:00 - 01:00 Korpiklaani

Sreda, 07.07.  
15:20 - 15:50 Vulvatrone  
16:05 - 16:50 Sadist  
17:05 - 17:50 Trail of Tears  
18:05 - 19:05 Arkona  
19:25 - 20:25 Leaves' Eyes  
20:45 - 21:45 Overkill  
22:15 - 23:30 Equilibrium  
00:00 - 01:00 Devildriver

Četrtek, 08.07.  
14:35 - 15:05 Gonoba  
15:20 - 15:50 Demonical  
16:05 - 16:50 Suicidal Angels  
17:05 - 17:50 Decapitated  
18:05 - 19:05 Epica  
19:25 - 20:25 The Exploited  
20:45 - 21:45 Eluveitie  
22:15 - 23:30 Behemoth  
00:00 - 01:00 Ex Deo

Petek, 09.07.  
14:10 - 14:55 Abstinenz  
15:15 - 16:00 Varg  
16:20 - 17:05 Ensiferum  
17:25 - 18:25 Obituary  
18:45 - 19:45 Sonata Arctica  
20:15 - 21:30 Paradise Lost  
22:00 - 23:30 Hammerfall  
00:00 - 01:00 Sabaton

Sobota, 10.07.  
14:25 - 14:55 D-Swoon  
15:15 - 16:00 Insomnium  
16:20 - 17:05 Heidevolk  
17:25 - 18:25 Exodus  
18:45 - 19:45 Six Feet Under  
20:15 - 21:30 Finntroll  
22:00 - 23:30 Immortal  
00:00 - 01:00 Steelwing

Nedelja, 11.07.  
14:30 - 15:15 Crowwind @ MCF  
15:35 - 16:20 Metalforce @ MCF  
16:40 - 17:40 Virgin Steel @ MCF  
18:00 - 19:00 Hollyhell @ MCF  
19:30 - 20:45 Kamelot @ MCF  
21:15 - 22:30 Arch Enemy @ MCF  
23:00 - 01:00 Manowar @ MCF


>> **The Exploited na MUZIQ**  
>> **Immortal na MUZIQ**  
>> **Paradise Lost na Muziq**  
>> **Behemoth na MUZIQ**  
>> **Finntroll na MUZIQ**

**Domov Meni ORTO [www](http://www.orto.si)**


Vir: Simobil, 2010.


Slika 3: Predstavitev izvajalcev na Metalcampu


Stran izvaj...

 **Immortal**

**Top melodije**


 [In Our Mystic Visions Bless](#)

 [The Darkness That Embraces Me](#)

 [Damned In Black](#)

> [Vse melodije](#)

**Top albumi**

 [Diabolical Fullmoon Mysticism](#)

⊕ [Pure Holocaust](#)

⊕ [Battles In The North](#)

> [Vsi albumi](#)

**Razvrščeno v:**

- [Rock & Alternativa](#)
  - [Pop](#)

◀ [Nazaj](#)

◀◀ [MUZIQ SHOP](#)

[Domov](#) [Meni](#) [ORTO](#) [www](#)

Vir: Simobil, 2010.

## Priloga 2: Anketa

ANKETA

Starost:

Spol: M      Ž

Nacionalnost:

Kdaj ste obiskali Metalcamp (naštejte vsa leta):

Kako ste izvedeli za Metalcamp: internet      spletna stran Metalcamp      poster  
letak      revija      prijatelji      facebook      drugo

Ali ste lastnik mobilnega telefona:      da      ne

Kakšen mobilni telefon imate:      navaden      pameten      ne vem, moj telefon je  
(blagovna znamka, model):

Ali imate mobilni telefon vedno pri sebi?      da      ne

Kako pogosto uporabljate mobilni telefon:      1      2      3      4      5  
1 - nikoli      2- redko (nekajkrat na leto/mesec)      3 - večkrat tedensko      4 - vsak dan (do 30 min)  
5 - vsak dan (nad 30 min)

Kako pogosto uporabljate:

- klici	1	2	3	4	5
- sms	1	2	3	4	5
- mms	1	2	3	4	5
- internet	1	2	3	4	5
- aplikacije	1	2	3	4	5
- bluetooth	1	2	3	4	5

1 - nikoli      2 - nekajkrat na leto      3 - nekajkrat na mesec      4 - večkrat tedensko      5 - vsak dan

Kje dobite informacije o Metalcampu (zasedba, urnik prireditev, kdaj bo potekal itd.):

spletna stran MC      druge spletne strani      prijatelji      revije      plakati      letaki  
facebook      drugo

Kako ste zadovoljni z obveščanjem o Metalcampu:      1      2      3      4      5  
1 - zelo nezadovoljen      2 - nezadovoljen      3 - niti zadovoljen niti nezadovoljen      4  
- zadovoljen      5 - zelo zadovoljen

Ali ste zainteresirani za obisk/udeležno pri drugih aktivnostih v času Metalcampa:      da      ne

Katerih drugih aktivnosti ste se udeležili med obiskom Metalcampa:      nobene      vodni športi  
padalstvo      kolesarstvo      pohodništvo      ribištvo      drugo



Katere znamenitosti ste obiskali: nobene Tolminski muzej Tolminska korita  
Javorca Kozlov rob (grad) jezero na Mostu na Soči drugo

Kako ste zadovoljni z obveščanjem o drugih možnih aktivnostih med obiskom Metalcampa:

1 2 3 4 5

1 - zelo nezadovoljen 2 - nezadovoljen 3 - niti zadovoljen niti nezadovoljen 4 -  
zadovoljen 5 - zelo zadovoljen

Ali ste seznanjeni s pojmom mobilno trženje: da ne

Kakšen je vaš odnos do mobilnega trženja: 1 - zelo negativen 2 - negativen 3 - niti  
negativen niti pozitiven 4 - pozitiven 5 - zelo pozitiven

Vaši predlogi glede uporabe mobilnega trženja na Metalcampu:

### Priloga 3: Rezultati odgovorov na anketo

*Tabela 1: Povprečna starost anketirancev in število obiskov Metalcampa*

	<b>Povprečje</b>
Starost	24,4
Število obiskov Metalcampa	3,4

*Tabela 2: Število anketirancev po spolu*

	<b>M</b>	<b>Ž</b>
Spol	30	21

*Tabela 3: Število lastnikov mobilnega telefona, število anketirancev, ki imajo mobilni telefon vedno pri sebi, in število anketirancev, ki poznajo pojem mobilno trženje*

	<b>Da</b>	<b>Ne</b>	<b>Brez odgovora</b>
Ali ste lastnik mobilnega telefona?	51	0	0
Ali imate mobilni telefon vedno pri sebi?	42	9	0
Ali ste seznanjeni s pojmom mobilno trženje?	31	19	1

*Tabela 4: Število lastnikov navadnih in pametnih telefonov*

	<b>Navaden</b>	<b>Pameten</b>
Tip mobilnega telefona	34	17

*Tabela 5: Pogostost uporabe mobilnega telefona*

	Nikoli	Redko	Večkrat tedensko	Vsak dan (do 30min)	Vsak dan (nad 30min)	Brez odgovora
Kako pogosto uporabljate mobilni telefon?	0	0	8	27	16	0

*Tabela 6: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (vsi anketiranci)*

Kako pogosto uporabljate?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Brez odgovora	
	0	0 %	0	0 %	0	0 %	12	23,5 %	39	76,5 %	0	
Klici	0	0 %	0	0 %	0	0 %	12	23,5 %	39	76,5 %	0	
SMS	0	0 %	0	0 %	6	12 %	19	38 %	25	50 %	1	
MMS	9	18,7 %	18	37,5 %	20	41,7 %	1	2,1 %	0	0 %	3	
Mobilni internet	7	14,3 %	8	16,3 %	13	26,5 %	9	18,4 %	12	24,5 %	2	
Mobilne aplikacije	10	20,8 %	17	35,4 %	9	18,8 %	3	6,2 %	9	18,8 %	3	
Bluetooth	9	18,80 %	24	50 %	14	29,2 %	1	2 %	0	0 %	3	

*Tabela 7: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki pametnih telefonov)*

Kako pogosto uporabljate?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Brez odgovora	
	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	17,6 %	14	82,4 %	0	
Klici	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	17,6 %	14	82,4 %	0	
SMS	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4	25 %	12	75 %	1	
MMS	2	13,3 %	3	20 %	10	66,7 %	0	0 %	0	0 %	2	
Mobilni internet	0	0 %	0	0 %	6	37,5 %	5	31,25 %	5	33,25 %	1	
Mobilne aplikacije	1	6,7 %	3	20 %	3	20 %	1	6,7 %	7	46,6 %	2	
Bluetooth	1	6,7 %	7	46,6 %	6	40 %	1	6,7 %	0	0 %	2	

Slika 4: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki pametnih telefonov)

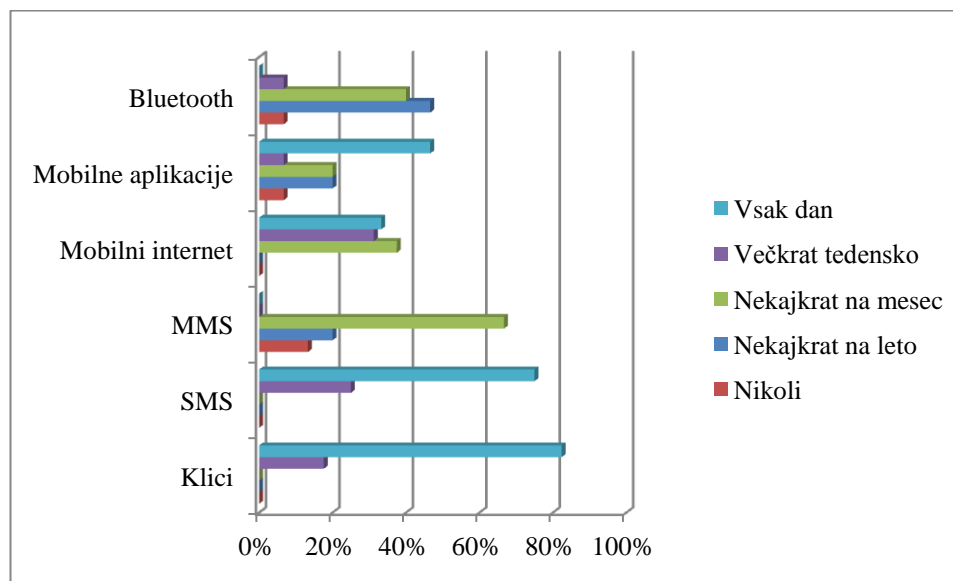


Tabela 8: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki navadnih telefonov)

Kako pogosto uporabljate?	Nikoli		Nekajkrat na leto		Nekajkrat na mesec		Večkrat tedensko		Vsak dan		Brez odgovora	
Klici	0	0 %	0	0 %	0	0 %	9	26,5 %	25	73,5 %	0	
SMS	0	0 %	0	0 %	6	17,7 %	15	44,1 %	13	38,2 %	0	
MMS	7	21,2 %	15	45,5 %	10	30,3 %	1	3,0 %	0	0 %	1	
Mobilni internet	7	21,2 %	8	24,3 %	7	21,2 %	4	12,1 %	7	21,2 %	1	
Mobilne aplikacije	9	27,2 %	14	42,4 %	6	18,2 %	2	6,1 %	2	6,1 %	1	
Bluetooth	8	24,25 %	17	51,5 %	8	24,25 %	0	0 %	0	0 %	1	

Slika 5: Pogostost uporabe posameznih funkcij mobilnega telefona (lastniki navadnih telefonov)

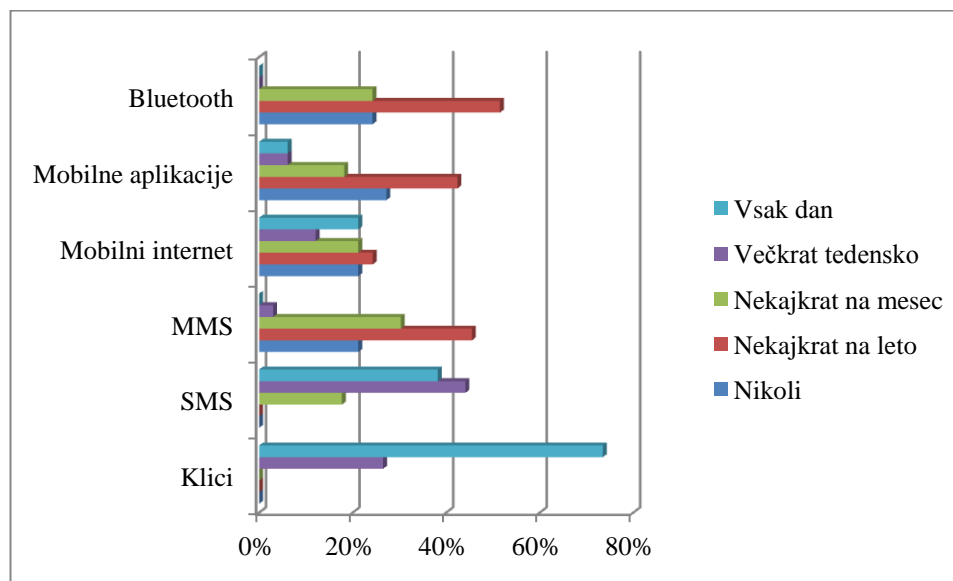


Tabela 9: Kje so anketiranci izvedeli za Metalcamp

	Internet	Spletna stran Metalcamp	Poster	Letak	Revija	Facebook	Prijatelji	Drugo	Brez odgovora
Kako ste izvedeli za Metalcamp?	6	2	4	1	0	0	30	5	3

Tabela 10: Zainteresiranost za obisk/udeležbo pri drugih aktivnostih, zadovoljstvo z obveščanjem o drugih aktivnostih ter z obveščanjem o Metalcampu

	Ali ste zainteresirani za obisk/udeležbo pri drugih aktivnostih v času Metalcampa?	Kako ste zadovoljni z obveščanjem o možnih aktivnostih med potekom Metalcampa?	Kako ste zadovoljni z obveščanjem o Metalcampu?
1	14	5	0
2	12	17	0
3	11	17	13
4	11	9	19
5	3	3	17
Brez odgovora	0	0	2
Povprečje	2,55	2,76	4,08
Modus	1	2, 3	4

Tabela 11: Katerih drugih aktivnosti so se anketiranci udeležili med obiskom Metalcampa?

	Nobene	Vodni športi	Kolesarstvo	Padalstvo	Pohodništvo	Ribištvo	Drugo	Brez odgovora
Katerih drugih aktivnosti ste se udeležili med obiskom Metalcampa?	28	11	1	2	4	1	5	4

Tabela 12: Katere znamenitosti si anketiranci obiskali med Metalcampom?

	Nobene	Tolminski muzej	Tolminska korita	Javorca	Kozlov rob	Jezero na Mostu na Soči	Drugo	Brez odgovora
Katere znamenitosti ste obiskali?	39	4	6	1	4	7	4	0

Tabela 13: Število anketirancev, ki jim je med primanjkovalo informacij glede Metalcampa

	Da	Ne	Brez odgovora
Ali vam je v kateremkoli primeru primanjkovalo informacij glede Metalcampa (in stvari povezanih z Metalcampom)?	10	17	24

Tabela 14: Odnos anketirancev do mobilnega trženja

	Kakšen je vaš odnos do mobilnega trženja?	Odnos tistih, ki poznajo pojem mobilno trženje, do mobilnega trženja	Odnos tistih, ki ne poznajo pojma mobilno trženje
1	7	5	2
2	11	8	3
3	21	10	11
4	9	7	2
5	0	0	0
Brez odgovora	3	0	3
Povprečje	2,65	2,55	2.722222222
Modus	3	3	3

Tabela 15: Test za razlike med uporabniki navadnih in pametnih telefonov glede uporabe raznih funkcij mobilnih telefonov

Group Statistics					
Kakšen mobilni telefon imate?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako pogosto uporabljate mobilni telefon? [Item 1]	navaden	34	3,97	,674	,116
	pameten	17	4,53	,514	,125
Kako pogosto uporabljate? [klici]	navaden	34	4,74	,448	,077
	pameten	17	4,82	,393	,095
Kako pogosto uporabljate? [sms]	navaden	34	4,21	,729	,125
	pameten	16	4,75	,447	,112
Kako pogosto uporabljate? [mms]	navaden	33	2,15	,795	,138
	pameten	15	2,53	,743	,192
Kako pogosto uporabljate? [mobilni internet]	navaden	33	2,88	1,453	,253
	pameten	16	3,94	,854	,213
Kako pogosto uporabljate? [aplikacije]	navaden	33	2,21	1,111	,193
	pameten	15	3,67	1,447	,374
Kako pogosto uporabljate? [bluetooth]	navaden	33	2,00	,707	,123
	pameten	15	2,47	,743	,192



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Var		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Differ.	Lower	Upper
Kako pogosto uporabljate mobilni telefon? [Item 1]	Equal variances assumed	,121	,729	-3,005	49	,004	-,559	,186	-,933	-,185
	Equal variances not assumed			-3,286	40,685	,002	-,559	,170	-,902	-,215
Kako pogosto uporabljate? [klici]	Equal variances assumed	2,160	,148	-,690	49	,494	-,088	,128	-,345	,169
	Equal variances not assumed			-,721	36,138	,476	-,088	,122	-,336	,160
Kako pogosto uporabljate? [sms]	Equal variances assumed	4,882	,032	-2,742	48	,009	-,544	,198	-,943	-,145
	Equal variances not assumed			-3,243	44,422	,002	-,544	,168	-,882	-,206
Kako pogosto uporabljate? [mms]	Equal variances assumed	,001	,977	-1,572	46	,123	-,382	,243	-,871	,107
	Equal variances not assumed			-1,614	28,938	,117	-,382	,237	-,866	,102
Kako pogosto uporabljate? [mobilni internet]	Equal variances assumed	6,469	,014	-2,690	47	,010	-1,059	,394	-1,850	-,267
	Equal variances not assumed			-3,199	45,049	,003	-1,059	,331	-1,725	-,392
Kako pogosto uporabljate? [aplikacije]	Equal variances assumed	4,621	,037	-3,818	46	,000	-1,455	,381	-2,221	-,688
	Equal variances not assumed			-3,456	21,821	,002	-1,455	,421	-2,328	-,581
Kako pogosto uporabljate? [bluetooth]	Equal variances assumed	1,015	,319	-2,086	46	,043	-,467	,224	-,917	-,016
	Equal variances not assumed			-2,047	25,967	,051	-,467	,228	-,935	,002