

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

MARKETINŠKA PODPORA S POMOČJO MOBILNE APLIKACIJE

Kandidat: Uroš Logar

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122607

Program: Multimediji

Mentorica: Manja Štebih

Maribor, oktober 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent UROŠ LOGAR, št. indeksa 11190122607, sem avtor diplomskega dela z naslovom MARKETINŠKA PODPORA S POMOČJO MOBILNE APLIKACIJE, ki sem ga napisal pod mentorstvom Manje Štebih, univ.dipl.ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- Je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- Sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- Se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZAPS). Prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZAPS dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2013

Podpis:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Manji Štebih za mentorstvo in nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se svoji družini in prijateljem za podporo in potrpežljivost v času študija.

POVZETEK

S širitvijo in množičnim dostopom do interneta je bilo trženje in trženjsko komuniciranje postavljeno pred izziv in hkrati nove možnosti, kako doseči potrošnika. Eno izmed teh možnosti predstavljajo mobilne aplikacije, ki zaradi dejstva, da vedno več ljudi poseduje t.i. pametne telefone, postajajo vedno pogostejše uporabljeno orodje trženjskega komuniciranja. Vendar pa same mobilne aplikacije še ne zagotavljajo uspeha. Enako kot sama izdelava mobilne aplikacije je pomembno tudi njeno trženje. Lahko bi rekli, da mobilne aplikacije delujejo kot komunikacijsko orodje in hkrati kot predmet trženjskega komuniciranja, če želimo, da so uspešne.

V diplomski nalogi smo tako želeli predstaviti samo izdelavo in razvoj mobilne aplikacije, kot tudi njeno trženje, da bi dosegli cilje kampanje – na inovativen način osvestiti čim širši krog ljudi in hkrati utrditi prepoznavnost blagovne znamke.

Ključne besede: trženje, trženjsko komuniciranje, komunikacijska orodja, mobilne aplikacije

SUMMARY

MARKETING SUPPORT WITH MOBILE APPLICATIONS

With the expansion and mass access to the Internet marketing and marketing communications have been confronted with the challenge and at the same time new ways to reach the customer. One of these options represent mobile applications. Due to the fact that more and more people possess Smartphones, mobile applications are becoming increasingly used tool of marketing communications.

However, mobile applications alone do not guarantee success. Marketing of a mobile application is as important as its making. You could say that mobile applications act as a communication tool and as a subject of marketing communications, if we want them to be successful.

In this thesis, we wanted to present the design and development of a mobile application, as well as its marketing in order to achieve the objectives of the campaign –to raise the awareness of as many as possible in an innovative way and at the same time reinforce the recognition of a brand.

Keywords: marketing, marketing communication, communication tools, mobile applications

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve.....	8
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	8
1.3	Predpostavke in omejitve	8
1.4	Predvidene metode raziskovanja	9
2	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	10
2.1	Trženje.....	10
2.2	Trženjski splet	11
2.2.1	Tržno komuniciranje.....	11
3	MOBILNE APLIKACIJE	13
3.1	Mobilne aplikacije	13
3.1.1	Vrste mobilnih aplikacij	13
3.1.2	Pametni mobilni telefoni (Smartphones) – razširjenost in načini uporabe.....	13
3.1.3	Izdelava mobilnih aplikacij	16
3.2	Zakaj in kako podjetja uporabljajo mobilne aplikacije kot dopolnilo marketinškim akcijam	17
4	NAČRTOVANJE IN IZDELAVA MOBILNE APLIKACIJE »DAN ZAŠČITE PRED SONCEM«	19
4.1	Načrtovanje mobilne aplikacije	19
4.1.1	Analiza podjetja.....	19
4.1.2	Izhodišče za pripravo mobilne aplikacije	19
4.1.3	Cilji in ciljne skupine.....	20
4.2	Izdelava mobilne aplikacije	20
4.2.1	Vsebina in uporaba mobilne aplikacije Dan zaščite pred soncem.....	21
4.2.2	Orodja za izdelavo aplikacij (programiranje)	22
4.2.3	Strategija promocije mobilne aplikacije	23
4.2.4	Okvirna časovnica lansiranja mobilne aplikacije	25
4.2.5	Rezultati trženja aplikacije	26
4.2.6	Izboljšave.....	32

5	SKLEPNA UGOTOVITEV	38
6	LITERATURA	40
6.1	Literatura	40
6.2	Spletni viri	40

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Globalna prodaja osebnih računalnikov in mobilnih naprav med leti 2000-2012.....</i>	<i>14</i>
<i>Slika 2: Uporaba pametnih mobilnih telefonov v državah Srednje in Vzhodne Evrope (Vir://www.gfk.rs).....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 3: Pregled dnevnih aktivnosti na pametnih telefonih (iOS, Android)</i>	<i>16</i>
<i>Slika 4: Razvijalni vmesnik Xcode.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 5: Razvijalni vmesnik Eclipse za Android platformo</i>	<i>23</i>
<i>Slika 6: Promocijska pasica kampanje za mobilno aplikacijo Dan zaštite pred soncem</i>	<i>24</i>
<i>Slika 7: Grafični vmesnik aplikacije Dan zaštite pred soncem.....</i>	<i>25</i>
<i>Slika 8: Objava v različnih digitalnih medijih (julij 2012)</i>	<i>27</i>
<i>Slika 9: Objava v različnih TV oddajah (julij 2012)</i>	<i>28</i>
<i>Slika 10: Rezultati v App Store 19.6.2012</i>	<i>29</i>
<i>Slika 11: Statistika prenosov aplikacije za sisteme Apple do 8. julija 2012</i>	<i>30</i>
<i>Slika 12: App Store 16.7.2012</i>	<i>30</i>
<i>Slika 13: Rezultati prenosov v Google play do 11.7.2012.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 14: Skupno število prenosov aplikacije na vseh treh platformah.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 15: Vstopna stran in stran za urejanje profila</i>	<i>32</i>
<i>Slika 16: Grafični vmesnik mobilne aplikacije Na soncu (Dan zaštite pred soncem 2.0) in vstopna stran mobilne aplikacije Na soncu</i>	<i>34</i>
<i>Slika 17: »Fly out« navigacija.</i>	<i>35</i>
<i>Slika 18: Navigacija Swipe.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 19: Poenostavljene grafike in sredinsko poravnane slike</i>	<i>37</i>

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Naše podjetje je bilo postavljeno pred izziv, kako inovativno osvestiti in hkrati komunicirati s čim večjim krogom ljudi na temo zaščite pred soncem. Ta izziv je moral sovpadati tudi s poslovnimi prioritetami glavnega podpornika projekta podjetja X, ki je iskal nove poti do novih skupin uporabnikov in z njihovim načrtom družbene odgovornosti.

V ta namen smo izdelali mobilno aplikacijo Dan zaščite pred soncem, ki služi kot marketinška podpora projektu X.

V diplomski nalogi želimo predstaviti zakaj in kako smo razvili, izdelali in naknadno posodobili omenjeno mobilno aplikacijo. Prestavljene bodo posamezne produkcijske faze pri nastanku le-te ter njeni konkretni učinki na trgu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je prikazati učinkovitost mobilne aplikacije kot sodobnega komunikacijskega orodja. Osnovna komunikacijska orodja, kot so veleplakati, radijski in televizijski oglasi, oglasi v tiskanih medijih, se umikajo pred sodobnimi in mobilne aplikacije so eno izmed tistih orodij, katerim trend uporabe strmo narašča. Menimo, da nadgradnja in inovativna oblika komuniciranja s ciljno javnostjo (ob ohranjanju že uveljavljenih komunikacijskih orodij) predstavlja učinkovitejšo marketinško podporo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Mobilne aplikacije so šele v fazi širšega razvoja, vendar pa gre za nov kanal komuniciranja, ki je vedno bolj prisoten, zato predpostavljamo, da bo naša aplikacija učinkovito prispevala k marketinški podpori podjetja X.

Mobilna aplikacija Dan zaščite pred soncem je izdelana v slovenskem jeziku in za tri različne platforme - iOS, Android in Windows. Namenjena je torej uporabnikom t.i. pametnih telefonov, kar je njena edina omejitev.

Ker gre pri mobilnih aplikacijah za dokaj nov način komunikacije s potrošniki, je o tem napisano zelo malo literature, sploh slovenske, zato se bomo v veliki meri opirali na tuje, zlasti spletne vire.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu diplomske naloge bomo analizirali slovensko in tujo strokovno literaturo ter spletne vire s področja marketinga in mobilnih aplikacij. V raziskovalnem delu naloge bomo podrobno predstavili razvoj in izdelavo ter uporabo mobilne aplikacije za marketinško podporo izbranemu projektu. Prav tako bomo predstavili način merjenja učinkov ter primerjali zastavljene in dosežene cilje.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

2.1 Trženje

Kadar se srečamo s pojmom trženje (ali marketing) običajno najprej pomislimo na prodajo in oglaševanje izdelkov ali storitev. Vendar pa gre pri trženju za mnogo več kot le za prodajo ali kot pravi Zupančič: »Danes ne moremo trženja razumeti v starem pomenu prodati, ampak v novem pomenu zadovoljiti kupca.« (Zupančič, 2005, 1)

Danes ne obstaja ena sama, univerzalna opredelitev marketinga, saj gre pri trženju tako rekoč za »prilagodljivo, pametno tehnologijo« (Dann, 2011, 30), ki se nenehno razvija in prilagaja trgu. Poleg tega je trženje hkrati poslovna praksa in akademska znanost, kar pomeni, da mora biti vsaka opredelitev trženja opisna in celovita, poleg tega pa mora obsegati opis trženja, kakršno je v sedanjosti in kakšno naj bi bilo v prihodnosti. (Dann, 2011, 30).

V strokovni literaturi se najpogosteje uporabljajo tri definicije trženja: definicija Ameriškega združenja za trženje, definicija Philipa Kotlerja in definicija Britanskega inštituta za trženje. Definicija Ameriškega združenja za trženje (American Marketing Association – AMA) je ena izmed najbolj razširjenih, osredotoča pa se na potrošnika: »Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler, 1998, 13).

Definicija Britanskega inštituta za trženje (Chartered Institute of Marketing – CIM) se, na drugi strani, osredotoča na profit, saj marketing definira kot »upravljalni proces za prepoznavanje, pričakovanje in zadovoljevanje potreb potrošnika na profitabilen način« (Dann, 2011, 34).

Definicija Philipa Kotlerja pa pravi tako: »Trženje je družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, 13). Trženje je torej zelo širok pojem, prodaja in oglaševanje pa sta le del širšega trženjskega spleta. Vendar pa se bomo za potrebe te diplomske naloge osredotočili prav na ti dve funkciji trženja.

2.2 Trženjski splet

Ko podjetje sprejme odločitev o trženjski strategiji, je pripravljeno za načrtovanje podrobnosti trženjskega spleta. Trženjski splet je »niz nadzorljivih, taktičnih trženjskih orodij, ki jih podjetje združi za ustvarjanje zelenega odgovora na ciljnem trgu«. (Zupančič, 2005, 63)

Sestavljen je iz štirih prvin, in sicer:

1. izdelek,
2. prodajna cena,
3. poslovna distribucija,
4. tržno komuniciranje

Ta razvrstitev se po McCathyju imenuje tudi **4 P** (Product, Price, Place, Promotion). (Zupančič, 2005, 63)

Nas bo zanimala zadnja sestavina trženjskega spleta – tržno komuniciranje.

2.2.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje ali tržna promocija podjetja ne sme biti prepuščena naključju, ampak mora biti dobro premišljena in sestavljena iz različnih komunikacijskih orodij, kot so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi in orodja neposrednega trženja. Zlasti slednja so zaradi širjenja in množične uporabe interneta v zadnjem desetletju doživela ogromen razmah, poleg tega se vedno znova odpirajo nove možnosti uporabe. Orodja neposrednega trženja namreč uporabljajo elektronski medij in medmrežje, brez česar si danes skoraj več ne znamo predstavljati vsakdanjega življenja. Računalniki, internet, mobilni telefoni in druge interaktivne naprave so naša vsakdanjost in zakaj jih ne bi uporabili tudi v namene tržnega komuniciranja. Tega se zaveda in posluhuje vedno več podjetij, saj orodja elektronskega trženja zelo učinkovito dopolnjujejo promocijski splet podjetja.

2.2.1.1 Elektronsko trženje

Elektronsko trženje zajema vse oblike trženjskih aktivnosti, ki za svojo implementacijo potrebujejo neko obliko interaktivne tehnologije. Obstajajo tri različne oblike interaktivnega marketinga, in sicer:

- trženje preko spletnega protokola (MOIP – Marketing over Internet protocol) – zajema vse oblike trženja preko spleta
- interaktivno trženje – za trženje uporablja interaktivne sisteme, kot so mediji z vzorčno vsebino (npr. DVD, CD), naprave z vnaprej naloženo predstavitveno vsebino (npr. iPod, USB ključ), naprave v prodajalnah (npr. elektronski kioski, CD tiskalniki)
- mobilno trženje (m- marketing) – osredotoča se na mobilne telefone kot na tehnološko platformo in za marketinško interakcijo uporablja poseben nabor komunikacijskih protokolov in orodij, kot so brezžični dostop, Bluetooth naprave, MMS (multimedia messaging), SMS (short messaging systems) in naložljive vsebine (mobilne aplikacije). (Dann, 2011, 4-6)

3 MOBILNE APLIKACIJE

3.1 Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je programska oprema, prilagojena za delovanje na mobilnem telefonu. Najobičajnejše aplikacije (t.i. *klienti* kot sta SMS/MMS klient ali glasbeni predvajalnik) so že nameščene na telefon ob nakupu, ostale pa si uporabnik namesti sam.

Obstajajo različne vrste mobilnih aplikacij, ki se razlikujejo glede na to, kakšno težavo z njo rešuje podjetje, kdo so morebitni uporabniki, ali je aplikacija brezplačna ali plačljiva in katera mobilna platforma je uporabljena. Tako obstajajo mobilne aplikacije, ki rešujejo težave, ki so podpora delovnemu okolju, ki so namenjene zabavi ali ki so namenjene prepoznavnosti blagovnih znamk.

3.1.1 Vrste mobilnih aplikacij

Mobilne aplikacije glede na vrsto bi lahko klasificirali na sledeč način:

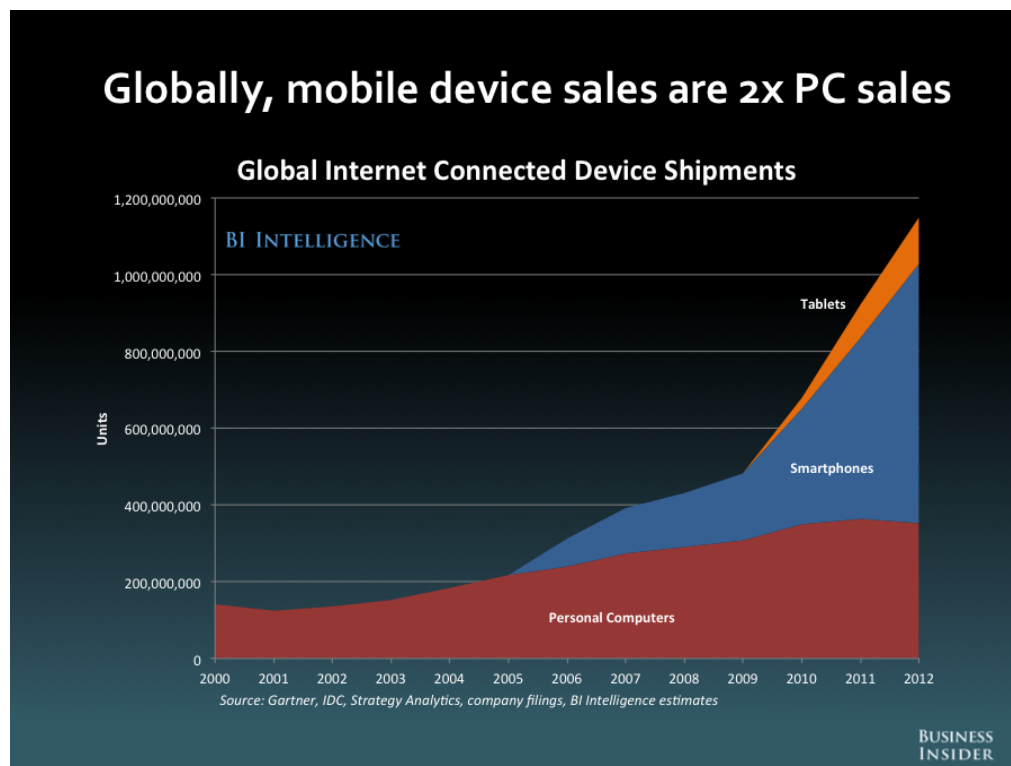
1. **Večpredstavnostne (multimedijske) aplikacije** : izboljšajo uporabniško izkušnjo pri gledanju, poslušanju in/ali snemanju fotografij, glasbe ali video posnetkov;
2. **Pripomočki (Utilities)**: uporabniku olajšajo številne dejavnosti;
3. **Aplikacije za pomoč pri delu**: povečujejo produktivnost, olajšajo načrtovanje, vodenje evidenc in zapiskov;
4. **Aplikacije za podporo komunikaciji**: olajšajo ali pa izpopolnijo komunikacijo prek elektronske pošte, klepetalnic, družabnih omrežij ali spleta;
5. **Aplikacije za potovanja (GPS)**: dopolnjuje jih GPS na mobilnem telefonu;
6. **Igre**;
7. **Novice in informacije**. (www.dmslo.si)

3.1.2 Pametni mobilni telefoni (Smartphones) – razširjenost in načini uporabe

Na pospešen razvoj mobilnih aplikacij je vplival predvsem pojav t.i. pametnih telefonov (smartphones), ki omogočajo preprost dostop do mobilnih aplikacij in enostavno brskanje po

spletu. Nove tehnologije omogočajo potrošnikom enostavno in hitro iskanje informacij, izbiranje med obilico alternativnih možnosti, višjo kakovost odločanja in takojšnje deljenje in širjenje vsebin. Hkrati se z razvojem pametnih telefonov intenzivno razvijajo druge možnosti predstavitve prek mobilnih telefonov, kot so npr. mobilno oglaševanje, mobilne spletne strani, mobilne aplikacije itd.

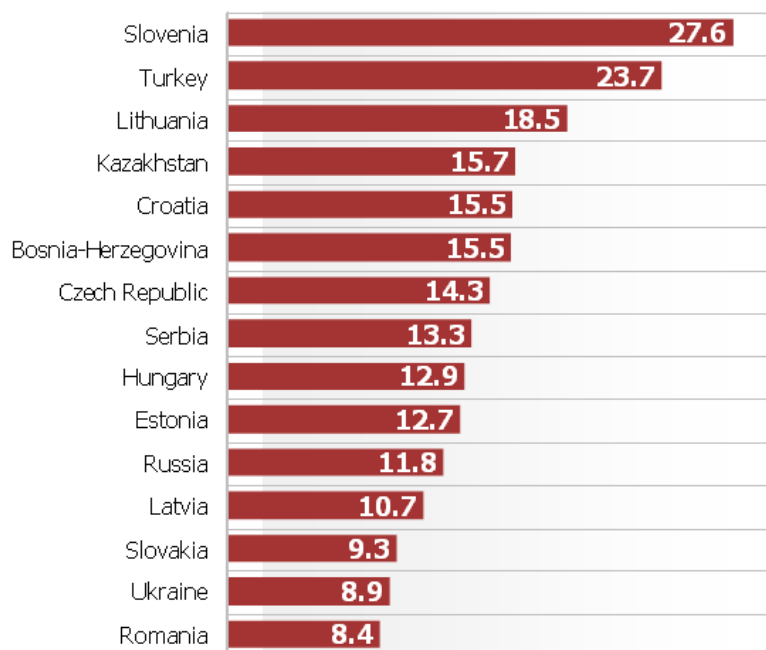
Po podatkih Mednarodne telekomunikacijske zveze (ITU) je v letu 2013 na svetu že 6,8 milijard mobilnih naročnikov ali 96% svetovne populacije. (www.itu.int). Dva izmed treh novih kupljenih telefonov sta pametna telefona. Poleg tega se pametni mobilni telefoni od leta 2000 med uporabniki širijo do dvakrat hitreje, kot se širijo računalniki, kar je razvidno iz Slike 1.



Slika 1: Globalna prodaja osebnih računalnikov in mobilnih naprav med leti 2000-2012
Vir: www.businessinsider.com, 12.8.2013

Kar se tiče uporabe samih pametnih telefonov, so zanimivi izsledki raziskave CEE Telco Industry Report iz leta 2011, ki kažejo, da med 15 državami Srednje in Vzhodne Evrope Slovenija prednjači po številu lastnikov pametnih telefonov, saj ima v Sloveniji pametne telefone več kot četrтина uporabnikov mobilne telefonije, oziroma 27,8 %.

Use of Smartphones

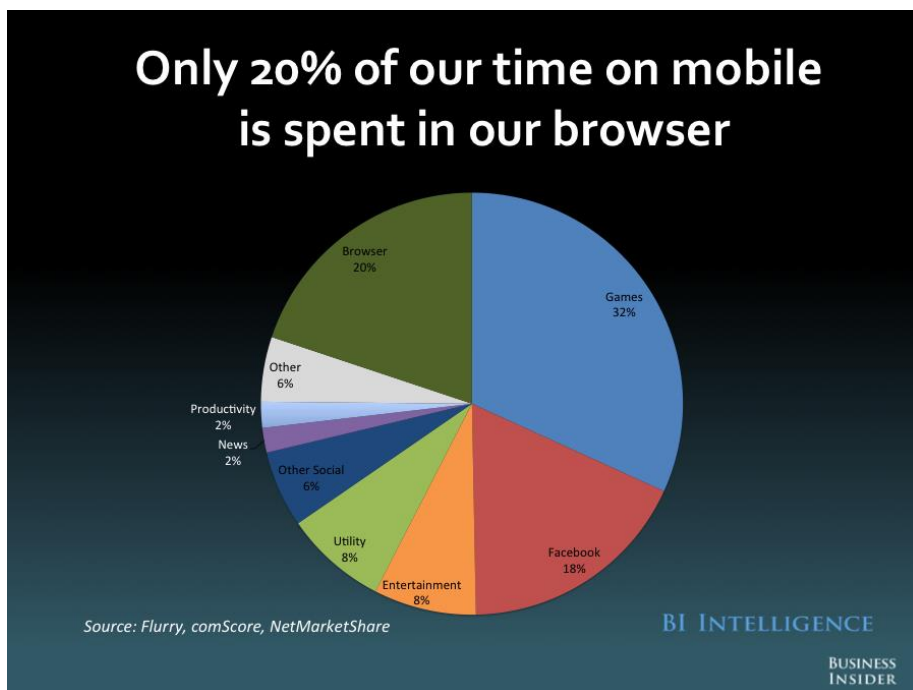


Base: Mobile phone users (13,505)

Slika 2: Uporaba pametnih mobilnih telefonov v državah Srednje in Vzhodne Evrope

Vir://www.gfk.rs, 12.8.2013

Če so nekoč ljudje uporabljali mobilne telefone predvsem za klicanje in pošiljanje SMS sporočil in kasneje elektronske pošte, pa so danes prav mobilne aplikacije tiste, katerim uporabniki pametnih telefonov namenijo največ časa. Kot je razvidno iz spodnje slike, uporabniki dajejo prednost mobilnim aplikacijam tudi pred spletnimi brskalniki.



Slika 3: Pregled dnevnih aktivnosti na pametnih telefonih (iOS, Android)
Vir: www.businessinsider.com, 12.8.2013

3.1.3 Izdelava mobilnih aplikacij

Najpogosteje se za razvoj mobilnih aplikacij uporabljajo mobilne platforme Android, iOS in Windows Mobile, uporabljajo pa se še platforme Java ME, Symbian, Flash Lite ter mobilni brskalniki.

Življenjski cikel aplikacije naj bi potekal po korakih:

- načrtovanje,
- programiranje,
- testiranje aplikacije,
- izdaja aplikacije,
- spremljanje uporabe in
- izboljšave¹.

Sama izdelava mobilne aplikacije mora temeljiti na dobri ideji in imeti jasno definirane cilje ter poznati končnega uporabnika. Uspešnost mobilne aplikacije se meri v številu namestitvev,

¹ V naslednjih poglavjih bomo te korake natančno opisali in prikazali na konkretnem primeru.

ki pa je rezultat same mobilne aplikacije in njenega trženja. Za trženje se lahko uporabljajo različni pristopi², od lastnih kanalov (spletni portal), promocijskega materiala in PR- člankov, družbenih omrežij (Facebook, Twitter), novinarskih konferenc, do izdelave spletne strani za predstavitev aplikacije, kot tudi druge aplikacije (poziv za namestitve) (www.finance.si).

3.2 Zakaj in kako podjetja uporabljajo mobilne aplikacije kot dopolnilo marketinškim akcijam

Danes se vedno več podjetij odloča za uporabo mobilnih aplikacij kot dopolnila lastnemu promocijskemu spletu. Za takšno odločitev obstaja več razlogov:

1. Dostop do mobilnih aplikacij je za uporabnike enostaven
2. Aplikacijo si uporabniki naložijo sami, glede na vsebino, ki jih zanima
3. Interaktivnost
4. Relevantnost informacij za končnega uporabnika
5. Ozka usmerjenost ciljni skupini
6. Potencial, da prek njih blagovna znamka vzpostavi tesno vez s svojimi potrošniki
7. Telefon je skoraj vedno ob tebi

Zaradi naštetega mobilne aplikacije odlično dopolnjujejo marketinške akcije podjetij in povečajo njihovo učinkovitost. Hkrati se na ta način krepi lojalnost potrošnika in prepoznavnost blagovne znamke.

Obstaja več načinov, kako podjetja uporabljajo mobilne aplikacije za doseg svojih ciljev:

1. Custom- made aplikacija po naročilu oglaševalca

- Omogoči posredovanje relevantnih informacij, povezanih z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo.

² V nadaljevanju bomo predstavili uporabo pristopov na konkretnem primeru.

- »Brendiranje« (obstoječe) aplikacije, ki ni neposredno povezana z njihovim izdelkom ali storitvijo, vendar pa je primerna za njihovo ciljno publiko.

2. Oglasna pasica

- Statična ali animirana slika, besedilo ali kombinacija slike in besedila, ki se objavi na različnih mestih v aplikaciji (npr. v meniju ali podstraneh aplikacije)

3. Celostranski oglas

- Nudi oglasno izkušnjo prek več slik, besedila, audio in/ali video vsebin. Lahko je statičen ali animiran. Lahko je v funkciji t.i. *landing* strani, na katero so vezane oglasne pasice ali pa je samostojna stran.

4. Kontekstualni oglas (*tagged ad*)

- Prilagojen je vsebini aplikacije in je umeščen kot vsebinski del le-te.
- Kontekstualne oglase najdemo tudi v zemljevidih, ki so naloženi na mobilne telefone, kjer se glede na našo GPS lokacijo pojavijo oglasi, ki so v danem trenutku relevantni za potrošnika (www.finance.si).

4 NAČRTOVANJE IN IZDELAVA MOBILNE APLIKACIJE »DAN ZAŠČITE PRED SONCEM«

4.1 Načrtovanje mobilne aplikacije

4.1.1 Analiza podjetja - naročnika

Podjetje X obstaja na tržišču že več kot 100 let. S svojimi izdelki za nego kože, vključno z izdelki za zaščito pred soncem, je eno izmed vodilnih podjetij na tem področju, zadnjih 10 let pa se osredotoča na hitre inovacije izdelkov.

Svoje izdelke oglašuje s pomočjo tiskanih medijev, na svoji spletni strani, preko družbenih omrežij Facebook in Twitter, z deljenjem brezplačnih vzorcev, s projektom Dan zaščite pred soncem.

4.1.2 Izhodišče za pripravo mobilne aplikacije

Leta 2010 je Združenje slovenskih dermatovenerologov (ZSD) prvič obeležilo projekt Dan zaščite pred soncem, katerega glavni podpornik je podjetje X. Vzpostavljena so bila komunikacijska orodja, kot so: informativna spletna stran, informativne brošure za zdravnike, dermatologe in farmacevte. Osrednji fokus akcije je bila aktivacija medijev kot dodatnega kanala, poleg ordinacij, za osveščanje pomena zaščite pred soncem v prihajajočih poletnih mesecih. Projekt je od samega začetka zasnovan družbeno odgovorno s poudarkom na preventivnem osveščanju javnosti zaradi vedno pogostejše incidence kožnega raka in drugih bolezni, povezanih z izpostavljanjem soncu. V letu 2011 je bila v okviru projekta narejena raziskava o navadah Slovencev na soncu in javnost je tako bila prvič v zgodovini seznanjena s tovrstnimi vzorci vedenja.

Za leto 2012 je podjetje X želelo vzpostaviti nove poti komunikacije z novimi skupinami uporabnikov. Potrebno je bilo na nov, svež način osvestiti čim širši krog ljudi oziroma poiskati način, kako ljudem kjerkoli in kadarkoli povedati, da se morajo zaščititi pred soncem. Ob tem je bilo potrebno upoštevati poslovne prioritete podjetja X – kupci morajo podjetje X nezmotljivo povezati z izdelki za zaščito pred soncem.

4.1.3 Cilji projekta in ciljne skupine

Cilji

- Nadaljevati preventivno osveščanje o pomenu zaščite pred soncem.
- Na nov, inovativen način opozoriti na pomen zaščite pri vseh (vsakdanjih) aktivnostih, kjer smo izpostavljeni soncu.
- Pozicioniranje blagovne znamke podjetja X.

Ciljne skupine

- Splošna javnost- v vseh letnih časih in pri različnih aktivnostih soncu izpostavljeni posamezniki
- Strokovna javnost- zdravniki, farmacevti
- Mediji- soosveščevalci o pomenu zaščite pred soncem

4.2 Izdelava mobilne aplikacije

Izdelava mobilne aplikacije se začne z izbiro operacijskega sistema.

Operacijski sistemi na pametnih telefonih skrbijo za interakcijo z uporabniki in upravljajo z mobilno napravo. Na pametnih telefonih skrbijo za :

- zajemanje uporabniških zahtev,
- shranjevanje različnih podatkov,
- večopravilno izvajanje (multitasking),
- optimiziranje procesorskih in pomnilniških virov aplikacijam,
- prenos podatkov znotraj operacijskega sistema med aplikacijami.

Večinski tržni delež glede na operacijski sistem, ki je nameščen na pametnem telefonu, trenutno pripada operacijskima sistemoma IOS in Android. To sta operacijska sistema, ki se bosta najdlje obdržala na hitro spreminjajočem se mobilnem trgu.

IOS (iPhone OS) je razvilo podjetje Apple in je nameščeno na pametnih telefonih iPhone. Prednost njihove platforme je v stabilnejšem delovanju in enostavni distribuciji mobilnih aplikacij na njihovem portalu AppStore. Apple stoji za svojo vizijo, da vzporedno s

programsko opremo razvijajo strojno opremo in s tem optimizirajo delovanje samega operacijskega sistema. Apple s posodobitvami operacijskega sistema dodaja novosti na področju funkcionalnosti in je venomer pred konkurenco. S tem privabljajo mlade kreativne razvijalce in nastajajo nova uspešna podjetja.

Za razliko od IOS platforme je Android odprto kodni sistem, za katerim stoji Google z Open Handset Alliance, katere člani so podjetja, ki delujejo na področju sodobnih mobilnih tehnologij. Google omogoča integracijo operacijskega sistema z njihovimi storitvami kot so YouTube, Google Maps, Gmail, Google+, ... Odprtost njihovega sistema omogoča vpogled v kodo operacijskega sistema, aplikacij in knjižnic. S tem lahko sami razvijalci prispevajo k razvoju in napredku samega sistema.

4.2.1 Vsebina in uporaba mobilne aplikacije *Dan zaščite pred soncem*

Mobilna aplikacija Dan zaščite pred soncem uporabniku omogoča sledeče funkcionalnosti:

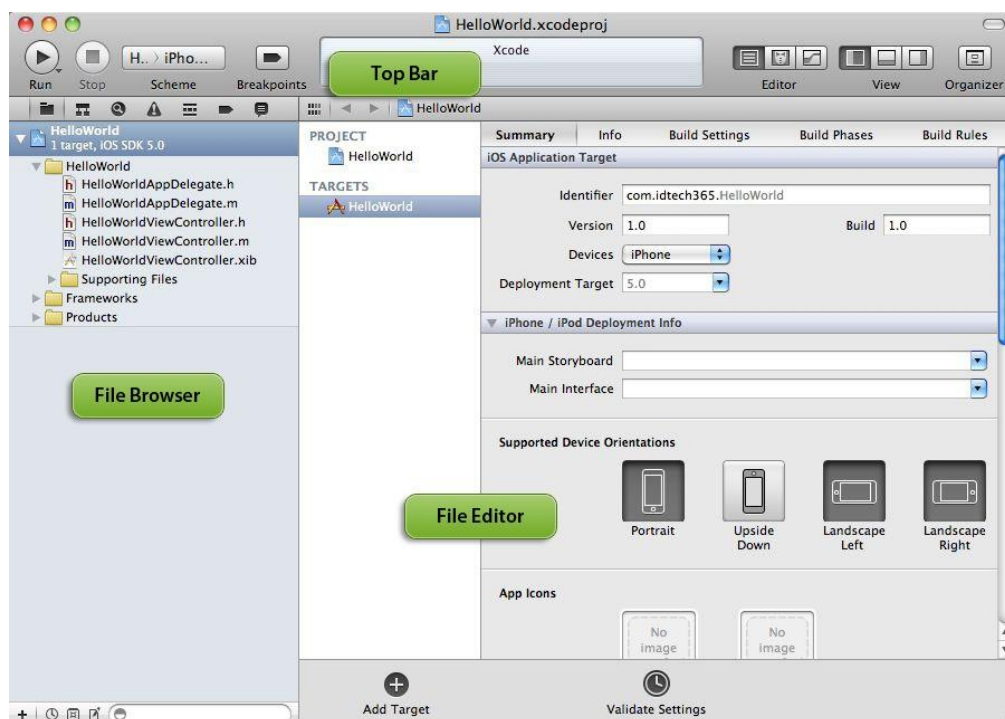
- prikaz trenutnega UV indeksa na sami lokaciji,
- določitev tipa kože in primerne zaščite,
- izbira aktivnosti na prostem,
- odštevalnik za ponoven nanos zaščite pred soncem,
- SMS opomnik za obnovitev zaščite na soncu glede na aktivnost,
- dejstva o zaščiti pred soncem,
- naročilo vzorcev za zaščito pred soncem.

Funkcionalnosti mobilnega telefona in operacijskega sistema so sledeče:

- dostop do GPS modula v mobilni napravi,
- prevzem in dodelava podatkov, vnešenih s strani uporabnika,
- shranjevanje nastavitev,
- dostop do podatkov na spletnem strežniku,
- aktivacija zvočnega in vizualnega signala (angl. notification).

4.2.2 Orodja za izdelavo aplikacij (programiranje)

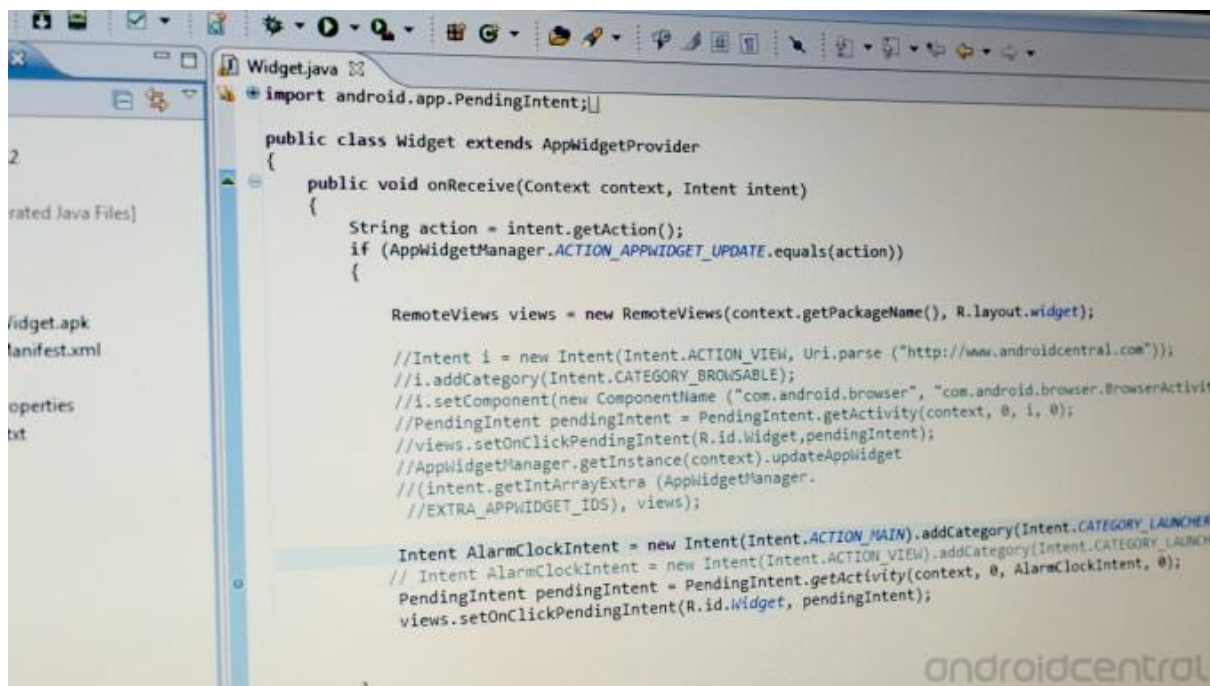
Programiranje za mobilne aplikacije za IOS platformo poteka v programskem jeziku objektni C (angl. Objective-C). Objektni C temelji na Cocoa platformi in ponuja programske vmesnike, razvojno in izvajalno okolje ter knjižnice. Apple uradno ponuja svoj razvijalni vmesnik Xcode, ki ponuja vsa potrebna orodja za razvoj mobilnih aplikacij. Distribucija poteka preko iTunes orodja, pri katerem si Apple zadrži 30% delež. Ceno aplikacije določamo sami. Lahko jo ponudimo tudi brezplačno. Cena za dostop do razvijalskega računa je obračunana pavšalno na letni ravni 99 \$.



Slika 4: Razvijalni vmesnik Xcode
Vir: www.365cloud.internaldrive.com, 12.8.2013

Programiranje za mobilne aplikacije za Android poteka v najbolj razširjenem programskem jeziku Java, ki ponuja vmesnike, ki omogočajo dostop do popolnega nadzora mobilnega telefona. Prednosti so direkten dostop do strojne opreme, kar omogoča optimizacijo mobilne aplikacije nad pametnim telefonom. S tem ponudijo večji spekter dostopa do virov in hkrati

prijaznejše programiranje za razvijalce. Distribucija mobilnih aplikacij poteka preko Google Play portala in za objavo ni potrebna validacija, kot jo ima Apple. Za razvijalce, ki želijo svoje aplikacije prodajati na njihovem kanalu, je cena za letno pristojbino 25 \$.



Slika 5: Razvijalni vmesnik Eclipse za Android platformo
Vir: www.androidcentral.com, 12.8.2013

4.2.3 Strategija promocije mobilne aplikacije

V povezavi družbeno odgovornih ciljev ZSD ter poslovnih in prav tako družbeno odgovornih ciljev partnerja projekta Eucerin smo vse skupaj povezali na skupen imenovalec – nadgradnja in inovativna oblika komuniciranja s ciljno javnostjo ob ohranjanju že uveljavljenih komunikacijskih kanalov. S prenosom medicine v tehnološko napredno komunikacijo (nov kanal komunikacije: mobilna aplikacija) smo želeli dvigniti ugled dermatologov ter dati uporabnikom vedeti, da je znanje strokovnjakov dostopno kjerkoli. Ob tem smo ohranili obstoječa orodja komuniciranja: spletna stran, dogodki za novinarje, Twitter in Facebook profil, e-novice za strokovno javnost. Z mobilno aplikacijo (lastno znanje in razvoj, združeno z znanjem dermatologov in meteorologov) za pametne telefone (iOS, Android, Windows)

smo našli odgovor na pričakovanja naročnika. Definirali in vpeljali smo nov kanal komuniciranja, ki je vedno bolj prisoten (pametne mobilne telefone / tablice ima danes 27,8 odstotka Slovencev) in tako uporabnikom pomen zaščite prinesli neposredno v vsakodnevne aktivnosti. Aplikacija upošteva dosegljivost (mobilni telefon imaš vedno s sabo) uporabnikov pri aktivnostih (uporaba drugih aplikacije – za tek, poslušanje glasbe, družabne igre ob souporabi DZPS aplikacije). Še posebej pa se zaradi povečanja športnih aktivnost v začetku poletja (15. junij je Dan zaščite pred soncem) in rastočega segmenta športnih aplikacij za pametne telefone aplikacija DZPS vključuje v ta segment izrazito povečanih aktivnosti v tem delu leta. V povezavi s pomenom zaščite pri vsakodnevnih aktivnostih smo želeli izpostaviti povezavo sonca in staranja kože skozi kratka informativna dejstva, ki so dostopna v aplikaciji ter tako komunikacijsko povezati aplikacijo s spletno stranjo in družabnimi mediji. Za neuporabnike aplikacij smo zasnovali vsebinsko usklajeno komunikacijo na že uveljavljenih orodjih iz preteklih akcij: spletni strani in družbenih omrežjih tw, fb (redna komunikacija vnaprej definiranih vsebin, ad hoc komunikacija tematsko relevantnih vsebin). Za novinarje smo pripravili novinarsko konferenco s predstavitvijo aplikacije in tematik ter redna sporočila za javnost. Ob tem smo za strokovno javnost (dermatologi, ostali zdravniki, farmacevti) pripravili več internih enovic o projektu, tematikah, trendih kot osnovo za nadaljnjo komunikacijo s pacienti. Pomembno je, da so vse vsebine, ki smo jih komunicirali na vseh nivojih in z vsemi orodji, nastajale pod vsebinskim strokovnim mentorstvom ZSD, kar daje projektu pomembno kompetenco.



Slika 6: Promocijska pasica kampanje za mobilno aplikacijo Dan zaštite pred soncem
Vir: Lasten vir

4.2.4 Okvirna časovnica lansiranja mobilne aplikacije

- **Marec 2012:** Zasnova projekta, zasnova mobilne aplikacije, zasnova komunikacijske strategije, definiranje tematskih področji v podtemi.
- **April 2012:** Razvoj mobilne aplikacije, nadgradnja vsebin, začetek komuniciranja na družabnih omrežjih (tw, Fb), integracija akcije v oglaševalske aktivnosti partnerja.
- **Maj 2012:** komunikacijski priročnik akcije, ciljni sezname ambulant za osebno osveščanje, lansiranje mobilne aplikacije in testno obdobje, priprava posebnih tematik za obstoječo spletno stran, priprava press materialov.
- **Junij 2012:** predstavitevna novinarska konferenca projekta, lansiranje aplikacije v medije in javnost, strateško komuniciranje z mediji, obeležitev Dneva zaščite pred soncem z brezplačnim deljenjem vzorcev zaščite pred soncem v ambulantah in aktivnim osveščanjem, komunikacijske aktivnosti v družabnih omrežjih in na spletni strani, podpora medijem pri zagotavljanju vsebin.



Slika 7: Grafični vmesnik aplikacije Dan zaštite pred soncem
Vir: Lasten vir

4.2.5 Rezultati trženja aplikacije

Učinki so bili merjeni kvantitativno z neposredno analitiko ponudnikov storitev (App store, Android market, Windows Mobile) in s klippingom, kjer smo ugotavljali pozitivnost percepcije akcije, pogostost pojavljanja in cenovno ovrednotili izpostavljenost vsebin. Hkrati smo akcijo ocenili skozi statistične podatke, ki so potrdili njeno uspešnost.

Prepoznavnost letošnjega projekta in same mobilne aplikacije je po analizi presegla vsa pričakovanja. Mobilna aplikacija je bila glavni komunikacijski moment v začetku poletja v medijih, ko smo premosorazmerno s pojavnostjo beležili tudi rekorde v nalaganju aplikacije na naprave. Aplikacija je prinesla pomembno novo dimenzijo prepoznavnosti projektu in hkrati prispevala k dvigu osveščenosti o pomenu zaščite pred soncem. Kot primer dobre prakse in podpore obstoječim preventivnim aktivnostim se projekt in aplikacija že predstavlja v regiji CEE znotraj korporacije Beiersdorf, kjer je bil v prvem polletju 2012 izpostavljen kot inovativen primer komunikacije s potrošniki. Dermatologi kot strokovna javnost in glavni akterji projekta so dokazali, da je medicina napredna in da ni zaprta v ordinacije, ampak da je ljudem blizu in dostopna ter da lahko posameznik za svoje zdravje veliko naredi sam. Tako smo Združenju slovenskih dermatovenerologov in Eucerinu ustvarili novo dodatno vrednost v komunikaciji z družbo. Kot potrditev pravilnosti in aktualnosti uporabe mobilne aplikacije kot komunikacijskega orodja smo že zaznali povečane aktivnosti in poskus posnemanja pri konkurenci na slovenskem trgu.

Doseženi cilji

- V prvih dveh tednih po objavi smo na AppStoru zasedli **1. mesto med aplikacijami** v kategoriji Zdravje in fitnes v naši regiji.
- Do 8. julija 2012 so bili opravljeni **1003 prenosi** na mobilne naprave **istema Apple**.
- 16. julija smo še vedno na **5. mestu na App Stor**u med brezplačnimi aplikacijami za **iPad**.
- Skupno število prenosov aplikacije v dveh tednih je doseglo **2155 prenosov** na obeh platformah, Android in IOS
- O aplikaciji so poročale vse slovenske **TV hiše z nacionalno pokritostjo**. Zabeležili smo tudi veliko zanimanje ostalih **tiskanih in elektronskih medijev**.

Število prenosov mobilne aplikacije na mobilne naprave je za slovenske razmere presežek. Največ prenosov je bilo opravljenih v času zgoščenih komunikacijskih aktivnosti 7. – 17. junij 2012.

Z intenzivnimi komunikacijskimi aktivnostmi smo dosegli, da so slovenski mediji ekstenzivno poročali o mobilni aplikaciji in projektu Dan zaščite pred soncem.



Slika 8: Objava v različnih digitalnih medijih (julij 2012)
Vir: Lasten vir



Slika 9: Objava v različnih TV oddajah (julij 2012)
Vir: Lasten vir

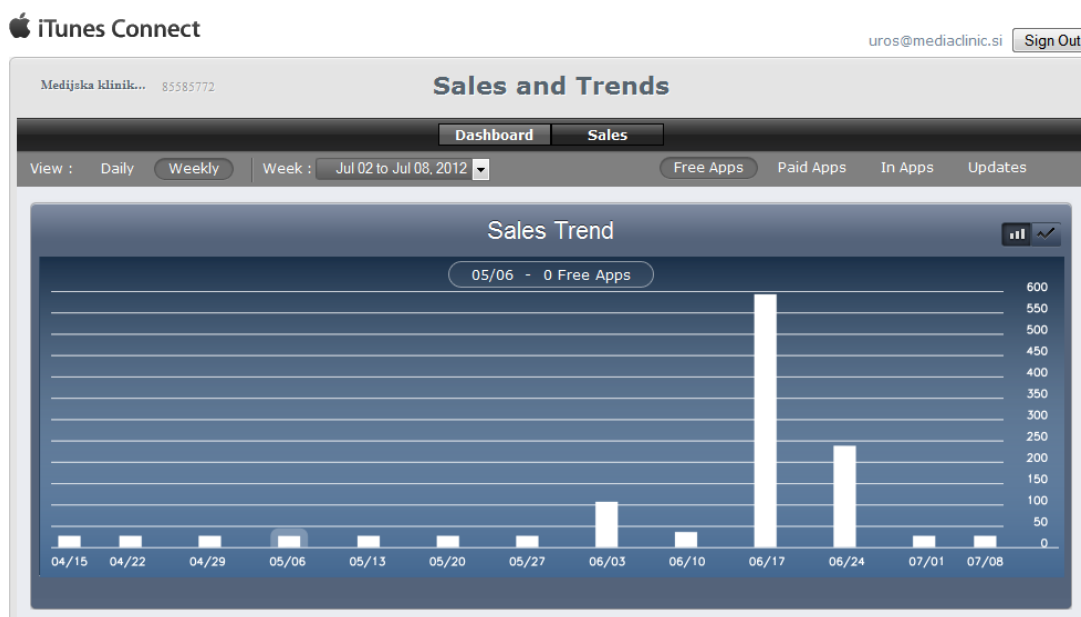
4.2.5.1 Statistika

App Store

V prvih dveh tednih po objavi smo na AppStoru zasedli 1. mesto med aplikacijami v kategoriji Zdravje in fitnes v naši regiji.

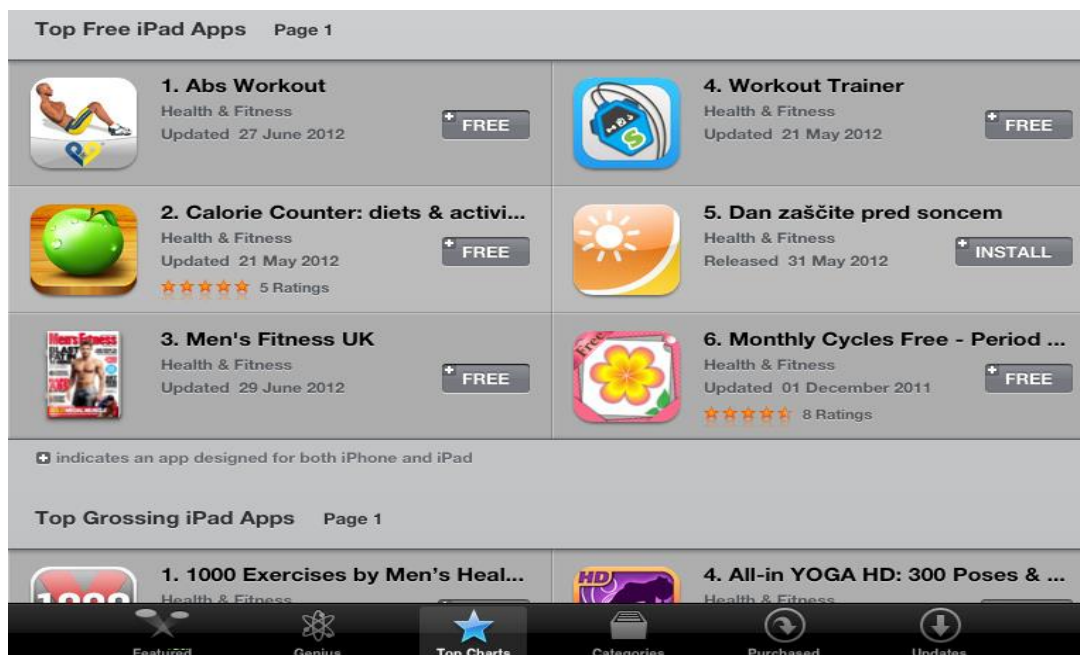


Slika 10: Rezultati v App Store 19.6.2012
Vir: Lasten vir



Slika 11: Statistika prenosov aplikacije za sisteme Apple do 8. julija 2012
Vir: Lasten vir

16. julija smo še vedno na 5. mestu na App Storu med brezplačnimi aplikacijami za iPad.



Slika 12: App Store 16.7.2012
Vir: Lasten vir

Google play

Do 11. julija je bilo opravljenih 1132 prenosov na mobilne naprave sistema Android.



Slika 13: Rezultati prenosov v Google play do 11.7.2012

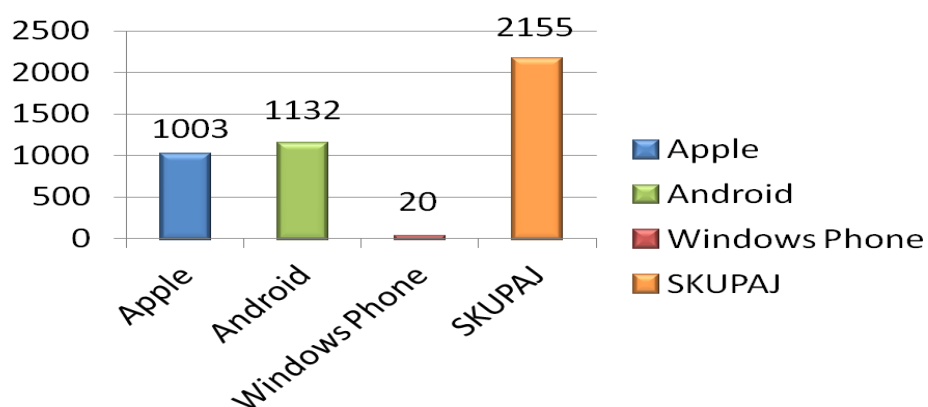
Vir: Lasten vir

V Google Play (Android sistemi) opazamo, da je krivulja konstantna, kar dokazuje, da so bili uporabniki zadovoljni z aplikacijo in je niso brisali iz operacijskega sistema.

Windows Phone

Na platformo Windows Phone se nismo fokusirali, ker je ta sistem v Sloveniji manj razširjen. Do 12. julija 2012 smo zabeležili le 20 prenosov.

Skupni prenos



Slika 14: Skupno število prenosov aplikacije na vseh treh platformah.

Vir: Lasten vir

4.2.6 Izboljšave

Da bi uporabnikom aplikacije zagotovili boljšo preglednost in hitrejšo navigacijo, smo se v letu 2013 odločili, da bomo izboljšali uporabniško izkušnjo same aplikacije. Popolnoma smo prenovili grafično zasnovo in gradili na intuitivnosti same uporabe. Izkušnje iz leta 2012 so nam pomagale, da smo izboljšali interakcijo z uporabniki.

Pomanjkljivosti mobilne aplikacija Dan zaščite pred soncem 1.0:

- Slaba preglednost vstopne strani
- Neintuitivna postavitev interakcije
- Premajhni interaktivni gumbi
- Občasne težave s povezovanjem na strežnik
- Predolgo ime aplikacije
- Skopa predstavitev uporabe navigacije po mobilni aplikaciji



Slika 15: Vstopna stran in stran za urejanje profila
Vir: Lasten vir

Trendi pri zasnovi mobilnih aplikacij so v letu 2013 narekovali bolj poenostavljen grafični vmesnik. Prednost je dobila vsebina in ne grafika. Tako vstopna stran mobilne aplikacije *Na soncu* upošteva nove trende mobilnega komuniciranja. Kot zelo uporabno se je izkazala »fly out« navigacija, ki ti omogoča, da dostopaš do vseh delov aplikacije, ne da bi zapustil trenutni zaslon. Uporabnik tako lažje in hitreje navigira po sami aplikaciji. Velik preskok je prinesel odmik od barvitih vmesnikov. V ospredje je prišla vsebina s povečano tipografijo. Tako je več prostora na zaslonu namenjeno izključno vsebini. Uporabljene so preproste velike grafike, ki olajšajo interaktivnost samih gumbov. Slike so postavljene v sredino ali celozaslonsko. Navigacija v globino (t.i. navigacija »swipe«) je tako hitrejša s potegom prsta po zaslonu v globino. Ta način je uporabniku bližje, kot iskanje gumbov po zaslonu.

Grafični oblikovalci so se navadili, da posnemajo Appleve rešitve. Apple se je odločil za oblikovanje vmesnikov imenovanih skeuomorphic dizajn. Ta namreč elemente grafičnega vmesnika približa realnosti. Na primer, če je funkcionalnost aplikacije kompas, je vmesnik vseboval elemente kovine in stekla. Konkurenčna podjetja so se odločila za bolj dvodimenzionalen dizajn, ki je na koncu Apple prisilil v bolj enostavni vmesnik, ki so ga lansirali z operacijskim sistemom iOS 7. Grafični vmesnik je tako izgubil element resničnosti. Dvomenzionalna grafika daje jasnost in tako daje prednost zgolj vsebini. Interaktivni gumbi so postali barvni, saj kličejo po pozornosti. Zelo pomembna je odzivnost interakcije. Stokovnjaki za uporabniško izkušnjo UX in UI so postal eden izmed najpomembnejših členov pri zasnovi mobilne aplikacije. Njihova prisotnost je pomembna v vseh izvedbenih korakih mobilne aplikacije.



Slika 16: Grafični vmesnik mobilne aplikacije Na soncu (Dan zaščite pred soncem 2.0) in vstopna stran mobilne aplikacije Na soncu

Vir: Lasten vir



Slika 17: »Fly out« navigacija.
Vir: Lasten vir



Slika 18: Navigacija Swipe
Vir: Lasten vir



Slika 19: Poenostavljene grafike in sredinsko poravnane slike
Vir: Lasten vir

5 SKLEP

V diplomski nalogi sem želel prikazati, da se je v trženjskem komuniciranju potrebno zelo hitro prilagajati sodobnim trendom. Potrošniki so vedno zahtevnejši in ob poplavi različnega oglaševanja postajajo imuni na vse dražljaje. Hkrati so potrošniki vedno bolj mobilni in uporabljajo vedno več tehnoloških novosti. Obenem tehnologija tržnikom omogoča uvajanje vedno novih storitev, jim ponuja nove načine komunikacije s potrošnikom in potencialno poveča samo prodajo. A tega se je potrebno lotiti strateško. Zelo je pomembno, da si pri načrtovanju marketinških kampanj inovativen, kreativen in usmerjen v rezultate.

Tehnološki napredek in razširjenost mobilnih naprav in ne nazadnje cenovna dostopnost so razlogi, da se mobilne aplikacije vedno več uporabljajo v namene trženjskega komuniciranja.. Vendar pa je trg mobilnih aplikacij izredno konkurenčen, zato je potrebno, da se mobilna aplikacija predstavi na primeren način. Prava vrednost aplikacije se namreč odraža šele v številu prenosov in posledično številu aktivnih uporabnikov. Izdelava mobilne aplikacije in njeno lansiranje je ena stvar, doseči, da jo bodo uporabniki videli in uporabljali, pa druga. Marketing za mobilno aplikacijo je tako danes pomembnejši kot sama izdelava mobilne aplikacije.

Mobilne aplikacije so le eno izmed orodij, ki smo jih uporabili za marketinško kampanjo. Pomembno je, da se vsebine komunicirajo na vseh nivojih in z vsemi marketinškimi orodji. Pomembno je, da si prisoten, še bolj pa, da je vsebina, ki jo oglašuješ, kompetentna.

Pri projektu Dan zaščite pred soncem smo sodelovali s partnerji dermatologi, ki so še dodatno povečali kredibilnost mobilne aplikacije. Za novinarje smo pripravljali novinarske konference s predstavitevijo aplikacije in tematik ter redna sporočila za javnost. Sama mobilna aplikacija je skupaj z vsemi aktivnostmi prinesla želene rezultate in končni rezultat kampanje je bil zadovoljen naročnik, mi pa smo si pridobili potrebne izkušnje.

V prihodnosti se bodo mobilne aplikacije pojavljale kot novi medij oglaševanja. S pomočjo interaktivne digitalne tehnologije imenovane „razširjena resničnost“ bodo digitalni oglasi vstopili v realni svet potrošnika. Trženjsko komuniciranje bo prepleteno z različnimi orodji

za doseganje komunikacije v socialnih omrežjih, kjer bo poudarek na dobri vsebini. Namreč, le dobra vsebina je tista, ki potrošnika spodbudi k razmišljanju, deljenju, interakciji in rodi sodelovanje ter zaupanje.

6 LITERATURA

6.1 Literatura

1. Dann, S. in Dann, S. : *E-marketing, theory and application*, Palgrave Macmillan, London, 2011.
2. Fox, V.: *Marketing in the Age of Google*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2010.
3. Kotler, P.: *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1988.
4. Zupančič, V.: *Marketing, Visokošolski učbenik*, Doba Epis, Maribor, 2005.

6.2 Spletni viri

1. <http://www.dmslo.si/media/47-fokus-dms-mrse-caric.pdf>, 31.5.2013
2. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, 13.6.2013
3. <http://www.businessinsider.com/html5-vs-native-apps-for-mobile-2013-4?op=1>, 4.6.2013
4. http://www.gfk.rs/public_relations/press/articles/008936/, 1.6.2013
5. <http://www.finance.si/5367533/Nasvet-Kako-razviti-in-uspeti-z-mobilno-aplikacijo>, 30.5.2013
6. [http:// www.365cloud.internaldrive.com/2011/10](http://www.365cloud.internaldrive.com/2011/10)
7. <http://www.androidcentral.com/want-learn-basic-android-programming-linux-foundation-wants-help>, 2.6.2013