

Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Göteborgs universitet  
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500  
Beata Jungselius 821128-4925

# Reklam i mobilen?

En studie av förutsättningar för tidningsföretag att använda  
mobiltelefonen som marknadsföringskanal

# Abstract

## Titel

Reklam i mobilen? En studie av förutsättningar för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal

## Författare

Beata Jungselius

## Kurs

MK1500 - Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

## Termin

VT-09

## Uppdragsgivare

Dagspresskollegiet

## Handledare

Oscar Westlund

## Syfte

Att studera förutsättningarna för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal.

## Metod

Omvärldsanalys med hjälp av analysmodellen PEST samt intervjuer

## Huvudresultat

Mobiltelefonen som marknadsföringskanal har visat sig vara väl lämpad för olika former av marknadsföringsåtgärder för tidningsföretag. Särskilt väl kan den antas fungera för tidningsföretag som utlåter annonsutrymme i form av så kallade reklambanners på sin mobilanpassade webbsida då dessa i regel ger ett högt observationsvärde såväl som en hög klickfrekvens. SMS-utskick kan även de fungera väl, förutsatt att mottagaren gett företaget tillåtelse att kontakta dem på detta vis helst på eget initiativ. På det hela taget bör marknadsföring i mobilen främst vara relevant för mottagaren, men även attraktivt utformad och välplanerad tidsmässigt för att fungera som bäst.

**Key words** Marketing, CRM, permission marketing, push, pull, mobile phones, PEST, advertising, daily newspapers, newspapers, mobile services

## Executive summary

The traditional business model of daily newspapers in Sweden is becoming less and less profitable. The number of subscribers is decreasing and the print newspapers are losing advertisers. As a consequence, the daily newspapers are dedicating more time and effort in developing their digital channels. As they have been making profits on their online papers for a period of time, some of the papers are now also finding ways to increase these even more by the use of the mobile phone. The market for mobile marketing has previously been held back, due to technical limitations and low reach. Although, the conditions are continuously improving and during 2007 mobile advertising had a turnover of 42 million SEK and the trend is positive<sup>1</sup>.

The daily newspapers decreasing profits and following requirements on developing their traditional business model, as well as the improved conditions of the mobile marketing market are underlying factors from which the purpose of the study have been developed; *could mobile marketing be one, among other, suitable ways for daily newspapers to make profit?*

The study shows that the mobile phone may be suitable as a marketing tool for daily newspapers, especially in terms of so called *mobile banners* as these are associated with not only a high rate of observation, but also a high rate of actual visits of the link that the banner provides. Since news services have proved to be one of the most popular mobile services, it is reasonable to assume that mobile banner advertising would particularly suitable for daily newspapers. Sending text messages, may as well be a well suitable way of communicating with the customers, implied that the receiver in advance have given their permission to the company in doing so, preferably on the receivers own initiative. Overall should marketing through the mobile phone be relevant and made to attract the receiver as well as well planned as in terms of when it is being sent out.

---

<sup>1</sup> [www.annons.se](http://www.annons.se)

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Executive summary</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Svenskarna och tidningsläsande.....	7
1.2 Mobiltelefonen – innehav och användande.....	9
1.3 Studiens syfte och avgränsningar.....	11
1.3.1 Avgränsning.....	11
1.3.2 Definitioner.....	13
1.4 Inom- och utomvetenskaplig relevans.....	13
<b>2. Teori</b> .....	<b>14</b>
2.1 Push- respektive pull-strategi.....	15
2.2 Permission marketing.....	16
2.3 Customer Relationship Management.....	16
2.4 Omvärldsanalys.....	18
2.5 Tidigare forskning.....	18
<b>3. Metod</b> .....	<b>19</b>
3.1 Valet av metoden omvärldsanalys.....	19
3.2 Omvärldsanalys i teori och praktik.....	20
3.3 Datainsamling.....	22
3.3.1 Sekundärinformation.....	22
3.3.2 Primärinformation.....	23
3.3.3 Utförande.....	25
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>25</b>
4.1 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal.....	25
4.2 Omvärldsanalys enligt PEST-modellen.....	28
4.2.1 Politiska faktorer – etik och juridik.....	28
4.2.2 Ekonomiska faktorer.....	31
4.2.3 Tekniska faktorer.....	32
4.3 Sociala faktorer.....	33
4.3.1 Push- respektive pull-strategi.....	34
4.3.2 Permission marketing.....	35
4.3.3 Customer Relationship Management.....	38

4.4 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal – en generationsfråga?.....	40
4.5 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal för tidningsföretag.....	41
4.6 Sammanfattning.....	43
5. Studiens validitet.....	44
6. Förslag på vidare forskning.....	45
Referenser.....	47
Appendix.....	52

# 1. Inledning

Dagspressens traditionella affärsmodell blir allt mindre lönsam. Prenumeranter sviker och papperstidningarna förlorar annonsörer. Som en följd av detta väljer dagstidningsföretag bland annat att satsa alltmer på utveckling av digitala kanaler. Under 2008 minskade exempelvis Göteborgspostens papperstidnings räckvidd något, medan räckvidden för de digitala kanalerna gp.se med GP-TV samt GP i mobilen ökade kraftigt och ledde till att den sammantagna räckvidden totalt sett ökade<sup>2</sup>. Mediernas digitalisering är något som diskuteras flitigt i dagens samhällsdebatt. Det talas om en medierevolution vilken liknas vid uppkomsten av handskriftstekniken och införandet av tryckpressen<sup>3</sup>. Ord som fragmentering, mediekonvergens och individualisering är ständigt närvarande i denna debatt och många söker hitta svar på frågan om hur framtiden kommer te sig. Bolin, von Feilitzen & Åker nämner två av de karaktäristiska kännetecknen som utmärker den digitala revolutionen. De menar att medierna dels har blivit mer *interaktiva*, vilket de ser kopplat till de utökade möjligheter för människa-medium-interaktion som digitalisering möjliggör. De menar även att medierna blivit mer *mobila*, och således mer personligt knutna till den enskilda användaren. De påpekar även det faktum att vissa medier, så som böcker, radioapparater och andra ljudmedier som i sin natur är mobila, visserligen varit så under en längre tid. Det unika med den digitala revolutionen är dock att det gett upphov till att fler medier gjorts mobila och att denna utveckling accelererat<sup>4</sup>.

Under en längre period har dagstidningsföretagen skapat ökande intäkter från nättidningar och har nu tagit de inledande stegen i att skapa intäkter också genom marknadsföring via mobilen. Marknaden för marknadsföring med mobiltelefonen som kanal, som tidigare hindrats av faktorer så som tekniska begränsningar, begränsad kunskap kring mobil annonsering samt låg räckvidd, är nu i sin fullaste utveckling. Förutsättningarna förbättras kontinuerligt, under 2007 omsatte mobilreklamen 42 miljoner kr i Sverige och trenden är uppåtgående.<sup>5</sup> Fler och fler företag upptäcker

---

<sup>2</sup> "Starkt rörelseresultat för GP", pressmeddelande 2009-02-25

<sup>3</sup> Bolin, von Feilitzen & Åker, "Mediekonvergens och innehållskonvergens" i "MedieSverige 2007"

<sup>4</sup> Bolin, von Feilitzen & Åker, "Mediekonvergens och innehållskonvergens" i "MedieSverige 2007"

<sup>5</sup> www.annons.se

mobiltelefonen som marknadsföringskanal, samtidigt som andra företag utvecklar mobila ytor för att underlätta för annonsörerna. Dagspressens minskade annonseringsintäkter och påföljande krav på utveckling av dess traditionella affärsmodell samt mobiltelefonens förbättrade förutsättningar ger upphov till frågan om mobil marknadsföring kan vara ett alternativ för dagspressen i sin strävan efter nya lämpliga annonseringskanaler.

### **1.1 Svenskarna och tidningsläsande**

Måttet på svenskarnas tidningsläsande över tid är relativt stabilt. Andelen av den svenska allmänheten som uppger sig läsa en tidning en genomsnittlig vardag är omkring 81 procent. Andelen som har för vana att läsa en morgontidning minst fem dagar i veckan uppgår till 72 procent av allmänheten. För kvällspressen är motsvarande siffra endast 15 procent och för andelen kvällstidningsläsare som läser kvällstidningen minst tre gånger i veckan omkring 25 procent<sup>6</sup>. I en annan studie framkommer att svenskarnas tidningsläsande inte minskat över tid i någon vidare utsträckning. 1991 uppgav 77 procent av tillfrågade läsare i åldern 15 – 79 år att de läser en morgontidning en genomsnittlig dag. År 2007 uppgav 76 procent i samma kategori tillfrågade att de läser en morgontidning en genomsnittlig dag<sup>7</sup>. Förändringen över tid är alltså inte förhållandevis lite. Åldersgruppen 15-24 år är den grupp som står för lägst andel, nämligen 59 procent, medan 86 procent av de äldsta tillfrågade, åldersgruppen 65-79, uppger att de läser en morgontidning en genomsnittlig dag<sup>8</sup>.

Trots att den samlade dagspressen nästintill haft en oförändrad räckvidd sedan mitten av 1970-talet, har läsvanan efterhand försvagats. Man kan förklara det med att säga att de flesta svenskar fortfarande regelbundet kommer i kontakt med dagstidningar men att vanan att läsa den inte är lika stark som tidigare. Detta förändrade läsmönster drabbade först kvällspressen, men har sedan mitten av 1990-talet även kommit att påverka den vanemässiga läsningen av morgontidningar och således även benägenheten att ha en

---

<sup>6</sup> Weibull, "Dagspress" i "MedieSverige 2007"

<sup>7</sup> "Svensk dagspress 2008 – Fakta om marknad och medier", TidningsUtgivarna

<sup>8</sup> "Svensk dagspress 2008 – Fakta om marknad och medier", TidningsUtgivarna

prenumeration på en morgontidning<sup>9</sup>. Trots den försvagade läsvanan verkar intresset för dagstidningen som medieform fortfarande stort. Man har noterat att dagspressens nedgång, i motsats till den bild som ofta ges i samhällsdebatten, trots allt är begränsad. Dock ser man att den samlade tidningsläsningen visserligen är stabil, men att viljan att betala för den har minskat<sup>10</sup>.

Lennart Weibull menar att det är svårt att värdera och förutspå tidningsbranschens framtid. De flesta prognoser tyder dock på att den kommer att ha en stark position, åtminstone så länge 40-talistgenerationer finns kvar, men gradvis kommer att tappa läsare. Nyckeln till tidningsbranschens framtida framgång, menar Weibull, hänger på förmågan att hantera nya konvergerade tekniker och distributionsformer. Papperstidningen är endast ett av många sätt för ett mediehus att distribuera nyheter, men är samtidigt viktig för att vidmakthålla den lokala dagstidningen som ett starkt varumärke i det lokala området. Weibull menar att om dagspressen kan kombinera sin främsta styrka, nämligen att sälla och bearbeta information, med ett skickligt hanterande av nya distributionssätt är det rimligt att anta att tidningsbranschen har stora möjligheter på framtidens mediemarknad<sup>11</sup>.

Det faktum att medielandskapet blivit mer nyanserat och att fler kanaler växt fram betyder förstås att konkurrensen om publik såväl som om annonsintäkter ökat<sup>12</sup>. En särskild fördel för den lokala morgonpressen kontra kvälls- och gratistidningar i detta sammanhang är det stora förtroende som mottagarna känner för innehållet i denna. Enligt en undersökning gjord på SOM-institutet 2006 uppger 65 procent av de tillfrågade i åldrarna 15-85 år att de känner ett mycket eller ganska stort förtroende för den lokala morgontidningen. 22 procent uppger sig känna detsamma för dagliga gratistidningar och endast 20 procent känner ett mycket eller ganska stort förtroende för kvällstidningar<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Weibull, "Dagspress" i "MedieSverige 2007"

<sup>10</sup> Weibull, "Dagspress" i "MedieSverige 2007"

<sup>11</sup> Weibull, "Dagspress" i "MedieSverige 2007"

<sup>12</sup> Wadbring 2003

<sup>13</sup> Tabell 2.16 "Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15-85 år 2006 (procent)", SOM-institutet i "MedieSverige 2007"



## 1.2 Mobiltelefonen – innehav och användande

Trots att 93 procent av svenska folket har tillgång till en mobiltelefon<sup>14</sup> är det betydligt vanligare att denna används till telefonsamtal eller till att skicka sms än till att använda sig av internet eller för till läsa nyheter i mobilen. Under 2006 och 2007 var det endast omkring var tionde svensk som nyttjade internet eller läste nyheter i mobilen<sup>15</sup>. Mer regelbunden användning är generellt sett ovanlig men förekommer inom vissa specifika grupper. Till exempel är internetanvändande i mobilen vanligast bland tonåringar, unga vuxna, män och personer med särskilt stort intresse för teknologi<sup>16</sup>.

Nyhetsanvändning har, trots ett svalt allmänintresse för funktioner och innehåll i mobilen, visat sig vara en av de mest populära och mest intressanta av de internetrelaterade funktioner som erbjuds. Bland allmänheten (åldern 16-65 år) använder nio procent nyhetssajter i mobilen minst en gång i månaden. Motsvarande andel för användandet av e-post och sökmotorer är sex procent, för sportinnehåll och banktjänster är andelen fem procent och för vädertjänster fyra procent<sup>17</sup>.

För att tydliggöra svenskarnas innehav och användande av mobiltelefonen och nyhetstjänster relaterade till denna redovisas nedan dels en något omarbetad variant av ett diagram gällande svenskarnas användande av internet i mobilen, dels en mer specifik överblick över tidningsläsandet i mobilen. Bägge ursprungsdiagram presenteras i World Internet Institutes rapport "*Svenskarna och internet 2007*"<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> "*Svenskarna och internet 2007*"

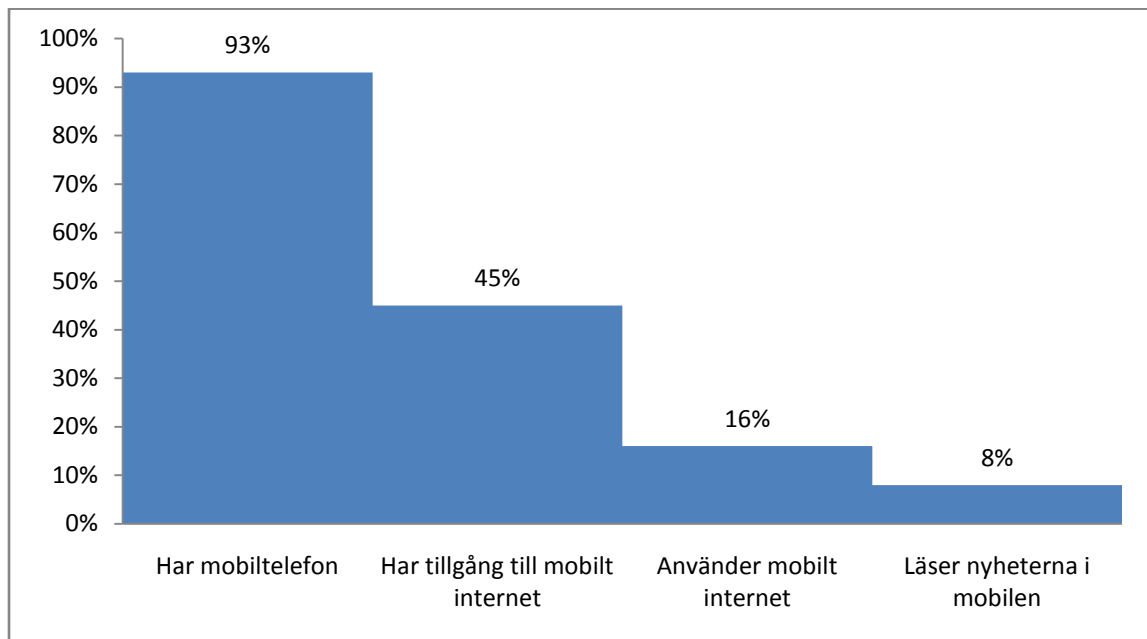
<sup>15</sup> Westlund, 2008

<sup>16</sup> Westlund, 2008

<sup>17</sup> Westlund, 2008

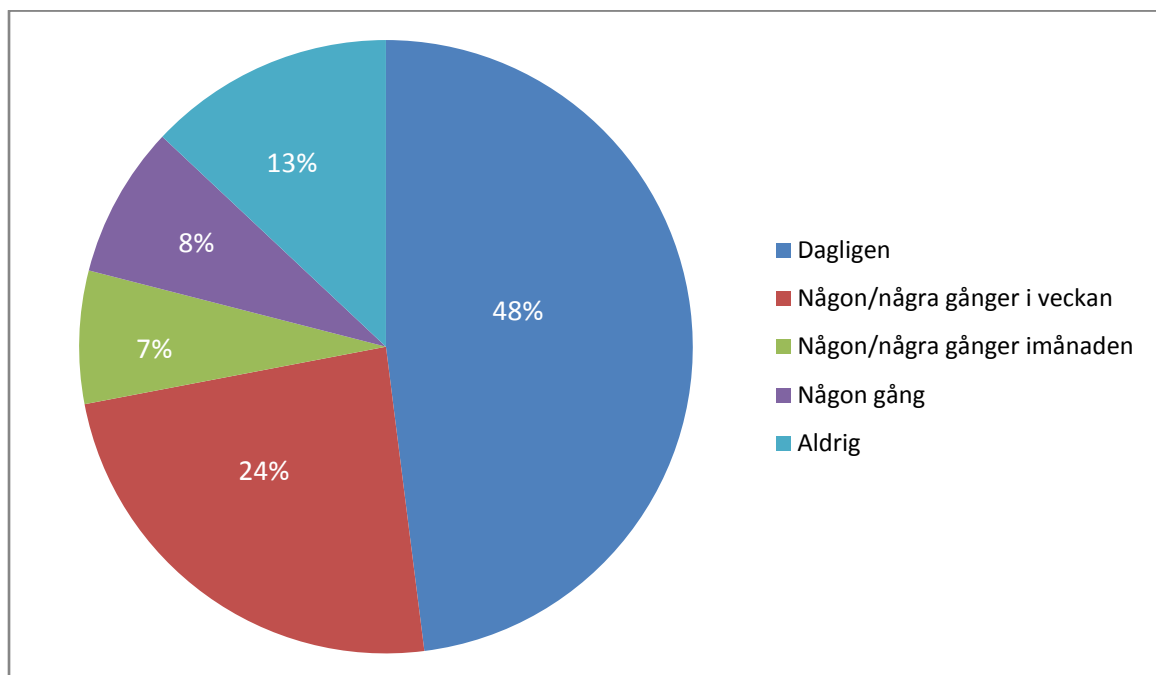
<sup>18</sup> "*Internetuppkoppling via mobil*" i "*Svenskarna och internet 2007*"

Diagram 1. Internetuppkoppling via mobilen



(Reviderad variant av diagrammet "Internetuppkoppling via mobil", i "Svenskarna och internet 2007")<sup>19</sup>

Diagram 2. Tidningsläsande i mobilen



(Reviderad variant av "Diagram 4. Hur ofta läser mobilanvändarna nättidningar?", i "Svenskarna och internet 2007")<sup>20</sup>

<sup>19</sup> "Internetuppkoppling via mobil", i "Svenskarna och internet 2007"

<sup>20</sup> "Diagram 4. Hur ofta läser mobilanvändarna nättidningar?" i "Svenskarna och internet 2007"

Diagrammen ovan visar omfattningen av de användare som uppger sig läsa nättidningar i mobilen. Ovan diagram visar att åtta procent av de sexton som uppgav att de kontinuerligt kopplade upp sig mot internet via mobilen även läste en nättidning. Detta motsvarar ungefär hundra tusen personer. Av dem är ca femtio tusen dagliga läsare<sup>21</sup>.

Ny teknik anammas ofta först av unga, välutbildade män<sup>22</sup>, så gäller även för användandet av internettjänster i mobiltelefonen. En hög inkomst samt ett särskilt stort intresse för teknik är även de faktorer som utgör den typiske användaren<sup>23</sup>.

Trots nya funktioner och fördelar som följer på den tekniska utvecklingen av mobiltelefonen står det dock klart att användarna inte nödvändigtvis ser mobiltelefonen som ett multimedium. Av internationella studier framgår att det finns ett högt innehav av avancerade mobiler, men en relativt låg användning av de mer avancerade tjänsterna<sup>24</sup>. Wadbring påpekar exempelvis att trots att teknisk utvecklingen är en viktig kraft bakom stora samhällsförändringar är det viktigt att notera att ny teknik *i sig* inte leder till förändrade handlingsmönster hos människor utan endast skapar förutsättningar för sådana<sup>25</sup>. Användarnas mottagande är i slutändan avgörande för huruvida ny teknik kommer slå igenom eller ej.

### **1.3 Studiens syfte och avgränsningar**

Mobiltelefonens utveckling samt tidningsföretagens problematiska situation med minskande upplagor och krav på att kunna hantera nya konvergera tekniker och att en ny utveckla affärsmodell ligger till grund för studiens syfte: *att studera förutsättningarna för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal.*

#### **1.3.1 Avgränsning**

Marknadsföring är ett brett begrepp som kan innefatta allt från varumärkesbyggande arbete till PR och reklam. Denna studie avser fokusera på en del inom detta område, nämligen marknadsföring med mobiltelefonen som kanal. Då begreppet reklam, som

---

<sup>21</sup> "Svenskarna och internet 2007"

<sup>22</sup> "Svenskarna och internet 2007"

<sup>23</sup> Westlund 2008

<sup>24</sup> Westlund 2008

<sup>25</sup> Wadbring 2003

tidigare definierats som "köpt annonsplats"<sup>26</sup>, är under rekonstruktion och därför svårdefinierat föll valet istället på att undersöka olika former av marknadsföring, dock med kravet att den sker genom mobiltelefonen på ett eller annat sätt.

Den allt mer fragmenterade marknadens förändrade förhållanden ställer högre krav på marknadsförarnas och reklamverkarnas uppfinningsrikedom och förmåga att skapa och kommunicera reklam som inte ser ut att vara just reklam. I en studie gjord på unga vuxna i åldern 16-24 år framkommer exempelvis att s.k. reklambanners på internetsidor är helt verkningslösa för att nå denna målgrupp. De har helt enkelt lärt sig att bortse från denna typ av annonsering<sup>27</sup>. På grund av de nya krav som följer på reklamverkarna och marknadsförarna vad gäller att tänka utanför ramarna för vad som tidigare definierats som reklam, då denna inte längre tycks ha samma verkan. Reklam innefattar idag mer än köpt annonsplats och är ett begrepp som ständigt omformuleras i samband med att nya kanaler utvecklas och marknaden således förändras<sup>28</sup>. Visserligen hade möjligen en avgränsning där studien endast skulle fokuserat på reklam i mobiltelefonen varit lämplig, men då det ständigt omformade begreppet ändock inte inrymmer samtliga av de aspekter som studien avser fokusera på fallet valet på att studera *marknadsföring som sker med mobiltelefonen som kanal*.

Många faktorer påverkar den samhällsliga utvecklingen, såväl på global som på lokal nivå. Man kan exempelvis anta att den tekniska utvecklingen som sker i delar av Asien, med Japan i framkant<sup>29</sup> spelar och kommer att fortsätta spela, en viktig roll även för svenska förhållanden. Denna studie har dock för avsikt att fokusera på att *söka* information om svenska förhållanden. Därmed inte sagt att jag endast *funnit* information om svenska förhållanden, men avsikten var att begränsa studien till nationella villkor och omständigheter.

Som medie- och kommunikationsstudent ligger det personliga intresset främst i att studera kommunikationsaspekterna och mobiltelefonen som en ny mediekanal, snarare

---

<sup>26</sup> Grusell 2008:24

<sup>27</sup> [www.dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se)

<sup>28</sup> Grusell 2008

<sup>29</sup> [www.internetworld.se](http://www.internetworld.se)

än de rent marknadsmässiga. Valet som gjordes var att studera *kommunikationskanalen* mobiltelefonen och hur tidningsbranschen ur ett *kommunikationsperspektiv* kan använda sig av den för att på bästa sätt nå tänkta mottagare. Visserligen kommer teorikapitlet presentera ett antal beprövade marknadsföringsteorier vilket dock är ofrånkomligt då studien syftar till att undersöka mobiltelefonen som just marknadsföringskanal.

### 1.3.2 Definitioner

Denna studie syftar till att fokusera på all form av marknadsföring som sker med mobiltelefonen som kanal. I det inkluderas dels annonsörers köpta reklamplats på tidningsföretagens mobilanpassade hemsida, men även SMS- och MMS-utskick samt annan kommunikation som sker på tidningsföretaget eget initiativ med syfte att attrahera kunder och skapa dialog med dessa. Marknadsföring i mobilen inkluderar även framtida möjliga kommunikationsformer som ännu inte existerar på marknaden.

Det finns inga självklara definitioner för vad en dagstidning är, vare sig på nationell eller på internationell nivå<sup>30</sup>. Den vetenskapliga definitionen som Wadbring diskuterar i sin avhandling "*En tidning i tiden?*" fokuserar på fyra kriterier som bör uppfyllas för att en tidning ska kallas för dagstidning. Det handlar om *periodicitet*, dvs. att tidningen ska utkomma regelbundet och varaktigt och även om *aktualitet*, dvs. innehållet ska vara nyhetsbetonat. Det handlar även om *publicitet*, dvs. tidningen ska vara riktad mot allmänheten samt om *universalitet* som avser kravet på ett brett innehåll<sup>31</sup>

De tidningsföretag som denna studie syftar till att fokusera på är främst dagstidningsföretag. I ljuset av ovan nämnda kriterier på vad en dagstidning är blir definitionen som gäller följande: *tryckt press med ett brett nyhetsinnehåll, utgiven i Sverige med minst en utgåva per vecka.*

---

<sup>30</sup> Wadbring 2003

<sup>31</sup> Wadbring 2003

## 1.4 Inom- och utomvetenskaplig relevans

Studien utgår ifrån tidningsbranschens kärnproblematik, nämligen dagspressens minskande upplagor och svårigheten att bryta den nedåtgående trenden med befintlig affärsmodell. Det är därför intressant att studera i vilken utsträckning mobiltelefonen kan tänkas utvecklas en alternativ marknadsföringskanal för tidningsföretag.

Studien görs på uppdrag av Dagspresskollegiet vilket visar på att finns ett inomvetenskapligt intresse för området. Tidigare forskning finns om såväl tidningsbranschen och dess utveckling, såväl som om nya mediekkanaler och alternativ marknadsföring. Marknadsföring med mobiltelefonen som kanal är ett relativt nytt fält vilket endast inrymmer ett fåtal tidigare gjorda studier. Det går även att finna statistik från tidigare studier om mobilanvändande såväl som om svenskarnas tidningsläsande. Det tycks däremot inte finnas någon studie där dessa olika forskningsområden är sammanlänkade för att undersöka just det område denna studie fokuserar på.

Det finns även en demokratisk aspekt som är värd att ta hänsyn till. Om man ser bortom tidningsbranschens ekonomiska och intäktssökande intressen och istället ser till tidningarna som ett demokratins verktyg med uppgift att bilda och upplysa kan man dra en parallell till Habermas<sup>32</sup> resonemang om offentliga samtal. Ser vi en övergång där det offentliga samtalet istället företrädesvis kommer att utspela sig i ett digitalt rum? Om ja, kommer alla att ha tillträde dit? Eller kommer vissa grupper att utestängas som en konsekvens av en för hög teknisk tröskel?

Man kan tänka sig ytterligare en aspekt – beroende på hur tidningsföretagen väljer att i framtiden använda sig av digitala och mobila kanaler kommer även det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet att förändras. Det är därför viktigt att med omvärldens hjälp föra in tankar kring nya mediekkanaler i akademins värld.

---

<sup>32</sup> Habermas 2003

## 2. Teori

*Med utgångspunkt i att olika människors, aktörers och intressenters världsbilder består av olika sociala konstruktioner krävs således olika "glasögon" för att kunna se på situationer och "verkligheter" på olika sätt. För att kunna förstå den verklighet eller kontext i vilken tidningsföretag utför sina marknadsföringsåtgärder krävs en förståelse för denna. Ett par av de teorier som kan användas för att beskriva och begripa tidningsföretagets verklighet ur ett kommunikationsperspektiv presenteras i följande kapitel.*

### 2.1 Push- respektive pull-strategi

Två grundläggande kategorier som ofta diskuteras i marknadsföringssammanhang är *push-* respektive *pull-*strategier. Ursprungligen talade man om push- och pull-marknadsföring i ett något annorlunda sammanhang. Push-marknadsföring användes främst internt och innebar att avsändaren "tryckte" ut informationen till sitt närmsta undre led i distributionskedjan då man antog att ingen var bättre lämpad att marknadsföra sin produkt eller tjänst än just den som stod närmast i distributionsledet. Pull-marknadsföringsstrategin riktades redan initialt till slutmottagaren men avsåg även här att locka mottagaren att själv söka och "dra" ut informationen ur distributionskedjan<sup>33</sup>.

Numera definieras de bägge kategorierna något annorlunda men bygger fortfarande på samma grundläggande tanke sätt. Vid pull-marknadsföring söker mottagaren själv upp informationen, dvs. mottagaren "drar" till sig informationen, medan push-marknadsföring istället går ut på att marknadsföraren "trycker" ut sitt budskap till mottagaren. Fördelen med push-marknadsföring är att den oftast är tämligen enkel och rättfram. Nackdelen med denna marknadsföringsstrategi är dock att den inte kan påstås vara särskilt kundorienterad då den istället för att utgå från mottagarens behov, utgår från avsändaren. Pull-marknadsföring å andra sidan fokuserar desto mer på mottagaren och då främst på framkallning av behov hos denne av att "dra" ut informationen på olika

---

<sup>33</sup> Blythe 2005, Lancaster & Reynolds 2004

sätt<sup>34</sup>. Ofta kombineras de bägge marknadsföringsstrategierna genom t.ex. TV-reklam som uppmanar kunden att besöka företagets hemsida för mer information om företaget eller genom att uppmana kunden att lämna sitt mobiltelefonnummer för att i framtiden ta emot reklam från företaget i mobilen.

## 2.2 Permission marketing

Begreppet permission marketing myntades 1999 av internetpionjären och tidigare vice VD:n för Yahoo! – Seth Godin. Den grundläggande tanken, på vilken permission marketing bygger, är att allt för många mottagare dagligen får information de inte efterfrågat, dessutom i alldeles för stor utsträckning för att de ska kunna ta informationen till sig. Ofta blir konsekvensen att mottagaren blir irriterad och inte istället inte lägger någon större vikt vid att ta till sig den information man fått skickad till sig<sup>35</sup>. Godin menar att reklam inte fungerar lika väl som den tidigare gjort, dels eftersom det helt enkelt finns så mycket av den, men även eftersom mottagarna har lärt sig att ignorera den. Det största problemet med reklam riktad till större massor är att den kämpar för att *avbryta* mottagaren och nämner exempelvis TV-reklamen som avbryter filmen och telefonförsäljaren som ringer och avbryter familjemiddagen. Godin menar att permission marketing stället bygger på *tillåtelse* – mottagaren får endast den reklam han eller hon bett om eller gett tillåtelse om att få skickad till sig. Eftersom mottagaren själv efterfrågat information är det således även mer troligt att denne både tar informationen till sig men även besvarar den om så efterfrågas<sup>36</sup>. Permission marketing bygger helt enkelt på att konsumenten ges möjlighet att välja om han eller hon vill ta emot reklam eller ej. Enligt Godin är tre viktigaste aspekterna med permission marketing följande:

Den är *förväntad* – mottagarna förväntar sig att få information

Den är *personlig* – budskapen är särskilt utformade efter mottagaren

Och den är *relevant* – reklamen handlar om något som mottagaren är intresserad av<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Blythe 2005

<sup>35</sup> Lancaster & Reynolds 2004, Godin 1999

<sup>36</sup> Lancaster & Reynolds 2004, Godin 1999

<sup>37</sup> Godin 1999



## 2.3 Customer Relationship Management

Lehtinen & Storbacka menar att modern marknadsföring till stor del handlar om att skapa och förvalta varaktiga relationer till sina kunder<sup>38</sup>. Detta perspektiv, grundat i en tanke om varaktiga eller *långvariga* relationer till sina kunder som ytterst viktiga, kallades tidigare för relationsmarknadsföring, eller *relationship marketing*, men refereras numera till som *customer relationship management*<sup>39</sup>. Man talar i flera sammanhang om ett paradigmskifte där äldre marknadsföringsstrategier som byggde på en "korttidssyn" gällande relationer till kunderna där man fokuserade mer på kundens nästa köp eller nästa handling, bytts ut mot en fokus på att bygga upp långvariga relationer som förväntas ge en bättre avkastning på sikt<sup>40</sup>.

*Customer Relationship Management*, eller *CRM*, handlar om styrning av dessa kundrelationer<sup>41</sup>. Lehtinen & Storbacka definierar en kundrelation enligt följande:

*"En process mellan kund och leverantör, som består av möten som omfattar resursutbyten mellan leverantörens och kundens värdeskapande processer."*<sup>42</sup>

Det mest grundläggande för ett företag som ämnar ägna sig åt CRM är förmågan att bygga och vidmakthålla goda relationer till sina kunder för att sedan löpande kunna kommunicera med dem. Sinisalo med flera diskuterar begreppet vidare:

*"The essence of CRM for a company is the ability to provide differentiated relationship value and to communicate continuously with consumers on an individual basis. It is also increasingly imperative to provide CRM activities through media that costumers are interested in interacting with the company."*<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Lehtinen & Storbacka 2000

<sup>39</sup> Lancaster & Reynolds 2004

<sup>40</sup> Lancaster & Reynolds 2004

<sup>41</sup> Lehtinen & Storbacka 2000

<sup>42</sup> Lehtinen & Storbacka 2000:8

<sup>43</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007:771

Målet med CRM är inte bara att skapa bestående relationer. Att de är ömsesidigt fördelaktiga för båda sändare och mottagare och bygger på ett genuint samspel, är även de villkoren för att kunna skapa och förvalta framgångsrika relationer<sup>44</sup>. Sinisalo med flera påpekar dock att tanken med CRM är god, men att det dessvärre ofta är betydligt svårare när det kommer till implementering i praktiken<sup>45</sup>. Ett viktigt verktyg att införskaffa för att kunna arbeta med CRM är att bygga en kunddatabas, även kallat ett *CRM-system*, där information om kunden så som uppgifter om tidigare köp, demografiska uppgifter etc. kan lagras för att i ett senare skede användas av marknadsförare som vill ha möjlighet att skraddarsy sina budskap till olika mottagare<sup>46</sup>.

## 2.4 Omvärldsanalys

Utöver introducerade marknadsföringsteorier har även teorier om diverse omvärldsanalysmodeller studerats. En presentation av dessa samt redogörelse för utförandet av densamma presenteras i nästföljande kapitel.

## 2.5 Tidigare forskning

Mobiltelefonen som marknadsföringskanal är ett relativt nytt fält och det är därför svårt att finna tidigare forskning gjord på området. Exempelvis nämner Barwise och Rodriguez Perlado i sin text *"Mobile Advertising – A Research Agenda"* att de 2005 endast kunde finna två(!) artiklar skrivna på området och publicerade i akademiska journaler<sup>47</sup>. Viss forskning har dock gjorts sedan dess och ett antal utvalda delar vilka denna studie till viss del bygger på presenteras nedan.

Lindgren med flera har i sin studie *"Morgondagens mobila marknadsplats"* kartlagt den mobila marknaden, dess aktörer och kontext. De har även gjort en så kallad delphistudie där experter spekulerar kring den framtida mobila marknadsplatsen. Denna studie gjordes dock 2002 och deras framtidskådning sträcker sig endast till 2007<sup>48</sup>. Studien fokuserar till att ge en bild av den framtida mobila marknadsplatsen och presenterar fyra

---

<sup>44</sup> Lancaster & Reynolds 2004, Lehtinen & Storbacka 2000

<sup>45</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007

<sup>46</sup> Lancaster & Reynolds 2004

<sup>47</sup> Barwise & Rodriguez Peraldo 2005

<sup>48</sup> Lindgren, Jedbratt & Svensson 2002

olika scenarion som kan tänkas uppstå beroende på hur olika intressenter väljer att agera. Utefter deras verklighetsbeskrivning har delar av denna studie formulerats.

Boken *"Mobile World; Past, Present and Future"* innehåller som titeln indikerar såväl historik som framtidsspekulationer<sup>49</sup>. Jane Vincent belyser exempelvis det faktum att användarnas behov och mobiltelefonernas kapacitet till stor del nu mötts som en konsekvens av det moderna samhället och förklara dagens användares rent emotionella förhållande till sina mobiltelefoner<sup>50</sup>. Vincents resonemang om individens relation till mobiltelefonen ligger till grund för uppfattning vilken präglar studiens uppbyggnad och återkopplas till i senare kapitel.

Bill Bishop resonerar i boken *"Strategic Marketing for the Digital Age"* kring marknadsföring i den digitala åldern. Han förutspår bland annat att traditionella reklammedier i de flesta fall i framtiden endast kommer att användas för att "locka" tilltänkta kunder att istället ta del av den reklam och de erbjudanden som erbjuds via de digitala kanalerna. Han menar att mobiltelefonen är ett särskilt kraftfullt verktyg i detta sammanhang, helt enkelt eftersom alla har en<sup>51</sup>. Bishops framtidsprofetia var en av de teorier som låg till grund för utformandet av frågor till intervjupersonerna. Liknande tankar kom även att lyftas av flera av dessa, vilket återges mer om i kommande kapitel.

### **3. Metod**

*I följande kapitel kommer vedertagna vetenskapliga metoder och omvärldsanalysmodeller att beskrivas. Analysmodellen PEST presenteras och tillvägagångssätt vid utförande av omvärldsanalys utefter denna modell kommer även att redogöras för. En förklaring till varför studien inte faller inom de traditionella ramarna gällande utformandet av uppsatsen kommer även att ges.*

#### **3.1 Valet av metoden omvärldsanalys**

---

<sup>49</sup> Hamill & Lasen (red) 2005

<sup>50</sup> Vincent 2005

<sup>51</sup> Bishop 1998

Idén om att skriva om mobiltelefonen som marknadsföringskanal, nu och i framtiden, växte fram efter diskussion med studiens handledare, Oscar Westlund. En nyfikenhet om tidningsbranschens framtid såväl som ett intresse för nya kanaler och marknadsföring i dessa låg bakom valet att uppsatsämne. För att kunna skapa en så tydlig bild som möjligt av nuläget för att utefter denna kunna gå vidare och utföra kompletterande intervjuer, föll valet på att frångå de traditionella vetenskapliga metoderna som annars vanligtvis används vid akademiska studier. Valet föll i stället på att göra en omvärldsanalys. Omvärldsanalysen i denna studie har utgått från analysmodellen PEST. Valet föll på denna då den ger en heltäckande bild och är väl beprövad<sup>52</sup>. PEST-modellen ser till att undersöka och kartlägga de politiska, ekonomiska, sociala och tekniska förhållanden som samtliga spelar roll i den kontext i vilken en organisation verkar. För denna studie gäller det den kontext i vilken tidningsföretag och deras satsningar på mobiltelefonen som marknadsföringskanal verkar. Omvärldsanalysen kompletterades sedan med intervjuer med personer som besitter goda kunskaper områden som på ett eller annat sätt kan sättas i relation till studien. Vid utformandet av modellen, utefter vilken studien sedan utförts, hämtade jag inspiration från Jenny Klockares uppsats<sup>53</sup> om förutsättningar för att skapa en daglig nyhetstidning för barn. I likhet med Klockare var avsikten att utföra en omvärldsanalys, baserad på såväl sekundärinformation från litteratur, tidskrifter och andra publikationer från spridda källor men även genom primärinformation genom intervjuer och samtal med branschfolk och andra sakkunniga.

Materialet utefter vilket uppsatsen är utformad består således av sekundärinformation som inhämtats från skilda källor och forskningsdiscipliner, men även av från samtal och intervjuer med olika sakkunniga personer.

---

<sup>52</sup> Frankelius 2001

<sup>53</sup> Klockare 2004

### 3.2 Omvärldsanalys i teori och praktik

Tom Andersson definierar i sin bok *"Andra världar; kommunikation och omvärldsstudier"* omvärldsstudier som en kartläggning av omvärldsrelationer och positioner som tjänar som beslutsunderlag och styrmedel för organisationer<sup>54</sup>. Han menar även att termen *"omvärldsanalys"* oftast syftar till studier och analyser av generella omvärldsförändringar, såväl ekonomiska som politiska på både makro- och mikronivå<sup>55</sup>. Andersson menar att modeller som exempelvis SWOT och PEST fungerar som *"arbetslistor för vilka frågor och ämnen som är viktiga och intressanta för omvärldsanalys och reflektion"*<sup>56</sup>. Han menar att de visserligen kan användas för att ge vägledning gällande vilken sorts omvärldsinformation man ska samla in och att de kan fungera som checklistor och guider för typer av omvärldsinformation och presentationsformer. Han är dock samtidigt kritisk till denna form av omvärldsanalysmodeller då de sällan ger svar på hur man i praktiken faktiskt samlar in informationen. Andersson sätter sig även emot det faktum att denna form av modeller ger sken av att vara fulländade och att det skulle finnas någon standardiserad mall för kartläggning och studier av omvärlden vilket det, enligt honom, omöjligt skulle kunna göra då kartläggningen av omvärlden beror på organisationen och verksamheten och således gör även metoderna det<sup>57</sup>.

En av de modeller som valdes bort var Porters *"five forces"*. Denna modell fokuserar på en tanke om de flesta aktörer i företagets omgivning som konkurrenter. Porter har i grunden ett konfliktperspektiv och modellen går ut på att man identifierar de kunder, köpare och leverantörer till företaget som besitter minst makt, vilket studeras utifrån fem grundläggande konkurrenskrafter som på olika sätt påverkar den bransch i vilken företaget befinner sig och agerar<sup>58</sup>. Konkurrenter är en omvärldsfaktor som Porter visserligen verkligen fördjupar sig i, dock på bekostnad av andra. Frankelius lyfter viss kritik mot denna modell och nämner exempelvis att annat än branschen kan vara minst

---

<sup>54</sup> Andersson 2005

<sup>55</sup> Andersson 2005

<sup>56</sup> Andersson 2005:147

<sup>57</sup> Andersson 2005

<sup>58</sup> Frankelius 2001

lika viktigt som branschen och att branschen kan inverka på andra sätt än via branschaktörerna<sup>59</sup>.

Enligt Frankelius World Mapping Method-modell bör man alltid ta hänsyn till den "faktor X" som inte alltid är den som vid första anblick ses som den mest självklara men som ofta är den som i slutänden avgör utfallet<sup>60</sup>. "X-faktorerna" i denna studie ämnade jag kunna identifiera med hjälp av utvalda intervjupersoner som är så pass insatta i området att de kan antas lyfta aspekter som annars skulle kunnas antas gå förlorade.

Efter som förningen var att även vissa andra frågor troligtvis skulle vara svåra att få svar på endast genom sekundärkällorna gjordes valet att informationen skulle kompletteras med intervjuer med involverade beslutsfattare inom tidningsföretag och representanter från företag som arbetar med mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Intentionen var att påbörja omvärldsanalysen och utifrån insamlad sekundärdata kunna utforma rätt frågor till rätt personer. Arbetet påbörjades genom att först sondera terrängen med hjälp av PEST-modellen för att först därefter kunna utforma frågor anpassade efter respondenternas olika specialkunskapsområden.

### **3.3 Datainsamling**

Syftet med datainsamlingen enligt PEST-analysmodellen från så spridda svenska källor som möjligt var att få ett brett spektra av politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer som på ett eller annat sätt är relevanta i sammanhanget. Det var även att försöka identifiera andra faktorer som även de påverkar utvecklingen och eller spelar en viktig roll för förutsättningarna för användandet av mobiltelefonen som marknadsföringskanal, trots att de inte faller inom ovan nämnda kategorier eller vid första anblick inte kan tros ha någon större inverkan på området.

#### **3.3.1 Sekundär information**

Information insamlades främst från bibliotek och då i form av litteratur och akademiska publikationer ur journaler samlade i databaser, såsom exempelvis Emerald. Jag sökte

---

<sup>59</sup> Frankelius 2001

<sup>60</sup> Frankelius 2001

dock även, efter uppmuntran av kursansvarig Ingela Wadbring, på andra ställen i vilka man annars kanske inte skulle söka i för en akademisk studie. Denna inställning om att söka information och inte avfärda den innan jag ha tagit del av den har varit med mig under resans gång. Det var viktigt för mig att hålla ett öppet sinne eftersom jag anser att då jag utger mig för att göra en omvärldsanalys, så måste den information som behandlas och analyseras vara hämtad från just omvärlden, med allt vad det innebär. Eftersom mobiltelefonen som marknadsföringskanal är en relativt ny företeelse så finns inte mycket tidigare forskning gjord, och därför kändes det inte rättvis mot ämnet att vara låst vi akademiska texter och publikationer. Jag valde därför att som komplement till traditionell informationssökning studera diverse andra forum så som bloggar, webbsidor, twitter-inlägg etc. för att få så god insikt i ämnet som möjligt. Eftersom en stor del av datainsamlingen i min studie skett från Internet-källor har ett källkritiskt tänkande varit särskilt angeläget i detta fall. De källkritiska glasögonen tog jag på mig så fort jag knäppte på datorn för en första insamling och har inte haft för avsikt att ta dem av mig förrän uppsatsen är inlämnad och klar. Vid något tillfälle har jag dock tagit dem av mig, men då enbart för att putsa dem och således kunna se klarare på mitt material.

### **3.3.2 Primär information**

Efter att ha samlat in och studerat sekundärmaterial övergick processen i sin nästa fas – intervjuerna. Urvalet av intervjupersoner gjordes baserat på krav om *kunskap* och *erfarenhet*; kunskap i det avseendet att intervjupersonen skulle ha kunskap om mobiltelefonen som marknadsföringskanal och erfarenhet i det avseendet att intervjupersonen även skulle ha erfarenhet av att ha arbetat med mobiltelefonen som marknadsföringskanal för tidningsföretag. Esaiasson med fleras resonemang om *centralitet*<sup>61</sup> var något som även låg till grund vid urvalsprocessen, dvs. det fanns en ambition att nå vad inom journalistiken ofta kallas ”*centralt placerade källor*”. Detta gjordes genom att välja intervjupersoner med trolig överblick över reklambranschen men även insyn i tidningsbranschen.

---

<sup>61</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

Utefter dessa kriterier föll valet på att intervjua följande personer:

- Nils Andersson, 30, Interactive Media Planner på mediebyrån Carat, som bland annat arbetat med att utveckla nya affärsmodeller för Göteborgsposten.
- Frans Borgstrand, 34, en av grundarna till den mobilinriktade reklambyrån Mobiento och numera chef över företagets norska verksamhet.
- Marie Carlsson, 34, marknadsförare och ansvarig för digitala kanaler på Göteborgsposten.
- John Guthed, 34, Creative Director på More Mobile Relations
- Margareta Kylberg, 63, ordförande i Kommittén för Mobil Marknadsföring som är en del av svenska reklamköparens intresseorganisation, Svenska Annonserer

Att intervjua någon representant från mobiloperatörerna valdes bort då jag ansåg att jag troligtvis skulle kunde läsa mig till det de kunde bistå med. Ett annat medvetet val som gjordes var det att endast välja en representant från tidningsbranschen (och då från just Göteborgsposten på grund av schematekniska och ekonomiska skäl) och desto fler från den del av reklambranschen som fokuserar särskilt på mobiltelefonen som reklamkanal. Detta gjordes för att kunna studera tidningsföretags förutsättningar och möjligheter att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal *utifrån och in* istället för *inifrån och ut*, dvs. för att kunna förstå den större kontexten, i detta fall reklambranschen, i vilken tidningsföretagen agerar.

### 3.3.3 Utförande

Samtliga intervjuer, förutom den med Marie Carlsson som gjordes på ett café, gjordes över telefon. Samtliga intervjuer, förutom den med Margareta Kylberg som tog drygt 20 minuter, tog en dryg timma. Enligt Esaiasson med flera finns risken att naturliga följdfrågor samt uppfattning om, och möjlighet till tolkning av den latent kommunikationen som exempelvis kroppsspråk kan utebli vid en telefonintervju, kontra en intervju som görs vid ett personligt samtal<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007



Vid utformande av intervjufrågorna (se appendix) användes Metodpraktikan<sup>63</sup> för vägledning samt Hallin & Schröders uppsats från 2008 om mobil marknadsföring för inspiration<sup>64</sup>. Allteftersom insamling sekundärinformation skett växte även frågor fram ganska naturligt. Esaiasson med fleras resonemang till trots, upplevde jag att fölfrågor kom sig ganska naturligt, och då särskilt alltefter att min egen intervjuvana ökade och intervjuförmåga således förbättrades.

De utföra intervjuerna kan benämnas som en form av *informantintervjuer*, då svarspersonerna använts som "vittnen" eller sanningssägare som skall bidra med information om hur verkligheten ser ut i ett visst avseende. Esaiasson med flera nämner att de olika informanterna således kan bidra med delvis olika bitar till ett ofta stort och komplicerat pussel. De menar även att det därför inte finns något egenvärde i att ställa samma frågor till de olika svarspersonerna, utan att det tvärtom ibland kan finna en poäng i att de först genomförda intervjuerna genererar information som leder till nya eller mer specificerade frågor som ställs i de därpå följande intervjuerna, och så vidare<sup>65</sup>. Svaren som utvalda svarspersoner bidrar med utgör tillsammans med insamlad sekundärdata bitar i ett sådant pussel likt det Esaiasson med flera talar om. Likt deras resonemang intervjufrågorna inte heller utformats på exakt samma sätt till de olika svarspersonerna, dels då nya frågor framkommit under resans gång, men framför allt då jag velat nyttja de olika specialistkunskaper som de var och en besitter och därför utformat frågor med syfte att få expertutlåtanden om flera olika områden.

## 4 Resultat och analys

*Nedan sammanförs resultatet av utförd omvärldsanalys med fokus på svenska förhållanden, gjord enligt modellen PEST. Inledningsvis kommer politiska, ekonomiska och tekniska faktorer som kan sättas i samband med mobiltelefonen som marknadsföringskanal för tidningsföretag att redogöras för. Nästföljande kapitel*

---

<sup>63</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

<sup>64</sup> Hallin & Schröder 2008

<sup>65</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

*kommer beskriva och ge en djupare förklaring av de faktorer som framstått som särskilt viktiga i det sammanhang – nämligen de sociala.*

Primärkällorna (intervjupersonerna) kommer härnäst benämnas med förkortningar baserade på initialer i namnen enligt följande: Nils Andersson (NA), Frans Borgstrand (FB), Marie Carlsson (MC), John Guthed (JG) och Margareta Kylberg (MK).

#### **4.1 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal**

För att skapa en större förståelse för nästföljande avsnitt inleds detta kapitel med en kort redogörelse för hur mobilen kan användas som marknadsföringskanal, vad som är särskilt unikt för kanalen och hur den används på bästa sätt, allt enligt resultat av datainsamling från såväl sekundär- som primärkällor.

Att definiera vad mobilmarknadsföring är har visat sig svårt eftersom det finns lite forskning gjord på området. Följande definition, vilken Leppäniemi med flera använder sig av, beskriver dock fenomenet väl:

*“...any paid message communicated by mobile media with the intent to influence the attitudes, intentions and behavior of those addressed by the commercial messages”<sup>66</sup>*

FB förklarar mobil marknadsföring på ett liknande sätt:

*”Marknadsföring genom mobiltelefonen för att förstärka kunddialogen på ett eller annat sätt”<sup>67</sup>*

Det råder en enighet mellan samtliga intervjupersoner vad gäller särskilda egenskaper hos mobiltelefonen vilka gör den till en väl utvecklad marknadsföringskanal, vilket även

---

<sup>66</sup> Leppäniemi, Karjalouto & Salo 2004:1

<sup>67</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

stöds av flera artiklar<sup>68</sup>. Egenskaper som nämns är bland annat att mobiltelefonen är en unik kanal eftersom den ständigt är närvarande, oftast påslagen och mycket personlig. Det finns även möjlighet till snabb respons och interaktion vilket möjliggör dialog en mellan sändare och mottagare vilken är svårt att uppnå i lika stor uträkning genom andra kanaler.

Å andra sidan medför det personliga, och ibland rent emotionella<sup>69</sup>, förhållandet till mobiltelefonen till att oönskad information som skickas till denna kan uppfattas som irriterande och i värsta fall som ett inkräktande i mottagarens privatliv<sup>70</sup>. MK sammanfattar det väl enligt följande:

*”Du känner dig ju särskilt utvald när du får ett meddelande i din egen personliga kanal, är det då information som du inte bett om eller inte berör dig blir du ju istället ganska irriterad. Så då slår det ju tillbaka på sändaren direkt. Det är därför det är så viktigt att behandla detta med stor respekt.”<sup>71</sup>*

Så kallad *geografiskt baserad*, eller *positionsbaserad* marknadsföring är ett omdiskuterat begrepp som är särskilt aktuell i detta sammanhang. Geografiskt styrd reklam innebär att mottagaren får reklam i mobiltelefonen, dels via sms-utskick, men det skulle även vara möjligt att anpassa reklambanners på mobilanpassade sidor som användaren med sin mobiltelefon väljer att besöka, helt efter var användaren befinner sig. Mobilen som marknadsföringskanal besitter egenskaper som gör den särskilt lämpad för geografiskt baserad reklam, eftersom den är mycket personlig, ständigt närvarande och nästan alltid påslagen. Dock följer en integritetsproblematik på just dessa egenskaper eftersom oönskade meddelanden i denna ytterst personliga kanal kan verka irriterande. Därför bör detta, enligt MK, ske med stor respekt för individens personliga integritet<sup>72</sup>.

---

<sup>68</sup> Intervjuer med: Nils Andersson 2009, Frans Borgstrand 2009, Marie Carlsson 2009, John Guthed 2009, Intervju Margareta Kylberg 2009; Kannan, Chang & Whinston 2001; de Kerckhove 2002

<sup>69</sup> Vincent 2005

<sup>70</sup> Bamba & Barnes 2007

<sup>71</sup> Intervju Margareta Kylberg 2009

<sup>72</sup> Intervju Margareta Kylberg 2009

Det har även visat sig att graden av uppmärksamhet som mottagaren uppvisar vid interaktion med mobiltelefonen kontra exempelvis radiolyssnande eller tv-tittande, är större<sup>73</sup>.

Tre tydliga tendenser framkommer genom intervjuerna kring vad tidningsföretag bör tänka på vid användandet av mobiltelefonen som marknadsföringskanal<sup>74</sup>:

- *Relevant* – budskapet i utskicket måste vara relevant för mottagaren
- *Attraktivt* – budskapet utformas så att mottagaren uppfattar det som attraktivt intressant
- *Tidsmässigt välplanerat* – budskapet måste skickas till mottagaren vid rätt tillfälle, dvs. exempelvis inte nattetid

## **4.2 Omvärldsanalys enligt PEST-modellen**

Efter att ha studerat politiska, ekonomiska, sociala och tekniska faktorer på nationell nivå visade sig ett antal aspekter vara särskilt framträdande inom området för mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Inom de fyra olika områdena har vissa faktorer lyst igenom särskilt starkt. Dessa kommer nu att redogöras för nedan.

### **4.2.1 Politiska faktorer – etik och juridik**

Inom området för politiska faktorer som på ett eller annat sätt påverkar, eller kan tänkas påverka svenska förhållanden för mobiltelefonen som marknadsföringskanal, verkar etik och juridik vara särskilt framträdande. Det gäller bland annat lagar, såsom exempelvis den nya marknadsföringslagen (2007/08:115) som med vissa justeringar, främst vad gäller telemarketing, ersatt Marknadsföringslagen (1995:450)<sup>75</sup> vilken på nationell nivå reglerar vad man får och inte får göra i marknadsföringssammanhang. Även Personuppgiftslagen (1998:204), som syftar till att skydda människor mot att deras

---

<sup>73</sup> Hallin & Schröder 2008, intervju Marie Carlsson 2009

<sup>74</sup> Intervjuer med: Margareta Kylberg 2009, Nils Andersson 2009, John Guthed 2009, Marie Carlsson 2009,

<sup>75</sup> Marknadsföringslag (1995:450), hämtad från Notisum.se 2009-05-24

personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter, reglerar marknaden för mobiltelefonen som marknadsföring<sup>76</sup>.

Det gäller även regler och förordningar från branschorgan som exempelvis Swedma, Morgan och Etiska Rådet. Swedma tillhandahåller etiska regler för mobil direktmarknadsföring samt för lagring av data avsedd för direktmarknadsföring<sup>77</sup> medan Morgan är en branschorganisation för svenska mobiltjänsteföretag vilka bistår med branschens regler för mobila betaltjänster<sup>78</sup>. Etiska Rådet tillhandahåller etiska regler för innehållet i betaltjänster och deras marknadsföring<sup>79</sup>. Konsumentverket har även i sin vägledningsskrift *"Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter"* ett stycke som behandlar just marknadsföring i mobiltelefonen, men hänvisar till Etiska Rådets regler för vidare information<sup>80</sup>.

FB redogör för vilka förhållningssätt som gäller i dagsläget:

*"Grundregeln är att man inte har rätt att skicka ett sms till en privatperson som inte uttryckligen bett om det, det är vad EU-direktivet säger. Samma förbud finns inte för affärsrelationer. Man har exempelvis inte rätt att köpa mobilnummer, eller leta runt på eniro.se och sno lite nummer och göra utskick om något erbjudande, det får man inte rent lagligt. Den typen av kommunikation måste vara godkänd av mottagaren"*<sup>81</sup>

Han berättar även att det i varje dialog även måste finnas möjlighet att tacka nej till fortsatta utskick, vilket är ganska en ganska ny regel. Det kan te sig problematiskt eftersom ett sms bara rymmer 160 tecken men FB förklarar att man kan komma runt det problemet genom att skriva "avreg?" och hänvisa mottagaren till att ringa företagets kundtjänst, besöka företags hemsida eller skicka ett sms för att avsluta utskicken, dock måste det framgå i varje sms *hur* man avslutar dialogen. Regeln har tidigare endast gällt

---

<sup>76</sup> Personuppgiftslag (1998:204), hämtad från [www.riksdagen.se](http://www.riksdagen.se) 2009-05-24

<sup>77</sup> Swedma.se, "Mobilbibeln" 2009

<sup>78</sup> Morganforum.se, "Mobilbibeln" 2009

<sup>79</sup> Etiskaradet.se, "Mobilbibeln" 2009

<sup>80</sup> Konsumentverket/KO, "Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter" 2006

<sup>81</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

för betaltjänster, men nu gäller även reglerna för att innefatta ett nej-tack till vidare dialog, även för reklam.

FB nämner även direktiven från det globala branschorganet *Mobile Marketing Association*. Trots ovan nämnda direktiv nämner FB att det ändå är en bit kvar. Vidare berättar han följande om hur hans företag och branschen i stort hanterar den något bristfälliga lagstiftningen:

*”Det finns ganska lite skrivna lagar på området och det är därför vi i branschen gör allt vi kan för att ta fram riktlinjer och branschetik. Det är ett sätt att slippa att det blir väldigt hård lagstiftning.”<sup>82</sup>*

Oseriösa aktörer kan vara ett hot mot branschen, menar FB, då de genom etiskt inkorrekta metoder för att bland annat samla in mobiltelefonnummer, riskerar att ge göra såväl annonsörer som användare skeptiskt inställda till mobil marknadsföring och ge branschen ett dåligt rykte och en stämpel som kan vara svår att bli av med<sup>83</sup>. Det är därför rimligt att anta att det inom branschen finns ett starkt egenintresse för att själva utveckla regler och direktiv dels för att på så sätt kontrollera oseriösa aktörer, men även för att kunna förhindra att en framtida lagstiftning skulle bli väldigt hård om den skulle baseras på ”den svagaste länken” i branschen.

NA nämner även att det finns en del, till synes självklara, aspekter att förhålla sig till:

*”Det finns ju också ett etiskt tänk om att man t.ex. inte skickar ut sms på natten, det handlar ju om tajming liksom.”<sup>84</sup>*

Samtliga ovan nämnda förordningar kan betraktas som de spelregler som i olika stor utsträckning reglerar marknaden för marknadsföring via mobiltelefonen.

---

<sup>82</sup> Intervju, Frans Borgstrand, 2009

<sup>83</sup> Intervju, Frans Borgstrand, 2009

<sup>84</sup> Intervju Nils Andersson 2009

#### 4.2.2 Ekonomiska faktorer

En ekonomisk faktor som är särskilt relevant för utvecklingen av mobiltelefonen som reklamkanal är det faktum att responsen från mottagaren visar sig betydligt högre i mobiltelefonen än i andra kanaler, så som exempelvis utskick gjorda över internet. Flera av intervjupersonerna beskriver hur reklambanners på de mobilanpassade sidorna (t.ex. mobil.gp.se) kontra de reklambanners som går att finna på vanliga internetsajter (www.gp.se) ger betydligt högre s.k. *klickrates* eller *klickfrekvens* (dvs. ett mått på hur många som faktiskt "klickar" på bannern) än de på internetsajterna<sup>85</sup>. Såväl MC som FB förklarar att det beror på att mottagaren inte upplever samma informationsbrus på den mobilanpassade sidan som på webbsidan och därför är mer benägen att både observera och ta till sig budskapet genom att klicka på bannern på den mobilanpassade, mindre informationsöverflödiga sidan, jämfört med den belamrade webbsidan<sup>86</sup>.

För att visa på skillnaderna förklarar FB att klickfrekvensen på banner på en webbsida i genomsnitt uppgår till 0,2 procent vilket ses som godtagbart för en sådan. Klickfrekvensen för en banner på mobilanpassad sida uppgår till 1 procent på de flesta, och upp till så mycket som 4 procent för de mest framgångsrika kampanjerna. Denna bevisade högre respons från mottagarna leder således till att företagen som utlåter annonsutrymme kan ta mer betalt från annonsörer<sup>87</sup>.

Även vid andra former av mobila kampanjer har mobiltelefonen visat sig fungera väl som responsmedel. JG nämner exempelvis en kampanj vilken innefattade ett sms-utskick i vilken man fann en länk till en mobilanpassad sida, samt en uppmaning att besöka denna för att ladda ner en bild. 39 procent av de som mottog sms:et besökte sidan och laddade ner bilden vilket är en tio gånger högre siffra än vad man kan förvänta sig om man skulle gjort ett liknande utskick via exempelvis e-post<sup>88</sup>.

Trots dessa lovprisningar från representanter i branschen bör man dock komma ihåg att det fortfarande rör sig om relativt små siffror då den marknaden för mobil marknadsföring ännu inte omsätter särskilt stora pengar. Satt i relation till problematik

---

<sup>85</sup> Intervju Nils Andersson 2009, Intervju John Guthed 2009, Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>86</sup> Intervju Marie Carlsson 2009, Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>87</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>88</sup> Intervju John Guthed 2009

med informationsbrus i andra kanaler kan man dock av ovanstående resonemang dra slutsatsen att mobiltelefonen ur ett ekonomiskt perspektiv har mycket att erbjuda.

Kannan med flera menar att allt mer kostnadseffektiva marknadsföringssätt kan komma att utvecklas i samband med att utvecklingen av ny teknologi sker<sup>89</sup>. NA menar att en anledning till att mobil marknadsföring ännu inte är fullt utvecklad har att göra med att det fortfarande är svårare att ta betalt från slutkund via mobiltelefonen, jämfört med via internet, eftersom användarna fortfarande är skeptiskt inställda till mobilen som betalningsmedel<sup>90</sup>. MC berättar att Göteborgsposten gärna skulle utveckla detta betalningssätt ytterligare men förhindras av mobiloperatörerna som tar ut avgifter som anses vara för höga och menar att operatörernas, enligt MC, höga avgifter är anledningen till att man inte arbetar med mobilen som betalningsmedel alls i den utsträckning som hade kunnat vara möjlig<sup>91</sup>. Rimligt att anta är dock att det är troligt att mobiloperatörerna skulle svara att det istället handlar om företagets ovilja att betala vad det faktiskt kostar.

MC nämner att det även på en annan nivå finns begränsningar av ekonomisk karaktär vilka förhindrar utvecklingen av mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Enligt MC saknas det ett mobilabonnemang som gör det möjligt för kunden att använda mobil internet i stor utsträckning utan att det kostar för mycket. Det är, enligt MC, i dagsläget för dyrt att surfa vilket gör att användaren inte heller kan ladda hem innehåll, vilket är avgörande för att mobil marknadsföring ska kunna utvecklas ytterligare<sup>92</sup>. Pondera att ett företag skapar en kampanj vilken bygger på att ut ett sms med en länk till en mobilanpassad sida i skickas ut, vilken mottagaren uppmanas besöka. Om mottagaren inte vet hur mycket ett sådant besök skulle kosta honom eller henne, finns risken att denne helt enkelt inte besöker sidan vilket i värsta fall kan leda till att kampanjen mister sin funktion. Såväl MC som NA menar dock att den mest aktiva användaren av mobiltelefonens internetrelaterade tjänster är män i åldern 25-45 år, med ett stort intresse för teknik. MC menar att dessa användare har ett mobilabonnemang bekostat

---

<sup>89</sup> Kannan, Chang & Whinston 2001

<sup>90</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>91</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>92</sup> Intervju Marie Carlsson 2009



av företaget de arbetar på och att de därför inte upplever att kostnaden är ett hinder<sup>93</sup>. NA menar att dessa användare inte bryr sig om kostnaden eftersom viljan att ha och nyttja tekniken är större<sup>94</sup>.

Det har visat sig att mobiltelefonen som marknadsföringskanal erbjuder en hög klickfrekvens och ett högt responsvärde från mottagaren vilka är argument som talar för att tidningsföretag ur ett ekonomiskt perspektiv med fördel kan använda sig av mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Det framkommer dock att det råder en oklarhet kring vad internetrelaterade mobiltjänster faktiskt kostar mottagaren samt att operatörernas avgifter ses som orimligt höga, dels för slutkunden men även för annonsörerna.

### 4.2.3 Tekniska faktorer

Intervjupersoner nämner den tekniska utvecklingen som en av de viktigaste förklaringarna till utvecklingen av mobiltelefonen som marknadsföringskanal<sup>95</sup>. MK talar om en *”strukturförändring av en hel bransch som gör att konsumtionen av media har förändrats drastiskt”*<sup>96</sup> som en konsekvens av den tekniska utvecklingen. MK tror även att Apples mobiltelefon iPhone<sup>97</sup> med sin större skärm och närmande till datorns utförande förändrat användandet och påverkat utvecklingen. Även JG tror att iPhonen *”pushat”* fram utvecklingen<sup>98</sup>.

FB ser på utvecklingen ur ytterligare ett perspektiv:

*”En stor sak som hänt är ju iPhone – den har ju fått upp intresset för att surfa med mobilen. Man ser att de med iPhone använder mobilen i otroligt mycket större utsträckning än andra. Alla skaffar ju inte en iPhone men konsekvensen blir att andra tillverkare vill utveckla liknande mobiler, vilket*

---

<sup>93</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>94</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>95</sup> Intervjuer med: Nils Andersson 2009, John Guthed 2009, Frans Borgstrand 2009, Margareta Kylberg 2009

<sup>96</sup> Intervju Margareta Kylberg 2009

<sup>97</sup> [www.apple.se](http://www.apple.se)

<sup>98</sup> Intervju Johan Guthed 2009

*betyder att det ger oss möjlighet att göra fler, bra och bättre utvecklade tjänster och kampanjer vilket i sin tur leder till att ännu fler annonsörer kommer satsa på att annonsera mobilt.”<sup>99</sup>*

Såväl FB som JG menar att det tidigare upplevda tekniska hindret inte längre är lika stort utan att utvecklingen fortsätter gå framåt<sup>100</sup>. NA menar dock ett viktigt hinder kvarstår, och menar att det fortfarande råder bristande kunskaper om mobilen som marknadsföringskanal, på såväl reklambyråer som hos annonsörer<sup>101</sup>.

Vad som tydligt framgår är att Wadbrings tidigare diskuterade resonemang<sup>102</sup> om att ny teknik *i sig* inte bidrar till förändrade beteendemönster, utan att det krävs att användarna gör den till en del av sitt liv för att det ska ske, aktualiseras här. Möjligen kan man dra slutsatsen att det är det som nu börjar ske, vilket i sin tur leder till ett förändrat användarbeteende. Vincents studie visar hur mobiltelefonanvändandet blivit anammat av användarna i så stor utsträckning att hon betecknar förhållandet som extraordinärt och rent emotionellt<sup>103</sup>.

### **4.3 Sociala faktorer**

Efter att studerat såväl primära som sekundära data, har det visat sig att sociala faktorer är särskilt framträdande och spelar en mycket viktig roll i sammanhanget. Såväl författare till flertalet artiklar, som flera av intervjupersonerna diskuterar integritetsproblem och andra svårigheter som behöver hanteras för att kunna fortsätta använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Nedan sammanförs dessa åsikter och resonemang i ljuset av tidigare presenterade teorier. Delarna hänger väl samman men redogörs för utefter de olika teorierna vilka presenterades i tidigare kapitel.

---

<sup>99</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>100</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009, Intervju Johan Guthed 2009

<sup>101</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>102</sup> Wadbring 2003

<sup>103</sup> Vincent 2005

#### 4.3.1 Push- respektive pull-strategi

Hallin & Schröder beskriver hur push-strategier hittills använts mer flitigt än pull-strategier när mobiltelefonen använts som marknadsföringskanal<sup>104</sup>. En push-strategi applicerad på mobiltelefonen lämpar sig å ena sidan väl, menar författarna, eftersom marknadsföraren då har möjlighet att skicka ut meddelanden till en massmarknad till en relativt låg kostnad. Risken finns dock att mottagaren uppfattar utskicket som spam. Push-strategin ger heller inte upphov till någon dialog med mottagaren. En pull-strategi å andra sidan, menar författarna, erbjuder möjligheter till att skapa en dialog med mottagaren och anses vara en bättre lämpad metod för att skapa en relation till mottagaren. Problematiken med massutskick som uppfattas som spam försvinner även, eftersom det är mottagaren själv som söker upp och tar till sig, för denne relevant, information<sup>105</sup>.

Enligt FB bör man generellt sett vara försiktig med push-marknadsföring, och särskilt försiktig om det gäller positionsbaserad marknadsföring då sådan lätt kan inkräkta på den intima sfären.<sup>106</sup> Han diskuterar vidare:

*”Man har i branschen länge haft en övertro till det, typ ’Hur bra det skulle inte vara om det pep till när man gick förbi en fiskebutik eftersom man gillar fiske?’ INGEN har dock lyckats göra det på ett bra sätt än. Jag tror inte på den typen av uppsökande marknadsföring, för även om jag är intresserad av fiske så är det inte säkert att jag vill handla ett fiske spö just där, precis just då.<sup>107</sup>”*

Även MC är skeptisk till positionsbasera marknadsföring. Dels eftersom hon tror att sådan kan uppfattas som alltför påträngande men även eftersom hon inte ser några särskilda fördelar med marknadsföringssättet:

---

<sup>104</sup> Hallin & Schröder 2008

<sup>105</sup> Hallin & Schröder 2008

<sup>106</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>107</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

*”Jag har jättesvårt att se hur och att det ska funka. Jag vet att jättemånga tycker att det verkar skitbra, men jag fattar nog inte riktigt grejen än. Så om man går förbi ett café ska man kunna se att det finns en ny muffins därinne? Ja ... det är möjligt att det kanske är bra, men jag ser inte riktigt poängen”<sup>108</sup>*

FB hänvisar till de tidigare nämnda positiva egenskaperna hos mobiltelefonen som marknadsföringskanal och menar att just de egenskaperna som mobiltelefonen erbjuder marknadsförare, som att den alltid är nära, påslagen och personlig, medför samtidigt, att just eftersom den är så personlig och ”nära” är det särskilt känsligt och han menar att man därför bör vara särskilt aktsam med marknadsföring utefter en push-strategi<sup>109</sup>.

FB avslutar resonemanget med att säga att:

*”Ett mejl extra då och då kan man väl stå ut med, men ett sms eller en bluetoothsignal som piper utan att man bett om det eller är i rätt sinnesstämning riskerar att man istället bli väldigt negativt inställd till avsändaren.”<sup>110</sup>*

Man kan alltså, utefter ovan presenterade resonemang, dra slutsatsen att pull-strategier lämpar sig bättre än push-strategier för marknadsföring i mobiltelefonen.

#### **4.3.2 Permission marketing**

På en övergripande europeisk nivå gäller Europaparlamentets direktiv 2002/58/EG om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation. Där finner de regler som gäller för bland annat marknadsföring i mobiltelefonen. Det är tydligt att tillåtelse krävs från mottagaren innan utskick görs:

*”För sådana former av icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring är det motiverat att kräva ett uttryckligt samtycke från mottagarna innan sådana kommunikationer skickas till dem. Inom den inre*

---

<sup>108</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>109</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>110</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

*marknaden krävs det ett harmoniserat tillvägagångssätt för att säkerställa enkla bestämmelser för företag och användare inom hela gemenskapen.<sup>111</sup>*

På den inre marknaden finns de branschorgan som nämndes i kapitlet om politiska faktorer vilka arbetar för att säkerställa att dessa regler följs på en nationell nivå.

Det är dock inte bara *tvunget* att be mottagaren om tillåtelse innan utskick görs, det är även att föredra av andra anledningar. MK menar exempelvis att det är vid just när mottagaren redan tidigare gett sin tillåtelse som marknadsföring i mobiltelefonen fungerar särskilt väl<sup>112</sup>. Även MC menar att permission marketing tillämpad i mobiltelefonen är gynnsam för både sändare som mottagare och ponerar att en modeintresserad kund uppgett ett designintresse för exempelvis klädkedjan Lindex samt gett sitt medgivande till utskick:

*”Om hon eller han t.ex. vill vara först med att veta och få nyheter om Lindex nya kollektion, då är det ju väldigt bra för både företaget och kunden. De får informationen först, samtidigt som de ju blir dina ambassadörer.”*

Såväl FB som MC menar att mobil marknadsföring fungerar bäst om den bygger på en dialog som mottagaren initierat. FB utvecklar:

*”Jag tycker att t.ex. positionsbaserade tjänster är jättebra och jag tror att det kommer bli ännu mer av det. Det har funnits en hel del tekniska hinder tidigare men de håller på att lösas upp. Vi kommer vi se mer det av eftersom det finns ett sådant tydligt värde, men jag menar då att dialogen alltid ska börja från kunden själv.”*

MC menar att optimalt utnyttjande av mobiltelefonen som marknadsföringskanal görs enligt följande:

---

<sup>111</sup> Europaparlamentets direktiv 2002/58/EG om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation), (40), sid. 5

<sup>112</sup> Intervju Margareta Kylberg 2009

*"... genom direkt kommunikation till de du vet redan är intresserade av ditt företag och det du vill säga. Vid redan etablerad kontakt fungerar det allra bäst."<sup>113</sup>*

Vikten av att utforma mobil marknadsföring efter redan etablerad kontakt med mottagaren samt efter tillåtelse till vidare dialog med densamme, får stöd av flera författare<sup>114</sup>. De Kerckhove, som lever och är verksam i USA och alltså inte förpliktigad att följa Europaparlamentets direktiv, skriver exempelvis följande:

*"Permission-based marketing is not only the best practice but also the only realistic strategy in the use of mobile devices as a marketing channel."<sup>115</sup>*

Sinisalo med flera menar dock att fastän tillåtelse måhända en gång getts är denna form av tillåtelse inte permanent utan dess validitet står i direkt relation till den tjänst som tillhandahålls av avsändaren. En översikt och uppdatering av tillåtelser bör således ske regelbundet.<sup>116</sup>

Det framgår att marknadsföring i mobiltelefonen baserad på tillåtelse från mottagaren inte enbart är reglerad enligt lag. Formen verkar även vara att föredra framför marknadsföring som görs utan att tillåtelse från mottagaren först givits.

#### **4.3.3 Customer Relationship Management**

Fiona Jenkins menar i sin artikel *"Mobile marketing"* att CRM alltid bör vara i fokus för företag som ämnar ägna sig åt marknadsföring via mobiltelefonen. Hon menar även att det är viktigt att varje utskick innehåller information om hur mottagaren kan avsluta dialogen. Jenkins betonar särskilt vikten av att det individuella företaget själva bygger en egen databas med telefonnummer till mottagare eller kunder som själva gett tillåtelse till

---

<sup>113</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>114</sup> Bamba & Barnes 2007, McCasland 2005, Barwise & Strong 2002, de Kerckhove 2002

<sup>115</sup> de Kerckhove 2002:38

<sup>116</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007

dialog med företaget och menar att det i alla lägen bör handla om slutkundens behov och inte om företagets ivrighet att bygga en stor kunddatabas<sup>117</sup>.

Vissa företag tillhandahåller databaser med telefonnummer till kunder som via tredje part gett sin tillåtelse till att få utskick till sig från diverse olika företag. MC är skeptisk till denna typ av databaser och menar att denna tillåtelse oftast inte är uppriktig eftersom den ofta getts i anslutning till att mottagaren exempelvis deltagit i en tävling och gett sitt medgivande trots att den inte alltid begriper vad det innebär<sup>118</sup>.

NA är inne på samma spår:

*”De stora registren är väldigt farlig mark, ska man in där ska man nästa ge bort något till kunden annars riskerar man badwill. Det är bättre med en egen mobil kundklubb, att man bygger ett eget CRM-system, och hela tiden tänker: Ok, vad kan vara intressant för kunden? [...] att man gör god research och skickar olika meddelanden till olika människor för att göra det så relevant för dem som möjligt.”<sup>119</sup>*

Sinisalo med flera har i artikeln *”Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges”* tagit begreppet CRM ett steg längre och redovisar där något de kallar *mCRM*. *mCRM*, eller *mobile customer relationship management*, definierar de enligt följande:

*”...communication, either one-way or interactive, which is related to sales, marketing and customer service activities conducted through the mobile medium for the purpose of building and maintaining customer relationships between a company and its customer(s).”<sup>120</sup>*

---

<sup>117</sup> Jenkins 2006

<sup>118</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>119</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>120</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007:774

Schierholz med flera förenklar fenomenet ytterligare något och definierar det som:

*“Mobile technologies’ application in order to support CRM processes.”<sup>121</sup>*

En mCRM-databas kan som minst innehålla mottagarens mobiltelefonnummer men bör, enligt Sinisalo med flera, innehålla så mycket information om mottagaren som möjligt. Detta för att kunna utforma ett så relevant och attraktivt meddelande som möjligt och därmed minimera risken att irritera kunden med ett irrelevant utskick<sup>122</sup>.

Återigen presenteras en teknisk förutsättning som finns och möjliggör förändringar med påföljande fördelar, och återigen kan den ofrånkomliga slutsatsen dras att förändrade handlingsmönster kräver att användarna betar sig på ett visst sätt, här genom att medveten välja att lämna personliga uppgifter till ett företag, helst på eget initiativ.

Även NA stödjer argumentet och menar att:

*“... ju fler faktorer man kan få in och skruva på för att göra reklamen mer relevant för kunden, desto bättre.”<sup>123</sup>*

Det står klart att ett mCRM-system medför flera fördelar. Dock kvarstår en helt avgörande svårighet, nämligen att få mottagaren att medvetet välja att ingå i ett sådant system. Detta bör, troligtvis lättare sagt än gjort, enligt Sinisalo med flera, göras genom att attrahera mottagaren till själv att ta initiativ till dialog med företaget. Det är även av allra största vikt att systemet uppdateras kontinuerligt, även detta för att kunna utforma så, för mottagaren, relevanta utskick som möjligt<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup> Schierholz, Kolbe & Brenner 2007:833

<sup>122</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007

<sup>123</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>124</sup> Sinisalo, Salo, Karjalouto & Leppäniemi 2007



#### **4.4 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal – en generationsfråga?**

Min egen föreställning om att marknadsföring i mobiltelefonen skulle lämpa sig bäst då målgruppen består av unga vuxna, prövades under studiens utveckling och det framkom att det troligtvis var en allt för snäv tolkning.

MK menar visserligen att de yngre generationerna de facto har tagit mobiltelefonerna till sig på ett annat sätt än äldre generationer och att de "lever" med dem i en helt annan utsträckning än vad äldre generationer gör<sup>125</sup>. NA menar å andra sidan att trots att så må vara att yngre använder sina mobiltelefoner flitigare under dagarna än vad äldre gör, så skiljer beteendena och användandet åt och menar att yngre i större utsträckning har kontantkort istället för abonnemang och använder mobiltelefonen främst till att sms:a medan det de i åldern 25-45 dels ringer mer, men framförallt använder de internetrelaterade, mer avancerade tjänsterna i mobilen<sup>126</sup>.

Även MC lyfter resonemanget och menar att mobilbeteendet hos de olika generationerna bygger på en ekonomisk paradox. Hon menar att eftersom kostnaderna för mobilt internet fortfarande är så pass höga är det troligt om de som flitigast använder mobilen och till det yttersta gjort den till en naturlig del av sin vardag också är de som har svårast att betala dessa höga avgifter<sup>127</sup>.

Alltså verkar marknadsföring i mobiltelefonen inte vara uteslutande beroende av en yngre målgrupp. Istället verkar mottagarens intresse och användarmönster vara faktorer som bör spela roll vid ett eventuellt utskick.

#### **4.5 Mobiltelefonen som marknadsföringskanal för tidningsföretag**

FB, som har arbetat med mobiltelefonen som marknadsföringskanal för ett antal tidningsföretag i Norge ger exempel på hur de gått tillväga. Han nämner bland annat en tidning som använt sig av något kallat "*Dagens sms-fråga*". Eftersom tidningen är av lokal karaktär har det exempelvis rört sig om frågor som till exempel huruvida staden ska

---

<sup>125</sup> Intervju Margareta Kylberg 2009

<sup>126</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>127</sup> Intervju Marie Carlsson 2009

bygga en omdiskuterad badhall. Genom den läsardialog som uppstår då mottagaren, eller läsaren svarar på frågan via ett sms, har man försökt driva trafik till tidningens mobilanpassade sida eftersom man där i sin tur kan visa annonser. Rent praktiskt innebär det att läsaren via sms svarar på dagens utvalda fråga. Efter en stund får denne ett sms tillbaka som tackar för att de deltog i undersökningen, i vilket en länk till företagets mobilanpassade sida finns bifogat. Man uppmanar här även läsaren att besöka sidan för att läsa nyheter, ta del av hur undersökningen ligger till etc. för att på så sätt styra kunden till den mobilanpassade sidan<sup>128</sup>.

Det finns utrymme för förbättring för tidningsföretag inom området för mobil marknadsföring. NA menar att om ett tidningsföretag har en stor redaktionell styrka och mycket innehåll, är nästa utmaning att göra detta tillgängligt via mobilen<sup>129</sup>. FB menar att mediebolagen kan bli bättre på att använda sina övriga kanaler för att driva trafik till mobilsajten<sup>130</sup>. NA tror bland annat på att ge bort innehåll gratis och refererar till Göteborgsposten för exemplifiering. På [www.gp.se](http://www.gp.se) kan man finna en ringsignal i form av ljudet av en spårvagn. NA tycker att konceptet bygger på en bra idé, men menar även att det fallerar eftersom det för mottagaren blir för många steg att ta sig igenom innan ringsignalen är nedladdad och installerad på mobiltelefonen. Han menar att detta är ett typiskt exempel på hur mottagaren istället skulle uppmanats att använda sin mobiltelefon för att sms:a ett kortnummer och på sått, mer smidigt komma över signalen<sup>131</sup>. NA diskuterar även annonsering på tidningsföretagens mobilanpassade sidor:

*"Det man inte sett tidningsbranschen göra så mycket än är mobil bannerannonsering och där skulle man kunna göra en hel del. Prisnivåerna är fortfarande helt ok i dagsläget, klickfrekvenserna är höga så man skulle kunna bygga en enkel mobilsida och driva trafik dit genom annonsering på andra bredare mobilsajter. Det finns en stor tillväxtpotential om man är*

---

<sup>128</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>129</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>130</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>131</sup> Intervju Nils Andersson 2009

*tidigt ute, och lyckas man sökoptimera sin mobilsajt så kan det ge trafik på sikt.*<sup>132</sup>

#### **4.6 Sammanfattning**

Syftet med denna studie har varit att kartlägga och studera förutsättningarna för tidningsföretag att använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Detta har utförts genom en omvärldsanalys samt med kompletterande intervjuer. Resultatet har sedan satts i relation till vedertagna teorier, relevanta för förståelsen av detta.

Etablerade etiska och juridiska regler och förordningar finns såväl som ekonomiska incitament och tekniska förutsättningar. Dock kvarstår ett antal sociala hinder. Detta innefattar dels hur företagen ska få mottagarna att ta till sig den nya tekniken, samt oklarheter hos dessa kring vad det faktiskt kostar att använda sig av den. Det står även klart att marknadsföring i mobiltelefonen kan riskera att göra intrång på den personliga integriteten om den inte utförs med respekt för densamme. Om marknadsföraren dock ägnar sig åt att skapa efterfrågade ("pulled"), tillåtelsebaserade budskap utformade efter befintliga, uppdaterade CRM-system och därmed gör dem relevanta för mottagaren kan denna problematik rimligen bemästras.

Mobiltelefonen som marknadsföringskanal har visat sig vara väl lämpad för olika former av marknadsföringsåtgärder för tidningsföretag. Särskilt väl kan den antas fungera för tidningsföretag som utlåter annonsutrymme i form av så kallade reklambanners på sin mobilanpassade webbsida då dessa i regel ger ett högt observationsvärde såväl som en hög klickfrekvens. Eftersom nyhetstjänster är en av de mest populära tjänsterna i mobilen är det även rimligt att anta att utfallet skulle kunna bli gott. SMS-utskick kan även de fungera väl, förutsatt att mottagaren gett företaget tillåtelse att kontakta dem på detta vis, helst på eget initiativ. På det hela taget bör marknadsföring i mobiltelefonen framför allt vara relevant för mottagaren, men även attraktivt utformad och välplanerad tidsmässigt för att fungera som bäst.

---

<sup>132</sup> Intervju Nils Andersson 2009

Ingen av intervjupersoner eller någon av de, i denna studie undersökta, sekundärkällorna nämner uttryckligen att man bör överge annan marknadsföring till fördel för mobil sådan. Tydligt är dock att mobiltelefonen som marknadsföringskanal tar en allt större del av reklamkakan med bekostnad av de traditionella kanalerna och att dess unika egenskaper gör den till ett gott komplement till andra kanaler. På flera ställen nämns att mobiltelefonen bör användas som en kanal bredvid andra kanaler. Någon nämner att den fungerar som ett "lim" mellan olika kanaler<sup>133</sup>. Någon menar att kanalen i sig kanske inte är den bästa, men att den onekligen tillför nya värden<sup>134</sup>. En tredje menar att bara det faktum att ett företag använder sig av mobiltelefonen som marknadsföringskanal stärker varumärket i det avseende att företaget framstår som innovativt och modernt<sup>135</sup>.

Det framkommer även att tekniska förutsättningar för marknadsföring i mobiltelefonen funnits under en längre tid, men att utvecklingen hämmats av bristande intresse och kunskap hos användarna. Dock verkar såväl kunskap och intresse ökat och flera av intervjupersonerna spår därför en positiv framtid för mobiltelefonen som marknadsföringskanal.

## 5. Studiens validitet

Validitet är, enligt Esaiasson med flera det mest centrala såväl som det svåraste problemet för den empiriska samhällsvetenskapen<sup>136</sup>. Oftast rör det sig om en operationaliseringsproblematik, dvs. hur väl man på en operationell nivå faktiskt utfört det man på en teoretisk nivå utgett sig för att ämna utföra. Man talar om två olika former av validitet, dels *begreppsvaliditet* – överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationellt mätinstrument – dels *resultatvaliditet* – huruvida det som påstås mätas är det som faktiskt mäts. Om begreppsvaliditeten är dålig riskerar även resultatvaliditeten att bli mindre bra då man på samma systematiska fel, upprepat använder bristfälliga mätinstrument vilket således i förlängningen även leder till ett

---

<sup>133</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009, Intervju Marie Carlsson 2009

<sup>134</sup> Intervju Frans Borgstrand 2009

<sup>135</sup> Intervju Nils Andersson 2009

<sup>136</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

felaktigt slutresultat dvs. en låg realibilitet<sup>137</sup>. Att bedöma validitet och reliabilitet i en egen studie är svårt, nedan följer ändå en diskussion utifrån resonemangen ovan.

Exempelvis valdes intervjuer med operatörer bort i ett tidigt skede. Möjligen skulle information från dessa ha påverkat resultatet. Även valet att studera mobiltelefonen som marknadsföringskanal *utifrån och in* och inte *inifrån och ut*, dvs. att i huvudsak ha studerat kontexten reklambranschen i vilken tidningsbranschen verkar, är förstås även det ett val som ofrånkomligt påverkat de resultat som presenterats. Därmed inte sagt att det ena sättet är att föredra framför det andra, dock bör det nämnas att det är två olika sätt att betrakta fenomenet på vilket följaktligen påverkar slutresultatet.

Att valda intervjupersonerna bestod av en relativt homogen grupp vilka samtliga hade en positiv inställning till mobiltelefonen som marknadsföringskanal var ingen överraskning, men har troligtvis även det påverkat resultatet. Att majoriteten av dem talar i egen sak och är beroende mobiltelefonen som marknadsföringskanal i sitt yrkesutövande är förstås en viktig faktor se kritiskt till.

Att studien, i likhet med forskning i allmänhet, utförts med ambitionen att vara intersubjektiv är självklar<sup>138</sup>. Risker att den egna subjektiviteten influerat studien är dock ofrånkomlig, men jag bedömer ändå att en studie likt denna skulle få samma resultat om det utförs på nytt av en annan forskare.

## 6. Förslag på vidare forskning

Framkomna resultat visar på hur viktiga de sociala aspekterna är för att marknadsföring i mobiltelefonen ska mottas och fungera väl, då främst med hänvisning till tidigare diskuterat integritetsresonemang. I ljuset av detta vore det intressant att ta del av en mottagarstudie med avsikt att undersöka användarnas beteendemönster och inställning till reklam i mobiltelefonen.

---

<sup>137</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

<sup>138</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007

Denna studie har utgått från reklambranschen och deras kunder i tidningsbranschen. En studie som istället ämnar undersöka tidningsbranschen och relationen till deras kund – slutkunden – kunde även den vara intressant att ta del av.

Det har exempelvis framkommit att Aftonbladet och Dagens Nyheter arbetar föredömligt inom området för mobil marknadsföring, en studie som fokuserar på deras arbete inom just detta område kunde även vara intressant för vidare forskning. Möjligen kunde man tänka sig en SWOT-analys av ett dagstidningsföretag utifrån ovan presenterade resultat.

Man kan även tänka sig att utföra en liknande studie fast med fokus på global nivå, alternativt fokuserat på ett annat land. Japan hade kunnat vara intressant av den anledningen att Japan, likt Sverige är ett starkt tidningsland<sup>139</sup>, men även ligger långt fram i den tekniska utvecklingen.

---

<sup>139</sup> "Svensk dagspress 2008 – Fakta om marknad och medier", TidningsUtgivarna

# Referenser

## Tryckta källor

Andersson, Tom, *“Andra världar; kommunikation och omvärldsanalys”*, Lund, Studentlitteratur, 2005

Bamba, Fatim & Barnes, Stuart J., *“SMS advertising, permission and the consumer: a study”*, Business Process Management Journal, vol 13, nr. 6, 2007

Barwise, Patrick & Rodriguez Peraldo, Virginia, *“Mobile Advertising – A Research Agenda”* i Stafford, R. Marla & Faber, J. Ronald, *“Advertising, Promotion and New Media”*

Barwise, Patrick & Strong, Colin, *“Permission-based Mobile Marketing”*, Journal of Interactive Marketing, volume 16, nr. 1, winter 2002

Blythe, Jim, *“Essentials of marketing”*, 3rd edition, Essex, England, Pearson Education Limited, 2005

Bishop, Bill, *“Strategic Marketing for the Digital Age”*, Toronto, Canada, NTC Business Books, 1998

Bolin, Göran, von Feilitzen, Cecilia & Åker, Patrik, *“Mediekonvergens och innehållskonvergens. Tekniker, genrer och institutioner i förändring”* i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.), *“MedieSverige; statistik och analys”*, Göteborg, NORDICOM-sverige, 2007

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena, *“Metodpraktikan; konsten att studera samhälle, individ och marknad”*, Stockholm, Nordstedts Juridik, 2007

Europaparlamentets direktiv 2002/58/EG om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation), § 40, sid. 5

Frankelius, Per, "*Omvärldsanalys*", Malmö, Liber Ekonomi, 2001

Godin, Seth, "*Permission marketing. När kunden själv får välja*", översättning: Lars G Larsson, Stockholm, 2000

Grusell, Marie, "*Reklam – en objuden gäst?*", Kungälv, Göteborgs Universitet, JMG, 2008

Habermas. Jürgen, "*Borgerlig offentlighet*", Lund, Arkiv, fjärde översedda upplagan, 2003

Hallin, Erik & Schröder, Daniel, "*'Mobilmarknadsföring' - en ny typ av marknadsföring?*", Uppsala Universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2008

Jenkins, Fiona, "*Mobile marketing*", Young consumers, quarter 1, World Advertising Research Center, 2006

Kannan, P. K., Chang, Ai-Mei & Whinston, Andrew B., "*Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities*", Proceedings of the Hawaii International Conference on System Science, 2001

de Kerckhove, Anne, "*Building brand dialogue with mobile marketing*", Advertising & Marketing to Children, July-September 2002

Klockare, Jenny, "*Barnens rättighet - en ekonomisk omöjlighet? Om förutsättningarna för en daglig nyhetstidning för barn*", Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2004

Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, "*Marketing*", Hampshire, PALGRAVE, 2004



Lehtinen, R. Jarmo & Storbacka, Kaj, "*CRM. Customer Relationship Management*", Malmö, Liber Ekonomi, 2000

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., and Salo, J. "*The success factors of mobile advertising value chain*", *EBusiness, Review IV*, pp. 93-97, 2004

Lindgren, Mats, Jörgen, Jedbratt & Svensson, Erika, "*Morgondagens mobila marknadsplats*", Uppsala, Konsultförlaget Uppsala Publishing House AB, 2001

McCasland, Mitch, "*Mobile marketing for millennials*", Young consumers, quarter 2, World Advertising Research Center, 2005

"*Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter*", Konsumentverket/KO, 2006-01-19

Marknadsföringslag (1995:450), hämtad från Notisum.se 2009-05-24

"*Mobilbibeln. Kunskap om mobilmarknadsföring från köpare, säljare och rådgivare*", version 090209, Svenska Annonörer, 2009,

Personuppgiftslag (1998:204), hämtad från www.riksdagen.se 2009-05-24

Schierholz, Ragnar, Kolbe, Lutz M. & Brenner, Walter, "*Mobilizing customer relationship management*", *Business Process Management Journal*, vol 13, nr. 6, 2007

Sinisalo, Jaakko, Salo, Jari, Karjaluoto, Heikki & Leppäniemi, Matti, "*Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges*", *Business Process Management Journal*, vol 13, nr. 6, 2007

"*Starkt rörelseresultat för GP*", pressmeddelande från Göteborgsposten, 2009-02-25

"Svensk dagspress 2008 – Fakta om marknad och medier", TidningsUtgivarna, Stockholm, 2008

Vincent, Jane, "Emotional Attachment to Mobile Phones: An Extraordinary Relationship" i Hamill, Lynne & Lasen, Amparo (Eds.), "Mobile World; Past, Present and Future", Digital World Research Center, University of Surrey, Guildford, UK, Springer Science+Business Media, 2005

Wadbring, Ingela, "En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden", Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet, 2003

Westlund, Oscar, PM nr. 72, "Nyheter i mobilen: vad, var och varför?", Dagspresskollegiet, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2008

Weibull, Lennart, "Dagspress" i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.), "MedieSverige; statistik och analys", Göteborg, NORDICOM-sverige, 2007

World Internet Institute, "Svenskarna och Internet 2007"

### **Internetkällor**

<http://annons.evitbe.com/visitor/default.asp?guestid=1161&wuid=D0631843-B631-4EAE-9F57-B8D893278288&referer=>, hämtad 2009-03-31, 11.05

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.209541>

<http://www.apple.com/se/iphone>, hämtad 2009-05-26, 15.15

[http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia\\_mall.asp?version=207056](http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=207056), hämtad 2009-04-07

[www.swedma.se](http://www.swedma.se)

[www.morganforum.se](http://www.morganforum.se),

[www.etiskaradet.se](http://www.etiskaradet.se)

## **Respondenter**

Margareta Kylberg

Nils Andersson

Marie Carlsson

Frans Borgstrand

John Guthed

## Intervjuguide

Vilken bakgrund har du? Studiebakgrund samt i din yrkesroll.

Vilken roll har du på företaget?

Hur arbetar du med mobiltelefonen som marknadsföringskanal idag?

Hur anser du att marknadsföring med mobilen som kanal skiljer sig från annan marknadsföring?

Vilka fördelar respektive nackdelar finns?

Svårigheter/möjligheter?

Vad är viktigt att tänka på?

Politiska faktorer som påverkar såväl dagsläget som utvecklingen i framtiden?

Ekonomiska faktorer som påverkar såväl dagsläget som utvecklingen i framtiden?

Sociala faktorer som påverkar såväl dagsläget som utvecklingen i framtiden?

Tekniska faktorer som påverkar såväl dagsläget som utvecklingen i framtiden?

Verkar någon bransch satsa särskilt mycket på det? Varför det tror du?

Vilken erfarenhet har du av tidningsföretags arbete med mobilen som marknadsföringskanal?

Vad tror du om tidningsbranschens förutsättningar och möjligheter att använda sig av mobilen som marknadsföringskanal?

Hur skulle de kunna använda sig av detta på bästa sätt?

Tror du att mobiltelefonen lämpar sig för att nå alla grupper eller är det bättre lämpad för att kommunicera med vissa?

Vad är nästa steg? Kommer exempelvis positionsbaserad marknadsföring att slå igenom?