



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats
Januari 2005

Reklam till mobiltelefoner

Författare:

Rasmus Wallin
Anders Gullander
Jens Karle

Handledare:

Roland Knutsson
Björn Carlsson
Marcus Bengtsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Reklam till mobiltelefoner
Seminariedatum:	Tisdagen den 11 januari, 2005
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Rasmus Wallin, Anders Gullander och Jens Karle
Handledare:	Roland Knutsson, Björn Carlsson och Marcus Bengtsson
Nyckelord:	SMS-reklam, mobiltelefon, Marknadsföringslagen, obeställd elektronisk reklam, Mobile Marketing.
Syfte:	Vi vill med denna uppsats belysa hur möjligheten för direktreklam till mobiltelefoner ser ut idag och kan tänkas se ut i framtiden, med tanke på de ändringarna gällande obeställd e-postreklam som införts i Marknadsföringslagen. Fokus ligger i att belysa förutsättningarna ur ett företagsperspektiv.
Metod:	Kvalitativ metod i form av intervjuer med experter inom området, lämpliga företag och konsumenter. Utöver detta har information sökts i litteratur och på Internet.
Teoretiska perspektiv:	Kostnadsteori, relationsmarknadsföringsteori och perceptionsteori.
Empiri:	Vi redogör för väsentliga delar ur Marknadsföringslagen samt de intervjuer vi genomfört med experter, företag och konsumenter.
Slutsatser:	Ändringar i Marknadsföringslagen gällande obeställd e-postreklam kan komma att legitimera mobiltelefonen som reklamkanal. Vi har kommit fram till att low involvement produkter är de som lämpar sig bäst för reklam till mobiltelefon, men att konsumenterna fortfarande är mycket skeptiska till sådana utskick.

Summary

Title:	Advertising to mobile phones (cellphones)
Seminar date:	Tuesday 11 th of January 2005
Course:	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Rasmus Wallin, Anders Gullander and Jens Karle
Advisors:	Roland Knutsson, Björn Carlsson and Marcus Bengtsson
Key Words:	SMS advertising, mobile phone, Law of Marketing, Mobile Marketing.
Purpose:	With this essay we want to highlight the possibilities of direct advertisement to mobile phones today and tomorrow based on the changes in Swedish law concerning this matter. We also want to investigate the possibilities through a company perspective.
Methodology:	Quality method based on interviews with experts within this field, appropriate companies and consumers. Further information has been gathered through literature and the Internet.
Theoretical perspectives:	Cost theory, relation marketing theory and perception theory.
Empirical foundation:	We report on essential parts of the new Swedish Marketing Law and interviews with experts, companies and consumers.
Conclusions:	A new part in the Swedish Marketing Law on unauthorized e-advertisement may legitimize the mobile phone as a new channel for advertisement. Our conclusion is that the best suited products for this channel are of a low involvement nature. The problem though is that the consumers are still very skeptical to this form of advertisement.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 Problemdiskussion.....	7
1.2 Problemformulering	10
1.3 Syfte	10
1.4 Avgränsning	10
2 METOD.....	11
2.1 Kvantitativ och kvalitativ metod	11
2.2 Motivering till valet av kvalitativ metod.....	11
2.3 Kvalitativa intervjuer.....	11
2.4 Val av intervjupersoner	12
2.5 Datainsamling	12
2.6 Motivering av redogörandet för Lagen.....	13
2.7 Teorival.....	13
2.8 Käll- och metodkritik	13
2.9 Intervjuernas genomförande	15
2.9.1 Expertintervjuer	15
2.9.2 Företagsintervjuer	15
2.9.3 Konsumentintervjuer	16
3 MARKNADSFÖRINGSLAGEN OCH ETISKA ASPEKTER	17
3.1 Regler om obeställd e-postreklam.....	17
3.2 Obeställd reklam.....	18
3.3 Skälen för regeringens förslag.....	19
3.4 Skyddet för juridiska personer.....	20
3.5 Etiska perspektiv	20
3.6 Reflektioner	21

4 TEORI.....	22
4.1 Kostnadsteori	22
4.1.1 Servicekvalitet	23
4.1.2 High- and low involvement	24
4.2 Relationsmarknadsföring	25
4.2.1 Strategic Relationship Marketing.....	26
4.2.2 Location-based Services (LBS)	27
4.3 Teori om perception och uppmärksamhet	27
4.3.1 AIDA-modellen	29
5 KVALITATIVA INTERVJUER	30
5.1 Expertintervjuer	30
5.1.1 Anders Dahlberg, systemchef JC Aktiebolag	30
5.1.2 Jan Lunde, SMS-teknik.....	31
5.1.3 Elias Fischer, journalist.....	32
5.2 Företagsintervjuer	33
5.2.1 Nattklubb	33
5.2.2 Jensens Bøffhus, Rolf Lenander.....	33
5.2.3 Akademibokhandeln, Jonas Persson	33
5.2.4 Resebyrån Andersson & Blid, Ewelyn Blid.....	34
5.2.5 Intervjupersonernas egna uppfattningar	34
5.3 Konsumentintervjuer	34
5.3.1 Allmän inställning till reklam till mobiltelefonen.....	34
5.3.2 Opt-in / Opt-out	35
5.3.3 Location-based Service.....	35
5.3.4 Användning av mobiltelefonen.....	35
6 ANALYS	36
6.1 Lagens påverkan.....	36
6.2 Kostnadsteori	37
6.3 Relationsperspektiv	39
6.4 Perception och uppmärksamhet.....	41
6.5 Reflektioner	42
7 SLUTDISKUSSION	43
7.1 Hur ser förutsättningarna ut för reklam till mobiltelefon i dagsläget?	43
7.2 Hur kan det komma att se ut i framtiden?	44
7.3 Förslag till vidare forskning	45

8 KÄLLFÖRTECKNING	46
8.1 Publicerade källor.....	46
8.2 Propositioner och uttalanden.....	47
8.3 Muntliga källor	47
8.4 Elektroniska källor	47
Bilaga A: Ord och begrepp	48
Bilaga B: Frågeguide.....	49
Bilaga C: Konsumentintervjuer	50

1 Inledning

Avsikten med det inledande kapitlet är att ge en bakgrund till uppsatsen och förklara var fokus ligger någonstans. Detta görs genom att behandla tidigare forskning samt att beskriva syfte och uppsatsens avgränsningar. Ordlista över tekniska termer finns i Bilaga A.

1.1 Problemdiskussion

Det finns en mängd olika sätt för ett företag att kommunicera med sina kunder och den tekniska utvecklingen har på senare år ytterligare underlättat och förändrat kommunikationen. Introduktionen av Internet skapade en helt ny kanal för kommunikation. På senare tid går det att urskilja att trenden går mer och mer mot ett trådlöst samhälle. Individer är mer mobila idag än tidigare vilket ställer krav på ett mer mobilt sätt att kommunicera.

Den senaste kommunikationskanalen är via mobiltelefonen. Antalet mobiltelefoner i användning har ökat dramatiskt under senare tid. I samband med detta ges företagen en större möjlighet att skapa en intimare kontakt med sina kunder. Mobiltelefonen är en personlig tillhörighet som nästan alla människor idag bär med sig dygnet runt, oavsett var de befinner sig. Till skillnad från den fasta kommunikationen erbjuder mobiltelefonen en ytterligare fördel. Casal (2003) beskriver att LBS (Location-Based Services) är något som spridit sig snabbt. Detta ger företagen möjligheten att geografiskt positionera konsumenten och skicka ut ett meddelande knutet till var personen befinner sig.

Direktreklam är något som företag använder för att nå ut med ett mer personligt budskap till en grupp av människor. Ju mer personligt riktat och utformat ett budskap är, desto större effekt får det. Kombinationen av ett personligt meddelande och en personlig kommunikationskanal medför då rimligtvis en ännu större effekt. Som en följd av detta har reklam till konsumenters mobiltelefoner på senare tid blivit allt mer förekommande. Effekten är märkbart större än med traditionella reklamkanaler (Johnsson och Rudbert, 2002).

Under 2002 drev Barwise och Strong en studie på den brittiska marknaden som hade för avsikt att se hur PBMA (Permission-based Mobile Marketing) uppfattades av konsumenter. Viktigt att poängtera med den utförda studien är att deltagarna fick ekonomisk ersättning per mottaget meddelande. Det är även anmärkningsvärt att studien endast omfattade en sexveckorsperiod. Författarna är medvetna om att tidsperspektivet påverkar resultaten.

Huvudfrågorna i undersökningen var:

Hur positivt eller negativt kommer konsumenter att reagera på att få reklam som de givit sin tillåtelse till i mobiltelefonen (Permission-based Mobile Advertising, PBMA)?

Hur effektivt är PBMA för annonsörerna?

Hur mycket kommer konsumenternas positiva attityd, och därmed effektiviteten av reklamen, att påverkas när mobiltelefonen som reklamkanal inte längre är en nyhet?

För vilken typ av reklam är PBMA mest lämpad?

Vilken typ av kreativ utformning fungerar bäst?

Reaktionen var mycket positiv och endast sju procent av deltagarna förväntades lämna tjänsten de närmaste tre månaderna. Barwise och Strong (2002) kom fram till att deltagarna tyckte att det var ett bra sätt att kommunicera.

Barwise och Strong (2002) fann i undersökningen att det finns fem viktiga faktorer som avgör hur framgångsrikt Mobile Marketing är. Den första faktorn är reklamens *relevans*. Eftersom mobiltelefonen betraktas som väldigt personlig, förväntar sig mottagaren att reklamen som skickas ska vara av yttersta relevans för honom eller henne. Därefter nämner de reklamens *frekvens*. Att ta emot tre meddelanden per dag visade sig vara lagom. Fler än så kan orsaka irritation. Meddelandets *utformning* är faktor nummer tre. De flesta konsumenter anser att meddelandet ska vara koncist och underhållande eller informativt. Den fjärde faktorn är *belöning*. Barwise och Strong (2002) kom fram till att belöningen betraktades på olika sätt av olika åldersgrupper. För äldre personer fungerade belöningen som en toleranshöjare för inte fullt så relevant reklam. Den yngre generationen såg det, i större utsträckning, som själva moroten för att delta. Den sista faktorn som nämns är *tillåtelse*. Att få konsumentens tillåtelse att skicka reklam är väldigt viktigt för att få en önskad respons. Barwise och Strong (2002) menar att oönskad reklam i bästa fall enbart är ineffektiv, men att risken är stor för att den rent av skadar företaget eftersom mottagaren blir irriterad. De menar att anledningen till detta är att mobiltelefonen betraktas som ytterst personlig.

Samma år skrevs en magisteruppsats av Johnsson och Rudbert på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Uppsatsen belyser, ur relationsmarknadsföringsperspektiv, hur företag kan använda sig av SMS och framtida tekniker i sin marknadsföring på den svenska marknaden. Flertalet av slutsatserna stämmer väl överens med resultaten av Barwise och Strong (2002) undersökning. Komplementet består av ytterligare två faktorer som är av betydelse för företag att beakta. De två faktorer som Johnsson och Rudbert (2002) nämner är *timing* och *kombination* av reklamkanaler. Den förstnämnda faktorn poängterar att tidpunkten då

meddelandet når konsumenten är av stor betydelse. De menar vidare att kunden måste vara mottaglig och befinna sig i "rätt" situation för att reklamen skall ge önskad effekt. Den sistnämnda faktorn belyser vilket värde SMS har som komplement till traditionella reklamkanaler. Med traditionella reklamkanaler syftar vi på TV, radio, tidningar samt direktreklam. De menar att SMS kan få ett relationshöjande funktion.

Allt är dock inte odelat positivt. Spam, d.v.s. oönskade reklammassutskick, är något som väldigt många råkat ut för via sin e-postadress. Oron är stor för att utvecklingen kommer se likadan ut för mobiltelefoner. Detta är något som även berörs av Barwise och Strong (2002) samt Johnsson och Rudbert (2002). Även Casal (2003) tillhör de som skrivit om problemet med spam. Han menar vidare att det som behövs är inte fler lagar, utan bättre etik från företagen gällande kundens anonymitet och frihet. I en undersökning genomförd av The Preference Service (New Media Age), svarade 52 procent av de tillfrågade företagen, att om reklam som inte har önskats av kunden fortsätter att spridas som det görs idag kommer direktreklam via e-post, SMS och även traditionella direktreklamkanaler att bli olagliga.

Idag har en del av detta kommit att bli verklighet. Den 1 april 2004 implementerades en ny Marknadsföringslag. Huvuddragen i tillägget är kortfattat att om konsumenten inte på förhand givit sin tillåtelse till att ta emot reklam, är det olagligt för ett företag att skicka ut reklamen. Detta aktiva godkännande benämns *opt-in*. I de fall då det finns en etablerad kontakt mellan företaget och konsumenten, får företaget lov att skicka ut reklam, under förutsättning att konsumenten inte sagt att han eller hon inte vill ta emot reklamen. Reklamen måste i så fall också avse produkter eller tjänster som konsumenten tidigare har köpt av företaget. Detta kallas för *opt-out*. Vi har valt att separat redogöra för lagstiftningen i kapitel tre och när vi härnäst hänvisar till Lagen, syftar vi på det som står skrivet där. I en allt hårdare konkurrens är det viktigt att utnyttja så många sätt som möjligt för att nå ut till kunder. I och med att Lagen införts kommer förutsättningarna att ändras avseende SMS-reklam.

Då vi inte funnit några studier efter förändring av Lagen på den svenska marknaden anser vi det vara intressant att belysa de nya förutsättningarna för företag som önskar använda mobiltelefon som reklamkanal. I likhet med Johnsson och Rudbert (2002) har vi för avsikt att utgå från ett företagsperspektiv och som en del av teoribasen använda oss av relationsmarknadsföringsteori. Utöver den nämnda teorin anser vi att det även finns ett behov av att utöka teoribasen med kostnadsteori och perceptionsteori. Anledningen till att vi valt kostnadsteori är att vi vill belysa vilka kostnader samt kostnadsfördelar denna reklamkanal ger upphov till. Med perceptionsteorin vill vi beskriva företagets möjligheter att fånga konsumentens uppmärksamhet.

1.2 Problemformulering

Problemdiskussionen leder fram till en huvudsaklig frågeställning, nämligen;

- Hur ser möjligheterna ut för ett företag att skicka reklam till mobiltelefoner i Sverige idag och hur kan det komma att se ut i framtiden?

1.3 Syfte

Vi vill med denna uppsats belysa hur möjligheten för reklam till mobiltelefoner ser ut idag och hur den kan tänkas se ut i framtiden, med hänsyn till ändringarna gällande obeställd elektronisk reklam som införts i Marknadsföringslagen. Undersökningen är tänkt som underlag för svenska företag och andra verksamheter som vill använda sig av reklam till mobiltelefoner. Vi anser att det är viktigt för aktörer på marknaden att skapa sig en förståelse för hur de skall använda sig av denna reklamkanal på ett lagligt och etiskt korrekt sätt. Det är av denna anledning som vi vill skriva denna uppsats. Vi anser att förutsättningarna för denna reklamkanal ändrats på ett betydande sätt.

1.4 Avgränsning

Då en undersökning och förståelse av andra marknader i andra länder skulle kräva en oerhört detaljerad och omfattande studie, anser vi att detta skulle ta mer tid än vi har tillgång till. På grund av detta har vi valt att inrikta oss på den svenska marknaden. Vi har valt att inte ta med teknisk data, då vi anser att det ligger mer i periferin i förhållande till vad vi avser att undersöka. Slutligen vill vi bara undersöka reklam som är ämnad för privatpersoner. Reklam mellan företag (B2B) är inte aktuellt för vår uppsats men går inte att helt förbigå och kommer därför, om än perifert, att beröras.

2 Metod

I detta kapitel görs en metodgenomgång som sedan leder till en motivering av den valda metoden. Kapitlet behandlar även reliabilitet, validitet och källkritik.

2.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

Vilken metod som är mest lämplig att använda vid en undersökning beror på vilken typ av information undersökaren har för avsikt att belysa. Holme och Solvang (1997 s. 13) belyser att det finns två metodiska angreppssätt, antingen kvantitativ eller kvalitativ. Karakteristiskt för den kvantitativa metoden är att den omvandlar information till siffror och mängder, som sedan behandlas genom statistiska analyser. Avsikten är att ge en representativitet. I en kvalitativ studie är det undersökarens tolkning av informationen som är central.

2.2 Motivering till valet av kvalitativ metod

Eftersom det fenomen vi vill undersöka är relativt nytt och relativt outforskat, har vi för avsikt att hitta mönster och indikationer. Syftet är alltså inte att kvantifiera data och dra några generella slutsatser i ämnet. Konsumenternas kunskaper inom området kan i dagsläget misstänkas vara relativt begränsade, vilket gör det intressant att ta reda på hur de skulle kunna tänkas se ut. Antalet personer som arbetar med reklam via mobiltelefoner är inte speciellt många. Utifrån detta valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer.

2.3 Kvalitativa intervjuer

En stor fördel med kvalitativa intervjuer är, enligt Holme och Solvang (1997 s. 105), att de kan genomföras som vanliga informella samtal, där respondenterna kan känna sig trygga och avslappnade och tala fritt inom ramarna för ämnet. Avsikten med den kvalitativa intervjun är enligt Kvale (1997 s. 35) att tolka meningen hos centrala teman i den intervjuades livsvärld. Holme och Solvang (1997 s. 105) poängterar samtidigt att det ställer höga krav på den som genomför intervjun. För att riktigt komma in på djupet inom ett ämne krävs det ofta att intervjun varar ganska lång tid. Holme och Solvang (1997 s. 100) nämner att någonstans mellan en och tre timmar är lämpligt för att genomföra en lyckad intervju. Vad som inte nämns är att undersökaren måste vara medveten om att många personer, inte minst företagare, inte alltid har möjlighet eller intresse av att delta i den omfattningen. Därför får undersökaren räkna med att nöja sig med den tid som kan fås och istället anpassa sig efter det. I vissa fall kan det dessutom vara nödvändigt att erbjuda någon typ av ersättning för att få respondenter att delta, vilket ofta kan vara svårt att frambringa. Holme

och Solvang (1997 s. 100) menar att antalet intervjupersoner också är av stor betydelse. Naturligtvis är det så att ju fler respondenter som ingår i undersökningen, desto mer ingående information kan undersökaren räkna med att erhålla. Vidare menar de att tidsfaktorn är viktig att ta hänsyn till. Även om det är önskvärt med många respondenter, kan det vara så att det önskade antalet intervjuer inte riktigt hinns med att genomföra.

Som underlag för intervjuerna skapas lämpligen en intervjuguide, i vilken det som anses vara mest väsentligt punktats upp. Det är inte nödvändigt att sedan följa den precis som den ser ut, utan se till att huvudfrågorna blir besvarade (Holme och Solvang, 1997 s. 100-101). En fördel med den här typen av upplägg är att respondenten i större utsträckning talar fritt inom ramen för ämnet, vilket kan leda till att djupare information kommer fram.

2.4 Val av intervjupersoner

Urvalet av enheter har skett systematiskt efter vissa kriterier och inte slumpmässigt, vilket också är nödvändigt i kvalitativ metod (Holme och Solvang, 1997 s. 101). I detta specifika fall har vi valt att intervjua personer som arbetar med den här typen av reklam, vilka vi benämner experter i uppsatsen. Anledningen till det valet var att vi ansåg dem mest lämpade att besvara frågor rörande för- och nackdelar med mobiltelefonen som reklamkanal. Experterna hade också erfarenhet av såväl företags- som konsumentperspektivet. Vidare ansåg vi dem mest lämpade att sja om framtiden. Valet av journalist som intervjuperson grundar sig på dennes nyligen sända reportage angående en lagöverträdelse kopplad till SMS-reklam. Vi intervjuade även företagare som skulle kunna tänkas utnyttja reklam till mobiltelefoner. Tanken var att vi ville ta reda på vad som ses som för- och nackdelar och varför de företag som använder den här typen av reklam gör det och även motiven hos de företag som väljer att inte använda sig av det. Ytterligare motivering till att vi valde dessa företag är att de riktar sig till slutkonsumenter. För att ytterligare bredda synfältet valde vi ut ett antal konsumenter för att undersöka deras attityd till denna reklamform. De företag som deltar i undersökningen är således också av olika karaktär för att försöka undvika ett vinklat synsätt. Vi vill poängtera att vi i uppsatsen ser konsumenter som en perifer grupp och därför inte fäst större vikt vid demografisk fördelning.

2.5 Datainsamling

Primärdata är den information som undersökaren själv samlar in för ett specifikt ändamål. I vårt fall utgörs primärdata av innehållet i intervjuerna.

Sekundärdata är information som samlats in av någon annan än undersökaren själv och för ett annat ändamål. Sekundärdata i den här uppsatsen utgörs främst av Internetkällor, ekonomiska tidskrifter och facklitteratur.

2.6 Motivering av redogörandet för Lagen

Anledningen till att vi redogör för Lagen är att förändringarna i densamma starkt påverkar möjligheterna för reklam till mobiltelefoner. Lagen utgör en grund för förståelsen av uppsatsens innehåll och beskriver vad dagens företag har att rätta sig efter.

2.7 Teorival

De teorier som används i uppsatsen har valts utefter problemformuleringen. Initialt grundade sig valen på våra egna föreställningar och har under arbetets gång kompletterats utifrån information som framkommit ur insamlad data.

Vi har valt att dela in teorikapitlet i tre delar, nämligen; kostnadsteori, relationsmarknadsföringsteori och teori om perception och uppmärksamhet.

Anledningen till att vi tar upp kostnadsteori är att SMS-reklam ses som ett billigt alternativ för att förmedla information till kunder. De produkter och tjänster som visat sig lämpliga att göra reklam för via mobiltelefoner är de av lågpriskaraktär. Därför har vi även valt att redogöra för teorin om high- och low involvement. Teorin om servicekvalitet motiveras av de olika perspektiv på vilka servicekvalitet kan mätas, trygghetsförsäkring och reklamens pålitlighet. Mobiltelefonen ses som en personlig kommunikationskanal och därför menar vi att relationsmarknadsföringen har en stor betydelse i detta sammanhang. Teorin om Strategic Relationship Marketing anser vi skapar en koppling mellan relationsmarknadsföringen och kostnadsteorin. Eftersom dagens konsumenter är mer mobila än tidigare behöver marknadsföringen kunna nå dem var de än befinner sig och detta behandlas i avsnittet Location-based Marketing. Eftersom vi behandlar reklam är en naturlig del i detta hur konsumenter uppfattar och tar in reklam, varför vi valt att ta med perceptionsteori samt redogöra för AIDA-modellen. De etiska aspekterna vi berör i kapitel tre handlar om vad som är viktigt att beakta i förhållandet mellan kund och företag och här ser vi också en koppling till relationsmarknadsföringen.

2.8 Käll- och metodkritik

Under denna rubrik ter det sig naturligt att diskutera validitet och reliabilitet. Med validitet menas hur giltig den insamlade informationen är (Holme och Solvang, 1997 s. 94). Validitet är enligt Bell (1995 s. 63) ett mått på om en viss fråga mäter eller beskriver det undersökaren vill att den skall mäta eller beskriva. Holme och Solvang (1997 s. 94) skriver vidare att validitetsproblemet reduceras vid användning av kvalitativ metod, beroende på att undersökaren har en närhet till respondenten och

kan därför förtydliga och precisera eventuella oklarheter. En nackdel kopplat till detta är att undersökarens tolkning beror på dennes egna förutsättningar och föreställningar. För att uppnå en så hög validitet som möjligt har vi beaktat aspekter som, vilka personer som intervjuats, använt oss av en intervjuguide och valt en kvalitativ metod.

Reliabilitet eller tillförlitlighet är enligt Bell (1995 s. 62) ett mått på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen, givet samma förutsättningar. Eftersom vi använt oss av kvalitativa intervjuer blir reliabiliteten starkt kopplad till intervjuareffekt och omständigheter rörande intervjuerna. Holme och Solvang (1997 s. 105) menar att det är viktigt att tänka på att inte påverka respondenten med personliga åsikter, utan att se till att förhålla sig neutral till frågorna och försöka undvika att reagera på respondentens svar. Detta för att inte styra respondenten att säga saker som han eller hon egentligen inte står för. De poängterar också hur svårt det kan vara för en respondent att prata om väldigt personliga saker. Vi menar att i vårt specifika fall har det inte varit något problem, eftersom ett samtal om reklam till mobiltelefoner knappast kan anses vara av speciellt personlig karaktär, åtminstone inte ur ett konsumentperspektiv. En aspekt som Kvale (1997 s. 38) poängterar är att intervjuer genomförda av olika intervjuare, som använder samma frågeguide, kan ge olika resultat beroende på deras skiftande känslighet för, samt kunskap om, det aktuella ämnet.

Den miljö intervjun genomförs i är, enligt Holme och Solvang (1997 s. 107), också viktig att betänka och även det kroppsspråk intervjuaren använder sig av. I många fall är det lämpligt att hålla intervjun hos respondenten under lediga förhållanden för att undvika att utsätta den intervjuade för den stress en främmande lokal kan innebära. Respondenternas personligheter skiljer sig naturligtvis åt, vilket gör det svårt att som undersökare finna en neutral plats som passar alla. Avseende kroppsspråket bör intervjuaren undvika att sitta med armarna i kors, utan istället vara öppen och ta in det som respondenten säger. Vad vi menar är att det faktum att rörelser går att tolka som intervjuare också fungerar omvänt att respondenten tolkar intervjuarens rörelser.

Det finns olika sätt att dokumentera en intervju. Holme och Solvang (1997 s. 107) menar att en bandspelare bör användas och att respondenten ska informeras om detta i förväg för att skapa en gynnsam atmosfär. Tekniker som att någon i gruppen antecknar kan vara bra, men risken finns att respondenten fäster stor vikt vid när den personen antecknar. Det kan leda till att respondenten blir hämmad och i stället börjar undra vad han eller hon ska säga för att det ska antecknas eller möjligtvis inte antecknas. Även tekniken med videoinspelning kan vara lite problematisk, då respondenten kan känna sig extra spänd och tänka efter för mycket på vad han eller hon ska säga. Fördelen är givetvis att ansiktsuttryck och rörelser kan analyseras i detalj i efterhand. I vår undersökning har vi valt att använda oss av bandspelare, med hänsyn till ovanstående argument.

2.9 Intervjuernas genomförande

2.9.1 Expertintervjuer

Expertintervjuerna genomfördes båda två genom telefonintervju. Önskvärt hade naturligtvis varit att mötas ansikte mot ansikte, för att även kunna bedöma ansiktsuttryck och kroppsspråk hos respondenterna. Det geografiska avståndet gjorde det svårt att få till stånd ett fysiskt möte och istället har vi fått fokusera på tonfallet. En fördel med att använda sig av telefonintervju är att intervjuareffekten minskar. Respondenten blir inte påverkad av intervjuarens kroppsspråk och ansiktsuttryck eftersom de båda inte ser varandra.

För att respondenten skulle känna sig trygg och villig att svara, hörde vi av oss i förväg och presenterade oss och informerade om vad vårt arbete handlade om, för att sedan boka en tid för själva intervjun. Just att redogöra för syftet med intervjun och hur den är tänkt att dokumenteras anser Kvale (1997 s. 120) är lämpligt att informera respondenten om. För att vi i efterhand skulle kunna analysera intervjuernas innehåll valde vi att använda oss av en högtalartelefon och en diktafon. Samtliga tre i gruppen var närvarande vid intervjuerna, men vi valde att endast en av oss förde vår talan för att undvika förvirring hos respondenterna, i form av att behöva sortera bland flera röster. De andra två i gruppen såg istället till att tekniken fungerade och förde anteckningar. Respondenterna informerades inledningsvis tydligt om att det var vår avsikt att spela in intervjun och båda gav sitt godkännande. Båda två gav dessutom sitt godkännande till att vi fick lov att citera dem i uppsatsen.

Vi intervjuade även Elias Fischer, journalist på Sveriges Radio P1, som nyligen gjort ett reportage om reklam via SMS. Intervjun var annorlunda jämfört med de två ovannämnda intervjuerna då Elias Fischer inte jobbar inom branschen men ändå är insatt i ämnet. Frågorna vi ställde till Elias Fischer var mer inriktade på Lagen angående denna typ av reklam och hur det ser ut idag på den svenska marknaden med tanke på denna.

Under intervjuerna arbetade vi utifrån en frågeguide (se bilaga B) som enligt Kvale (1997 s.121) i stort bör innehålla de frågor som skall tas upp i en intervju. Respondenterna pratade fritt i väldigt stor utsträckning och endast vid ett fåtal tillfällen behövde intervjuaren förtydliga för att åter få ett bra flyt. Respektive expertintervju pågick i ungefär 25 minuter och journalistintervjun pågick i cirka 15 minuter.

2.9.2 Företagsintervjuer

Vi genomförde fyra företagsintervjuer, där tre var telefonintervjuer och en var personlig. Telefonintervjuerna genomfördes på samma sätt som vid expertintervjuerna, d.v.s. med hjälp av högtalartelefon och diktafon för att spela in samtalen. Även vid dessa intervjuer frågade vi vederbörande om tillåtelse att banda samtalen samt att använda de svar vi fick i vår uppsats.

Telefonintervjuerna varade ca 15 minuter vardera. Den personliga intervjun genomfördes av bara en medlem av vår grupp, för att ge personen som intervjuades en känsla av trygghet och informalitet.

2.9.3 Konsumentintervjuer

För att konsumenten skulle känna sig bekväm, valde vi att genomföra intervjuerna hemma hos respektive individ. För att den intervjuade inte skulle känna sig allt för utsatt ansåg vi det vara lämpligt att endast en gruppmedlem var närvarande i samtliga fall. Att bli utfrågad av tre personer anser vi skulle ge upphov till onödig stress för respondenten. Längden på intervjuerna varierar men genomsnittslängden var 20 minuter.

3 Marknadsföringslagen och etiska aspekter

För att läsaren ska förstå vad vi menar då vi hänvisar till den nya Lagen, har vi valt att tydligt redogöra för hur den ser ut. Lagen är mycket central i uppsatsen och är nödvändig för att följa resonemanget i kommande kapitel. För att ett företag ska kunna använda sig av reklam till mobiltelefoner krävs att de har kunskap om hur förändringarna i Lagen ser ut. Kapitlet avslutas med att belysa en del etiska perspektiv, då vi anser att de har ett tydligt samband med Lagen.

3.1 Regler om obeställd e-postreklam

Från och med den 1 april 2004 är det förbjudet att skicka e-postreklam som inte är beställd. Lagen gäller inte all spam, utan bara meddelanden med ett kommersiellt syfte. Opinionsbildning, upplysningar och liknande budskap får däremot skickas. Det är förbjudet att skicka obeställd e-postreklam till privatpersoner och enskilda firmor, men inte till aktiebolag, stiftelser eller andra juridiska personer. Liknande regler gäller inom hela EU, både för e-postreklam samt reklam via fax, SMS, MMS och automatiska uppringningar.

Det infördes också en definition i 3 § marknadsföringslagen av begreppet elektronisk post. I detta begrepp ingår, förutom e-post, även exempelvis SMS-meddelanden och MMS-meddelanden till mobiltelefoner.

Konsumentverket (KO) har tillsyn över att marknadsföringslagen efterlevs. Ändringen i den svenska marknadsföringslagen beror på ett EG-direktiv om personlig integritet och elektronisk kommunikation (2002/58/EG). Fortsättningsvis är det detta direktiv vi avser när vi skriver EG-direktivet. Obeställd reklam via e-post ses som speciellt påträngande och regleras därför på samma sätt som reklam via fax och automatiska uppringnings-system.

Huvudregeln är att det är förbjudet att skicka e-postreklam till konsumenter och enskilda firmor. Företag får endast skicka e-postreklam om mottagaren i förväg har samtyckt till att få reklam från företaget, vilket på marknadsföringsspråk benämns *opt-in*. Tidigare var det tillåtet att skicka e-postreklam om mottagaren inte hade tackat nej, vilket således benämns *opt-out*.

I de fall då det finns ett "etablerat kundförhållande" mellan företag och konsument, t.ex. om du tidigare har köpt något från företaget, får företaget skicka e-postreklam till dig, men bara om följande förutsättningar är uppfyllda:

- Du får inte ha tackat nej till att din e-postadress används i marknadsföringssyfte.
- Marknadsföringen måste gälla företagets egna likartade produkter som den du har köpt förut.
- Du måste få möjlighet att kostnadsfritt och enkelt förhindra att e-postadressen eller mobiltelefonnummer används i marknadsföringssyfte. I e-postreklamen ska det alltid finnas en giltig adress dit du kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra.

Hittills har lagstiftningen kring e-postreklam sett olika ut i olika EU-länder. Det svenska förslaget följer ett EG-direktiv om en gemensam europeisk lagstiftning. Men förbudet kommer inte att sätta stopp för all oönskad e-postreklam. Det är i praktiken mycket svårt att förhindra att så kallad skräppost skickas ut från oåtkomliga servrar runtom i världen.

Marknadsföringslagen (1995:450) syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Lagen är tillämplig på all marknadsföring som sker i näringsverksamhet. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnad att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Det spelar ingen roll i vilket medium eller i vilken form marknadsföringen uppträder, vilket innebär att den inte är knuten till användande av elektroniska kommunikationskanaler. Det ska dock vara fråga om kommersiell marknadsföring, som även enligt Marknadsföringslagen ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med produkter avses varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

3.2 Obeställd reklam

I 13 b § marknadsföringslagen finns bestämmelser om obeställd reklam till fysiska personer. Med obeställd reklam avses sådan reklam eller marknadsföring som förs vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen (prop. 1999/2000:40 s. 40). I paragrafens första stycke uppställs ett krav på samtycke i förhand för att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person ska få använda telefax eller andra liknande automatiska system som inte betjänas av någon enskild (opt-in-lösning), för individuell kommunikation. Enligt 13 b § andra stycket får en näringsidkare vid marknadsföringen till en fysisk person använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än de som anges i första stycket, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används (opt-out lösning). De metoder som avses är bl.a. tryckt direktreklam, telefon med mänsklig betjäning och e-postreklam.

I 13 b § tredje stycket finns en bestämmelse som fastslår att om e-post används vid icke begärd marknadsföring, ska näringsidkaren respektera och regelbundet kontrollera register där personer som inte önskar få

sådan marknadsföring med e-post kan registrera sig. Bestämmelsen trädde i kraft den 1 juli 2002 (prop. 2001/02:150, bet. 2001/02:LU29, rskr. 2001/02:306) och var en del av genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel på den inre marknaden. I dagsläget finns det inget sådant opt-out register för e-postreklam i Sverige. En överträdelse av bestämmelserna om obeställd reklam i marknadsföringslagen kan medföra ett vitesföreläggande samt skadestånd.

3.3 Skälen för regeringens förslag

Definitionen av begreppet "elektronisk post" som finns i direktivet om integritet och elektronisk kommunikation är i förhållande till vanligt språkbruk relativt vid. Den enda egentliga avgränsningen från annan elektronisk kommunikation är kravet på att informationen ska kunna lagras på nätet eller i mottagarens terminalutrustning. Emellertid ska märkas att tillämpningsområdet för artikel 13 begränsas av EG-direktivets definition av termen "kommunikation". Därigenom undantas bl.a. text-TV-funktionen och andra liknande funktioner där information skickas ut till allmänheten via ett elektroniskt kommunikationsnät utan att informationen kan sättas i samband med den enskilde abonnenten eller användaren av informationen. Det finns mot den angivna bakgrunden skäl att tydliggöra den betydelse som termen "elektronisk post" har i direktivet och regeringen ansåg därför att det borde tas in en definition av begreppet i marknadsföringslagen.

I artikel 13.4 ställer direktivet om integritet och elektronisk kommunikation upp en överordnad förbudsbestämmelse vad gäller användningen av elektronisk post för direkt marknadsföring. Av artikel 13.4 och 13.5 framgår att det under alla omständigheter ska vara förbjudet att skicka elektronisk post, till såväl fysiska som juridiska personer, om identiteten på den avsändare för vars räkning meddelandet skickas döljs eller hemlighålls eller om det inte finns en giltig adress till vilken mottagaren kan skicka en begäran om att sådana meddelanden ska upphöra.

Direktivets reglering fångas till viss del upp av bestämmelsen i 5 § marknadsföringslagen om reklamidentifiering. Paragrafens andra stycke klargör att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen. Vad som inte täcks av bestämmelsen är direktivets krav på att det ska finnas en giltig adress till vilken mottagaren, dvs. såväl fysiska som juridiska personer, kan skicka en begäran om att utskicken av reklam-meddelanden ska upphöra (jmf. prop. 1994/95:123 s. 47). En sådan bestämmelse bör därför införas i marknadsföringslagen.

Enligt 22 § marknadsföringslagen får en näringsidkare åläggas att betala marknadstörningsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot bl.a. bestämmelsen om reklamidentifiering i 5 §. Den nu föreslagna

bestämmelsen om skyldigheten att ange giltig adress i ett marknadsföringsmeddelande som sänds med elektronisk post har stora likheter med de gällande bestämmelserna om reklamidentifiering. En överträdelse av den föreslagna bestämmelsen utgör vidare ett inte obetydligt hinder i en fysisk eller en juridisk persons möjligheter att få reklamöverförandet att upphöra. Regeringen ansåg därför att det borde införas en möjlighet att kunna sanktionera en överträdelse av bestämmelsen med marknadsstörningsavgift. Denna omfattas även av 29 § Marknadsföringslagen som behandlar skadestånd.

3.4 Skyddet för juridiska personer

I artikel 13.5 i direktivet om integritet och elektronisk kommunikation anges att medlemsstaterna ska, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig nationell lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller icke begärd kommunikation. Motsvarande reglering finns i EG: s teledataskyddsdirektiv (artikel 12.3). De problem som icke begärd marknadsföring medför är, speciellt vad gäller det intrång i den personliga integriteten som detta kan medföra, huvudsakligen av betydelse när det gäller fysiska personer. De problem som kan anses medföra ett behov av en reglering av icke begärd marknadsföring även till icke fysiska personer torde kunna hänföras huvudsakligen till användningen av telefax och elektronisk post. Sådana problem är olägenheter i form av tidsåtgång och kostnader för att hantera massutskicken av marknadsföring.

3.5 Etiska perspektiv

Marknadsföring till mobiltelefoner medför en hel del etiska faktorer. Kotler och Armstrong (2000 s. 566) menar att intrång i privatlivet möjligtvis är den svåraste policyfråga som nu möter marknadsaktörer som använder direktreklam. De menar vidare att konsumenterna ofta drar nytta av databasmarknadsföring, dvs. att konsumenterna tar emot flera erbjudanden som ligger nära deras intressen. Antalet mottagna meddelanden för varje enskild konsument kan därför bli så stort att det uppfattas som störande. Kotler och Armstrong (2000 s. 566) befarar att företag och marknadsförare kan tyckas veta för mycket om kunden och att denna vetskap kan leda till att marknadsförare utnyttjar densamma.

Marknadsförare möts ofta av moraliska dilemman. Kotler och Armstrong (2000 s. 566) utvecklar resonemanget ovan och hävdar att företag bör utveckla *corporate marketing ethics policies*, d.v.s. övergripande riktlinjer som alla inom organisationen måste följa. Dessa riktlinjer innefattar bl.a. relationer med distributörer, standarder för reklam, kundservice samt generella etiska standarder.

3.6 Reflektioner

De slutsatser som kan dras av detta kapitels förklaringar och definitioner är att missbruk av elektronisk reklam är något som på senare tid kommit att bli väldigt omfattande. Missbruk är svårt att skydda sig mot och därför ställs höga krav på preciserad lagstiftning. Att massutskick är vanligt till e-postadresser är något som många är medvetna om, men för att undvika en sådan utveckling även avseende reklam till mobiltelefoner är lagändringen mycket viktig. De etiska perspektiven belyser de risker som finns med mobiltelefonen som reklamkanal. Därför menar vi att det är av stor vikt att företagen sätter sig in i konsumentens situation avseende hur denna reklamkanal bör användas för att den ska gynna båda parter.

4 Teori

Avsikten med kapitlet är att ge läsaren en teoretisk grund. Vi har valt att dela in teorikapitlet i tre delar, nämligen; kostnadsteori, relationsmarknadsföringsteori och teori om perception och uppmärksamhet. Teorierna kommer sedan att användas för att tolka empirin.

4.1 Kostnadsteori

Mobile marketing, eller reklam till mobiltelefoner, är en form av marknadsföring som likt mer traditionell marknadsföring för med sig olika typer av kostnader.

Enligt Fill (2002 s. 194) tillkommer det olika kostnader då företag tar sig an marknadsföringskampanjer. Typen av kostnad som tillkommer en kampanj beror till stor del på kampanjens utformning och syfte, dock hävdar Fill (2002 s. 195) att kampanjer alltid tenderar att föra med sig vissa generiska kostnader. En sådan kostnad är köpet av den tid som behövs för att sända ut budskap via exempelvis TV och radio eller köpet av det utrymme som används för att uttrycka sig genom skriftliga media, som behövs för att kunna nå ut med sitt budskap till den påtänkta kundgruppen. Vidare menar Fill (2002 s. 195) att det finns produktionskostnader som är förknippade med framställningen av budskapet och kostnader för den personal som bidrar till kampanjens utformning och administration. Han påpekar vidare att agentursrelaterade och professionella avgifter kan tillkomma i ett kampanjarbete, liksom kostnader för bl.a. marknadsundersökningar, nöjeskostnader som kan behövas för att öka kampanjens underhållningsvärde.

Fill (2002 s. 195) menar att budgetar för reklam är flexibla och kampanjer kan utföras relativt snabbt, men kommunikation genom personlig försäljning tenderar att kräva en etablering av en hög nivå av fasta kostnader. Dessutom finns de kostnader som utgörs av den tid som ägnas åt att rekrytera och utbilda försäljningspersonal. Fill (2002 s. 195) hävdar att en strategisk investering i valet av rätt säljare, i termer av storlek, utbildning och underhåll, är absolut nödvändigt. Dessutom menar Fill (2002 s.195) att större investeringar och hängivenhet krävs om långsiktiga resultat ska kunna uppnås.

Enligt Grönroos (2000 s. 130) innebär *Acquisition costs* att införskaffandet av en ny kund kostar vanligtvis 5-6 gånger mer än det kostar att behålla en befintlig, nöjd kund. Detta torde dock inte gälla inom den del av mobile marketing som utgörs av SMS-reklam, där det krävs olika tillvägagångssätt för att initialt nå ut till sina påtänkta kunder. De olika möjligheterna att nå ut till kunderna begränsas samtidigt av Lagen.

Direct relationship costs är, enligt Grönroos (2000 s. 133), kostnader som är länkade till de system som kunden måste upprätthålla. För att överföra

Grönroos resonemang till SMS-reklam kan sägas att kostnaderna för att kunna möta den lösning som leverantören erbjuder, utgörs av exempelvis Internet, som i vissa fall utgör förutsättningen för SMS-reklam.

Transaktionskostnadsteorin enligt Nygaard och Bengtsson (2002 s. 99) behandlar de kostnader som uppstår vid varje transaktion. Verksamheten vill, med allt annat lika, försöka minimera dessa kostnader genom att ingå olika typer av kontrakt. Förutsättningarna för SMS-reklam kan sägas utgöras av någon form av överenskommelse eller kontrakt.

4.1.1 Servicekvalitet

För att lyckas med marknadsföring av en produkt eller tjänst krävs det att kvaliteten är god hos den tjänst eller produkt som behandlas. Enligt Grönroos (2000 s. 98) är det viktigt att företag bestämmer sig för hur god kvaliteten ska vara av den service de erbjuder. Han menar då att styrkan på servicekvaliteten beror på den strategi som företaget använder sig av och förväntningarna av kunderna för vilka servicen är ämnad. Dessa två faktorer är beroende av varandra. Grönroos (2000 s. 98) hävdar att en högre kvalitet på en service inte behöver betyda högre kostnader för företaget. Däremot påpekar Grönroos (2000 s. 126) att då företaget strävar efter att förbättra kvalitet genom att utveckla konsumentinriktade och säkra system samt att utveckla medarbetarnas kunskaper, kan företaget på så sätt undvika onödiga kostnader som har att göra med servicens egenskaper. Förändringar av befintliga system eller förbättringar i produktens komponenter är exempel på kostnader som kan tillkomma då den service som företaget erbjuder inte möter den standard som förväntas av konsumenten.

Servicekvalitet kan även mätas utifrån ytterligare perspektiv. Ett av dessa perspektiv är *försäkring*, vilket i detta fall betyder att företagets beteende leder till att kunden känner sig trygg och försäkrad om att de behandlas rättvist av företaget. Ett annat kriterium under denna rubrik är *pålitlighet*. Särskilt viktigt är det att tjänsteföretagen inom marknadsföring är pålitliga.

Brassington och Pettitt (2003 s. 1084) hävdar att SMS tillhör de mest effektiva reklamkanalerna. Att övertyga folk om att reklam i mobiltelefonen inte bara är praktiskt utan också kan vara kostnads- och tidsbesparande, är något som aktörer på denna marknad bör göra med finesse och pålitlighet.

I dagens reklamvärld kan snabbhet och effektivitet innebära fler kundrelationer och en ökad försäljning för företagen som resultat. Enligt Bickerton, Bickerton och Pardesi (2000 s. 13) är Internet en resurs som både företag och konsumenter kan använda sig av för att främja kontakter sinsemellan och för att ge och ta emot information på ett smidigare och mindre tidskrävande sätt.

Traditionell marknadsföring och Internetbaserad marknadsföring skiljer sig åt på en rad olika sätt. Bickerton, Bickerton och Pardesi (2000 s.12) menar

att kunden väljer att uppsöka en webbsida på Internet, till skillnad från TV, där kunden bemöts av reklam vare sig denne vill det eller inte. Internetbaserad aktivitet sker oftast inte i realtid, vilket är fallet med exempelvis TV och radio. Detta innebär att en webbsida kan besökas oavsett tidpunkt, utan att personen i fråga går miste om något på grund av tidsaspekten. Vidare påpekar de i sin skildring av Internet och andra medier att en reklamfilm på TV visas i realtid och därför fordrar detta att individen befinner sig framför TV:n just vid ögonblicket då reklamen visas. Detta innebär att Internetreklam utökar konsumentens möjligheter.

Bickerton, Bickerton och Pardesi (2000 s. 12) menar också att sökning av information blir enklare på Internet. Personer som söker information om produkter och tjänster från särskilda företag, gör det oftast effektivast genom sökning på Internet. Detta kan bidra till att fler registreras som presumtiva kunder hos företag på kortare tid.

Författarna Brassington och Pettitt (2003 s. 1083) menar att timing är ytterst relevant när det gäller marknadsföring till mobiltelefon, eftersom reklamen som skickas ut till mobiltelefoner i många fall gäller erbjudanden inom särskilda tidsramar.

4.1.2 High- and low involvement

Då konsumenter köper produkter görs det med olika grader av engagemang (high/low involvement). Enligt Hoyer och MacInnis (2001 s. 251-252) karakteriseras ett high involvementbeslut av att individen är benägen att söka mycket information och grundligt tänka igenom sitt agerande. De hävdar dock att det troligtvis förekommer en beslutsprocess även vid low involvement, men att den är enklare till sin karaktär. Författarna nämner två punkter i samband med low involvement:

1. Målet är inte nödvändigtvis att hitta den bästa produkten, s.k. optimering. De menar att personen söker en produkt som är tillräckligt bra för dennes behov. Ansträngningen för att hitta det bästa kanske helt enkelt är för stor.
2. Vidare menar de att low involvementbeslut tas väldigt ofta och att konsumenten litar på tidigare information och erfarenheter. Konsumenten söker inte information vid varje enskilt köp.

Produkter som Hoyer och MacInnis (2001 s. 252) nämner i samband med ovanstående diskussion är tandkräm, frukostflingor, schampo och deodorant. Information om samtliga ovanstående produkter kan fås genom att prata med vänner, via annonser eller genom användning. Informationen behöver inte sökas.

4.2 Relationsmarknadsföring

Definitionen av Customer Relationship Marketing (CRM) är enligt Gummesson (2002 s. 17) relationsmarknadsföringens värderingar och strategier, särskilt avseende kundrelationer, omsatta i praktisk tillämpning.

Inom CRM har den tekniska utvecklingen kommit att utgöra en betydande del. Utvecklingen av IT, menar Gummesson, presenterades som den ultimata lösningen för företagen. Även om det kanske inte gått så fort som många förväntat sig råder det ingen tvekan om att tekniken har påverkat och kommer att påverka företagen även i framtiden. Gummesson (2002 s. 130) tar upp e-relationen som sin tolfte relation. Han menar vidare att IT lämpligen bör ses som ett komplement till andra, mer traditionella, nätverk inom marknadsföringen. Som exempel på sådana nätverk nämner han vägar, järnvägar, flyglinjer, post, telefoni, radio och TV. I dagens läge har utvecklingen blivit mer inriktad på Internet, e-post och mobiltelefoni. Detta beror mycket på att det är globalt utan något direkt centrum och inte minst att det finns möjlighet till interaktion, enligt Gummesson.

Så stor del som 50 procent av svenska befolkningen var Internetanslutna 2001 och 70 procent hade mobiltelefon. Internet har enligt Gummesson (2002 s. 131-132) utvecklats från att vara informationsplats till att bli en marknad och vidare även en scen för upplevelser och social kontakt. Det handlar inte längre bara om den fysiska marknaden utan den elektroniska marknaden är, och kommer fortsättningsvis att vara, ett viktigt komplement.

Tekniken har också kommit att innebära att det inte längre är lika viktigt var någonstans personer befinner sig. Det går alltid att kommunicera på något sätt, tack vare att systemen har blivit mer mobila. Detta menar Gummesson (2002 s. 133) ger upphov till nya marknader. Han menar att det därför är viktigt för ett företag att vara med på marknaden och vara en del av nätverket. Den elektroniska marknaden kommer att bli allt viktigare.

Gummesson (2002 s. 133) säger också att ett interaktivt innehåll skulle vara ett bidrag och att en mer levande dialog kan föras mellan företag och kund. Mediet som används, med dess speciella egenskaper, är viktigt att beakta vid utformandet av budskapet. Gummesson (2002 s. 134) betonar också vikten av att e-nätverk konstrueras för att hantera relationer och inte för att hantera information. Detta för att göra informationen meningsfull.

För att IT ska användas måste det enligt Gummesson (2002 s. 134) passa in i det vardagliga livet och behandlas som ett hjälpmedel. Relationer människor emellan har i stor utsträckning förenklats tack vare teknologin. Det kan dock i vissa fall leda till problem då alla i samhället inte har lika lätt för eller intresse av att ta till sig ny teknik. Det är därför viktigt att välja på vilket sätt kommunikationen ska ske. Balansen mellan teknologi och mänsklig kontakt måste beaktas. Kostnader för utvecklingen läggs till viss

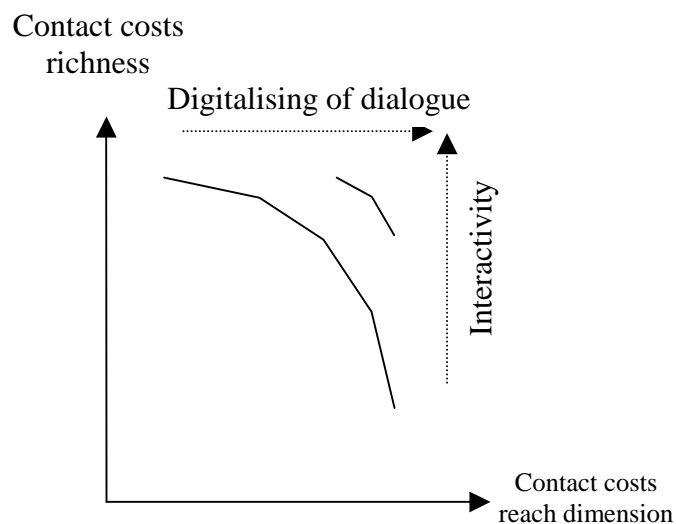
del över på kunden i form av fel på programvara eller att systemen ligger nere. Detta leder i sin tur till att kunden kan betecknas som medutvecklare av systemen.

Fördelar som Gummesson (2002 s. 136) lyfter fram med e-relationer är att företag kan undvika att ha frontpersonal som har bristande social kompetens, vilket ofta är huvudorsaken till kundmissnöje. Han menar vidare att tekniken också ger möjlighet till ännu mer personlig kontakt, eftersom information om kundens preferenser kan lagras i företagets register. Kunden upplever då att personalen kommer ihåg kundens vanor. I ju större skala något drivs, desto mer opersonligt tenderar det att bli. Detta kan nu reduceras med hjälp av tekniken och i vissa fall även stärka relationer mellan företag och kund.

4.2.1 Strategic Relationship Marketing

Hougaard och Bjerre (2003 s. 103-105) talar om två olika faktorer inom kommunikation som har sammanförts med hjälp av elektronisk kommunikation, som exempelvis Internet. Dessa två faktorer är *reach* (räckvidd) och *richness* (kvalité). En hög *reach* (X-axeln) innebär att kommunikationen kan nå många konsumenter. På den andra axeln (Y-axeln) står *richness*, där en hög nivå medför större interaktivitet mellan parterna. Kommunikationstiden minskar, samtidigt som lättillgängligheten och möjligheten att adaptera kommunikation ökar.

Författarna menar också att innan den elektroniska kommunikationen tog fart, var marknadsförare tvingade att välja en av de ovannämnda faktorerna. Ett övervägande fick göras vilken av faktorerna som skulle ge den bästa utdelningen. Figur 1 visar att elektronisk kommunikation eliminerat behovet av att välja mellan de olika faktorerna.



Figur 1: "The contact cost dilemma" (Hougaard & Bjerre, 2003 s. 104).

Hougaard och Bjerre (2003 s. 103-105) påpekar att denna teknologi minskat kommunikationskostnader på ett radikalt sätt. Detta har också skapat möjlighet till tvåvägskommunikation mellan de olika parterna.

Beroende på vilken typ av kundrelation som är aktuell så kan nivån av kommunikation variera. Hougaard och Bjerre (2003 s. 103-105) menar att en ökad interaktivitet generellt kan höja den upplevda närheten mellan två olika parter, samt minska transaktionskostnaden, vilket också Nygaard och Bengtsson nämner.

Hougaard och Bjerre (2003 s. 103-105) poängterar att synen på relationer håller på att ändras. Det är informationsflödet och analysen av innehållet som bestämmer vilken typ av relation som skapas. Informationsflödet kan även bestämma strukturen av marknaden och förbli en grundpelare i distributionen.

4.2.2 Location-based Services (LBS)

Enligt Ververidis och Polyzos (2002 s. 1-5) bygger Location-based Marketing (LBM) på s.k. Location-based services (LBS). LBS definieras av Graviate Inc. som tjänster där mottagarens geografiska position automatiskt upptäcks med precision och som har intelligensen att informera eller varna mottagaren om händelser beroende på var denne befinner sig. Mottagaren behöver inte initiera tjänsten, utan initieringen beror på utlösande faktorer i enlighet med mottagarens preferenser, med hänsyn tagen till Lagen.

LBS involverar positionsmedveten marknadsföring till mobila mottagare. Med hjälp av detta, kan företag nu för första gången nå konsumenter med skräddarsydda erbjudanden och reklam, beroende på var kunden befinner sig.

4.3 Teori om perception och uppmärksamhet

Hoyer och MacInnis (2001 s. 92) definierar perception som processen med vilken inkommande stimuli aktiverar våra sinnens receptorer, d.v.s. synen, hörseln, luktsinnet, smak och känseln. De stimuli som är relevanta för uppsatsen påverkar synen och hörseln. För att ett stimuli överhuvudtaget ska uppmärksammas krävs att det överstiger ett visst tröskelvärde. I samband med detta nämner Dubois (2000 s. 61) att det finns två sätt att se på saken. Han menar att det finns absoluta trösklar och relativa trösklar. Det förstnämnda avser att ett stimuli måste uppnå en viss nivå för att kunna uppmärksammas och det sistnämnda avser att individen anpassar sig efter omständigheterna och uppfattar stimuli beroende på omgivningen.

I samband med perception faller det sig naturligt att gå in på uppmärksamhet. Hoyer och MacInnis (2001 s. 84) menar också att det finns en tydlig koppling mellan uppmärksamhet och perception. De skriver

vidare att det finns tre karakteristika för uppmärksamhet, nämligen att den är selektiv, att den går att dela och att den är begränsad.

Selektiviteten störs av att en person ständigt blir utsatt för en mängd stimuli på en och samma gång. Hoyer och MacInnis (2001 s. 84) menar att en person inte har förmågan att behandla alla dessa stimuli samtidigt, utan tvingas välja vilka som är värda att behandla. De säger vidare att uppmärksamheten kan delas mellan olika uppgifter, men att en individ också kan bli distraherad och tvingas flytta sitt fokus till något annat beroende på vad som inträffar i omgivningen. Detta innebär att uppmärksamheten är begränsad.

Utformandet av stimuli är, enligt Hoyer och MacInnis (2001 s. 87), av central betydelse, vilket också Fill (2002 s. 63) nämner. Fill menar vidare att individens personliga tolkning beror på densammes attityd, värderingar, motiv och tidigare erfarenheter. I diskussionen om vad som kan uppfattas av synen poängterar Hoyer och MacInnis (2001 s. 92) färgens betydelse. Beroende på om en färg är varm eller kall uppfattas den på olika sätt. De menar att varma färger förmedlar aktivitet och spänning och att kalla färger ger intryck av lugn och avslappning. Fill (2002 s. 63) nämner en rad andra egenskaper hos ett stimuli. Han menar att egenskaper som intensitet och storlek, position, kontrast, repetition och rörelse påverkar om något uppmärksammas.

Hoyer och MacInnis (2001 s. 87) nämner fyra huvudvägar att följa avseende utformandet av stimuli; *personlig relevans*, *trevligt/positivt*, *överraskande* och *lätt att behandla*. Den första huvudvägen betonar vikten av att budskapet tilltalar personens behov, värderingar och mål. För att detta ska lyckas krävs att den källa som visas liknar målgruppen, d.v.s. visa människor med liknande intressen och egenskaper som målgruppen. För att budskapet ska nå fram kan det vara en fördel att på något vis dramatisera detsamma. Även retoriska frågor kan ha en positiv inverkan. Används de ovannämnda beståndsdelarna ökar individens benägenhet att ta till sig budskapet enligt Hoyer och MacInnis (2001 s. 87).

Den andra huvudvägen belyser värdet av att utforma stimuli på ett trevligt och positivt sätt. Hoyer och MacInnis (2001 s. 87) nämner i sammanhanget hur effektivt det kan vara att göra kopplingar till attraktiva kända personer i reklamen. Ett problem uppkommer då personer har olika inställning till vad de upplever som attraktivt eller trevligt. Upplevelsen av en reklam blir olika beroende på vem betraktaren är. Vidare nämner Hoyer och MacInnis (2001 s. 88) ljudets betydelse i form av stimuli. Kända musikstycken har en påvisad positiv effekt på hur ett budskap tas emot. Vidare nämns humorns effekt vad gäller att skapa uppmärksamhet. För en betraktare är det lättare att ta till sig ett roligt utformat budskap. Hoyer och MacInnis (2001 s. 88) menar att om det finns ett överraskningsmoment i stimuli är sannolikheten större att det tas in av mottagaren. För att uppnå detta utformas stimuli på ett nytt sätt så att det skiljer sig från omgivningen. Ovanligheten kan yttra sig exempelvis i form av reklamtext eller en förpacknings utformning, resultatet blir en kontrast mot

omgivningen. Vidare nämner författarna att stimuli kan vara oväntade och menar att det inte nödvändigtvis betyder att det på något vis är nytt, utan att det skiljer sig från det vi är vana vid.

Hoyer och MacInnis (2001 s. 89) menar också att det är av vikt att stimuli är lätt för individen att hantera. Här görs också en koppling till kontrast mot omgivningen. Ett stimuli kan vara prominent i förhållande till dess omgivning avseende längden eller storleken. Detta är något som också Fill (2002 s. 63) nämner. Vidare nämner Hoyer och MacInnis att (2001 s. 90) det är lättare för en person att skapa sig en bild av och behandla konkreta stimuli i förhållande till abstrakta. I likhet med vad som sagts tidigare är det lättare för en person att ta in och behandla stimuli om omgivningen består av få andra stimuli som tävlar om uppmärksamhet.

4.3.1 AIDA-modellen

AIDA står för *Attention, Interest, Desire* och *Action*, enligt Kotler (1999 s. 125-126). Modellen beskriver de fyra olika stegen som en potentiell kund måste gå igenom för att ett företag ska kunna sälja denna person produkten eller tjänsten som de erbjuder. Det första steget (*Attention*) är att få kundens uppmärksamhet för produkten eller tjänsten. Detta följs genom att man som marknadsförare på något sätt skapar ett intresse (*Interest*) för det de försöker sälja. Det tredje steget (*Desire*) är att skapa ett önskemål från kundens sida. När dessa tre steg genomförts, leder detta förhoppningsvis till att konsumenten köper själva produkten/tjänsten (*Action*).

5 Kvalitativa intervjuer

Avsikten med följande kapitel är att redogöra för informationen som framkommit i intervjuerna. Kapitlet är indelat i tre underrubriker nämligen; expertintervjuer, företagsintervjuer och konsumentintervjuer.

5.1 Expertintervjuer

Vi valde att intervjua yrkesmänniskor verksamma inom reklam och kommunikation för att få en bild av hur de bedömer situationen som den ser ut idag och hur den kan tänkas se ut i framtiden. De intervjuade är Anders Dahlberg, som arbetar som systemchef för JC (Jeans & Clothes) Aktiebolag och Jan Lunde, som jobbar på företaget SMS-teknik. Det sistnämnda företaget riktar sig till andra näringsidkare och vänder sig inte direkt till slutkonsumenten. Anledningen till att vi valde att intervjua Elias Fischer, journalist på Sveriges Radio P1, var att han nyligen gjort ett reportage om en lagöverträdelse kopplat till reklam i form av SMS.

5.1.1 Anders Dahlberg, systemchef JC Aktiebolag

Inledningsvis undrade vi varför företag skulle vilja skicka reklam till mobiltelefoner. Anders Dahlberg menar att det är en väldigt direkt kanal. "Man kan nå folk i andra situationer än normalt, väldigt nära köpet". Han menar vidare att det budskap ett företag vill nå ut med kan utformas på ett mer personligt sätt, samt att det når mottagaren fortare än vad det skulle göra med många andra kommunikationsmedia, vilket gör att det egentligen är mest intressant då personen befinner sig nära köptillfället. Kostnaden är ytterligare en faktor som Anders Dahlberg ser som viktig. Reklam via mobiltelefoner är relativt billigt. Däremot minskar utrymmet för kreativitet, eftersom meddelandet inte kan vara hur långt som helst, till skillnad från t.ex. e-post.

Företag som kan använda sig av reklam via SMS menar Anders Dahlberg är barer och klubbar. De kan på ett smidigt sätt nå konsumenter med erbjudanden och information om eventuella händelser som kommer att äga rum hos dem.

Lagens inverkan är positiv menar Anders Dahlberg och säger att "det kan öka möjligheterna för seriösa företag och innebära att de oseriösa företagen försvinner".

Något som vi funderat över var hur en näringsidkare, med hänsyn till Lagen, skulle få konsumentens initiala uppmärksamhet. Eftersom det inte är tillåtet att initialt kontakta en konsument via hans eller hennes mobiltelefon menade Anders Dahlberg att kontakten måste ske genom traditionella marknadsföringskampanjer. Han nämnde vidare att det i vissa

fall även kunde genomföras direktrekrytering i butiken, genom en dialog med kunden och på så sätt få densamma att registrera sig.

Ett stort problem med SMS som reklamkanal är att det kan uppfattas som för privat menar Anders Dahlberg. Vidare säger han att konsumenten kan bli irriterad om frekvensen på antalet utskick blir för hög. Även om en konsument anmält ett intresse för en viss typ av produkter, kan det uppstå irritation om erbjudanden om snarlika produkter skickas ut för tätt inpå varandra. Timingen på reklamen är viktig så till vida att den inte skickas då en person är ledig och inte vill ta emot reklam, t ex. under storhelger då de flesta kan antas vara lediga. I det sistnämnda fallet talar han av personlig erfarenhet. Risker för att det blir för privat är stor menar Anders Dahlberg.

Avslutningsvis diskuterades hur framtiden kunde tänkas se ut för SMS som reklamkanal. Anders Dahlberg menade att reklam till mobiltelefoner inte kommer att bli så stort som skulle kunna misstänkas. Däremot tror han att det kan komma att fungera som ett relationsstärkande verktyg mellan näringsidkare och konsument. Han poängterar noga att företaget måste vara mycket insatt i kundens behov och verkligen veta vad kunden har, vill ha eller kan tänkas behöva för att ett SMS ska få önskad effekt. Enligt Lagen är det tillåtet att skicka reklam rörande snarlika produkter då kunden inte aktivt anmält sig, med förutsättning att det finns en befintlig relation. Anders Dahlberg menar att det trots detta finns en risk att kunden uppfattar reklamen som irriterande.

5.1.2 Jan Lunde, SMS-teknik

Liksom Anders Dahlberg menar Jan Lunde att reklam till mobiltelefoner är en mycket direkt kanal. Han menar att "SMS ska användas när man har behov av att nå folk där de är". Vidare säger han också att det är ett bra komplement till andra kommunikationskanaler. Enligt Jan Lunde är det i princip samma företag som använder sig av e-post som kommunikationskanal som också skulle ha intresse att använda sig av SMS.

Eftersom företaget SMS-teknik inte själva står för SMS-utskicken, utan tillhandahåller tjänsten kommer de inte i kontakt med Lagen på samma sätt som de enskilda företaget som står som avsändare. Därför menade Jan Lunde att han inte var rätt person att svara på den frågan.

"Det största problemet just nu är att få folk att acceptera SMS som media", säger Jan Lunde. Han menar vidare att företag kan vara rädda för att skicka SMS p.g.a. att det kan resultera i ren *badwill* för avsändaren. Samtidigt som det är en fördel att kunna utforma personliga meddelanden menar han att det även finns en risk för att det kan bli för privat.

Även denna intervju avslutades med en diskussion om framtiden. Jan Lunde tror inte heller på att direktreklam till mobiltelefoner kommer att bli något stort. Däremot tror han att det kommer att växa som kommunikationsmedel i och mellan företag. I samband med detta pratar

han om tjänster som påminnelser och nämner Folkvandvården som exempel. Möjligheten att skicka ut påminnelser och statusuppdateringar är det som, enligt Jan Lunde, SMS är mest lämpat för.

5.1.3 Elias Fischer, journalist

Avsikten med intervjun var att diskutera Lagen och konsekvenser av densamma, kopplat till reportaget Elias Fischer gjort. För att förstå intervjuinnehållet har vi valt att inledningsvis kort redogöra för vad reportaget framhävde.

Reportaget sändes i Sveriges radio P1 den 10 december 2004. Det företag som bröt mot lagen var Auto-By-Tel. Det som inträffat var att personer som annonserat på Blocket.se och angivit sitt mobiltelefonnummer sedan fick ett personligt utformat SMS till mobiltelefonen. Denna information kom från ett annat företag och gällde en annan webbsida där personen också kunde sälja sin bil. Då Blocket.se fick reda på att det fanns ett annat företag som tog kontakt med deras kunder gick de till marknadsdomstolen med en stämningsansökan.

Konsumentverket hade ett halvår tidigare skrivit till VD:n för Auto-By-Tel, Jens Kärnlund, och påpekat att det de gjorde var olagligt. Jens Kärnlund sade vid det tillfället att de skulle sluta, vilket inte skedde. De upphörde under en period, men fortsatte sedan igen. Det försvar Auto-By-Tel har för att skicka ut reklamen är att det skulle ligga i mottagarens intresse. Nu är det inte intresset som är avgörande, utan det faktum att mottagaren inte beställt reklamen. Det har enligt marknadsdomstolen nyligen meddelats ett interimistiskt beslut med innebörd att Auto-By-Tel vid vite förbjudits att skicka reklam via SMS på visst sätt.

Elias Fischer menar att de fåtal företag som sysslar med reklam via SMS är mycket medvetna om hur lagstiftningen ser ut och att den i Sverige är tydligt formulerad. De är också medvetna om hur effektivt SMS är som kommunikationskanal och är därför beredda att ta den risk det innebär att skicka reklam till någon som inte på förhand samtyckt till den. På frågan huruvida Lagen hjälper eller inte svarar han att den naturligtvis hjälper och att problemen med spam skulle vara större om endast opt-out tillämpades. Han menar vidare att problemet med spam till mobiltelefoner inte är ett stort problem i dagsläget, men poängterar att så även var fallet med e-post till en början. Det innebär att det skulle kunna bli ett lika stort problem som spam till e-post. Han talar sedan vidare om att företag som missbrukar mobiltelefoner som kommunikationskanal skadar fler än bara mottagarna. På sikt skulle det kunna leda till att personer inte använder mobiltelefonen i samma utsträckning eller att antalet individer med hemligt nummer ökar. Detta skulle i så fall komma att skada operatörerna eftersom rädslan för att få spam i telefonen leder till minskad användning och att operatörerna då förlorar intäkter. Avslutningsvis säger Elias Fischer att en stor del av problemet troligtvis ligger i att den svenska rättsprocessen helt enkelt går långsamt. I väntan på att åtgärder ska

vidtagas kan företagen fortsätta med den olagliga verksamheten och komma lindrigt undan.

5.2 Företagsintervjuer

För att få en förståelse för hur marknaden för SMS-reklam ser ut idag intervjuade vi ett antal företag inom olika områden som använt, skulle kunna tänkas användas, eller i dagsläget använder, SMS som ett verktyg för att nå ut till sina respektive kunder.

5.2.1 Nattklubb

Det första företaget vi intervjuade var en nattklubb i södra Skåne. Nattklubben använder sig av SMS för att skicka ut information om temakvällar och uppkommande evenemang. Intervjupersonen säger att de använder sig av SMS eftersom det är billigare än flygblad och att människor läser SMS i större utsträckning än flygblad. På frågan om ägaren kände till Lagen gällande SMS-utskick, visade det sig att intervjupersonen var medveten om att mottagarens tillåtelse behövdes för att skicka SMS till honom eller henne och att det tydligt skall framgå vad mottagaren får då han eller hon anmäler sig. En lagöverträdelse som nämndes i intervjun var att klubbägare byter kundregister med varandra och sedan skickar ut reklam även till personer som inte är registrerade hos dem.

5.2.2 Jensens Bøefhus, Rolf Lenander

Rolf Lenander, på restaurangen Jensens Bøefhus, berättade att de använder sig av SMS-utskick. Genom att kunder skriver upp sitt mobiltelefonnummer då de besöker restaurangen kan de sedan få erbjudanden i mobiltelefonen. Han menade vidare att det var förhållandevis många gäster som valde att registrera sig på en sådan lista. I förhållande till andra sätt att göra reklam ansåg han att SMS är ett billigt alternativ. Vidare trodde Rolf Lenander att SMS-reklam är något som kommer att växa i framtiden.

5.2.3 Akademibokhandeln, Jonas Persson

Ur intervjun framkom att SMS inte användes i något reklamsyfte, utan kunden får endast påminnelser om att en beställd vara har kommit. Jonas Perssons inställning till SMS-reklam speglade tveksamhet. Han menade att det lätt kunde uppfattas som spam. Detta var också en bidragande anledning till att han inte tror på att det kommer att växa som reklamkanal i framtiden.

5.2.4 Resebyrån Andersson & Blid, Ewelyn Blid

Även ur denna intervju framkom att SMS inte användes i reklamsyfte, men att information rörande exempelvis bokningar skickades ut till kunder. Detta under förutsättning att meddelandet är kortfattat.

5.2.5 Intervjupersonernas egna uppfattningar

På frågan om intervjupersonerna själva skulle kunna tänka sig att mottaga reklam i mobiltelefonen, svarade samtliga nej. De kunde själva inte se vilken typ av reklam de skulle behöva, eller som skulle intressera dem. Rolf Lenander sa att han endast skulle mottaga reklam om han själv anmält sig, men tyckte inte att det fanns någon reklam han skulle vilja få på det viset.

5.3 Konsumentintervjuer

Anledningen till att vi intervjuat konsumenter är att vi finner det intressant att få en bild av hur de uppfattar reklam via mobiltelefon. Detta för att få en grund till varför företag bör använda SMS som reklamverktyg, eller varför det inte skulle vara lämpligt.

5.3.1 Allmän inställning till reklam till mobiltelefonen

En konsument eller mottagare vill ha reklam som rör deras intressen. Detta framgår i största delen av våra intervjuer med konsumenter. Reklam som inte är av intresse för mottagaren kan få en stämpel av att vara spam, mottagaren får en känsla av att företagen gör massutskick där de inte tar hänsyn till konsumenten. Vi prövade även att vända på detta och lade fram den hypotetiska situationen där mottagaren får någon form av kompensation, exempelvis fria SMS i utbyte för att ta emot reklam. Vi fann då att de intervjuade personer som var positiva till reklam via SMS, men bara om det var av intresse, kunde tänka sig få mer reklam för fler produkter och tjänster som kan vara av liknande intresse. På frågan om konsumenterna någonsin fått reklam via SMS fick vi varierande svar. När vi sedan frågat om de någonsin fått ett SMS från sina respektive operatörer, svarade majoriteten ja. Intervjupersonerna såg inte SMS-utskicken från sina operatörer som reklam.

Något som visade sig skilja mellan de äldre och yngre segmenten, var att 50+ gruppen såg på reklam på ett annat sätt än de yngre personerna gjorde. Intervjuperson C sa att "reklam för mig är en nyhetsförmedling".

5.3.2 Opt-in / Opt-out

På frågan om intervjupersonerna någonsin fått reklam via SMS, var det två som nämnde att de gått med på att medverka med opt-in som förutsättning. Den första hade anmält sitt intresse på Jensens Boefhouse i Malmö. Utskicken från Jensens Boefhouse innehöll reklam om diverse erbjudanden uppfattades av intervjuperson D mer som information. Den andra intervjupersonen hade anmält sig till en nattklubb för att få information om vad klubben hade för teman och vad som skulle hända under olika kvällar. Åsikten var, liksom i föregående fall, att det uppfattades som information. Det framkom att opt-in var att föredra, men även här skulle reklamen gälla personens intressen. Respondenten fick även känslan av att företaget erbjuder en tjänst då en anmälan skett via opt-in. Utskicken ses inte som reklam, utan som information från företaget. Det framkom i intervjuerna att det var väldigt viktigt att avsluta ett reklamutskickssamarbete på ett lätt och smidigt sätt. Företagen skall erbjuda konsumenten ett enkelt och kostnadsfritt sätt att få reklamen att upphöra, annars skulle intervjupersonen få en negativ bild av företaget.

5.3.3 Location-based Service

Gällande LBS och att butiker skulle skicka ut meddelande då personen befann sig i närheten av butiken verkade inte vara så intressant för största delen av de intervjuade. Intervjupersonen som var mest positiv till detta tyckte att det skulle vara bra, men bara om han själv anmält sig och det skulle inte få lov att förekomma ofta. Intervjuperson H sa att LBS skulle "ta bort det roliga med att shoppa" och menade att själva nöjet med att gå och shoppa är att själv hitta det man vill köpa. Det var bara respondent G som tyckte att själva idén att någon skulle kunna spåra honom via mobiltelefonen var obehaglig och han var helt emot detta.

5.3.4 Användning av mobiltelefonen

Vi fann i våra intervjuer att det äldre segmentet 40+ såg på deras mobiltelefoner som en ren kommunikationskanal, som används för att ta emot och ringa samtal och i stort sätt inget mer. Detta i jämförelse med det yngre segmentet som såg på mobiltelefoner som en kommunikations- och informationskanal. I våra intervjuer såg vi en tendens att kvinnor i en ålder runt 50 år bara slog på mobiltelefonen då de skulle ringa. Detta gör naturligtvis att SMS-reklam till detta segment inte kan genomföras på ett effektivt sätt om det skulle vara så att denna tendens visar sig vara sann.

6 Analys

Kapitlet avser att koppla samman teori och empiri och dessutom ge uttryck för våra egna synpunkter.

6.1 Lagens påverkan

Även om vi förutsätter att spam gradvis kommer försvinna efter att Lagen trätt i kraft, förblir spam en stor risk för SMS-reklammarknaden. Spam kan leda till att individer tappar intresset och förtroendet för SMS-marknaden. Detta berörde även Elias Fischer i intervjun där han sa att detta kan jämföras med e-post och hur spam idag har ökat lavinartat inom denna kommunikationskanal. För att SMS-reklamen ska vara trovärdig menar vi dock att spam inte får lov att förekomma. Eftersom det är precis samma lagstiftning som gäller för både e-postreklam och SMS-reklam anser vi att en jämförelse dem emellan är relevant. Vi vill dock poängtera att lagförutsättningarna för mer traditionella reklamkanaler som TV, radio, tidningar och flygblad ser annorlunda ut.

Gummesson (2002) menar att e-teknologin förbättrar relationer mellan människor. Detta argument anser vi kan tillämpas på reklam till mobiltelefon, i synnerhet sedan den nya Lagen trätt i kraft. Företag kan nu utforma personlig reklam till kunder som förmodligen tar emot dessa meddelande med större entusiasm än vad de tar emot vanlig reklam. Lagen kan få bort de oseriösa företag som använder spam för att nå ut till marknaden och medföra en ökad legitimitet för den reklam som blir kvar. Men som det framkom av vår intervju med Elias Fischer kan denna legitimitet försvagas genom tidskrävande rättsprocesser och den möjlighet det ger för oseriöst agerande företag.

Mobiltelefonreklam för med sig många etiska aspekter. Mobiltelefonen är sannolikt en av våra mest personliga ägodelar, vilket kan innebära en nackdel gällande reklamutskick till densamma. Detta har framkommit ur våra konsumentintervjuer. Det finns alltså en risk att SMS-utskick strider mot individens behov av ett privatliv, vilket också bekräftas av våra experter. Konsumenten kan irriteras av det faktum att företagen alltid kan nå honom eller henne med sin reklam.

Med hänsyn till hur Lagen är utformad menar vi att det finns ett initialt problem för att kunna använda sig av SMS-reklam. Problemet blir att få konsumenten att uppmärksamma företaget i fråga, eftersom det inte är tillåtet att ta kontakt med konsumenten via SMS.

6.2 Kostnadsteori

Det finns olika sätt att gå tillväga för att skaffa kundregister, men kostnaden är svår att komma ifrån. Grönroos (2000) tar upp *acquisition costs*, där han nämner att anskaffandet av en ny kund är betydligt dyrare än att behålla en befintlig kund. I fallet reklam till mobiltelefon handlar det oftast om en kostnad för företag att skapa kundregister. Om företagen söker kunder genom kampanjer tillkommer kampanjkostnader. Skulle företagen välja att söka kunder på annat vis, tillkommer även där sökkostnader. I vissa fall går det naturligtvis att prata direkt med kunden och få honom eller henne att registrera sig på plats och på så vis komma ifrån kontaktkostnaden, vilket framkom ur intervjun med Anders Dahlberg. Det beror på hur företaget driver verksamheten. En del företag skulle troligtvis kunna ha stor nytta av att använda SMS, men många har ännu inte kommit över "tröskeln" och skapat ett eget tillräckligt omfattande kundregister för att detta ska vara meningsfullt. Företagen måste bereda kunden möjlighet att noga specificera sina intressen och önskemål, för att på så sätt försäkra sig om att rätt reklam skickas till rätt person vilket ofta sker på företagets hemsidor.

Enligt Fill (2002) utgör reklamkampanjer oftast en viktig del i ett företags marknadsföringsarbete och när det gäller reklam till mobiltelefoner blir kampanjens utformning och utförande central för hur väl företagen når ut med sitt budskap till slutkonsumenten. Som Fill påpekar, för reklamkampanjer med sig olika typer av kostnader och omfattningen av dessa beror på vad företaget har för mål angående sin kampanj. Vi anser att kundregistret är en nyckelfaktor för huruvida företag skall kunna använda sig av reklam till mobiltelefon. Kampanjen bör ha som avsikt att skapa och utöka kundregistret för företaget.

Reklam till mobiltelefon anses vara ett billigt och smidigt sätt att nå ut med ett budskap till kunder och ger även möjligheten att nå kunden nära köptillfället. Brassington och Pettitt (2003) hävdar att mobiltelefonen tillhör de mest effektiva reklamkanalerna, med avseende på kommunikations-effektivitet, tidsbesparing och kostnadsbesparing. Vi instämmer med detta resonemang. Mobila utskick kan utformas på ett personligt sätt, vilket ökar kundens benägenhet att ta emot SMS. Vad som menas med billigt kan naturligtvis diskuteras, men jämförs det med t.ex. reklam i tidningar eller TV är många överens om att kontaktkostnaden är lägre. Jan Lunde menar att om man jämför SMS med e-post så medför båda kanalerna en administrativ kostnad. Däremot emot finns det en kostnad för varje enskilt SMS-meddelande vilket inte är fallet för e-postmeddelande. På detta sätt kan relationskostnaderna avseende mobilmarknadsföring hållas på en lägre nivå än de kostnader företag möter när de skickar ut traditionell reklam. Vi menar att bara för att en annons finns i en tidning innebär inte detta att alla som läser tidningen med nödvändighet ser annonsen. Samma sak gäller TV-reklam. Det är ett allmänt känt faktum att personer lämnar TV: n under reklampauser för att exempelvis gå på toaletten eller

för att hämta dryck och tilltugg. Detta kan bero på att TV-reklamen riktar sig till en bredare massa och därför inte stämmer överens med en viss persons specifika intressen. Ovanstående nackdelar undviks helt med beställd SMS-reklam. Vi vill dock poängtera, gällande jämförelsen mellan traditionella reklamkanaler och SMS-reklam, att avsikten med det traditionella reklamen är att upplysa och attrahera nya kunder. Detta är inte, på ett lagligt sätt, möjligt med SMS.

De experter vi intervjuat tror båda att SMS som reklamkanal inte kommer att bli så stor som många kanske förväntat sig. De menar att SMS endast kommer att användas för att fördjupa en befintlig relation. Här går åsikterna något isär. Tidigare forskning ger indikationer på att det i hög utsträckning beror på vilken typ av produkt reklamen avser och var den ligger kostnadsmässigt. Billigare produkter är, enligt tidigare undersökningar, bättre lämpade för den här kanalen. Detta är något som också har styrkts i konsumentintervjuerna. Billigare produkter är också ofta av low involvementkaraktär. Med det menar vi, vilket även styrks av tidigare forskning, att SMS-reklam lämpar sig för varor och tjänster för vilka konsumentens engagemang inte är så stort. I vårt fall rörde det sig om en konsumtionsvara. Detta gör att vi inte helt och hållet instämmer med vad som framkommit under expertintervjuerna avseende framtidsutsikterna rörande reklam till mobiltelefoner. Vi tror att det finns en bra möjlighet för reklam till mobiltelefoner förutsatt att innehållet är relevant för konsumenten och att vederbörlig hänsyn visas mot den privata integriteten.

I Grönroos (2000) resonemang angående servicekvalitet framgår det dels att företagen själva bestämmer hur god kvaliteten ska vara på deras tjänst och dels att företagen gör bäst i att redan från början försöka möta kundens krav på kvalitet gällande tjänsten i fråga. På detta sätt kan onödiga tillkommande förbättrings- och förändringskostnader undvikas (Grönroos 2000). Vi instämmer med detta resonemang och menar på att företag som sysslar med reklam till mobiltelefon på ett tidigt stadium bör ta reda på hur konsumentens preferenser ser ut och vad dessa förväntar sig av företaget när det gäller kvalitet. Eftersom vi tror att reklam till mobiltelefon endast kommer lyckas om företagen möter de krav som kunden ställer på dem, anser vi dels att en god initial investering i den tjänst som företag på denna marknad erbjuder kan komma att ge utdelning i det långa loppet och även att företagen i fråga kan spara pengar på detta sätt.

6.3 Relationsperspektiv

Marknadsföring till mobiltelefon bygger på sund relationsmarknadsföring. Med detta menar vi att mobilmarknadsföring leder till mer tids-, plats-, och kommunikationseffektiv marknadsföring än traditionell marknadsföring. Argumentet att tidsfaktorn är en fördel med SMS och att kunden kan nå nära köptillfället är väldigt grundläggande för SMS som reklamkanal. Vi menar att det även går att se en fördel med ett SMS som skickas till personer som inte har mobiltelefonen påslagen hela tiden. Anledningen är att meddelandet lagras och personen kan läsa det då han eller hon slår på mobiltelefonen igen. Realtid kanske inte är nödvändig för alla typer av reklam, vilket gör att meddelandet kan vänta på kunden. På detta sätt kan, som Gummesson (2002) förespråkar, SMS-relationer förbättra och förenkla kommunikationsmiljön.

Hougaard och Bjerre (2003) tar upp begreppen *reach* och *richness* i sin tolkning av strategic relationship marketing och båda dessa begrepp tillfredställs av marknadsföring till mobiltelefon, d.v.s. inte bara når ut till många kunder samtidigt, utan den fysiska interaktiviteten mellan företag och kund kan minska och därmed också relationskostnaderna. Mottagaren ges möjligheten att öppna ett SMS-meddelande flera gånger om det är något han eller hon glömt, eller kanske önskar läsa meddelandet i en ostörd miljö. Att dessutom kunna läsa meddelandet i den miljö mottagaren valt själv, innebär att kunden inte blir bunden till en skärm för att läsa eller se reklamslaget, vilket är en förutsättning för e-post och TV. Meddelandet kan även skickas vidare till vänner och bekanta, vilket blir en form av *word-of-mouth*, men via SMS. Detta är något som belyses i tidigare forskning. På det viset kan företagen nå ut till nya potentiella kunder utan att betala för det. En kund som är nöjd med sin relation med ett företag sprider sannolikt detta till någon i sin bekantskapskrets, som i sin tur kanske också registrerar sig för att ta emot reklam.

Strategisk relationsmarknadsföring innebär en stor fördel för marknadsföring till mobiltelefon. Det framkom ur våra expertintervjuer att marknadsföring oftast bygger på en stark och kontinuerlig relation mellan konsument och företag. Vi menar dock att detta inte riktigt stämmer med avseende på reklam via SMS. I intervjumaterialet kunde vi se en tendens till att det mycket väl kunde finnas ett intresse från konsumentens sida att ta emot reklam i mobiltelefonen, utan att relationen till företaget var speciellt stark. Då syftar vi på reklam avseende produkter av dagligvarukaraktär. I vårt fall rörde det sig om reklam från en restaurant. Detta är något som vi också funnit stöd för i tidigare forskning. Alltså behöver inte relationen vara av en djupare karaktär för att reklamen ska vara effektiv. För att företag som främst har traditionella kundrelationer, ska ha berikande utbyten med sina kunder bör dessa underhållas med jämna mellanrum.

Grönroos (2000) menar att pålitlighets- och trygghetsåtgärder måste vidtas om servicekvaliteten inom marknadsföring ska bli lyckad. Opt-in leder till ett tryggare samspel kunden och företagen emellan. På så sätt kan kunden försäkra sig om att denne behandlas rättvist av företaget i fråga. Vidare kommer kunden med största sannolikhet uppleva att samspelet med företaget är pålitligt, eftersom det är kunden själv som bestämmer vad denne ska ta emot för reklam av företaget. Vi anser i likhet med de experter vi intervjuade att opt-in är en förutsättning för att möjliggöra en fruktbar relation mellan de bägge parterna. Människor har ofta med sig mobiltelefonen större delen av dygnet, vilket gör att det blir en väldigt smidig kanal för reklam och även annan form av information.

Ur en av våra konsumentintervjuer framkom att frekvensen på utskicken är oerhört avgörande. Även om reklamen avser produkter som ligger i konsumentens intresse kan för hög frekvens på utskicken ändå orsaka irritation. Vi menar att för att lyckas med reklam till mobiltelefon, bör företag nyttja en variant av s.k. *corporate marketing ethics policies* enligt Kotler och Armstrong (2000), d.v.s. att företaget noggrant följer strikta riktlinjer gällande antal utskickade SMS per dag.

Eftersom kunden själv kan välja att ta emot reklam rörande personens specifika intressen från utvalda företag kan mobiltelefonen som kanal fungera i relationshöjande syfte. Konsumenten kan nu segmentera reklammarknaden utifrån sina preferenser. Förutsatt att företagen tar hänsyn till kundens krav leder detta sannolikt till att kundrelationen stärks. Detta styrks av några av våra konsumentintervjuer, där det framkommer att personligt utformad reklam till deras mobiltelefoner upplevdes som positiv reklam.

Reklam till mobiltelefon kan onekligen föra kommunikation till ett stadium som inte setts tidigare. Med detta menar vi att ett företag nu kan veta exakt var kunden befinner sig och utforma innehållet av kommunikationen därefter. LBS ger kunden möjligheten att ta emot SMS-reklam då denne befinner sig i närheten av exempelvis en butik och sannolikt är mer mottaglig för att göra impulsköp. Detta anser vi, i likhet med andra som studerat fenomenet, är den stora fördelen med SMS-utskick via LBS jämfört med andra elektroniska utskick som exempelvis e-post. Vi menar alltså att nyttjandet av LBS, om detta används förståndigt, kan leda till nya möjligheter att använda personlig reklam. Dock framkom det ur våra konsumentintervjuer att en del oroade sig för att de kunde bli spårade av ett företag via mobiltelefonen. De intervjupersoner som framförde denna åsikt tyckte att det skulle vara obehagligt och att de skulle känna sig övervakade, även om de själva anmält sig för att ta emot reklam. De ansåg också att det räckte med att företagen hade mottagarnas nummer och att de inte behövde veta var denne befann sig. Vi anser att ovanstående resonemang utgör det största hotet mot LBS och faktiskt skulle kunna eliminera alla tänkta fördelar om det visar sig att många fler är av samma åsikt.

6.4 Perception och uppmärksamhet

Perceptionsteorin hjälper till att förklara den effektivitet som ligger bakom reklam till mobiltelefon och de stimuli som kommuniceras ut till kunden. Enligt Hoyer och MacInnis (2001) är individen selektiv när han eller hon väljer ut stimuli och sedan organiserar och tolkar dessa. Reklam som skickas till bostaden kommer oftast i form av massutskick. Då menar vi att det blir svårare att välja ut särskilda stimuli med tanke på att dessa reklamblad oftast ser snarlika ut. Dessutom kan inte kunden välja att bara ta emot särskild reklam, utan denne får ta emot all reklam av alla företag. Reklam till mobiltelefon gör det enklare för kunden att välja ut och fokusera på stimuli, eftersom kunden själv, på förhand, valt den kategori av SMS-reklam som denne vill erhålla. Avseende denna aspekt förmodar vi att kunden fördrar att uppmärksamma reklam till mobiltelefon framför traditionell direktreklam.

Eftersom dagens konsumenter ständigt utsätts för stora mängder stimuli, gäller det för företagen att fånga konsumentens uppmärksamhet. Då SMS mottages är ljudet oftast det som först påkallar konsumentens uppmärksamhet. Med ljudet syftar vi på meddelandesignalen. Vi menar att detta stimuli oftast påkallar omedelbar uppmärksamhet. Vi ser här en koppling till AIDA-modellen. När kunden väl anmält sig har han eller hon redan visat ett intresse och i och med detta menar vi att första hälften av modellen avklarats. Då SMS har ett begränsat utrymme måste meddelandet vara effektivt och koncist utformat för att skapa ett begär hos kunden. SMS-meddelandet kan även innehålla möjligheten eller information om hur kunden kan genomföra ett köp (Action). Vanlig traditionell reklam gör att konsumenten ofta tvingas gå igenom samtliga steg i modellen vid varje tillfälle beroende på vilken typ av produkt eller tjänst det gäller. Med reklam i mobiltelefonen går kunden igenom samtliga steg i modellen endast vid första kontakten med företagen. Därefter är meningen att all reklam som skickas till konsumenten ska vara kopplad till dennes intressen.

Reklam visas oftast både i och mellan TV-program, detta innebär att en person utsätts för reklamstimuli många gånger vid normalt TV-tittande. Detta gör det onekligen svårare för personen i fråga att välja vilka stimuli som denne finner intressanta. Detsamma gäller för e-post, då individen ofta möts av massvis med spamutskick. Konsumenten bestämmer själv vilken typ av reklam han eller hon vill mottaga när det gäller reklam till mobiltelefon och väljer samtidigt det eller de företag som denne önskar mottaga reklam från, eftersom tanken bakom SMS-utskick är att anpassa dessa, i antal och innehåll, efter kundens preferenser.

Enligt vårt intervjuunderlag kan kunden uppleva att företaget gör denne en tjänst genom att skicka ut SMS innehållande reklam kopplade till mottagarens intressen. Det kunden då upplever som ren information innebär samtidigt reklam för företaget. Beställd reklam kan alltså komma att uppfattas som information och därmed inte riskera att skapa samma irritation som annan reklam.

Även om flertalet av våra konsumentintervjupersoner har en skeptisk inställning till reklam via SMS, misstänker vi att den äldre generationen är mer skeptisk.

6.5 Reflektioner

Det största problemet som förespråkarna för SMS som reklamkanal ställs inför i dagsläget är att övertyga marknaden att SMS är ett lämpligt verktyg för reklam, vilket framkom i intervjun med Jan Lunde. Vi har i vår analys kommit fram till att en djupare relation är en fördel, men inte en nödvändighet, för att SMS-reklam skall vara lämpligt för ett företag att använda. I likhet med tidigare forskning anser vi att reklam till mobiltelefon fungerar bäst för low involvementprodukter. I likhet med Elias Fischer och de experter vi intervjuat, anser vi att Lagen är en förutsättning för att öka legitimiteten av reklam till mobiltelefoner.

7 Slutdiskussion

Slutsatserna i detta avslutande kapitel bygger på insikter vi nått efter att ha beaktat teori och empiri, som sedan utnyttjats i analysen. Vi har för avsikt att svara på den inledande problemformulering samt att redogöra för de kunskaper vi erhållit under arbetets gång.

7.1 Hur ser förutsättningarna ut för reklam till mobiltelefon i dagsläget?

Reklam till mobiltelefon har goda möjligheter att fungera som ett komplement till övriga kommunikationskanaler som finns i samhället idag. I dagsläget används SMS-utskick till mobiltelefon främst för att företag ska kunna bidra med information, påminnelser eller erbjudanden till de kunder som valt att ingå i en relation genom mobiltelefonen med dessa företag. Vad som betraktas som *information* respektive *reklam* är högst väsentlig när det gäller mobiltelefonreklam. Vi anser att begreppen går ihop i detta fall eftersom information som skickas ut av ett företag i syfte att direkt eller indirekt sälja deras produkt är reklam. Eftersom utskicken måste godkännas av mottagaren menar vi att innehållet kan komma att betraktas mer som information än reklam. Kunden kan till och med uppleva att företaget gör dem en tjänst.

De konsumenter vi intervjuat anser att reklam måste stimulera deras intressen för att de ska vara intresserad av att mottaga reklam i mobiltelefonen, vilket också stärks av andra undersökningar. De understryker även nödvändigheten av att slippa spam till sina mobiltelefoner. Möjligheterna för reklam till mobiltelefon är många, men det gäller att öka acceptansen av SMS-reklam vilket poängteras i en av våra expertintervjuer. Majoriteten av de konsumenter vi intervjuat var skeptiska till reklam i mobiltelefonen. Om Lagen på sikt kan komma att ändra på detta återstår att se.

Som vi nämnt vid ett flertal tillfällen i uppsatsen, måste nu kunden ge sitt godkännande för att företag ska kunna nå dem med reklam till mobiltelefonen. Detta innebär att de oseriösa företag som verkar på denna marknad nu får det svårare att överleva. Dessutom kan kunden mer eller mindre försäkra sig om att den enda reklam denne kommer motta i sin mobiltelefon, är den reklam han eller hon godkänt på förhand. Lagen medför att den initiala kontakten inte kan tas genom mobiltelefonen, vilket leder till att företagen måste ta kontakt och skapa underlag för utskicken genom andra kanaler. Vi menar att detta kan innebära höga kostnader för ett företag som inte har skapat ett eget kundregister. Anledningen till att företag är intresserade av att göra reklam till mobiltelefoner är den höga effektivitet som detta sätt att kommunicera på medför. Eftersom det inte går att utesluta risken för oseriöst agerande måste Lagen på allvar utgöra ett skydd mot detta. Om det skulle ske en ökning av denna typ av lagbrott

medför detta att legitimiteten för mobiltelefonen som reklamkanal kan komma att ifrågasättas.

Vi hävdar att reklam till mobiltelefon, som komplement till andra kommunikationskanaler, är en ypperlig chans för företag att kunna nå ut till kunden med skraddarsydd budskap som denne själv intresserat sig för. Dessutom kan kunden nås nästan överallt och i princip dygnet runt. Vi anser att det inte går att hitta en personligare eller effektivare marknadsföringskanal än mobiltelefonen. Däremot ställer denna typ av reklam enorma krav på det enskilda företaget och kommer att fortsätta att göra så även i framtiden. Med detta menar vi att företag måste ta noggrann hänsyn till kundens rätt till ett privatliv. Då LBS brukas av företaget för att lokalisera kunden, anser vi att detta bör brukas vid lämpliga tillfällen och tämligen restriktivt. Något som inte tidigare direkt poängteras, är att risken att kontakta en kund då han eller hon befinner sig långt ifrån köpet undviks med LBS. Vad vi menar med detta är att onödigt irritation för konsumenten kan undvikas. Används LBS förnuftigt och hänsynsfullt av företagen, tror vi att detta skulle kunna ha en positiv inverkan på konsumentens acceptans av LBS och reklam till mobiltelefon.

7.2 Hur kan det komma att se ut i framtiden?

Då flertalet av våra intervjupersoner visar oro för den innebörd som reklam till mobiltelefon har på etiska och moraliska faktorer, anser vi att företagen som verkar på denna marknad måste, om reklam till mobiltelefon ska lyckas, uppfylla kundens förväntningar om anständigt beteende från företagets sida. Vad detta beteende i praktiken innebär skiljer sig åt mellan konsumenter men vi hävdar att det är samspelet mellan företag och kund som är det viktigaste. Därför anser vi att det är viktigt att företaget på ett tydligt sätt förklarar för kunden vad det är han eller hon godkänner. Om det ska vara gynnsamt för ett företag att skicka reklam till konsumenters mobiltelefoner är det av stor vikt att produkten eller tjänsten som reklamen avser är av low involvementkaraktär. Vi tror dock att nivån av involvement står i proportion till hur mycket information som kan förmedlas till kunden i ett utskick. Möjligheten att skicka mer information ökas med nya och förbättrade teknologier så som MMS och 3G. Då meddelandet kan innehålla rikare information i form av färg, ljud och animationer kan det medföra en större benägenhet från kunden att acceptera reklam för produkter som kräver högre engagemang.

Som nämndes i analysen är det ljud som telefonen avger då ett SMS mottages ett starkt stimuli för uppmärksamhet. Vi misstänker att det finns en risk för att konsumentens uppmärksamhet kan komma att påverkas och minska, om frekvensen av SMS-utskick ökar. Konsumenter kan komma att tappa intresse för SMS som kommunikationssätt då frekvensen av reklam är för hög och effektiviteten av SMS-ljudsignalen som stimuli kan komma att reduceras. Företagen måste undersöka vilken frekvens som är rätt för respektive konsument.

7.3 Förslag till vidare forskning

Som förslag till vidare forskning skulle det vara intressant att undersöka konsumenters inställning till reklam i mobiltelefonen på ett generellt plan, genom en statistisk undersökning. Utöver detta menar vi att det även skulle vara meningsfullt att undersöka hur situationen avseende oseriösa företag och spam till mobiltelefoner ser ut om ett eller två år, för att se om Lagen efterlevs. Slutligen skulle vi finna det intressant att undersöka hur teknologi kan komma att påverka utformningen av reklammeddelanden och därmed konsumentens intresse för reklam till mobiltelefon.

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Barwise, Patrick & Strong, Colin (2002), "Permission-based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 1, Winter 2002.

Bell, Judith (1995), *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur Lund, Andra upplagan.

Bickerton, Pauline, Bickerton Matthew & Pardesi, Upkar (2000), *Cybermarketing*, Butterworth-Heinemann, Second edition.

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (2003), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Third Edition.

Casal, Carlos Rodríguez (2003), "Location and personal information for direct marketing: Third generation killer application", *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information*.

Fill, Chris (2002), *Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications*, Person Education Limited, Third edition.

Grönroos, Christian (2000), *Service Management and Marketing – A customer relationship management approach*, John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex, England.

Gummesson, Evert (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber AB.

Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn (1997), *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

Hougaard, Søren & Bjerre, Mogens (2003), *Strategic Relationship Marketing*, Samfundslitteratur Press.

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. (2001), *Consumer behavior*, Houghton Mifflin, USA.

Johnsson, Andreas & Rudbert, Fredrik (2002), "Mobil marknadsföring – En studie i att utnyttja SMS och framtida tekniker i relationen mellan företag och kund", *Magisteruppsats*, Ekonomihögskolan, Lund.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2000), *Marketing: an introduction*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., USA.

Kotler, Philip (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press.

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.

New Media Age (2003), "Direct marketers worried by overuse of spam SMS", London, Sep 4, pg. 16.

Nygaard, Claus & Bengtsson, Lars (2002), *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, Studentlitteratur, Lund.

Ververidis, Christopher & Polyzos, George C. (2002) "Mobile Marketing Using Location Based Services", Athens University of Economics and Business, GR in proceedings of the Mobile-Business 2002 Workshop, Athens.

8.2 Propositioner och uttalanden

SFS 2002:565, Lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450).

SFS 2004:103, Lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450).

2003/04:43, Proposition: Obeställd e-postreklam.

2003/04:LU16, Betänkande avseende ovanstående proposition.

2002/58/EG, EG-direktivet om integritet och elektronisk kommunikation.

8.3 Muntliga källor

Anders Dahlberg, systemchef för JC (Jeans & Clothes) Aktiebolag.

Jan Lunde, SMS-teknik.

Elias Fischer, journalist Sveriges Radio P1.

Rolf Lenander, Jensens Bøefhus.

Jonas Persson, Akademibokhandeln.

Ewelyn Blid, Resebyrån Andersson & Blid.

Nattklubb.

Konsumentintervjuer.

8.4 Elektroniska källor

Radioreportage ur P1-morgon den 10 december 2004, klockan 08.15.

Bilaga A: Ord och begrepp

3G, UMTS	Tredje generationens mobiltelefoni - Universal Mobile Telecommunications System - med möjlighet att bl.a. sända bilder med högre datahastigheter (384 kbit/s).
E-post	System som gör det möjligt att sända och ta emot elektroniska meddelande via dator.
Location Based Services	Positioneringssystem genom mobil telefonen.
MMS	Multimedia Messaging Service - teknik för överföring av multimedie-meddelanden i form av digitala fotografier, musik, text och videosekvenser mellan mobiltelefoner.
Opt-in	Kunden/mottagaren ger sin tillåtelse att motta information från ett företag/organisation
Opt-out	Kunden/mottagaren avstår ifrån att få information.
SMS	Short Message Service - teknik för överföring av korta textmeddelanden (upp till 160 tecken) i första hand mellan mobiltelefoner.
Spam	Massutskick som sänds till människor som inte begärt det.

Bilaga B: Frågeguide

Experter

- Varför vill företag skicka ut reklam till mobiltelefoner?
- Vilken typ av företag är det som använder sig av reklam till mobiltelefoner?
- Vilka är för- respektive nackdelarna med reklam till mobiltelefoner?
- Vad innebär den nya lagen?
- Med hänsyn till lagen. Hur ska en näringsidkare bära sig åt för att få kundens initiala uppmärksamhet, för att sedan få lov att skicka reklam till mobiltelefonen?
- Hur ser framtiden ut för reklam till mobiltelefoner?

Journalist

- Hur väll tror du att företagen generellt känner till lagen?
- Tror du att lagstiftningen hjälper?
- Vad får det för konsekvenser för det företag som bryter mot den?
- Tror du att problemet med olagliga utskick är omfattande?
- Hur ser kunskapen ut hos företagen angående reklam via SMS?

Företag

- Varför annonserar ni /annonserar ni inte via mobiltelefoner?
- Vilka för- och nackdelar ser ni med den här typen av reklam?
- Hur stor är er reklambudget?
- Vad använder ni för reklam idag?
- Vilken är er målgrupp?

Konsumenter

- Vilken är din allmänna inställning till reklam via mobiltelefonen?
- Använder du samma mobiltelefon på arbetet som du gör privat?
- Hur länge har du haft mobiltelefon?
- Har du din mobiltelefon ständigt påslagen? När har du den påslagen? Hur många timmar om dygnet är den påslagen?
- Vad skulle krävas för att du skulle acceptera att reklam skickades till din mobiltelefon?
- Skulle du kunna tänka dig att lämna ut information rörande dina intressen för att sedan erhålla reklam kopplade till dessa intressen?

Bilaga C: Konsumentintervjuer

Kvinnliga deltagare

- Intervjuperson A: 54-årig lärare på lågstadiet. Använder inte mobiltelefonen speciellt ofta, utan slår på den för att ringa och stänger sedan av den igen.
- Intervjuperson B: 23-årig ekonomistudent i Lund.
- Intervjuperson F: 23-årig statligt anställd. Använder mobiltelefonen väldigt ofta för att ringa och skicka sms.
- Intervjuperson H: 51-årig förskolelärare. Ändvänder mobilen sällan, slår på den för att ringa och stänger sedan av igen.

Manliga deltagare

- Intervjuperson C: 56-årig egen företagare. Använder mobiltelefonen både i arbetet och privat och har den påslagen större delen av dygnet.
- Intervjuperson D: 28-årig butikschef. Använder mobiltelefonen både i arbetet och privat och har den påslagen större delen av dygnet.
- Intervjuperson G: 23-årig student på Lunds tekniska högskola. Ändvänder mobiltelefonen dagligen och har den aldrig avstängd.
- Intervjuperson I: 56-årig egen företagare. Har 2 mobiltelefoner, en för arbetet och en privat. Har privata mobilen påslagen 24 timmar om dygnet.
- Intervjuperson J: 20-årig ekonomistudent i Lund.
- Intervjuperson K: 59-årig bankman. Använder mobiltelefonen både i arbetet och privat.