



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg



Jonas Lörnell
David Zetterlund

Handledare: Jessica Enevold, Katja Lindqvist

Magisteruppsats
Vårterminen 2010

Abstract

Title: Consumer perception of mobile marketing

Institution: Department of Service Management, Campus Helsingborg, Lund University

Level: Master's degree

Authors: David Zetterlund and Jonas Lörnell

Supervisors: Jessica Enevold and Katja Lindqvist

Issue: Mobile marketing is the fastest growing category of advertising right now. Mobile marketing allows direct-targeted advertising to users and is now mainly implemented through so-called applications - programs that are downloaded to the phone and used for various purposes. We find no published studies today that specifically describe how consumers perceive this type of interactive mobile marketing applications and why. Do consumers perceive a free application like a service rather than advertising or vice versa? Which are the motivations for integrating with this type of marketing in one's daily media use? Mobile marketing is often addressed directly to specific consumers, which may be perceived as intruding into the private sphere. What are the consumer's opinions of these privacy issues?

Key Concepts: Mobile Marketing, Mobile Advertising, Apps, Applications, iPhone, Attitude Towards Mobile Marketing, Consumer Behaviour, Adoption of The Mobile Phone, Adoption of Technology, Use Of The Mobile Phone, Location-based-Advertising, User Acceptance of the Mobile Phone, Push and Pull, iAd.

Method: Since our purpose in this study is to obtain a deeper understanding of people's perceptions of mobile marketing via downloaded applications we have chosen to use a qualitative research approach, specifically focus group interviews. Secondary data has mostly been collected from scientific papers, articles from branch specific associations and a variety of other literature written in the subject. The selected target population, as well our respondents, is the group that in research is called The MeWe generation, the generation born in the late 80's.

Conclusions: The thesis shows that consumers generally feel positive towards marketing applications, mainly because of the high degree of benefit they gain from them. Consumer's different degree of knowledge in this subject can affect how they view information about an application and the information in a specific application. To a great extent, consumer's different previous knowledge of the products influences their perceptions of them. Reasons given for being prone to download an application include consumer's high value of what their friends and acquaintances have told them about the applications. Based on our investigation, a broad interest in the geographically segmented marketing exists. However, this marketing performed badly, can be perceived as intrusive because of the nature of the mobile device as a personal belonging. Furthermore, consumers' earlier experiences of this type of marketing, for example over the computer, can form the basis of how they perceive this type of marketing over the mobile phone.

Sammanfattning

Titel: Mobila applikationer som reklam

Lärosäte: Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Nivå: Magisteruppsats

Författare: David Zetterlund och Jonas Lörnell

Handledare: Jessica Enevold och Katja Lindqvist

Problem: Mobil marknadsföring är den snabbast växande kategorin av marknadsföring just nu. Mobil marknadsföring möjliggör direktriaktad reklam till användare och handlar idag främst om så kallade applikationer – program vilka laddas ner till telefonen och används i olika syften. Vi finner idag inget publicerat om hur konsumenter upplever denna typ av interaktiva mobila marknadsföring genom applikationer och varför. Uppliver konsumenter en applikation likt en tjänst eller reklam? Vilka är motiven till att integrera med marknadsföringen? Mobil marknadsföring riktas ofta direkt till specifika konsumenter vilket kan upplevas som inkräktande i den privata sfären. Hur ställer sig konsumenter till dessa integritetsaspekter?

Nyckelbegrepp: Mobile marketing, Mobile advertising, Apps, Applications, iPhone, Attitude Towards Mobile Marketing, Consumer Behaviour, Adoption of The Mobile Phone, Adoption of Technology, Use of the Mobile Phone, Location-based-advertising, User Acceptance of the Mobil Phone, Push and Pull, iAd.

Metod: Då vårt syfte med denna studie har varit att erhålla en djupare förståelse av hur människor upplever mobil marknadsföring via applikationer har vi valt att använda en kvalitativ forskningsansats i form av fokusgrupper. Insamling av sekundärdata har till största del samlats in från vetenskapliga artiklar, artiklar från branschorganisationer samt annan litteratur som skrivits inom ämnet. Den valda målpopulationen, tillika våra respondenter, är den grupp som inom forskning kallas *The MeWe generation*, vilka är födda på senare delen av 80-talet.

Slutsatser: I uppsatsen klargörs att konsumenter generellt sätt upplever applikationer som marknadsföring positivt, främst på grund av den höga grad av nytta vilka dessa applikationer medför. Konsumenters olika grad av områdeskunnighet påverkar hur de ser på information kring och i applikationer och konsumenter med en högre områdeskunnighet vill erhålla mer utförlig information. Som motiv till nedladdning är den allmänna uppfattningen att konsumenter högt värdesätter vad vänner och bekanta yttrar om applikationer. Baserat på vår undersökning finns ett brett intresse för geografiskt segmenterad marknadsföring ur en nyttoaspekt. Fel utformad marknadsföring kan för konsumenten dock upplevas som påträngande till följd av mobiltelefonens personliga natur. Vidare, konsumenters tidigare erfarenheter av integritetsomspänd marknadsföring, exempelvis genom datorn, kan ligga till grund för hur de uppfattar denna typ av marknadsföring genom mobiltelefonen.

Tack...

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till de respondenter som tog sig tid att ställa upp och delta i våra fokusgruppundersökningar.

Vi vill även uttrycka vår tacksamhet till våra handledare Jessica Enevold och Katja Lindqvist som gett oss stöd och vägledning under arbetet med vår uppsats. Med detta sagt önskar vi Er trevlig läsning.

Jonas Lörnell

jonas.lornell@gmail.com

David Zetterlund

dzetterlund@gmail.com

Lund 2010-05-25

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.2 SYFTE	7
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.4 AVGRÄNSNING	8
1.5 DISPOSITION	8
2. HISTORIK	10
2.1 POPULARISERINGEN AV MOBILTELEFONEN	10
2.3 TIDIGARE FORSKNING	11
2.4 VAD ÄR MOBIL MARKNADSFÖRING?	12
2.5 MOBILA APPLIKATIONER SOM MARKNADSFÖRING OCH REKLAM SOM FÖRS I APPLIKATIONER	13
3. METOD	16
3.1 EN KVALITATIV FORSKNINGSANSATS	16
3.2 INSAMLING AV SEKUNDÄRDATA	17
3.3 MÅLGRUPP FÖR FORSKNINGEN OCH URVALSSTRATEGI	17
3.4 VAL AV METOD - FOKUSGRUPPER	18
3.5 GENOMFÖRANDE	19
3.6 ANALYS AV MATERIAL	20
3.7 METODKRITIK	21
4. TEORI	22
4.1 BETEENDE OCH NYA MOBILA TJÄNSTER	22
4.2 ATTITYD GEMOT MARKNADSFÖRING	23
4.3 ATTITYD GEMOT MOBIL MARKNADSFÖRING	24
4.3.1 INNEHÅLL	24
4.3.2 KUNDANPASSNING	25
4.3.3 INTEGRITET	26
4.3.4 TROVÄRDIGHET	26
4.3.5 TEKNIK	27
4.4 DEN SOCIALA KONTEXTEN	27
4.5 TEORI- OCH HISTORIESAMMANFATTNING	29
5. ANALYS	33
5.1 MOBILTELEFONENS BETYDELSE	33
5.2 UPPFATTNING OCH ATTITYD TILL MARKNADSFÖRING	34
5.3 ATT ÄGA EN IPHONE	35
5.4 MOBILA APPLIKATIONER SOM MARKNADSFÖRING	36
5.4.1 INFORMATION OCH NYTTA	36
5.4.2 MOTIV TILL NEDLADDNING	39
5.4.3 EN DÅLIG APPLIKATION	41
5.4.4 UTFORMNING AV APPLIKATIONEN	42
5.5 INTEGRITET OCH MOBIL MARKNADSFÖRING	43
5.5.1 LOCATION-BASED ADVERTISING	47
5.7 ANNONSERING I DAGENS APPLIKATIONER	48
5.8 ANNONSERING I FRAMTIDENS APPLIKATIONER	49
6. SAMMANFATTNING AV ANALYS	51
7. SLUTSATSER	55
8. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	57
9. REFERENSER	58
10. APPENDIX	62

1. Inledning

Tekniskt avancerade mobiltelefoner har blivit en del av vår vardag och har ökat vår tillgänglighet, frekvens och hastighet vad gäller kommunikation med omvärlden. Nya avancerade mobiltelefoner används som personliga kommunikationsterminaler, är individuellt adresserbara, har multimediakapacitet och är interaktiva i sin teknik. (Vatanparast & Butt, 2009) I Sverige finns i dagsläget cirka en halv miljon registrerade användare av mobiltelefonen iPhone, en så kallad *smartphone* (se appendix), och siffran ökar varaktigt samtidigt som försäljningen av konkurrenters motsvarande modeller ökar markant (Admob, 2010). I och med ett ökat användande av avancerade mobilenheter och tillhörande internetbaserade tjänster möter marknadsförare helt nya utmaningar. Mobil marknadsföring är den snabbast växande kategorin av marknadsföring just nu och har potentialen att bli det nya sociala mediet mellan varumärken och människor, menar Gregory Ceaver – marknadsförare på det amerikanska mobilteknik- och tjänsteföretaget Prim' Vison (Ceaver, 2010). Följaktligen har mobil marknadsföring kommit att bli alltmer betydelsefullt för företag och dess marknadsförare (Ceaver, 2010). Företag väljer av investera i denna typ av teknik och räknar med ökad tillväxt i fenomenet i många år framöver (Mobile Marketing Association, 2010).

1.1 Problemformulering

Mobil marknadsföring möjliggör riktad reklam till användare och handlar idag främst om så kallade applikationer – program som kan laddas ner till telefonen och användas i olika syften. Marknadsföring via applikationer utförs huvudsakligen på två sätt: applikationen, framförallt om den är kostnadsfri, kan dels utgöra marknadsföring i sig. Den blir ett sätt för ett företag att kommunicera sitt varumärke till konsumenter, exempelvis genom att implementera en nyttofunktion i en applikation: dels kan det förekomma annonser i en applikation. Dessa annonser är oftast så kallade *banners* (se appendix figur 1 och 2) vilka tvingar användaren ut ur applikationen. Ett tredje sätt och något som förmodas revolutionera annonsering i applikationer är teknikföretaget Apples senaste innovation i sammanhanget kallat *iAd*. iAd kommer fungera som interaktiv marknadsföring i applikationen. Eftersom mobil marknadsföring ofta riktas direkt till specifika konsumenter inkräktar marknadsföringen på den privata sfären. Detta kan ses som en utmaning för annonsörer men alltså även upplevas som påträngande för konsumenten. Denna integritetsomspända mobila marknadsföring är

släkt med så kallad *Location-based advertising*, en annonsfunktion som också förutspås revolutionera den mobila marknadsföringen. Location-based advertising går ut på att telefonen, genom en applikation med hjälp av en inbyggd GPS-funktion, meddelar till exempel användaren om att det finns erbjudanden i närliggande butiker. Fastän marknadsföring genom applikationer förutsätter att användaren/konsumenten aktivt väljer att integrera med varumärket kan det vara intressant att veta hur konsumenter upplever den och varför. Utformare av denna marknadsföring tampas även i allt större utsträckning med vad som anses accepterbart ur privatpersonens perspektiv.

Vad vi efterlyser och kan se brist på i forskningen, är hur konsumenter upplever denna typ av interaktiva mobila marknadsföring genom applikationer och varför. Upplever konsumenter en applikation som en tjänst eller som reklam? Vilka är motiven till att integrera med den, det vill säga, ladda ner en applikation eller klicka på en annons i en applikation. Hur långt kan företag gå genom location-based advertising utan att det blir påfrestande och inkräktande för konsumenten? Vi finner idag inget publicerat om hur konsumenter upplever applikationer som marknadsföring, eller marknadsföring via applikationer, i specifik kontext.

1.2 Syfte

Vårt syfte är att undersöka hur konsumenter uppfattar mobila applikationer som marknadsföring och de typer av reklam som förs *via* mobila applikationer.

1.3 Frågeställningar

- Hur upplever smartphone-konsumenter applikationer som används i marknadsföringssyfte och vad beror det på? Vilka är deras motiv till att integrera med dem?
- Hur ställer sig konsumenter till olika integritetsaspekter i samband med mobil marknadsföring?
- Hur upplever smartphone-konsumenter *olika* typer av marknadsföring genom applikationer, däribland inställning till framtida tekniker?

1.4 Avgränsning

Vi har i denna uppsats inte för avsikt att undersöka och studera traditionell mobil marknadsföring - det vill säga annonsering via SMS och MMS. Vi kommer istället att fokusera på den internetbaserade mobila marknadsföring som förs i applikationer, eller applikationer som marknadsföring i sig. Det skall också göras tydligt att vi avgränsar oss till kostnadsfria applikationer då endast dessa kan urskiljas likt marknadsföring. Idag förekommer applikationer i de flesta olika operativsystem som finns i smartphones. Vi har dock valt att avgränsa själva undersökningen till teknikföretaget Apples smartphone: iPhone. Detta för att begränsa undersökningens omfattning. Apple anses vara en föregångare inom området mobila applikationer vilket gör att generella slutsatser torde kunna fastställas utifrån studier av endast smartphonen iPhone. Vidare är som tidigare nämnt Apple utvecklare av den nya annonsplattformen iAd vilket är ytterligare motiv att göra denna avgränsning. Även här utgår vi från att denna innovation kommer inspirera deras konkurrenter inom en snar framtid. Vidare har vi valt att begränsa oss till en viss målgrupp, nämligen personer födda på 80-talet som äger en iPhone. Vi vill också förtydliga att vi utgår från ett konsumentperspektiv där konsumentens upplevelser av marknadsföring via applikationer står i centrum.

1.5 Disposition

Uppsatsen är indelad i sju kapitel. Det första har ni just läst. Det andra kapitlet beskriver bakgrunden till ämnet. I denna del beskrivs populariseringen av mobiltelefonen och vilken betydelse mobiltelefonen har idag. Vidare klargörs vad mobil marknadsföring är samt hur tekniken fungerar för denna typ av marknadsföring. Avslutningsvis beskrivs den tidigare forskningen som gjorts kring ämnet. Kapitel tre syftar till att ge läsaren en djupare förståelse av valet av metodansats och förklarar mer ingående förklara uppsatsens datainsamlingsprocess samt bearbetningen av insamlat material. Vidare redogörs för intervjuprocessen och valet av respondenter och avslutningsvis framförs och diskuteras kritik gentemot den valda metoden. I kapitel fyra presenteras våra valda teorier. Inledningsvis beskriver konsumenters anammande av nya mobila tjänster. Därefter presenteras teorier som belyser attityder gentemot marknadsföring i allmänhet och mobil marknadsföring i synnerhet. Därefter förklaras vad som menas med symbolisk interaktionism och

avslutningsvis ges en sammanfattning av bakgrund och teori. I kapitel fem vävs insamlad empiri och teori samman, det utgör uppsatsens analys. Genom att presentera empiri och analys tillsammans är vår förhoppning att detta skall underlätta för läsaren och bidra till ökad tydlighet. I det sjätte kapitlet presenteras en sammanfattning av analysen och de mest centrala aspekterna lyfts fram. Slutligen, i det sjunde kapitlet redovisas uppsatsens slutsats, tillika svaren på våra frågeställningar.

2. Historik

Inledningsvis beskrivs populariseringen av mobiltelefonen och den tidigare forskningen som gjorts kring ämnet. Vidare klargörs vilken betydelse mobiltelefonen har idag och vad mobil marknadsföring är samt hur tekniken fungerar för denna typ av marknadsföring.

2.1 Populariseringen av mobiltelefonen

Massadoptionen av mobiltelefonen skedde under 1980- och 90-talet och är den apparatur som slagit kraftigast bland informativ teknikutrustning. Redan under 90-talet blev mobiltelefonanvändningen en del av det vardagliga livet och intresserade inte bara de som var involverade inom telekommunikation utan också de verksamma inom mode, underhållning och media (Goggin, 2009). Under 90-talet blev mobiltelefonen mindre och således lättare att bära med sig. Därmed fick mobilen ett större användningsområde och tilltalade en större publik. Den snabbt växande mobilanvändningen kan sägas ha berott på två starka trender. För det första att det i Kina, Indien och andra utvecklingsländers skedde en stor ökning av mobiltelefonanvändning. För det andra har mobiltelefonanvändarnas ålder sjunkit i samtliga i-länder. (Kellerman, 2009)

2.2 Mobiltelefonen idag

Den ökande användningen av mobiltelefonen beror bland annat på alla de funktioner som den idag erbjuder, innehållande allt från MP3-4 till GPS-funktioner, kamera och applikationer. Detta gör att allt fler unga lockas av mobiltelefonens många möjligheter. (Goggin, 2009) Mobiltelefonens växande integrering med internet närmast fulländar tanken om det kompletta informationssamhället. Integrationen medger direkt access till personlig och publik information och därmed ständig global kommunikation genom en mängd olika kanaler (Kellerman, 2009). Den starkaste trenden idag är alltså att telefonen ersätter datorn. Mobiltelefoner blir allt mer avancerade och fungerar som små datorer. Internetanvändandet på mobilerna ökar drastiskt. Användandet av *sociala medier* (se appendix) kommer således i allt större utsträckning ske genom mobiltelefonerna. (Ström, 2010) Enligt rapport från Admob (2010) använder 94 procent av iPhone-användarna email och 98 procent webbläsaren i telefonen. Därutöver laddar användarna i genomsnitt ner nio stycken applikationer i

månaden. Konsumtionen av smartphones ökar överlagset snabbare än traditionella mobiltelefoner och idag finns exempelvis femtio miljoner registrerade iPhone-användare världen över (Larsson, 2009; e24, 2010). Att telefoner ersätter datorer får följaktligen stor betydelse för marknadsförare då marknadsföringen kommer att behöva anpassas till mobiltelefoner i allt större utsträckning (Ström, 2010).

2.3 Tidigare forskning

Det har det senaste åren (2005-2010) gjorts en stor del forskning kring ämnet mobil marknadsföring. Kellerman (2009) beskriver i sin artikel *Mobile Telephony: Effects on People And Place* hur människor i dagens samhälle kräver full uppkoppling och access till internet och sina kontakter var än man befinner sig. Vidare har forskning även gjorts kring människors respons till SMS-reklam. Efter en stor enkätundersökning i Singapore, utförd av Wei, Xiaoming och Pan, visade det sig att reklamens påträngande natur spelade stor roll för spridningen av reklamen. Dock visade det sig att det vid ett positivt mottagande av SMS-reklam återfanns en potential för att trigga köp. (Wei, Xiaoming & Pan, 2009) Ett antal studier fokuserar på vilka faktorer som är av vikt för hur konsumenterna ställer sig till och använder mobil marknadsföring. Vatanparast och Butt (2009) belyste exempelvis detta i sin studie *Factors Affecting Use of Mobile Advertising: A Quantitative Study*. Faktorer som de lyfte fram angående konsumentbeteende var *privacy*, *purpose* och *performance*. Koury och Yang (2009) beskriver i en liknande studie vilka faktorer som påverkade konsumenternas respons till mobil marknadsföring, men med utgångspunkt från *the social norm theory*. Resultatet påvisade bland annat att sociala normer har stor betydelse för mottagande och attitydförändring gentemot mobil marknadsföring.

Vidare har även studier utförts med fokus på nationella skillnader i attityd gentemot mobil marknadsföring. Forskarnas syfte med studien var att utreda huruvida konsumenterna i mer utvecklade länder hade attityd gentemot mobil marknadsföring som skiljde sig från hur konsumenterna i mindre utvecklade länder uppvisade. Studien visade på att underhållnings- och informationsvärdet var signifikant i båda fallen men att skillnader återfanns i styrkan av dessa värden. (Haghirian, Madlberger & Inoue, 2008)

Till följd av teknikens snabba utveckling är det inte svårt att hitta nya utforskade områden inom mobiltelefoni och mobil marknadsföring. Föregående studier har i de flesta fall fokuserat på SMS. Ett område vilket är högaktuellt och där det inte tycks finns några studier gjorda är mobil marknadsföring via applikationer. En sådan stor ny kommunikationskanal som når konsumenter direkt var än de befinner sig och som bygger på kommunikation initierad av användaren, är för marknadsförare en stor potentiell marknadsföringskanal.

2.4 Vad är mobil marknadsföring?

Mobil marknadsföring handlar om att kommunicera ett budskap till konsumenter genom mobiltelefonen. Detta har tidigare vanligtvis skett genom SMS eller MMS men sker idag i större utsträckning genom mobilens internetuppkoppling på olika sätt. Mobil marknadsföring kan definieras som:

The usage of mobile Internet-based media to transmit advertising messages in form of time and location sensitive, personalized information with the overall goal to promote goods and services (Haghirian, Madleberger & Inoue, 2008)

Även i mobilt marknadsföringssammanhang nämns de traditionella marknadsföringsfaktorerna *push* och *pull* (se appendix). Push i detta sammanhang handlar främst om SMS eller MMS där ett företag skickar ut budskap till användaren, något som lätt kan uppfattas som påträngande, framförallt om avsändaren är helt eller delvis okänd för mottagaren. Push i sammanhanget kan också förekomma genom internetbaserad mobil marknadsföring genom just *push notifications* (se appendix), men där har användaren själv gjort ett aktivt val att aktivera denna funktion. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007:509f) Vi har valt att fokusera på den sistnämnda metoden för mobil marknadsföring, tillika den mobilt internetbaserade. Denna metod är den snabbast växande kategorin av mobil marknadsföring och är en bättre och mer produktiv metod då den, exempelvis genom nya mobilers inbyggda GPS-funktion, kan meddela när en användare befinner sig nära en verksamhet av något slag (Pelsmacker et al, 2007). I takt med att användningen av mobilt internet i människors mobiler har ökat har mobil marknadsföring blivit ett allt vanligare inslag i vår vardag (Axelsson, 2010; Kellerman, 2009). Mobil marknadsföring handlar alltså inte längre lika mycket om att exempelvis skicka ut mass-SMS för att förmedla ett

budskap: i dagsläget handlar det istället om att företag måste nyttja mobilers kapacitet på andra sätt. (Pelsmacker et al, 2007)

2.5 Mobila applikationer som marknadsföring och reklam som förs i applikationer

Applikationer: En stor del av vad som ligger till grund för ”dagens” mobila marknadsföring är applikationer – program vilka man laddar ner till sin mobil. Enligt Apples VD Steve Jobs använder smartphone-användaren i regel inte sökfunktioner när de skall ta reda på något genom telefonen, vilket är vanligast vid användandet av traditionella datorer, utan det är genom applikationerna användarna söker svar (Steve Jobs presentation i Markander, 2010-04-08). En applikation kan vara allt från funktionsinriktat program med syfte att hitta olika platser eller lyssna på radioprogram till ett mer nöjesrelaterat program såsom spel eller ansiktsförvrängare. Det förekommer både kostnadsfria applikationer och sådana man betalar för. Uppkomsten av dessa applikationer kan härledas till teknikföretaget Apples lansering av sin första mobiltelefon iPhone, som introducerades 2007. Denna telefon har i sig revolutionerat mobiltillverkningen och har strakt bidragit till ett ökat användande av mobilt Internet. En avgörande faktor till fenomenet kring mobila applikationer, vilket senare har imiterats av konkurrerande företag, är att man tillåtit användarna att bli applikationsutvecklare. (Lunneryd, 2009) Detta har resulterat i otaliga *Communities* (se appendix) av utvecklare som tillverkar både gratis- och betalapplikationer till telefonerna. ”Butiken” där dessa applikationer hämtas från kallas *AppStore* hos iPhone-användarna. Motsvarande lösningar finns hos konkurrenterna, däribland Googles operativsystem Android med *Android Market* och Windows med *Windows Marketplace for Mobile*. Dessa butiker är av avgörande betydelse för de företag som ämnar använda mobiltelefonen som en kanal i sin marknadsföring skriver Mathias Lunneryd (2009) i sin rapport *Introduktion till iPhone ur ett marknadsföringsperspektiv* (sammansatt tillsammans med och på uppdrag av Per Holmkvist, VD på Mobiento - prisbelönt byrå inom mobil marknadsföring) Idag har AppStore cirka 185 000 applikationer tillgängliga (Steve Jobs presentation i Markander, 2010-04-08).

Lunneryd (2009) menar vidare att applikationer i marknadsföringssammanhang oftast förekommer som antingen *Branded Utility* eller *Marketing as Service*. Den

förstnämnda syftar till när ett företag tillhandahåller en kostnadsfri applikation under sitt varumärke med avsikt ge konsumenten ett mervärde, något som förenklar dess vardag. Marketing as service applikationer handlar om att erbjuda en tilläggstjänst av något slag utan krav på att den ska bringa nytta eller vara gratis. Den bör dock ha någon form av värde vilket kan påverka vid köp av företagets kärnprodukt. (Lunneryd, 2009)

Location-based service (LBS): LBS kan definieras som serviceutförande beroende av information från mobiltelefonens position (Unni & Harmon, 2009). Servicen kan utgöras av säkerhetsrelaterade serviceåtgärder, underhållning, navigation, marknadsföring med mera. Genom GPRS och 3G-teknologin har *location-based information services* blivit en mobil marknadsföringskanal att bejaka nu och i framtiden. Exempelvis förväntas *Location-aware advertising messages* få fem till tio fler klickration jämfört med marknadsföring på internet. (Pelsmacker et al, 2007) LBS är fortfarande i början av sin evolution och försök görs regelbundet för att undersöka hur man kan använda kanalen som bäst. Ett annat begrepp är *location-based advertising* (LBA). Detta begrepp kan definieras som marknadskommunikation som med hjälp av lokaliseringsteknik via mobila nätverk kan anpassa lokaliseringbaserad marknadsföring till dess mobiltelefoner. LBA möjliggör ”rätt” skapad reklam, vid rätt tid och vid rätt plats. *Location-based marketing* (LBM) är benämningen på hela marknadsföringsmixen inom mobil lokaliseringsteknik. Vidare är LBA ett smalt koncept som fokuserar på strategi inom reklam och kommunikationselement inom LBM. Följaktligen faller LBS, LBA samt LBM under benämningen mobil marknadsföring. (Unni & Harmon, 2009) Det skall förtydligas att location-based advertising förekommer likt en funktion i applikationerna.

Annonsering i applikationer och iAd: torsdagen den åttonde april 2010 presenterade Apple något som spås revolutionera mobil marknadsföring. Apple har utvecklat en mobil annonsplattform kallad iAd, vilken kommer utgå från Apples applikationer och därmed användas i iPhone, iPad och iPod Touch. (Rufelt, 2010) Frågan är huruvida detta kan påverka hela marknaden för mobil marknadsföring då det faktiskt är den vi belyser i sin helhet. Enligt Apple kommer denna nya plattform att revolutionera marknaden för mobil marknadsföring (Andersson, 2010). Enligt Apple använder användarna sig av sina applikationer i snitt trettio minuter per dag. Detta skulle

innebära en miljard annonsvisningar per dag om en annons visas var tredje minut. Rent funktionellt innebär den nya plattformen att annonseringen blir mer interaktiv med applikationen i jämförelse med dagens annonser i applikationerna. Dagens annonser är utformade likt banners eller länkar där användaren tvingas lämna applikationen och länkas vidare till en sida i telefonens webbläsare. iAd kommer fungera som interaktiv marknadsföring i applikationen. Användaren kommer kunna klicka på en reklamlänk där denne kommer kunna integrera med det aktuella varumärket på olika sätt. Reklamen är alltså inbyggd i programmet och därav behöver inte användaren lämna applikationen. (Andersson, 2010) På detta sätt vill Apple skapa både interaktivitet och känsla med marknadsföringen (Steve Jobs presentation i Markander 2010-04-08).

3. Metod

I det här kapitlet redovisas den metod som har använts för att uppfylla uppsatsens syfte. Inledningsvis presenteras den forskningsansats som har legat till grund för undersökningen. Sedan beskrivs hur vi har gått tillväga för att genomföra undersökningen. Därutöver diskuteras kritik gentemot framförd metod.

3.1 En kvalitativ forskningsansats

Då vårt syfte med denna studie har varit att erhålla en djupare kunskap av hur människor upplever mobil marknadsföring via applikationer har vi valt att använda en kvalitativ forskningsansats i form av **fokusgrupper**. Anledningen till att vi valde fokusgrupper var att den tidigare forskningen vad gäller mobil marknadsföring endast varit av kvantitativ karaktär. Därav anser vi att det fanns ett behov att studera detta fenomen genom en mer djupgående undersökningsmetod. Enligt Holme och Solvang (2001) har den kvalitativa forskningsmetoden främst ett förstående syfte. Widerberg beskriver kvalitativ forskning som klagörande av ett fenomenets karaktär eller egenskap (Widerberg, 2004:15). Den kvalitativa forskningen, genom fokusgrupper, passade vår undersökning då vi ämnade samla in information som kunde hjälpa oss främst för att uppnå en djupare förståelse för fenomenet vi studerat, tillika mobil marknadsföring via applikationer. Den kvalitativa metod har en djupare karaktär än den kvantitativa metoden, då den kvantitativ snarare lägger fokus på bredden av det empiriska materialet. (Holme & Solvang, 2001) Att se och höra uttryckta händelser, handlingar, normer och värden utifrån de valda respondenters egna perspektiv har varit vårt mål med den kvalitativa metoden vilket Bryman menar är det mest grundläggande draget i kvalitativ forskning. Vidare, i jämförelse med den kvantitativa forskningen där forskare mäter och räknar kvantifierbar data, så menar Bryman att kvalitativa forskare vill uppnå förståelse för hur individer tolkar dess verklighet, vilket är vårt primära syfte med studien kring mobil marknadsföring. (Bryman, 1995:77)

Kravet på riktigheten och pålitligheten skiljer sig åt i den kvalitativa undersökningen och i den kvantitativa undersökningen. Dels beroende på att den statistiska representativiteten är inte är i fokus i den kvalitativa forskningen då detta inte är syftet med studien och dels beroende av att närheten till fenomenet som studeras är

mycket större i den kvalitativa forskningen. Den inhämtade informationens pålitlighet kan göras genom den växelverkan mellan oss som forskare och de undersökta enheterna som studien innebär. Genom denna växelverkan kan det växa fram en mer djupgående och nyanserad bild av det fenomen som vi ämnat studera. (Holme & Solvang, 2001:89) Vidare är det viktigt att poängtera att våra respondenter hade lite eller ingen erfarenhet av vissa delar av det fenomen men vi studerade. Dessa delar är hur utformningen av iAd ser ut samt hur annonsering via LBS sker. Vi har därför tydligt förklarat och visat hur tekniken och utformningen fungerar för att respondenterna skulle få en så stor förståelse för ämnet som möjligt. Vi är medvetna om att detta faktum påverkar på pålitligheten av vår studie men att det var nödvändigt för att belysa verkligheten i branschen.

3.2 Insamling av sekundärdata

Insamling av sekundärdata har till största del samlats in från vetenskapliga artiklar, artiklar från branschorganisationer samt annan litteratur som skrivits inom ämnet. De begrepp som vi valt att fokusera på vid sökning av artiklar var *Mobile Advertising, Apps, Applications, iPhone, Attitude Towards Mobile Marketing, Consumer Behaviour, Adoption of The Mobile Phone, Adoption of technology, Use Of The Mobile Phone, Location-based-advertising, User Acceptance of The Mobile Phone, Push and Pull, iAd*. Vi har valt att först presentera mobil marknadsföring som fenomen för att sedan fokusera mer specifikt på det valda undersökningsområdet.

3.3 Målgrupp för forskningen och urvalsstrategi

Den valda målpopulationen, tillika våra respondenter, är den grupp som inom forskning kallas *The MeWe generation*. Födda på senare delen av 80-talet, karaktäriseras *The MeWe Generation* som både individualistiska och sociala människor på samma gång. Vad som skiljer dem åt från andra generationer är övertygelsen om att framgång föds ur det egna sociala nätverket. Formella titlar, positioner och utbildningar har således en mindre betydelse. Generationen *MeWe* kan följaktligen liknas med att vara mästare på att vårda och utveckla sina sociala nätverk. (Lindgren, Luthi & Furth, 2005:43) En annan beteckning av generationen utgörs av att pengar och prylar inte längre ses som ett mål, utan i *MeWe* generationens mening, ett medel för att uppnå status. Ur ett teknologiskt perspektiv kännetecknas inte generationen av att vara ”tekniknördar”, utan tvärtom. Det teknologiska intresset

baseras istället på att teknologin är ett medel för att kunna hålla kontakten med sitt sociala nätverk. (Lindgren et al, 2005:91f) Forskarna menar att denna generation inte låter sig luras av sälj- och marknadsföringsstrategier utan besitter en stor förståelse för hur marknadsföring fungerar (Lindgren et al, 2005:65). Urvalet av undersökningsspersoner är en avgörande del av undersökningen. Därav har urvalet gjorts systematiskt utefter vissa givna kriterier (Home & Solvang, 2001:101). Deltagarna har följaktligen valts ut i enlighet med studiens mål genom att undersöka vad vår valda målgrupp har att säga om vårt valda ämne. Respondenterna är valda utifrån det faktum att vi anser dem ha en stor anledning till att kunna förhålla sig till ämnet samt genom vår förhoppning att de valda respondenterna har ett starkt intresse för användning av mobiltelefonen. Vidare menar Wibeck att vid urval kan redan befintliga sociala grupper vara fördelaktigt då de redan känner varandra och inte räds för att föra fram sin mening. (Wibeck, 2000) Vi valde därför att sammanföra respondenter redan kända för varandra samt utefter vår tänkta målgrupp, alltså konsumenter födda på 80-talet vilka var ägare av smartphonen iPhone. Resultatet blev därmed homogena grupper vilket är fördelaktigt då intimitet och samförstånd mellan gruppdeltagarna skall uppnås. Samtidigt underlättas utbytet av information. (Wibeck, 2000:51) Samtliga respondenter var studenter vid Lunds universitet och tillhörde vår vänkrets. Kontakt med respondenterna togs genom telefon och email.

3. 4 Val av metod - Fokusgrupper

För insamlande av primärdata valde vi att använda oss av uteslutande fokusgrupper. Fokusgrupper innebär arbete med fokusgrupp ledd av en moderator som under begränsad tid får diskutera ett givet ämne med varandra (Wibeck, 2000:9). Fokusgrupper är en typ av gruppintervju, men alla gruppintervjuer är inte fokusgrupper utan en mer kvalitativ prägel krävs för att kategoriseras som detta. Det är en forskningsteknik där data samlas in genom att gruppdeltagarna integrerar med varandra. Ämnet bestäms av forskaren. (Wibeck, 2000:23) Anledningen till valet föll på fokusgrupp som undersökningsmetod beror på att vi ansåg att vår studie krävde djupgående diskussioner om det valda ämnet. Eftersom vår frågeställning bygger på hur människor upplever ett fenomen kan det vara fördelaktigt att ta reda på detta genom diskussioner istället för exempelvis enkäter då människors åsikter och erfarenheter lättare kan åskådliggöras genom att prata med dem. (Wibeck, 2000;

Denscombe, 2000) Fokusgrupper är en lämplig metod när handlande och motivation skall granskas vilket också var fallet i aktuell kontext (Wibeck, 2000:40).

Intervjun var av semistrukturerad karaktär, dock mer åt det strukturerade hållet, där frågorna var förutbestämda men där kompletterande frågor användes vid lämpliga tillfällen. Vi valde en metod som var mer åt det strukturerade hållet då syftet var att undersöka beteenden i specifika sammanhang vilket motiverar detta tillvägagångssätt, då den möjliggör styrning av gruppdynamiken och man kan få alla deltagarna att vara delaktiga. Moderatoren kan dessutom avbryta en diskussion som inte är relevant och istället styra gruppen mot fokus av det valda ämnesområdet. Som moderator går det då också att täcka in önskvärda ämnesaspekter och man kan integrera deltagare i diskussionen som är inaktiva. Vi var samtidigt medvetna om att en för strukturerad karaktär kunde innebära att moderatorns och forskarnas förståelse och föreställningar om ämnet kunde smitta av sig på deltagarna. (Wibeck, 2000:45ff)

Vi valde att använda oss av tre fokusgrupper. Vi ansåg detta vara ett bra antal för att ge oss ett tillräckligt brett spektra samtidigt som för många grupper kan vara svårgreppbart. För många grupper kan också leda till *theoretical saturation*, ämnet blir mättat och ytterligare grupper genererar inget nytt, vilket hade vart tämligen onödigt och framförallt i vårt fall där tids- och resursbegränsningar var en avgörande faktor. Ju mer komplext och åsiktsintensivt ett ämne är desto fler grupper kan motiveras men i vårt fall var det inte tal om någon egentlig argumentation och därför vara inte fler till antalet grupper tvunget. I varje grupp hade vi fyra deltagare, ett antal vilket av många anses var maximalt för att behålla önskvärd uppmärksamhet i gruppen. (Wibeck, 2000:48ff)

3. 5 Genomförande

Samtliga möten inleddes med ett klargörande av vad undersökningen gick ut på och vad som förväntades av respondenterna. Samtliga respondenter tilldelades ett introduktionsmaterial till ämnet vilket de fick läsa igenom innan vi började intervjun. Detta är fördelaktigt för att få respondenterna på liknande kunskapsnivå och för att bekanta dem med ämnet (Wibeck, 2000). Samtliga möten filmades med hjälp av en dators videofunktion. Video framför enbart ljud är att rekommendera i sammanhanget för att enklare veta vem som säger vad vid transkribering (Wibeck, 2000:79).

Då vi hade valt en mer strukturerad karaktär på fokusgruppsintervjuerna var antalet frågor relativt specificerade och fler till antalet. Moderatoren började varje möte med ett antal öppningsfrågor. Detta för att gruppen skulle bekanta sig med varandra. Detta material behöver nödvändigtvis inte vara med i analysen och så var också fallet i detta sammanhang. Vidare fortsatte moderatoren med ett antal introduktionsfrågor. Inte heller dessa skulle användas i analysen utan har främst syftet att introducera ämnet och låta respondenterna reflektera allmänt om vad de vet och tycker om ämnet i stort. Efter introduktionsfrågorna kom övergångsfrågor vilket leder diskussionen djupare och bredare in på ämnet för att på ett naturligt sätt komma fram till nyckelfrågor. (Wibeck, 2000:61ff) Nyckelfrågorna tog den uteslutande största tiden av fokusgruppsmötena. I detta läge försökte moderatoren hålla sig engagerad och opartisk. Det är viktigt att moderatoren förmedlar en känsla av att han eller hon inte tar ställning och inte är expert (Wibeck, 2000:71). Däremot hjälpte moderatoren till att styra samtalen till viss del. Diskussionerna som fördes var ett bra sätt för oss att samla in information eftersom gruppens kollektiva synpunkter anses vara av större betydelse än individens enskilda åsikt (Denscombe, 2000). Efter nyckelfrågorna ställde moderatoren ett antal avslutande frågor vilka ger respondenterna möjlighet att uttrycka sin slutliga position om vad som diskuterats (Wibeck, 2000:61ff). Vidare ställdes en slutgiltig fråga relaterad till vår forskningsfråga vilken skulle ge oss en klarare bild av vad var och en av respondenterna ansåg om ämnet. Samtliga fokusgrupper tog cirka en timme och hölls på neutral plats för att ingen skulle känna sig överlägsen eller underlägsen och alla skulle kunna uttrycka sin enskilda mening.

3.6 Analys av material

Vi började med att transkribera allt videomaterial. Därefter gick vi tillbaka till vårt syfte med undersökningen och såg till våra forskningsfrågor för att lättare kunna gå igenom och analysera materialet. Innehållsanalys av fokusgrupper går övergripande ut på att koda materialet och söka efter trender och mönster (Wibeck, 2000:88). Detta gjorde vi genom att först sammanställa våra tre fokusgrupper och jämföra svar och diskussioner utifrån de ställda frågorna. Sedan kategoriserade vi de svaren och frågorna i specifika teman från de tre fokusgrupperna för att få en bättre överblick och ett större mönster. Vi behöll även originaltranskriberingarna var och en för sig.

Analys är en disciplinerad process som förutsätter systematiska steg och bygger på en föreskriven sekventiell process. Detta innebär att som forskare skall man följa ett systematiskt protokoll som syftar till att påminna forskaren om arbetsgången (Wibeck, 2000:88ff). Genom att följa en viss arbetsgång i analysen kan vi visa på noggrannhet och omsorgsfullhet vilket Wibeck (2000) menar är av stor vikt. Detta bidrar i sin tur till resultatets tillförlitlighet.

3.7 Metodkritik

Kritik som riktas mot den kvalitativa forskningen är oftast att den är allt för subjektiv (Bryman, 1997:115ff). Vi menar dock att alla samhällsvetenskaplig forskning i viss mån är subjektiv, någon fullständig objektiv undersökning finns inte. Holme och Solvang (2001) stödjer denna uppfattning och menar att människan inte handlar i ett tomrum. Förståelsen för en situation beror således bland annat på tidigare erfarenheter, referensramar och den kunskap vi besitter om ett ämne eller företeelse (Holme & Solvang, 2001). Följaktligen medförde vår undersökning genom fokusgrupper en viss subjektivitet, vilket vi aldrig kommer ifrån. Wibeck menar att ett av de största problemen med fokusgrupper är moderatorns roll. I vissa fall kan moderatorns roll få allt för stort utrymme, vilket leder till att diskussionen förs strikt efter dagordningen och därav kan begränsa utsvävningar från deltagare som kan ha varit av nytta. Detta problem blir dock mindre i användandet av en ostrukturerad fokusgrupp och till viss del i semistrukturerad form. (Wibeck, 2000:128f) Övrig kritik mot fokusgruppmetoden består av, som med andra kvalitativa metoder, urval av respondenter. Är de representativa för att ge en korrekt bild av verkligheten? Finns det risk att dominanta personer tar över diskussionen? Även om frågorna nämnda ovan är viktiga att beakta, är inte fokusgruppmetoden avsedd att ge statistik generaliserbara resultat. Även Bryman (1997) riktar kritik mot att resultat är svårt att generalisera i den kvalitativa forskningen. Dock menar Wibeck (2000:129) att det deltagarna säger är intressant oavsett om det är representativ för en större grupp.

4. Teori

I detta kapitel redogörs centrala teorier. Inledningsvis beskrivs konsumenters anammande av nya mobila tjänster. Därefter presenteras teorier vilka belyser attityder gentemot marknadsföring i allmänhet och mobil marknadsföring i synnerhet. Därefter beskrivs teori om symbolisk interaktionism och avslutningsvis ges en sammanfattning av bakgrund och teori.

4.1 Beteende och nya mobila tjänster

I artikeln *Consumer behaviour in the mobile telecommunication's market: The individual's adoption decision of innovative services* skriven av Ioanna D. Constantiou, undersöks hur människor tar beslut om huruvida de ska anamma en ny mobiltjänst eller inte (Constantiou, 2009). Utifrån tidigare forskning om konsumentbeteende har författaren sammanställt ett ramverk med faktorer som påverkar individer vid beslut om eventuellt upptagande av en innovation. Artikeln utgår från mobila tjänster vilka kostar pengar. Vi tycker oss dock kunna se en signifikans i relation till vad vi undersöker och menar att *kostnad* i artikelns sammanhang kan motsvaras med *tid* i vårt sammanhang. Vidare skall göras tydligt att vi i empiri och analys betraktar varje ny applikation som en innovation i sig.

Den första faktorn som Constantiou diskuterar är bakgrund. Konsumenters kunskap och erfarenheter av liknande produkter eller tjänster av liknande karaktär påverkar beslutet. Dessa parametrar bidrar till uppbyggnaden av preferenser och den subjektiva uppfattningen av det nya attributet. Den andra faktorn är lokal påverkan. Utomliggande fysiska faktorer vilka påverkar anammandet och användandet. I vårt fall kan det handla om kostnaden för datatrafik i telefonen eller möjligheter att koppla upp den mot ett trådlöst nätverk. (Constantiou, 2009)

Den tredje faktorn behandlar referenser. Thalers (i Constantiou, 2009) diskuterar "mental bokföring", vilket belyser konsumentens kod för att kategorisera och analysera resultatinförandet av en innovation. När en individ värderar ett potentiellt införande överväger denne subjektivt vinster och förluster som kan uppenbaras. Uppfattningen om vad som är positivt och negativt med innovationen är alltså subjektivt och handlar inte om det "egentliga" värdet av den. Olika konsumenter har olika preferenser vilket leder till olika beslut. Det är det subjektiva värdet för

konsumenten, i relation till kostnaden, som är viktigast. Förluster är mer avgörande än vinster. (Constantiou, 2009)

Den fjärde faktorn handlar om överläggande. Konsumenten kan uppleva svårigheter i att välja beroende på överbelastning av information, brister på kunskap och expertis att värdera informationen eller helt enkelt antalet för många valmöjligheter. Konsumenter ser till attribut och funktion med innovationen och vill skapa mening med upptagandet. Konsumenter söker enkla motiv till varför man borde anamma innovationen vilket motiverar beslutet. Antingen söker konsumenten enkla attribut hos innovationen för att förenkla beslutet om anammande eller så ser konsumenten till innovationens *olika* attribut och överväger för- och nackdelar med att använda den. Ju fler positiva attribut desto lättare att ta beslut. (Constantiou, 2009)

4.2 Attityd gentemot marknadsföring

Attityd kan definieras som en persons inställning till något. Attityden kan vara antingen medveten eller omedveten, öppet visande eller dold (Pelsmacker et al, 2007). Daniel Katz, upphovsmannen av *The functional theory of attitudes* (i Pelsmacker, et al 2007), beskriver hur attityder utgör en funktion för människor och är bestämda utifrån enskilda människors specifika motiv. Attityder skapas följaktligen om människor tror sig behöva behandla liknande information i framtiden, varför en attityd kan komma att formas för detta framtida tillfälle. Katz har identifierat fyra olika funktioner av attityder: *Utilitarian function*, *values- expressive funktion*, *ego-defensive funktion* och *knowledge funktion*. För marknadsförare är det viktigt att veta varför det finns en viss attityd innan försök till attitydförändring görs i vilket hänsyn bör tas till ovan nämnda funktioner. (Solomon et al, 2006:139) Attityd gentemot reklam/marknadsföring definieras som en predisposition av hur mottagaren påverkas av reklamen genom ett visst stimuli och under en viss exponeringstid. Här inkluderas faktorer som mottagarens attityd gentemot marknadsföraren, utvärdering av själva reklamen samt vilken sinnesstämning reklamen åstadkom och hur den påverkade mottagarens känslor. En annan faktor som har stor betydelse är i vilken kontext mottagare blir utsatt för reklamen, exempelvis om mottagaren är hemma eller på jobbet när han eller hon utsätts för reklamen. Vidare har mottagarens precisa känslor en betydande roll för mottagandet av reklamen. Känslorna som genereras av reklamen kan således ha en direkt påverkan av attityden till varumärket. Följaktligen kan

reklamen generera en mängd olika känslor, allt från glädje till sorg. Exempel på specifika känslor som kan genereras av en reklam utgörs av: *upbeat feelings*, *warm feelings* och *negativ feelings*.(Solomon et al, 2006:144)

4.3 Attityd gentemot mobil marknadsföring

Då mobilenheten är en av våra mest personliga och identifieringsrelaterade ägodelar är det mindre fördelaktigt att utföra marknadsföring vilken kan uppfattas såsom påträngande, skriver Gregory Cevaer (2010) i en artikel på uppdrag av MMA - *Mobile Marketing Association* (ledande internationell sammanslutning som strävar efter att stimulera tillväxten av mobil marknadsföring och tillhörande teknik). Cevaer är marknadsförare på det amerikanska företaget Prim' Vision vilka är en teknik- och tjänsteleverantör som betjänar mobiloperatörer och reklambyråer. Cevaer menar att marknadsförare bör försöka skapa relationer med hjälp av interaktiva lösningar präglade av lojalitet, där både användare och kommunikator är vinnare. Vidare menar Cevaer är av vikt att pröva sammanlänka annonsören, telefonens teknik och användaren. (Cevaer, 2010) Med dagens avancerade telefoner går det att genom internetbaserad mobil marknadsföring spåra och följa konsumenter och deras vanor. Marknadsförare kan ringa in smalare segment och göra marknadsföringen mer personligt inriktad och därmed mer effektiv. Det finns dock ett antal utmaningar beträffande mobil marknadsföring vilka bland annat belyses i rapporten *Factors affecting use of Mobile Advertising: A Quantitative Study* skriven av Ramin Vatanparast och Ali Hasan Butt, med syfte att undersöka faktorer som påverkar hur mobilanvändare upplever mobil marknadsföring. (Vatanparast & Butt, 2009) Bland utmaningarna nämns att det förmedlade budskapet i en kampanj lätt kan uppfattas som *spam* (se appendix) eller integritetsinkräftande. Internetbaserad mobil marknadsföring kräver ofta känslig information om användaren såsom intresseområden, senast utförda aktiviteter och nuvarande lokalisering. Vatanparast och Butt (2009) menar således att det finns integritetsaspekter vilka marknadsförare bör ta hänsyn till vid utformandet av diverse marknadsföring i mobilen. Nedan följer fem faktorer vilka vi anser mest relevanta för konsumenters attityder gentemot mobil marknadsföring.

4.3.1 Innehåll

I mobil marknadsföring skall innehållet vara informativt och underhållande skriver

Vatanparast och Butt (2009). Även forskarna Ching-Chang Lee och Ming-Chia Hsieh betonar vikten av information i sin studie *The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising*, som bland annat belyser hur konsumenters upplever sig själva som dugliga att använda mobilt teknologiska applikationer, vilket de menar är avgörande för hur konsumenten upplever mobil marknadsföring (Lee & Hsieh, 2009). De hävdar även att marknadsföraren bör tillhandahålla komplett information för att försöka tillfredställa konsumenten. Med hänvisning till Rotzoll et al (i Lee & Hsieh, 2009) skriver Lee och Hsieh att informationen bör vara passande, korrekt och användbar. Vidare påvisar de att konsumenter vill att mobila tjänster ska motsvara användarens intressen. Därav är de enbart intresserade av marknadsföring de anser vara relevant. Graden av hur informativ en mobil annons eller applikation är kan vara av stor betydelse för hur konsumentens attityd till hur den kommer att vara. (Lee & Hsieh, 2009) Författarna belyser dessutom hur marknadsföringen bör vara underhållande. Med hänvisning till McQuail (i Lee & Hsieh, 2009) skriver författarna att det är viktigt att marknadsföringen tillfredställer konsumenten ifråga om att lyckas fly verkligheten och erhålla något roligt och emotionellt frigörande. En högre grad nöje och inbjudan till engagemang har en positiv effekt när konsumenter integrerar med media av olika slag. Innehållet i mobil marknadsföring bör därför vara koncist, intressant och roligt för att fånga uppmärksamhet. Är innehållet intressant och skapar uppmärksamhet bidrar det till en positiv inställning från användaren. De nämner även att underhållning kan skapa kundlojalitet om mobil marknadsföring av något slag innehåller något roligt som användaren vill använda igen. (Lee & Hsieh, 2009) Mathias Lunneryd (2009) beskriver hur konsumenten värdesätter nyttovärdet av applikationen. En nyttoapplikation bör tillhandahålla användaren ett redskap eller en tjänst som förenklar vardagen för denne på något sätt. Ur ett företagsperspektiv är det också viktigt att detta redskap är relaterat till varumärkets kärnvärden.

4.3.2 Kundanpassning

Vatanparast och Butt (2009) tydliggör att kartläggning och tillfredställande av konsumenters mål i specifik kontext är en viktig aspekt att beakta. Cevaer belyser samma infallsvinkel och uttrycker att budskapet bör levereras ”Prime time”, alltså på rätt tid och i rätt kontext. Han menar att till skillnad från exempelvis traditionell tv-reklam medför mobil marknadsföring en interaktiv dialog med användaren som kan anpassas till användarens tillgänglighet. Detta blir möjligt med hjälp av exempelvis

location-based services, där marknadsförare, i och med telefonenhetens GPS-funktion, i precis rätt läge kan marknadsföra aktuella verksamheter och erbjudanden där användaren befinner sig. Följaktligen kan marknadsföraren geografiskt segmentera. (Cevaer, 2010)

4.3.3 Integritet

Hur stor del av den personliga information, vilken användaren eventuellt delar med sig i och med en interaktiv applikation, som syns för andra användare kan vara avgörande för konsumentens attityd till marknadsföringen, menar Vatanparast och Butt. Användarens generella respons och attityd gentemot mobil annonsering påverkar också relationen till applikationen. (Vatanparast & Butt, 2009) Cevaer (2010) skriver att konsumenter vill ha information, men vill samtidigt inte bli invaderade av reklam. Lösningen för en uppskattad mobil annons eller applikation är enligt Cevaer därför att utforma den så att den används eller exponeras på användarens begäran och att användaren är delaktig. Den ska vara baserad på kunskap om användaren och samla in ny data obemärkt. Genom att vara personifierad och relevant uppfattas budskapet som önskvärt skriver Cevaer (2010). Det är viktigt att inte få konsumenter på dåligt humör eller få dem att känna avsky och ilska skriver Lee och Hsieh (2009). När teknologi används för att förmedla reklam finns risken att konsumenten blir irriterad, förolämpad eller upplever att de behöver lägga energi på att processa informationen. De författar att en fel utformad kampanj kommer medföra en negativ attityd och försämra värdet på marknadsföringen. (Lee & Hsieh, 2009)

4.3.4 Trovärdighet

Vatanparast och Butt (2009) menar att konsumentens uppfattning av uppriktighet och trovärdighet vad gäller marknadsföring generellt sett är en avgörande faktor för uppfattningen av mobil marknadsföring i specifik kontext. Graden av förmedlat förtroende, övertygelse, och tillit till konsumenten är avgörande för dennes inställning. Faktorer vilka påverkar kan vara det marknadsförande företagets trovärdighet, budskapets källa och mediet det marknadsförs i. Med hänvisning till Brackett, Carr och Haghirian (i Lee & Hsieh, 2009) skriver författarna att trovärdigheten har en avgörande roll för hur konsumenter upplever mobil marknadsföring. Cevaer (2010) menar att marknadsföraren bör bli användarens vän, då våra vänner är våra favoritmarknadsförare. Att sätta annonsering i någon form av

social kontext kan därför vara fördelaktigt då vi delar med oss av budskapet med vänner och familj vilket gör budskapet mer lättmottagligt. Mathias Lunneryd (2009) tar upp en annan aspekt vad gäller trovärdighet, nämligen användarrecensioner. Alla användare av applikationer går att recensera och kommentera vilket kan läsas av alla potentiella användare. Att skriva och läsa dessa recensioner knyter användarna närmare applikationen och ger en känsla av att deras röst blivit hörd skriver Lunneryd. (Lunneryd, 2009)

4.3.5 Teknik

Konsumentens syfte med sitt mobilanvändande är av stor betydelse menar Vatanparast och Butt. Om telefonen bara används för att ringa med kommer användaren kanske aldrig ens i kontakt med marknadsföringen. Vidare menar dem att själva telefonenheten också har betydelse för uppfattningen av mobil marknadsföring. För önskvärd effekt bör telefonen ha ett välutvecklat och omfattande gränssnitt vilket höjer upplevelsen för användaren. Den bör också ha färdigheten att integrera med marknadsförare genom att vara internetuppkopplade samt ha nya telekommunikativa plattformar och *location-based* teknik, alltså GPS. (Vatanparast & Butt, 2009) Lee och Hsieh (2009) menar att graden av hur konsumenter upplever sig själva som dugliga att använda mobilt teknologiska applikationer är viktigt. Detta kallas *mobile self-efficacy* och handlar om tilltron till sin egen förmåga och tron på sig själv att utföra en aktivitet för att uppnå resultat. Detta påverkar enligt författarna attityden gentemot denna typ av marknadsföring i hög grad. En stark self-efficacy för användande av tekniska ting medför en mindre oro för att misslyckas. Graden av mobil self-efficacy influerar attityden gentemot tekniska applikationer och mobil marknadsföring menar författarna. Viktig för användaren är också att applikationerna utnyttjar telefonens tekniska funktioner och möjligheter såsom GPS och kamera, skriver Mathias Lunneryd. Vidare beskriver han hur själva kvalitén på applikationen påverkar hur konsumenten upplever den. En dåligt utformad applikation kan skada företagets varumärke. (Lunneryd, 2009)

4.4 Den sociala kontexten

Konsumentforskarna June Cotte och Mark Ligas urskiljer tre kontexter där konsumenter interagerar med märkessymboler och skapar en meningsutveckling. De tre kontexterna är den individuella kontexten, den sociala kontexten och

marknadsföringskontexten. Enligt symbolist interaktionism utgör den egna kontexten i vilken interaktionen sker i en mycket stor betydelse för meningsproduktionen (Bengtsson & Östberg, 2006). Den individuella kontexten består av individens egen livshistoria och erfarenheter som meningsprocess. Den sociala kontexten handlar om interaktionen med andra människor. Marknadsföringskontexten syftar till hur konsumenterna på marknaden genom kommunikation från företaget har erhållit en känsla för märket och skapat en mening. Symbolisk interaktionism är ett komplext samspel mellan social aktion, vårt naturliga jag, och förhandlingen med jaget i det dagliga livet. Den sociala gruppen spelar en stor roll för hur vi agerar och bestämmandet över vad för mening vårt agerande får i det dagliga livet. Livet kan ses som en social process vilken ständigt förändras baserat på komplexa interaktioner med andra människor samt behovet att kommunicera och skapa mening. Vidare menar Cotte och Ligas att symbolisk interaktionism handlar om att ett objektets mening skapas utifrån interaktion och samspel mellan personer i en social grupp. En specifik produkt kan hjälpa en individ att identifiera sig en specifik roll. Då individer kommer i kontakt med andra individer som använder samma produkt återfinns ofta ett stöd i en symbolisk mening för användandet av liknande produkt. Det är således av stor vikt att förstå, enligt Cotte och Ligas, att meningen, konstruerad i marknadsföringskontexten, alternerat kan anpassas till både den enskilda individen och till ett socialt ändamål. Vad individen tycker om ett märke eller objekt får följaktligen liten mening om det inte går att effektivt kommunicera till den sociala omgivningen. (Cotte & Ligas, 1999)

Sociologen Erving Goffman beskriver i sin bok *Jaget och Maskerna* hur människans identitet skapas i interaktion med andra människor, vilket skulle utgöra den sociala kontexten i enlighet med Cotte och Ligas. Goffmans teori kretsar kring hur människor presenterar sig själva. Goffman menar att samhället kan liknas med en teaterscen med en främre och en bakre region. I den främre regionen beter vi oss på ett sätt likt vi vill framstå inför andra och i den bakre regionen gör vi saker vi inte vill att andra skall se. (Goffman, 1959:101f) På scenen står vi människor och vill presentera en så fördelaktig bild av oss själva som möjligt. För att göra detta möjligt försöker vi manipulera vår omgivning vilket görs genom framträdanden. Framträdandet äger rum i den främre regionen. Under framträdandet använder individen den expressiva utrustningen som finns tillgänglig, omedvetet eller avsiktligt. Detta utgör således

fasaden. Fasaden definieras utifrån inramning och personlig fasad. Inramning inbegriper möbler, dekor, ytplanering och andra bakgrundinslag. Den personliga fasaden inkluderar inslag så som rang, kön, ålder, ras, talmönster, utseende och gester. Framförandet sker i samband med en publik. Sociala roller skapas till följd av det handlingsmönster som redan är fastställt. Livet handlar enligt Goffman om att bemästra och hålla uppe sin fasad och således inte tappa masken. (Goffman, 1959:30ff)

4.5 Teori- och historiesammanfattning

Tekniskt avancerade mobiltelefoner har blivit en del av vår vardag och har ökat vår tillgänglighet, frekvens och hastighet vad gäller kommunikation med omvärlden. Nya avancerade mobiltelefoner används som personliga kommunikationsterminaler, är individuellt adresserbara, har multimediacapacitet och är interaktiva i sin teknik. (Vatanparast & Butt, 2009) Tidigare har mobil marknadsföring normalt skett genom SMS eller MMS men sker idag i större utsträckning genom mobilens internetuppkoppling på olika sätt. (Pelsmacker et al, 2007) Det är denna typ av mobil marknadsföring vi fokuserar på i denna studie. Nedan följer en kort sammanfattning på vad vi valt att fokusera på:

- **Gratisapplikation:** Utformad av företag med syfte att marknadsföra sig själva. Vi kallar det mobil applikation som marknadsföring eller applikation som marknadsföring i sig.
- **Integritetsaspekter kring mobil marknadsföring:** För att förmå rikta reklam till konsumenters specifika intressen och lokalisering krävs visst informationsinsamlade vilket ingriper problematik kring diverse integritetsaspekter.
- **Location-based advertising:** En teknik som kan användas i applikationerna som baseras på GPS-funktionen i mobiltelefonen
- **Dagens annonsering i applikationer och framtidens iAd:** Dagens annonser i applikationer förekommer oftast som banners där användaren vid klick blir vidarelänkad till en extern webbplats. iAd är en ny, mer avancerad och interaktiv annonsplattform där användaren slipper lämna applikationen för att integrera med aktuellt varumärke.

Undersökningar har gjorts kring hur människor tar beslut om huruvida de ska anamma en ny mobil tjänst eller inte. **Bakgrund;** Konsumenters kunskap och

erfarenheter av liknande produkter eller tjänster av liknande karaktär. **Lokal påverkan**; Utomliggande fysiska faktorer vilka påverkar upptagandet och användandet. **Referenser**; Uppfattningen om vad som är positivt och negativt med innovationen är subjektivt och handlar inte om det ”egentliga” värdet av den. Olika konsumenter har olika preferenser vilket leder till olika beslut. **Överläggande**; Konsumenten kan uppleva svårigheter i att välja beroende på överbelastning av information, brister på kunskap och expertis att värdera informationen eller helt enkelt antalet för många valmöjligheter. (Constantiou, 2009)

Forskning kring konsumenters attityder gentemot marknadsföring i stort har gjorts. En attityd kan sägas bestå av tre komponenter: Den **kognitiva**, den **känslomässiga** samt den **beteendemässiga komponenten** (Pelsmacker et al, 2007). I teoriavsnittet redovisades den forskning som tidigare gjorts kring attityder gentemot mobil marknadsföring. Redogörelsen av forskning i ämnet värvades med vad branschfolk har skrivit om ämnet i artiklar och rapporter. Detta sammanställdes under fem rubriker. **Innehåll**; I mobil marknadsföring skall innehållet vara informativt och underhållande menar Vatanparast och Butt (2009). Ching-Chang Lee och Ming-Chia Hsieh (2009) påvisar att konsumenter vill att mobila tjänster ska motsvara deras intressen. De belyser också hur marknadsföringen bör vara underhållande. Mathias Lunneryd (2009) beskriver hur konsumenten värdesätter nyttovärdet av applikationen. **Kundanpassning**; Vatanparast och Butt (2009) klarlägger att kartläggning och tillfredställande av konsumenters mål i specifik kontext är viktigt för användaren. Gregory Cevaer belyser samma aspekt och uttrycker att budskapet bör levereras ”Prime time”, alltså levereras i rätt tid och i rätt kontext. (Cevaer, 2010) **Integritet**; Hur stor del av den personliga information, vilken användaren eventuellt frigör sig i och med en interaktiv applikation, som syns för andra användare kan vara avgörande för konsumentens attityd till marknadsföringen menar Vatanparast och Butt (2009). Lösningen för en uppskattad mobil annons eller applikation är enligt Cevaer (2010) därför att utforma den så att den används eller exponeras på användarens begäran och att användaren är delaktig. **Trovärdighet**; Vatanparast och Butt (2009) menar att konsumentens uppfattning av uppriktighet och trovärdighet av marknadsföring i största allmänhet är en avgörande faktor för mobil marknadsföring. Cevaer (2010) menar vidare att marknadsföraren bör bli användarens vän, då våra vänner är våra favoritmarknadsförare. **Teknik**; Konsumentens *syfte* med sitt mobilanvändande är

avgörande menar Vatanparast och Butt (2009). Lee och Hsieh (2009) skriver om mobil *self-efficacy* vilket handlar om tilltron till sin egen förmåga, tron på sig själv att utföra en aktivitet och på så vis uppnå resultat. En stark self-efficacy för användande av tekniska ting medför en mindre oro för att misslyckas. Vidare menar Lunneryd (2009) att det är av stor vikt för användaren att applikationerna utnyttjar telefonens tekniska funktioner och möjligheter såsom GPS och kamera.

Symbolisk interaktionism behandlades även i teoriavsnittet. Konsumentforskarna June Cotte och Mark Ligas (se Cotte & Ligas, 1999) urskiljer tre kontexter där konsumenter interagerar med märkessymboler och skapar en meningsutveckling; den **individuella kontexten**, den **sociala kontexten** och **marknadsföringskontexten**. Den individuella kontexten består av individens egen livshistoria och erfarenheter som meningsprocess (Bengtsson & Östberg, 2006). Den sociala kontexten handlar om interaktionen med andra människor. Marknadsföringskontexten syftar till hur konsumenter på marknaden genom kommunikation från företag har erhållit en känsla för märket och skapat en mening. (Cotte & Ligas, 1999)

Utifrån bakgrund i fenomenet mobilt användande och mobil marknadsföring, teorier kring ämnet och genom ovanstående sammanfattning drar vi konklusionen att viss forskning har gjorts i ämnet, men inte med den tydliga och dagsaktuella avgränsning vi valt. Det finns alltså inget publicerat om hur konsumenter upplever mobila applikationer som marknadsföring eller marknadsföring via applikationer i specifik kontext. Vid sökande på begreppet mobil marknadsföring återfanns en rad publikationer, dock främst med inriktning på SMS- och MMS-relaterad sådan. Varför denna forskning inte redovisats i teoriavsnittet beror på att den ur ett traditionellt marknadsföringsperspektiv egentligen beskriver motsatsen till marknadsföring via applikationer. SMS och MMS ”pushar” ut budskapet. Marknadsföring via applikationer ”pullar” in budskapet och pushar enbart om användaren tagit ett aktivt beslut att göra det.

För att besvara vår frågeställning har vi utgått från det vi funnit publicerat om hur konsumenter upplever mobil marknadsföring generellt sett. Det har vi kombinerat med mer socialpsykologisk forskning vilken belyser hur konsumenter resonerar vid anammande av ny teknik, symbolisk interaktionism och om människans

identitetsskapande. Med hjälp av detta teoretiska ramverk och bakgrund kommer vi nu att marknadsföring relaterad till mobila applikationer i empiri- och analysavsnittet som följer.

5. Analys

I nedanstående kapitel knyts teori och empiri tillsammans. Empirin är baserad på information insamlad via fokusgrupper.

5.1 Mobiltelefonens betydelse

Mobiltelefonen har i allt större utsträckning fått en central roll i dagens samhälle. Mobiltelefonerna blir allt mer avancerade och fungerar som små datorer och kommer i ett längre perspektiv med all förmodan ersätta datorerna. (Ström, 2010) Den ökade användningen beror delvis på alla de nya funktioner som mobiltelefonen har idag, innehållande allt från MP3-spelare till GPS och applikationer av diverse slag. Vi har nu gått till ett nästintill komplett informationssamhälle där tillgängligheten till internet från mobiltelefonen utgör en viktig anledning. (Kellerman, 2009) Under gruppintervjuerna framgick det att mobiltelefonen hade en mycket stor betydelse för många av respondenterna. En av respondenterna menade att det var hans ”nav i vardagen” (Fg2 R2). En annan menade att han inte klarat sig utan sin mobiltelefon. Så här beskrev en tredje respondent betydelsen:

Min telefon har varit spärrad nu i tre veckor för att jag håller på att byta abonnemang så jag måste klara mig med en analog telefon vilket gör allting väldigt mycket tråkigare. Jag måste säga att smartphonen är mitt allt (Fg2 R1)

Vi kan alltså klargöra att mobiltelefonen hade en stor betydelse bland många av våra respondenter. Däremot menade andra respondenter att det fanns ett beroende i negativ bemärkelse.

Jag satt och kollade Facebook alldeles för mycket förut, nu har jag varit utan min i en vecka, det är soft liksom. Jag gillar det (Fg3 R1)

Det är en massa grejor som man tror är bra typ, men som tar upp en massa tid som man inte kanske behöver egentligen (Fg3 R3)

Det återfanns alltså delade meningar om betydelsen av mobiltelefonen bland våra respondenter. Några menade att användandet hade skapat en form av beroende genom att de ständigt var uppkopplade och tillgängliga. Andra menade att de inte skulle klara sig utan sin mobiltelefon. Vidare diskuterade andra respondenter att det fanns en

massa onödiga funktioner som egentligen inte behövdes och som bara tog upp mycket tid. Överlag var dock den genomgående uppfattningen att smartphonen var ett positivt inslag och att den förenklade deras liv och därmed vardag.

5.2 Uppfattning och attityd till marknadsföring

Enligt Katz, upphovsmannen till *The functional theory of attitudes*, utgör en attityd en funktion för människor och är bestämd utifrån enskilda människors specifika motiv (Solomon, 2006). Vidare menar Solomon (2006) att attityd gentemot reklam/marknadsföring kan definieras som en predisposition av hur mottagaren påverkas av reklamen genom ett visst stimuli och under en viss exponeringstid. En viktig faktor är i vilken kontext mottagaren blir utsatt för reklamen, vilken sinnesstämning mottagaren befinner sig i samt mottagarens ursprungliga attityd gentemot marknadsföraren eller varumärket. Under fokusgrupperna framgick det att den generella inställningen till reklam var negativ men att det genomgående fanns en förståelse för att den existerade. Respondenterna verkade besitta en stor inblick i hur marknadsföring fungerar och varför reklam finns.

Ser man på tv4:s ombudsman ringer det alltid in äldre människor och beklagar sig över reklamen. De verkar inte förstå att det faktiskt är så kommersiell TV fungerar. Hade inte reklam funnits hade de inte kunnat finansiera bonde söker fru (Fg1 R4)

Vidare menade många respondenter att inställningen till marknadsföring berodde på att de vant sig vid den.

Vid till exempel tv-reklam så stör jag mig nästa inte alls /.../ men nu man ser på de här play-kanalerna så stör jag mig något oerhört mycket (Fg3 R4)

I vilken specifik kontext respondenterna befinner sig i vid mottagandet av marknadsföring spelade mindre roll enligt dem.

Reklam finns överallt vilket gör att jag inte tänker på i vilket sammanhang jag blir träffad av den (Fg2 R3)

Specifika känslor som kan generas av reklam enligt Solomon (2006) kan vara *upbeat feelings*, *warm feelings* och *negativ feelings*. Dessa kan även ha en direkt påverkan till attityden till varumärket. En av respondenterna menade att han blir oerhört störd när

en reklam var alldeles för tydlig (Fg2 R3). En annan påpekade att när syftet blev för klart av vad reklamen avser så uppstår en irritation (Fg3 R4). Men det fanns även exempel på när respondenter kände glädje i reklamsammanhang. Det handlade då om hur övertydlig reklam ibland kunde vara, i detta fall en uppenbar produktplacering. Det återfanns även en viss positivism emot viss typ av marknadsföring. En respondent uttryckte att större acceptans återfanns för mottagandet av reklam i samband med bra tjänster och exemplifierade musiktjänsten Spotify (Fg3 R1). Vidare fanns även en acceptans gentemot reklam beroende på tjänsters tillgänglighet.

När jag vill gå in på kanal5play är jag mer beredd. Jag tar den här reklamsnutten nu för att nu kan jag få det här när jag vill. För då är jag mer benägen att ta emot reklam (Fg3 R1)

Det faktum att tjänster görs tillgängliga till konsumenter i allt större utsträckning verkade öka respondenternas acceptans gentemot reklam och marknadsföring i dessa sammanhang. Som tidigare nämnt var även acceptansen högre då tjänsten var tillräckligt bra.

5.3 Att äga en iphone

Cotte och Ligas (1999) beskriver tre kontexter där konsumenter interagerar med märkessymboler och skapar en meningsutveckling. När respondenterna fick frågan hur många av deras nära vänner som hade smartphones var svaret från nästintill samtliga att de flesta de känner hade en.

Av de tjugo personer jag läser företagsbeskattning med är det typ två som inte har en smartphone och nästa alla mina vänner har (Fg2 R4)

Jag känner nästan ingen som inte har (Fg2 R2)

Våra respondenter verkade skapa en meningsutveckling genom smartphonen till följd av den sociala kontexten, då de ständigt interagerade med varandra och var tillgängliga. En av respondenterna menade följande:

Det har ju blivit mer som en dator. Har man inte en blir det som ett handikapp, både socialt och professionellt. Dessutom är man så mycket mer flexibel (Fg3 R3)

Cotte och Ligas (1999) menar att en specifik produkt kan hjälpa en individ att identifiera sig med en specifik roll. I detta fall har vi anledning att tro att mobiltelefonen utgör en produkt som sammanlänkar människor i en social kontext baserat på attityd och identitet. Då människor använder liknande produkter finns det ofta ett stöd i symbolisk mening. Goffman (1959) menar, likt Cotte och Ligas (1999), att det handlar om hur människor presenterar sig själva. Människor vill projicera en så fördelaktig bild av sig själva som möjligt. Under gruppintervjuerna framgick det att smartphonen utgjorde en typ av identitetskapande produkt som placerade in människor i sociala fack. Respondenterna framställde användandet av smartphones som symbol för att ligga i framkant av den teknologiska utvecklingen. Vidare menade respondenterna att de uppfattade det som märkligt när de stötte på andra människor som inte ägde en smartphone.

Man ser ju inte på dem och tycker mindre om dem men det är ändå sådär, den killen har inte en och det kanske han borde ha. Han vet inte vad han går miste om (Fg2 R3)

En respondent menade att i sin bekantskapskrets fanns det en känsla av att ägandet av en smartphone var lika med ett krav (Fg3 R4). Andra respondenter menade att som person kunde man uppfattas som mindre seriös om man inte hade en smartphone. Detta resonemang styrker vidare hur smartphonen som produkt sammanlänkar människor till en social gemenskap. Paralleller kan således även dras till Goffman (1959) som menar att samhället kan liknas med en teaterscen med en främre och en bakre region. I den främre region framställer vi oss som så fördelaktigt som möjligt, i detta fall genom att ligga i framkant vad gäller teknologi och att använda de senaste mobiltelefonerna för att passa in i den sociala gemenskapen.

5.4 Mobila applikationer som marknadsföring

5.4.1 Information och nytta

I Constantious (2009) teori om vad som påverkar en konsument vid anammande av innovationer belyses en lokal påverkan som en del i detta. I vårt fall kan detta härledas till huruvida respondenterna hade tillgång till fritt internetsurfande i deras telefoner eller inte. Vid förfrågan klargjordes att samtliga respondenter hade mobilabonnemang vilka tillät fritt surfande med iPhonen. Följaktligen fanns ingen sådan begränsning vad gällde användande av applikationer.

Vi frågade respondenterna om mängden information om applikationen påverkade beslutet vid nedladdningen av den. Här skilde sig svaren något åt. Constantiou (2009) skriver att konsumenter kan uppleva svårigheter i att välja om det finns en överbelastning av information.

Det skall vara lätt att använda appsen, det skall gå snabbt och det skall inte vara för mycket att sätta sig in i (Fg3 R2)

Ovanstående citat ådagalägger vad Constantiou (2009) påvisar. Respondenten menade på att för mycket och för svårgreppbar information påverkade upplevelsen negativt. Både vad gällde informationen respondenten erhöll innan nedladdning av dem men också informationen i applikationer som respondenten valt att ladda ner. Constantiou (2009) menar att brister på kunskap och expertis att värdera tillgänglig information kan påverka konsumenten negativt. Därav kan vi anta att en mer områdeskunnig konsument än aktuell respondent kanske hade upplevt informationen på ett annat sätt. Olika konsumenter har olika preferenser vilket leder till olika beslut (Constantiou, 2009). Detta resonemang styrks av följande citat vilket härstammar till en respondent som tidigare i intervjun påvisat att han var mycket insatt i ämnet och ansåg sig vara något av en pionjär i sammanhanget.

Har jag ett behov av en app läser jag om den och då vill jag veta in i detalj vad den gör (Fg2 R2)

Ovanstående resonemang kan även härledas till vad Lee och Hsieh (2009) skriver om *mobile self-efficacy*. Tilltron på sin egen förmåga att utföra en aktivitet sägs vara avgörande för hur konsumenter upplever olika ting (Lee och Hsieh, 2009). Den respondent som uttryckte att för mycket information var mödosamt ansåg sig heller inte vara en särskilt teknisk person och inte heller en person som i regel låg i framkant vad gällde nedladdning av nya applikationer. Detta förstärker Lee och Hsieh's (2009) resonemang om att graden av *mobile self-efficacy* påverkar attityden gentemot tekniska applikationer och mobil marknadsföring.

Överlag tycktes dock uppfattningen vara att informationen kring applikationen lämpligen bör vara kort och koncis. Ceaver (2009) gör gällande att konsumenter vill

ha information men vill inte bli invaderade av den. Lösningen på den problematiken skulle i enlighet med honom vara att utforma en mobil annons eller applikation så att den används eller exponeras på användarens begäran och att användaren är delaktig (Ceaver 2009). Denna självständighet vid interaktion med mobil marknadsföring diskuterades flitigt i fokusgrupperna.

Det känns som man har kontroll över ”den”, ”den” har inte kontroll över en (Fg2 R4)

Så uttryckte sig en av respondenterna då applikationer som marknadsföring i sig diskuterades efter att en applikation hade demonstrerats för gruppen. Frågan var huruvida applikationer likt den uppvisade uppfattades likt reklam eller enbart likt en nyttofunktion. Applikationen som visades är en applikation utformad på uppdrag av hamburgerkedjan Max vars syfte är hjälpa konsumenten att hitta till närmaste restaurang (se appendix). En annan respondent uttryckte sig såhär:

Jag förstår ju att det är marknadsföring, så mycket fattar man ju... Jag tycker det är skitbra marknadsföring måste jag säga, och jag accepterar den fullt ut (Fg2 R2)

Majoriteten av respondenterna lade alltså stort värde i att de själva fick bestämma när de skulle integrera med marknadsföringen. De menade samtidigt att det inte berörde dem att detta var en typ av marknadsföring eftersom de faktiskt erhöll en form av nytta i denna typ av applikationer. Constantiou (2009) beskriver hur konsumenter ser till attribut och funktion med en innovation och de försöker skapa en mening med upptagandet av en ny applikation. Mening i detta fall torde var nyttan respondenterna berättade att de erhöll från denna typ av applikationer. Lunneryd (2009) skriver hur konsumenter värdesätter just nyttan av en applikation. Vidare uttrycker han hur en nyttoapplikation bör tillhandahålla ett redskap eller en tjänst som förenklar vardagen för användaren på ett eller annat sätt. Några respondenter menade att denna typ av applikationer gav dem en så pass hög grad av nytta att de inte överhuvudtaget hade reflekterat över applikationen som marknadsföring.

Jag upplever det som nytta, jag har aldrig upplevt någon av de applikationerna jag använder som reklam (Fg2 R3)

Paralleller kan dras till Pelsmacker et al (2007) teori kring attityder. Författarna menar på att attityd, vilket kan definieras som en individs inställning till något, kan vara medveten eller omedveten. Några av våra respondenter hade en omedveten positiv uppfattning av mobil marknadsföring av detta slag. De flesta av respondenterna var överens om att de traditionellt kallade nyttoapplikationerna var de som hade längst livslängd. När det faktum att denna typ av applikationer faktiskt kan ses som marknadsföring kom på tal, var alla överens om att så kunde vara fallet. Trots detta hade samtliga respondenter en positiv inställning till denna typ av marknadsföring av olika anledningar. Framförallt var det faktum att man själv väljer om man vill integrera med varumärket eller inte, den centrala orsaken till varför inställningen var positiv. Cevaer (2010) förklarar att marknadsförare bör försöka skapa relationer med hjälp av interaktiva lösningar präglade av lojalitet där både användare och kommunikatör är vinnare.

Jag inser att det är en form av marknadsföring men jag skiter i det. Det är ett gemensamt intresse. Jag vill äta deras hamburgare och dem vill att jag äter den (Fg3 R4)

Respondenten menade att han var intresserad av företagets tjänst och det naturligtvis låg i deras intresse att han konsumerade. När han själv fick välja att ladda ner en applikation likt denna och sen avgöra när han ville använda den gjorde situationen positiv. Det fria valet att integrera med företaget gör att en ”win-win-situation” uppstår tyckte respondenten (Fg3 R4). En annan respondent fyllde i och sa att man faktiskt själv hade valt att bli utsatt för reklamen i tillägg (Fg1 R3). Resonemang kring mobil marknadsföring som kan bli för inkräktande på privatlivet efterföljde ovanstående diskussion men redovisas i ett senare kapitel i analysen om integritet.

5.4.2 Motiv till nedladdning

Vidare diskuterade vi ytterligare motiv till nedladdning av applikationer som var marknadsföring i sig. Den allmänna uppfattningen från respondenterna var att man högt värdesatte vad vänner sa om applikationer beträffade motiv till nedladdning.

Vad vänner säger värdesätter jag nog ganska högt, om du berättar om en applikation som är gratis och ball så laddar jag ner den direkt (Fg2 R3)

Detta kan härledas till delar av vad Constantiou (2009) säger om överläggandet vid upptagandet av en innovation. Han menar att konsumer söker enkla motiv till varför de borde anamma en innovation, vilket motiverar beslutet (Constantiou, 2009). Baserat på det kan vi anta, vilket påvisas i citatet ovan, att vad en bekant säger om en applikation kan räcka som motiv till nedladdning. Hängivenheten till vänners omdömen kan ytterligare analyseras utifrån en annan utgångspunkt. Cotte och Ligas (1999) beskriver symboliskt interaktionism som att ett objekts mening skapas utifrån interaktion och samspel mellan personer i en social grupp. Baserat på det skulle vi utifrån respondenternas svar kunna anta att vad vänner värdesätter och betraktar som en bra produkt även borde tillfredsställa den som är i stånd att ladda ner en applikation. Respondenterna känner möjligen att valet att ladda ner en applikation sammanlänkar dem i en social gemenskap med andra. En specifik produkt kan hjälpa en individ att identifiera sig i en specifik roll (Cotte & Ligas, 1999). Genom att ladda ner applikationen torde alltså konsumenter känna en viss gemenskap. Cotte och Ligas (1999) menar vidare att när individer kommer i kontakt med andra individer som använder samma produkt återfinns ofta ett stöd i en symbolisk mening, vilket kan härledas till nedladdning och användning av vissa applikationer.

Enligt Lunneryd (2009) är trovärdigheten essentiell vid nedladdning av applikationer. Han beskriver att möjligheten att recensera och läsa andras recensioner om applikationer är vital aspekt i sammanhanget.

Man läser ju recensionerna. Jag gör i alla fall det. Har alla skrivit att den suger laddar jag inte ner den (Fg2 R4)

Vilket citatet delvis avslöjar fanns ett antal respondenter som uttryckte hur de gärna läste användarrecensioner av applikationer och att detta låg till grund för huruvida de valde att ladda ner en applikation eller inte. Lunneryd (2009) menar att skrivandet och läsandet av recensioner knyter användarna närmare applikationen och ger en känsla av att deras röst har blivit hörd.

Samtliga respondenter berättade att de använde både nyttorelaterade och nöjesrelaterade applikationer, dock med olik fördelning. I en av grupperna uppstod ett resonemang kring hur begreppet ”nytta” kan definieras på olika sätt och att nytta kan

innebära olika för olika individer. Att ta en paus från det vardagliga arbetet och koppla av med en mer nöjesrelaterad applikation kunde anses som nyttigt enligt en respondent (Fg3 R4). Constantiou (2009) hänvisar till Thalers och beskriver hur en individ värderar potentiella införanden att nya innovationer genom att överväga vinster och förluster med den. Resonemanget kring definitionen av nytta i fokusgruppen påvisar att olika konsumenter tänker olika vid beslut om nedladdning och användande av applikationer. Constantiou (2009) skriver att uppfattningen om vad som är positivt och negativt med en innovation är subjektiv och handlar inte om det egentliga värdet av den. Detta hjälper oss att förstå hur respondenterna på skiljaktiga sätt värdesatte vad vi ursprungligen kallar nyttoapplikationer kontra mer nöjesrelaterade. Det handlar om det subjektiva värdet (Constantiou, 2009). I Constantious (2009) rapport får vi dock uppfattningen att *överläggande* är en i synnerhet kritisk faktor vilken påverkar huruvida en konsument kommer anamma en innovation eller inte. Så tycktes fallet dock inte vara i aktuell kontext gällande applikationer.

När det är så pass enkelt att få ner appen så spelar det ju inte så stor roll, får man ner en dålig app så tar det ju tre sekunder att ta bort den och hitta en liknande som kan vara bättre (Fg3 R3)

Citerad respondent fick medhåll från resterande respondenter. Vi kan följaktligen anta att enkelheten i att testa en applikation och sen ta bort den om så önskas gör att *övervägandet* i sammanhanget inte har särskilt stor betydelse. Constantiou (2009) skriver emellertid att negativa aspekter påverkar mer än positiva.

5.4.3 En dålig applikation

Samtliga respondenter menade att en dåligt utformad applikation försämrade synen av företaget vilket låtit göra den.

Värdelösa apps, det är ju bara bort, och det har säkert en viss påverkan. Jag menar, man blir ju frustrerad, speciellt om någon app inte funkar eller krånglar eller något, då blir man ju frustrerad direkt (Fg3 R1)

Lee och Hsieh (2009) menar att när teknologi används för att förmedla reklam finns en risk att konsumenten blir irriterad eller upplever att de behöver lägga energi på att

processa tillgänglig information. Detta var alltså något vi tydligt kunde urskilja i våra fokusgrupper. Fel utformade kampanjer/applikationer resulterar i en negativ attityd hos konsumenten och försämrar värdet på marknadsföringen (Lee & Hsieh, 2009). Även Lunneryd (2009) påpekar att en dåligt utformad applikation kan skada företagets varumärke.

5.4.4 Utformning av applikationen

Vidare frågade vi respondenterna hur applikationerna skulle vara utformade för att deras upplevelse av dem skulle maximeras.

Det är viktigt att den är lätt. Jag lägger inte mycket tid på att lära mig apps (Fg2 R1)

En applikation får gärna få vara komplex i sin teknik, men enkel att använda (Fg3 R2)

Lunneryd (2009) yttrar i sin text att användaren uppskattar om applikationerna utnyttjar telefonens tekniska funktioner och möjligheter såsom GPS och kamera.

På frågan om detta stämde hos respondenterna svarade en respondent att om integrationen var relevant för applikationens syfte var det bra så länge den inte förstörde upplevelsen av användandet (Fg3 R2). En annan instämde och exemplifierade hur en applikation med syfte att förmedla nyheter nödvändigtvis inte behövde vara särskilt tekniskt avancerad (Fg3 R1). Några av respondenterna menade på att integration med övrig teknik gjorde att man kunde bli imponerad av tekniken i sig och det i sin tur gjorde att man upplevde applikationen mer positivt.

Lee & Hsieh (2009) beskriver hur att en högre grad av nöje och inbjudan till engagemang har en positiv effekt när konsumenter integrerar med media av olika slag. En respondent förklarade, med instämmanden från de andra, att applikationer vilka man använde till tidsfördriv borde vara roliga (Fg2 R1). Utöver det höll respondenterna inte rättframt med om att en applikation bör vara underhållande.

Om du öppnar en app som du är väldigt impad över så kan det vara roligt att bara vara inne och pilla på den för att man är nöjd över hur välgjord den är (Fg2 R2)

Respondenterna syftade på att ”nöje” i sammanhanget kan bero på att man är imponerad av tekniken och utformandet av applikationen. Vatanparast och Butt

(2009) skriver att innehållet i mobil marknadsföring bör vara informativt och underhållande. Med ovanstående i beaktning kan vi således fastställa att en applikation bör vara underhållande men att ordet underhållande kan ha flera betydelser.

5.5 Integritet och mobil marknadsföring

Cevaer (2010) menar att mobiltelefonen idag är en av våra mest personliga ägodelar och att det därför är viktigt att utforma mobil marknadsföring på ett sätt så att den inte uppfattas som påträngande. När vi frågade respondenterna om de ansåg sig vara mer känsliga mot marknadsföring i mobilen än i datorn svarade tre av respondenterna såhär:

Mobilen känns för mig som en lite mer personligt ”device” än vad datorn gör. Den känns mer personlig och då blir man mer sårbar reklamässigt. Mobilen har man ju alltid med sig, det är en del av mig. Då är man mer sårbar (Fg3 R4)

Reklamen i mobilen får inte bli för jobbig /.../ då kan man bli irriterad på företaget och då kan man ju rasera en hel bild av det företaget ganska snabbt (Fg3 R1)

Det handlar väl om att de ska få en att känna att det är frivilligt. Där går den hårfin gränsen. När man kommer till stadiet att man märker det, då har företaget misslyckats (Fg3 R4)

Ovanstående citat bekräftar vad valda teorier beskriver. Respondenterna bekräftade att mobiltelefonen var en personlig ägodel där fel utformad marknadsföring kunde upplevas som påträngande. Samtidigt var den övergripande uppfattningen i fokusgrupperna att marknadsföringen, av samma anledning, kunde vara nyttig och användbar. Dagens avancerade telefoner möjliggör att marknadsförare på ett mer personligt inriktat och effektivt sätt kan ringa in smalare segment. Vatanparast & Butt (2009) menar dock att det föreligger ett antal utmaningar vilka är avgörande för huruvida mobil marknadsföring uppfattas som integritetsinkräktande eller inte.

Beror ju på hur relevant det är. Skulle det poppa upp en annons där det står; ”i Lund på T-Bar ikväll så är det halva priset”, nått sådant, när det dyker upp relevant reklam som man är intresserad av är det bra. När det är så relevant och intressant för mig hade det

nästan bara vart kul att få det. Reklam som handlar om saker man aldrig skulle köpa eller inte är intresserad av är bara störande. Det blir som information istället för reklam (Fg2 R4)

Relevansen, vilken vi belyst i tidigare analysavsnitt, verkar alltså vara centralt även i detta sammanhang. Gregory Cevaer (2010) yttrar att mobil marknadsföring möjliggör en interaktiv dialog med användaren som kan anpassas till dennes tillgänglighet till skillnad från exempelvis traditionell TV-reklam. När vi ställde frågan hur respondenterna såg på insamling av information om konsumenter och individuellt anpassad reklam ur ett generellt perspektiv erhöll vi svar av olika karaktär:

Man accepterar ju mycket mer i dagsläget än förut, åtminstone på grund utav iPhones och allt det här. Förr var det ju nojigt bara att ge ut sitt personnummer, sina fyra sista, men det gör man ju till vem som helst nu egentligen, till killen på Pressbyrån också liksom. Det spelar ju ingen roll. Så man ger väl ut egentligen allt det personliga liksom, utöver kontonumret och pinkoden är väl det som är kvar egentligen (Fg3 R3)

Mina personliga preferenser /.../ alltså vad jag gillar att handla och så vidare /.../ dem vill ju inte jag ge ut helt gratis (Fg3 R2)

Förstnämnda citerad respondent accepterade generellt sätt hur marknadsförare idag samlar information om konsumenter för att kunna förmedla mer skräddarsydd reklam. Den andra delade inte alls samma uppfattning. Vatanparast och Butt (2009) menar att mängden information användaren delar med sig av som blir synlig för andra är avgörande för hur man upplever marknadsföringen. Det är viktigt att inte få konsumenter på dåligt humör skriver Lee och Hsieh (2009). Hur konsumenter upplever denna typ mobil marknadsföring är alltså svårt att ge ett generellt svar på. Konsumenters kunskap och erfarenheter av liknande produkter och tjänster av liknande karaktär påverkar uppfattning och beslut av olika innovationer i enlighet med Constantious (2009) teorier. Följaktligen kan vi anta att respondenternas tidigare erfarenheter av integritetsomspänd marknadsföring, exempelvis genom datorn, kan ligga till grund för hur de uppfattar denna typ av marknadsföring genom mobiltelefonen. Ovan citerad respondent uttryckte även följande:

Men det ser man ju typ bara på Google och Facebook /.../ alla vill bara ta över ditt liv /.../ man måste dra gränsen någonstans (Fg2 R1)

Andra respondenter hade en vitt skild syn på aktuell kontext. De ansåg informationsinsamlandet av personliga preferenser och därmed en mer riktad marknadsföring likt nytta i vardagen och förväntade sig tvärtom, att mobiltelefonens teknologi och däribland applikationer skulle erbjuda samma anpassande marknadsföring.

Facebook och Google jobbar ju lite så. Samlar information och styr marknadsföring efter det. Dom riktar den. Någonstans tycker jag att det är helt okej. Jag klickar på något jag är intresserad av. Därav kräver jag nästan samma ”funktion” på telefonen. Att jag ska få relevant information (Fg2 R2)

Följaktligen kan vi anta att respondenternas initiala inställning till denna typ av marknadsföring torde ligga till grund för hur samma metoder i mobiltelefonen uppfattas snarare än hur själva applikationen/tjänsten är utformad. Vatanparast och Butt (2009) beskriver just hur konsumenters uppfattning av uppriktighet och trovärdighet vad gäller marknadsföring generellt sätt är en avgörande faktor för hur de uppfattar mobil marknadsföring i specifik kontext. Vissa av respondenterna uttryckte indirekt hur de inte riktigt litade på hur vissa företag behandlade information av mer personlig karaktär. En respondent svarade på frågan om huruvida han kunde tänka sig att ge ut information att; ”det beror på vilket företag det handlar om” (Fg2 R1). Vatanparast och Butt (2009) skriver likaledes att graden av övertygelse och trovärdighet i marknadsföring är beroende företagets trovärdighet och budskapets källa (Vatanparast & Butt).

Alltså grejen är så att det känns ju som att alla försöker ju med detta som du har pratat om med alltså typ, tracking. Jag tycker att du måste vara medveten om vad du blir utsatt för (Fg3 R4)

Har man möjlighet att välja spelar det ingen roll. Då kan de få fråga om all information (Fg2 R2)

Vi antar alltså att konsumenters grundinställning till integritetsomgiven marknadsföring ligger till grund för hur de uppfattar samma typ av marknadsföring i aktuellt kontext. Eftersom dessa preferenser skiljer olika konsumenter åt kan vi konstatera att företag mycket tydligt bör avisera för konsumenten vad insamlad information kommer att användas till. Konsumenten bör också mycket precist få specificera vilka intresseområden den har så att de inte överlastas med överflödiga information.

Skulle jag överväga att aktivera push för att få reklam så skulle jag väldigt tydligt vilja specificera vad jag vill ha push notifications om /.../ annars hade jag inte aktiverat det (Fg2 R2)

Bara det finns något som innebär att man kan kryssa i förval på saker som man skulle kunna vara intresserad av så att man kan styra det själv (Fg1 R1)

En annan respondent menade dock att även om man har specificerat vilka intresseområden man har, riskerar man ändå att bli utsatt för väldigt mycket reklam.

Tänk dig att du går på Malmös gågata, då kommer du bli bombad av reklam /.../ Jag menar det finns säkert femtio butiker jag skulle kunna tänka mig att gå in i som jag har kunnat förvalskryssa men jag pallar inte att få femtio olika påminnelser om att komma in. Då kommer man bara bli trött på det (Fg1 R1)

Efter en tids diskuterande i fokusgrupperna var emellertid de flesta respondenterna överens om att de skulle kunna tänka sig att dela med sig av personlig information om de enbart blev utsatta för relevant reklam. Cevaer (2010) skriver att den mobila marknadsföringen bör vara baserad på kunskap om användaren och ny information bör kontinuerligt samlas in (Cevaer, 2010). Likaledes skriver Vatanparast & Butt (2009) att kartläggning och tillfredställelse av konsumenters mål i specifik kontext är en viktig aspekt för användaren.

En respondent tog upp en mer social aspekt vilken kunde ligga till grund för ställningstagande och upptagande till marknadsföring där insamling av personliga preferenser ligger till grund:

Är det många som använder det, har alla polare det så blir det ju så att man tillslut ansluter sig (Fg3 R2)

Cevaer (2009) låter förstå att det kan vara positivt att sätta marknadsföringen i någon form av social kontext eftersom vi gärna delar med oss av budskap vi upplevt positivt till vänner och familj, vilket gör budskapet mer lättömttagligt för dessa. Ovanstående citat, vilket också övriga respondenter i gruppen höll med om, menar vi stämmer överrens med teori om att den sociala kontexten kan vara av stor vikt i sammanhanget. Även detta resonemang kan härledas till Cotte och Ligas (1999) beskrivning av symboliskt interaktionism som att ett objekts mening skapas utifrån interaktion och samspel mellan personer i en social grupp. Respondenterna och andra konsumenter känner sannolikt att valet att acceptera marknadsföringsmetoder som förutsätter insamling information om konsumenten, sammanlänkar dem i en social gemenskap med andra in enlighet med Cotte och Ligas (1999) teori. Cotte och Ligas (1999) menar, vilket klargjorts tidigare, att när individer kommer i kontakt med andra individer som använder samma produkt, återfinns ofta ett stöd i en symbolisk mening.

5.5.1 Location-based Advertising

När vi frågade mer specifikt om huruvida respondenterna hade uppskattat location-based advertising skiljde sig svaren också något åt, med tanke på att LBA kräver vad vi diskuterat ovan, information om användaren. Med något undantag var dock de flesta överens om att geografiskt segmenterad marknadsföring kunde vara intressant ur en nyttoaspekt.

Skulle man få reklam som faktiskt informerar en om ens närhet, aktuella erbjudanden och så vidare, så är det bra (Fg2 R2)

En som var mer negativt inställd uttryckte att han var tämligen restriktiv till detta fenomen då han inte gillade att bli spammad hela tiden. En av respondenterna, vilken tidigare hade visat sig varit utmärkande kunnig av teknik i allmänhet och iPhone i synnerhet, var tvärtom mycket positivt inställd till denna typ av mobila marknadsföring. Denna respondent tycktes inte bry sig särskilt mycket om rådande integritetsaspekter.

Jag tror verkligen på den individuella reklamen, extremt mycket. Nu när vi kollar på TV blir vi matade av allt möjligt, tamponger och så, skit som vi inte ens intresserar oss av och som vi blir arga av att titta på. I iPhonen och på internet vet förhoppningsvis företaget en del om dig och kan då anpassa reklamen på ett bättre sätt (Fg2 R2)

Även i detta sammanhang kan antas att en mer områdeskunnig konsument är mer mottaglig för informationen i sammanhanget i likställning till Constantious (2009) teori.

5.7 Annonsering i dagens applikationer

Dagens mobila marknadsföring i applikationer sker endast genom banners. Under gruppintervjuerna framkom det att de flesta inte tänkte så mycket på reklamen som finns i applikationer. I fråga om hur våra respondenter uppfattar den annonsering som finns var samtliga rörande överrens om, i de fallen de upptäckte den, att den inte var särskild bra och att reklamen i många fall var ett irritationsmoment.

Dem jag har varit med om är bara sådana små banners som inte täcker hela skärmen, jag skippar dem, bryr mig inte så mycket, sänker kvaliteten på applikationen (Fg1 R2)

Till exempel med de här att det poppar upp reklam har jag inte varit med om. Men om det gör det hade jag blivit sjukt irriterad (Fg1 R4)

Jag kan inte komma på senast jag inne i mobilen såg en banner eller någonting i telefonen som jag gick in på eller gick vidare (Fg3 R1)

Ett annat irritationsmomenten som framfördes av respondenterna var det faktum att man som användare kopplas ur applikationen och in på webbläsaren och vidare till en webbplats när man trycker på bannern.

Man blir lite irriterad att den är där och man fumlade och trycker på den och kopplas ut ur applikationen med det man höll på med (Fg1 R1)

Lee & Hsieh (2009) menar att en högre grad av nöje och inbjudan till engagemang har en positiv effekt när konsumenterna interagerar med media av olika slag. Därför menar de att det är av vikt att innehållet i mobil marknadsföring bör vara intresseväckande för konsumenten. Innehållet skall även vara informativt menar

Vatanparast och Butt. Det gäller således att kundanpassa innehållet för att konsumenterna skall uppfatta reklamen som relevant. (Vatanparast och Butt, 2009). Följande svar erhöll vi från en respondent vid frågan vad som skulle få denne att klicka på en banner i en applikation:

När det är så relevant och intressant för mig hade jag nästan tyckt att det varit kul. När det är bra riktat alltså. Reklam som handlar om saker som man aldrig skulle köpa eller som jag inte är intresserad av blir bara störande (Fg3 R4)

På basis av ett flertal uttalande från respondenterna bidrar inte dagens annonsering i applikation till något from av engagemang överhuvudtaget. Innehållet är inte riktat och medför inget värde för respondenterna av det som framkommit under intervjuerna. Vi kan således konstatera att inställningen och attityden till dagens annonsering i applikationer inte var särskilt bra bland våra respondenter. Det största irritationsmomentet var att man som användare kopplas från applikationen när man klickar på en bannern.

5.8 Annonsering i framtidens applikationer

Respondenternas uppfattning av iAd skiljde sig åt från hur de uppfattade dagens annonsering. Följande uttalande beskriver en respondents uppfattning av reklam via iAd:

Den här är ju utformad så att det ger mig nytta. Skulle det vara så att den var relevant för mig /.../ skulle jag verkligen vilja gå in och kolla, vad är det här liksom? Mycket mer spännande än tidigare (Fg3 R3)

Vatanparast och Butt (2009) samt Lee och Hsieh (2009) menar att konsumentens uppfattning av trovärdighet vad gäller mobil marknadsföring är en avgörande faktor för konsumentens upplevelse. Respondenterna menade att trovärdigheten var mycket högre vad gällde iAd i jämförelse med en vanlig banner. Anledningen till detta var att man som användare själv kunde välja när man ville återgå in i applikationen samt att utformningen gav ett mycket mer seriöst intryck. Några respondenter uppfattade dessutom reklamen via iAd som en applikation i sig. Tidigare argument stöds av Vatanparast och Butt (2009) som hävdar att tekniken har stor betydelse i form av ett

en lyckat interaktiv annonsering måste ha ett väl utvecklat gränssnitt vilket höjer upplevelsen för användaren. Trovärdigheten har även att göra med i vilken typ av applikation reklamen framförs i. I nyttoapplikationer är trovärdigheten större än i spelapplikationer menade flera respondenter.

6. Sammanfattning av analys

I det här kapitlet sammanfattar vi och lyfter fram de centrala delarna av analysen.

Mobiltelefonen har i allt större utsträckning fått en central roll i dagens samhälle. Mobiltelefonen var viktig för våra respondenter och utgav ”ett nav i vardagen” som en av dem uttryckte sig. Vi kan se att ägandet av en iPhone utgör en symbol för att man ligger i framkanten av den teknologiska utvecklingen. Att man använder den senaste typen av mobiltelefon har också en social betydelse; den bidrar till att man passar in i den sociala gemenskapen. Vi menar att iPhonen har en identitetsskapande betydelse för smartphone-användare. Detta skapar i sin tur en mer positiv inställning till reklam som på olika sätt upplevs som en del av smartphonen.

Vidare uppmärksammade vi att våra respondenter besatt stor kunskap om hur marknadsföring fungerar och varför reklam finns. Respondenternas inställning till reklam och marknadsföring beror till stor del på vilken typ av reklam som de utsätts för. Följaktligen skiljer sig attityden till reklam på basis av hur van man är vid den. Vår studie visar att respondenterna tycker att alltför tydlig reklam kan utgöra ett irritationsmoment. Vidare kan vi se att reklamen måste vara riktad och informativ för att ha effekt. Vi har sett att det bland våra respondenter finns en acceptans för reklam som återfinns i samband med en bra tjänst, exempelvis en funktionell applikation. Som användare blir man mer mottaglig i en kontext som är positivt laddad, det vill säga i en applikation vilken anses underhållande eller funktionell i sammanhanget.

Samtliga respondenter hade en positiv inställning till, och goda upplevelser av mobila applikationer som marknadsföring. Framförallt var det faktum att man själv valde om man ville integrera med varumärket eller inte den centrala orsaken till varför inställningen var positiv. De menade samtidigt att det inte berörde dem att det var en typ av marknadsföring, eftersom de faktiskt erhöll någon form av nytta av denna typ av applikation. Några respondenter meddelade att denna typ av applikation gav dem en så pass hög grad av nytta att de överhuvudtaget inte hade reflekterat över den som marknadsföring. Med hjälp av använd teori kan vi dra slutsatsen att vissa har en medveten positiv upplevelse av applikationer som marknadsföring i sig samtidigt som andra alltså har en omedveten positiv uppfattning till mobil marknadsföring av detta

slag. Baserat på vår analys kan vi konstatera att de teorier som beskriver att konsumenter uppskattar nyttoaspekten i applikationerna, stämmer, även om begreppet nytta definieras olika av olika konsumenter i sammanhanget.

Flertalet respondenter var överens om att applikationerna skulle vara lätta att använda även om tekniken bakom den gärna fick vara komplicerad. Det essentiella var att användarupplevelsen inte försämrades som resultat av den komplicerade tekniken. Mer tänkvärt var kanske hur respondenterna såg på den information som erhålls innan användaren väljer att ladda ner en applikation samt informationen som erhålls i applikationen. Här skiljde sig meningarna åt huruvida den skulle vara optimalt utförlig eller exceptionellt enkel för att förbättra upplevelsen. Det intressanta i sammanhanget var att samma respondenter som uttryckte att de besatt en större kunskap på området var de som uppskattade mer utförlig information. Detta berodde på att de hade kompetensen att processa informationen på ett mer insatt sätt. De hade också en högre grad av mobil self-efficacy vilket påverkade attityden gentemot mobila applikationer som marknadsföring. Vi har således kommit fram till att olika grad av områdeskunnighet och teknisk kunskap gör att olika konsumenter upplever samma information på olika sätt vilket låg till grund för hur marknadsföringen i sammanhanget uppfattades.

Den allmänna uppfattningen från respondenterna var att man högt värdesatte vad vänner sa om applikationer beträffande motiv för nedladdning. Vi konstaterar att konsumenten ibland söker enkla anledningar till varför de borde ladda ned en applikation. Det visade sig att vad en bekant säger om en applikation kunde räcka som anledning till att ladda ner en applikation. Vi fastställer även att hängivenheten till vännerens omdömen kan ses ur en mer social kontext. Konsumenten kan känna att valet att ladda ner en applikation sammanlänkar dem i en social gemenskap med andra. En specifik produkt kan hjälpa en individ att identifiera sig i en specifik roll och genom att dela roller kan känslan av viss gemenskap uppstå. Samma sak gäller för hur konsumenten upplever applikationen som marknadsföringsfenomen. När individer kommer i kontakt med andra individer som använder samma produkt återfinns ofta ett stöd i en symbolisk mening. Vi fastställer att det finns en symbolisk mening med nedladdningen av vissa applikationer. Vidare kan vi konstatera att många konsumenter gärna läser användarrecensionerna av applikationerna och att

detta ligger till grund för huruvida de väljer att ladda ner en applikation eller inte. Detta knyter nämligen konsumenten närmare applikationen i och med den gruppgemenskap som alstras som ett resultat av detta forum med recensioner.

Respondenternas svar skiljde sig åt med avseende på huruvida de värdesatte nyttoapplikationer eller mer nöjesrelaterade applikationer. Vi konstaterar att uppfattningen om vad som är positivt och negativt med en applikation är subjektiv och handlar inte om det egentliga värdet av den. Vi kom dock fram till att övervägandet om huruvida en applikation skall laddas ner eller ej inte behöver vara en särskilt central faktor då det är såpass enkelt att testa en applikation och sen ta bort den om så önskas. Vad gäller betydelsen av att en applikation förmedlar någon form av nöje kan vi dra slutsatsen att det i vissa fall anses viktigt, men att begreppet ”nöje” inte nödvändigtvis behöver betyda att någonting är roligt initialt. ”Nöjet” i sammanhanget kan bero på att man är imponerad av tekniken och utformandet av applikationen. Vi fastställer sålunda att en applikation bör vara underhållande, men att begreppet ”underhållande” kan ha flera betydelser.

Respondenterna bekräftar att mobiltelefonen är en personlig ägodel där fel utformad marknadsföring kan upplevas som påträngande. Samtidigt är den övervägande uppfattningen i fokusgrupperna att marknadsföringen, av samma anledning, kan vara nyttig och användbar. Vi konstaterar sålunda att relevansen i budskapet är centralt för hur konsumenter kommer att uppfatta den.

Vidare kan vi konstatera, vilket möjligen inte är särskilt överraskande, att olika konsumenter har olika acceptansnivå vad gäller hur företag samlar information om individer och använder det för att göra marknadsföringen mer personligt riktad. Efter genomförd analys har vi dock kommit fram till att grunden till olika konsumenters acceptansnivå oftast beror på deras tidigare erfarenheter av vad som kan upplevas som integritetsinkräktande marknadsföring, exempelvis genom datorn. Detta ligger ofta till grund för hur de uppfattar mobila applikationer som marknadsföring eller reklam som återfinns i applikationer. Konsumenters grundinställning till denna typ av marknadsföring kan alltså ligga till grund för hur samma metoder i mobiltelefonen uppfattas snarare än hur själva applikationen/tjänsten är utformad initialt. Eftersom dessa preferenser skiljer olika konsumenter åt kan vi konstatera att företag mycket

tydligt bör avisera för konsumenten vad insamlad information kommer att användas till. Konsumenten bör också mycket precist få specificera vilka intresseområden den har så att de inte överlastas med överflödlig information. Om konsumenten inte har den möjligheten är risken stor att de uppfattar marknadsföringen negativt.

Vad gäller Location-based advertising kan vi förutom ovanstående konstatera att den sociala kontexten kan vara avgörande för acceptansen och upplevelsen av den. Vissa konsumenter känner att valet att anamma marknadsföringsmetoder som förutsätter insamling av information om konsumenten, sammanlänkar dem i en social gemenskap med andra. Vi drar slutsatsen även i detta sammanhang, att en mer områdeskunnig konsument kan tänkas vara mer mottaglig för denna typ av marknadsföring.

Respondenternas erfarenhet och upplevelse av dagens annonsering i mobiltelefonen består endast av banners. Samtliga respondenter är överrens om att denna typ av annonsering inte är särskilt bra och i många fall ett störningsmoment. Den främsta anledningen till detta menar vi är att man som användare förs ut ur applikationen och till en webbplats. Vidare är inte innehållet riktat och medför därför inget värde för respondenterna, vilket är avgörande enligt många forskare. Trovärdigheten uppfattas som mycket högre vad gäller iAd i jämförelse med en vanlig banner vilket är en essentiell faktor att ta hänsyn till när man utreder attityder gentemot marknadsföring. Anledningen till detta är att man som användare själv kan välja när man vill återgå till applikationen samt att utformningen ger ett mycket mer seriöst intryck.

7. Slutsatser

I det här kapitlet presenteras resultatet av utförd analys tillika svar på valda frågeställningar.

Vår första frågeställning löd: Hur upplever smartphone-konsumenter applikationer som används i marknadsföringssyfte och vad beror det på? Vilka är deras motiv till att integrera med dem? Baserat på vår undersökning upplever konsumenter generellt sätt applikationer som marknadsföring positivt. Vissa konsumenter har inte reflekterat över att denna typ av applikationer är marknadsföring överhuvudtaget med tanke på att de ger dem en så pass hög grad av nytta. Konsumenter vilka är medvetna om att det är marknadsföring berörs generellt sätt inte av detta faktum med hänvisning till samma anledning som ovan. Konsumenters olika grad av områdeskunnighet påverkar hur de ser på information kring och i applikationen och konsumenter med en högre områdeskunnighet vill erhålla mer utförlig information. Konsumenter värdesätter applikationer vilka har en avancerad teknik bakom sig men som är lätta att använda. En applikation som marknadsföring i sig bör vara underhållande men att begreppet underhållande kan ha flera betydelser. Som motiv till nedladdning är den allmänna uppfattningen att konsumenter högt värdesätter vad vänner och bekanta yttrar om applikationer. Konsumenter kan känna att valet att ladda ner en applikation sammanlänkar dem i en social gemenskap med andra.

Vår andra frågeställning löd: Hur ställer sig konsumenter till olika integritetsaspekter i samband med mobil marknadsföring? Fel utformad marknadsföring kan för konsumenten upplevas som påträngande. Generellt sätt verkar konsumenter tycka att denna typ av marknadsföring kan vara nyttig och användbar så länge den är relevant för den enskilde individen. Konsumenters tidigare erfarenheter av integritetsomspänd marknadsföring, exempelvis genom datorn, kan ligga till grund för hur de uppfattar denna typ av marknadsföring genom mobiltelefonen.

Vår tredje och sista frågeställning löd: Hur upplever smartphone-konsumenter *olika* typer av marknadsföring genom applikationer, däribland inställning till framtida tekniker? Vad beträffar **LBA** kan vi konstatera att det förekommer ett brett intresse för denna typ av geografiskt segmenterade marknadsföring ur en nyttoaspekt. Detta

förutsätter att konsumenten mycket precist ska ha möjligheten att specificera vilka intresseområden den har så att man inte överlastas med överflödlig information. Om konsumenten inte har den möjligheten är risken stor att de uppfattar marknadsföringen negativt. Vad gäller upplevelsen av **annonsering i applikationer** kan vi konstatera att konsumenter tycks uppleva dagens annonsering som tämligen usel. Detta beror främst på det faktum att användaren kopplas ut ur applikationen och iväg till en webbplats, men också att innehållet inte är riktat och medför därför inget värde för konsumenten. Vad gäller **iAd** är inställningen bättre och trovärdigheten högre. Anledningen till detta är att användaren själv kan välja när den vill återgå in i applikationen samtidigt som utformningen ger ett mycket mer seriöst intryck.

Hur konsumenter upplever mobil marknadsföring är naturligtvis övervägande essentiellt för marknadsförare att veta. Under arbetet med denna uppsats har vi förstått att det trots vissa integritetsaspekter råder en relativt positiv inställningen och tämligen stor acceptans till marknadsföring relaterat till mobila applikationer. Om marknadsförare kan utforma relevant och personligt riktad reklam utan att den blir integritetsinkräktande har de möjligheten att skapa en positiv interaktion med konsumenterna vilket kan leda till lojala relationer - relationer som är positiva för både konsument och företagare.

8. Förslag till vidare forskning

I två av tre fokusgrupper kom vi in på ett ämne vilket gav intressanta infallsvinklar gällande hur respondenterna såg på företag som har låtit utforma applikationer kontra företag som inte har gjort det. Majoriteten av respondenterna var överens om att företag vilka hade låtit utforma applikationer ansågs vara ”framåt” och ”med i tiden” samtidigt som företag vilka inte hade låtit utforma applikationer ansågs ”gammaldags” och ”inte med i tiden”. Följaktligen torde det ligga i företags intressen att ur ett imageperspektiv anskaffa sig kunskap om betydelsen att låta utforma en eller fler applikationer kopplade till sin verksamhet. Sålunda skulle ovan belyst resonemang kunna ligga till grund för framtida forskning.

9. Referenser

Axelsson, A-S. (2010). *Perpetual and personal: Swedish young adults and their use of mobile phones*. New Media Society. Vol 12, nr 1. Sid 35-54.

Bengtsson, A. Östberg, J. (2006). *Märken och människor Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund. Studentlitteratur

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och Kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur. Lund

Constantiou, I-D. (2009). *Consumer behaviour in the mobile telecommunications' market: The individuals adpotion decision of innovative services*. Telematics and Informaticts. Nr 26.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Goffman, G. (1959). *Jag och maskerna: en studie om vardagslivets dramatik*. Stockholm. Nordstedts.

Goggin, G. (2009). *Adapting the mobile phone: The iphone and its consumption*. Journal of Media & Cultural Studies. Vol 23, nr 1. Sid 231-245.

Haghirian, P. Madlberger, M. Inoue, A. (2008). *Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross- Country Comparison of Consumer Attitudes*. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

Holme, I-M. Solvang, B-K. (2001). *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Lund

Kellerman, A. (2009). *Mobile Telephony: Effects on People And Place*. Vol 22, nr 4. Sid 6-10.

Koury, S-S. Yang, K.C.C. (2010). *Factors affecting consumer's response to mobile advertising from a social norm theoretical perspective*. Vol 27, nr 1. Sid 103-113.

Lee, C. Hsieh, M. (2009). *The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising*. 2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science. IEEE. Sid 1231-1236.

Ligas, M. Cotte, J. (1999). *The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective*. Association of Consumer Research. Vol 26, nr 2. Sid 609-615.

Lindgren, M. Luthi, B. Furth, T. (2005). *The MeWe Generation- What business and politics must know about the next generation*. Bookhouse publishing.

Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications- A European perspective*. Third edition. Prentice Hall

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M-K. (2006). *Consumer behaviour- A European Perspective*. Third edition. Prentice Hall.

Ström, P. (2010). *Sociala medier- gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber AB.

Vatanparast, R. Butt, A-H. (2009). *Factors Affecting Use of The Mobile Advertising: A Quantitative Study*. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE. Sid 1-8.

Unni, R. Harmon, R. (2007). *Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising*. Journal of Interactive Advertising. Vol 7, nr 2. Sid 1-25.

Wang, H-Y. Wang, S-H. (2010). *User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of the technology: Investigating the determinants and gender difference*. Social behaviour and personality. Vol 38, nr 3. Sid 415-427.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper- Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur. Lund

Widerberg, K. (2004). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur. Lund

Wei, R. Xiaoming, H. Pan, J. (2010). *Examining user behaviour response to SMS ads. Implications for the evolution of the mobile phone as a bone-fide medium*. Vol 27, nr 1. Sid 32-41.

Elektroniska källor

Admob Mobile Metrics Report. January 2010. Tillgänglig:

<https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=2bef85309a&view=gvatt&th=127f729b5ae29c45&attid=0.0&disp=attd&mime=application%2Fpdf&zw> (läst 2010-04-12)

Andersson, B. *De flesta av dagens mobila annonser suger*. Tillgänglig:

http://www.resume.se/nyheter/2010/04/09/apples-flirt-med-annonsore/?__xsl=/mobil/cms-common.xsl (läst 2010-04-03)

Cevaer, G. *How mobile advertisers can become user's best friend*. Mobile marketing

association Tillgänglig: <http://mmaglobal.com/articles/how-mobile-advertisers-can-become-user%E2%80%99s-best-friend> (2010-04-02)

Iphone dubblar vinsten för Apple. Tillgänglig:

http://www.e24.se/business/it-och-telekom/iphone-dubblar-vinsten-for-apple_2001319.e24 (läst 2010-04-08)

Larsson, E. *Smartphones ökar*. Tillgänglig:

<http://www.telekomidag.se/nyheter/artikel.php?id=29039> (läst 2010-04-01)

Markander, M. *Apple visar upp iAd för potentiella kunder*. Steve Jobs presentation

2010: Tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.312176/apple-visar-upp-iad-for-potentiella-kunder>(läst 2010- 04-08)

Mobile marketing association. *The state of industry: Mobile advertising*. Tillgänglig:
<http://mmaglobal.com/articles/state-industry-mobile-advertising> (läst 2010-04-02)

Rufelt, P. *Apple presenterar iAd- mobilannonsering för iphone*. Tillgänglig:
<http://macworld.idg.se/2.1038/1.309070/apple-presenterar-iad---mobilannonsering-for-iphone> (läst 2010-04-08)

Fokusgrupper

Fokusgrupp 1

Respondent 1: Fg1 R1

Respondent 2: Fg1 R2

Respondent 3: Fg1 R3

Respondent 4: Fg1 R4

Fokusgrupp 2

Respondent 1: Fg2 R1

Respondent 2: Fg2 R2

Respondent 3: Fg2 R3

Respondent 4: Fg2 R4

Fokusgrupp 3

Respondent 1: Fg3 R1

Respondent 2: Fg3 R2

Respondent 3: Fg3 R3

Respondent 4: Fg3 R4

10. Appendix

Centrala begrepp

Applikation. Program som laddas ner till mobiltelefonen. Allt från spel och nöje till mer nyttorelaterade tjänster. Förekommande i både betal- och kostnadsfri form.

App eller **apps.** Förkortning och böjelse av ordet applikation.

Banner. Webbannons eller annonsruta som visas på webbsidor, exempelvis kvällstidningar och dagstidningar.

Communities. Socialt nätverk på internet. Kan definieras som en nätmötesplats på en webbplats.

Location-based advertising. Detta begrepp kan definieras som marknadskommunikation som med hjälp av lokaliseringsteknik via mobila nätverk kan anpassa lokaliseringbaserad marknadsföring till dess mobiltelefoner.

Mobil marknadsföring. Kundkommunikation som använder mobiltelefoni som kanal. Vanligtvis genom SMS, MMS, mobil annonsering, mobila spel och nu även applikationer.

Pull strategi. En kommunikation eller marknadsföringsstrategi som ämnar attrahera användare eller konsumenter genom att skapa ett upplevt behov som gör att människor självmant kommer till företaget.

Push strategi. Denna strategi bygger på att företaget skickar ut information om produkter eller tjänster. Företaget försöker övertyga konsumenter och användare att deras tjänst eller produkt är den bästa.

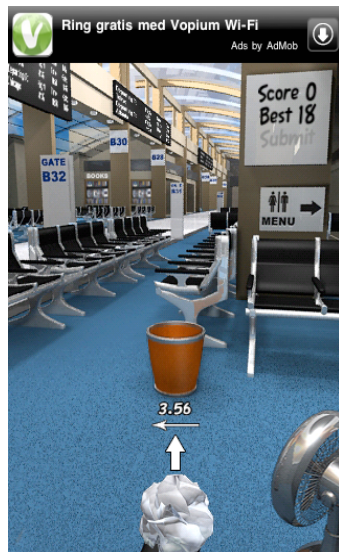
Push notification. Internetbaserad kommunikation initierad av en server. Exempelvis söker telefonen efter email automatiskt under en angiven tidsram utan att användarens hjälp.

Smartphone. Datorlik telefon som på svenska även kallas pekskrämsmobil. Kan ses som ett mellanting mellan en handdator och mobiltelefon. De vanligaste operativsystemen till smartphones är Symbian, iPhone OS, Windows Mobile, Google Android och Maemo.

Sociala medier. Sociala medier är ett samlingsbegrepp som omfattar digitala kommunikationsformer. Exempelvis Facebook, Twitter och MySpace.

Spam. Oönskad e-post eller oönskad reklam på interaktiva webbplatser.

Exempel på banners i applikation

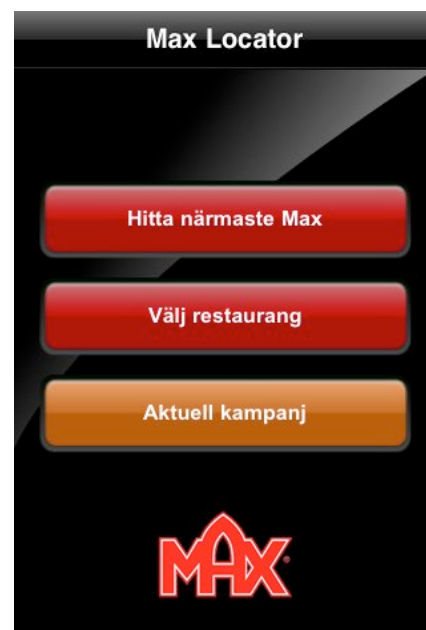


Figur 1

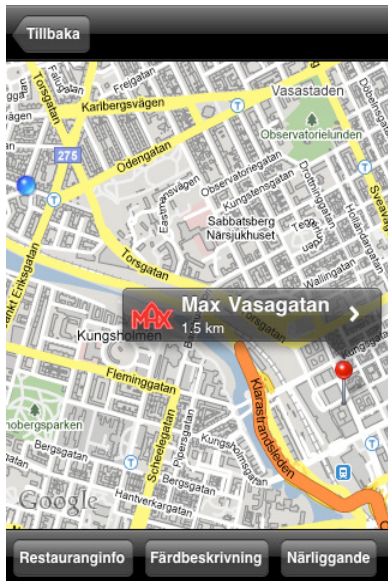


Figur 2

Max locater applikation



fortsättning nästa sida



Tillbaka



Max Vasagatan

Vasagatan 7
111 20 Stockholm

Tel: 08-506 120 70
Drive-in: Nej

Öppettider

Måndag	07:00 - 02:00
Tisdag	07:00 - 02:00
Onsdag	07:00 - 02:00
Torsdag	07:00 - 02:00
Fredag	07:00 - 05:00
Lördag	08:00 - 05:00
Söndag	08:00 - 02:00

[Visa på karta](#)
[Färdbeskrivning](#)
[Kampanj](#)