

MOBILE WITH MEANING



- EN ANALYSE AF MOBILENS MARKETINGPOTENTIALE FOR
DANSKE VIRKSOMHEDER



LOUISE NØRGAARD DAM | KARINA LÆRKE MADSEN

VEJLEDER: RUNE VARNAA - INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI
ANSLAG: 216.152 (120 NS)

FORORD

Formålet med nærværende kandidatafhandling er at anvende vores teoretiske viden til løsning af en aktuel problemstilling. Afhandlingens målgruppe er danske virksomheder, da afhandlingens formål er at bidrage med ny viden til det strategiske arbejde med mobile marketing. Da afhandlingen skal leve op til kravene for en kandidatafhandling på cand.ling.merc.-uddannelsen i marketing, henvender den sig ligeledes til studerende og undervisere på Handelshøjskolen i København.

Afhandlingens hovedemne, mobile marketing, befinder sig endnu på et tidligt stadie som forskningsfelt. Derfor håber vi med denne afhandling at kunne belyse nogle af begrebets nuancer. Da afhandlingen kun behandler udvalgte dele af mobile marketing, håber vi ligeledes, at den vil kunne anvendes som inspiration til fremtidige opgaver og yderligere forskning på området.

I forbindelse med afhandlingens empiriske genstandsfelt har vi lovet de interviewede virksomheder fortrolighed. Derfor vil de transskriberede interviews (bilag 4-19) kun kunne forefindes i eksemplarerne til vejleder og censor. De anvendte citater i afhandlingen er dog blevet godkendt af virksomhederne, således at afhandlingen kunne offentliggøres.

Afslutningsvis rettes en stor tak til de personer, som har været involveret i kandidatafhandlingen. Først og fremmest en tak til de personer, som har givet os mulighed for at deltage på de forskellige konferencer i afhandlingens indledende fase. Ligeledes rettes en stor tak til de interviewede virksomheder samt til afhandlingens ekspertpanel, der gennem inspirerende interviews har bidraget til afhandlingens tilblivelse. Der skal også lyde en særlig tak til vores kompetente vejleder for konstruktiv og faglig sparring undervejs i forløbet. Afslutningsvis vil vi gerne takke dem, der tog sig tid til at læse korrektur på afhandlingen og til at finpudse dens grafiske opsætning.

God læselyst!

København, november 2011



KARINA LÆRKE MADSEN



LOUISE NØRGAARD DAM

ABSTRACT

Mobile with Meaning

- an analysis of mobile marketing and its potential for Danish companies

The majority of large companies in Denmark have recognised a rising demand for being present on the mobile platform and are therefore increasingly ready to allocate resources to mobile media marketing. Although companies have the best of intentions only few of them have developed a strategy for their mobile marketing activities.

This master thesis examines the potential of mobile marketing as well as the opportunities and challenges, which mobile marketing presents to Danish companies. It is our aim to discover how mobile marketing can be integrated in a company's marketing strategy in the best way. In our examination, we use theory within three areas: marketing, consumer behaviour, and mobile marketing. Based on an empiric study of 11 large Danish companies as well as the knowledge of 5 mobile experts, we aim to provide useful recommendations for how to overcome challenges and utilise opportunities to achieve successful results in mobile marketing.

Today, it seems the effectiveness of traditional marketing is decreasing. As a consequence of growing competition, companies are facing marketing challenges such as declining interest and even ignorance from consumers. As a result, marketing has changed from being dominated by a push-approach to mainly being based on creating relevance and value for the consumer. On the basis of this assumption, the marketing perspective, through which we examine mobile marketing and marketing in general, is not only becoming more consumer-oriented but also more value-oriented.

Mobile marketing adds a new dimension to the marketing of today. The revolution of the smartphone makes it easier than ever for companies to reach consumers at all times and places. Thus, mobile marketing opens up for new opportunities as well as challenges for companies to consider. In today's world, the smartphone and its potential to connect brands to people and vice versa have changed the behaviour of consumers. In connection with the new marketing conditions, a new mindset is required. This thesis therefore suggests a mobile mindset, which aims at adding value through meaningful consumer-oriented marketing considering the dimensions: time and place.

On the basis of existing theory and our analysis, we will consider the potential of mobile marketing in accordance with the traditional marketing funnel. Assuming the funnel indicates the fundamental elements of marketing, it is possible for us to evaluate the potential of mobile marketing for Danish companies. The mobile marketing potential will subsequently be compared to an empiric study of 11 large Danish companies and 5 mobile experts.

From the empiric study, we found that mobile marketing demands considerable resources for a positive result to be obtained. The study also indicated that most of today's companies neither have a clear mobile marketing strategy nor do they spend enough resources on their mobile marketing effort. However, the majority of companies acknowledged mobile marketing as an effective means to obtain a closer relation to consumers as well as creating relevance to the consumer.

On the basis of the analysis, we recommend that companies follow a mobile maturity planning model to help ensure that mobile marketing is integrated on a deliberate basis. Furthermore, this thesis has created a mobile strategy map, which can help companies identify their strategic starting point. By giving consideration to these recommendations, we believe that companies will be able to achieve the most effective mobile marketing campaigns by integrating the mobile platform into their general marketing strategy. It should, however, be noted that the mobile marketing strategy is not supposed to be implemented as an independent element. Rather, it is an integrated part of the company's overall marketing mix.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION	1
1.1. Motivation	2
1.2. Problemfelt	2
1.3. Problemformulering	3
1.3.1. Arbejdsspørgsmål	3
1.4. Begrebsdefinition	3
1.4.1. Mobile marketing	4
1.4.2. Smartphone	4
1.5. Afgrænsning	5
1.6. Mål med kandidatafhandlingen	5
2. METODE OG TEORI	8
2.1. Metodisk tilgang	8
2.2. Videnskabsteoretisk ståsted	9
2.3. Induktiv og deduktiv metode	9
2.4. Metodisk evaluering	11
2.5. Teoretisk tilgang	12
2.6. Empirisk genstandsfelt	12
2.6.1. Udvælgelse af empiri	13
2.6.2. Kvantitativ forbrugerundersøgelse	14
2.6.3. Kvalitative virksomheds- og ekspertinterviews	14
2.6.4. Validitet og reliabilitet	16
2.7. Kandidatafhandlingens struktur	16
3. MARKETING IS CHANGING	20
3.1. A new mindset is needed	20
3.2. Traditionel marketing udfordres	21
3.2.1. De fire P'er?	22
3.2.2. Fra tiltale til samtale	23
3.2.3. AIDA ændrer form	24
3.3. Nye spilleregler for marketing	25
3.4. Marketing with meaning	26
3.5. Digital påvirkning af marketing	27
3.5.1. Digital dominans	27
3.5.2. Markedsføring bliver mere digital	28
3.5.3. The Outernet	28
3.6. Nyt marketing mindset	29
4. FORBRUGEREN I DAG	32
4.1. Fra overlevelse til oplevelse	32
4.2. Et billede af nutidens forbruger	32
4.2.1. Velinformede situider	33
4.2.2. Online adfærd	34
4.2.3. Consumer connectivity	34
4.3. Profil af forbrugeren anno 2011	35
5. MOBILE MARKETING	38
5.1. More than hype?	38
5.2. Begrebet mobile marketing	40
5.2.1. Definition af mobile marketing	41
5.2.2. Mobile marketing og POEM	42
5.3. Begrebet smartphone	43
5.3.1. Nye marketingmuligheder	45
5.4. Spam eller marketing?	47
5.5. Udvidet bånd til forbrugerne	48

6. FORBRUGEREN OG MOBILE MARKETING	51
6.1. Danskernes mobile forbrugeradfærd	51
6.1.1. Ændring i den mobile adfærd	52
6.1.2. Always on	53
6.1.3. Nye behov og brugssituationer	54
6.1.4. På forbrugernes præmisser	55
6.2. Mobile forbrugersegmenter	55
6.3. Livsoptimering er nøgleordet	56
7. MOBILE MARKETING I PRAKSIS	59
7.1. Mobile marketing tools	59
7.1.1. SMS	60
7.1.2. Mobilsites	61
7.1.3. Webapplikationer	61
7.1.4. Mobilapplikationer	61
7.1.5. Mobilkuponer	62
7.1.6. QR-koder	62
7.1.7. Lokationsbaserede services	62
7.1.8. Augmented reality	63
7.1.9. Mobile payment	63
7.2. Fordele og ulemper	63
7.3. Opsummering	65
8. MOBILE MINDSET	67
8.1. De tre M'er	68
8.1.1. Meaning	68
8.1.2. Moment	69
8.1.3. Me	70
8.2. Creating Value	71
9. MARKETINGPOTENTIALE	73
9.1. Awareness	73
9.2. Consideration	74
9.3. Relation	76
9.4. Loyalitet	77
9.5. Opstilling af hypoteser	78
10. UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDER	82
10.1. Udvalgelse af respondenter	82
10.2. Udformning af interviewguide	83
10.3. Forberedelse og gennemførelse af interviews	83
10.4. Diskussion af resultater	84
10.5. Udfordringer ved mobile marketing	94
11. ANBEFALINGER TIL MOBILE MARKETING	98
11.1. Mobile maturity planning model	98
11.1.1. Diskussion af model	101
11.2. Mobile strategy map	101
11.2.1. Diskussion af model	103
11.3. Opsamling	103
12. KONKLUSION	105
13. PERSPEKTIVERING	108
13.1. Optimering og effekt	108
13.2. Search og M2O	108
13.3. Abonnementer og netværk	109
13.4. Adoptering af ny teknologi	109
LITTERATUR	111

FIGUROVERSIGT

FIGUR 1. Vidensproduktionens hovedelementer	8
FIGUR 2. Tilgang til kandidatafhandlingen	10
FIGUR 3. Teoretiske fagområder	12
FIGUR 4. Empirisk genstandsfelt	13
FIGUR 5. Oversigt over virksomhedsinterviews	15
FIGUR 6. Kandidatafhandlingens struktur	17
FIGUR 7. Traditional organisation versus modern consumer-oriented company organisation	21
FIGUR 8. Udvikling i marketingmixet	22
FIGUR 9. The long Tail	23
FIGUR 10. Nye kommunikationsformer	24
FIGUR 11. AIDA ændrer form	25
FIGUR 12. The Hierarchy of Meaningful Marketing	26
FIGUR 13. Digital dominans	27
FIGUR 14. Udviklingen i digital marketing	28
FIGUR 15. Nyt marketing mindset	30
FIGUR 16. Forbrugeren anno 2011	35
FIGUR 17. Media adoption	38
FIGUR 18. Gartner's Hype Cycle for Emerging Technologies 2011	40
FIGUR 19. Mobile Paid, Owned and Earned Media	42
FIGUR 20. Smartphone-karakteristika	45
FIGUR 21. Nye marketingmuligheder	46
FIGUR 22. A Comparison of Marketing Communication Approaches	48
FIGUR 23. Antal smartphones i Danmark 2009-2012	51
FIGUR 24. Oversigt over forbrugernes mobiladfærd	53
FIGUR 25. Mobile forbrugersegmenter	56
FIGUR 26. Centrale kerneværdier	57
FIGUR 27. Oversigt over mobile tools	59
FIGUR 28. Mobile tools - fordele og ulemper	64
FIGUR 29. Betingelser for et nyt mobile mindset	67
FIGUR 30. Mobile mindset: Meaning, Moment og Me	68
FIGUR 31. Marketing funnel	73
FIGUR 32. Mobile touchpoints	75
FIGUR 33. Kontaktform til virksomheder og eksperter	82
FIGUR 34. Spørgeramme til virksomheder og eksperter	83
FIGUR 35. Mobile maturity planning model	99
FIGUR 36. Mobile strategy map	102

BILAGSOVERSIGT

- BILAG 1.** Interviewguide til eksperter
- BILAG 2.** Interviewguide til virksomheder
- BILAG 3.** Ekspertpanel
- BILAG 4.** Ekspertinterview med David Guldager, TV2Beep
- BILAG 5.** Ekspertinterview med Kasper Åkerlund, Carat
- BILAG 6.** Ekspertinterview med Nicolai Worsøe, MobilePeople
- BILAG 7.** Ekspertinterview med Nikolaj Thonbo, Google
- BILAG 8.** Ekspertinterview med Steffen Krabbenhøft, MediaCom
- BILAG 9.** Virksomhedsinterview med David Demsitz, 3Mobil
- BILAG 10.** Virksomhedsinterview med Thomas Tom Thomas, Aller Media
- BILAG 11.** Virksomhedsinterview med Jørgen Andresen, Børsen
- BILAG 12.** Virksomhedsinterview med Rune Kiowsky, Carlsberg
- BILAG 13.** Virksomhedsinterview med Søren Lyder, Danske Bank
- BILAG 14.** Virksomhedsinterview med Kristian Bækgaard, Danske Spil
- BILAG 15.** Virksomhedsinterview med Anne Mette Koch, DSB
- BILAG 16.** Virksomhedsinterview med Gitte Bleming, Matas
- BILAG 17.** Virksomhedsinterview med Nicolai Gleie & Philippe Nielsen, SAS
- BILAG 18.** Virksomhedsinterview med Søren Mohr & Steen Meyerhoff, TDC
- BILAG 19.** Virksomhedsinterview med Søren Engelbrecht, Tryg
- BILAG 20.** Kvantitativ forbrugerundersøgelse (A, B, C og D)
- BILAG 21.** Facebook-side
- BILAG 22.** TNS Gallup (2011 - vedlagt på CD-rom) (A og B)
- BILAG 23.** Wilke Mobile Life (2011 - vedlagt på CD-rom) (A og B)
- BILAG 24.** Gallup Adfacts (2011). Brutto-liste over annoncebudget for 1H 2011 (vedlagt på CD-rom)
- BILAG 25.** Aktivitetsplan til virksomheder
- BILAG 26.** Mobilsite

1

■ INTRODUCTION



behov for yderligere belysning af området. Flere tendenser peger her på, at mobilen i fremtiden kommer til at fylde en større del i virksomheders marketingstrategi (TNS 2011: 21). Vi mener derfor, at der eksisterer et behov for at få klarlagt mobilens marketingpotentiale og få opstillet konkrete råd til, hvordan mobilen bedst integreres i en virksomheds marketingstrategi.

1.1. Motivation

I løbet af vores uddannelse og særligt på overbygningen er vi som marketingstuderende begyndt at se verden ud fra et marketingperspektiv. Her har vi ud fra anerkendt marketinglitteratur samt vores undervisning på CBS erfaret, at der er sket et skifte inden for marketing.

Især tanken om en ny marketingdiskurs med et øget fokus på forbrugeren og med et stigende behov for relevans og involvering har vakt vores interesse. Vores motivation udspringer dermed i første omgang af en interesse i, hvordan markedsføring bedst eksekveres i forhold til de udfordringer, der i dag ses inden for marketing.

I forbindelse med litteratursøgningen til afhandlingen er vores opmærksomhed faldet på mobilen og dens mulighed for at involvere forbrugeren på en ny måde. Vi anser her mobilen for et nyt og interessant medie, der har åbnet op for nye og interessante marketingmuligheder. Efter en del litteratursøgning på området har vi dog erfaret, at den store interesse for mobile marketing indeholder et problemfelt. Selv om virksomheder tror på mobilen, er det kun de færreste, der er klædt på til at håndtere det nye marked eller ved, hvordan de bliver det (Birkeslund 2010). Vi kan derfor konstatere, at der eksisterer en gråzone mellem virksomheders ønske om at integrere mobilen i markedsføringen og deres viden om, hvordan de bedst griber det an.

Som marketingstuderende er vores motivation dermed forankret i et ønske om at bidrage med nyttig viden til, hvordan mobilen bedst kan anvendes i markedsføringsøjemed. Vi anser her mobile marketing for et aktuelt og interessant emne, der endnu ikke er berørt af mange, og som stadig er under udvikling. Vi håber derfor med denne kandidatafhandling at finde svar på nogle af de spørgsmål, der har vakt vores undren, og derved bidrage med ny og interessant viden på området.

1.2. Problemfelt

Gennem de seneste år er brugen af traditionelle massemedier blevet udfordret af en række 'new media' som bl.a. blogs, social media (Orfelt 2008: 126) og nu også mobile medier. Med disse nye medier er forbrugeren blevet sat i centrum for kommunikationen, hvilket har ført til en ændring i de basale kommunikationsbetingelser. Magten ligger i dag i højere grad hos forbrugerne, hvilket har skabt nye udfordringer i markedsføringen, jf. kapitel 4.

Ovenstående kommunikationsbetingelser har medført, at forbrugerne ikke længere vil



opfattes som passive modtagere og derfor er blevet langt mere kritiske i deres modtagelse af reklamebudskaber (Kotler et al. 2010: 11). Som følge heraf er der kommet større fokus på, hvordan marketing kan anvendes som relationsopbygning (Orfelt 2008: 94). Opmærksomheden er derfor blevet rettet mod nogle af de nye medier, herunder bl.a. mobilen, da den tilbyder nye muligheder for at markedsføre sig over for forbrugeren, jf. afsnit 5.3.1.

Nærværende afhandling skal derfor afdække mobilens marketingpotentiale, samt belyse hvordan den bedst kan integreres i en virksomheds marketingstrategi. Dette skal ses i forhold til, at flere virksomheder i dag er villige til at anvende mobilen i markedsføringen, hvorfor vi mener, der er behov for mere konkret viden om potentialet i mobile marketing.

1.3. Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt har vi udformet følgende problemformulering, som vil danne grundlag for kandidatafhandlingen.

Hvilket marketingpotentiale eksisterer der i mobilen på det danske marked, og hvordan kan mobile marketing bedst integreres i en virksomheds marketingstrategi?

1.3.1. Arbejdsspørgsmål

For at kunne besvare ovenstående problemformulering har vi opstillet følgende underspørgsmål. Disse danner rammen for kandidatafhandlingen og er dermed styrende for analysen.

- *Hvilke udfordringer står marketing over for i dag?*
- *Hvad karakteriserer smartphonen, og hvordan bliver den anvendt?*
- *Hvilke muligheder ligger der i mobile marketing?*
- *Hvori består mobilens marketingpotentiale?*
- *Hvorledes kan virksomheder bedst integrere mobilen i deres markedsføring?*

Ved at analysere og besvare ovenstående spørgsmål skal afhandlingen munde ud i anbefalinger til danske virksomheders anvendelse af mobile marketing og således bidrage til at besvare problemformuleringen. Ved at undersøge mobilens marketingpotentiale antager vi, at mobilen på forhånd indeholder et potentiale. Denne antagelse vil blive nærmere begrundet i afsnit 2.4.

1.4. Begrebsdefinition

Da begreberne i en problemformulering udgør byggestenene i vidensproduktionen, er det vigtigt, at disse gøres forståelige for læseren (Andersen 2006: 75). Derfor vil vi indledningsvis definere afhandlingens centrale begreber, så der sikres en ensartet forståelse hos læseren. De enkelte begreber vil senere blive behandlet dybdegående i analysen.



1.4.1. Mobile marketing

Mobile marketing er et relativt nyt og dynamisk begreb, der grundet den teknologiske udvikling og de nye muligheder konstant er under forandring (Leppäniemi et al. 2006: 37). Derfor eksisterer der ikke nogen endegyldig definition af begrebet (Ibid.). Afhandlingens definition af mobile marketing tager udgangspunkt i en forholdsvis bred definition, hvor markedsføring foregår via den mobile kanal. Med denne tilgang mener vi ikke, at markedsføring *omkring* mobilen kan karakteriseres som mobile marketing. For at indsnævre definitionen har vi valgt at fremhæve mobilens unikke karakteristika. Afhandlingen opstiller dermed følgende definition, som vil blive behandlet og diskuteret dybdegående i afsnit 5.2:

DEFINITION: *Mobile marketing er anvendelsen af mobilen i markedsføringen, der giver mulighed for at kommunikere med forbrugerne uanset tid og sted samt engagere dem på relevant og interaktiv vis.*

1.4.2. Smartphone

Da smartphonen har været med til at revolutionere forbrugernes mobiladfærd, jf. kapitel 6, har vi i afhandlingen valgt at afgrænse den mobile platform til smartphonen. Vi mener, at denne afgrænsning er relevant, da smartphonen indeholder langt flere muligheder for at involvere og engagere forbrugeren end tidligere, jf. kapitel 5. Smartphonens nye muligheder danner således grundlag for at behandle mobilens marketingpotentiale.

Da vi vurderer, at *brugen* af mobilen spiller en større rolle for nutidens markedsføring end teknologien bag, tager afhandlingen udgangspunkt i de faktorer, der har gjort det muligt for en gennemsnitlig forbruger at benytte smartphonens mobilegenskaber. Her mener vi, at både teknologien, billigere og bedre dataabonnementer samt en øget brugervenlighed har medvirket til at øge brugen af smartphonen. Dermed har afhandlingens definition afsæt i de faktorer, der har *muliggjort* brugen af smartphonen. Definitionen er opstillet nedenfor:

DEFINITION: *En smartphone betegner en kombination af en mobiltelefon og en computer, der giver mulighed for at browse på internettet, sende e-mails og installere applikationer.*

For en dybere forståelse af smartphone-begrebet henvises der til figur 20 i afsnit 5.3, som indeholder en oversigt over en smartphones typiske egenskaber. Når vi i afhandlingen fremadrettet anvender betegnelsen *mobilen* eller *den mobile platform*, menes der en smartphone, da vi ønsker at afdække de marketingmuligheder, der er opstået med smartphonen.



1.4.3. Marketingpotentiale

Da der i afhandlingen argumenteres for, at marketing i dag er blevet udfordret på en række punkter, vil mobilens marketingpotentiale blive vurderet i forhold til dette perspektiv. Her mener vi, at *relationen* til forbrugeren udgør en stadig vigtigere del af markedsføringen. Mobilens potentiale som marketingkanal vil derfor blive vurderet ud fra dens evne til at nå ud til forbrugerne, kommunikere med dem samt fastholde en relation til dem. Således vil mobilens marketingpotentiale ikke blive set i forhold til et konkret ROI-perspektiv, men derimod i forhold til dens evne til at konvertere forbrugerne op gennem en tilpasset udgave af den traditionelle marketingtragt, jf. kapitel 9. Dette er ud fra en betragtning om, at processen i dag spiller en vigtigere rolle end tidligere for marketing (Gilbreath 2010: 3).

1.5. Afgrænsning

I afhandlingen vil mobilen blive behandlet ud fra et eksternt marketingperspektiv, hvilket betyder, at mobilen ikke vil blive set i forhold til virksomhedens interne forhold som fx medarbejdere. Da vi som studerende finder det interessant at indsamle viden om mobilen som marketingkanal på det danske BTC-marked, ligger afhandlingens fokus på dette marked.

I tråd med afhandlingens marketingperspektiv afgrænser vi os fra udviklingens teknologiske aspekter, da det ligger uden for afhandlingens omfang at gå i dybden med mobilens tekniske specifikationer. Derudover afgrænser afhandlingen sig fra de lovgivningsmæssige aspekter af markedsføringen og henviser i stedet til de basale retningslinjer i markedsføringsloven, jf. afsnit 5.4. Dette er ud fra den begrundelse, at afhandlingens fokus ligger på potentialet og mulighederne i mobile marketing og ikke på, hvad der rent juridisk er lovligt i praksis.

Da mobile marketing endnu befinder sig i en tidlig fase, hvor det er vanskeligt at finde konkrete ROI-betragtninger, afgrænser afhandlingen sig fra det økonomiske potentiale. Dog vil vi i løbet af afhandlingen komme nærmere ind på, hvilke øvrige marketingmæssige fordele en virksomhed kan opnå gennem mobile marketing.

For at inddrage flest aspekter er afhandlingen baseret på et bredt empirisk genstandsfelt, da det er vores ønske at opstille generelle anbefalinger til mobile marketing. Dette skal ses i forhold til, at vi ønsker, at afhandlingen skal fungere som inspiration på tværs af forskellige brancher. Derudover mener vi ikke, at mobilen bør betragtes som en selvstændig del af virksomhedens marketingstrategi, men derimod som et supplement til virksomhedens øvrige aktiviteter. Med denne betragtning anser vi derfor mobilen som en integreret del af virksomhedens marketingstrategi.

1.6. Mål med kandidatafhandlingen

Formålet med kandidatafhandlingen er at undersøge, hvilket marketingpotentiale der eksisterer



i mobilen, samt hvordan mobilen bedst kan integreres i en virksomheds marketingstrategi. Afhandlingen har dermed både afsæt i et eksplorativt og et normativt formål (Andersen 2006: 20).

Kandidatafhandlingens analyse (kapitel 3-10) har et eksplorativt formål, idet vi undersøger et givent felt for at frembringe ny viden til nærmere undersøgelse (Ibid.: 21). Til grund for afhandlingens anbefalinger (kapitel 11) ligger derimod et normativt formål, idet vi søger at anvisе løsningsforslag på basis af den etablerede viden (Ibid.: 23). Denne fremgangsmåde er valgt ud fra en betragtning om, at det ikke er nok blot at afdække mobilens marketingpotentiale. Vi mener også, at det er nødvendigt at angive forslag til, hvordan potentialet bedst kan udnyttes, så indholdet på de traditionelle medier tilpasses og ikke blot overføres til den mobile kanal. Målet er således at opstille forslag til, hvordan mobile marketing bedst kan forankres i virksomhedens markedsføring.

2

 **METODE OG TEORI**



Da disse har stor betydning for besvarelsen af problemformuleringen, vil vi i det følgende angive fremgangsmåden for analysen samt give en præsentation af kandidatafhandlingens videnskabsteoretiske ståsted.

2.2. Videnskabsteoretisk ståsted

Inden for videnskabsteorien kan der skelnes mellem tre overordnede retninger: behaviorisme, kognitiv psykologi og fortolkningsvidenskab (Andersen 1990: 113). I tråd med afhandlingens eksplorative formål er det videnskabsteoretiske ståsted forankret i fortolkningsvidenskaben, som også betegnes hermeneutikken (Andersen 2006: 198).

Med hermeneutikken som fundament betragter vi videnskabelighed som en forståelsesmæssig proces. Det vil sige, at tolkningsprocessen opfattes som et fremadskridende forløb, hvor forståelsen gradvist ændres, som vidensprocessen skrider frem. Målet med hermeneutikken er dermed ikke, som i de to andre retninger, der udspringer af positivismen (Andersen 1990: 129), at generere kausale forklaringer om fremtidig adfærd, men derimod at skabe nye forståelser (Ibid.: 135). Det betyder, at de årsagsforklaringer, vi når frem til i afhandlingen, ikke nødvendigvis afspejler 'virkeligheden', men derimod de grundvilkår, hvorpå vi skaber viden om virkeligheden (Ibid.: 115).

Et vigtigt aspekt i den forbindelse er vores forforståelse, da vi på baggrund af denne fortolker ny viden (Kvale & Brinkmann 2009: 233). Her er det vigtigt at fremhæve, at vores forforståelse ikke er statisk, men at den ændrer sig i takt med vidensprocessen. Dette kan fx være gennem vores empiriske dataindsamling, som tillader os at se tingene i et nyt perspektiv. Således tilegner vi os gennem afhandlingen løbende ny viden og får herigennem skabt en ny forståelsesramme, som fremover vil danne grundlag for vores måde at anskue emnet på.

2.3. Induktiv og deduktiv metode

I kandidatafhandlingen benytter vi et samspil mellem teori og empiri og tager således udgangspunkt i både den induktive og deduktive fremgangsmåde (Andersen 2006: 32).

Den deduktive metode, som også kaldes *bevisførelsens* vej (Ibid.), afspejler sig, når vi med udgangspunkt i generelle principper drager slutninger om enkelte hændelser. I praksis kommer denne metode til udtryk, når vi ud fra eksisterende litteratur forsøger at afdække, hvordan mobilen i dag ændrer betingelserne for marketing. Dermed danner den eksisterende teori på området en stor del af grundlaget for vores måde at anskue emnet på.

Den induktive metode, som også kaldes *opdagelsens* vej (Ibid.), ses, når vi holder afhandlingens eksisterende teori op mod empiriske undersøgelser. Vi har valgt denne fremgangsmåde, da vi mener, det er vigtigt at udfordre teorien, da det empiriske genstandsfelt konstant er under



2.4. Metodisk evaluering

Som tidligere nævnt befinder mobile marketing sig i en indledende fase, hvorfor litteraturen på området endnu er forholdsvis begrænset. De fleste artikler er skrevet af eksperter, som ofte har en stor interesse for mobilen. Derfor bærer mange af deres analyser også præg af en meget positiv indstilling over for mobilen, hvilket har gjort det nødvendigt med en kritisk tilgangsvinkel.

Derudover kan det være svært som iagttagere i en hermeneutisk tolkningsproces at forholde sig objektiv til sine antagelser. Som iagttagere vil der altid være en vis form for subjektiv indflydelse som følge af ens forforståelse (Andersen 2006: 198). Derfor har vi bestræbt os på at forholde os kritiske til de mange data og nye muligheder, som vi bl.a. har erfaret gennem interviews med både virksomheder og eksperter.

I afhandlingen har vi anlagt et bredt empirisk genstandsfelt. Det betyder, at anbefalingerne ikke tager udgangspunkt i branchespecifikke anbefalinger. Vi mener dog, at det giver mening at opstille generelle anbefalinger, da vi har en formodning om, at en stor del af virksomhederne er nye på den mobile platform og derfor støder på mange af de samme udfordringer i arbejdet med mobile marketing.

Kandidatafhandlingens anbefalinger skal dermed ikke ses som en facitliste for, hvad den enkelte virksomhed specifikt skal beskæftige sig med, men derimod som relevant viden og inspiration til virksomheder, der ønsker at arbejde strategisk med mobile marketing. Derudover afspejler afhandlingens anbefalinger, at virksomheder på nuværende tidspunkt stadig befinder sig i en lærende fase i deres arbejde med mobile marketing. Anbefalingerne er dermed opstillet ud fra, hvordan mobile marketing bedst kan integreres og ikke ud fra, hvordan en virksomheds mobile tilstedeværelse optimeres, da dette for mange virksomheder endnu er for tidligt at arbejde med.

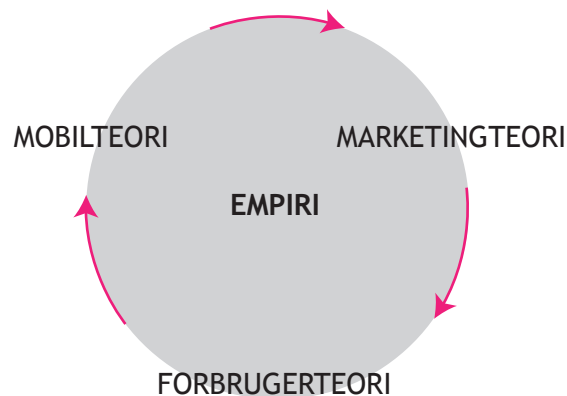
Da vi i afhandlingen bestræber os på at afdække mobilens marketingpotentiale, bør det fremhæves, at dette ikke kun vurderes ud fra, at der eksisterer et marked for mobile marketing, men derimod også ud fra, at der er et *fremtidigt* potentiale. Denne antagelse udspringer i første omgang af, at både eksperter og tendenser peger på, at mobile marketing stadig befinder sig et sted mellem en sen introfase og tidlig vækstfase på PLC-kurven, jf. bilag 4 og 6-7.

Da de seneste fire til fem år alle har været udråbt til at blive mobilens år, er vi klar over, at både virksomheder og eksperter forholder sig kritiske og afventende over for tidspunktet for mobilens gennembrud. Derfor baserer vi ikke udelukkende vores formodning om mobilens marketingpotentiale på denne betragtning, men derimod også ud fra smartphonens udbredelse samt mobile tiltags placering på Gartners Hype Cycle 2011, jf. afsnit 5.1. Ud fra disse betragtninger mener vi, at der eksisterer et solidt grundlag for at antage, at mobilen i fremtiden kommer til at spille en større rolle som marketingkanal.

2.5. Teoretisk tilgang

Teorien inden for mobile marketing bærer præg af, at mobilen endnu ikke er afgrænset som forskningsfelt. På trods af emnets stigende popularitet har det været svært at finde videnskabelige artikler, som understøtter de mange artikler og blogs på nettet. Derfor har vi anskuet mobilen ud fra eksisterende marketingteori for at anskueliggøre de muligheder, mobilen medfører. Derudover har vi søgt råd gennem vores vejleder, der har kunnet henvise os til relevant litteratur på området.

For bedst muligt at behandle afhandlingens emne og derved kunne besvare problemformuleringen på fyldestgørende vis, tager afhandlingen udgangspunkt i tre teoretiske fagområder, jf. figur 3.



FIGUR 3. Teoretiske fagområder
Kilde: Egen tilvirkning

I analysen udfordres klassiske marketingbetragtninger af nyere marketinglitteratur. Dette sker ved at stille traditionelle teorier som AIDA og de fire P'er op mod nyere litteratur af bl.a. Kotler et al. (2010) og Gilbreath (2010). For at skabe en dybere forståelse for ændringerne i marketing, anskues disse i forhold til forbrugernes ændrede adfærd, som bl.a. vil blive analyseret i forhold til et postmoderne perspektiv, jf. afsnit 4.2. For at skabe et teoretisk fundament for afhandlingens hovedemne, mobile marketing, inddrages mobilteoretikere som bl.a. Krum (2010) og Dushinski (2009). Da udviklingen inden for mobile marketing går stærkt, baserer en stor del af analysen sig på nyere artikler, da det har været nødvendigt med aktuel litteratur. De tre teoretiske sfærer i figuren skal således i samspil med afhandlingens empiriske genstandsfelt danne et solidt grundlag for at kunne besvare afhandlingens problemformulering.

2.6. Empirisk genstandsfelt

For at efterprøve afhandlingens teoretiske del samt bidrage med ny viden, har vi gennemført 16 kvalitative dybdeinterviews med hhv. 11 virksomheder og 5 eksperter samt foretaget en kvantitativ forbrugerundersøgelse med 204 respondenter, jf. bilag 4-20.



Ovenstående konferencer har givet os et godt indblik i aktuelle tendenser og udfordringer inden for mobile marketing. Konferencerne har desuden spillet en vigtig rolle for idéprocessen i afhandlingens indledende fase. Derudover har vi på konferencerne skabt os et netværk, som bl.a. har været med til at bane vejen for udvælgelsen af eksperterne til afhandlingens ekspertpanel samt givet inspiration til relevant litteratur og case-eksempler.

2.6.2. Kvantitativ forbrugerundersøgelse

På konferencerne erfarede vi, at mobile marketing i højere grad end tidligere kræver indsigt i forbrugernes behov. For at skabe en forståelse for forbrugernes opfattelse af mobile marketing oprettede vi tidligt i forløbet en side på facebook, jf. bilag 21. Vi har her anvendt debatten på facebook til at skabe indblik i forbrugernes tanker og holdninger til mobile marketing. Dette har været en stor hjælp, da vi her bl.a. erfarede, at mange forbrugere primært forbinder mobile marketing med spam og uinteressante sms-kampagner, jf. bilag 21.

Dialogen med forbrugerne på facebook har inspireret os til at gennemføre en forbrugerundersøgelse samt til at afdække nogle af de udfordringer, mobile marketing står over for. For at understøtte undersøgelsens repræsentativitet har vi indhentet aktuelle mobilundersøgelser fra TNS Gallup og Wilke Mobile Life, jf. bilag 22A-B og 23A-B. TNS Gallup og Wilkes undersøgelser danner pga. deres repræsentative udsnit det primære grundlag for afhandlingens analyse af danskernes mobiladfærd, jf. kapitel 6. Afhandlingens forbrugerundersøgelse skal derfor ses som supplement og efterprøvning af ovennævnte undersøgelser og vil således ikke blive behandlet separat, men inddraget i samspil med disse.

2.6.3. Kvalitative virksomheds- og ekspertinterviews

Nedenfor vil vi redegøre for udvælgelsen af afhandlingens kvalitative interviews samt formålet med udvælgelsesmetoden. Efterfølgende vil interviewenes validitet og reliabilitet blive vurderet.

Virksomheder

For at afdække danske virksomheders erfaringer med mobile marketing har vi foretaget 11 kvalitative dybdeinterviews med nogle af de største annoncører i Danmark, jf. figur 5 på næste side. Virksomhederne er udvalgt fra Gallup Adfacts bruttoliste over de største danske annoncører i første halvår 2011, jf. bilag 24. Dette er ud fra en antagelse om, at virksomheder med de største annoncebudgetter højst sandsynlig også har et tilsvarende stort fokus på marketing i det hele taget. Vi antager således, at de virksomheder, der afsætter flest ressourcer til annoncering, også i høj grad vil være nogle af de virksomheder, der vil have mulighed for at allokere ressourcer til nye medier som fx mobilen (Rasmussen 2011a).

Af figur 5 ses det, at vi har udvalgt otte virksomheder blandt listens top30. Disse virksomheder er bl.a. udvalgt på baggrund af et ønske om at repræsentere hele top30-listen samt forskellige



typer af virksomheder. Dertil kommer, at det også har spillet en rolle, hvorvidt vi har kunnet opnå interview via eventuelle netværkskontakter. Foruden de otte top30-virksomheder har vi medtaget to virksomheder i intervallet mellem top30 og top100 samt én virksomhed i intervallet top100 til top500. Dette er gjort for at sikre et bredt udsnit blandt de største, danske annoncører. Gennemførelsen af interviewene vil blive præsenteret senere i afsnit 10.1-3.

Place-ring	Gallup Ad-facts	Virksomhed	Interviewperson	Titel	Ansvarsområde
Top30	2	TDC	Søren Mohr	Projektschef Marketing	Mobile marketing
			Steen Meyerhoff	Afdelingsdirektør Mobilt Bredbånd	Mobile marketing
	7	Danske Spil	Kristian Bækgaard	Kampagne Manager	Digitale medier
	8	SAS	Nicolai Gleie	Manager Online Marketing	Search marketing
			Philippe Nielsen	Manager Online Marketing	Search marketing
	12	Carlsberg	Rune Kiowsky	Senior Digital Communication Manager	Digitale medier
	15	DSB	Anne Mette Koch	Chef for digitale kanaler og CRM	Digitale kanaler og CRM
	21	Aller Media	Thomas T. Thomas	Digital Produktchef	Digitale medier
Top100	22	3Mobil	David Demsitz	Online Chef	Digitale medier
	25	Danske Bank	Søren Lyder	Chefkonsulent	Online marketing og effekt
	91*	Tryg	Søren Engelbrecht	Udviklingschef Digitalisering	Customer Experience
Top500	97*	Matas	Gitte Blemings	Udviklingschef Club Matas	Digitale kanaler
	373***	Børsen	Jørgen Andresen	Redaktionschef	Børsen digitale medier

*Tryg Forsikring, ekskl. Tryghedsgruppen, Trygvesta og Trygfonden, **Ekskl. Matas' forhandlere, ***Ekskl. egenannoncering.

FIGUR 5. Oversigt over virksomhedsinterviews
Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i bilag 24

Ekspertpanel

På konferencerne erfarede vi, at eksperter og mediebureauer ofte spiller en afgørende rolle i forhold til arbejdet med mobile marketing. Derfor vurderede vi, at det ville være relevant at inddrage eksperters synspunkter i diskussionen. For at sikre, at ekspertvinklen blev nuanceret og derved kunne belyse flere aspekter af mobile marketing, udvalgte vi eksperter med forskellige fagområder inden for mobile marketing. Nedenfor ses afhandlingens ekspertpanel. For en oversigt og yderligere beskrivelse af eksperterne henvises der til bilag 3.

EKSPERT

David Guldager

Nicolai Worsøe

Kasper Åkerlund

Steffen Krabbenhøft

Nikolaj Thonbo

TITEL

Redaktør

Business Development Manager

Digital Director

Mobile Director

Industry Leader

VIRKSOMHED

TV2 Beep

Mobile People

Carat

MediaCom

Google

FAGOMRÅDE

Gadgetekspert

Web og mobil

Digitale medier

Det mobile medielandskab

Search og mobile



Formålet med ovenstående ekspertpanel er at belyse mobile marketing fra en fagspecifik vinkel samt at opnå indblik i nogle af de nyeste tendenser inden for mobile marketing. Ekspertpanelet bidrager sammen med virksomhedsinterviewene til afhandlingens samlede anbefalinger. Gennemførslen af ekspertinterviewene vil blive præsenteret i afsnit 10.1-3.

2.6.4. Validitet og reliabilitet

For at sikre gyldigheden og troværdigheden af afhandlingens empiriske genstandsfelt, vil vi i dette afsnit vurdere undersøgelsesernes validitet og reliabilitet.

Begrebet validitet dækker over, om en metode undersøger det, den foregiver at undersøge (Kvale & Brinkmann 2009: 352). I afhandlingens kvalitative interviews har vi forsøgt at sikre validiteten ved at overveje formuleringen af spørgsmålene, så de ikke kunne opfattes som ledende. Derudover er tidsrammen og flowet i spørgsmålene blevet testet på udvalgte personer. Efter de første interviews forsøgte vi at sammenholde svarene med problemformuleringen for at sikre, at vi fik svar på det, vi ønskede at undersøge. I de tilfælde, hvor spørgsmålene ikke bidrog til besvarelsen af problemformuleringen, justerede vi dem inden næste interview. Justeringen blev dog primært foretaget efter de første interviews, da vi fandt det vigtigt at sikre undersøgelsens troværdighed ved at bevare samme spørgeramme.

I forhold til afhandlingens reliabilitet, som betegner, hvorvidt et resultat kan reproducere (Ibid.: 271), har vi forsøgt at forholde os så neutrale som muligt under interviewene. I praksis er det nærmest umuligt at gentage en undersøgelse med det samme resultat, men der er flere måder, hvorpå reliabiliteten kan sikres (Lungholt & Metelmann 2010: 110). Vi har så vidt muligt forsøgt at skabe den samme situation ved bl.a. at præsentere afhandlingen på samme måde og stille de samme spørgsmål i den samme rækkefølge. Alligevel har det i nogle tilfælde været problematisk, da vi ikke mener, at et godt kvalitativt interview kan standardiseres. Derfor har vi enkelte gange været nødt til at justere spørgsmålene, så de matchede interviewpersonens faglige kompetencer. Derudover har interaktionen mellem interviewer og respondent også haft indflydelse på bl.a. interviewets udformning, hvilket også fremgår af besvarelserne i bilag 4-19.

Med ovenstående overvejelser har vi således forsøgt at sikre afhandlingens validitet og reliabilitet. Vi vurderer her, at de kvalitative interviews giver os mulighed for nye erkendelser og vinkler. Vi kan derfor konstatere, at den kvalitative fremgangsmåde har givet os en dybere indsigt i mobile marketing, som vi ikke ville have opnået via kvantitative interviews.

2.7. Kandidatafhandlingens struktur

Figur 6 på næste side illustrerer, hvordan de enkelte kapitler i kandidatafhandlingen skal bidrage til at besvare den overordnede problemformulering.

KAPITEL 2

KAPITEL 4

KAPITEL 7

KAPITEL 9

KAPITEL 11

KAPITEL 13

17



Som det ses af figur 6 på forrige side, er formålet med de første to kapitler at give en overordnet introduktion i afhandlingens metodiske og teoretiske tilgangsvinkel. Dernæst skal en analyse af marketing og af forbrugerne give et indblik i de udfordringer, virksomheder i dag står over for. Herefter introduceres relevante begreber i samspil med forskellige mobile tools med henblik på at analysere den praktiske udførelse af mobile marketing.

Ud fra analysen vil vi vurdere mobilens samlede marketingpotentiale og herudfra opstille hypoteser, som vil blive efterprøvet i det empiriske genstandsfelt. Afslutningsvis vil vi præsentere og diskutere resultaterne fra undersøgelsen. På baggrund heraf vil vi opstille anbefalinger til, hvordan danske virksomheder bedst kan integrere mobilen i deres marketingstrategi. Afhandlingen afsluttes med en konklusion på den samlede problemformulering, som vil munde ud i en perspektivering af emnet.

3

 **MARKETING IS CHANGING**



3. | MARKETING IS CHANGING

“Clearly, we are evolving toward a new kind of marketing, something that people choose to engage with, something that offers meaning in exchange for their attention.”

- BOB GILBREATH (2010: 6)

I bogen ‘The Next Evolution of Marketing’ argumenterer teoretikeren Bob Gilbreath for (2010: 3), at marketing i dag bør være baseret på en højere grad af involvering af forbrugeren samt et øget fokus på værdiskabelse. Flere teoretikere (Kotler et al. 2010, Weber 2009, Qualman 2009 og Stratten 2010) syntes at være enige i, at der er sket et skifte inden for marketing, og at virksomheder i stigende grad er nødt til at forholde sig til denne udvikling.

Vi er enige med ovenstående teoretikere i, at diskursen inden for marketing er ved at ændre sig. Dog mener vi ikke, at der er tale om et sammenbrud af de traditionelle marketingteorier. Vi tilslutter os derfor Eric Qualman, som påpeger, at *‘the days of traditional brand marketing aren’t necessarily dead; they’re just taking new forms’* (2009: 97). Vi mener således ikke, at der er tale om et revolutionerende skifte inden for marketing, men snarere et behov for at anvende den traditionelle marketing i en ny og tilpasset kontekst. I de følgende afsnit vil vi derfor inddrage kendte marketingteorier og sætte dem i en ny kontekst for at klarlægge hvilken udvikling, der er sket inden for marketing, samt hvilke udfordringer udviklingen har medført.

3.1. A new mindset is needed

Ifølge nyere undersøgelser bliver nutidens forbruger i gennemsnit eksponeret for ca. 5000 reklamebudskaber om dagen (Christiansen citeret i Gundersen 2010). Forbrugeren har derfor i mange tilfælde lært at ignorere reklamen og i værste fald at hade den (Gilbreath 2010: 15). Konsekvensen er, at det i dag er blevet sværere for virksomheder at komme igennem med deres reklamebudskaber, hvilket også skal ses i forhold til, at forbrugeren har fået mindre tid (Mooney & Rollins 2008: 31).

Kampen om opmærksomhed har længe præget mediebilledet. Marketingteoretikeren Seth Goldstein beskriver udfordringerne i marketing således: *“Advertisers distract users; users ignore advertisers. Advertisers distract better; users ignore better”* (citeret i Gilbreath 2010: 16). Vi kan således konstatere, at den traditionelle push-marketing ikke længere har samme indvirkning på forbrugerne, som i stigende grad bliver ved med at ignorere den store mængde af reklamebudskaber.

En af udfordringerne ved den traditionelle push-marketing er ifølge flere teoretikere, at den sjældent er målrettet nok og derfor i mange tilfælde ender med at forstyrre forbrugeren (Ibid.: 18). Et andet kritikpunkt er, at mange virksomheder i dag fokuserer for meget på at skabe

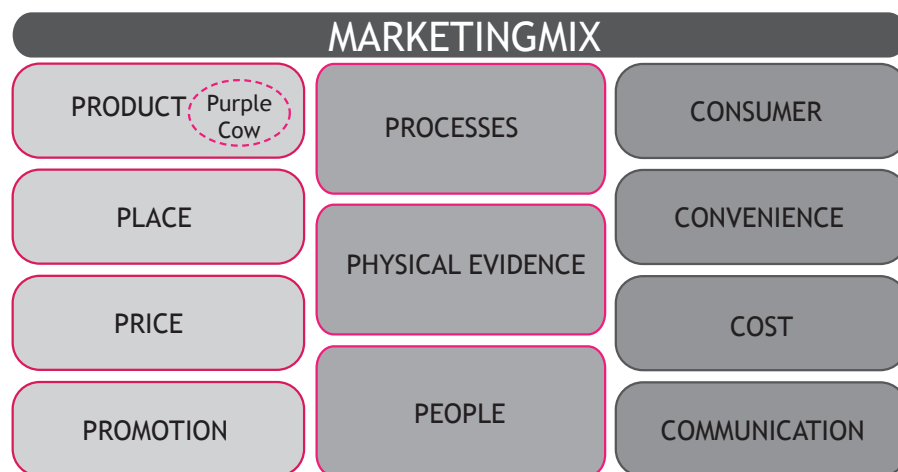
større fokus på forbrugeren, og at relationsmarkedsføring nu også bør tænkes ind som en vigtig del af virksomhedens marketingaktiviteter.

I den nyere marketinglitteratur tager Kotler et al. (2010: 6) denne forbrugerorientering et skridt videre og påpeger, at det ikke længere er nok at sætte forbrugeren i centrum, da der i dag også bør skabes *værdi* for forbrugeren gennem markedsføringen. Denne anskuelse kan vi i høj grad tilslutte os og vil derfor tage denne op senere i afhandlingen i afsnit 3.4.

3.2.1. De fire P'er?

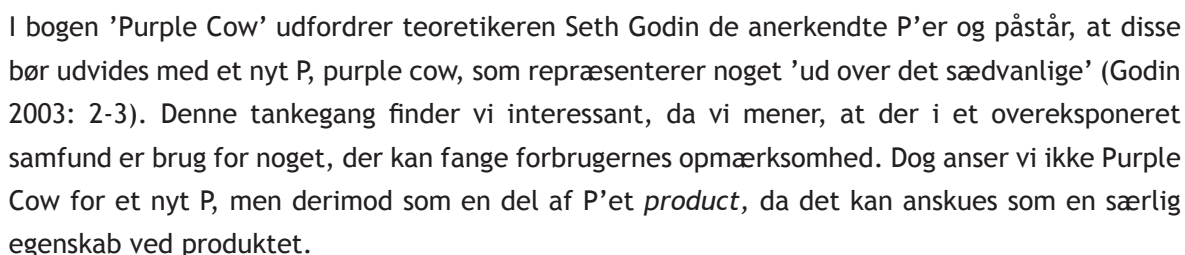
McCarthys 4 P'er (Product, Place, Price, Promotion) har længe været en dominerende måde at opdele virksomhedens marketingaktiviteter på. Ved hjælp af de fire P'er kan virksomheden sammensætte et optimalt marketingmix, som kan garantere et stærkt brand med udgangspunkt i produktet (Kotler et al. 2010: 26).

Med erkendelsen af, at forbrugere i dag tager flere aspekter end blot produktet i betragtning, når de skal vurdere et brand, er fokus blevet flyttet fra et afsender- til et modtagerperspektiv. Det betyder, at forbrugeren i dag skal 'lokkes' vha. andre faktorer end blot det fysiske produkt, en god reklamestrategi og fordelagtige priser (Godin 2003: 2). Marketingmixet er derfor med tiden blevet udvidet med tre nye P'er: People, Physical Evidence og Processes (Hollensen 2007: 108), jf. figur 8. Disse understreger, at der er kommet større fokus på *relationen* til kunden gennem fx virksomhedens medarbejdere. Derudover er det nye P, processes, et udtryk for, at den samlede købsproces er rykket i centrum, hvorfor langsigtede relationer er blevet en vigtig del (Stratten 2010: 2). Dette understreger efter vores mening, at marketing er i forandring, men at den nyere diskurs stadig er forankret i den traditionelle marketingteori.



FIGUR 8. Udvikling i marketingmixet

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Kotler *et al.* (2010: 26), Hollensen (2007: 108), Godin (2003) og Lauterborn citeret i Kar (2011)

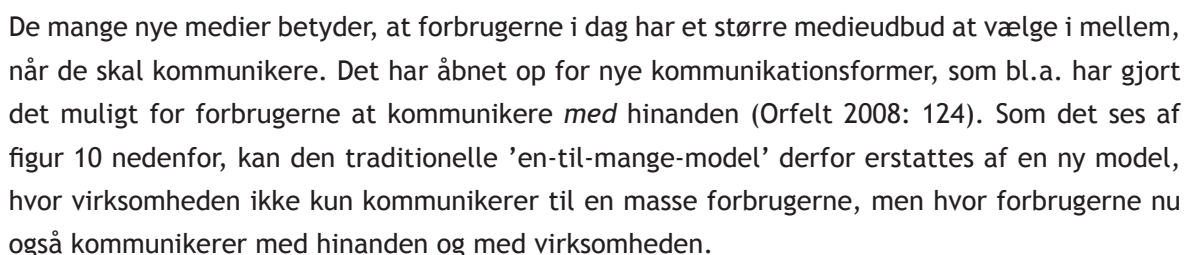


En sidste vinkel, vi vil inddrage i vores betragtning af de fire P'er, er Lauterborns 4 C'er (citeret i Kar 2011), som har vundet stort indpas de senere år. De fire C'er har afsat i en forbrugerorienteret diskurs og understøtter således vores antagelse om, at der er kommet større fokus på forbrugeren. Som det fremgår af figur 8, er det interne produktfokus blevet erstattet med et større fokus på forbrugeren og kommunikationen med denne. De fire nye C'er repræsenterer dermed et skifte i måden at tænke markedsføring på med et større fokus 'udadtil'. Dog er de fire C'er stadig forankret i de fire P'er, hvilket understøtter, at den nyere marketingdiskurs stadig er forankret i den traditionelle marketingteori.

Da kommunikation udgør en vigtig del af marketing, vil vi i dette afsnit redegøre for, hvordan kommunikationsformerne i dag har ændret sig. Som tidligere nævnt bliver nutidens forbrugere eksponeret for et stort antal reklamebudskaber, som ikke er målrettet dem (Orfelt 2008: 122).

Da markedet i dag er ved at være overmættet, er virksomheder efter vores mening nødt til at forholde sig til, at de klassiske massemedier ikke længere formår at skabe kendskab i samme grad som tidligere. Markedet har udviklet sig fra *massemedier* til en *masse medier* (Ibid.), hvilket kan sidestilles med Chris Anderson (2006) tanke om 'The long Tail'. Det betyder, at mediebilledet er gået fra en håndfuld medier, der når ud til et bredt publikum, til en masse forskellige medier, der til gengæld rammer målgruppen mere præcist. En udvikling, der i høj grad skyldes udbredelsen af internettet (Ibid.: 55), jf. figur 9.





For virksomheder betyder det, at de bliver nødt til at revurdere deres kommunikation med forbrugerne, der i stigende grad vil *inddrages* i en dialog. Derfor mener vi, ligesom Orfelt (Ibid.), at markedsførerne bør forsøge at målrette deres budskaber for at nå bedre ud til målgruppen. Vi kan således konstatere, at kommunikationen med forbrugerne i dag bevæger sig væk fra *repetition* over mod *relevans*, dvs. fra at 'pushe' budskaberne ud til forbrugerne til at skabe mere relevant kommunikation, som forbrugerne er interesserede i. Af samme årsag mener vi, at virksomheder i dag ikke kun bør tale *til* forbrugerne, men derimod også *med* dem.

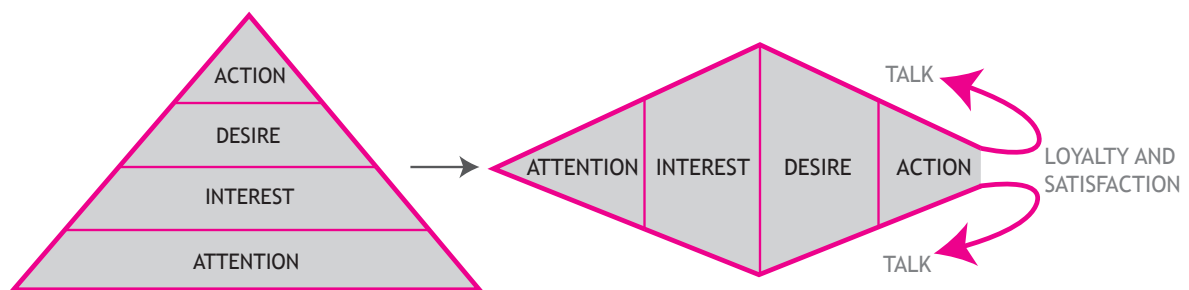
Da forbrugernes nye kommunikationsformer ændrer betingelserne for marketing, vil vi i dette afsnit analysere, hvilke konsekvenser de nye kommunikationsformer har for den traditionelle købsproces.

Betragtes den traditionelle AIDA-model, handler det ideelt set for virksomheden om at skabe opmærksomhed gennem sin markedsføring for i sidste ende at påvirke kunden til at købe produktet (Kotler 2000: 556), jf. figur 11 på næste side. Traditionelt set har virksomhedens budskaber haft stor indflydelse på forbrugerens forløb gennem købsprocessen, og forbrugeren har dermed indtaget en mere eller mindre passiv rolle (Mooney & Rollins 2008: 81).

24

når de skal træffe beslutninger. Det betyder, at de er blevet sværere at påvirke, da de er blevet mere kritiske i deres bearbejdning af reklamer (Holt 2002: 86-87). Derudover finder bearbejdningen af reklamer i dag ofte sted i sociale sammenhænge, hvor forbrugerne påvirker hinanden undervejs i processen (Mooney & Rollins 2008: 82). Der kan således argumenteres for, at den traditionelle AIDA-model ikke længere er tilstrækkelig til at beskrive den købsproces, nutidens forbruger gennemgår.

Som erstatning for den traditionelle AIDA-model har vi med afsæt i Mooney og Rollins (2008: 85) valgt at tilpasse modellen. Ændringerne er foretaget med udgangspunkt i den mobile forbruger, da denne forbruger danner grundlag for afhandlingens problemformulering.



FIGUR 11. AIDA ændrer form

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Mooney & Rollins (2008: 85)

Som det fremgår af figur 11, er åbningen ikke lige så bred som i den traditionelle AIDA-model, hvilket indikerer, at det med mobilen er muligt at målrette budskaberne til den enkelte. Det betyder, at den efterfølgende dialog omkring brandet kommer til at fylde en større del af den samlede købsproces. Dette hænger sammen med, at de nye kommunikationsformer har givet forbrugerne mulighed for at kommunikere *med* hinanden, inden de træffer en købsbeslutning (Weber 2009: 221).

Modellens åbning i højre side er et udtryk for, at evalueringen *efter* købet i dag har fået større betydning, da forbrugerne ofte evaluerer og taler om deres køb (Court et al. 2009). Dermed kommer erfaringerne efter købet til at spille ind på hele købsprocessen. Der kan således argumenteres for, at købsprocessen bliver en *vedvarende dialog*, hvor marketing ikke nødvendigvis slutter med et salg. Virksomheder har således fået større mulighed for at påvirke forbrugeren i de mellemliggende faser, da der i dag foregår en masse dialog omkring brandet.

3.3. Nye spilleregler for marketing

På baggrund af de forrige afsnit vil vi her sammenfatte de ændringer, der er sket inden for marketing og deraf udlede, hvad der kendetegner udviklingen. Marketing står i dag over for følgende udfordringer:

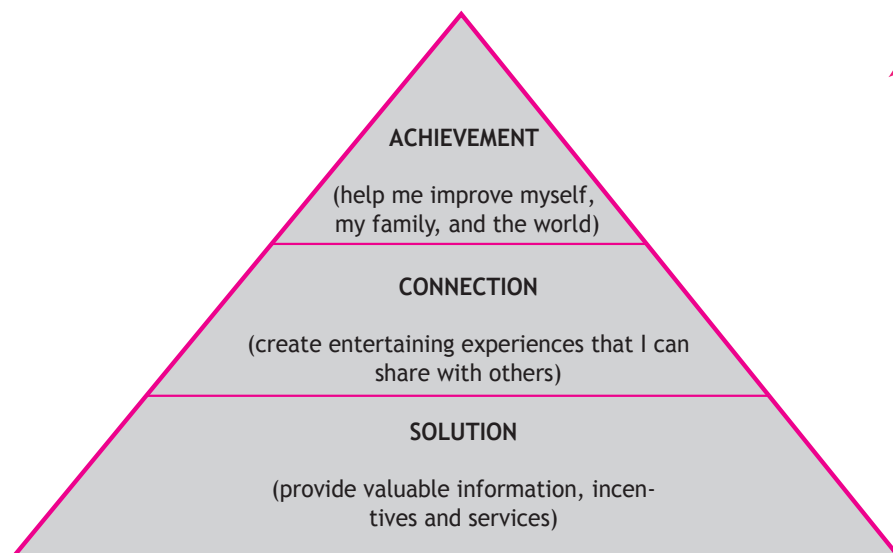


- Overeksponering af konkurrerende reklamebudskaber
- Dalende opmærksomhed fra forbrugerne
- Fragmenteret mediebillede og nye kommunikationsformer
- Ændret magtforhold med forbrugeren som medproducent
- Markedsføring med forbrugeren i centrum

Som løsning til ovenstående udfordringer foreslår den nyere marketinglitteratur, at virksomheder skal forsøge at *engagere* forbrugeren i stedet for at *pushe* budskaber ud til dem (Kotler et al. 2010, Orfelt 2008 og Gilbreath 2010). Efter vores opfattelse bør den traditionelle massekommunikation dog ikke forkastes, da vi mener, at der stadig er behov for denne form for markedsføring til at skabe opmærksomhed omkring virksomhedens tiltag. I afhandlingen vil vi således argumentere for, at de forskellige marketingformer skal anvendes i samspil for at skabe værdi.

3.4. Marketing with meaning

Da vi ovenfor argumenterede for, at virksomheder i dag bør engagere forbrugeren i markedsføringen, vil vi i dette afsnit præsentere en ny diskurs inden for marketing, som stræber efter at skabe *værdi* i markedsføringen. Gilbreath (2010: 45) har her opstillet en model, som han kalder 'The Hierarchy of Meaningful Marketing', jf. figur 12. Modellen tager udgangspunkt i Maslows behovspyramide og påpeger, at forbrugeren i dag er rykket længere op i behovspyramiden, hvorfor marketing også bør gøre det.



FIGUR 12. The Hierarchy of Meaningful Marketing
Kilde: Egen tilvirkning baseret på Gilbreath (2010: 45)

Modellen angiver, at markedsføring i dag kan inddeles i flere forskellige lag. Tanken bag modellen er, at de nederste behov i pyramiden skal være opfyldte, før forbrugerne i dag er villige til at dele deres oplevelser og gøre en forskel for andre, jf. figur 12. Det betyder, at virksomheder

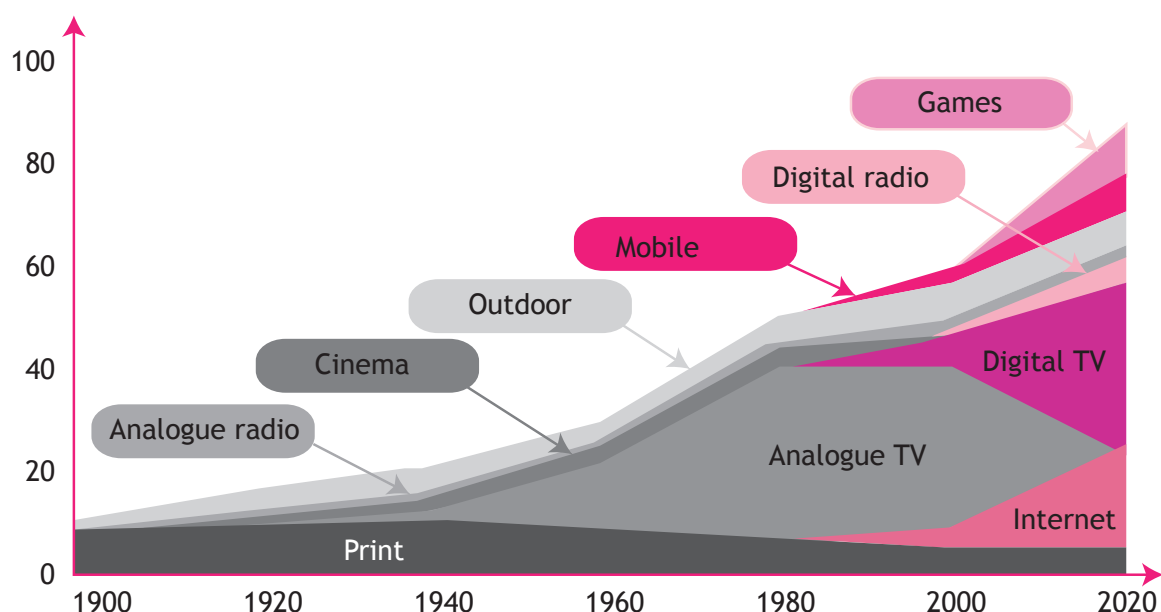
bør forsøge at levere budskaber, som forbrugerne har lyst til at engagere sig i og dele med andre (Ibid.: 83). Modellen argumenterer således for, at markedsføringen bør tænkes 'i flere lag', så virksomheder kan vurdere deres marketingtiltag ud fra værdien for forbrugerne. Da vi i høj grad mener, at udbredelsen af digitale medier spiller en vigtig rolle for mulighederne for at tilføre værdi i marketing, vil vi i det følgende afsnit analysere, hvilken indflydelse den digitale udvikling har haft på marketing.

3.5. Digital påvirkning af marketing

Som nævnt tidligere er flere medier i dag blevet digitale (TNS 2011). Da udviklingen i mediebilledet har stor indflydelse på marketing, vil vi i dette afsnit belyse udviklingen inden for digitale medier, da denne har relevans for vores vurdering af mobile marketing.

3.5.1. Digital dominans

Inden for især de seneste ti år har digitale medier vundet frem i mediebilledet. Denne udvikling kan udledes af en opgørelse over det globale medieforbrug (Marketing Charts 2008), jf. figur 13. Af figuren ses det, at medieforbruget ikke blot er steget, men derimod også har ændret karakter fra at være et mediemarked præget af traditionelle medier som analog tv og radio, print og outdoor til i højere grad at være præget af digitale medier. Herunder dominerer især internettet og digitalt tv nutidens mediebillede, mens digital radio, spil og mobile medier også udgør en større del af det globale medieforbrug end tidligere.

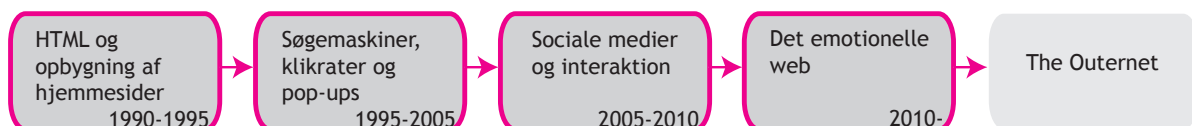


FIGUR 13. Digital dominans
Kilde: Egen tilvirkning baseret på Marketing Charts (2008)

Som det fremgår af figur 13, er mediebilledet præget af en tydelig nedgang i de traditionelle medier og fremgang blandt digitale medier. Dertil kommer, at de digitale medier i 2020 er forudsagt at udgøre ca. 80 % af det globale medieforbrug (Ibid.). Tendenser peger således på, at de digitale medier i fremtiden kommer til at spille en endnu større rolle i forbrugeres hverdag. Denne udvikling kan i høj grad siges at have betydning for virksomheders markedsføring, da de bliver nødt til at flytte sig derhen, hvor forbrugerne er, hvis de vil fange deres opmærksomhed, jf. bilag 7 (1.4.). I de følgende afsnit vil vi derfor analysere de digitale mediers indflydelse på marketing.

3.5.2. Markedsføring bliver mere digital

Udviklingen inden for digital markedsføring kan overordnet set opdeles i fire stadier, jf. figur 14 (Weber 2009: 13). Ved internettets begyndelse i 1990'erne havde virksomheder fokus på opbygning af hjemmesider, da mange informationer skulle flyttes online.



FIGUR 14. Udviklingen i digital marketing

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Weber (2009: 13) og Rehder & Hentschel (2011: 20)

I den efterfølgende fase begyndte virksomheder at få mere fokus på transaktioner og interaktion via søgemaskiner og bannerannoncer. Det banede senere vejen for sociale medier, som grundet deres omfang ikke vil blive behandlet i denne afhandling. Tilbage står derfor nu det, som Weber (2009: 13-14) betegner som det emotionelle web; et web, som er kendetegnet ved et højt indhold af *rich media*, som indebærer både video, lyd og touch-funktioner (Ibid.).

Fra vores synspunkt er det emotionelle web kendetegnet ved, at det er langt mere visuelt og tilbyder flere former for interaktion end førhen. Den teknologiske udvikling har gjort det muligt at levere bedre brugeroplevelser, hvilket skaber større incitament for forbrugerinvolvering, jf. afsnit 5.5. Da vi i afhandlingen afgrænser os fra den teknologiske del af udviklingen, vil vi i stedet kort introducere et nyt begreb, 'the Outernet', som efter vores mening kendetegner en af de nyeste udviklinger inden for internettets påvirkning af digital marketing.

3.5.3. The Outernet

Begrebet 'the Outernet' betegner, at internettet er ved at rykke ud i den fysiske verden (Rehder & Hentschel 2011: 20). Denne udvikling er især drevet af mobilen, da den gør det muligt at tilgå nettet overalt. Det betyder, at de muligheder, vi kender fra online-verdenen, nu i højere grad bliver ført over i den fysiske verden. Derfor tales der også om 'the Outernet' som et 'ekstra lag' på virkeligheden, idet muligheden for at være online ændrer måden at interagere på (Ibid.: 21).



Der er givet mange forskellige bud på de drivende kræfter bag 'the Outernet' (Ibid.: 22). Vi mener her, at behovet for at vide, hvor vi befinder os, samt hvad der er relevant inden for en given rækkevidde, har været med til at bane vejen for 'the Outernet'. Derudover har 'the web of things' gjort det muligt at tilgå vores ting online (Ibid.). Denne udvikling betyder, at mange af vores fysiske ting i dag befinder sig i et online univers.

Konsekvensen af 'the Outernet' er, at informationer og netværk bliver *ubiquitous* (Ibid.: 24). Det betyder, at den enkelte forbruger får flere muligheder til rådighed i en given købsbeslutning. Vi mener derfor, at 'the Outernet' er med til at udvide muligheden for at kommunikere og interagere med forbrugeren i markedsføringen, hvilket kan medføre, at reklamen opfattes mere som en *service* end som et egentligt reklamebudskab. Vi kan derfor konkludere, at 'the Outernet' skaber mange muligheder for markedsføringen.

Med erkendelsen af at mange forbrugere i dag kan gå på nettet fra deres mobil samt ovenstående diskussion af 'the Outernet', mener vi, at der ligger et stort potentiale i at udnytte den synergi, der ligger i *samspillet* mellem online og offline. I den forbindelse er det interessant at inddrage buzzwordet 'O2O' - *online to offline* (Frommer 2011 og Dahl 2011), da virksomheder her ved hjælp af online aktiviteter som fx kuponer kan lede folk hen til de fysiske forhandlere. Denne betragtning er især interessant i forbindelse med mobile marketing og vil derfor blive inddraget senere i afsnit 5.3.1.

Ud fra ovenstående kan vi således konkludere, at der ligger et stort potentiale i at integrere virksomheders online og offline aktiviteter. I stedet for at tænke i forskellige kanaler, mener vi, at virksomheder kan drage nytte af at *integrere* budskaberne. Grænsen mellem online og offline bliver derfor mindre tydelig, og fra at opfatte internettet som et medium, der består af websteder, er vi i dag begyndt at se det som et netværk, de fleste kan koble sig på (Dahl 2011). Vi kan derfor konstatere, at internettet ikke længere er 'et sted i sig selv', men derimod mere en egenskab ved andre ting. De digitale medier vurderes dermed at have haft en stor indflydelse på de nye muligheder og udfordringer i marketing.

3.6. Nyt marketing mindset

For at samle op på de udfordringer, marketing står over for i dag, har vi på baggrund af ovenstående analyse valgt at opstille en model, jf. figur 15 på næste side. Modellen er opdelt i tre faser og beskriver udviklingen inden for marketing. Modellen vil kun kort samle op på udviklingen, da de forskellige elementer i modellen er behandlet dybdegående i de foregående afsnit.



	Marketing 1.0 (produktorienteret)	Marketing 2.0 (forbrugerorienteret)	Marketing 3.0 (værdiorienteret)
Marketing mindset	"Tell and sell" monologue	"Give and take" Dialogue	"Value-added" Benefit
Consumer mindset	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Form of interaction	"One-to-many" transaction	"One-to-one" relationship	"Many-to-many" collaboration
Marketing approach	Direct approach, using targeted information	Consumer approval prior to the approach	Marketing that invites consumer participation
Application	Interruption	Authorization	Service
Segmentation	Demographic	Customer behavior	Customer values
Focus on	Product development	Differentiation	Values
Communication	Focus on medium	Focus on message	Focus on meaning
Context	Professional, created and controlled by marketers	Mix of professional and user-inspired content	Mix of professional and user-generated content
Strategy	Top-down	'In between'	Bottom-up

FIGUR 15. Nyt marketing mindset

Kilde: Egen tilvirkning baseret på Kotler et al. (2010), Gilbreath (2010), Weber (2009) og Stratten (2010)

Som det fremgår af modellen, er der sket en markant udvikling fra marketing 1.0 til marketing 3.0. Den traditionelle push-tilgang er i høj grad blevet udfordret af en dialogorienteret tilgang, hvor *værdien* i markedsføringen er blevet rykket i centrum. Forbrugerne bliver ikke længere opfattet som 'masseforbrugere' med fysiske behov, men derimod som 'hele individer', der ønsker at dele deres oplevelser og erfaringer med andre. Derfor kan kommunikationsformen ikke længere karakteriseres som 'en til en', men derimod som 'mange til mange', jf. afsnit 3.2.2.

Tilgangen i marketing 3.0. er ikke længere baseret på 'interruption', men derimod på 'service', som inviterer forbrugerne til dialog. Dermed har markedsføring bevæget sig over mod en pull-orienteret tilgang, hvor forbrugeren deltager aktivt i markedsføringen og derved får mere indflydelse. Magtbalancen er således rykket længere over mod forbrugeren, og budskaberne skal derfor i højere grad tage udgangspunkt i, hvad *forbrugerne* opfatter som meningsfuldt.

Overordnet set kan det derfor konkluderes, at markedsføring har ændret sig fra at være domineret af push-budskaber til i højere grad at tage udgangspunkt i, hvad der giver mening for forbrugerne. Det betyder, at markedsføring ikke kun er blevet mere forbrugerorienteret, men derimod også mere *værdiorienteret*. Modellen er en simplificering, da grænserne ikke nødvendigvis kan opdeles så skarpt i virkeligheden. Alligevel mener vi, at modellen giver et godt overblik over den udvikling, der er sket inden for marketing, og den vil således danne grundlag for vores tilgang til marketing i afhandlingen.

4

 **FORBRUGEREN I DAG**



4. | FORBRUGEREN I DAG

“Consumers are no longer isolated individuals; rather they are connected with one another. In making decisions, they are no longer unaware but are informed.”

- PHILIP KOTLER et al. (2010: 11)

Som ovenstående citat viser, er der sket en ændring i forbrugernes adfærd. Denne ændring afspejler sig i den nyere marketinglitteratur, som beskriver nutidens forbrugere som velinformerede og aktive deltagere i kommunikationen (Weber 2009 og Kotler et al. 2010). Der ses således ikke kun et skifte inden for marketing, men også i forbrugernes generelle adfærd, hvilket har betydning for den måde, der i dag bør tænkes marketing. Formålet med dette kapitel er derfor at give en karakteristik af nutidens forbruger, da vores antagelse er, at den nyere marketingdiskurs i højere grad end tidligere tager udgangspunkt i forbrugeren, jf. afsnit 3.2. Nutidens forbruger vil senere blive sat i relation til mobilen, jf. kapitel 6.

4.1. Fra overlevelse til oplevelse

Samfundets stigende velstand har haft afgørende betydning for forbrugerne og deres adfærd. Inden for især de seneste 50-60 år har forbrugernes behov bevæget sig længere op i Maslows behovspyramide (Inglehart 1997: 8, 33-35). Forbrugerne har således fået mere fokus på selvrealisering og oplevelse frem for overlevelse og basal økonomisk vækst (Ibid.).

Denne udvikling understøttes af tal fra Danmarks Statistik (i Dansk Erhverv 2010: 4), som viser, at udgifter til basisforbrugsvarer som mad, tøj og drikkevarer ikke længere udgør en nær så stor udgiftspost i danskernes budget. I dag fylder især oplevelser, fritidsforbrøge og kommunikation mere hos danskerne end tidligere (Ibid.). Vi kan derfor udlede, at nutidens forbrugere har fået flere oplevelsesprægede behov, hvilket har ført til en ændring i nutidens forbrugers interesser og adfærd.

4.2. Et billede af nutidens forbruger

I litteraturen betegner flere teoretikere nutidens forbrugere som *postmoderne* forbrugere, der anser fællesskabet for at have en stor betydning (Inglehart 1997: 27-35 og Cova 1996: 16). Ifølge Cova (Ibid.) tilhører forbrugerne i dag flere fællesskaber, hvor de indtager forskellige roller - både offline og online. Det betyder, at den nye forbruger i høj grad kan opfattes som fragmenteret og dermed sværere for virksomheder at kontrollere og manipulere med end tidligere (Ibid.: 19). Dertil kommer, at nutidens forbrugere i kraft af deres behov for at opnå oplevelse og selvudfoldelse stiller højere krav til virksomheders måde at betragte dem på. Forbrugerne i dag vil inddrages og være medproducenter hellere end slutmodtagere af et færdigt produkt. De ønsker således ikke længere at være et passivt mål, men derimod et aktivt link i processen (Ibid.: 18-20).



Efter vores vurdering egner det postmoderne marketingperspektiv sig godt til at beskrive nutidens forbrugere. Dog kan dette perspektiv ikke ukritisk anvendes som eneste teoretiske grundlag for nutidens forbrugere. Dette begrundes vi bl.a. ud fra Holts anskuelse om (2002: 86-87), at perspektivet er ved at miste sit fodfæste, da markedets øgede konkurrence har betydet, at forbrugerne er blevet bedre til at gennemskue markedsføringen og dens åbenlyse teknikker. Denne kritik anser vi for at have sin berettigelse, da forbrugernes adfærd ikke er statisk, men under konstant forandring. Vi mener derfor, at det postmoderne perspektiv bør suppleres med nyere forbrugerteori for at inddrage flere nuancer.

I den sammenhæng finder vi det relevant at inddrage Gilles Lipovetskys antagelse om, at samfundet i dag har udviklet sig til et *hypermoderne* samfund (2005: 10-12), som kan karakteriseres vha. begreberne *movement*, *fluidity* og *flexibility* (Ibid.: 11). Samfundet er således blevet mere flydende og fremtiden mindre forudsigelig. Det har betydning for nutidens forbrugere, som lægger stor vægt på at være mobile, fleksible og forandringsparate (Ibid.: 34). En udvikling, der afspejler sig i et øget salg og en stigende anvendelse af smartphones, jf. afsnit 6.1.

Med afsæt i Lipovetskys tankegang om den hypermoderne forbruger (Ibid.: 11-12) vurderer vi, at det er vigtigt at opfatte nutidens forbrugere ud fra flere betragtninger. Med det som udgangspunkt, vil vi nedenfor analysere forbrugerne ud fra en mindre teoretisk vinkel.

4.2.1. Velinformede situider

En af forbrugernes mest knappe ressourcer i dag er tid (Mooney & Rollins 2008: 31), hvilket stiller høje krav til virksomhedernes kommunikation med forbrugerne (Dinesen 2008: 8). Det stigende antal reklamebudskaber betyder, at forbrugerne er nødsagede til at stille krav - ikke blot til virksomhederne og deres kommunikation, men også til kommunikationens relevans.

Nutidens forbruger kan karakteriseres som informeret, aktiv og forbundet med omverdenen. Det medfører, at forbrugeren i dag er kritisk over for virksomhedens kommunikation (Kotler et al. 2010: 11). Forbrugerne er dermed blevet mere selektive i deres valg af informationer, og de vælger kun informationer, "*som de ønsker at modtage på det tidspunkt og via det medie, der passer dem*" (Dinesen 2008: 12). Magten kan således siges at ligge hos forbrugerne.

Forbrugerne i dag er mere fragmenterede og indtager samtidig flere roller og identiteter i forskellige netværk, hvilket betyder, at forbrugeradfærden kan betragtes som situationsbestemt. Derfor kan forbrugerne ses som *situider*, der er afhængige af og tilpasser sig den situation, de befinder sig i (Orfelt 2008: 125). Forbrugerne i dag er således svære at kategorisere i specifikke segmenter, og der kan således argumenteres for, at det giver mere mening at forsøge at segmentere på baggrund af interesser eller livsstil frem for demografiske kriterier (Weber 2009: 198). Derfor vil vi i afsnit 6.2 opstille fire segmenter baseret på forbrugernes mobiladfærd.



4.2.2. Online adfærd

Forbrugernes adfærd har ikke kun ændret sig offline, men derimod også online. Den udbredte brug af internettet har betydet, at de danske forbrugeres forventninger er øget. Forbrugerne forventer, *"at de kan undersøge, produkt- og prissammenligne samt ikke mindst købe mere eller mindre alt inden for varer og serviceydelser på internettet"* (Dansk Erhverv 2010: 6). Derudover tjekker 75 % af forbrugerne, der handler på nettet, både produkterne online og offline (Ibid.). Med internettet er forbrugerne gået fra at være passive til at være aktive deltagere i alle dele af processen, hvilket ligeledes kan udledes af den nye AIDA-model i afsnit 3.2.3.

Især de yngre forbrugere anses ofte for at være interessante (Bay 2009: 17 og Dinesen 2008: 20), da de er opvokset med både internet og mobiltelefon. De unge forbrugere, der kan betegnes som 'digitale indfødte' (Bay 2009: 17), er ifølge Dinesen (2008: 20-21) stort set altid online, hvilket har stor betydning for både mængden, men også kvaliteten af den opmærksomhed, brands og virksomheder i dag får. Det skyldes, at de unge forbrugere er i stand til at anvende flere medier samtidig, og de formår således ikke blot at *multitask*, men derimod at *hypertaske* (Ibid.).

Det er dog ikke kun de unge, der agerer på nettet. I Danmark anvendes internettet af størstedelen af befolkningen, og nutidens forbruger er derfor både en habil og flittig bruger af internettet. Dette vurderes i en rapport af BCG (2011: 5), der anslår Danmark til at være *"et af de førende lande på verdensplan, når det kommer til anvendelse af internettet."* Vi mener derfor, det giver god mening, at betragte den danske forbruger som en online forbruger.

Et ofte nævnt kritikpunkt i forhold til internettet er, at forbrugerne ofte føler, at de betaler med deres privatliv, hvilket især er blevet aktuelt med de sociale medier og smartphonens udbredelse (Colding 2011). Dog påpeger Qualman (2009: 2), at jo yngre generationen er, jo mindre bekymrer de sig omkring *privacy*. Dertil kommer, at internetpsykologen Anders Colding (2011) vurderer, at danskerne i dag hellere vil opgive deres *privacy* for at sikre, at andre interesserer sig for dem end at være uinteressante for omverdenen. Vi er ligeledes af den opfattelse, at den danske befolkning og især den yngre del i vid udstrækning er klar til at betale 'privacy-prisen'. Dog er vi klar over, at *privacy*-aspektet stadig udgør en stor udfordring for markedsføringen i dag.

4.2.3. Consumer connectivity

Da nutidens forbrugere ofte er online, er de i langt højere grad end før forbundne med omverdenen. Det giver derfor mening at betragte nutidens forbrugere i relation til begrebet '*connectivity*'. Internettet har i dag forstærket forbrugernes mulighed for og lyst til at interagere i en grad, der ikke er set før (Dinesen 2008: 15). Imens har mobilen øget graden af *connectivity*, da mobilen gør det muligt for forbrugerne at interagere med hinanden konstant og overalt. I relation til mobilen argumenterer Manuel Castells (2007: 248) for, at det vigtigste ved mobilkommunikation ikke længere kan siges at være *mobility*, men derimod *connectivity*.



få opmærksomhed i forbrugernes hverdag, men er nødt til at gøre sig "fortjente" til dette. Forbrugeren anno 2011 er ikke som førhen modtagelig over for push-markedsføring, men stiller høje krav om relevans og convenience. Forbrugernes ændrede adfærd har derfor stor betydning for de udfordringer, der i dag ses inden for marketing, og danner således et vigtigt grundlag for virksomhedens arbejde med mobile marketing.

5

 **MOBILE MARKETING**



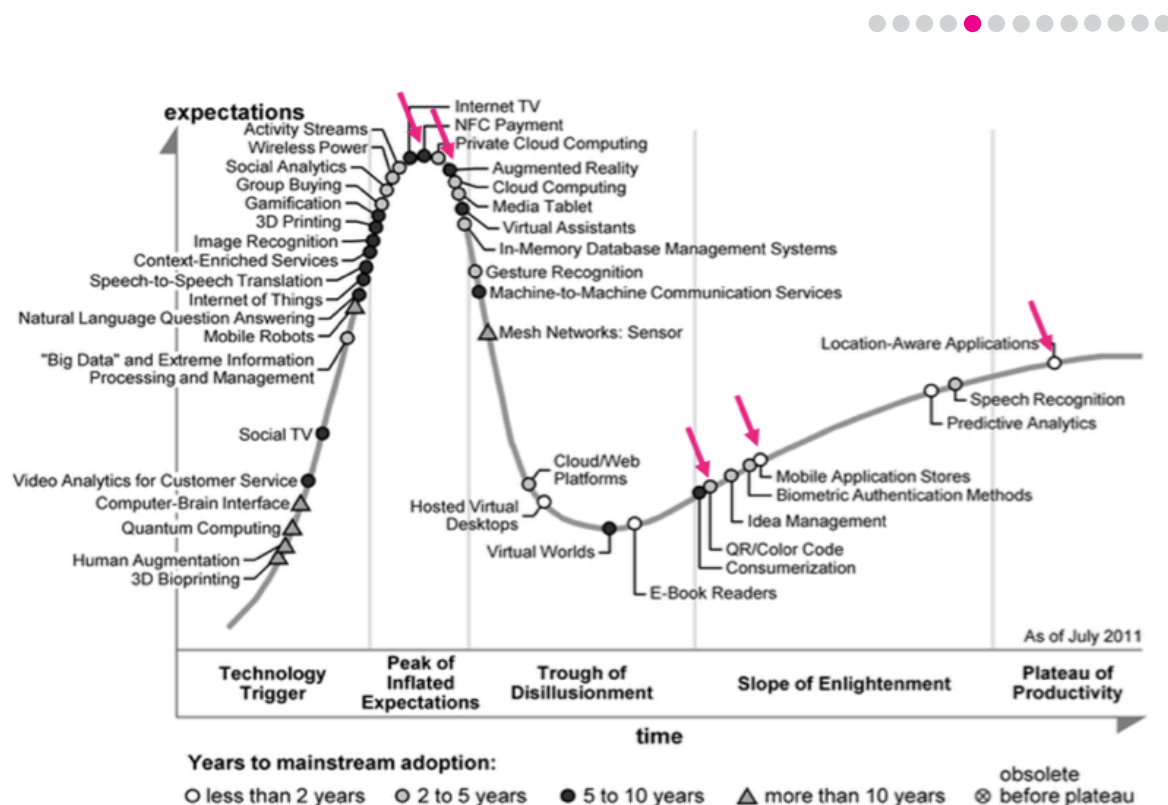
Mens det tog tv ca. 14 år og internettet knap fem år at nå 50 mio. brugere, tog det iPhone knap fire år at nå samme antal brugere, jf. figur 17. Ses dette i samspil med udviklingen i salget af smartphones, kan det udledes, at mobilens udbredelse går langt stærkere end ventet og ligeledes langt hurtigere end de fleste andre medier.

Mobilen har dog ikke kun gjort sig globalt, men også nationalt. I Danmark steg salget af smartphones fra 125.000 ultimo 2009 til 1 mio. ultimo 2010 og oversteg allerede i september 2011 2 mio., jf. figur 23 i afsnit 6.1. Denne udvikling har danske analyseinstitutter imidlertid også fået øjnene op for, idet flere fra 2010 er begyndt at måle på mobilen i forhold til andre medier (TNS 2011 og DST 2011). Det kan derfor udledes, at mobilen især inden for de seneste år er begyndt at blive betragtet som en vigtig spiller i det samlede mediebillede.

I TNS Gallups Trendanalyse for 2011 (2011: 23) skilte mobile marketing og sociale medier sig markant ud, som de medier, store danske virksomheder ville satse på i 2011. Således forventede 82 % af de 450 adspurgte annoncører at øge ressourcerne til mobile marketing i 2011 (Ibid.). Vi mener derfor, at meget taler for, at mobilen både nu og inden for den nærmeste fremtid kommer til at spille en større rolle i markedsføringsøjemed.

Mobilens hurtige udbredelse blandt forbrugerne har betydet, at mobilen er genstand for stor interesse. Dette har medført, at mobilen de seneste fire til fem år gentagne gange er blevet udråbt til at få sit gennembrud som markedsføringskanal (Olsen 2010: 26). Som følge heraf forholder flere virksomheder stadig skeptiske over for mobilens rolle i markedsføringen (Rasmussen 2011b), hvilket kan betyde, at mobilen af nogle opfattes som 'hype'. Denne kritiske tilgang til mobilen som marketingkanal har efter vores mening tidligere haft sin berettigelse. Dog mener vi, bl.a. ud fra ovenstående, at mobilen nu kan konstateres at have fået sit gennembrud. Denne anskuelse kan desuden suppleres med analyseinstituttet Gartner's seneste 'Hype Cycle Report' (Cuccureddu 2011).

På 'Hype Cycle for Emerging Technology 2011', jf. figur 18 på næste side, placerer Gartner flere mobile marketingtiltag som bl.a. mobile application stores, location-aware applications og QR-codes i fasen 'forståelse for teknologiens relevans og rolle i markedet' (Fenn & Raskino 2011: 4-5). Dermed befinder disse mobile tools sig ikke længere i en 'hype-fase' præget af overentusiasme, men formodes at være udbredt som mainstream inden for 0-5 år (Ibid.). Af figur 18 ses det samtidig, at teknologier som augmented reality og NFC payment befinder sig i 'hype-fasen' og således først vurderes at have et egentligt potentiale om 5-10 år.



FIGUR 18. Gartner's Hype Cycle for Emerging Technologies 2011
 Kilde: Egen tilvirkning baseret på Cuccureddu (2011)

Vi mener derfor, at mobile marketing kan betragtes som mere end blot hypet markedsføring, hvis virksomheder benytter sig af mere kendte mobile tools som eksempelvis applikationer og QR-koder. Ud fra en antagelse om, at mobile marketing har udviklet sig til at være mere end blot hypet teknologi, vil vi i de følgende afsnit behandle begrebet mobile marketing.

5.2. Begrebet mobile marketing

I dette afsnit vil vi præcisere begrebet mobile marketing. Afhandlingens definition tager udgangspunkt i en bred definition, som efterfølgende vil blive anskuet i forhold til hhv. paid, owned and earned media (Corcoran 2009 og Varnaa 2011). Definitionen af mobile marketing skal ses i forhold til et kommunikationsperspektiv, da afhandlingen har afgrænset sig fra mobilens teknologiske aspekter.

Mobile marketing er et forholdsvis nyt begreb, der bl.a. grundet den teknologiske udvikling konstant er under udvikling (Leppäniemi et al. 2006: 37). I takt med mobilens stigende popularitet har flere teoretikere gennem årene forsøgt at præcisere begrebet. Derfor eksisterer der i dag ikke nogen endelig definition af mobile marketing (Ibid.). Dette kendetegner ikke kun litteraturen på området, men er også den generelle opfattelse på de konferencer, vi har deltaget i. Fælles for definitionerne er dog, at mobile marketing grundlæggende kan karakteriseres som den måde, mobilen anvendes i markedsføringen.



I forlængelse af ovenstående eksisterer der en del uenighed om, hvorvidt mobile marketing bør ses som et overbegreb for al slags kommunikation via mobilen eller derimod som et underbegreb for en afgrænset del af kommunikationen via mobilen. Mobilteoretikeren Cindy Krum (2010: 6) opfatter mobile marketing i en bred forstand som al form for marketing via og omkring mobilen, hvilket både betegner offline og online tiltag. Denne anskuelse kan vi ikke tilslutte os, da vi mener, at marketingtiltag omkring mobilen hører til den samlede del af markedsføringen og ikke til selve mobile marketing. Vi kan derfor i højere grad tilslutte os teoretikerne Leppäniemi et al. (2006: 38), der definerer mobile marketing som: *“the use of the mobile medium as a means of marketing communications”*. Her opfattes mobile marketing stadig i en relativ bred forstand, men omfatter udelukkende markedsføring *via* den mobile platform.

5.2.1. Definition af mobile marketing

På baggrund af ovenstående betragtninger vil vi i dette afsnit præcisere afhandlingens definition af mobile marketing. I definitionen tager vi udgangspunkt i brancheorganisationen Mobile Marketing Associations (MMA 2009) definition af mobile marketing, da denne stemmer godt overens med vores opfattelse af begrebet. Ifølge MMA (2009) er mobile marketing: *“... a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.”*

Det interessante ved denne definition er, at den adskiller sig fra MMA's definition af mobile advertising (MMA 2008a), som omfatter kommunikationen *til* og ikke *med* forbrugerne. Dermed antyder ordene *interactive*, *relevant* og *engage*, at mobile marketing ifølge MMA er forbundet med en mulighed for at inddrage og engagere forbrugeren i markedsføringen *via relevant* kommunikation.

Da MMA's definition ligger tæt op af vores opfattelse af mobile marketing, danner den en stor del af grundlaget for afhandlingens definition af mobile marketing. Definitionen tager dermed udgangspunkt i en bred definition af mobile marketing som overbegreb for al markedsføring via mobilen og er forsøgt præciseret ved at fremhæve mobilens unikke karakteristika:

DEFINITION: *Mobile marketing er anvendelsen af mobilen i markedsføringen, der giver mulighed for at kommunikere med forbrugerne uanset tid og sted samt engagere dem på relevant og interaktiv vis.*

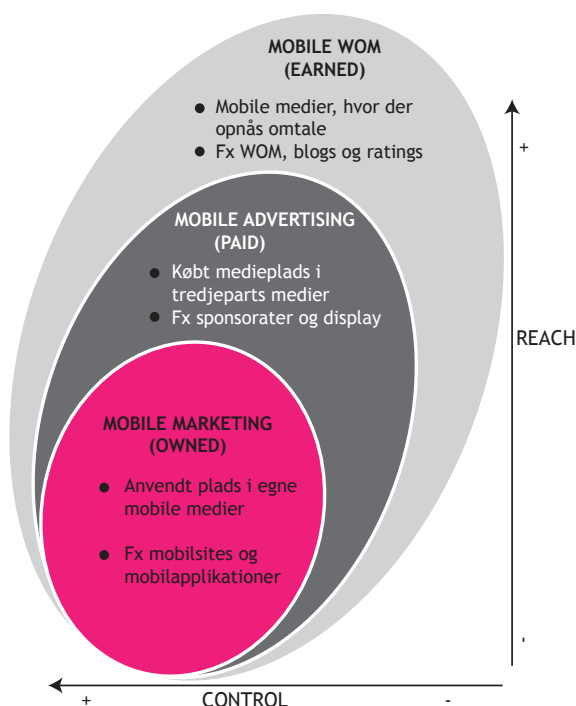
I definitionen har vi valgt at medtage vinklen 'uanset tid og sted', da vi mener, at mobilens nærhed til forbrugeren gør den unik og adskiller den fra andre medier. Vinklen er ligeledes inddraget for at adskille begrebet fra fx social media marketing, som også tilbyder mulighed for at involvere forbrugerne i markedsføringen. Ved at inddrage mobilens unikke karakteristika kan

begrebet således afgrænses i forhold til andre nye medier på markedet.

Med ovenstående definition af mobile marketing betragter vi begrebet i en bred forstand som al kommunikation via mobilen. I den forbindelse argumenterer flere mobilekspertes for, at mobile marketing med fordel kan opdeles i flere kategorier, jf. bilag 5 og 8. Det betyder, at mobile marketing kan anskues som et underbegreb, der kun dækker en del af kommunikationen via mobilen. Opdelingen af mobile marketing gør ifølge Mobile Director i MediaCom, Steffen Krabbenhøft (2011), det praktiske arbejde med mobile marketing mere overskueligt og anvendeligt. Som supplement til afhandlingens definition af mobile marketing, vil vi derfor i det følgende afsnit introducere en opdeling af mobile marketing i relation til paid, owned, earned media (Corcoran 2009).

5.2.2. Mobile marketing og POEM

Ifølge Corcoran 2009 og Varna 2011 kan en virksomheds digitale marketingaktiviteter opdeles i hhv. paid, owned og earned media. Denne tilgang, vurderer vi, kan overføres på det mobile medie til at opdele en virksomheds mobile medieindsats, da der kan identificeres flere former for mobil tilstedeværelse, jf. figur 19. Formålet med at anvende denne tilgang er at skabe et overblik over de muligheder, der findes inden for mobile marketing og derved konkretisere, hvordan en virksomhed kan arbejde med sin mobile tilstedeværelse. Dette overblik skal desuden give virksomheder mulighed for at forbedre *samspillet* mellem de tre former (Goodall 2009 og Varna 2011).



FIGUR 19. Mobile Paid, Owned and Earned Media
Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Goodall (2009), Corcoran (2009) og Krabbenhøft (2011)



Figur 19 illustrerer inddelingen af mobile marketing i de tre kategorier: mobile advertising (paid), mobile marketing (owned) og mobile WOM (earned). Af figuren ses det, at mobile marketing udgør selve kernen og udgangspunktet for en virksomheds mobile tilstedeværelse, mens mobile advertising og mobile WOM bliver skabt omkring mobile marketing (Goodall 2009).

Mens mobile advertising primært anvendes som et led i at skabe opmærksomhed omkring virksomhedens mobile marketing, bliver mobile WOM skabt i samspil med forbrugerne på baggrund af virksomhedens mobiltiltag (Corcoran 2009). Det betyder samtidig at grundlaget for en virksomheds mobile tilstedeværelse ligger i mobile marketingtiltag, der i højere grad end de to andre kan styres af virksomheden selv (Ibid. og Goodall 2009).

Da afhandlingen tager udgangspunkt i mobilen som en relativ ny marketingplatform, ligger fokus på, hvordan virksomheder skaber deres mobile tilstedeværelse. Det betyder, at afhandlingen grundet sit omfang primært vil behandle mobile marketing i form af owned media. Da vi dog anser mobile advertising og mobile WOM for at være nødvendige elementer i samspil med mobile marketing, vil disse kort blive inddraget i anbefalingerne, jf. kapitel 11.

5.3. Begrebet smartphone

Da vi i afhandlingen har afgrænset mobilen til smartphonen, vil vi i dette afsnit opstille afhandlingens definition af en smartphone. I Danmark er salget af smartphones steget eksplosivt de seneste to år (Havas Media 2011a). Den hurtige udvikling betyder, at begrebet kan være svært at definere endeligt. De eksisterende definitioner af en smartphone er ofte svære at sammenligne, da vi har erfaret, at der er stor variation i, om der fx ses på mobilens tekniske funktioner, indhold eller udseende.

De fleste definitioner af en smartphone tager udgangspunkt i, at det er en 'personlig lommecomputer med internetadgang og mobiltelefonegenskaber' (MMA 2008b og Børsen 2010). Denne forholdsvis brede definition medfører dog, at der hverken kan peges på et bestemt årstal eller en specifik model, når det kommer til, hvornår smartphonen blev opfundet. Der eksisterer derfor mange bud på den første smartphone, der alle primært knytter sig til mobilens tekniske egenskaber og dermed beskriver mobilens funktioner i højere grad end anvendelsen af den.

Da vi i afhandlingen ønsker at afdække de nye marketingmuligheder, der er opstået med smartphonen, tager vi udgangspunkt i *brugen* af mobiltelefonen snarere end *teknologien* bag. Dette skyldes, at vi mener, at det ud fra et mobile marketingperspektiv i højere grad er forbrugernes anvendelse af mobilens funktioner, der er afgørende for, hvornår smartphone-begrebet med rette kan anvendes. Det er i den forbindelse svært at komme uden om Apples lancering af iPhone i 2007 (Krum 2010: 31), der grundet sin brugervenlighed og sine dedikerede brugere har været med til at udbrede smartphonen til den gennemsnitlige mobilbruger (Ibid.:



31-32). Smartphonen og dens funktioner er således især efter 2007 i højere grad blevet brugt af den almene mobilbruger i modsætning til før, hvor smartphonen primært var forbeholdt erhvervsfolk (Ibid.).

På baggrund af ovenstående kan der derfor argumenteres for, at smartphonen først inden for de sidste par år er blevet interessant for den almene dansker. Sammenholdes ovenstående betragtninger med afsnit 4.2.2, er den gennemsnitlige dansker inden for især de seneste år i højere grad blevet rustet til at anvende smartphonens funktioner som browsing, e-mail og applikationer. Denne udvikling afspejler sig ligeledes i afhandlingens forbrugerundersøgelse, hvor flere af forbrugerne kommer med interessante bud på en smartphone:

"Smartphonen er som en dyr sveitzerkniv - alt i en! En almindelig mobil er den billige model, hvor der kun er ske, kniv og gaffel."

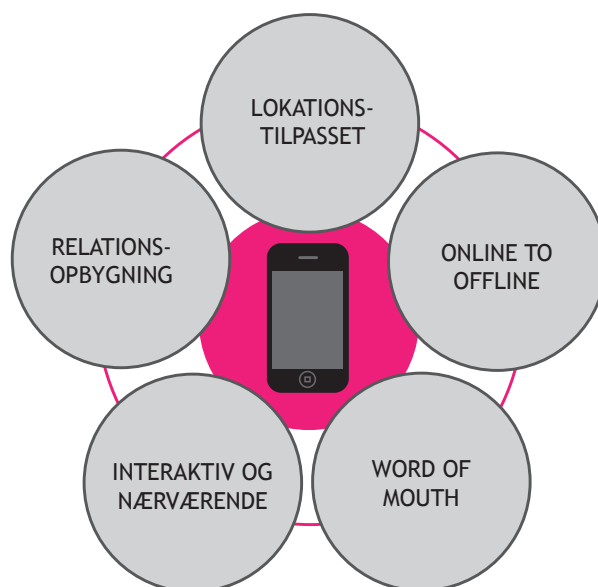
- Anonym, bilag 20D

Hos forbrugerne opfattes en smartphone generelt ud fra, hvilke muligheder brugerne har på mobilen. Denne betragtning afspejler sig ligeledes i afhandlingens definition, der tager afsæt i, hvilke rammebetingelser smartphonen i dag faciliterer i forhold til forbrugernes anvendelse af denne. Afhandlingens endelige definition af en smartphone er dermed relativ bred, idet den tager udgangspunkt i, hvilke muligheder forbrugeren i dag har med smartphonen:

DEFINITION: *En smartphone betegner en kombination af en mobiltelefon og en computer, der giver mulighed for at browse på internettet, sende e-mails og installere applikationer.*

Hovedvægten i definitionen ligger på ordet *mulighed*, hvilket vi kort vil uddybe. For det første betegner 'mulighed' mobilens tekniske egenskaber, som faciliterer, at brugeren kan browse, installere applikationer og sende e-mails. Derudover udtrykker 'mulighed', hvad abonnenter og netværk i dag giver mulighed for i kraft af datapriser og hastighed. Endelig mener vi, at smartphonens brugervenlighed spiller ind, da mobilen er blevet lettere at betjene og dermed mere anvendelig for den almene danske mobilbruger. Definitionen skal således ses i relation til, hvilke *muligheder* smartphonen faciliterer og dermed ikke kun, hvordan en smartphone rent teknisk er skruet sammen. Vi kan derfor udlede, at de seneste års udbredelse af smartphones bl.a. tager afsæt i nye teknologier, billigere og bedre abonnenter, brugervenlige services samt flere digitale og online forbrugere.

Da afhandlingens definition af en smartphone er relativ bred, finder vi det relevant at konkretisere definitionen ved at skabe et overblik over nogle af de karakteristika, der typisk kendetegner en smartphone. Derfor har vi indsamlet oplysninger og specifikationer på nogle af de mest populære smartphones, herunder iPhone, HTC, Samsung, LG og Sony Ericsson (TDC 2011 og 3Mobil 2011). På baggrund af disse data har vi opstillet figur 20 på næste side.



FIGUR 21. Nye marketingmuligheder

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Mirbagheri & Hejazinia (2010: 176) og Krum (2010: 9)

Som det fremgår af figur 21, indeholder mobilen nogle marketingmuligheder, som gør den unik i forhold til andre medier. Forbrugernes konstante tilgængelighed via mobilen og dens unikke funktioner giver virksomheder mulighed for at markedsføre sig på helt nye måder over for forbrugerne.

De fleste smartphones indeholder i dag en GPS, hvilket gør det muligt at lokalisere forbrugerne. Ifølge nye undersøgelser er ca. halvdelen af smartphone-brugerne i dag villige til at dele deres lokation via mobilen, hvis de føler, at virksomheden herved kan tilbyde dem gode tilbud (Marketing Charts 2011). Det betyder, at markedsføring via mobilen kan gøres mere relevant, da reklamebudskaber kan tilpasses til den kontekst, forbrugeren befinder sig i.

Muligheden for at lokalisere forbrugeren gør det også muligt at tracke og påvirke forbrugernes adfærd. Da mobilen kan påvirke den fysiske adfærd gennem online tiltag, kan den karakteriseres som *linket* mellem online og offline. Denne anskuelse er især interessant ud fra et marketingperspektiv, da mobilen herigennem giver mulighed for call-to-action med det samme, jf. afsnit 7.1.7.

Mobilen er også velegnet som marketingkanal, fordi den kan stimulere word of mouth. Færre forbrugere bliver i dag influeret via traditionelle kanaler og lytter således mere til andre forbrugere, inden de køber produktet, jf. afsnit 4.2.3. Der ligger derfor et stort potentiale for virksomheder i at stimulere word of mouth, da forbrugerne i stigende grad vælger at dele gode oplevelser med andre, jf. afsnit 3.2.3. Modsat de traditionelle medier, som kun kommunikerer 'one-way' (Krum 2010: 9), tilbyder mobilen også mulighed for at interagere med virksomheden. Dermed



kan mobilen karakteriseres som et *interaktionsmedie*, der giver mulighed for at kommunikere uanset tid og sted, og som derfor i højere grad kan tænkes anvendt til relationsopbygning.

Ud fra ovenstående analyse kan vi konkludere, at der ligger et stort potentiale i mobilen som marketingkanal. Vi mener her, at en af de største fordele ved mobilen er, at den kan give værdi i den *enkelte* købsituation, hvor produktet opleves som værdifuldt. Det betyder, at markedsføring over mobilen adskiller sig fra markedsføring via øvrige marketingkanaler, da mobilen kan skabe værdi i *selve* oplevelsen og øjeblikket, hvor andre medier oftest er med til at stimulere eller evaluere et køb (Tennø 2011: 15). Mobilens evne til at nå ud til forbrugerne når som helst vurderes dermed som en af dens største styrker.

5.4. Spam eller marketing?

Selv om mobile marketing øger muligheden for at nå ud til forbrugerne, er der også en række udfordringer forbundet herved. Mobilen har i mange år været genstand for spam (Krum 2010: 256), hvorfor vi i dette afsnit kort vil belyse, hvordan virksomheder bør forholde sig til dette område.

Da det kan være meget forskelligt, hvornår den enkelte forbruger oplever spam, har vi i afhandlingen valgt at inddrage den lovgivningsmæssige definition af spam. Den meste kendte bestemmelse er reguleret i markedsføringslovens § 6 om uanmodede henvendelser (Forbrugerombudsmanden 2011). Af denne fremgår det, at ”der ikke må rettes *uanmodet* henvendelse til virksomheder eller borgere uden tilladelse eller samtykke” (Ibid.). Det betyder, at spam rent juridisk skal vurderes ud fra, om modtageren har givet tilladelse til det forinden.

I forlængelse af ovenstående mener vi dog, at tilladelse er et vidt begreb, da der efter vores vurdering kan ansues to former for tilladelse. Den første og mest konkrete form betegner forbrugerens aktive tilladelse i form af samtykke via fx opgivelse af telefonnummer. Den anden form er mindre håndgribelig og omfatter det, at virksomheder kan eksponere forbrugeren for reklamebudskaber, når forbrugeren fx har klikket på en bannerannonce, downloadet en applikation eller scannet en 2D-barcode. Der kan således skelnes mellem, om virksomheden har indhentet tilladelse til at sende forbrugeren markedsføring eller til blot at eksponere forbrugeren for reklamebudskaber gennem fx bannerannoncer. Derfor mener vi, at det kan være svært at tolke, hvad der ligger i ’tilladelse’, hvorfor virksomheder er nødt til at inddrage dette i deres overvejelser.

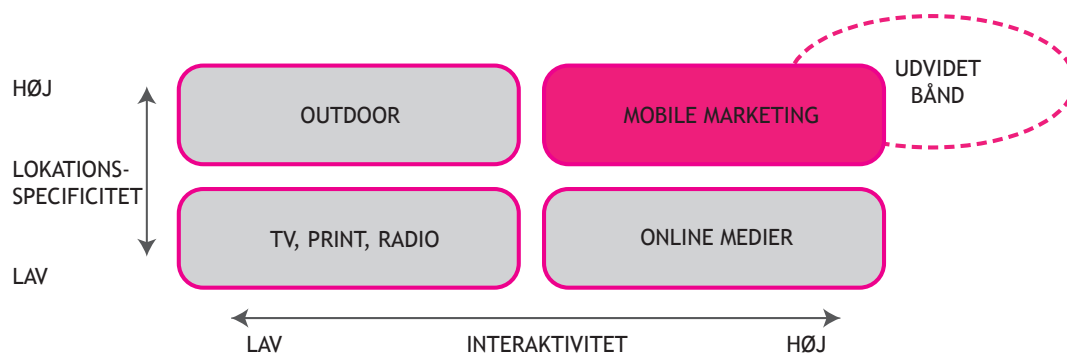
Chefkonsulent ved Forbrugerombudsmanden, Søren Iversen (2011), udtaler, at mange virksomheder i dag har svært ved at overholde reglerne i § 6 og derfor ofte ender med at spamme forbrugerne. Dette er vi enige i, da vi bl.a. ud fra vores forbrugerundersøgelse kan se, at forbrugerne ofte føler sig spammet jf. bilag 20C-D. Dog modsvares dette efter vores vurdering

af, at flere virksomheder i dag har fået øjnene op for, at markedsføring skal være relevant og accepteret af forbrugerne for at have effekt, jf. figur 15 om det nye marketingparadigme.

Vi kan derfor tilslutte os Dushinski (2009), som påpeger, at irrelevante budskaber over mobilen, der forstyrrer forbrugeren, er 'old school', og at de nye spilleregler inden for mobile marketing er baseret mindre på 'interruption' og mere på at tilbyde forbrugerne, hvad de vil have (Ibid.: 3). Med denne anskuelse anser vi ikke mobile marketing for spam, da vi mener, mobile marketing i dag betegner en mere relevant form for markedsføring, jf. definitionen i afsnit 5.2.1. Vi er dog bevidste om, at der eksisterer en gråzone, hvor mobile marketing nemt kan forvandles til spam, hvorfor der bør rettes særlig opmærksomhed på dette område. Dette er dog en diskussion, vi ikke vil komme nærmere ind på her.

5.5. Udvidet bånd til forbrugerne

Vi har indtil nu set på, hvad der kendetegner en smartphone samt nogle af de udfordringer, der er forbundet med mobile marketing. Dette afsnit skal dermed ses som en opsummering af, hvad der gør mobilen unik som marketingkanal.



FIGUR 22. A Comparison of Marketing Communication Approaches
Kilde: Egen tilvirkning baseret på Sultan & Rohm (2005: 85)

Til at samle op på kapitlet har vi på baggrund af Sultan og Rohm (2005: 85) opstillet figur 22, der sammenligner de forskellige mediegrupper. Som det fremgår af modellen, er mediegrupperne karakteriseret ved deres grad af lokationsspecificitet og interaktivitet. De traditionelle mediegrupper er her kendetegnet ved en '*lean-back-tilgang*' (Ibid.), da forbrugerne anses som passive modtagere. tv, print og radio er for det meste uafhængige af lokationen, mens outdoor ofte er tilpasset til det specifikke sted uden som udgangspunkt at kræve en egentlig interaktion (Ibid.).

De nyere online medier har derimod en mere *'lean-forward-tilgang'* (Ibid.), som kræver, at forbrugeren selv interagerer i markedsføringen. Det unikke ved mobile marketing er her, at mobilen giver mulighed for at interagere samtidig med, at budskabet kan tilpasses det sted, hvor



forbrugeren befinder sig. Det vil sige, at mobilen som det eneste medie i sig selv giver mulighed for i høj grad at opfylde begge kriterier. Dette er efter vores vurdering med til at bane vejen for nye forbrugeroplevelser, da forbrugeren som førnævnt bliver eksponeret *i selve* oplevelsen.

Overordnet set kan det derfor konkluderes, at mobilen adskiller sig fra de øvrige medier ved både at kunne interagere og tilpasse budskaberne til målgruppens position. Dette giver mulighed for at opnå et udvidet bånd til forbrugerne, hvilket har vist sig at være tilstræbt i dagens samfund, jf. kapitel 3. Vi anser derfor mobilen for et unikt markedsføringsredskab, der indeholder mange nye muligheder for at komme tættere på forbrugerne. Derfor vil vi i det følgende kapitel analysere, hvordan mobilen har ændret forbrugernes adfærd.

6

 **FORBRUGEREN OG MOBILE MARKETING**

6. FORBRUGEREN OG MOBILE MARKETING

"Jeg vil gerne modtage reklamer, som er relevante for den situation, jeg befinder mig i"
 ..."bare man selv kan til og fravælge [dem]."

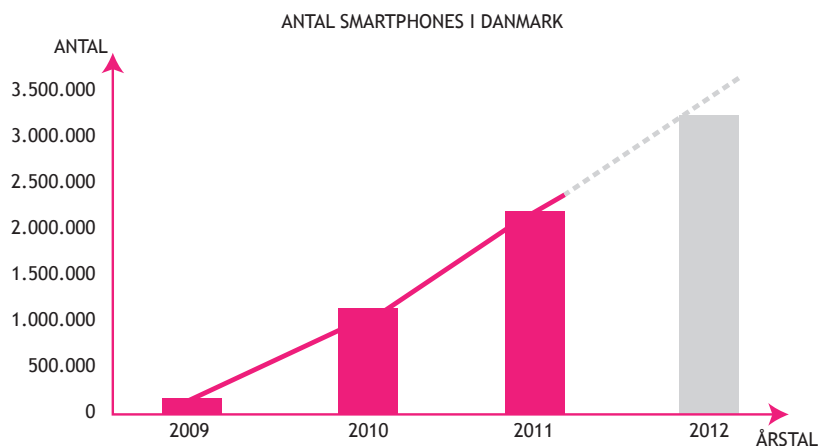
- ANONYME (bilag 20C-D)

Som ovenstående citater viser, er det vigtigt for virksomheder at tage højde for, hvordan forbrugere forholder sig til markedsføring over mobilen. Formålet med dette kapitel er derfor at belyse forbrugerens rolle i forhold til mobile marketing med henblik på at kunne vurdere, hvordan virksomheder bedst kan anvende mobilen strategisk i markedsføringen.

6.1. Danskernes mobile forbrugeradfærd

Smartphonen kan for alvor siges at have vundet indpas i Danmark de seneste par år, jf. afsnit 5.3. Dette ses bl.a. af et øget salg samt af en stigende interesse for smartphonen blandt både forbrugere, virksomheder og markedsanalyseinstitutter. Den stigende interesse har bl.a. betydet, at danskernes brug af mobilen har ændret sig markant inden for de seneste par år. Langt mere information og underholdning tilgås nu 'på farten', og flere danskere er i dag blevet online på mobilen, jf. bilag 22B.

Tal fra Danmarks Statistik viser, at salget af smartphones for alvor tog fart i 2010, jf. figur 23. Heraf ses det, at antallet af solgte smartphones steg fra 125.000 ved udgangen af 2009 til 1.087.000 i slutningen af 2010. Dette er en tendens, der ser ud til at fortsætte. Antallet af smartphone-brugere var oprindeligt vurderet til at nå 2 mio. ved udgangen af 2011 og 3 mio. i løbet af 2012 (Havas Media 2011a). Nye tal viser dog, at udbredelsen af smartphones er gået hurtigere end forventet, og allerede i september i år oversteg salget af smartphones 2 mio. (Havas Media 2011b). Det betyder, at knap 40 % af danskerne i dag ejer en smartphone, jf. figur 23. Vi kan derfor konstatere, at markedet for alvor har taget i mod smartphonen, hvilket også afspejler sig i afhandlingens forbrugerundersøgelse, hvor 61 % ejer en smartphone, jf. bilag 20B.



FIGUR 23. Antal smartphones i Danmark 2009-2012

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Havas Media (2011a og 2011b)



Tendenser peger derudover på, at udbredelsen af smartphones fortsat vil stige. En undersøgelse foretaget af TNS Gallup anslår, at omkring 20 % af danskerne mellem 15-70 år overvejer at købe en (ny) smartphone i 2011, hvilket på landsplan svarer til ca. 753.000 personer, jf. bilag 22A. I afhandlingens undersøgelse overvejer knap 50 % uden smartphones at købe en i 2011. Interessen for smartphones er dermed stigende, og her er det især interessant, at det ikke længere kun er den yngre del af befolkningen, som er interesseret i at købe en smartphone, jf. bilag 22A.

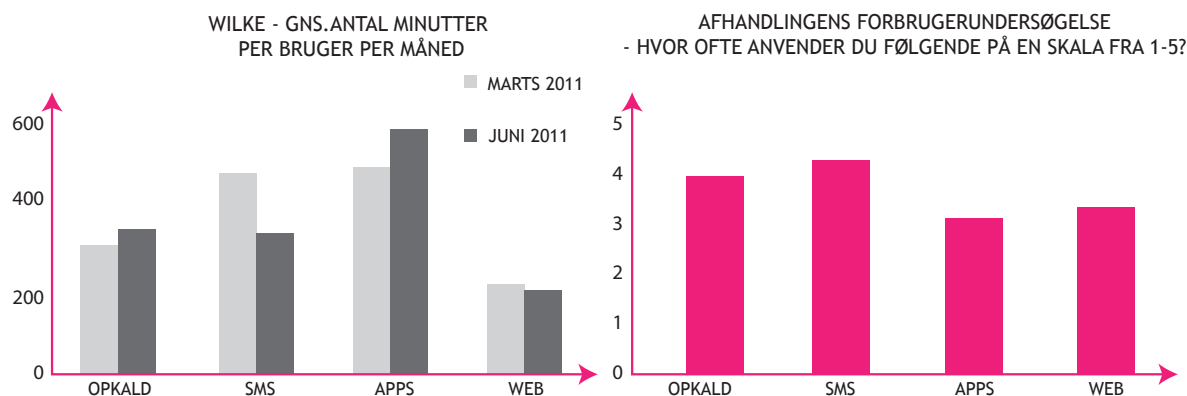
Den stigende interesse for smartphones afspejler sig imidlertid ikke kun i salget, men derimod også i brugen af disse. Især datatrafikken er blevet påvirket af det øgede smartphone-salg. I IT- og Telestyrelsens telestatistik (ITST 2011) ses det, at danskerne for alvor er begyndt at hente data fra deres mobiltelefoner. I perioden fra første til andet halvår 2010 steg datatrafikken fra mobiltelefoner fra 615 mio. MB til 1.141 mio. MB, hvilket svarer til en stigning på 86 % (Ibid.). Denne stigning i hentede mobildata bør dog efter vores mening ses i lyset af, at mange internetsider og mobiltjenester, der tilgås via smartphones, kan være blevet mere avancerede og dermed både tungere og større at hente ned. Alligevel kan den samlede stigning ses som et udtryk for, at flere danskere i dag anvender mobilen til online tjenester, hvilket i høj grad kan skyldes billigere dataabonnementer og hurtigere netværk, jf. afsnit 5.3.

Betragtes smartphones fordelt på styresystemer, har Googles Android-mobiler overhalet Apples iPhones, idet 700.000 danskere i dag har en iPhone, mens 826.000 har en Android-mobil (Havas Media 2011b). Tilsammen udgør de to udbydere mere end 75 % af det danske smartphone-marked (Ibid.). Inden for smartphone-kategorien er der således tale om to dominerende styresystemer, hvilket understreger, at det primært er disse, virksomheder først og fremmest bør forholde sig til i deres arbejde med mobile marketing.

6.1.1. Ændring i den mobile adfærd

Da det ikke kun er interessant at se på, hvor udbredt smartphonen er, vil vi i dette afsnit analysere, hvilken indflydelse smartphonen har haft på forbrugernes mobiladfærd.

Figur 24 på næste side viser en oversigt over forbrugernes anvendelse af smartphonen fordelt på de fire mobilkategorier: opkald, SMS, apps og web. Af begge figurer ses det, at både apps og web i dag er blevet en fast bestanddel af forbrugernes mobilforbrug, jf. bilag 20D og 23A-B. Mens det første søjlediagram illustrerer forbrugernes faktiske brug på mobilen, skildrer det andet forbrugernes egen idé om, hvilke funktioner de anvender mest.



FIGUR 24. Oversigt over forbrugernes mobiladfærd
 Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i bilag 23A-B

Forskellen kan her ses i, at forbrugere antager, at de anvender apps mindre, end hvad tilfældet er, mens de mener, at web og opkald anvendes oftere i hverdagen. Det betyder, at mobilen ikke blot bliver anvendt til at ringe fra som tidligere, men at apps og web nu anvendes i samme grad som både opkald og SMS. Denne udvikling vil vi dog komme nærmere ind på senere i kapitlet.

Smartphonen viser sig også at have indflydelse på forbrugernes tidsforbrug på mobilen. Ifølge TNS Gallup og Wilke bruger smartphone-brugere i gennemsnit 50 minutter om dagen på deres smartphone, hvilket stemmer godt overens med afhandlingens forbrugerundersøgelse, jf. bilag 20D. Tidsforbruget er størst blandt de unge (15-24 år), som bruger op til halvanden time på mobilen om dagen, jf. bilag 22A. I modsætning hertil, anvender de færreste uden en smartphone deres mobil mere end 20 minutter om dagen, jf. bilag 20C. Det kan således udledes, at smartphonen har været med til at øge forbrugernes tidsforbrug på mobilen.

Forbrugerne befinder sig generelt oftest i sofaen eller som passager under transport, når de anvender deres smartphone, jf. bilag 22A og 20D. Dette kan efter vores vurdering hænge sammen med, at smartphonen har erstattet mange af de aktiviteter, der før foregik på pc'en. Smartphonen anvendes dermed især, når brugeren enten ikke gider tænde pc'en, eller er 'på farten', jf. bilag 22A. Mobilen bliver således bl.a. brugt til at udnytte den tid, forbrugerne har til eller fra arbejde. Det betyder, at mobilen kan være med til at skabe ekstra tid, som ikke var til rådighed på samme måde før. Vi kan dermed konstatere, at der ligger et potentiale i at få udnyttet den 'prime time', forbrugerne har på mobilen, da de her må antages at være mest modtagelige over for reklamebudskaber via mobilen, jf. afsnit 9.2.

6.1.2. Always on

Både TNS Gallup, Wilke og afhandlingens forbrugerundersøgelse viser, at forbrugerne i dag bruger mere tid på nettet end tidligere som følge af smartphonen, jf. bilag 20, 22 og 23. Det



betyder, at langt flere forbrugere i dag er online og i konstant kontakt med deres omverden. I afhandlingens forbrugerundersøgelse havde 94 % af de adspurgte været på nettet med deres mobil inden for det seneste døgn, jf. bilag 20D. Flere unge fremhæver ligeledes, at de bruger mere tid på mobilen end på de folk, de er sammen med, jf. bilag 22B. Betegnelsen 'always on' kan derfor anvendes til at karakterisere en stor del af nutidens smartphone-brugere.

Med den stigende anvendelse af mobilen kan der anskues en kannibalisierung af eksisterende medier og platforme, jf. bilag 22B. Informationssøgning og koordinering er flyttet over på mobilen, og flere forbrugere fremhæver, at pc'en aldrig er tændt, medmindre de arbejder. Dertil kommer, at forbrugernes opmærksomhed er blevet mere fragmenteret, da de zapper rundt mellem medierne, jf. afsnit 4.3. Vi kan dermed konstatere, at mobilen har flyttet en stor del af forbrugernes fokus og forbrug væk fra andre medier.

Selv om mobilen i mange tilfælde kan opfylde behov 'her og nu', fremhæver mange problemer ved multitasking, hvor de skal bruge flere sider på én gang på mobilen, jf. bilag 22B. Derfor foretrækkes pc'en stadig til mange gøremål. Alligevel mener vi, at mobilen har åbnet op for en ny form for markedsføring, hvor virksomheder har bedre mulighed for at personliggøre og tilpasse deres budskaber. Det har bl.a. ført til, at der er opstået nye behov og brugssituationer hos forbrugerne.

6.1.3. Nye behov og brugssituationer

Undersøgelser viser, at brugen af apps i år har oversteget brugen af mobil browsing, jf. bilag 22A og 23A. Dette kan ses som et udtryk for, at forbrugerne i stigende grad foretrækker sorteret information. Flere i afhandlingens forbrugerundersøgelse fremhæver, at de i dag tjekker langt flere nyheder, efter de har fået en smartphone, jf. bilag 20D. Behovet for at holde sig opdateret er derfor steget i takt med smartphonens udbredelse, og en forbruger udtrykker udviklingen således: *"en smartphone [skaber] et behov, som man ikke vidste, man havde!"*, jf. bilag 20D.

Forbrugernes stigende behov for at modtage sorterede data har dog også den konsekvens, at de i dag forlanger mere af tjenester på mobilen. Især er der opstået et nyt behov for at kunne søge information, *"imens man er i situationen, hvor man mangler den"*, jf. bilag 22B. Flere fremhæver også, at de oplever smartphonens fordel i forhold til en almindelig mobil ved, at den er nemmere at navigere rundt på og bedre egnet til at organisere aftaler, jf. bilag 22B. Det kan derfor udledes, at smartphonen bliver opfattet som et brugervenligt utility-device, der er med til at forenkle hverdagens gøremål.

Ovenstående betyder, at flere af forbrugerne oplever, at de med smartphonen har fået en ny og mere effektiv måde at tilfredsstille behov på. Vi kan dermed konstatere, at smartphonen har gjort det lettere for forbrugerne at organisere deres liv, interagere i sociale fora og generelt



søge informationer. Omvendt har de nye behov også medført, at forbrugerne er blevet langt mere krævende og dermed også mere opmærksomme på, hvad de vil have. Derfor mener vi, at virksomheder er nødt til at opnå indsigt i, hvilke krav nutidens forbrugere har til markedsføring over mobilen og forsøge at efterleve disse.

6.1.4. På forbrugernes præmisser

Ifølge både TNS Gallup og afhandlingens forbrugerundersøgelse ses der en tendens til, at reklamer, som forbrugeren ikke har bedt om, opfattes som forstyrrende, jf. bilag 20C-D og 22B. Overordnet set er holdningen til markedsføring over mobilen mere positiv blandt dem, der har en smartphone end blandt dem med en almindelig mobil. Mange fremhæver muligheden for at opnå relevante tilbud i forhold til det sted, de befinder sig, som en stor fordel. Dog er den generelle holdning, at man selv skal kunne til- og fravælge reklamen, jf. bilag 20C-D. Alligevel mener vi, at forbrugerne gerne vil involveres, hvis der er et positivt tradeoff mellem deres engagement og det, de føler, de får igen. Forbrugerne skal dermed kunne se, at markedsføringen giver værdi for dem, jf. afsnit 3.4.

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at flere forbrugere i dag er klar til at modtage markedsføring over mobilen, men at markedsføringen i høj grad skal foregå på forbrugernes præmisser. Vi mener i den sammenhæng, at markedsføring via mobilen i så vidt muligt omfang skal pakkes ind som en service, så forbrugerne forstyrres så lidt som muligt. Derudover skal budskaberne målrettes bedre til forbrugerne, så de oplever en højere grad af relevans. For at kunne tilpasse budskaber til forbrugerne, vil vi i det følgende afsnit opstille fire mobile forbrugersegmenter.

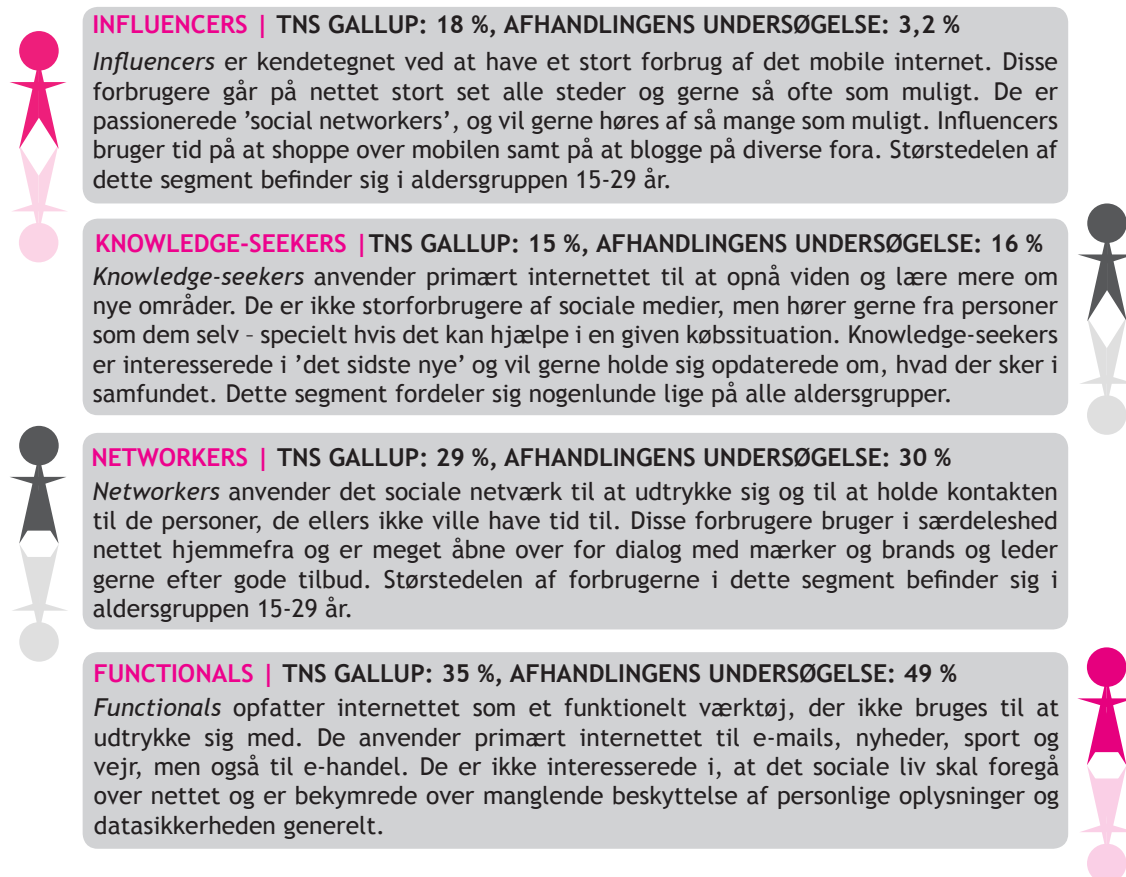
6.2. Mobile forbrugersegmenter

I dette afsnit vil vi opstille segmenter, så der kan tegnes et mere præcist billede af den mobile forbruger. Segmenterne er opstillet ud fra en antagelse om, at der er stor forskel på, hvordan forbrugerne anvender smartphonen. De forskellige segmenter skal således give et overblik over forbrugernes adfærd på mobilen.

Da forbrugerne i dag er blevet mere fragmenterede, kan det være svært at segmentere efter demografiske data, jf. afsnit 4.2.1. Derfor har vi i afhandlingen valgt at tage udgangspunkt i livsstilssegmenter, som opstilles på baggrund af TNS Gallups segmenter, jf. bilag 22A. TNS Gallup opstiller seks mobile forbrugersegmenter, som er dannet på baggrund af i alt 3.579 respondenter. Vi har imidlertid valgt at opstille fire segmenter, da vi mener, der er et vist overlap mellem to af TNS Gallups segmenter. Vi har derfor valgt at slå 'communicators' og 'networkers' sammen, da de begge har fokus på kommunikationen til omverdenen, jf. bilag 22A. Derudover har vi udeladt 'aspirers', da segmentet kun udgør 2,6 % af befolkningen.



For at efterprøve validiteten af segmenterne har vi sammenholdt de udvalgte segmenter med de mobile segmenter, som Krum (2010: 43) opstiller i sin bog, og vi kan her konkludere, at der er en vis overensstemmelse. Derudover har vi bedt respondenterne i afhandlingens forbrugerundersøgelse om at placere sig i segmenterne, jf. bilag 20D. De opstillede segmenter fremgår af figur 25 nedenfor.



FIGUR 25. Mobile forbrugersegmenter

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i bilag 22A, Krum (2010: 43) og bilag 20D

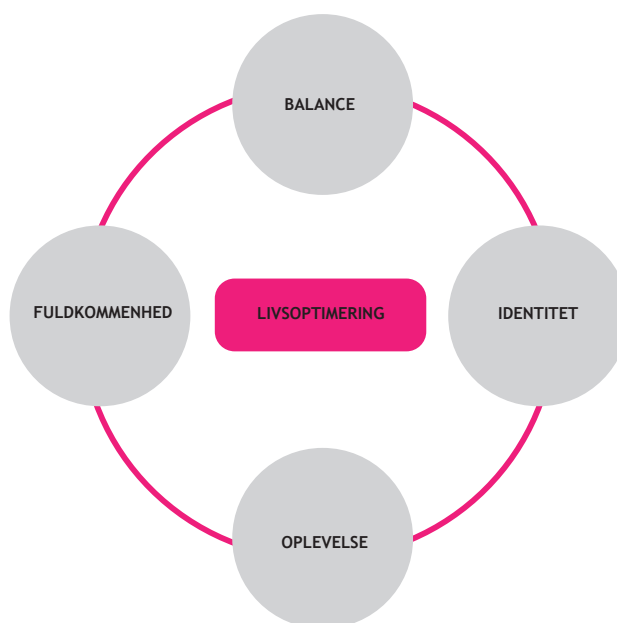
Overordnet set viser de forskellige segmenter, at der er stor forskel på, hvordan mobilen anvendes af forbrugerne. Fælles for segmenterne er dog, at de ikke længere kun anvender mobilen til at ringe og skrive beskeder. Vi kan dermed konstatere, at der gennem det sidste stykke tid er opstået en generel adfærdsændring blandt forbrugerne, hvor flere nu begynder at anvende mobilen til også at udtrykke sig med. Derfor mener vi, at det kan være relevant for virksomheder at afdække målgruppens adfærd på mobilen.

6.3. Livsoptimering er nøgleordet

På baggrund af dette kapitel kan vi konstatere, at forbrugerne for alvor har taget mobilen og dens mange funktioner til sig. Her mener vi, at mobilens unikke muligheder for at få mere



ud af interesser, arbejde, tid og venner har været med til at bane vejen for forbrugernes stigende anvendelse af mobilen. I den sammenhæng anser vi *livsoptimering* for at være et vigtigt nøgleord. Forbrugerne skal føle, at tjenester over mobilen er med til at berige deres hverdag og gøre tingene lettere. Derfor mener vi, at virksomheder i stigende grad bør tænke forbrugernes værdier ind i markedsføringen, så der rettes fokus mod forbrugernes opfattelse af, hvad der skaber værdi, jf. afsnit 3.6. Derfor har vi ud fra Wilke, TNS Gallup og afhandlingens forbrugerundersøgelse opstillet fire centrale kerneværdier, som efter vores mening udgør vigtige elementer i mobilens optimering af forbrugernes liv, jf. figur 26.



FIGUR 26. Centrale kerneværdier

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Wilke (2011) samt bilag 20 og 22

Ifølge Wilke (2011) stræber forbrugerne i dag efter balance i livet og forsøger at sammensætte hverdagen optimalt efter arbejde, skole, familie, venner og fritidsinteresser. Derfor er det vigtigt, at mobilen kan være med til at optimere hverdagen, så forbrugeren føler, at der skabes balance (Ibid.). Derudover har mange forbrugere i dag behov for at udtrykke sig over for omverdenen, jf. afsnit 6.2. Mobile marketing bør dermed indrette sig efter, hvordan forbrugerne anvender mobilen til at udtrykke deres identitet.

Derudover mener vi, at mobilen kan være med til at tilføre hverdagen oplevelser, da den giver mulighed for udvidede brugeroplevelser, jf. afsnit 5.5. Dertil kommer, at forbrugerne er rykket længere op i behovspyramiden, hvorfor selvrealisering og oplevelse fylder en større del, jf. afsnit 4.1. Vi mener derfor, at der bør sættes fokus på, hvordan mobilen kan bidrage til at få forbrugeren til at føle sig mere 'fuldkommen' - enten som det menneske, forbrugeren ser sig selv som, eller som det menneske, forbrugeren ønsker at være. De forskellige værdier i modellen er alle koncentreret om livsoptimering, som vi mener, er et af nøgleordene for forbrugerne accept af mobile marketing.



 **MOBILE MARKETING I PRAKSI**

7. MOBILE MARKETING I PRAKSIS

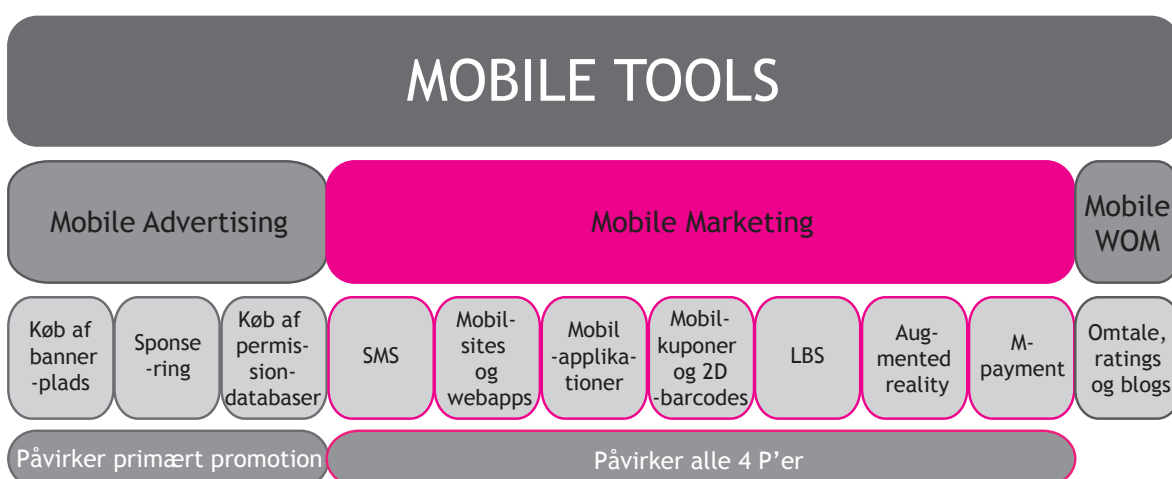
“[Den] største fordel ved mobile sites frem for normale sites er, at de er tilpasset mediet... Apps opleves imidlertid ofte at tilbyde en endnu bedre oplevelse end mobile sites.”

- TNS GALLUP (bilag 22B: 24)

For at kunne arbejde med mobile marketing, er det efter vores vurdering vigtigt, at der skabes en forståelse for de forskellige mobile tools. I takt med teknologiens udvikling kommer der løbende nye mobile tools til, mens andre med tiden forældes. Alligevel vil vi i dette kapitel give et overblik over, hvilke mobile tools virksomheder i dag kan anvende i markedsføringen. Formålet med kapitlet er således at behandle mobile marketing mere konkret og belyse fordele og ulemper ved de forskellige mobile tools. Da vi i afhandlingen har begrænset plads, har vi uploadet en detaljeret beskrivelse af de forskellige tools på et mobilsite, som kan tilgås ved at scanne ScanLife QR-koden ud for de enkelte afsnit, jf. bilag 26.

7.1. Mobile marketing tools

I tråd med afhandlingens definition og opdeling af mobile marketing har vi på baggrund af ekspertpanelet samt litteratur på området (Krum 2010 og Dushinski 2009) opstillet en oversigt over de forskellige mobile tools, jf. figur 27. Figuren er opstillet for at give et overblik over, hvilke tools der hører under hhv. mobile advertising, mobile marketing og mobile WOM. Da vi i afhandlingen beskæftiger os med mobile marketing, vil dette afsnit behandle dem, der er markeret med pink i figuren.



FIGUR 27. Oversight over mobile tools

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Krum (2010), Dushinski (2009) og bilag 4-8



Som det ses af figuren, dækker mobile marketing over flere mobile tools lige fra SMS til m-payment, jf. figur 27. I figurens nederste lag ses de forskellige mobile tools i relation til de 4 P'er, jf. afsnit 3.2.1. Vi finder det relevant kort at inddrage denne betragtning, da mobile advertising, mobile marketing og mobile WOM efter vores vurdering adskiller sig fra hinanden ud fra deres evne til at påvirke de forskellige dele af marketingmixet.

Da advertising oprindeligt udspringer af promotion (Kotler et al. 2008: 49), kan der argumenteres for, at mobile advertising primært har indflydelse på en virksomheds promotionparameter. Dertil kommer, at mobile advertisings overordnede formål er at skabe opmærksomhed via købt plads eller permission (Krabbenhøft 2011). Mobile advertising handler derfor primært om at komme i kontakt med forbrugeren og derigennem skabe opmærksomhed omkring virksomhedens owned media.

Mobile marketing har i højere grad end mobile advertising mulighed for at påvirke *alle* dele af marketingmixet, da virksomheden her har mulighed for at kommunikere *med* forbrugerne, jf. definitionen i afsnit 5.2.1. Mobile marketing giver dermed mulighed for at differentiere virksomhedens produkt ved at tilbyde forbrugeren noget ekstra som fx en oplevelse eller relevante værktøjer til at lette hverdagen. Med mobile marketing tools er der således mulighed for at påvirke flere aspekter af marketingmixet, da denne form for markedsføring giver mulighed for at involvere forbrugeren.

Ligesom mobile marketing kan mobile WOM også anses for at påvirke alle dele af marketingmixet. Dette sker dog i en mindre kontrolleret grad og er ikke nødvendigvis initieret af virksomheden. Vi har derfor ikke knyttet nogen P'er til denne kategori. Dog er vi klar over, at virksomheden kan påvirke WOM, hvilket imidlertid er en diskussion, vi ikke vil komme nærmere ind på her, jf. afsnit 5.2.2.

7.1.1. SMS

SMS har været anvendt i marketingøjemed siden 2000 (Krum 2010: 110) og er stadig en af de mest anvendte former for mobile marketing i Danmark, jf. bilag 6 (2.1.). SMS kræver ikke en smartphone og betegner i sin simple form korte beskeder mellem enten to mobiltelefoner eller en computer og en mobiltelefon (Ibid.). SMS anvendes primært på to måder inden for mobile marketing: enten sender virksomheden SMS'er til forbrugerne via en købt eller opbygget database, eller også bliver forbrugeren eksponeret for muligheden for at sende en SMS til en bestemt firecifret shortcode. Fordelen ved SMS skal findes i dens simpelhed og evne til at nå bredt ud, da de fleste forbrugere i dag kan benytte SMS.





7.1.2. Mobilsites

Et mobilsite betegner en hjemmeside, der er tilpasset mobilen, så den er let at navigere på fra en mobil enhed (Guldager 2011). Dermed adskiller mobilsites sig fra almindelige hjemmesider, da de er mere 'mobilvenlige' - både hvad angår størrelse, layout, indhold og navigation. Mobilsites kan ud fra deres indhold overordnet set inddeles i to kategorier: enten er mobilsitet en komprimeret udgave af virksomhedens normale hjemmeside, eller også er sitet mere ideelt set et forbrugerorienteret uddrag af de vigtigste informationer samt det mest anvendte og læste indhold fra hjemmesiden (Worsøe & von Linstow 2011). Mobilsites kan også fungere som såkaldte *landingpages*, der betegner internetsider, som brugerne dirigeres hen på, når de fx klikker på et banner eller et link eller scanner en 2D-barcode (MMA 2008c).



7.1.3. Webapplikationer

I forlængelse af mobilsites findes webapplikationer, eller web apps, der som udgangspunkt er det samme som et mobilsite, dog med flere tekniske muligheder lige som en mobilapplikation (Wiingaard 2011 og bilag 4 (2.2.)). Disse tekniske muligheder eksisterer bl.a. i kraft af den nye kodningsform, HTML5. Brugeren har derfor mulighed for at tilgå web apps og føje dem til mobilens hjemmeskærm - uanset styresystem. Dette giver virksomhederne større frihed, da målgruppens styresystem ikke bliver en afgørende faktor i udviklingen af web apps.



Webapplikationer anses af flere eksperter (Wiingard 2011 og bilag 4-5) for at kunne få en afgørende betydning i forhold til dilemmaet omkring, hvorvidt en virksomhed skal satse på et mobilsite i form af en web app eller en mobilapplikation, da den kan opfattes som en sammensmeltning af de to, jf. bilag 4-5. Dertil kommer, at en web app ifølge eksperter kan give brugeren en større oplevelse og bedre mulighed for opdateringer, da den er internetbaseret og derfor ikke nødvendigvis kræver installation.

7.1.4. Mobilapplikationer

Mobilapplikationer er en type små programmer, som kan installeres af brugeren på mobilen (Krum 2010: 133). Disse har oftest et bestemt og brugerorienteret formål (Hammer & Saugman 2009: 62) og forkortes ofte 'apps' eller 'native apps' for at adskille dem fra ovennævnte web apps (Wiingaard 2011). På baggrund af Krum (2010) og Dushinski (2009) har vi valgt at inddele marketingrelevante mobilapplikationer i tre kategorier: (1) *Brandede spil- og underholdningsapps*, som giver virksomheden mulighed for at brande sig på en anderledes og underholdende måde. (2) *Mobile utility apps*, der fungerer som en slags hjælpeprogrammer, der tilbyder forbrugeren en nytteværdi i hverdagen. (3) *Social*





network apps, som understøtter forbrugernes stigende behov for at være forbundet med deres netværk. Apps anses i højere grad end mobilsites for at kunne tilbyde forbrugerne en oplevelse, da apps opleves som en hurtigere måde at finde de ønskede ting på, især hvis informationerne skal anvendes flere gange, jf. bilag 22B. Dog er apps ofte forbundet med større udgifter og anvendes til større og mere statiske løsninger (Springfeed Consultancy 2011).

7.1.5. Mobilkuponer

Mobilkuponer, eller vouchers, er kuponer, der kan sendes eller opnås via mobilen (Krum 2010: 105-107). Trods strenge lovgivningsmæssige restriktioner er mobilkuponer tilladt i Danmark, og meget tyder på, at forbrugerne er interesserede i at modtage rabatkuponer over deres mobiltelefoner (Hammer & Saugman 2009: 68). Mobilkuponer kan opnås via SMS, MMS, 2D-barcode eller som responshandlinger på fx landingpages eller bannerklik og modtages på mobilen i form af fx SMS, MMS eller en bestemt landingpage. Kuponers umiddelbare fordele er, at deres enkelthed ofte tillader alle at være med, og at de skaber et link mellem online- og offlineverdenen, hvilket giver virksomheder mulighed for at opnå direkte trafik til forhandlere.



7.1.6. QR-koder

QR-koder, som står for quick response, er stregkoder, som kan scannes med mobilen og efterfølgende dirigere forbrugeren hen til en forudbestemt landingpage (Schrøder 2011). Her er det vigtigt, at brugeren har en stregkodescanner-app, hvilket langt fra alle forbrugere i dag kender eller har (Ibid. og bilag 20D). Vi mener dog, at QR-koder har mange fordele, hvis de anvendes med omtanke, da forbrugeren kan blive guidet hen til relevante informationer og tilbud. Derudover peger flere eksperter på, at teknologien bag genkendelse af stregkoder og symboler kan komme til at spille en større rolle i fremtiden, da de giver gode muligheder for at involvere brugeren, jf. bilag 6 (6.3.).



7.1.7. Lokationsbaserede services

Lokationsbaserede services, eller LBS, betegner en vigtig egenskab ved mobile marketing. Disse services knytter sig til brugerens lokation og udnytter dermed en af mobilens primære forcer. Ved at anvende forskellige teknikker som GPS kan virksomheden tilbyde forbrugeren relevant information i forhold til dennes position. Dette kan i bedste fald give forbrugeren en følelse af at modtage relevante og situationsspecifikke informationer, og virksomheder har dermed mulighed for at skabe et tættere bånd til forbrugeren samtidig med, at den geografiske nærhed kan udnyttes til at initiere impulskøb.





7.1.8. Augmented reality

I forbindelse med udviklingen af apps er en oplevelsespræget teknologi kaldet augmented reality (AR) begyndt at blive taget i brug i mobile marketing i Danmark (Aalbæk 2011: 7). Teknologien bag er umiddelbart ikke ny (Manjoo 2009), men smartphonen har de seneste år åbnet op for anvendelsen af AR som et led i at øge forbrugerens oplevelse (Møller 2010). Augmented reality forener kort sagt den virkelige og digitale verden gennem mobilens kamerafunktion, da der lægges et 'digitalt lag' på virkeligheden (Aalbæk 2011: 7). Augmented reality ses ofte i underholdningsbranchen, men er især i løbet af 2010 og 2011 blevet brugt i kampagner som en ekstra feature ved flere utility apps. Som et eksempel herpå kan nævnes SEAT's kampagne SEAT Chase, hvor navigation blev kombineret med virtuelle figurer i gadebilledet.



7.1.9. Mobile payment

Mobile payment, også kaldet m-payment, er en betegnelse for at anvende mobilen til at betale for et produkt eller en service (Krum 2010: 240). M-payment betragtes af flere som et vigtigt område inden for mobile marketing, da det anses for at lukke hullet mellem marketing og ROI (Ibid.: 237-241). Som eksempler på m-payment kan nævnes *SMS-betaling*, *Dankortbetaling* og *NFC-betaling*. Fordelene ved SMS-betaling ligger i de få indtastninger samt enkeltheden i, at dankortet kan undværes. Som eksempler på SMS-betaling kan nævnes SMS-billetter og -klippekort. *Dankortbetaling* er især populært til større betalinger, da denne betalingsform er mere sikker og kendt fra almindelig online handel. *NFC-betaling* benytter teknologien 'Near Field Communication', som gør det muligt at sende og modtage data mellem medier inden for en bestemt rækkevidde ved fx at ryste mobilen (NFC Forum 2011). Denne betalingsform er endnu ikke udbredt i Danmark, men anses for at kunne lette betalingerne og ligger bl.a. til grund for Google Wallet, jf. QR-koden.



7.2. Fordele og ulemper

For at skabe et overblik over de forskellige mobile tools har vi på næste side opstillet en model, der kort skildrer fordele og ulemper (bilag 4-8, Springfeed Consultancy 2011 og Worsøe & von Linstow 2011).



	FORDELE	ULEMPER
SMS	• Enkelt og billigt • En god salgskanal • God mulighed for at få forbrugerens opmærksomhed og interesse • Forbrugerne kender teknologien • Kræver ikke smartphone	• Kan opfattes som anmassende • Slettes eller ignoreres ofte • Tilbyder ikke stor oplevelse • Udnytter ikke smartphonens funktioner og potentiale
Mobilsites	• Enkelt og billigt • Tilstede ved 'her og nu'-behov • Sortering af relevante informationer • Nemt at vedligeholde og opdatere • Bred reach • Lang levetid	• Siden skal søges frem (URL) • Ligger ikke konstant på mobilen • Tilbyder sjældent nok information • Kan ikke integrere alle mobilens funktioner • Kan kun indeholde små filer • Kræver internetadgang
Web-applikationer	• God til kommunikation via nettet (fx nyheder og 'her og nu'-behov) • Enkelt og billigt • Nemt at vedligeholde og opdatere • Er ikke afhængig af styresystemer • Tilbyder service og god oplevelse • Kan ligge fast på brugerens mobil	• Kan ikke integrere alle mobilens funktioner • Kun de færreste ved, hvordan web apps føjes til mobilens hjemmeskærm • Kræver internetadgang
Mobil-applikationer	• Optimal brugeroplevelse • Kan have stor signalværdi • Kan tilbyde convenience og relevans • Stadig muligt at være first mover • Mulighed for positiv omtale • Direkte feedback fra forbrugeren • Samspil med mobilens funktioner • Kan ligge fast på kundens mobil	• Kan være omkostningstung • Drukner nemt i mængden • Kan tage tid at opdatere • Kan have kort levetid • Skal ofte udvikles til flere styresystemer • Risiko for negativ omtale • Ufleksibel • Kræver interne ressourcer
Mobilkuponer og QR-koder	• Enkelt og billigt • Rabatter efterspørges af kunder • Intuitiv, letforståeligt og målbart • Afvikles her og nu • Driver trafik til fysisk butik (O2O)	• Relativt kortvarigt • Brandet glemmes nemt • Stadig lavt kendskab til QR • Kræver god opfølgning på landingpage eller i fysisk butik
LBS	• Udnytter mobilens mobilitet • Relevant 'her og nu' • Kunden er i nærheden • Øger mulighed for impuls køb • Tættere relation til kunden	• Kan opfattes som spam • Kan overtræde privatsfæren • Kan opfattes som overvågning • Tillades ikke af alle
Augmented Reality	• Tilbyder oplevelse og involvering • Spændende og nye muligheder • Kan tilbyde en ekstra service • Mulighed for differentiering	• Mulighederne kendes endnu ikke • Wow-faktoren aftager hurtigt • Kræver høj involvering • Kræver intelligent brug
Mobile Payment	• Mulighed for flere (impuls)køb • Tilbyder en vigtig service • Flere bliver med tiden klar til at betale over mobilen	• Langt fra alle er klar til at anvende teknologien • Udfordringer i ny teknologi

FIGUR 28. Mobile tools - fordele og ulemper

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Springfeed Consultancy (2011), Worsøe & von Linstow (2011) og bilag 4-8



7.3. Opsummering

Af figur 28 ses det, at mobilen kan inddrages i markedsføringen med mange forskellige formål. Hvilke mobile marketing tools den enkelte virksomhed skal vælge, samt hvordan disse kombineres og spiller sammen med øvrige medier, afhænger af flere faktorer. Her spiller både målgruppens behov og den enkelte kampagne en afgørende rolle. Det kan derfor være svært at pege på, præcis hvilke tools der er bedst at anvende for den enkelte virksomhed. Ovenstående model skal derfor fungere som overblik over, hvilke muligheder mobilen tilbyder, så virksomheder selv kan vurdere, hvilke tools der er mest egnede. Dog er det vigtigt, at der bliver skabt opmærksomhed omkring virksomhedens mobiltiltag, og at disse tænkes ind sammen med de øvrige marketingaktiviteter. De forskellige mobile tools skal derfor ikke anvendes alene, men i samspil med virksomhedens øvrige online og offline medier. Dette vil vi komme nærmere ind på i kapitel 11.

8



MOBILE MINDSET

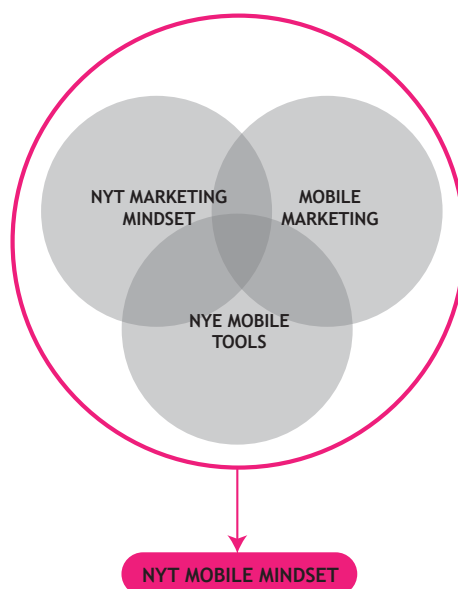
8. | MOBILE MINDSET

“Mobile is at the forefront of a completely new way of thinking marketing... We need to stop thinking of mobile as just a technology or a tool, but instead... on how people use it.”

- HELGE TENNØ (2011: 11)

Ligesom Tennø mener vi, at mobilen ikke blot bør anskues som et teknologisk værktøj, men derimod som en ny måde at tænke marketing på. Denne anskuelse afspejler sig også i analysen, hvor vi kom frem til, at mobilen skaber nye muligheder for at kommunikere med forbrugerne, jf. afsnit 5.3.1. De forskellige mobile tools, der blev præsenteret i forrige kapitel, kan dog ikke alene skabe en tættere relation til forbrugeren. Derfor vil vi i dette kapitel argumentere for, at anvendelsen af mobilen bør anskues ud fra et nyt *mindset*. Dette skal ses i forhold til, at de nye betingelser for marketing og de nye mobile tools ændrer grundlaget for mobilen i markedsføringsøjemed.

I forbindelse med mobilen og dens påvirkning af markedet påpeger flere eksperter (Tennø 2011: 11-12 og bilag 5), at der i dag er behov for nye måder at tænke markedsføring på. Det er således med udgangspunkt i ovenstående og egne betragtninger, at vi har valgt at opstille et nyt mobile mindset, jf. figur 29.



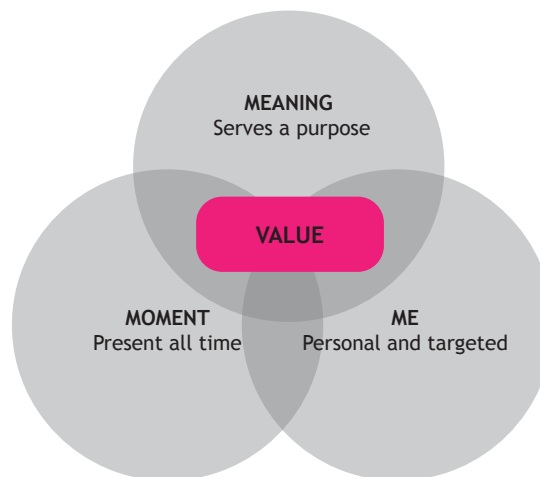
FIGUR 29. Betingelser for et nyt mobile mindset
Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af kapitel 3-7

Af figuren ses det, at de nye betingelser for marketing samt mobilen og de forskellige mobile tools påvirker markedsføringen generelt. Den gensidige påvirkning mellem de tre områder afføder et behov for et nyt mobile mindset. Formålet med at opstille et nyt mobile mindset er, at virksomheder skal få mest muligt ud af at anvende mobilen i markedsføringen. Derfor vil vi i det følgende præsentere vores bud på et nyt mobile mindset.

8.1. De tre M'er

Flere teoretikere har gennem tiden opstillet deres bud på, hvordan virksomheder skal forholde sig til den stigende indflydelse fra forbrugerne, jf. diskussionen i kapitel 3. En stor del af disse anbefaler, at virksomheden i højere grad skal forsøge at sætte sig ind i målgruppens adfærd og behov. Her anser vi mobilen for at være oplagt til at kunne imødekomme forbrugernes ønsker.

Mooney og Rollins (2008: 30) argumenter i bogen 'Open Brand' for, at virksomheder skal forsøge at være mere åbne for at kunne sætte sig ind i forbrugernes behov. Mobilekspert, Dushinski (2009: 195-200) opstiller vigtige faktorer i forbrugernes mobiloplevelse, som overordnet set går ud på at sætte mobilen i forhold til forbrugerens kontekst. I mobilvirksomheden, MobilePeople, opereres der i praksis ud fra tre begreber; *usefulness*, *utility* og *ubiquity*, som udgør et bud på, hvordan gode løsninger skabes til mobilen (Worsøe & von Linstow 2011). Disse betragtninger bidrager alle med relevante synspunkter og danner i samspil med afhandlingens analyse inspirationsgrundlaget for nedenstående model, jf. figur 30.



FIGUR 30. Mobile mindset: Meaning, Moment og Me
 Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Dushinski (2009: 195-200) og kapitel 3-7

Modellen udgør elementerne i et nyt mobile mindset og er opstillet i form af tre M'er, herunder *Meaning*, *Moment* og *Me*. Essentielt for mindsettet er, at det er *kombinationen* af de tre M'er, som skaber værdi for forbrugeren. Derfor er værdien skildret i figurens midte, hvor alle tre M'er er til stede. De tre M'er i mindsettet vil blive gennemgået enkeltvis nedenfor.

8.1.1. Meaning

Graden af støj fra markedet betyder, at forbrugerne er blevet bedre til at ignorere virksomhedernes budskaber, jf. afsnit 3.1. Derudover har kommunikationsformen ændret sig, hvilket betyder, at virksomheder i dag er nødt til at dele 'scenen' med forbrugerne, der i højere grad har fået magten og derved ikke længere blot kan ansues som passive modtagere, jf. afsnit 4.2.



Som konsekvens af ovenstående er virksomheder nødt til at udvikle og tilbyde *meningsfuldt* og *relevant* indhold for at fortjene forbrugernes opmærksomhed. Nutidens forbrugere skal derfor have en god grund til at rette opmærksomhed og især interesse mod virksomhedens reklamebudskaber. Virksomheder bør således forsøge at skabe nytte i forbrugernes hverdag og i den enkelte situation. Derfor bør virksomheder stræbe efter, at mobile marketing tjener et formål og derved bliver opfattet som en meningsfuld service frem for markedsføring.

Der er flere måder, hvorpå mobile marketing kan tilføre forbrugernes hverdag nytte. Ved at lette nogle af hverdagens gøremål gennem konteksttilpassede mobile utilities kan mobilen frigive ekstra tid i hverdagen. Slipper forbrugeren eksempelvis for en tur i banken eller for at tænde sin computer, tjener mobilen et formål. Kan forbrugeren med ganske få 'klik' tjekke priser og tider samt kontakte en bestemt forhandler uden at skulle være i nærheden af en computer eller den pågældende butik, er hverdagen blevet gjort nemmere og markedsføringen mere *meningsfuld*.

Et af kodeordene for nutidens forbrugere er livsoptimering, der bl.a. kan opnås gennem oplevelse, jf. afsnit 6.3. Netop oplevelse, dialog og interaktion spiller en vigtig rolle i at nå tættere på forbrugerne. At skabe nytte for forbrugerne er dermed ikke blot altafgørende for at trænge igennem støjen, men også for at skabe en dybere og mere emotionel relation til forbrugeren. Da mobilen i højere grad end andre medier kan tilbyde interaktivitet uanset tid og sted, jf. afsnit 5.5, er virksomheder nødt til at have fokus på denne mulighed for at skabe meningsfuld interaktion med forbrugeren. Kernen i det første M er derfor at skabe *mening* for forbrugeren, hvilket skal ses i forlængelse af den nye marketingdiskurs samt den ændrede forbrugeradfærd, jf. kapitel 3 og 4.

8.1.2. Moment

En af mobilens største forcer i forhold til andre medier er, at den altid befinder sig i forbrugernes nærhed. Det betyder, at mobilen er til stede i stort set alle hverdagens situationer og dermed i øjeblikket. Mobilen er i højere grad end noget andet medie lokationsspecifikt og kan således være til stede på rette tid og sted, jf. figur 22, afsnit 5.5.

Dertil kommer, at hvad end nutidens forbrugere søger, så vil de ofte have det 'her og nu', jf. afsnit 4.2. I en verden, hvor forbrugerne er vant til øjeblikkelig tilfredsstillelse af behov, er begrebet 'Nowism' vokset frem (Trendwatching 2009). Overvældet af de mange valgmuligheder både online og offline, spiller tilgængelighed og øjeblikkelighed en stor rolle for nutidens tidspressede og utålmodige forbrugere, jf. afsnit 4.2. Der ligger derfor en stor udfordring for virksomhederne i at tilfredsstille forbrugerens behov 'nu', hvis de, og ikke konkurrenten, skal fange forbrugerens opmærksomhed (Ibid.).

Mobilen kan i rollen som forbrugerens 'trofaste ven' ses som et middel til at 'udvide tiden'



(Dushinski 2009: 196). Dette skyldes, at mobilen kan spare forbrugeren tid i hverdagen ved at tilbyde meningsfuld information 'her og nu'. Med mobilen er der således skabt en 'ekstra tid' for både virksomheder og forbrugere. Den tid, der før blot blev brugt som passiv passager eller på at vente i en butikskø, kan nu blive anvendt aktivt med mobilen. Mobilen spiller derfor en stor rolle for forbrugerne, der nu i højere grad end tidligere holder sig opdateret 'på farten', jf. kapitel 6.

Det betyder samtidig, at tidsrummet, hvor virksomheder kan komme i dialog med forbrugerne, er blevet udvidet. Med mobilen er der således opstået flere tidspunkter på døgnet, hvor virksomheder kan komme i direkte kontakt med forbrugerne. Muligheden for at udnytte *hele* døgnet og det enkelte øjeblik eksisterer derfor i høj grad med mobilen. Mobile marketing kan dermed udnytte muligheden for at være *nærværende* og til stede i det rette øjeblik med den rigtige service på alle tidspunkter i købsprocessen, hvilket gør det muligt at interagere med forbrugeren i det rette *moment*.

8.1.3. Me

Mobilen afspejler i høj grad den enkelte forbrugers identitet og interesser. Da mobilen altid er med forbrugeren og afsætter unikke spor efter adfærd og præferencer, er den endnu mere personlig end noget andet medie. Det er derfor vigtigt at forstå den rolle, mobilen spiller i den enkelte forbrugers hverdag.

Som det fremgår af indledningen i dette kapitel, er mobilen ikke blot et teknologisk værktøj, men derimod et vigtigt led i forbrugernes adfærd og kommunikation med omverdenen. Mobilen skal dermed betragtes som et medie, der i vid udstrækning formidler forbrugernes identitet og faciliterer connectivity til omverdenen. Markedet består i dag af en række individuelle forbrugere, der indgår i flere forskellige sociale netværk, jf. afsnit 4.2. Derfor bør mobile marketing ikke kun ske ud fra en idé om at ramme bredt, men derimod også ud fra et ønske om personlig kommunikation med unikke individer. Nutidens ændrede kommunikationsform betyder samtidig, at virksomheden ikke bør forsøge at være personlig over for ét marked bestående af mange, men derimod over for mange markeder bestående af kun én forbruger (Mooney & Rollins 2008: 33).

Nutidens forbrugere både kræver og forventer, at markedsføringen er målrettet og sker i samspil *med* dem, jf. kapitel 4. I forbindelse med mobile marketing spiller både dialog og interaktion med forbrugeren derfor en afgørende rolle. Da nutidens forbrugere søger oplevelser, de kan dele med deres sociale netværk, bør mobile marketing have fokus på at involvere og engagere den enkelte forbruger, jf. afsnit 3.4. Ved at tilbyde personlige og relevante services øger virksomheden muligheden for at trænge ind i forbrugers private sfære. Mobile marketing bør således tage udgangspunkt i den enkelte forbruger og vedkommendes sociale netværk, da den enkeltes mening har stor betydning for, om virksomhedens reklamebudskab bliver modtaget og spredt til forskellige netværk.



8.2. Creating Value

Ud fra ovenstående analyse af de tre M'er kan det udledes, at kernen i det nye mobile mindset udgøres af *value*. Mindsettets mål er således at skabe *værdi* for forbrugeren, hvilket kan ses i relation til Gilbreaths tankegang om 'Marketing With Meaning' (2010: 45), jf. afsnit 3.4.

Mindsettets mål om at skabe værdi for forbrugeren opfyldes, når alle tre M'er er i spil. Det betyder, at mindsettet skal opfattes som en helhed, hvor M'erne kun udgør enkelte dele, der ikke giver mening alene. Hvis virksomheden fokuserer på at levere noget til forbrugeren ud fra virksomhedens egne behov i stedet for forbrugers (Me), vil denne form for reklamebudskaber drukne i støjen. Dette vil også være tilfældet, hvis reklamebudskabet ikke opfattes som meningsfuldt, da forbrugere i stigende grad vælger at ignorere irrelevant marketing (Meaning). Formår virksomheden ikke at udnytte mobilens force som personlig og lokationsspecifik, risikerer virksomheden, at et andet medie kunne have givet større udbytte (Moment).

Da afhandlingen tager udgangspunkt i et ønske om at opstille et nyt og anvendeligt mindset i relation til mobile marketing, anser vi det for vigtigt, at virksomhedens forinden skaber sig en forståelse for, hvilke muligheder og begrænsninger, der ligger i mobilen. Mindsettet fordrer derfor, at virksomheden forinden sætter sig ind i mobilens styrker og svagheder. I modsat fald risikerer virksomheden blot at overføre indhold fra andre medier og dermed fejlagtigt tro, at mobilen kan håndteres som andre medier. Med de tre M'er i bevidstheden, mener vi således, at virksomheder opnår et bedre grundlag for at skabe værdi for forbrugeren og dermed i sidste ende nå bedre ud med deres budskaber via mobilen.

g

 **MARKETINGPOTENTIALE**

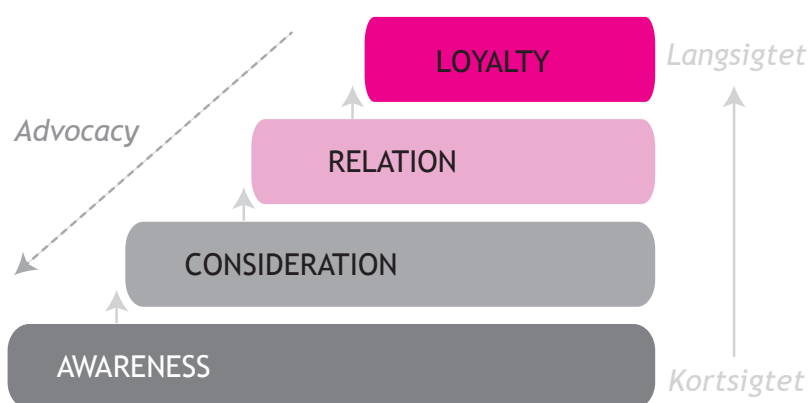
9. MARKETINGPOTENTIALE

"The growing popularity of cell phones and other hand-held devices has opened up new marketing possibilities."

- SULTAN OG ROHM (2005: 83)

Som det fremgår af analysen, giver mobilen nye muligheder for at markedsføre sig over for forbrugerne. Derfor vil vi i dette kapitel samle op på analysen og præcisere, hvad virksomheder efter vores vurdering konkret kan få ud af at arbejde med mobile marketing. Til at afdække mobilens marketingpotentiale har vi valgt at tilpasse den traditionelle marketingtragt med udgangspunkt i Cohen (2009) og Gilbreath (2010: 149), jf. figur 31. Fordelen ved at tage udgangspunkt i denne er, at det bliver muligt at afdække, på hvilke af tragtens niveauer mobilen kan være med til at opfylde det grundlæggende mål for marketing, samt hvor mobilen har det største potentiale som marketingkanal.

Som det fremgår af modellen nedenfor, har vi erstattet hhv. 'trial' og 'conversion' med 'relation', da vi mener, at de nye betingelser for marketing kræver, at købet anskues ud fra et relationsbaseret perspektiv, jf. afsnit 3.6. Derudover skelner vi mellem, hvilket potentiale mobilen har til at påvirke forbrugeren 'her og nu', samt hvordan mobile marketing kan være med til at skabe relation og loyalitet på længere sigt. De enkelte faser i modellen vil blive gennemgået nedenfor.



FIGUR 31. Marketing funnel

Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af Gilbreath (2010: 149) og Cohen (2009)

9.1. Awareness

Det første niveau i tragten handler om at skabe opmærksomhed. Dette kan vurderes ud fra, i hvor høj grad aktiviteter gennem mobilen kan øge kendskabsgraden blandt forbrugerne, hvilket bl.a. afhænger af faktorer som smartphonens udbredelse, anvendelse og muligheder.



I analysen viste kapitel 6, at mobilen i høj grad er et medie, som er accepteret og udbredt blandt ca. 40 % af de danske forbrugere. Derudover overvejer mange danskere at købe en smartphone, imens antallet af smartphone-brugere fortsat stiger eksplosivt. Det betyder, at mobilens popularitet og udbredelse alt andet lige udgør et solidt grundlag for at nå ud til en relativt stor del af befolkningen. Dertil kommer, at forbruget af mobildata er øget som følge af en stigende anvendelse af browsing, e-mail og apps. Flere tendenser peger samtidig på, at mange er villige til at bruge mobilen til flere af hverdagens gøremål, hvilket vidner om, at mobilen ikke blot er et udbredt, men også et populært og anvendt medie. Mobilens potentiale til at skabe opmærksomhed blandt forbrugerne vurderes dermed som attraktivt.

Mobile marketings potentiale til at opnå opmærksomhed udfordres dog stadig af traditionelle massemedier som bl.a. tv og radio, der i kraft af deres udbredelse stadig kan nå bredere ud blandt forbrugerne end smartphonen. Virksomheder når dog ikke nødvendigvis de samme forbrugere med smartphonen som med traditionelle medier. På baggrund af afhandlingens analyse kan vi desuden konstatere, at mobilen i højere grad end de traditionelle medier giver mulighed for at kommunikere i forhold til de nye kommunikationsbetingelser, jf. afsnit 3.2.2.

Derudover skal den enkelte forbruger formentlig eksponeres færre gange for reklamebudskaber via mobilen end via traditionelle medier, før der skabes awareness, da kommunikationen her kan målrettes den enkelte. Dette hænger sammen med, at mobilen udfordrer de traditionelle massemedier ved at tilbyde en mere effektiv form for awareness, da mobilen i kraft af sine involveringsmuligheder i højere grad kan fange og konvertere forbrugeren videre i marketingtragten. Mobilen er derudover et socialt medie, hvilket kan medvirke til at øge mængden og effektiviteten af opmærksomheden omkring virksomhedens tiltag. Dertil kommer, at mobilen stadig er et nyt medie, der får relativ stor opmærksomhed og dermed en høj grad af omtale.

Vi kan således konkludere, at mobilens marketingpotentiale som awareness-skabende medie er i hård konkurrence med de brede massemedier, da smartphonen endnu ikke er lige så udbredt. Det betyder, at mobilen ikke nødvendigvis kan skabe en større opmærksomhed end eksempelvis traditionelle medier, men at den i *samspil* med disse kan skabe mere effektiv awareness af høj kvalitet. Vi mener derfor, at mobile marketing har et relativt stort fremtidigt awareness-potentiale, da flere tendenser peger på, at smartphonen bliver mere udbredt, jf. afsnit 6.1.

9.2. Consideration

Som beskrevet i afsnit 5.5 er en af de største fordele ved mobilen, at den kan ramme forbrugeren uanset tid og sted. Det giver mulighed for at skabe øget opmærksomhed, men også mulighed for at *påvirke* forbrugeren efter selve eksponeringen. Da vi finder det interessant at belyse, hvornår forbrugeren kan antages at være mest modtagelig over for budskaber via mobilen, vil vi i dette

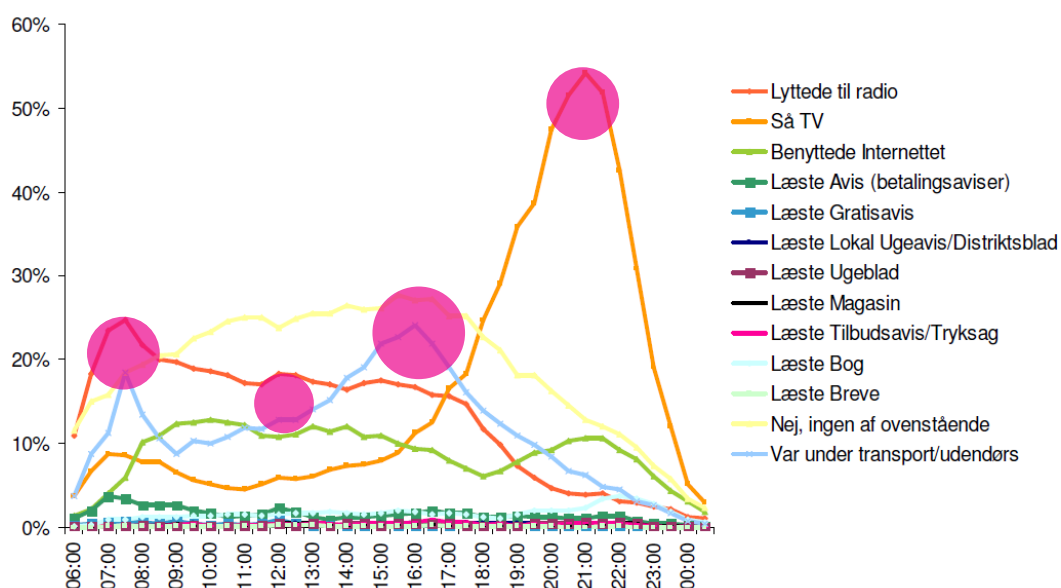


afsnit analysere mulige touchpoints, da disse har afgørende betydning for mobilens potentiale til at påvirke forbrugeren og dermed konvertere denne opad i tragtten.

I forhold til mobilens kommunikationsegenskaber er dens største fordel, at den kan nå ud til forbrugerne, uanset hvor de befinder sig. Mobilens evne til at 'connecte' forbrugerne med deres omverden gør det muligt at udsende budskaber på det rigtige tidspunkt og sted. Med mobilen er der derfor mulighed for at nå nogle forbrugere, virksomheden ikke kan nå via andre medier. Her mener vi, at mobilen faciliterer og skaber nogle unikke touchpoints, som ikke kan substitueres af andre medier. I afsnit 6.1 kunne vi fx udlede, at mobilen gør det muligt at 'udvide' tiden og skabe interaktion, både når forbrugeren er på vej som passager og i venteøjeblikke.

Som analysen viste, påvirker smartphonen forbrugernes internetadfærd, da mobilen både supplerer og stjæler tid fra pc'en, jf. afsnit 6.1. Smartphonen anvendes dermed oftest, når forbrugeren enten ikke gider tænde pc'en, eller er 'på farten'. Dermed kan vi konstatere, at der findes tidspunkter på døgnet, som er mere egnede til medieforbrug via mobilen end via pc'en. Dog peger Nielsen (2010) i en rapport fra USA på, at mobilen ofte anvendes *samtidig* med internet og tv, hvilket betyder, at mobilen på én gang tager tid fra andre medier og supplerer disse.

For at kunne vurdere hvilke tidspunkter mobile marketing har det største potentiale for at påvirke danskerne, har vi opstillet et dansk mediedøgn (TNS 2009: 26), jf. figur 32. Figuren viser danskernes gennemsnitlige medieforbrug i løbet af et døgn. De nummererede cirkler i figuren angiver tidsrum, hvor mobilen skaber eller tager tid. Cirklernes størrelse markerer potentialet og er opstillet med udgangspunkt i bilag 23B.



FIGUR 32. Mobile touchpoints

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i TNS (2009) og bilag 23B



I det første tidsrum, der strækker sig fra kl. 6-8 har mobilen et potentiale til at nå ud til forbrugerne, idet forbrugerne her ofte er 'på farten' og primært anvender enten radio eller ingen medier. Her stiger smartphone-aktiviteten fra kl. 5.30-8.30, jf. bilag 23B, hvilket tyder på, at mobilen i høj grad bliver anvendt på vej til arbejde. Tidsrum 2 betegner frokostpausen fra kl. 11.30-12.30 og viser, at internettet fra pc'en her er let faldende, mens radio og transport er let stigende. Wilkes undersøgelse viser, at mobilforbruget stiger i dette tidsrum, herunder især browsing og handel via mobilen. Frokostpausen bliver derfor i højere grad brugt på mobilen end på pc'en.

Tidsrum 3 indikerer det tidspunkt, hvor mobilen har det største kontaktpotentiale. Mellem kl. 15-17 topper smartphone-aktiviteten, herunder både browsing, social networking, tale og SMS. Samtidig er eftermiddagen det tidspunkt på døgnet, hvor flest er 'på farten', og hvor færrest anvender andre medier. Derfor ligger der et stort potentiale i at nå ud til forbrugerne og ramme dem med relevante budskaber i dette tidsrum.

Tidsrum 4 angiver tidspunktet mellem kl. 20-22 og kan kaldes 'tv-tid', da tv topper langt foran alle andre medier. I dette tidsrum stiger internet- og smartphone-brugen også. Smartphonen topper omkring kl. 21, hvilket især gælder brugen af social networking, handel, browsing, e-mail og søgning. Der tegner sig således et billede af, at mobilen kan skabe 'ny medietid', stjæle tid fra andre medier, men også anvendes *samtidig* med især tv og internettet. Dette understøtter mobilens potentiale i samspil med andre medier.

På baggrund af ovenstående mener vi, at mobilen kan skabe ekstra tid med forbrugerne, hvor virksomheder har mulighed for at influere og påvirke dem til at påbegynde en relation. Dog bør de nye kontaktpunkter kun ses som vejledende, da *værdien* af de enkelte budskaber afgør, om virksomheder formår at trænge igennem til forbrugerne, jf. afsnit 3.6. De enkelte kontaktpunkter skaber dermed kun et grundlag for kommunikationen og bør derfor ansues i forhold til virksomhedens budskaber.

9.3. Relation

Ud over at mobilen giver mulighed for at komme i kontakt med forbrugerne på nye tidspunkter, mener vi også, at mobilen har et potentiale til at opbygge tættere relationer til forbrugerne. Denne betragtning er relevant at inddrage, da afsnit 3.2 viste, at relationen med forbrugerne bør ansues som en stadig vigtigere del af nutidens markedsføring.

Som nævnt i afsnit 5.3.1 er ca. halvdelen af smartphone-brugerne villige til at dele deres lokation med virksomhederne. Dette mener vi kan ses som et udtryk for, at forbrugerne i nogle tilfælde er blevet mere åbne over for at indgå i en dialog med virksomhederne. Dog skal der være et incitament til, at forbrugerne vælger at dele deres lokation med virksomhederne, jf.



afsnit 5.3.1. Et vigtigt aspekt i den forbindelse er, at mobilen i højere grad end andre medier bevæger sig ind i forbrugernes private sfære. At nå ud til forbrugerne, uden at de føler, at de betaler med deres privatliv, kan derfor være en stor udfordring.

Med mobilen kan der således argumenteres for, at det både er blevet lettere og sværere at bryde igennem til forbrugerne. Dog mener vi, at mobilens evne til konstant at være i forbrugers nærhed giver virksomheder mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugeren i forhold til de mere traditionelle medier. Dette skal også ses i forhold til, at markedsføring over mobilen kræver en vis form for involvering af forbrugeren. Derudover giver mobilen mulighed for at involvere forbrugeren *real time*. Mobilens potentiale til at skabe en dialog og dermed også en relation til forbrugeren vurderes derfor som attraktivt.

Overordnet set kan mobilen således betragtes som en marketingkanal, der i høj grad kan være med til at opbygge en tættere relation til forbrugeren i købsprocessen. Den ekstra nærhed og kontakt til forbrugerne skaber mulighed for at opnå et *udvidet* bånd til forbrugerne, jf. afsnit 5.5, og derved for at skabe målrette budskaber, som gør det attraktivt for forbrugerne at engagere sig.

9.4. Loyalitet

Da det i dag er blevet sværere for virksomheder at trænge igennem med deres reklamebudskaber, jf. kapitel 3, er det vigtigt at se på, om relationen til forbrugerne kan konverteres til loyalitet. Derfor vil vi i dette afsnit diskutere loyalitetsbegrebet, da vi mener, at det adskiller sig fra marketingtraktens relationsniveau.

I vurderingen af begrebet loyalitet er vi klar over, at grænsen mellem relation og loyalitet kan være svær at trække. Derfor støtter vi os til James Barnes' (2001) diskussion af relationsbegrebet, da han inddrager fænomenet 'genuine relationships', som ifølge ham, kan kategoriseres som 'ægte' relationer (Ibid.: 18-19). Barnes mener derfor, at der findes forskellige relationsformer, hvoraf de 'ægte' relationer kan føre til loyale forbrugere.

I forhold til mobile marketing er det afgørende at se på, hvornår disse 'ægte' relationer opstår. Efter vores iagttagelser måles loyalitet ofte ud fra, hvor tit kunderne køber, hvor lang tid de har været kunder osv. Disse faktorer siger noget om forbrugernes præferencer og er derfor ikke uvæsentlige at inddrage. Dog mener vi, ligesom Barnes (Ibid.: 30), at det er mere interessant at se på, i hvor høj grad forbrugerne er villige til at *anbefale* virksomhedens produkter til andre. Med denne betragtning kan loyalitet anskues ud fra forbrugernes villighed til at anbefale virksomheden til andre. Denne betragtning er især interessant, da vi i afsnit 4.2 kunne udlede, at forbrugere i dag i højere grad tager deres købsbeslutninger ud fra andres anbefalinger.



I forhold til mobile marketing anskuer vi potentialet for at opnå loyale forbrugere som attraktivt, da mobilen har gjort det lettere for forbrugerne at dele deres budskaber. De forskellige tjek-ind-funktioner, ratings og statusopdateringer via mobilen vidner alle om, at mobilen har skabt et større forum for udveksling af erfaringer. Dermed kan der argumenteres for, at mobilen har skabt flere ambassadører, som kan være med til at styrke, eller i andre tilfælde skade, virksomheden og dens budskaber. Alligevel vurderer vi potentialet for at opnå loyale forbrugere som attraktivt, da mobilen i dag giver mulighed for at dele erfaringer uanset tid og sted og dermed influere forbrugerne gennem den samlede købsproces, jf. afsnit 3.2.3.

I forbindelse med ovenstående er det vigtigt at understrege, at loyalitet ikke opstår af sig selv. For at opnå loyalitet, mener vi, at der først skal skabes en *meningsfuld* relation, så forbrugeren oplever, at der er noget at være loyal over for. Dette skal ses i tråd med analysen, hvor vi udledte, at markedsføring i høj grad bør tage udgangspunkt i *værdien* for forbrugeren. Dermed kan der argumenteres for, at mobile marketing på sigt kan skabe loyale kunder, da mobilen i høj grad egner sig til relationsopbygning, jf. afsnit 5.3.1. Dog mener vi, at *værdien* af relationen er afgørende, hvilket understreger, at mobilen kun skaber rammebetingelserne, og at en stor del af marketingpotentialet ligger i selve budskaberne.

Opsamling

Ud fra ovenstående analyse kan vi konkludere, at mobilen kan karakteriseres som en attraktiv marketingkanal på samtlige niveauer i marketingtragten. De nederste lag udfordres dog af de traditionelle massemedier, hvilket understreger mobilens behov for at blive anvendt i samspil med andre medier. De øverste lag i tragten har vist sig at være dér, hvor mobilen adskiller sig i forhold til andre medier. Mobilens evne til konstant at være i forbrugers nærhed skaber mulighed for at indgå i en dybere dialog med forbrugerne. Derudover har mobilen gjort det lettere for virksomheder at opnå loyale ambassadører og dermed påvirke flere forbrugere gennem tragten. Mobilen kan derfor vurderes som en attraktiv marketingplatform, da den i høj grad faciliterer de rammer, der skal til, for at påvirke forbrugerne op gennem marketingtragten.

9.5. Opstilling af hypoteser

I forrige afsnit blev mobilens marketingpotentiale vurderet. For at undersøge antagelserne fra analysen vil vi i dette afsnit opstille fem hypoteser, som skal gøre det muligt at efterprøve resultaterne i praksis. Formålet med nedenstående hypoteser er således at strukturere antagelserne og få be- eller afkræftet dem gennem afhandlingens empiriske genstandsfelt.

HYPOTESE 1

Størstedelen af danske virksomheder har ikke en klar strategi for deres mobile marketingaktiviteter.

Afhandlingen tager udgangspunkt i, at størstedelen af danske virksomheder ikke har en klar strategi



for deres mobile marketingaktiviteter, jf. kapitel 1. Da vi i tråd med den nye marketingdiskurs anser det for vigtigt at involvere forbrugerne, er det afgørende, at virksomheder ikke blot efterlader et budskab hos forbrugerne, men også indgår i den efterfølgende dialog. Da dette efter vores vurdering kræver en strategisk tilgang, ønsker vi at afdække, i hvor høj grad danske virksomheder i dag har en klar strategi for deres mobile marketingaktiviteter.

HYPOTESE 2

Virksomhedens produkt eller service har stor indflydelse på anvendelsen af mobile marketing.

Da vi i afhandlingen ønsker at opstille generelle anbefalinger til mobile marketing, finder vi det væsentligt at undersøge, hvorvidt virksomhedens produkt eller service har indflydelse på anvendelsen af mobile marketing. Vi vil derfor afdække, om virksomheder på tværs af brancher støder på de samme udfordringer og dermed også, om der kan udledes generelle udfordringer til brug i anbefalingerne. Derudover skal hypotesen klarlægge de forskellige nuancer, mobile marketing indeholder, og dermed be- eller afkræfte marketingmulighederne fra afsnit 5.3.1. Formålet med ovenstående hypotese er således at undersøge, om der eksisterer en interessant forskel i brugen af mobile marketing inden for forskellige produktkategorier.

HYPOTESE 3

Mobile marketing giver mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugeren.

I analysen blev mobilen vurderet som en attraktiv marketingplatform, der bl.a. giver mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugeren. Da det i dag er blevet sværere for virksomheder at trænge igennem reklamestøjen, anser vi relationen til forbrugeren for en vigtig faktor til at fastholde og skabe nye kunder. Derfor ønsker vi med ovenstående hypotese at afdække, om virksomheder også i praksis oplever, at de gennem mobile marketing opnår en tættere relation til forbrugeren.

HYPOTESE 4

Det bliver vanskeligere at konkurrere på markedet uden brug af mobile marketing.

I forlængelse af ovenstående hypotese ønsker vi at klarlægge, hvorvidt virksomheder i dag vurderer, at det i fremtiden bliver sværere at konkurrere på markedet uden brug af mobile marketing. Denne vinkel skal ses i forhold til, at stadig flere forbrugere rykker over på den mobile platform, og at anvendelsen af smartphones er steget markant inden for de seneste to år, jf. afsnit 6.1. Ovenstående hypotese er derfor opstillet ud fra en antagelse om, at mobile marketing fremover kan forventes at komme til at spille en større rolle for virksomheders strategi. Derfor finder vi det relevant at belyse, hvorvidt der er opportunity cost forbundet med at fravælge mobilen i markedsføringen.



HYPOTESE 5

I løbet af 2012 vil virksomheder allokere flere ressourcer til mobile marketing.

Da vi i analysen argumenterede for, at der både nu og fremover eksisterer et potentiale i mobile marketing, er det interessant at efterprøve, hvorvidt denne tendens kan anskues blandt virksomhederne. Af kapitel 6 kunne vi udlede, at mobilen fylder en større del i forbrugernes hverdag, og at stemningen for at modtage reklamer på mobilen er blevet mere positiv. Derfor har vi en antagelse om, at der i fremtiden vil blive allokeret flere ressourcer til mobile marketing. Med ovenstående hypotese vil vi således undersøge, hvorvidt der eksisterer et fremtidigt potentiale i mobilen og dermed, om det fremover giver mening for virksomheder at implementere mobilen i deres marketingstrategi.

Med ovenstående hypoteser har vi præsenteret forskellige antagelser fra analysen, som vil blive efterprøvet gennem undersøgelsen i det følgende kapitel. Inden hypoteserne behandles, vil vi indledningsvis præsentere, hvordan vi har grebet de forskellige interviews an, samt hvordan vi har søgt at få be- eller afkræftet ovenstående hypoteser.

10



UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDER

10. | UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDER

“Selv om vi har været på mobilen en del år, så erkender vi, at vi stadig er i en lærende fase, når det kommer til markedsføring over mobilen.”

- SØREN MOHR, Projektchef Marketing, TDC (bilag 18)

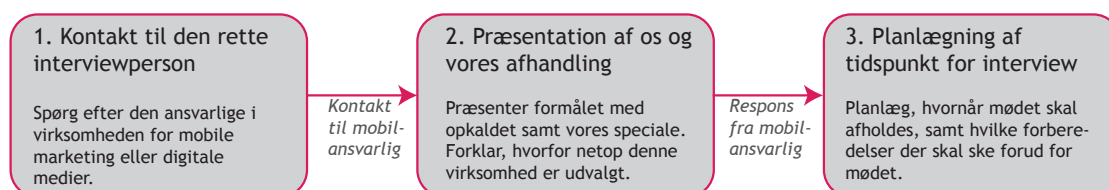
Ovenstående kendetegner generelt de interviewede virksomheders erfaringer med mobile marketing. Selv om flere af virksomhederne har markedsført sig via mobilen i en del år, har den stigende udbredelse af smartphones åbnet op for nye muligheder i markedsføringen. Denne udvikling afspejler sig i virksomhedernes måde at håndtere mobile marketing, da flere stadig er ved at undersøge og afprøve mobilens muligheder. Mange af virksomhederne befinder sig dermed stadig i en lærende fase, hvilket i høj grad stiller dem over for nogle af de samme udfordringer.

For at opnå et indblik i det praktiske arbejde med mobile marketing, vil vi i dette kapitel præsentere og diskutere resultaterne fra undersøgelsen. Inden diskussionen af resultaterne vil vi indledningsvis gennemgå den empiriske fremgangsmåde for interviewene.

10.1. Udvælgelse af respondenter

Som nævnt i afsnit 2.6 har vi gennemført 16 kvalitative dybdeinterviews med hhv. 11 danske virksomheder og 5 eksperter, jf. bilag 4-19. Virksomhederne er udvalgt fra en bruttoliste over de største annoncører i Danmark, mens eksperterne er udvalgt på baggrund af deres fagområde for at få flest nuancer med. For en komplet liste over virksomhederne henvises der til afsnit 2.6.3, mens der i bilag 3 forefindes en uddybende beskrivelse af eksperterne.

For at få kontakt til den rigtige interviewperson, ringede vi til virksomhedens hovednummer og spurgte efter den ansvarlige for mobile marketing eller digitale medier, jf. figur 33. Her blev vi stillet videre til virksomhedens marketing- eller onlineafdeling, som hjalp os med at finde frem til den rigtige kontaktperson. Forud for opkaldet havde vi via virksomhedens hjemmeside undersøgt, hvor mobile marketing kunne være placeret.



FIGUR 33. Kontaktform til virksomheder og eksperter

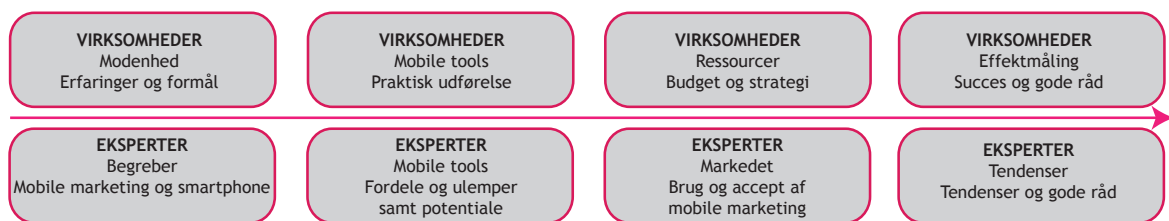
Kilde: Egen tilvirkning

Som det fremgår af figur 33, fik vi over telefonen præsenteret formålet med afhandlingen samt aftalt et tidspunkt for mødet. Der blev sat ca. en time af til hvert interview, hvilket blev

vurderet ud fra pilottests. Da vi via vores vejleder kunne få kontaktoplysninger til nogle af virksomhederne, fik vi her mulighed for at springe punkt 1 over. Eksperterne blev kontaktet på samme vis, da vi på konferencerne havde fået idéer og kontakter til relevante interviewpersoner.

10.2. Udformning af interviewguide

I forbindelse med udformningen af spørgsmålene til interviewene vurderede vi, at det var væsentligt med to forskellige vinkler til eksperterne og virksomhederne. Hos virksomhederne har vi lagt vægt på strategiske og praktiske erfaringer med mobile marketing, mens vi hos eksperterne har spurgt mere ind til de enkelte mobile tools samt til tendenser og udfordringer inden for mobile marketing, jf. figur 34. Vi har valgt denne tilgang, da eksperterne må formodes at have en større indsigt i mobile marketing. Nedenfor ses spørgerammen for begge interviewguider. De enkelte spørgsmål fremgår af bilag 1 og 2.



FIGUR 34. Spørgeramme til virksomheder og eksperter
Kilde: Egen tilvirkning

For at sikre spørgsmålenes forståelighed og flow er begge interviewguider blevet diskuteret med vores vejleder samt pilottestet på udvalgte personer. Dog varierede spørgerammen for enkelte virksomheder, da vi mener, at det er svært at standardisere kvalitative interviews. I nogle af interviewene lod vi diskussionen udvikle sig, da vi vurderede, at det ville give et bedre interview, end hvis vi tilskyndede respondenterne at svare på spørgsmålene i en bestemt rækkefølge.

10.3. Forberedelse og gennemførelse af interviews

Alle interviewene er foretaget i perioden den 9. august til den 1. september 2011, jf. bilag 4-19. Inden hvert interview forberedte vi os ved at udfylde en aktivitetsplan til hver virksomhed, jf. bilag 25. Denne har givet os et overblik over virksomhedernes mobiltiltag og erfaringer med mobile marketing. Hos eksperterne forberedte vi os ved at indhente oplysninger om deres virksomhed for at få afdækket interviewpersonens faglige kompetencer. For at give interviewpersonen mulighed for at forberede sig forud for mødet sendte vi interviewguiden ca. en uge inden hvert interview. Dette var samtidig for at sikre, at interviewpersonen var den rigtige til at besvare spørgsmålene.

Under hvert interview bad vi om tilladelse til at optage interviewet, så vi begge kunne deltage aktivt. Af fortrolighedsmæssige hensyn er optagelserne ikke vedlagt som bilag, men for vejleder



og censor forefindes der et transskriberet resumé af alle interviewene, jf. bilag 4-19. For at sikre en forholdsvis ensartet gennemgang af alle interviewene udpegede vi en af os som moderator ved hvert interview, som var ansvarlig for at stille spørgsmålene. Efter hvert interview blev hovedpunkterne og de vigtigste citater renskrevet for dels at sikre dokumentationen og dels at lette bearbejdningen af de fremsatte hypoteser i afsnit 9.5.

10.4. Diskussion af resultater

I dette afsnit vil vi gennemgå undersøgelsens resultater. De enkelte hypoteser vil blive diskuteret med ekspertpanelet og dernæst blive behandlet med udgangspunkt i virksomhedernes erfaringer. Efter hvert afsnit vil vi sammenholde hovedpointerne for at vurdere, om hypotesen er blevet be- eller afkræftet gennem interviewene.

HYPOTESE 1

Størstedelen af danske virksomheder har ikke en klar strategi for deres mobile marketingaktiviteter.

Blandt eksperterne er holdningen generelt, at det kun er de færreste virksomheder, som har en klar strategi for deres mobile marketingaktiviteter, jf. bilag 4-8 (5.2.). Alle fem eksperter vurderer, at der sjældent ligger en klar strategi bag, da mange virksomheder ofte ønsker at 'være med på beatet' og derfor ikke får tænkt deres mobile aktiviteter ordentligt igennem:

"Det bliver mere og mere professionelt. Men der har været en stor effekt i at være først ude. Derfor er der mange, som ikke har haft en strategi."

- Kasper Åkerlund, Carat, bilag 5 (5.2.)

Denne udtalelse peger på, at mange virksomheder har kastet sig ud i mobilen for at være blandt de første. Dog peger Nikolaj Thonbo fra Google, ligesom Kasper Åkerlund, på, at tilgangen til mobile marketing er blevet mere professionel:

"Det går i den rigtige retning, men der er ikke foretaget en strategisk beslutning eller afvejning af, hvad det er, man vil på mobiltelefonen i de fleste virksomheder endnu."

- Nikolaj Thonbo, Google, bilag 7 (5.2.)

Blandt eksperterne er der således enighed om, at tilgangen til mobile marketing er blevet mere professionel, men at der er et stykke vej endnu. Ifølge eksperterne befinder mobile marketing sig i en indledende fase, hvor de fleste virksomheder har en 'trial and error'-tilgang til mobilen, jf. bilag 8 (5.2.). Det betyder, at vores ekspertpanel overordnet set kan bekræfte, at størstedelen af danske virksomheder ikke har en klar strategi for deres mobile marketingaktiviteter.

Blandt de 11 virksomheder tegner der sig et gennemgående billede af deres erfaringer med



mobile marketing. De fleste anser mobilen for et nyt medie, der endnu er ved at blive afprøvet. Derfor er den strategiske tilgang til mobile marketing også forskellig. En overvejende del af virksomhederne ser mobilen som en del af deres digitale eller overordnede strategi, mens en lille gruppe angiver ikke at have nogen strategi, jf. bilag 9 og 14 (3.).

"Vores strategi har været, at vi føler os frem for at se, hvordan markedet tager imod os. Men mobilen som kanal har naturligvis sin plads i vores overordnede strategi."

- Søren Lyder, Danske Bank, bilag 13 (3.4.)

De fleste virksomheder erkender dermed, at de har en lidt afventende tilgang til mobile marketing, men vurderer generelt, at mobilen bliver anskuet som en del af den overordnet marketingstrategi. Kun en enkelt af virksomhederne angiver at have en decideret mobilstrategi, jf. bilag 19. I den forbindelse udtaler Rune Kiowsky fra Carlsberg, at det ikke giver mening at have en særskilt strategi for hverken mobilen eller digitale medier:

"Jeg mener ikke, det giver mening at have en strategi specifikt for digitalt eller for mobilen. Det giver mening at have en overordnet marketingstrategi og så se på, hvordan mobilen kan gå ind og løse nogle af målene... - andet er misforstået."

- Rune Kiowsky, Carlsberg, bilag 12 (3.3.)

Ud fra ovenstående betragtning bør mobile marketing anskues som en del af virksomhedens samlede marketingstrategi. Med den erkendelse kritiseres samtidig den tilgang, der tager udgangspunkt i mediet før den overordnede strategi. Rune Kiowsky peger således på, at strategi bør komme før taktik, og ifølge ham er indhold strategi og dermed også det, virksomheder først bør tage stilling til, inden de vælger medie, jf. bilag 12 (2.2.).

Vi kan derfor udlede, at der ligger en udfordring i at vurdere, hvorvidt strategi bør komme før overvejelsen af medie. Her mener vi ikke, at der kan gives et entydigt svar, da virksomheders overvejelse af medie kan være med til at åbne op for nye måder at anskue marketing på. Dog bør virksomheder så vidt muligt tage udgangspunkt i værdien for forbrugeren for at kunne udnytte mobilen bedst muligt i forhold til virksomhedens målsætninger.

Konklusion

Ud fra ovenstående kan det konkluderes, at de fleste virksomheder endnu befinder sig i en lærende fase, når det kommer til mobile marketing. Eksperterne er generelt mere kritiske over for virksomhedernes strategiske tilgang til mobilen, end virksomhederne selv er, og kun de færreste virksomheder har en decideret strategi for deres mobile tiltag. Ud fra vores interviews kan vi således bekræfte ovenstående hypotese. Dog bør dette ses i forhold til, at mobilen stadig kun udgør en relativ lille del af virksomhedernes samlede marketingbudget, hvilket vi vil komme nærmere ind på i hypotese 5.



HYPOTESE 2

Virksomhedens produkt eller service har stor indflydelse på anvendelsen af mobile marketing.

Som vi kom frem til i forrige hypotese, er det kun få virksomheder, der har en klar strategi for deres mobilaktiviteter. Samtidig kan vi ud fra interviewene konstatere, at nogle virksomheder har haft mere succes med mobile marketing end andre, jf. bilag 9-19 (4.5.). En overvejende del af ekspertpanelet mener her, at virksomhedens produkt har betydning for, hvorvidt mobile marketing passer ind i virksomhedens samlede marketingmix:

”Mobilen er som sagt kun egnet til nogle brancher. Man skal derfor huske at overveje mobilen grundigt. Det er ikke sikkert, at den er egnet.”

- Nicolai Worsøe, MobilePeople, bilag 6 (6.2.)

En stor del af eksperterne er enige om, at mobilen ikke egner sig til alle brancher, og at den enkelte virksomhed derfor bør overveje, hvorvidt det giver mening at være til stede på den mobile platform. Vi kan her se en tendens til, at succes af mobile marketing ikke kun afhænger af virksomhedens branche, men derimod også af, hvordan den enkelte virksomhed formår at gribe de forskellige muligheder an, jf. bilag 9-19 (4.). Derfor mener vi ikke, at virksomhedens produkter eller services alene er med til at afgøre, hvordan mobile marketing bliver anvendt. På den anden side erkender vi, ligesom eksperterne, at mobile marketing i højere grad egner sig til nogle brancher end andre.

Vi kan ligeledes konstatere, at mobile marketing anskues forskelligt af virksomheder inden for samme branche. Eksempelvis har Aller Media generelt en positiv holdning til mobile marketing, hvor Digital Produktchef, Thomas Tom Thomas, udtaler, at mobilen ikke længere er ”nice-to-have, men derimod need-to-have”, jf. bilag 10 (5.1.). Børsen, som befinder sig i samme branche, har derimod en anden holdning til mobile marketing:

”Jeg mener, at mobilen er ekstrem dårlig og meget uegnet til vores produkt.”

- Jørgen Andresen, Børsen, bilag 11 (1.5.)

Der er således forskel på, hvordan mobilen bliver anvendt inden for samme branche. Vi kan derfor konstatere, at det ikke er branchen alene, som afgør, hvordan mobilen bliver anvendt. Dog skal denne betragtning ses i forhold til virksomhedens målgruppe. Børsens målgruppe kan i højere grad antages at være erhvervsfolk, der oftere har en laptop på sig end Allers målgruppe. Alligevel er det interessant at se, hvor forskelligt mobilen bliver anskuet inden for samme branche.

Generelt kan vi konstatere, at det i høj grad er *måden* at gribe mobile marketing an på, som afgør, om virksomheden får succes med sine mobile tiltag. Fx arbejder Carlsberg og Matas, der begge



sælger fysiske produkter, forskelligt med mobile marketing. Carlsberg ser mobile marketing som en mulighed for at bygge bro mellem den virtuelle og virkelige verden, da Carlsberg fx gennem voucher-tilbud som 'køb en - få en gratis' kan skabe sociale oplevelser omkring deres brands og herigennem skabe ambassadører for deres produkter, jf. bilag 12 (1.2.). Matas ser derimod mobilen som en del af et loyalitetsprogram, der skal gøre det endnu mere interessant for kunder at handle i Matas, jf. bilag 16 (1.2.). Dermed bliver *måden* at gribe mulighederne an på afgørende i forhold til, hvordan virksomheden anvender mobile marketing.

Konklusion

Ud fra ovenstående diskussion kan vi konstatere, at virksomhedens produkt eller service har betydning for anvendelsen af mobile marketing, selv om det i lige så høj grad er anskuelser i mulighederne, som afgør, hvordan virksomheden anvender sine mobile marketingaktiviteter. Ovenstående hypotese er således kun til dels blevet bekræftet, da det har vist sig, at virksomhedens *måde* at anskue mobile marketing på i høj grad spiller ind. Dog vurderer vi, at virksomhedens produkt eller service udgør fundamentet for de marketingmuligheder, virksomheden har til rådighed. Derfor udspringer mulighederne også af virksomhedens produkt og vil således have indflydelse på, hvordan mobilen bliver anvendt i markedsføringen.

HYPOTESE 3

Mobile marketing giver mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugeren.

Blandt eksperterne er der enighed om, at mobile marketing tilbyder en unik mulighed for at komme tættere på forbrugerne, men at muligheden ligger i tilgangen til mobile marketing. Samtlige eksperter vurderer, at mobilen har skabt flere indgangsvinkler til forbrugerne, og at mobilen derved har skabt en større kontaktflade, jf. bilag 4-8 (1.). Som en af mulighederne fremhæver gadgetekspert, David Guldager, mobilens evne til relationsopbygning:

"Mobilen er gået hen og blevet forbrugers bedste ven, så hvis du kan komme ind på mobilen, har du også en god mulighed for at blive ven med forbrugeren."

- David Guldager, TV2 Beep, bilag 4 (6.1.)

David Guldager mener således, at mobile marketing kan give virksomheder mulighed for at komme tættere på forbrugerne, da de har et mere personligt forhold til mobilen i forhold til andre medier. Dog understreger han, at det kræver indsigt i forbrugers behov for at finde ud af, hvad der er relevant og dermed, hvad der kan give forbrugerne lyst til at blive 'ven' med virksomheden, jf. bilag 4. Denne tendens viser sig også i afhandlingens forbrugerundersøgelse, hvor størstedelen af forbrugerne kun er villige til at modtage reklamer over mobilen, hvis de føler, at tilbuddene har relevans for dem, jf. bilag 20C-D.



I forhold til at opnå et tættere bånd til forbrugerne, fremhæver digital ekspert, Kasper Åkerlund, mobilen som et interaktionsmedie, der giver virksomheder mulighed for at komme i kontakt med forbrugerne på nye måder:

"Mobilen giver nogle responsmuligheder, som ikke har været mulige på samme måde før. Den kan give nogle helt nye oplevelser i selve købsituationen, hvilket giver nogle enorme muligheder."

- Kasper Åkerlund, Carat, bilag 5 (1.4.)

Nogle af mulighederne ligger bl.a. i, at mobilen kan være med til at give liv til de traditionelle medier som fx print og outdoor. I den forbindelse argumenterer Kasper Åkerlund for, at mobile marketing kan gøre printannoncer levende og dermed involvere forbrugerne på nye måder i markedsføringen. Nikolaj Thonbo fra Google fremhæver ligeledes mobilen som et interaktionsmedie, hvor virksomheder i højere grad end tidligere har mulighed for at indgå i en 'ægte' dialog med forbrugeren, jf. bilag 7 (1.4.).

Blandt eksperterne er der således enighed om, at mobilen tilbyder nye muligheder for at komme tættere på forbrugeren, men at det kan være svært at gøre dette 'rigtigt', jf. bilag 4 og 7. Eksperterne er derfor enige i ovenstående hypotese, men stiller sig skeptiske over for, hvorvidt virksomheder er i stand til at løfte opgaven og anvende mobile marketing til at opnå en tættere relation til forbrugeren.

Af virksomhedsinterviewene kan vi udlede, at langt størstedelen ser mobile marketing som en mulighed for at opnå et tættere bånd til forbrugerne, jf. bilag 9-19 (4.). Dog er der forskel på, om mobile marketing opfattes som relationsopbygning til *eksisterende* kunder eller som et led i markedsføringen over for *potentielle* kunder. Steen Meyerhoff fra TDC udtaler i den sammenhæng:

"Mobilen er nok i højere grad god til CRM og fastholdelse af kunder end til at skaffe nye kunder."

- Steen Meyerhoff, TDC, bilag 18 (5.3.)

Steen Meyerhoff mener dermed, at potentialet i mobile marketing ligger i at opbygge loyalitet hos eksisterende kunder, hvilket ligeledes er tilfældet hos SAS, der ser mobile marketing som en del af servicen over for deres eksisterende kunder, jf. bilag 17 (1.2.). I modsætning hertil understreger David Demsitz fra 3Mobil, at mobile marketing også er egnet til at positionere sig over for potentielle kunder:

"Noget af det, der er specielt ved mobilen, er, at man kan ramme konkurrenternes kunder. Det betyder, at vi kan gå ind og differentiere vores annoncer."

- David Demsitz, 3Mobil, bilag 9 (1.2.)



Med ovenstående betragtninger kan vi således konstatere, at mobile marketing både er egnet til at opbygge relationer hos eksisterende kunder samt til at skabe opmærksomhed blandt potentielle kunder. Her mener vi, at det praktiske arbejde med mobile marketing har stor betydning for det bånd, virksomheder opbygger til forbrugerne. Anne Mette Koch fra DSB udtaler i den forbindelse, at nærheden til kunden især opstår, når mobile marketing suppleres med sociale medier:

”Det er måden at agere på de reviews, der kommer, som er din markedsføring.”

- Anne Mette Koch, DSB, bilag 15 (2.3.)

Som det fremgår af ovenstående citat, kræver markedsføring i dag en større involvering fra virksomhedens side. Dette ses også hos Matas, som har brugt dialogen med forbrugerne på facebook til at støtte op om deres mobile tiltag, jf. bilag 16 (4.3.). Mobilen viser sig derfor i samspil med især sociale medier at give god mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugeren.

Selv om vi blandt mange af virksomhederne kan konstatere, at mobile marketing bliver anskuet som en mulighed for at komme tættere på forbrugerne, er der også virksomheder, som forholder sig mere kritiske over for, hvorvidt mobile marketing kan føre dem tættere på forbrugerne:

”I forhold til, at vi nu er på mobilen, har der ikke rigtig været nogen respons. Måske er det fordi, forbrugerne tager det som en selvfølge, at vi er på den mobile platform.”

- Jørgen Andresen, Børsen, bilag 11 (4.2.)

Ud fra ovenstående kan vi udlede, at det ikke er alle virksomheder, som føler sig tættere på forbrugerne, da de mener, at det i dag forventes, at de er til stede på den mobile platform. Dette er en vigtig pointe, da der fremover kan antages at være flere virksomheder på mobilen, jf. afsnit 5.1. Dog mener vi, at diskussionen understøtter analysens antagelser om, at det som virksomhed ikke er nok blot at være på mobilen - forbrugerne skal også tilbydes værdifulde services. Dermed kan vi i forlængelse af analysen konstatere, at markedsføringen bør tage udgangspunkt i forbrugernes behov og ikke i, om virksomheden ønsker at være på platformen.

Konklusion

Ud fra interviewene kan vi udlede, at mobile marketing skaber mulighed for at opnå en tættere relation til forbrugerne, men at muligheden ligger i at identificere, hvad forbrugerne opfatter som relevant. Vi har således fået *bekræftet* ovenstående hypotese, men understreger samtidigt, at den tætte relation i høj grad afhænger af forbrugerne, der i dag har fået mere indflydelse i købsprocessen, jf. afsnit 3.2.3. Dog mener vi, at mobilen har åbnet op for nye muligheder, som er med til at skabe et udvidet bånd til forbrugerne.



HYPOTESE 4

Det bliver vanskeligere at konkurrere på markedet uden brug af mobile marketing.

Ifølge ekspertpanelet ses der i dag stærke tegn på, at forbrugerne i stigende grad har taget mobilen til sig, jf. bilag 4-8 (3.). Dette har bl.a. bevirket, at både smartphone-salget og forbrugernes brug af mobilen er steget:

"Folks forbrug på telefonen efter smartphonen er mangedoblet ... Forbrugerne er mere klar, end hvad virksomhederne går rundt og tror."

- Nicolai Worsøe, MobilePeople, bilag 6 (5.7. og 3.1.)

Denne udvikling betyder ifølge gadgetekspert, David Guldager, at smartphone-brugere i dag forventer at kunne finde virksomhederne på mobilen, jf. bilag 4 (5.4.). Denne tendens afspejler sig ifølge Nikolaj Thonbo fra Google ligeledes i søgningen fra mobiltelefoner, hvor ca. 10-12 % af alle danske Google-søgninger i dag kommer fra mobilen. Inden for udvalgte kategorier som eksempelvis lokationsbaserede services er dette tal dog langt højere (20-25 %), jf. bilag 7 (2.1.). Det bliver derfor afgørende, at forbrugerne i fremtiden får en god oplevelse via mobilen.

Derudover har forbrugernes stigende anvendelse af mobilen påvirket deres generelle medieforbrug, idet mobilen ikke blot har taget mere af forbrugerens tid, men også mere af deres tid med andre medier:

"Mobilen har også taget meget tid fra andre medier... Det giver helt nye udfordringer for virksomhederne."

- Kasper Åkerlund, Carat, bilag 5 (1.3.)

Ifølge Kasper Åkerlund er en af mobilens forcer dog, at den samtidig kan "create time", som forbrugerne ikke havde før, idet ventetid ofte bliver brugt på mobilen, jf. bilag 5 (4.2.). Mobilen er dermed et medie, der bør inddrages i virksomheders overvejelser, da det ifølge Nikolaj Thonbo handler om at være dér, hvor målgruppen er, jf. bilag 7 (1.4.). Det betyder samtidigt, at virksomheder er nødsagede til inden for kort tid at foretage de første investeringer i mobilen:

"Man er nødt til at investere i at lære mediet at kende og i at lade ens brugere forstå, at man også er til stede på mobilen. De virksomheder, der er sent ude, mister fodslag og momentum på mobilen."

- Nikolaj Thonbo, Google, bilag 7 (5.3.)

I relation til virksomhedernes tilstedeværelse på mobilen fremhæver eksperterne en vigtig pointe, idet de understreger, at mobilen ikke nødvendigvis er egnet til alle virksomheder, jf. hypotese 2. Ifølge Steffen Krabbenhøft fra MediaCom bør virksomheder med konsumentvarer,



der har en bred apeal, i høj grad være på mobilen, mens det ikke er sikkert, at det samme gælder specialvirksomheder, jf. bilag 8 (5.4.). Her mener Nicolai Worsøe, at virksomheder bør gøre sig store overvejelser om, hvorvidt de ønsker at være til stede på mobilen, inden de vælger at udsætte beslutningen til senere, hvor det vil være 'absolut nødvendigt', jf. bilag 6 (5.6.).

Blandt de adspurgte virksomheder er der stor forståelse for, at forbrugerne i stigende grad bevæger sig over på mobilen. Flere virksomheder har således erfaret, at forbrugerne anvender mobilen mere end tidligere, jf. bilag 9-19. I den sammenhæng erkender størstedelen af virksomhederne den stigende betydning af at være på mobilen fremover:

"Der er ingen tvivl om, at det kommer til at fylde så meget i fremtiden, at jo hurtigere man kan komme i gang, jo bedre."

- David Demsitz, 3 Mobil, bilag 9 (5.1.)

Enkelte virksomheder ser derudover mobile marketing som en nødvendighed inden for den nærmeste fremtid:

"Jeg tror, det vil blive en slags mangelvare, hvis man om kort tid ikke er på mobilen."

- Anne Mette Koch, DSB, bilag 15 (3.6.)

Samtidig peger flere virksomheder på, at forbrugerne har høje forventninger til virksomhedernes tiltag på mobilen, jf. bilag 14 og 16. Kvaliteten af virksomhedernes mobile tiltag spiller derfor en endnu større rolle end tidligere, hvis virksomheden skal opnå opmærksomhed og positiv omtale, jf. bilag 4 (5.).

Selv om virksomhederne understreger, at de anser mobilen for at komme til at spille en stor rolle i fremtiden, bemærker næsten alle, at mobilen ikke egner sig til alle virksomheder, jf. bilag 9-19. Dette understøttes i Børsens anskuelse:

"Jeg vil næsten mene, at dem i vores branche, der ikke har brugt penge og ressourcer på mobilen, nærmest har vundet."

- Jørgen Andresen, Børsen, bilag 11 (5.4.)

Der er dog forholdsvis bred enighed om, at mobilen kan resultere i konkurrencemæssige fordele, forudsat at den anvendes intelligent, jf. bilag 9 (4.7.). Her vurderes fordelene også at ligge i, hvorvidt konkurrenterne er til stede på den mobile platform, jf. bilag 14 (4.7.). Derudover mener Rune Kiowsky fra Carlsberg, at det har betydning, hvorvidt man som virksomhed er først på den mobile platform, jf. bilag 12 (4.4.). Eksempelvis oplevede Danske Bank klare konkurrencemæssige fordele i form af positiv omtale ved at være først med deres mobilbank i Danmark, jf. bilag 13 (4.7.).



Ovenstående betragtninger bør dog ses i sammenhæng med, at flere af virksomhederne erkender, at mobilen for dem blot er et 'perifert medie' og en 'relativ lille spiller' i det store mediebillede, jf. bilag 12 og 18. Dermed allokere de fleste virksomheder endnu kun få ressourcer til mobilen, og der tegner sig således et tvetydigt billede, idet mobilen både opfattes som en vigtig spiller, men også som en mere ubetydelig spiller i det samlede mediebillede.

Konklusion

Ud fra ovenstående analyse kan vi delvist bekræfte hypotesen, da ændringerne på markedet og forbrugernes forventninger kun i nogle tilfælde fordrer mobile tiltag. Mens eksperterne i høj grad bekræfter hypotesen, bliver den blandt virksomhederne kun delvist bekræftet. Størstedelen af virksomhederne erkender betydningen af mobile marketing - dog kun, hvis mobilen kan anvendes intelligent. Derimod vil det ikke nødvendigvis blive sværere at konkurrere uden mobile marketing i brancher, hvor mobilen endnu ikke anvendes af konkurrenterne. Størstedelen af eksperterne og virksomhederne erkender samtidig, at mobilen ikke egner sig til alle brancher, men at mobile marketing i mange tilfælde kan være med til at skabe en konkurrencemæssig fordel.

HYPOTESE 5

I løbet af 2012 vil virksomheder allokere flere ressourcer til mobile marketing.

Da ovenstående hypotese primært tager udgangspunkt i virksomhedernes forventninger til deres mobile indsats i 2012, vil diskussionen hovedsagligt behandle erfaringer fra virksomhedsinterviewene. Her kan det udledes, at de fleste virksomheder ser mobilen som en afgørende platform i fremtiden. Dette ses også af undersøgelsens entydige svar, da 9 ud af 11 virksomheder forventer at øge deres ressourcer til mobilen i 2012, jf. bilag 9-15, 17 og 19:

En stor del af virksomhederne har testet en række mobiltiltag i løbet af 2011, jf. bilag 9-11 og 18. Indeværende år er dermed blevet brugt på at 'føle sig frem' - med eller uden en klar strategi. Andre virksomheder har derimod lagt en del vægt på mobilen i deres markedsføring i 2011, jf. bilag 13-17 og 19, mens en sidste virksomhed først for nyligt fik digitale medier på agendaen og derfor endnu overvejer mobilens rolle, jf. bilag 12. Dermed befinder de 11 virksomheder sig på forskellige modenhedsstadier, idet de enten overvejer mobilens rolle, tester dens rolle eller inddrager mobilen aktivt i deres markedsføring. Uanset de 11 virksomheders modenhed på den mobile platform er de fleste enige om, at deres indsats på mobilen vil blive øget i fremtiden:

"2012 bliver året, hvor vi kommer til at dedikere nogle ressourcer... Det er dog ikke ensbetydende med, at der kommer flere mennesker på, men det kommer til at vægte mere i vores indsats."

- David Demsitz, 3Mobil, bilag 9 (2.5. og 3.5.)

Selv om de fleste virksomheder forventer at sætte flere ressourcer af i form af enten en øget



indsats eller ansættelse af mobildedikerede medarbejdere, jf. bilag 9-19, afhænger mængden af ressourcer i 2012 også af virksomhedernes erfaringer med mobile marketing:

"Vi tester nu, så hvis de tests viser sig at give mening, så går vi ind og skruer op de steder."

- Thomas Tom Thomas, Aller Media, bilag 10 (3.6.)

Vi kan således konkludere, at virksomheder lægger stor vægt på, at de kan se 'effektiviteten af markedsføringskronerne', jf. bilag 14 (3.5.). Dette betragtes oftest ud fra et ROI-baseret perspektiv, da mobilen tit er i kamp med andre medier om at dokumentere sin effekt på bundlinjen, jf. bilag 17 (5.2.). Dette udgangspunkt for mobilindsatsen, mener vi, er forståeligt, men risikabelt, da mobilens rolle ikke nødvendigvis bør være at generere ROI, men derimod i nogle sammenhænge at tage afsæt i langsigtede konverteringer i marketingtragten såsom at skabe loyalitet og ambassadører, jf. kapitel 9.

Virksomheder, der har gode erfaringer med mobile marketing, er dog ikke i tvivl om, at mobilen vil komme til at vægte tungere i fremtiden. Her nævner de bl.a. forbrugernes stigende anvendelse og efterspørgsel efter mobile tiltag som afgørende faktorer for mobilens rolle i fremtiden, jf. bilag 9-19 (3.6.). Selv om størstedelen af de 11 virksomheder i 2011 har anvendt relativt få ressourcer på mobilen sammenlignet med andre medier, er der ingen tvivl om, at indsatsen for de flestes vedkommende vil blive øget i 2012. Denne tendens ser Kasper Åkerlund afspejle sig i sit daglige job, hvor "markedet er eksploderet de seneste par måneder", jf. bilag 5 (1.2.). Nikolaj Thonbo fra Google understreger dog, at virksomheder stadig har et stykke vej, før de forstår mobilens muligheder:

"Den store flaskehals, der er lige nu, er annoncørerne - det er ikke teknikken eller forbrugerne. Annoncørerne kæmper for at præcisere deres value proposition på mobilen, og det ser man typisk på nye platforme."

- Nikolaj Thonbo, Google, bilag 7 (1.5.)

Konklusion

Ud fra diskussionen af ovenstående hypotese kan vi udlede, at virksomheder er mere parate end tidligere til at allokere ressourcer til mobilen. I interviewene har vi erfaret, at størstedelen af de 11 virksomheder er villige til at øge indsatsen på det mobile medie efter 2011, som for mange har været præget af tests. Vi kan derfor bekræfte hypotesen om, at de fleste virksomheder planlægger at allokere flere ressourcer til mobilen i 2012 samt i fremtiden. Dermed understøttes antagelsen fra analysen om, at der ligger et fremtidigt potentiale i mobile marketing.



10.5. Udfordringer ved mobile marketing

For at samle op på de udfordringer, virksomhederne står over for, vil vi i dette afsnit analysere de udfordringer, der er forbundet med mobile marketing. Afsnittet tager udgangspunkt i fire overordnede kategorier, som blev identificeret hos de 11 virksomheder. Udfordringerne danner samtidig grundlag for anbefalingerne i det efterfølgende kapitel.

- Mobilen som medie
- Forbrugerne og mobilen
- Strategien bag mobile tiltag
- Effekten af mobile marketing

Både blandt virksomheder og eksperter anskues en af de største udfordringer ved mobile marketing at være forankret i mobilen som medie. Dette skyldes bl.a., at mobilen adskiller sig fra andre medier, hvad angår både form, muligheder og potentiale. Eksperterne peger i den sammenhæng på, at mange virksomheder endnu ikke har forstået mobilens potentiale i forhold til virksomhedens strategi. Nikolaj Thonbo fra Google drager her paralleller til internettets begyndelse, hvor mange havde svært ved at se potentialet i online markedsføring. Han peger derfor på, at virksomheder hverken dengang eller nu er klar over, hvor hurtigt udviklingen går:

”Virksomhederne har ikke forstået, hvor hurtigt det går, hvor stærkt mobilmediet egentlig er, og hvor meget det bliver brugt til fx at træffe beslutninger.”

- Nikolaj Thonbo, Google, bilag 7 (5.3.)

Udfordringen i at kende og forstå mobilen som medie går igen hos mange af virksomhederne. Her vurderer flere, at der ligger en stor udfordring i ikke at opfatte mobilen som en 'ny pc', hvortil virksomhedens online tiltag blot kan overføres. Derudover oplever virksomheder både tekniske udfordringer og begrænsede muligheder pga. mobilens teknologi og størrelse. Der ligger derfor en udfordring i at forstå mobilen og dens potentiale i forhold til virksomhedens aktiviteter og målsætninger. Her peger Nikolaj Thonbo på, at der ligeledes ligger en udfordring i, at mange bureauer kan forfalde til at vælge det 'sikre' og benytte traditionelle eller online medier, da der ofte er mere indtjening i disse. Dette ser vi som en stor udfordring, da bureauerne ofte har indflydelse på, hvordan virksomheder sammensætter deres marketingmix.

En anden udfordring i forbindelse med mobile marketing er at forstå mobilens rolle i forhold til forbrugerne. Her mener flere virksomheder, at det kan være svært gennemskue, hvad mobilen skal bidrage med i forhold til forbrugernes behov og ønsker. Dette hænger efter vores mening sammen med en mangel på indsigt i, hvordan forbrugeren kan inddrages som en del af virksomhedens mobile tiltag:



”Den store udfordring er, at man ofte udvikler efter sin egen idé, i stedet for at udvikle efter et reelt behov.”

- Kasper Åkerlund, Carat, bilag 5 (2.3.)

Ovenstående indikerer, at virksomheder ofte overser *værdien* for forbrugeren, hvilket vi mener, er afgørende for at engagere forbrugerne. Derudover peger David Guldager på, at forbrugerne har i dag har høje forventninger og kræver løsninger af høj kvalitet, jf. bilag 4. Denne udfordring hænger sammen med, at forbrugerne i mange tilfælde er et stykke foran virksomhederne, da deres mobiladfærd udvikler sig hurtigt, jf. kapitel 6. Ligesom David Guldager mener vi, at dette kan resultere i, at virksomhederne kaster sig ud på den mobile platform uden at have tænkt det ordentligt igennem, jf. bilag 4.

I forlængelse af ovenstående ligger der en stor udfordring i at få mobilen til at spille sammen med virksomhedens øvrige medier og marketingmix. Kasper Åkerlund peger her på, at mobilen alt for sjældent hænger sammen med hele kommunikationsstrategien:

”Den største fejl ses ofte, når mobilen betragtes som en silo, hvor der fx bliver sat et budget af, og hvor virksomheden så udelukkende fokuserer på den ene kanal.”

- Kasper Åkerlund, Carat, bilag 5 (1.1.)

Dertil kommer, at Nikolaj Thonbo vurderer, at virksomheder ofte fejlagtigt tænker i siloer og derfor påpeger, at de i stedet bør fokusere på, at forbrugerne hypertasker i deres medieforbrug:

”Det er derfor vigtigt at udnytte den synergi, der ligger mellem de forskellige medier, og mobilen er et glimrende eksempel på det.”

- Nikolaj Thonbo, Google, bilag 7 (1.5.)

At mobilen tænkes som en silo og ikke som en del af den samlede markedsføring betyder også, at virksomheder ofte kommer til at sammenligne salgspotentialet i forhold til andre medier. Nicolai Gleie fra SAS udtaler her, at virksomheder bør være forsigtige med sådanne sammenligninger:

”Den største fare, tror vi, er, at man går ind og sammenligner mobilen med andre medier i en business case - for så taber mobilen klart.”

- Nicolai Gleie, SAS, bilag 17 (5.2.)

Denne pointe er efter vores mening vigtig, da vi har en formodning om, at mobilen ofte bliver valgt fra på baggrund af dens manglende dokumentation af indtjening og langsigtede brand-effekt. En anden udfordring er, at mobilen ofte bliver betegnet som et medie med gode muligheder for effektmåling, selv om det ofte viser sig at være sværere i praksis. Den kortsigtede og mere ROI-baserede effekt i form af antal downloads m.m. er let at måle på, mens det er sværere at



måle på de mere langsigtede faktorer som fx relation og loyalitet. Dette mener vi dog er en generel udfordring for alle mediegrupper.

Ud fra ovenstående kan det udledes, at mobilens berettigelse ofte er svær at argumentere for, hvis den ikke anvendes som en del af en direkte indtjeningsmulighed. Dermed ligger der en udfordring i både at måle på de mobile tiltag, men også i at identificere de mål, mobilen bedst kan bidrage til at opfylde hos den enkelte virksomhed. Her mener vi, at en af de største udfordringer ligger i at afdække forskellen på mobil- og online adfærd, da der alt for ofte drages paralleller mellem de to.

11

 ANBEFALINGER TIL MOBILE MARKETING



11. | ANBEFALINGER TIL MOBILE MARKETING

“Man er nødt til at investere i at lære mediet at kende og i at lade ens brugere forstå, at man også er til stede på mobilen.”

- NIKOLAJ THONBO, Industry Leader, Google Danmark (bilag 7)

På baggrund af analysen og undersøgelsen vil vi i dette kapitel opstille anbefalinger til, hvordan mobile marketing kan integreres i en virksomheds marketingstrategi. Formålet med dette kapitel er således at konkretisere de resultater, vi er kommet frem til i afhandlingen.

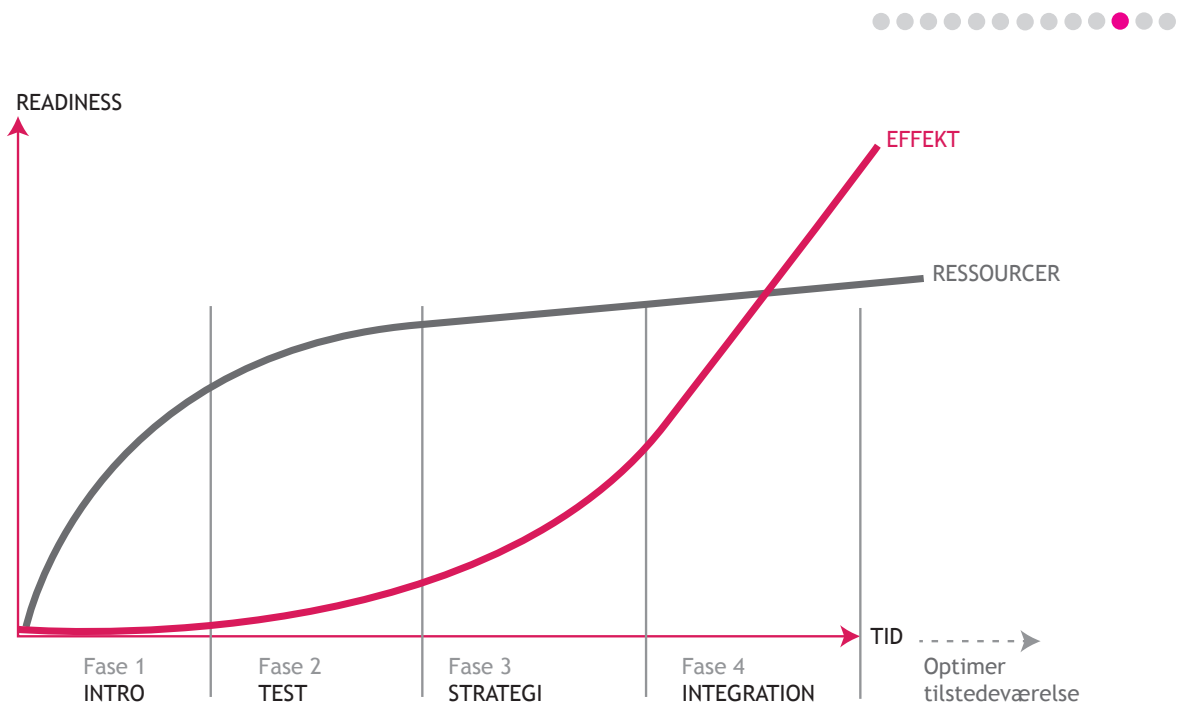
Vores anbefalinger tager udgangspunkt i to modeller, som udspringer af afhandlingens teoretiske og empiriske analyse af mobile marketing. Den første model angiver et modenhedsforløb med fire stadier og tilhørende anbefalinger, mens den anden model illustrerer, hvor virksomheder kan placere sig på et *mobile strategy map*. De to modeller skal i samspil give et overblik over de strategiske overvejelser, der bør ligge bag integrationen af mobile marketing. Modellerne er opstillet for at kunne afdække forskellige nuancer inden for mobile marketing og vil blive gennemgået og diskuteret i de følgende afsnit.

11.1. Mobile maturity planning model

På baggrund af undersøgelsen har vi erfaret, at de 11 virksomheder befinder sig på forskellige modenhedsstadier i forhold til deres arbejde med mobile marketing. Ud fra virksomhedernes erfaringer kan vi overordnet udlede, at de fleste gennemgår nogle af de samme udfordringer og stadier. Dog afhænger den enkelte virksomheds succes med mobile marketing i høj grad af villigheden til at allokere ressourcer til arbejdet med mobilen.

Ud fra vores iagttagelser har vi med afsæt i Fisher (2008) og Jackson (2009: 4) opstillet model 35 på næste side, som illustrerer et konkret forløb over virksomheders integration af mobile marketing. De to grafer i figuren er en simplificering og indikerer, at effekten af mobile marketing afhænger af, hvor villig virksomheden er til at allokere tid og ressourcer til mobilen.

Som det ses af modellen, gennemgår virksomheder, der arbejder med mobile marketing, typisk fire faser. Til hver af faserne knytter der sig en tjekliste med punkter, som virksomheder så vidt muligt skal forsøge at realisere, inden de rykker videre til næste fase. Tjeklisterne i modellen er udarbejdet på baggrund af analysen samt gode råd fra både virksomheder og eksperter, jf. bilag 4-19. Formålet med model 35 og de tilhørende tjeklister er således at identificere virksomhedens placering i modellen for dernæst at kunne afdække, hvorvidt anbefalingerne i de forskellige faser er opfyldt. Dette skal hjælpe virksomheden med at gennemgå og opfylde anbefalingerne i de enkelte faser, så det på sigt kan føre til et positivt afkast for virksomheden.



FASE 1 | INTRO

- Invester i at forstå mobilen og dens muligheder.
- Skab indsigt i målgruppens adfærd på mobilen.
- Implementer et mobile mindset.
- Skab forståelse for, hvordan mobile marketing differentierer sig fra online marketing.
- Overvej mobilens rolle i samspil med virksomhedens overordnede strategi.
- Undersøg, hvor mange ressourcer der skal afsættes.
- Overvej, om ressourcerne er til stede internt, eller om de skal opbygges eller findes eksternt.

FASE 2 | TEST

- Overvej, hvilken værdi markedsføringen skal tilføre målgruppen.
- Analyser, om mobile marketing kan bidrage til at skabe denne værdi.
- Beslut, hvilke mobile tools der skal afprøves, og test deres muligheder og begrænsninger.
- Definer mobilens styrker og svagheder, og analyser samspillet med andre medier.
- Udvalg de mobile tools, virksomheden ønsker at anvende i markedsføringen.
- Vurder, om de udvalgte tools spiller sammen med virksomhedens overordnede strategi.

FASE 3 | STRATEGI

- Definer en klar strategi for mobile marketing ift. virksomhedens overordnede strategi.
- Opstil klare målsætninger for de mobile tiltag, og definer mobilens marketingpotentiale.
- Overvej, hvor meget involvering de mobile tiltag kræver af virksomheden.
- Opbyg mobil tilstedeværelse via owned media.
- Øg opmærksomheden omkring mobile tiltag via paid media.
- Overvej, hvordan der kan skabes omtale.

FASE 4 | INTEGRATION

- Mål løbende på resultater ift. målsætninger.
- Optimer virksomhedens mobile tilstedeværelse.
- Skab større fokus på paid og earned media.
- Følg med i udviklingen af nye mobile tiltag samt i forbrugernes adfærd på mobilen.
- Analyser løbende nye tiltag på markedet.
- Vurder, om mobilen opfylder målsætningerne bedre end andre medier.
- Evaluer løbende, om mobile marketing tilfører forbrugerne og virksomheden værdi.

FIGUR 35. Mobile maturity planning model

Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Fisher (2008), Jackson (2009) og bilag 4-19



Model 35 fungerer som vejledning til virksomheder, der ønsker at arbejde strategisk med mobile marketing i alle dele af processens faser. Grundtanken bag modellen er, at hvis alle tjeklister opfyldes, vil den samlede effekt af mobile marketing overstige de anvendte ressourcer og dermed resultere i en positiv effekt. De enkelte faser i modellen er karakteriseret nedenfor.

Fase 1: Intro

Den første og indledende fase er kendetegnet ved, at virksomhedens indblik i mobile marketing endnu er forholdsvis begrænset. For at forstå mulighederne og potentialet er virksomheder i denne fase nødt til at undersøge, hvad der kendetegner mobilen som medie, samt hvordan smartphonen har ændret forbrugernes adfærd. Dette gøres ved at implementere et *mobile mindset*. I introfasen er det vigtigt, at mobilens muligheder bliver holdt op mod virksomhedens målsætninger, så mobilen ikke betragtes som en silo. I introfasen er det også vigtigt at undersøge, hvor mange ressourcer, mobile marketing kræver, samt hvor disse skal findes.

Fase 2: Test

I den næste fase har virksomheden fået dannet sig et overblik over nogle af mulighederne i mobile marketing og skal derfor i gang med at afprøve dem i praksis. Testfasen er kendetegnet ved, at virksomheder forsøger sig frem for at afprøve, hvilken effekt de enkelte tiltag har hos målgruppen. Derfor er det i denne fase vigtigt at overveje, hvordan mobile marketing kan tilføre målgruppen værdi. I testfasen opnår virksomheden en bedre forståelse af mobilens styrker og svagheder i forhold til andre mediegrupper. Fasen skal derfor hjælpe virksomheder med at afdække, hvordan mobile marketing kan bidrage til virksomhedens overordnede strategi.

Fase 3: Strategi

I den efterfølgende fase skal virksomheden i gang med at skabe sin mobile tilstedeværelse ud fra erfaringerne i fase 1 og 2. I denne fase bør virksomheden derfor opstille klare målsætninger for, hvilken rolle mobilen skal spille, samt hvordan mobilen kan integreres med virksomhedens øvrige medier. Virksomheden skal i denne fase definere og opbygge sine owned media på mobilen samt sørge for løbende at skabe opmærksomhed omkring disse gennem bl.a. paid media. I denne fase begynder virksomheden at kunne se effekten af mobile marketing, men bruger stadig flere ressourcer i forhold til den opnåede effekt.

Fase 4: Integration

I den sidste fase har virksomheden opnået erfaringer, og mobile marketing er således blevet en integreret del af virksomhedens strategi. Virksomheden begynder i denne fase for første gang at kunne se en positiv effekt og kan således opbygge erfaringer til at tilpasse strategien fremadrettet. I denne fase og fremover skal virksomheden have fokus på at *optimere* sin mobile tilstedeværelse, så effekten fortsat øges. Det betyder, at de enkelte tiltag i denne fase løbende skal evalueres og korrigeres, så virksomheden kan se, hvilke tiltag der er mest succesfulde, og hvilke der kræver tilpasninger. For at kunne optimere strategien, skal virksomheden løbende holde øje med nye tiltag og forsøge at skabe fokus på paid og earned media.



11.1.1. Diskussion af model

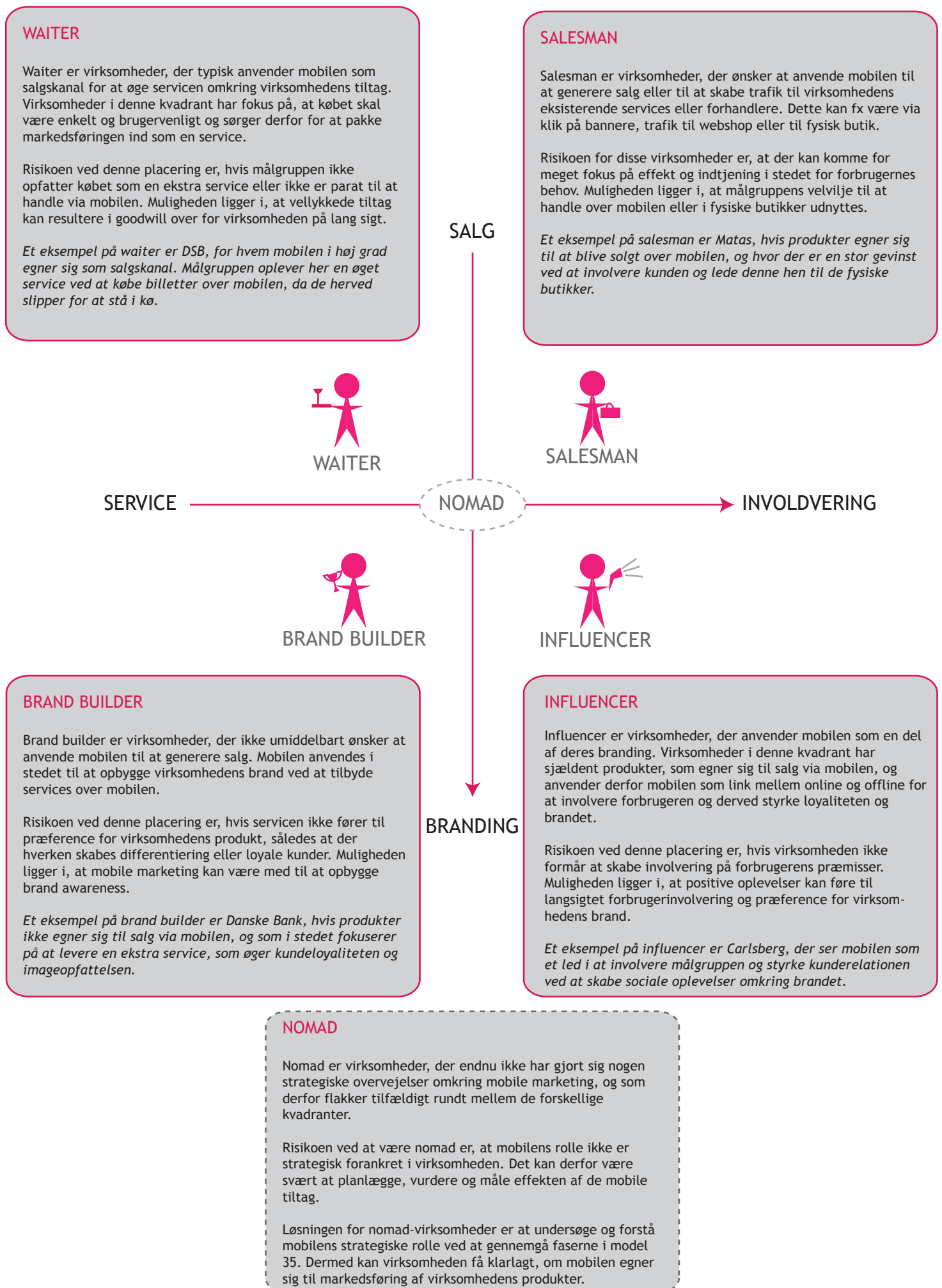
Som det fremgår af modellen, angiver den et ideelt forløb for virksomheder, der ønsker at arbejde strategisk med mobile marketing. Undersøgelsen viste dog, at nogle af virksomhederne har opnået en positiv effekt af deres mobile tiltag uden at have gennemgået alle fire faser. Modellen skal derfor opfattes som vejledende, da det naturligvis kan diskuteres, hvorvidt virksomheder bør følge modellen trin for trin. Alligevel mener vi, at virksomheder alt andet lige har større sandsynlighed for at opnå en positiv effekt, hvis modellens faser og de tilhørende tjeklister følges. Dette begrundes vi ud fra, at modellen er baseret på faktiske iagttagelser hos virksomhederne samt på deres gode råd til mobile marketing.

Modellen illustrerer derudover, at effekten ved mobile marketing først indtræder, når virksomheden har afsat en vis mængde ressourcer. Det betyder, at virksomheder ikke allerede i de indledende faser kan forvente at se et positivt afkast. I undersøgelsen fandt vi således ud af, at virksomheder bør forvente at skulle allokere ressourcer til at forstå mediet og målgruppens adfærd, før mobile marketing med rette kan overvejes i relation til virksomhedens overordnede marketingstrategi. Følges modellens faser og gode råd, vil den samtidig fungere som en garant for, at de virksomheder, der enten vælger eller fravælger at arbejde med mobile marketing, træffer deres beslutning på et velovervejede grundlag. Derfor mener vi, at virksomheder ved at følge ovenstående model vil kunne imødekomme nogle af udfordringerne fra afsnit 10.5 og derved skabe et bedre grundlag for at integrere mobilen i markedsføringen.

11.2. Mobile strategy map

Som supplement til ovenstående model har vi opstillet et mobile strategy map, jf. model 36 på næste side. På baggrund af undersøgelsen kan vi udlede, at det strategiske formål med mobile marketing ofte udspringer af et ønske om enten at øge salget, styrke brandopfattelsen, levere en ekstra service eller involvere forbrugeren, jf. bilag 9-19 (1.). Ud fra virksomhedernes formål med mobilen har vi således identificeret fire overordnede grupperinger, der danner grundlag for arketyperne i model 36.

Ved hjælp af model 36 kan virksomheder ud fra deres formål med mobile marketing identificere deres position i modellen. De forskellige kvadranter skal hjælpe virksomheder med at vurdere, hvorvidt den mobile tilstedeværelse giver mening for deres produkter eller services, og om formålet efterleves. På baggrund af placeringen i modellen har virksomheder mulighed for at identificere betingelserne i den pågældende kvadrant. Dette gør det muligt at skabe overblik over formålet med mobile marketing samt at justere positionen eller tiltagene, hvis virksomheden erfarer, at mobilen med fordel kunne anvendes med et andet formål. Modellen kan ligeledes anvendes til at give virksomheder indsigt i, hvilke typer virksomheder de kan søge inspiration hos og sammenligne sig med på den mobile platform. Dermed giver modellen et samlet overblik over, hvilken strategisk rolle mobile marketing kan spille i markedsføringen.



FIGUR 36. Mobile strategy map
 Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i kapitel 3-10



11.2.1. Diskussion af model

Model 36 illustrerer, hvor virksomheder kan placere sig strategisk i forhold til mobile marketing. Dermed er modellen et udtryk for, at formålet med at anvende mobilen i markedsføringen kan være forskelligt, og at der derfor ikke findes nogen 'rigtig' måde at anskue mobile marketing på. Modellen viser, at der inden for hver kvadrant eksisterer nogle spilleregler, som virksomheden bør forsøge at efterleve. Derfor er det afgørende, at virksomheden får afdækket sin strategiske position, så den ikke ender som 'nomad', der hverken har en klar strategi for eller et konkret formål med mobilen.

De opstillede arketyper i modellen afspejler virksomheders anvendelse af mobile marketing. Disse kan lige så vel illustrere virksomhedens mobile marketing i forhold til enkelte produkter, services eller mobilkampanjer, der ikke nødvendigvis befinder sig i samme kvadrant. Dette understreger, at grænserne mellem de forskellige kvadranter kan være svære at trække, idet modellen ikke kun afspejler virksomheders formål, men også muligheder med mobile marketing. Dermed skal modellen ikke ses som en skarp opdeling af virksomheder, men derimod mere som inspiration til, hvor virksomheder med fordel kan placere sig.

11.3. Opsamling

Formålet med de to modeller og de tilhørende anbefalinger er at gøre arbejdet med mobile marketing enklere og mere strategisk funderet. Modellerne kan både anvendes i det indledende arbejde med mobile marketing, men kan også fungere som 'eftersyn' for virksomheder, der ønsker at anlægge en mere strategisk tilgang til mobilen. Dermed stiller anbefalingerne skarpt på behovet for en mere strategisk tilgang til mobile marketing og understreger samtidig, at de indledende faser fra model 35 bør tillægges mere fokus, da virksomheder efter vores vurdering alt for ofte overser disse.

Da afhandlingen behandler mobile marketing som et afgrænset fænomen, sætter anbefalingerne fokus på mobile marketing som en isoleret del af virksomhedens marketingtiltag. Her skal det understreges, at anbefalingerne bør ses i forhold til den samlede marketingstrategi, da mobilen ikke blot bør betragtes som et nyt medie til at eksponere forbrugeren. Her kræver det indsigt i mobilen som medie, for at kunne vurdere mobile marketing i relation til virksomhedens samlede strategi. Vores samlede vurdering er derfor, at mobilen i kraft af sit marketingpotentiale fremover har sin berettigelse i virksomheders marketingstrategi og derfor også bør vurderes på lige fod med andre medier.

12



KONKLUSION



12. | KONKLUSION

Nærværende kandidatafhandling har analyseret mobilens marketingpotentiale samt opstillet gode råd til, hvordan mobile marketing bedst kan integreres i en virksomheds marketingstrategi.

På baggrund af analysen kunne det udledes, at marketing i dag står over for en række udfordringer. Den traditionelle push-marketing er blevet udfordret af flere nye medier, som i høj grad imødekommer nutidens forbrugeres krav om øget involvering og relevans. Denne diskursændring har medført et større fokus på involvering af forbrugeren og på værdiskabelse i markedsføringen.

Den øgede involvering af forbrugeren har bevirket, at marketing i dag kan anskues som en vedvarende dialog, hvor marketing ikke nødvendigvis slutter med et salg. Her har mobilen i kraft af sin evne til at kommunikere uanset af tid og sted vist sig som en attraktiv marketingkanal, der i høj grad imødekommer de nye betingelser for marketing. På samme måde har mobilens evne til at bygge bro mellem den virtuelle og virkelige verden givet virksomheder mulighed for at skabe et link mellem deres online og offline aktiviteter.

Med smartphonens udbredelse er mobile marketing vokset hurtigt frem, da smartphonen på kort tid er blevet en vigtig del af mange forbrugeres hverdag. Den stigende anvendelse af smartphones har medført nye vaner hos forbrugerne, som er blevet mere online og tilgængelige for deres omverden. Forbrugernes ændrede adfærd er således kommet i centrum for, hvordan mobile marketing i dag kan anvendes til at opbygge et tættere bånd til forbrugeren via øget involvering og relevans.

Af analysen kunne det udledes, at mobilens nye muligheder samt de ændrede betingelser for marketing fordrer, at marketing i dag tænkes på en ny måde. Derfor blev der i afhandlingen opstillet et *mobile mindset*, som understreger, at anvendelsen af mobile marketing ikke kun kræver en forståelse for den nye marketingdiskurs, men derimod også for forbrugernes ændrede adfærd og for mobilen som medie. Afhandlingen argumenterer således for, at virksomheder med det nye mindset opnår et bedre grundlag for at skabe *value* for forbrugeren og dermed i sidste ende at nå bedre ud med sine budskaber.

På baggrund af analysen blev det gennem en vurdering af mobilens marketingpotentiale præciseret, hvad virksomheder i dag kan få ud af at arbejde med mobile marketing. Ca. 40 % af danskerne ejer i dag ejer en smartphone, hvilket giver virksomheder mulighed for at nå ud til en relativ bred del af befolkningen via mobilen. Derudover tilgås internettet i dag i stigende grad fra mobilen, hvilket skaber nye marketingmuligheder, der ikke eksisterer gennem andre medier.

Mens mobilens evne til at nå bredt ud til forbrugerne er udfordret af de traditionelle massemedier, har mobilen et stort potentiale for at skabe relation til forbrugeren og opnå loyale ambassadører.



Dette understreger, at mobilens marketingpotentiale er størst, når den anvendes i samspil med andre medier. Mobilen vurderes derfor som en attraktiv marketingkanal, der på kontaktfladen både er udfordret af og udfordrer de klassiske massemedier, men som til gengæld har sin styrke i at kunne nå tættere og dybere ud til forbrugeren i flere situationer.

I forhold til den praktiske del af mobile marketing blev der i afhandlingen gennemført en undersøgelse af danske virksomheder. Her blev mobilen vurderet som en vigtig marketingkanal, der fremover kommer til at spille en større rolle i virksomheders marketingstrategi. Da mange virksomheder stadig befinder sig i en lærende fase, efterlyser flere at se en konkret effekt på bundlinjen af deres mobile marketingaktiviteter. Blandt eksperter og virksomheder er der dog generelt enighed om, at mobilen åbner op for nogle nye marketingmuligheder, som ikke eksisterer via andre medier.

Danske virksomheder forudser desuden, at det fremover vil blive sværere at konkurrere uden brug af mobile marketing, da stadig flere forbrugere og virksomheder rykker over på den mobile platform. På baggrund af udfordringerne fra undersøgelsen kan vi således konkludere, at der blandt virksomheder er behov for en mere strategisk tilgang til mobile marketing for at kunne udnytte mobilens potentiale til fulde.

Erfaringerne fra undersøgelsen danner i samspil med analysen grundlaget for afhandlingens anbefalinger. Anbefalingerne er illustreret vha. en *mobile maturity planning*-model og et *mobile strategy map*, som skal gøre arbejdet med mobile marketing enklere og mere strategisk funderet. Førstnævnte model angiver fire centrale faser for virksomheders implementering af mobilen i markedsføringen, mens sidstnævnte model opstiller arketyper baseret på virksomheders strategiske formål med mobile marketing. Med de to modeller argumenterer afhandlingen for, at virksomheder uanset deres formål med mobile marketing bør gennemgå samtlige faser for at sikre en optimal integration af mobilen i deres marketingstrategi. Dermed stiller afhandlingen skarpt på behovet for en mere strategisk tilgang til mobile marketing og understreger samtidig, at effekten af mobile marketing først indtræder, når der er allokeret et vist antal ressourcer til mobilen.

I relation til afhandlingens anbefalinger er det vigtigt at understrege, at mobile marketing ikke kun bør anskues som en ny selvstændig kanal til eksponering af forbrugeren, men derimod som en integreret del af virksomhedens samlede marketingstrategi. Mobile marketing skal således ses som et supplement til de eksisterende marketingaktiviteter og ikke som et nyt medie, der alene kan imødekomme ændringerne på markedet. Derfor bliver det interessant at følge udviklingen i mobile marketing fremover og derigennem opnå større indsigt i, hvordan virksomheder på længere sigt kan optimere deres marketingstrategi ved hjælp af mobile aktiviteter.

13



PERSPEKTIVERING



13. | PERSPEKTIVERING

Da kandidatafhandlingen har belyst mobile marketing i en tidlig fase, er omdrejningspunktet for denne perspektivering en fremtidsbetragtning af de muligheder og udfordringer, der knytter sig til de senere faser af mobile marketing. Ved at behandle nedenstående emner er det målet at belyse de områder, der efter vores vurdering, kommer til at få en vigtig betydning for mobile marketing og dermed er oplagte at undersøge i fremtiden.

13.1. Optimering og effekt

Da afhandlingen tager udgangspunkt i en bred vifte af virksomheder på tværs af brancher og produktkategorier, vil det være interessant at undersøge mobilens potentiale i relation til specifikke brancher. Herved vil det formentlig kunne afdækkes, hvilke brancher mobilen primært egner sig til, samt hvordan bestemte brancher kan opnå et optimalt udbytte af mobile marketing.

I takt med at flere virksomheder opnår mere erfaring med mobile marketing, vil der opstå et behov for viden om, hvordan virksomheder kan optimere deres mobile tilstedeværelse. Vi vurderer derfor, at både kendte og nye optimeringsredskaber som fx eyetracking vil komme til at spille en større rolle for mobile marketing fremover. Det vil derfor være interessant at beskæftige sig med mobile marketing i de senere faser af mobile maturity planning-modellen, jf. afsnit 11.1.

Et øget fokus på optimering af mobile marketing vil ligeledes betyde, at virksomheder fremover vil få et større behov for at kunne måle og isolere effekten af deres mobile tiltag. Derfor vil det være interessant at undersøge, hvorvidt mobilens øgede involvering af forbrugeren kan isoleres, så virksomheder kan se effekten på bundlinjen. Her vurderer vi, at især ROI-målinger vil komme til at spille en større rolle fremover, da mobilen vil blive integreret i flere virksomheders marketingstrategi. Mobilen vil derfor i højere grad end nu skulle kunne dokumentere sin effekt og dermed sin berettigelse i markedsføringen, hvilket kræver yderligere forskning i mere økonomiske metoder til effektmåling.

13.2. Search og M2O

I forbindelse med virksomheders optimering af mobile marketing mener vi ligeledes, at der vil komme større fokus på search i form af betalte søgeord og søgemaskineoptimering af fx mobilsites. Dette skal ses i forhold til, at flere virksomheder vil få styr på deres mobilindhold, hvorfor de i fremtiden vil få større behov for at øge opmærksomheden omkring deres tiltag. Dette gælder både online og offline. I den forbindelse forudser vi, at mobilens evne til at linke mellem online- og offlineverdenen vil blive udnyttet i højere grad. Dette kan efter vores mening betyde, at et nyt buzzword kan blive *M2O*, da mobilen kan anvendes som et vigtigt led i at drive trafik til både online og offline forhandlere. Skellet mellem online og offline kan dermed tænkes



at blive udvisket i endnu højere grad, hvilket betyder, at internettet i kraft af mobilen vil blive en endnu mere integreret del af forbrugernes hverdag.

13.3. Abonnementer og netværk

I afhandlingen argumenterer vi for, at forbrugernes mobiladfærd i høj grad udspringer af de muligheder, der eksisterer i form af bl.a. datapriser og netværkshastigheder. Derfor er det interessant at undersøge, hvilken indflydelse nedsatte datapriser og hurtigere netværk kan få på forbrugernes mobiladfærd og behov. Nedsætter teleudbyderne fx priserne på udlandsdata, vil der formentligt opstå nye muligheder for bl.a. rejsebranchen for at øge servicen og rejseoplevelsen. Samtidig vil højere datahastigheder kunne resultere i et øget dataforbrug og dermed medføre større mulighed for at skabe en højere grad af oplevelse og involvering via mobilløsninger. Forbrugernes dataforbrug afhænger således især af teleudbyderes datapriser og netværk. Disse spiller derfor en stor rolle for mobilens fremtidige marketingpotentiale for danske virksomheder.

13.4. Adoptering af ny teknologi

Foruden datapriser og netværk spiller især teknologi og devices en stor rolle for forbrugernes adfærd, jf. afsnit 5.3. Det kan derfor være interessant at behandle, hvilken betydning nye teknologier får for forbrugeradfærden. Formår fremtidens smartphones i endnu højere grad at samle forskellige funktioner, kan det skabe både muligheder og udfordringer for virksomhederne, da smartphonen således kan forventes at komme til at spille en endnu større rolle i forbrugernes hverdag.

I afhandlingen blev augmented reality og NFC-payment vurderet som hypede teknologier. Alt efter, hvordan disse teknologier bliver anvendt og adopteret, kan de komme til at få stor betydning for forbrugeradfærden og dermed for virksomhedernes muligheder og udfordringer fremover. Mens AR kan øge oplevelsen og involveringen, kan NFC-payment vise sig at overflødiggøre tegnebogen og dermed gøre forbrugerne fortrolige med at gennemgå hele købsprocessen fra mobilen. Dertil kommer, at et større fokus på allerede anvendte teknologier som LBS kan betyde, at virksomheder fremover vil udnytte potentialet i lokationsbaseret markedsføring i højere grad end nu. Dette kan medføre mere konteksttilpasset markedsføring og herigennem en større mulighed for at imødekomme forbrugernes høje krav om relevans.

Opsamling

Ovenstående perspektivering diskuterer udvalgte områder, som kan vise sig at få stor betydning for mobile marketing fremover. Som udviklingen skrider frem, vil der opstå behov for at klarlægge endnu flere aspekter af mobile marketing samt opnå nye indsigter i forbrugernes mobiladfærd og teknologiske muligheder. Derudover vil der fremover komme yderligere fokus på, hvordan samspillet mellem mobilen og øvrige medier kan optimeres, så virksomheder tænker mobilen ind fra start som en samlet del af markedsføringen. Vi håber således, at vi med denne kandidatafhandling kan være med til at sætte fokus på mobilen både som marketingkanal samt som et forskningsfelt, der kræver yderligere belysning.

LITTERATUR. ■

LITTERATUR

Bøger

Andersen, Heine (1990). *Videnskabsteori og metodelære - Bind II erhvervsøkonomi*, 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, Ib (2006). *Den skinbarlige virkelighed - Vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, 3. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Anderson, Chris (2006). *Den lange hale - Om fremtidens forretningssucces: at sælge mindre af mere*. Gylling: Gyldendal.

Barnes, James G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.

Bay, Morten (2009). *Homo Conexus - Netværksmennesket*. København: Gyldendal Business.

Castells, Manuel (2007). *Conclusion: The Mobile Network Society*, i: Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Qui, Jack L. & Sey, Araba, *Mobile Communication and Society: A global perspective* (s. 245-58). Cambridge: MIT Press.

Dinesen, Kirsten (2008). *Forbrugeren i førersædet - Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*, 1. udgave. København: Gyldendal Business.

Dushinski, Kim (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*, Second printing. New Jersey: Information Today, Inc.

Gilbreath, Bob (2010). *The Next Evolution of Marketing - Connect with Your Customers by Marketing with Meaning*. New York: McGraw-Hill.

Godin, Seth (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. London: Penguin Group.

Hollensen, Svend (2007). *Global Marketing: A decision-oriented approach*, 4. udgave. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Inglehart, Ronald. (1997). *Value Systems: The Subjective Aspect of Politics and Economics*, i: Inglehart, Ronald, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies* (s. 7-65). Princeton: Princeton University Press.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica & Saunders, John (2008). *Principles of Marketing*, Fifth European Edition. Harlow: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009). *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley and Sonc Inc.

Krum, Cindy (2010). *Mobile Marketing - Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indiana: Pearson Education, Inc.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interview - Introduktion til et håndværk*, 2. udgave, 3. oplag. København: Hans Reitzels Forlag.

Lungholt, Henriette & Metelmann, Paul (2010). *Hvem spiser boller i karry? En introduktion til samfundsvidenskabelig metode i teori og praksis*, 1. udgave, 1. oplag. Gylling: Center for Offentlig Kompetenceudvikling.

Lipovetsky, Gilles (2005) with Charles, Sébastien. *Hypermodern Times*, 1. udgave. Cambridge: Polity Press.

Mooney, Kelly & Rollins, Nita (2008). *When Push Comes to Pull in a Web-made World - The Open Brand*. New Riders: Aiga Design Press.

Orfelt, Bjarne Spellerberg (2008). *Moderne massekommunikation - Fra tiltale til samtale*, i: Eiberg, Kristian; Karsholt, Erich & Torp, Simon, *Integreret markeds kommunikation*, 1. udgave, (s. 121-133). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Qualman, Eric (2009). *Socialnomics*. Hoboken: John Wiley and Sonc Inc.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2006). *Den gode opgave - håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*, 3. udgave, 2. oplag. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Stratten, Scott (2010). *Unmarketing - Stop Marketing, Start Engaging*. Hoboken: John Wiley & Sonc Inc.

Weber, Larry (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Consumer Communities Build Your Business*, 2. udgave. New Jersey: John Wiley and Sonc Inc.

Videnskabelige artikler

Cova, Bernard (1996). The Postmodern Explained to Manager: Implications for Marketing. *Business Horizons*, November-December, s. 15-23. Hentet den 15. maj 2011 fra: Business Source Complete.

Holt, Douglas (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June 2002, s. 70-90. Hentet den 15. maj 2011 fra: Business Source Complete.

Leppäniemi, Matti; Sinisalo, Jaakko & Karjaluo, Heikki (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, June 2006, Vol. 1 (1), s. 30-40. Hentet den 10. juni 2011 fra: Business Source Complete.

Manjoo, Farhad (2009). Augmented Reality Swoops In. *Fast Company*, November 2009 (140), s. 51-54. Hentet den 21. februar 2011 fra: Business Source Complete.

Mirbagheri, SeyedAlireza & Hejazinia, Meisam (2010). Mobile Marketing Communication: Learning from 45 Popular Cases for Campaign Designing. *International Journal of Mobile Marketing*, June 2010, Vol. 5 (1), s. 175-192. Hentet den 21. februar 2011 fra: Business Source Complete.

Sultan, Fareena & Rohm, Andrew (2005). The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. *MIT Sloan Management Review*, Fall 2005, 47 (1), s. 83-90. Hentet den 21. februar 2011 fra: Business Source Complete.

Artikler

Albanesius, Chloe (2010, 16. februar). Google's New Rule: Mobile First. *PCMag.com*. Hentet den 24. september 2011 fra: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2359752,00.asp#fbid=uhX5Y2ezkzS>

Birkeslund, Lene (2010, 28. december). 2011 bliver året for mobilmarketing. *Mobilsiden.dk - en del af Mobilbasen*. Hentet den 9. oktober 2011 fra: <http://www.mobilsiden.dk/nyheder/2011-bliver-aret-for-mobilmarketing,lid.13874/>

Cohen, Adam (2009, 13. august). The New Marketing Funnel. *A thousand cuts :: adam cohen's blog*. Hentet den 25. september 2011 fra: <http://adamhcohen.com/the-new-marketing-funnel/>

Corcoran, Sean. (2009, 16. december). Defining Earned, Owned And Paid Media. *Forrester Blogs*. Hentet den 1. juni 2011 fra: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan & Vetvik, Ole Jørgen (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly, June 2009*. Hentet den 2. september 2011 fra: https://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

Cuccureddu, Gianluigi (2011, 11. august). Gartner's Hype Cycle 2011: Social Analytics And Activity Streams Reach "the Peak". *Business Insider*. Hentet den 24. september 2011 fra: <http://www.businessinsider.com/gartners-hype-cycle-2011-social-analytics-and-activity-streams-reach-the-peak-2011-8>

Dahl, Claus (2011, 16. februar). Buzzword: O2O. *Kommunikationsforum*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/internettet-gaar-offline>

Fenn, Jackie & Raskino, Mark (2011, 19. juli). Understanding Gartner's Hype Cycles, 2011. *Gartner*. Hentet den 24. september 2011 fra: http://www.gartner.com/resources/214000/214001/understanding_gartners_hype__214001.pdf

Fisher, Clay (2008, 7. april 2008). SEO Maturity Model: Where is Your Organization? *Search Enginuity*. Hentet den 24. september 2011 fra: <http://www.searchenginuity.com/seo-maturity-model/>

Frommer, Dan (2011, 3. februar). Ron Conway's Confidential Investment "Megatrend" - "O2O Commerce". *Business Insider*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.businessinsider.com/ron-conway-megatrend-2011-2>

Goodall, Daniel (2009, 20. maj). Owned, Bought and Earned (redux). *All That is Good: In the World of Digital Media*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>

Gundersen, Rikke (2010, 6. april). Utraditionelle reklamer vokser frem. *Business.dk*. Hentet den 15. maj 2011 fra: <http://www.business.dk/medier-reklamer/utraditionelle-reklamer-vokser-frem>

Hammer, Anne Sofie & Saugman, Jacob (2009). Mobile marketing - Bind 2. *TS Mobile*. Hentet den 3. marts 2011 fra: http://mobile.tvmkanal.dk/files/2011/03/Mobilmarketin_Bind02_tsmobile-2009.pdf

Havas Media (2011a, 10. august 2011). Nu mere end 1 mio. smartphones i Danmark. *Havas Media*. Hentet den 25. september 2011 fra: <http://www.havasmedia.dk/havasmedia/nyhed/67/nu-mere-end-1-mio.-smartphones-i-danmark>

Havas Media (2011b, 15. september). 2 mio. smartphones i Danmark. *Havas Media*. Hentet den 25. september 2011 fra: <http://www.havasmedia.dk/havasmedia/nyhed/103/2-mio.-smartphones-i-danmark>

Kar, Arpan (2011, 14. august). 4 Cs of Marketing - The Marketing Mix. *Business Fundas*. Hentet den 23. september fra: <http://business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/>

Marketing Charts (2008). Newspapers Mull Future amid Digital Media Boom. *Marketing Charts*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.marketingcharts.com/print/newspapers-mull-future-amid-digital-media-boom-4820/wan-global-media-consumption-per-week-by-mediumjpg/>

Marketing Charts (2011). 4 Ways Smartphones Are Changing Consumer Shopping Behavior. *Marketing Charts*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.marketingcharts.com/uncategorized/4-ways-smartphones-are-changing-consumer-shopping-behavior-18968/>

Menn, Joseph (2011, 8. februar). Smartphone shipments surpass PCs. *Financial Times*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.ft.com/cms/s/2/d96e3bd8-33ca-11e0-b1ed-00144feabdc0.html>

Møller, Ask (2010, 22. januar). One to Watch: Augmented reality er teknologi, der kan give nye muligheder. *Bureaubiz*. Hentet den 15. marts 2011 fra: http://www.bureaubiz.dk/content/dk/nyheder/artikler/2010/uge_4/one_to_watch_augmented_reality_%E2%80%93_nar_virkelighede

Olsen, Mads Peter (2010). Ulven er kommet. *Mindshare: Markedshorisont - Tendenser og muligheder 2010* (2), s. 26-30. Hentet den 24. september fra: <http://content.yudu.com/Library/A1o3y3/Markedshorisont20102/resources/26.htm>

Rehder, Torsten & Hentschel, René (2011). The Outernet - Say hello to the wild world web. *MediaCom: BLINK*, 1. Global Edition, s. 20-29. Hentet den 8. maj 2011 fra: http://www.media-com.com/media/256187/40435_blink_nr1%202010_enkelt%20global%20smaller.pdf

Rasmussen, Martin Ove (2011a, 9. marts). Bekymrende mangel på strategi for de nye medier. *Børsen*. Hentet den 1. juni 2011 fra: http://borsen.dk/blogs/alle_blogs/vis_blog/7349601/1202/bekymrende-mangel-paa-strategi-for-de-nye-medier.html

Rasmussen, Martin Ove (2011b, 29. marts). Digitale skeptikere mangler viden. *Mindshare*. Hentet den 25. september 2011 fra: <http://blogmindshare.dk/2011/03/digitale-skeptikere-mangler-viden/>

Schrøder, Rikke H. (2011, 5. september). Der bliver scannet danske QR Koder som aldrig før! / *Love Barcodes*. Hentet den 26. september 2011 fra: <http://ilovebarcodes.blogspot.com/2011/09/der-bliver-scannet-danske-qr-koder-som.html>

Springfeed Consultancy (2011). Mobile teknologier. *Springfeed Consultancy*. Hentet den 26. september 2011 fra: <http://www.springfeed.com/mobilesolutions/?lang=da>

Tennø, Helge (2011). 12 Reasons to Rethink Mobile. *MediaCom: BLINK*, 1. Global Edition, s. 10-17. Hentet den 8. maj 2011 fra: http://www.mediacom.com/media/256187/40435_blink_nr1%202010_enkelt%20global%20smaller.pdf

Trendwathing (2009, 15. oktober). Nowism, *Trendwatching.com*. Hentet den 2. september 2011 fra: http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_nowism.html

Varnaa, Rune (2011, 18. januar). Har du styr på dine Paid, Owned & Earned Media? *Børsen*. Hentet den 1. juni 2011 fra: http://borsen.dk/blogs/alle_blogs/vis_blog/7290877/1131/har-du-styr-paa-dine-paid-owned-earned-media.html

Wiingaard, Kresten (2011, 16. juni & 15. august). HTML5 web app skaber store muligheder. *Adapt*. Hentet den 20. august fra: <http://www.adapt.dk/blog/HTML5-web-app-skaber-store-muligheder/>

Wilke (2011). Digitale produkter skal optimere vores liv. *Wilke*. Hentet den 27. juli fra: <http://www.wilke.dk/faa-indsigt/nyhedsbreve/juli-2010/digitale-produkter-skal-optimere-vores-liv.aspx>

Aalbæk, Louise (2011). Mobilen - En Digital Megatrend. *Dansk Kommunikations Forening: Kommunikatøren*, august 2011 (4), s. 5-7.

Rapporter

BCG, Boston Consulting Group (2011). *Danmark Online - Hvordan internettet forvandler den danske økonomi*, marts 2011. København: Boston Consulting Group.

Dansk Erhverv (2010). *Forbrugeren i forandring - Dansk Erhvervs forbrugerpolitiske oplæg*. Hentet den 5. september 2011 fra: http://www.danskerhverv.dk/Politik/Forbrugerogfoedevare/Forbrugerpolitik/Documents/Forbrugerpolitisk%20oplæg/Forbrugeren%20i%20forandring_forbrugerpolitisk%20oplæg.pdf

DST, Danmarks Statistik (2011, 4. maj). *Elektronik i hjemmet 2011 (206)*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR206.pdf>

ITST, IT- og Telestyrelsen (2011, 19. maj 2011). *Telestatistik - andet halvår 2010*. Hentet den 25. september 2011 fra: <http://www.itst.dk/statistik/publikationer/halvarsstatistik/2010/telestatistik-for-2-halvar-2010>

Nielsen (2010). *Three Screen Report, Vol. 8, 1. Kvartal 2010*. Hentet den 24. september 2011 fra: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/three-screen-report-q1-2010.html>

TNS, TNS Gallup (2009, november). *Multi Media Mennesket - optimering af medie valg på tværs af mediegrupper*. Hentet den 2. september 2011 fra: http://www.gallup.dk/media/132714/m3_praesentation_mkl_111109.pdf

TNS, TNS Gallup (2011). *Trendanalysen 2011*. Hentet den 3. marts 2011 fra: http://www.trendanalysen.dk/pdf/Trendanalysen_2011.pdf

Andet

3Mobil (2011). *Mobiler: Find din mobil*. Hentet den 20. juni 2011 fra: <http://www.3.dk/Privat/mobil/Mobiler/>

Børsen (2010, 30. november). *BørsenFakta - Smartphone-definition*. Hentet den 6. juni 2011 fra: <http://borsen.dk/arkiv/artikel/3139584/>

Carrington, Ian (2011). *It's not too late to be early: Change is cyclical... and happening quicker*. Hentet den 1. juni 2011 fra: <http://www.slideshare.net/MobileConventionAmsterdam/mobile-convention-amsterdam-google-ian-carrington>

Colding, Anders (2011). Cand.psych., internetpsykolog ved Institut for Fremtidsforskning. Foredrag ved IBC Mobile Konference den 19. maj i Kolding 2011. Noter kan rekvireres.

Forbrugerombudsmanden (2011). **§ 6. Uanmodede henvendelser - spam mv.** Hentet den 3. maj 2011 fra: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis/uanmodedehenvendelse>

Guldager, David (2011). Gadgetekspert hos TV2 Beep. Foredrag ved IBC Mobile Konference den 19. maj i Kolding 2011. Noter kan rekvireres.

Iversen, Søren (2011). Chefkonsulent ved Forbrugerombudsmanden. Foredrag ved Moving On 2011 i Odense 3. maj 2011. Noter kan rekvireres.

Jackson, Steve (2009). *Developing a Cult of Analytics*. Hentet den 25. september 2001 fra: <http://www.slideshare.net/BlackBeak/developing-a-cult-of-analytics>

Krabbenhøft, Steffen (2011, 15. juni). Mobile Director i MediaCom. Telefonisk samtale om begreberne mobile marketing og mobile advertising. Interviewnoter kan rekvireres.

MMA, Mobile Marketing Association (2008a, 11. december). *Mobile Advertising*. Hentet den 3. juni 2011 fra: <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-advertising>

MMA, Mobile Marketing Association (2008b, 11. december). *Smartphone*. Hentet den 3. juni 2011 fra: <http://mmaglobal.com/wiki/smartphone>

MMA, Mobile Marketing Association (2008c, 11. december). *Landing Page*. Hentet den 3. juni 2011 fra: <http://mmaglobal.com/wiki/landing-page>

MMA, Mobile Marketing Association (2009, 17. november). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Hentet den 3. juni 2011 fra: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-on-mobile-marketing>

NFC Forum (2011). *About NFC: What is NFC?* Hentet den 24. september 2011 fra: <http://www.nfc-forum.org/aboutnfc/>

TDC (2011). *Mobiltelefoner*. Hentet den 20. juni 2011 fra: <http://shop.tdc.dk/Mobiltelefoner/mobilephones,default,sc.html>

Worsøe, Nicolai & von Linstow, Peter (2011). Business Development Managers i MobilePeople, Foredrag ved IBC Mobile Konference den 19. maj i Kolding 2011. Noter kan rekvireres.

BILAGS- MAPPE



LOUISE NØRGAARD DAM | KARINA LÆRKE MADSEN

VEJLEDER: RUNE VARNAA - INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI
ANSLAG: 216.152 (120 NS)

BILAGSOVERSIGT

- BILAG 1.** Interviewguide til eksperter
- BILAG 2.** Interviewguide til virksomheder
- BILAG 3.** Ekspertpanel
- BILAG 4-8.** Ekspertinterviews (fortrolige - ikke vedlagt)
- BILAG 9-19.** Virksomhedsinterviews (fortrolige - ikke vedlagt)
- BILAG 20.** Kvantitativ forbrugerundersøgelse (A, B, C og D)
- BILAG 21.** Facebook-side
- BILAG 22.** TNS Gallup 2011 (fortrolig - ikke vedlagt) (A og B)
- BILAG 23.** Wilke Mobile Life 2011 (fortrolig - ikke vedlagt) (A og B)
- BILAG 24.** Gallup Adfacts 2011. Bruttoliste over annoncebudget for 1H 2011 (fortrolig - ikke vedlagt)
- BILAG 25.** Aktivitetsplan til virksomheder
- BILAG 26.** Mobilsite

INTERVIEWGUIDE TIL EKSPERTER

Virksomhed
Navn og titel
Dato
Fagområde

LOGO

1. MOBILE MARKETING

1.1. Hvordan vil du definere mobile marketing?

1.2. Hvordan vil du definere en smartphone?

1.3. Hvor mener du, mobile marketing befinder sig på en PLC-kurve?

1.4. Hvilke nye marketingmuligheder, mener du, der er opstået med mobilen?

1.5. I hvor høj grad mener du, at mobile marketing bør ske i samspil med andre medier? (hvilke fx?)

2. MOBILE TOOLS

2.1. Hvilke mobile tools anvender virksomheder efter din mening oftest?

2.2. Hvilke tools vurderer du har det største marketingpotentiale? (og hvorfor?)

2.3. Hvad mener du er afgørende for, hvilke mobile tools en virksomhed vælger at anvende?

(2.4.) Evt. fordele og ulemper ved de forskellige mobile tools? (tilpasses efter ekspertens fagområde)

3. FORBRUGEREN OG MOBILE MARKETING

3.1. Hvor klar vurderer du, de danske forbrugere er til markedsføring over mobilen?

3.2. Hvordan vurderer du generelt, at forbrugerne har taget imod virksomheders anvendelse af mobilen i markedsføringen?

3.3. Mener du, at det i forbindelse med mobile marketing giver mening at opdele forbrugerne i segmenter?

3.4. Hvilken målgruppe i befolkningen anser du for oplagt at markedsføre sig over for via mobilen?

4. EFFEKTMÅLING

4.1. Mener du, at det er muligt at måle effekten af mobile marketing?

4.2. Hvilke mobile tools vurderer du, at det er nemmest at måle ud fra?

4.3. Hvad måler virksomheder ofte effekten af deres marketingaktiviteter ud fra?

5. VIRKSOMHEDER OG MOBILE MARKETING

5.1. Hvad mener du er virksomheders primære grund til at anvende mobilen i markedsføringen?

5.2. Vurderer du, at der ligger en klar strategi bag størstedelen af virksomheders mobile marketingtiltag?

5.3. Hvilke fejl begår virksomheder oftest i forbindelse med mobile marketing?

5.4. Hvad mener du har betydning for, om en virksomhed får succes på mobilen?

5.5. Hvor vigtigt mener du, det er for virksomheder at være til stede på mobilen? (både nu og i fremtiden?)

5.6. Tillægger danske virksomheder mobile marketing 'tilpas' betydning?

6. AFSLUTTENDE KOMMENTARER

6.1. Hvilke gode råd har du til virksomheder, der ønsker at arbejde med mobile marketing?

6.2. Hvor mener du, de største udfordringer for virksomhederne ligger i mobile marketing?

6.3. Hvor mener du, de største fordele ligger ved at anvende mobilen i markedsføringen?

6.4. Hvor velegnet mener du generelt, mobilen er til markedsføring?

6.5. Hvilke tendenser mener du, vi kommer til at se i fremtiden inden for mobile marketing?

6.6. Andre ting, som du synes, vi mangler at komme omkring?

INTERVIEWGUIDE TIL VIRKSOMHEDER

Virksomhed
Branche
Navn og titel
Dato
Ansvarsområde

LOGO

1. INDLEDNING OG FORMÅL

- 1.1. Hvor længe har jeres virksomhed markedsført sig via mobilen?
- 1.2. Hvad er jeres formål med at anvende mobilen i markedsføringen?
- 1.3. Hvor ligger jeres fokus inden for de mobile medier? (tablets, smartphones?)
- 1.4. Hvor i virksomheden er ansvaret for mobile marketing placeret?
- 1.5. Hvor egnet mener du, mobilen er til at markedsføre jeres produkt/service? (hvorfor?)

2. MOBILE TOOLS

- 2.1. Anvender I mobilen i samspil med andre medier?
- 2.2. Hvilke medier har I anvendt til at skabe opmærksomhed omkring jeres tilstedeværelse på mobilen?
- 2.3. Hvilke konkrete mobile tools har I arbejdet med?
- 2.4. Hvorfor har I valgt lige netop disse tools? (fordele/ulempes?)
- 2.5. Har I forberedt jer på at skulle anvende mobilen i markedsføringen?
- 2.6. Hvordan mener du, at mobile marketing adskiller sig fra markedsføring over andre (mere traditionelle) medier?

3. RESSOURCER

- 3.1. Hvor stor en del af marketingbudgettet (i %) anvender I ca. på mobile marketing?
- 3.2. Hvor mange ressourcer (fx tid, medarbejdere) vil du ca. tro, I anvender på mobile marketing om ugen?
- 3.3. Varetager I selv jeres mobilaktiviteter?
- 3.4. Har I en fastlagt strategi for mobilen?

3.4.1. Hvis ja: Hvad tager jeres strategi udgangspunkt i?

3.4.2. Hvis nej: Hvordan har I så grebet mobilen an?

3.5. Forudser du, at I i løbet af 2012 vil sætte flere eller færre ressourcer af til markedsføring over mobilen?

3.6. Hvad skal der til for, at mobile marketing kommer til at spille en større rolle for jeres virksomhed?

4. EFFEKTMÅLING

4.1. Måler I på effekten af jeres markedsføringstiltag over mobilen? (hvis ja, hvordan?)

4.2. Hvordan har den generelle respons været fra forbrugerne?

4.3. Har jeres aktiviteter over mobilen ændret jeres forhold til forbrugerne?

4.4. Har I opnået omtale for jeres markedsføring over mobilen?

4.5. Har I overordnet set haft succes med at anvende mobilen i markedsføringen? (hvis ja, ud fra hvilke kriterier?)

4.6. Har mobilen som marketingkanal levet op til jeres forventninger?

4.7. Mener du, at jeres tilstedeværelse på mobilen har givet jer en konkurrencemæssig fordel?

5. AFSLUTTENDE KOMMENTARER

5.1. Har I nogle gode råd til andre virksomheder, der overvejer at arbejde med mobile marketing?

5.2. Hvor mener du, de største udfordringer ligger ved at anvende mobilen i markedsføringen?

5.3. Hvor mener du, de største fordele ligger ved at anvende mobilen i markedsføringen?

5.4. Hvor velegnet mener du generelt, mobilen er til markedsføring?

5.5. Mener du, at virksomheder tillægger mobil markedsføring "tilpas" betydning?

5.6. Andre ting, som du synes, vi mangler at komme rundt omkring?

EKSPERTPANEL

 **DAVID
GULDAGER**

Redaktør, TV2 Beep

Bachelor i dansk og digital kommunikation, Københavns Universitet

David Guldager har været ansat på TV 2 siden starten af 2009. Han er daglig redaktør på websiden TV2 Beep, der skriver om nutidens gadgets og fungerer herudover som fast gadget-ekspert på TV 2s Go' Morgen Danmark.

David har en stor indsigt i, hvad der findes af gadgets, herunder bl.a. mobile gadgets, teknologierne bag, samt hvilke muligheder der ligger i de forskellige produkter. Hans mange års erfaring på området gør ham i stand til at vurdere den praktiske brug af mobilen samt de nyeste trends inden for mobilmarkedet.



Interview foretaget den 9. august 2011 kl. 11

 **KASPER
ÅKERLUND**

Digital director, Carat
Ekstern lektor, Copenhagen Business School

MSc, Business economy and information technology, CBS

Kasper Åkerlund er ansat i Danmarks største mediebureau, Carat, hvor han er ansvarlig for digitale medier. Kasper har arbejdet i den digitale industri siden 2005 og har erfaringer fra flere mediebureauer. Kaspers primære arbejdsområde er at rådgive kunder om, hvordan de bedst kan optimere brugen af digitale medier i deres marketingstrategi. Hans store erfaring inden for digitale medier, herunder online og mobile medier, gør ham i stand til at vurdere, hvordan mobilen kan være med til at optimere virksomhedens samlede marketingstrategi.



Interview foretaget den 24. august 2011 kl. 13

 **NICOLAI NYGAARD
WORSØE**

Business Development Manager, Mobile People

Markedsføring med speciale i Web Marketing, IBC Kurser

Nicolai har arbejdet med mobil markedsføring gennem de sidste fem år og er til dagligt ansat i bureauet Mobile People. Til daglig står Nicolai for at rådgive virksomheder i, hvilke mobile løsninger, der kan integreres i forhold virksomhedens koncept og har således opnået stor erfaring med mobile marketing i praksis.

Nicolai har bl.a. holdt foredrag på Netværk Danmark, Mediehøjskolen og IBC Kurser. Hans strategiske arbejde med mobilen gør ham i stand til at vurdere, hvordan mobile marketing kan eksekveres i forhold til virksomhedens målsætninger.



Interview foretaget den 16. august 2011 kl. 10

 **NIKOLAJ
THONBO**

Industry Leader, Google Denmark

Bachelor i markering & services



Nikolaj Thonbo er ansat som Industry Leader i Google Danmark, hvor han har ansvaret for rådgivningen af Googles value proposition til større udvalgte annoncører indenfor detail- og technology sektoren. Nikolaj er Googles "Nordisk Mobile Champion" og varetager dermed det overordnede ansvar for markeds-kommunikationen af "mobile" hos Google. Nikolaj har været ansat hos Google i 6 år og kommer fra en stilling som salgschef hos SBS TV.

Interview foretaget den 1. september 2011 kl. 11

 **STEFFEN
KRABBENHØFT**

Mobile Director, Mediacom

Account Manager, Nokia



Steffen Krabbenhøft har beskæftiget sig med mobiltelefoner siden 1992. I dag er han ansat som Mobile Director i mediebureauet Mediacom, hvor han er ansvarlig for mobile medier. Steffen har et solidt kendskab til det mobile medielandskab, mobile megatrends samt virksomheders praktiske anvendelse af mobilen i markedsføringen. Steffen har stor erfaring med mobile marketing og rådgiver nogle af Danmarks største brands i, hvordan de bedst muligt kan anvende mobilen som advertising- og markedsføringskanal. Steffen har bl.a. optrådt som oplægsholder på mobilkonferencerne Moving On 2011 og App Open 2011.

Interview foretaget den 29. august 2011 kl. 13

KVANTITATIV FORBRUGERUNDERSØGELSE - OVERSIGT OVER SPØRGSMÅL

Nedenfor ses et skærbillede af vores forbrugerundersøgelse. Forbrugerundersøgelsen og de enkelte spørgsmål kan ses ved at tilgå følgende URL: <http://app.emarketeer.com/ext/form/entry.php?m=145739a1dc1a345f26c975b5450cdf37817a014&Origin=Direct>



Høj,

Vi er to studerende fra Copenhagen Business School, som er i gang med at skrive kandidathandling om mobile marketing. Vi har derfor brug for din hjælp til at finde ud af, hvordan forbrugerne forholder sig til markedsføring over mobilen.

I løbet af undersøgelsen vil vi teste din generelle brug af mobiltelefonen samt din holdning til at modtage reklamer på mobilen.

Spørgeskemaet tager ca. 5-7 minutter at udfylde. Alle, der deltager i undersøgelsen, er med i lodtrækningen om to biografbilletter inkl. sodavand og popcorn.

Vi håber, du vil tage dig tid til at udfylde spørgeskemaet og takke for din hjælp.

Med venlig hilsen

Karina Madsen og Louise Nørgaard Dam

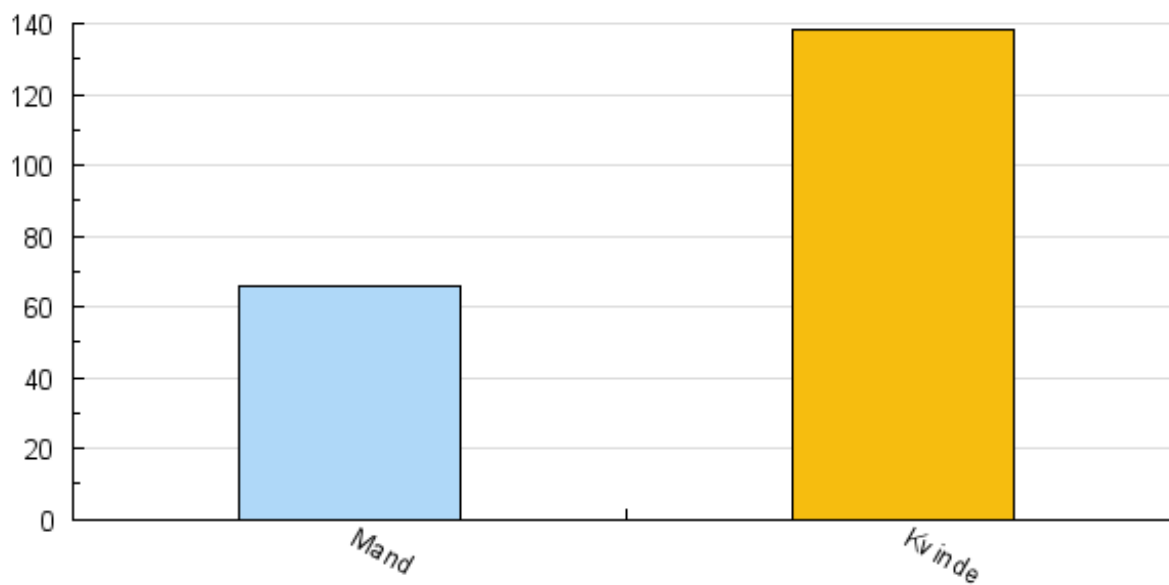
Næste

Deltag i debatten om mobile marketing på www.facebook.com/spectale.mobile

KVANTITATIV FORBRUGERUNDERSØGELSE - INDLEDENDE SPØRGSMÅL

Form Results - Mobile Marketing

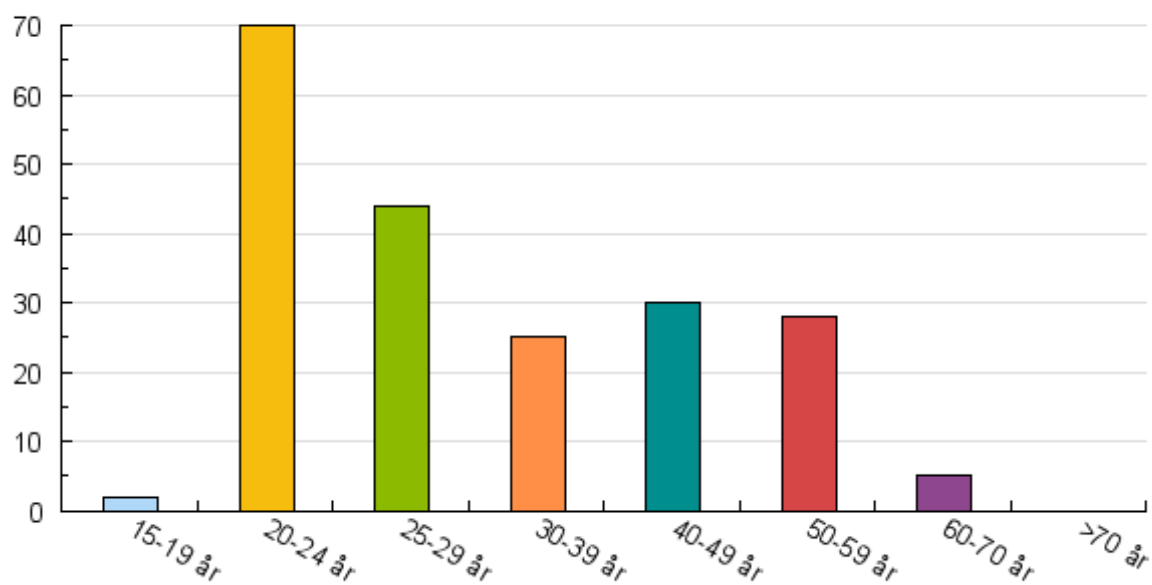
Køn



Option	Answers	% Answered	% Total
Mand	66	32.4%	32.4%
Kvinde	138	67.6%	67.6%

0 skipped this question

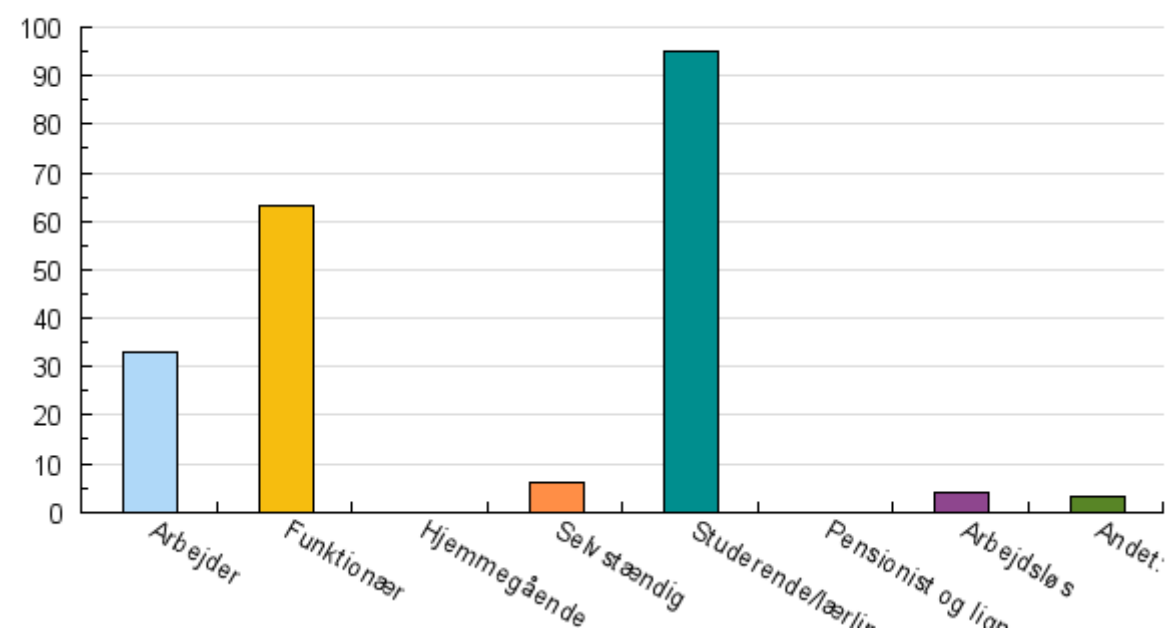
Alder



Option	Answers	% Answered	% Total
15-19 år	2	1.0%	1.0%
20-24 år	70	34.3%	34.3%
25-29 år	44	21.6%	21.6%
30-39 år	25	12.3%	12.3%
40-49 år	30	14.7%	14.7%
50-59 år	28	13.7%	13.7%
60-70 år	5	2.5%	2.5%
>70 år	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

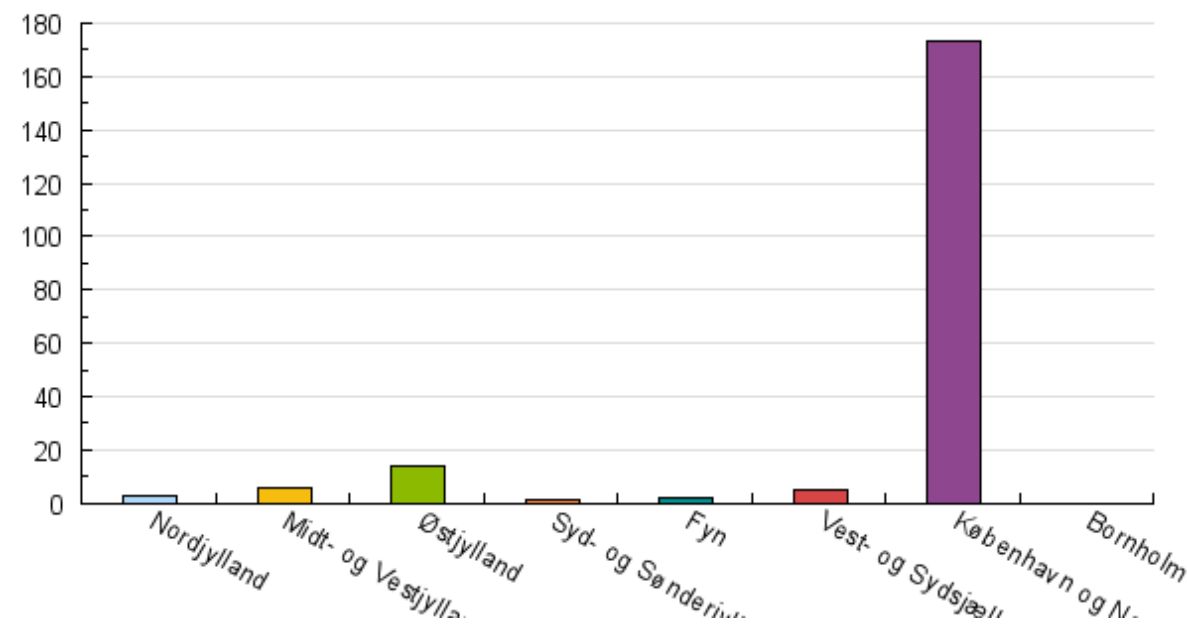
Beskæftigelse



Option	Answers	% Answered	% Total
Arbejder	33	16.2%	16.2%
Funktionær	63	30.9%	30.9%
Hjemmegående	0	0.0%	0.0%
Selvstændig	6	2.9%	2.9%
Studerende/lærling/elev	95	46.6%	46.6%
Pensionist og lignende	0	0.0%	0.0%
Arbejdsløs	4	2.0%	2.0%
Andet:	3	1.5%	1.5%

0 skipped this question

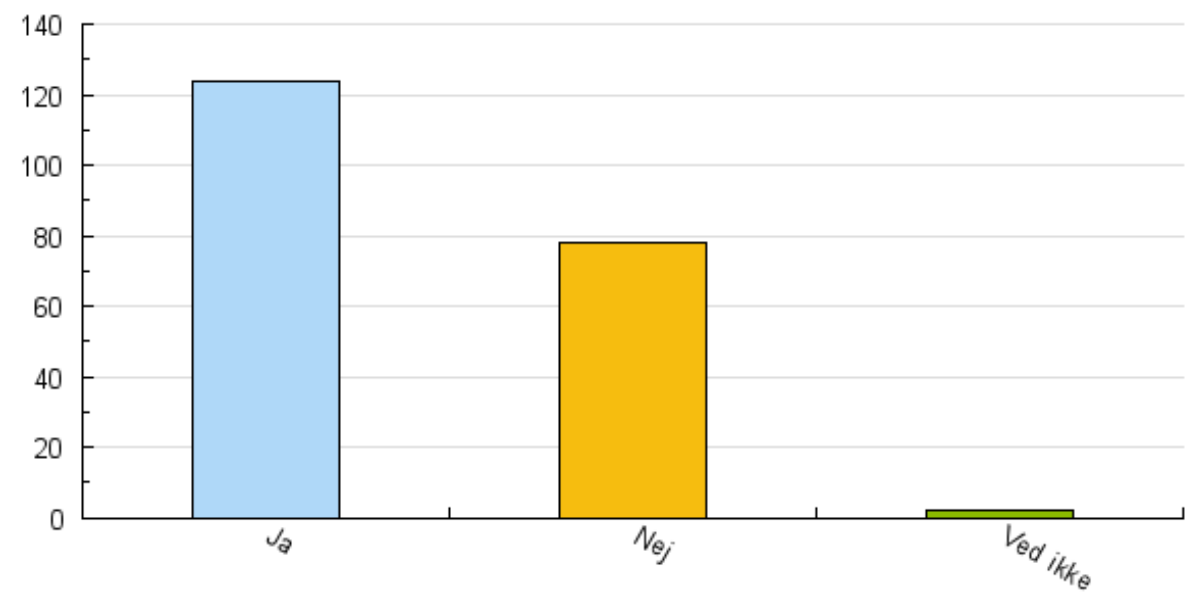
Region



Option	Answers	% Answered	% Total
Nordjylland	3	1.5%	1.5%
Midt- og Vestjylland	6	2.9%	2.9%
Østjylland	14	6.9%	6.9%
Syd- og Sønderjylland	1	0.5%	0.5%
Fyn	2	1.0%	1.0%
Vest- og Sydsjælland	5	2.5%	2.5%
København og Nordsjælland	173	84.8%	84.8%
Bornholm	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

Ejer du en smartphone?



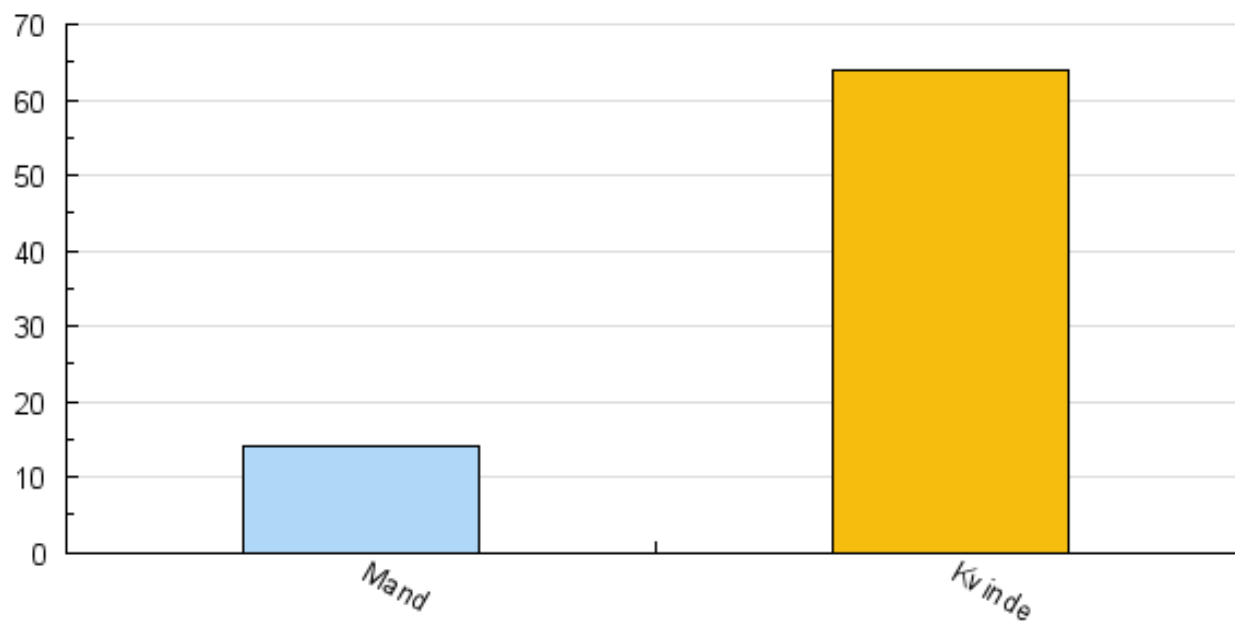
Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	124	60.8%	60.8%
Nej	78	38.2%	38.2%
Ved ikke	2	1.0%	1.0%

0 skipped this question

KVANTITATIV FORBRUGERUNDERSØGELSE - RESPONDENTER UDEN SMARTPHONE

Form Results - Mobile Marketing

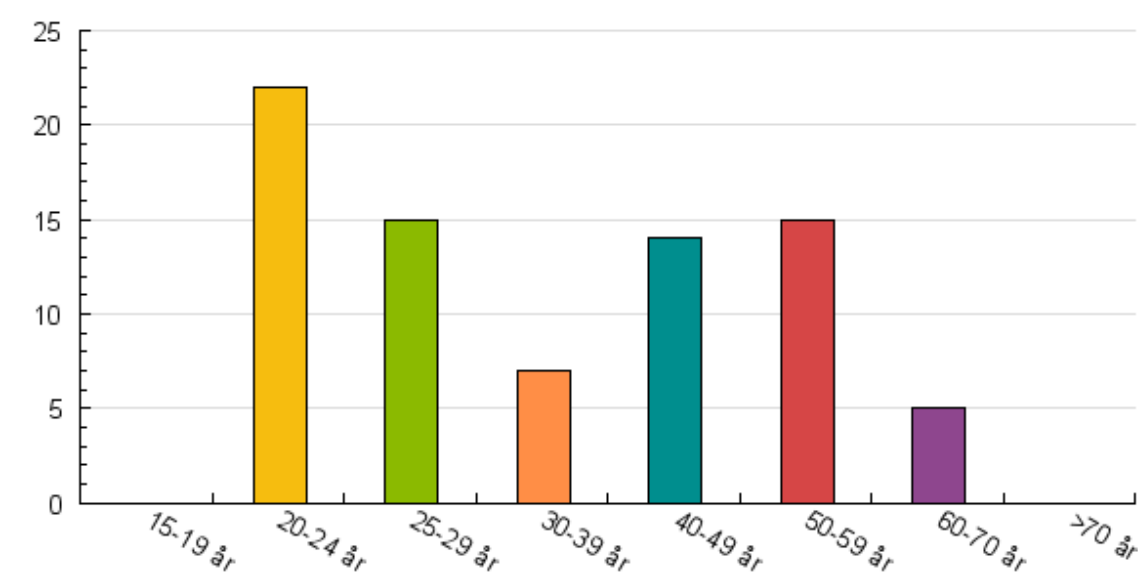
Køn



Option	Answers	% Answered	% Total
Mand	14	17.9%	17.9%
Kvinde	64	82.1%	82.1%

0 skipped this question

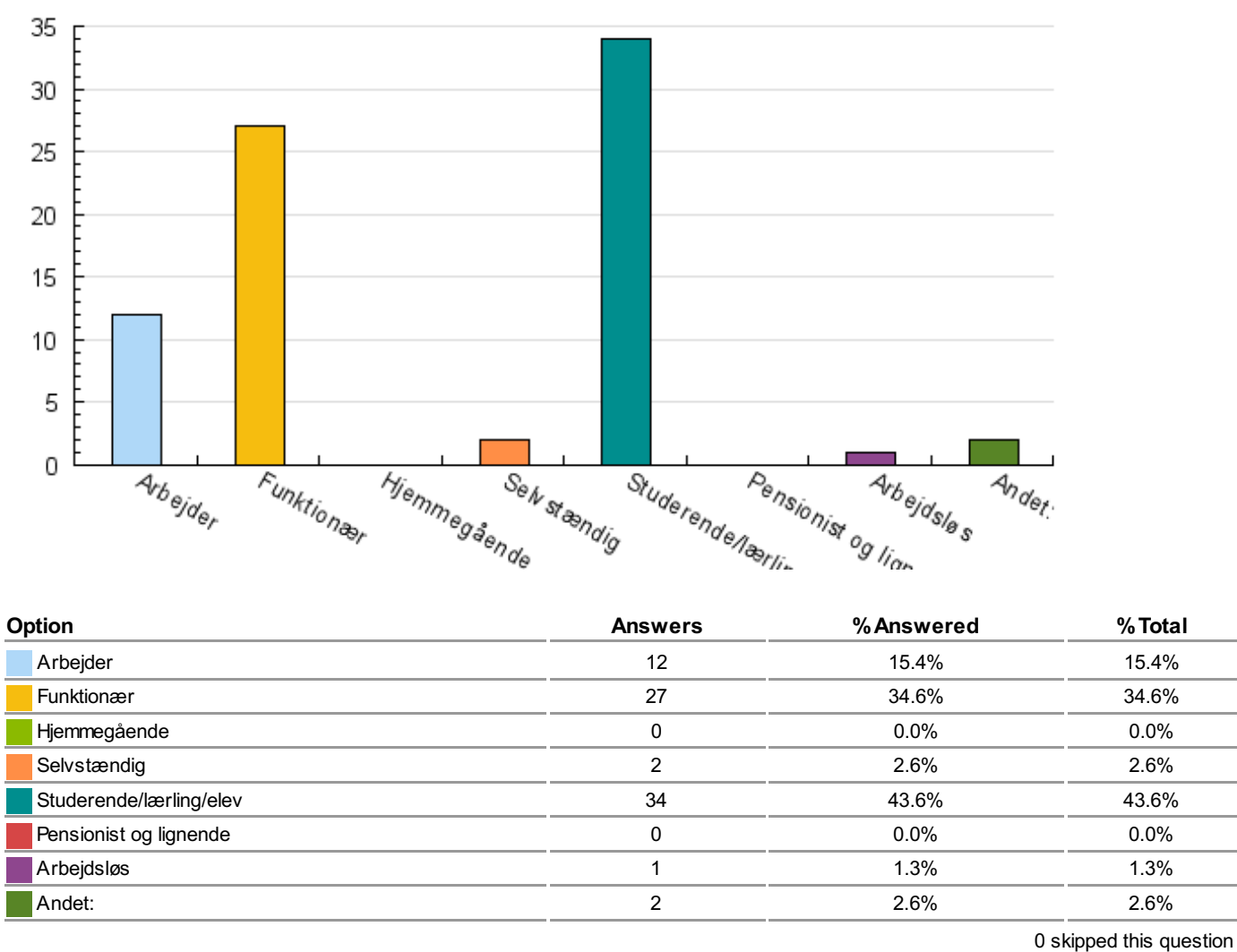
Alder



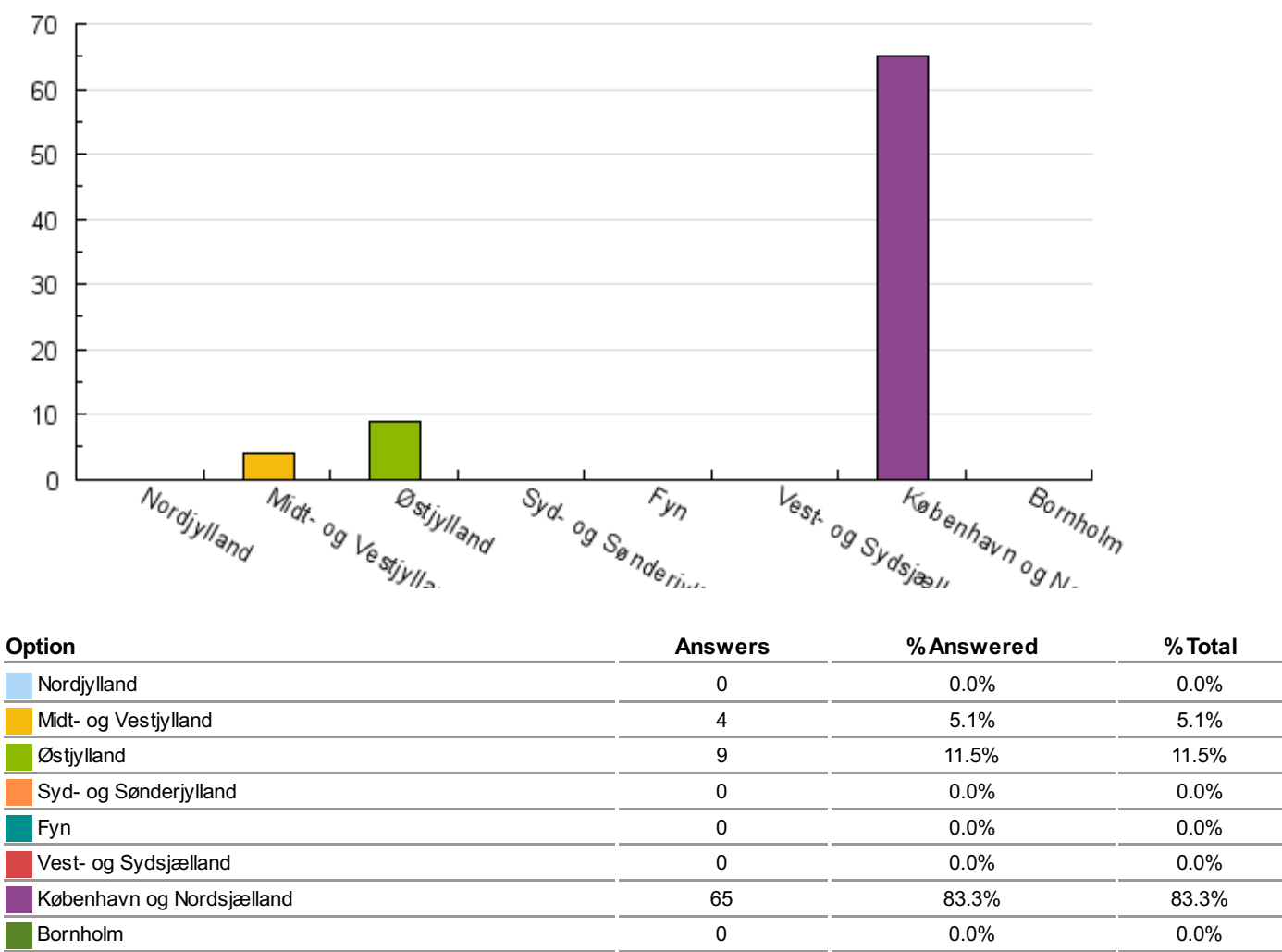
Option	Answers	% Answered	% Total
15-19 år	0	0.0%	0.0%
20-24 år	22	28.2%	28.2%
25-29 år	15	19.2%	19.2%
30-39 år	7	9.0%	9.0%
40-49 år	14	17.9%	17.9%
50-59 år	15	19.2%	19.2%
60-70 år	5	6.4%	6.4%
>70 år	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

Beskæftigelse

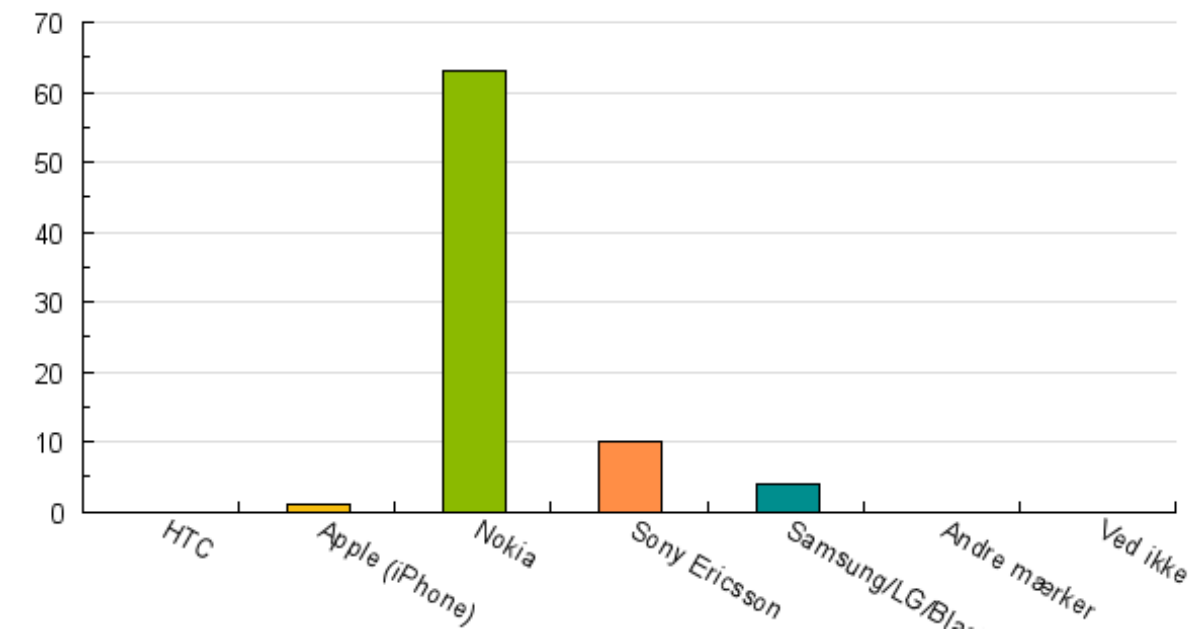


Region



0 skipped this question

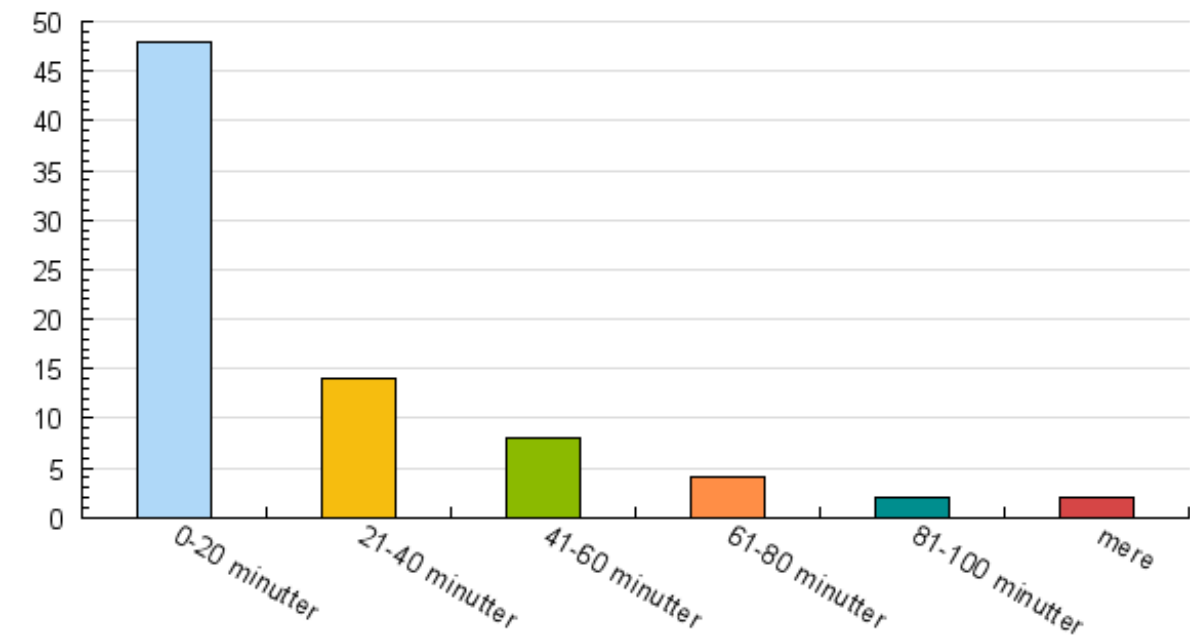
Hvilket mærke er din mobil?



Option	Answers	% Answered	% Total
HTC	0	0.0%	0.0%
Apple (iPhone)	1	1.3%	1.3%
Nokia	63	80.8%	80.8%
Sony Ericsson	10	12.8%	12.8%
Samsung/LG/Blackberry	4	5.1%	5.1%
Andre mærker	0	0.0%	0.0%
Ved ikke	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

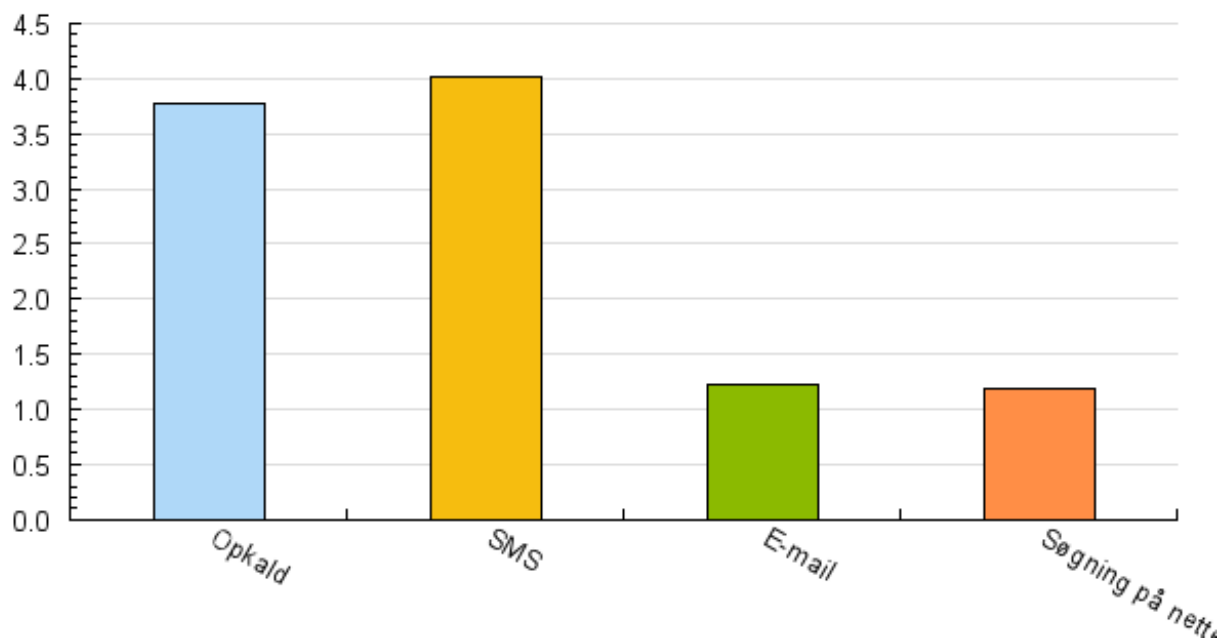
Hvor mange minutter bruger du i gennemsnit på din mobil om dagen?



Option	Answers	% Answered	% Total
0-20 minutter	48	61.5%	61.5%
21-40 minutter	14	17.9%	17.9%
41-60 minutter	8	10.3%	10.3%
61-80 minutter	4	5.1%	5.1%
81-100 minutter	2	2.6%	2.6%
mere	2	2.6%	2.6%

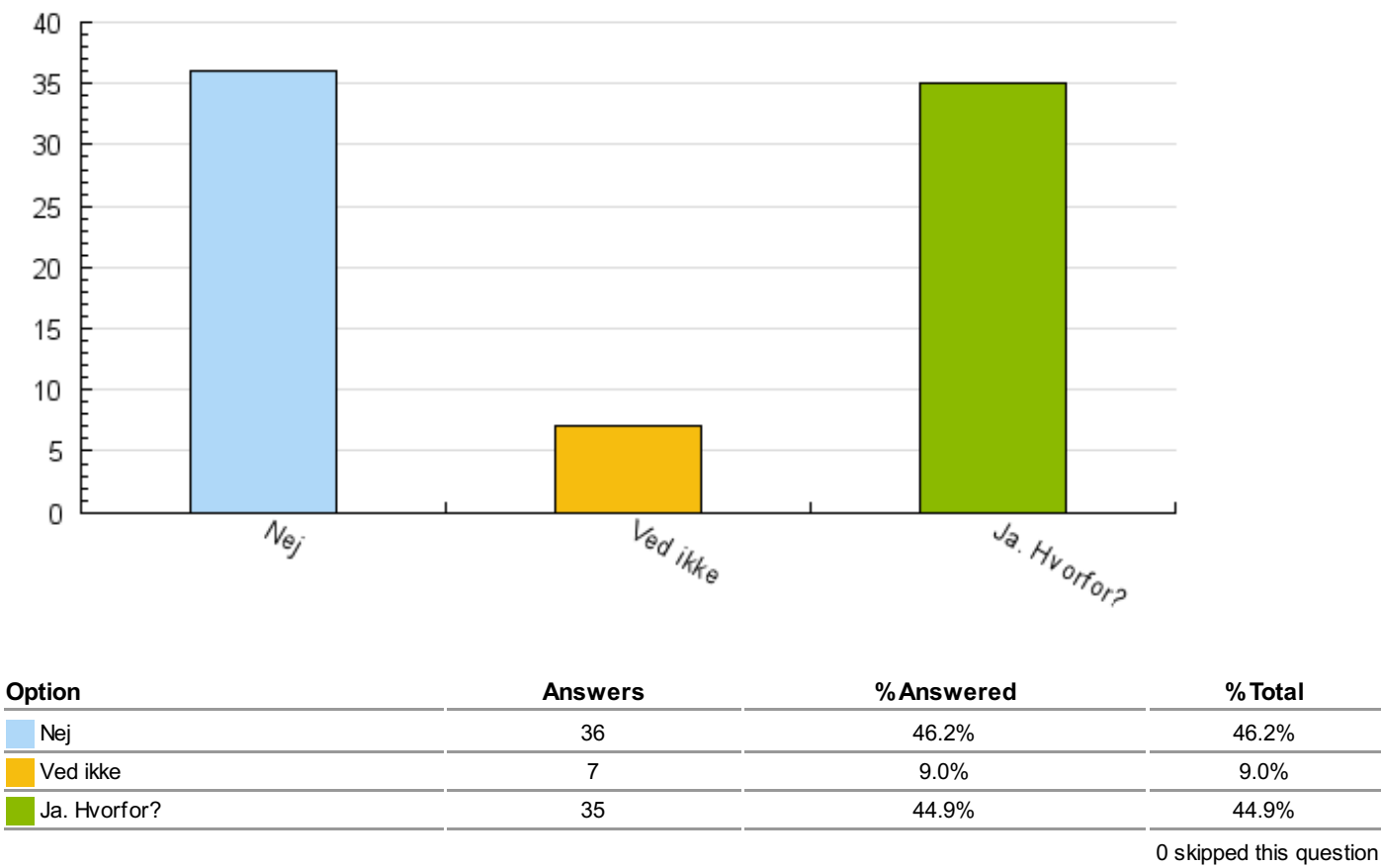
0 skipped this question

Hvilken af følgende kategorier anvender du mest din mobil til?

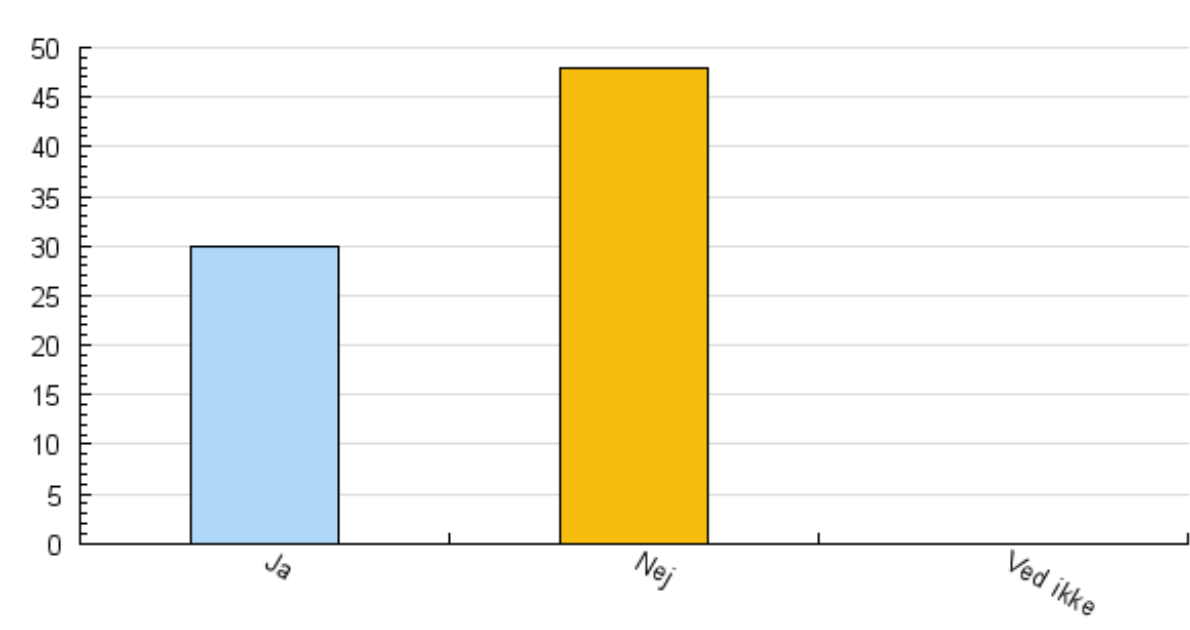


% = Compared to Answered. 0 skipped this question

Har du overvejet at købe en smartphone i 2011?



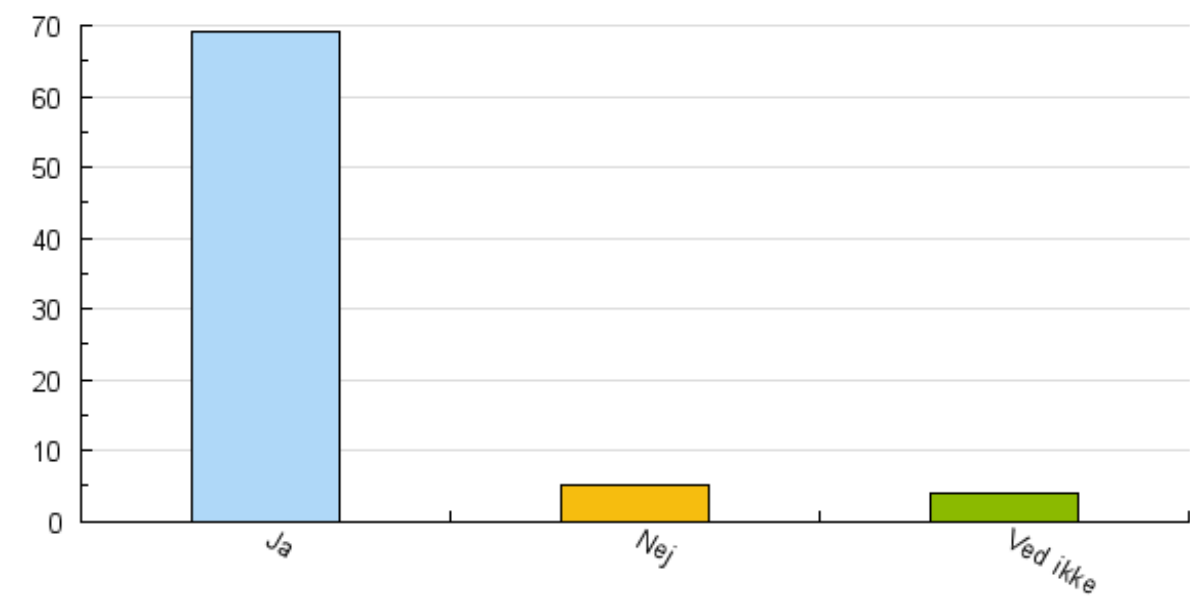
Har du tidligere prøvet at modtaget reklamer over mobilen?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	30	38.5%	38.5%
Nej	48	61.5%	61.5%
Ved ikke	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

Er det vigtigt for dig, at du selv kan til- og fravælge reklamer på mobilen?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	69	88.5%	88.5%
Nej	5	6.4%	6.4%
Ved ikke	4	5.1%	5.1%

0 skipped this question

Hvad er din generelle holdning til markedsføring over mobilen?

Jeg synes, det er lidt træls. Reklamer er overalt (i tv, i busser, på gaden, i aviser osv), så det er rart, hvis man på sin telefon, som er privat, bruger til mange ting, kan slippe for reklamer - man skal jo nok få dem alle mulige andre steder fra.

Det kan være ret irriterende, især hvis der ikke er en direkte guide til hvordan man afmelder fx reklame-smser.

Jeg har ikke lyst til at modtage reklamer på min mobil, da mobilen er en mere privat og personlig ting og derfor ser jeg ingen grund til at der skal ske markedsføring over mobilen.

Ingen reklamer, tak!

Synes der er reklamer over alt. Så vil gerne være fri for at modtaget det på min mobil..

Skal være selvalgt

Det er meget irriterende og påtrængende.

Jeg synes det er irriterende og ikke relevant for den maade jeg bruger mobilen paa. Der kan selvoelgelig være undtagelser.
?

Det er smart erhvervsmæssigt og privat hvis man selv kan sortere i hvad man ønsker at modtage. Pt er det dog ikke relevant da jeg ikke har nogen smartphone

Jeg synes det vil være meget irriterende at modtage reklamer på min mobil, fordi jeg bruger den til andre ting end min computer. Hvis jeg havde en smart phone som jeg brugte til at tjekke mail og facebook på, ville det være ok at der var de reklamer der nu en gang er på facebook osv. Men det ville være irriterende at få sendt reklamer som fx en sms.

Behøver ikke at få markedsføring dette sted, da man bliver "forstyrret" nok...

Min mobil er privat og kun min. Hvis der pludselig skulle komme reklamer på min mobil vil jeg se det som en overtrædelse af min privatsfære. Alt det der kommer ind på min mobil er noget jeg har givet tilladelse til idet jeg har givet forskellige individer mit nr. Jeg har ikke givet mit nr til et eller andet reklamebureau som skal bombardere mig med unødvendig information. Det er der nok af i fjernsynet, billboards, aviser osv.

..

Da jeg indtil nu kun bruger mobilen til sms og til at ringe, synes jeg ikke rigtig jeg har nogle holdning til om det er godt eller skidt, fra firmaernes side kan jeg godt se det er smart, men så skal man markedsføre sig "forsigtigt", så det ikke opfattes som spam, men at man rammer den rigtige målgruppe

Skal helst undgås, da man i forvejen "spammes" med reklamer i TV, aviser, mail osv

Det er irriterende. Når man modtager en sms og regner med at der er noget man skal forholde sig til, så er det bare en reklame. Man bliver afbrudt i det man er i gang med.

Jeg ønsker ikke at modtage markedsføring på mobilen. Højest sms med påmindelse om læge- og tandlægetider, biblioteksbøger mm.

Har ikke prøvet det, men tror at jeg vil opfatte det som irriterende, lidt a la spam mail.

Vil være irriterende. funktion med reminder fra tandlæge, frisør etc. er fint. men reklame vil være shit.

Det er generende

Ikke brug for

Jeg mener at man på sin telefon gerne skulle kunne undgå det og have sit frirum. jeg gik i bio, og pludselig kom en reklame fra Telia på min telefon. Jeg fik en trailer tilsendt til en film. Den slags er på en måde lidt smagløst i og med jeg kommer i et selskab som ønsker en god aften. Så skal man ikke stå med hovedet i en telefon.

Det er ok. Det skal være enkelt at slette.

Er ikke til uopfordret mobil marketing. Kun hvis man selv ønsker det.

syntes det er okay men, det skal være nemt at fravælge.

irriterende med reklame sms

Lidt skeptisk dels på grund af mange unødige/irrelevante reklamer/tilbud og dels fordi jeg har svært ved at se den konkurrencemæssige fordel fremfor mail/pc.

ikke de store erfaringer, men ville nok prioritere at kunne til/fravælge dem

Negativ

Jeg er imod!

Hvis man selv kan vælge til og fra er det OK, ellers ikke - og spam er irriterende!!

Har jeg ikke set ;)

Rimelig irriterende med reklamer over mobilen

Som udgangspunkt er jeg ikke interesseret i markedsføring på mobilen.

Irriterende

Så længe man har valgmuligheden til at sige nej tak, og at man aktivt skal sige ja tak til at modtage reklamer, så er det vil fuldt acceptabelt.

Nej tak

Ikke tosset med ideen

Jeg er absolut imod og ønsker ikke at modtage noget

Jeg ser mig helst fri for reklamer på mobilen.

Ikke interesseret

Det er ok så længe man selv kan vælge om man vil ha reklamer på sin mobil eller ej.

markedsføring burde være mere genskueligt.

det er ikke nødvendigt

?

ved ikke ?

Jeg vil hellere have det via mail, da jeg ikke bruger mobilen så meget.

ønsker det ikke

Det er OK, hvis man bare kan fravælge de typer tilbud, som man ikke ønsker at modtage.

imod

Jeg synes der er rigeligt med reklamer i forvejen og behøver ikke at modtage disse på mobilen også.

Jeg vil gerne have min mobil for mig selv, og kun modtage nyheder, som jeg selv har bedt om - som fx berlingerne og tider hos frisøren

det er ok, hvis jeg selv har valgt at få informationen

Vil helst ikke bombarderes med det - Det skal være noget jeg kan fravælge/tilvælge

Syntes faktisk det var meget smart. Men har dog frameldt mig markedsføringen, da det blev generende i længden

Det er irriterende, og hvis det er et tiltagende fænomen er det noget, der vil gøre mig endnu mere besluttet for ikke at skifte til en nyere tlf...

Reklamerne som ses på nettet (ex. på facebook osv) er acceptable. Hvis der med reklamer over mobilen menes, at man modtager reklamer fx over sms, så er det klart, at det kun bør forekomme, hvis man aktivt selv har accepteret det.

Så længe man ikke modtager det op til flere gange om dagen/ugen, er det ok for mig.

Jeg har umiddelbart ikke brug for det.

Synes det kan være irriterende

Nej Tak

Synes man selv skal vælge hvad man er interesseret i at have på sin mobil. derfor er apps gode

Det kan være en fordel at få reklamer via mobilen, fordi det er hurtigt at tage stilling til om det er noget man vil gøre brug af.

Hvorfor ikke, alt foregår via mobil eller PC'er

Min generelle holding er negativ, idet jeg modtager rigeligt med reklamer via andre medier.

Nej, jeg vil ikke have markedsføring over mobilen

Det er ok.

Irriterende

God idé for udbyderen! Vigtigt at man selv kan til- og framelde sig, så det ikke bliver en pestilens for modtageren.

Jeg går ind for privatlivets fred, og det er vigtigt - ligesom med reklamemails - at man kan vælge til og fra. Derudover ser jeg fine muligheder i idéen.

Det er fint nok

Bryder mig ikke om

Så længe det er noget, man selv har valgt til, ser jeg ikke noget problem i det, men jeg gider ikke at blive spammet.

Jeg synes at det er en dårlig ide. Får reklamer nok i forvejen...

Det er irriterende, hvis det er noget jeg ikke selv har meldt til.

Ok, hvis man selv kan vælge hvilke reklamer, man modtagee

Jeg har ikke rigtig oplevet det, men jeg vil tro at hvis man fik mange reklamer og flere gange om dagen at det ville være bedre at man selv kan tilvælge hvilke former for reklamer man gerne vil modtage.

0 skipped this question

Hvilke slags tilbud kunne du godt tænke dig at modtage over mobilen?

Hvis det skulle være, så ting, der måske var relevant for det sted jeg nu engang var - f.eks. transportinformationer, gode steder at drikke kaffe, men jeg synes generelt bare "nej tak" til reklamer - måske hvis det var sådan tilbudsagtigt?

Fx reklamer fra dagligvarerkæder hvor man kan melde skabe sin egen kategori og på den måde modtage de af ugen tilbud man er særligt interessede i.

Ingen

ingen

Ingen

Kulturevents i min nærhed

Tilbud på (økologiske) dagligvarer. Eks. Økologisk Musli fra urtekram

Ingen

Intet

..

Kultur tilbud (biograf, koncerter..), tilbud i yndlingsbutikkerne,....

helst ingen, men ellers gratis tilbud

0

Påmindelsessms'er om tider og deadlines for ting jeg allerede har tilmeldt mig

billige biograf og teaterbilletter

Ingen

Den slags som kun kræver en enkelt sms hver 3. måned.

kultur, cafe tilbud, ferietilbud, Ikke dagligvare

kun servces jeg selv har tilmeldt mig samt altid at kunne fravælge sms fremover

relevante tilbud i forhold til hvor jeg befinder mig

Ingen

Ingen

Dagligvarer, kulturtilbud

madvarer

Event-tilbud

Jeg modtager dagligt nyhedsmails fra downtown.dk og safemyday.dk på min e-mail konto. Disse kunne jeg på sin vis ligeså vel modtage på min mobiltelefon - Det drejer sig om "Her og nu tilbud" som man har 24 timer til at benytte sig af.

Specialtilbud i forhold til min placering. Fx hvis en butik tæt på hvor jeg opholder mig, skal af med et parti varer, der ellers skulle kasseres

Tilbud i stil med DownTown

Ingen

Vil helst ikke have nogen

Ingen

Ingen

Jeg ønsker at kunne selv vælge hvilke slags

ingen

?

ingen

tilbud på rejser og hotelophold

ingen

Ingen

kig ovenover

Dags tilbud til forskellige butikker

helst ingenting

Rejser, forbedringer af fx.mobilabonnement.

tøj, elektronik, og lignende

ingen

Ingen

Der er vel ingen grænser, bare man selv kan til og fravælge.

tilbud, og arrangementer

Ingen

det ved jeg ikke

Rigtige tilbud hvor der ikke er "det med småt"

Når der er lagersalg eller udsalg i butikker

Har ikke en mobil hvor dette er muligt

Kun mobilrelaterede

Tilbud på mad og forlystelser

tilbud til noget som jeg var lige i nærheden af, var jeg ex. på Store Torv i Århus skulle det være noget der i nærheden.

Oplevelser i mit lokalområde

Sportsbutikker

20 skipped this question

Hvordan opfatter du forskellen på en smartphone og en almindelig mobil?

Det er smart, at man hele tiden har en "computer" med - alt kan tjekkes der hvor man er - en smartphone er lidt forretningsagtigt; "altid på farten, altid online", hvorimod en almindelig mobil nærmest er som hvad en fastnet telefon var, da mobiltelefonen kom frem

Den er ret stor. En smartphone er jo i princippet en lille computer man har med sig, hvorimod en almindelig mobil ikke er egnet til andet en opkald og sms.

En smartphone giver flere muligheder og er i det store hele bare smartere hvis man har brug for at kunne gå på nettet hvor som helst, når som helst.

tutth på smartphone

elektronisk er smartphonen bedre

Smartphone er mere end blot en telefon

Mere funktionalitet i smartphones

Den er mere som en lommecomputer

internettet

Smartphone er nutiden og almindelig mobil fortiden.

Smartphone kan næsten bruges som en lille computer, det kan en almindelig mobil ikke.

Smartphonen er en "pc" i lommen :o)

Med en smartphone kan man gå på nettet a la en minicomputer. Hvor en almindelig mobil, hvis man er heldig lige kan sende emails.

..

Nu har jeg ikke lige en smartphone så jeg ved faktisk kun lidt om hvad den ellers kan, men jeg tænker det som en mobil + meget mere

smartphone er en minicomputer, der tilfældigvis også kan ringes fra

at man har flere muligheder for at hente informationer.

Smartphone er indrettet til at surfe på nettet og bedre til billedpræsentation

På smartphone kan man komme på nettet, nemmere at læse skærmen

Mobil er nødvendig, smartphone vil for mig meget være legetøj.

Smart phones er legetøj. Ligesom den gamle nokia var da den var moderne

internet, mails, nemmere at skrive beskeder

Smartphone-mennesker er ikke nærværende i et selskab. de har for travlt med at google alverdens ting. jeg ser mulighederne, men også den irritation der kan opstå for andre i selskabet. Men de er hurtige og brugbare i forretningsøjemed.

?

Smartphonen har bedre funktioner og muligheder

smartphonen gør det nemmere og hurtigere at søge informationer på nettet

smartphone er mere opdateret

netadgangen er væsentlig bedre på smartphones

Med en smartphone har man ligesom sin computer med sig hele tiden med de muligheder, det giver

-

Smartphone er en minibærbar pc, min mobil skal ikke have netforbindelse

Mulighed for apps, bedre brugervenlighed, fx bedre tastatur og skærm, fingertouch

Stor, men synes smartphones er ubrugelige

Der er flere muligheder på en smartphone

For mig ligger en væsentlig forskel i, at en smart-phone har internetadgang overalt, hvilket gør brugeren tilgængelig for omverden 24/7, hvorimod en almindelig mobiltelefon "tillader" brugeren at være lidt mindre tilgængelig. For mig ville en smart-phone være en unødvendig stress faktor.

Med og uden net

Smartphone opfatter jeg som værende en mini computer

Wifi

Internet-delen

Smartphone kan bare så meget mere...

Du kan vel en del mere på en smartphone

Mange flere muligheder

smartphone har en operativ system hvor man kan køre apps

flere muligheder generelt.

jeg har kun en almindelig mobil

?

en smartphone er et hit og rigtig godt gennem tænkt

Har aldrig prøvet en smartphone

ved ikke

smartphone kan bruges til nettet, mens mobil kun kan ringe/foto/planlægning mv.

spild af penge

Kender ikke forskellen

smartphone er en mini computer, en 'almindelig' mobil er en telefon, der kan ringe og sms

ved ikke

mange flere smarte funktioner på en smartphone

smartphone er nutiden og en almindelig mobil er datiden

Har ikke sat mig ind i, hvad en smartphone kan. Jeg benytter min tlf til opkald, sms'er, kalender, ur og alarm - føler ikke behov for yderligere

Mulighed for at gå på nettet.

en smartphone har, for mig at se, flere funktioner end de fleste almindelige mobiler

En almindelig er mere enkel til mit brug

At smartphonen er nærmest lige så god som en PC modsat en alm mobil

Bruges til internet og facebook

Jeg betragter iphone som smartphones

Der skal være mulighed for Apps

Du kan gå på nettet via en smartphone

Flere muligheder - Ikke bare en telefon

Med smartphone bruger man meget mere internettet

en smartphone har bedre adgang til net - det er nemmere at se hjemmesider, videoclips o.lig. Det er nemmere at udnytte nettets funktionaliteter

Stor, en smartphone bruges mere end en almindelig på grund af alle dens funktioner

Smartphone er jo meget mere end blot en mobil. Helt genialt med frit internet overalt og alle de apps, man nu kan få. En almindelig mobil synes gammeldags ifht.

Muligheden for at downloade apps, hurtig internetforbindelse i et ordentligt format, der passer til skærmen

Der er mange flere muligheder med en smartphone

Ved ikke

En smartphone er en slags computer, som har de samme funktioner som en telefon og mere til.

Smartphone kan downloade apps

en smartphone fungerer bedre på nettet, der er mulighed for apps

Alm mobil dækker basale behov. Smartphones bliver ofte tidsrøvere for mig.

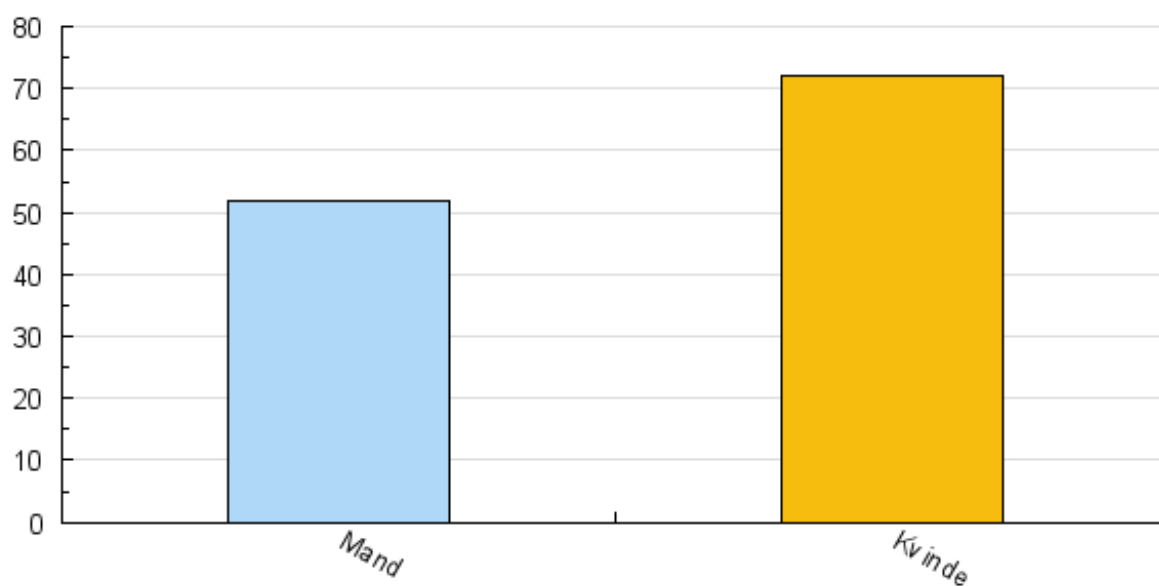
En smartphone er mere teknisk og kan flere ting end kun at ringe op og sende sms. Jeg tror at mange bliver mere afhængige af deres smartphone fordi de putter meget af deres liv i, i kalender, kan gå på nettet osv. Jeg tror man bliver for afhængig af at ens tlf altid skal være opladet, opdateret og fungere bedst muligt. Jeg har ikke behov for mange apps og sådan for at tlf opfylder mine behov, den kan ringe og skrive sms og det er rent faktisk rigeligt.

0 skipped this question

KVANTITATIV FORBRUGERUNDERSØGELSE - RESPONDENTER MED SMARTPHONE

Form Results - Mobile Marketing

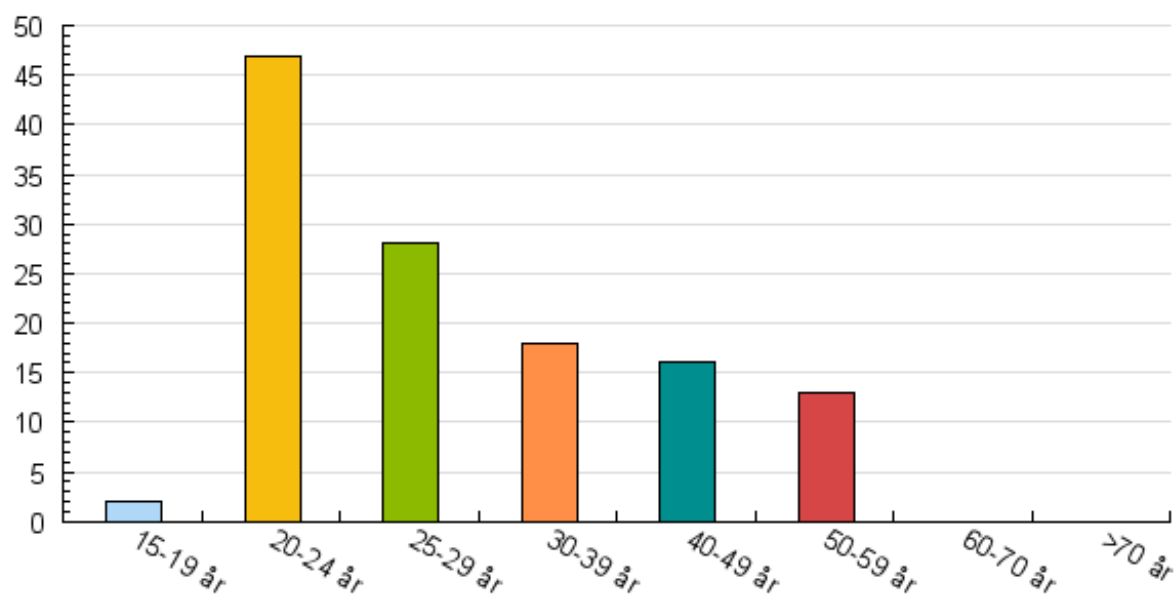
Køn



Option	Answers	% Answered	% Total
Mand	52	41.9%	41.9%
Kvinde	72	58.1%	58.1%

0 skipped this question

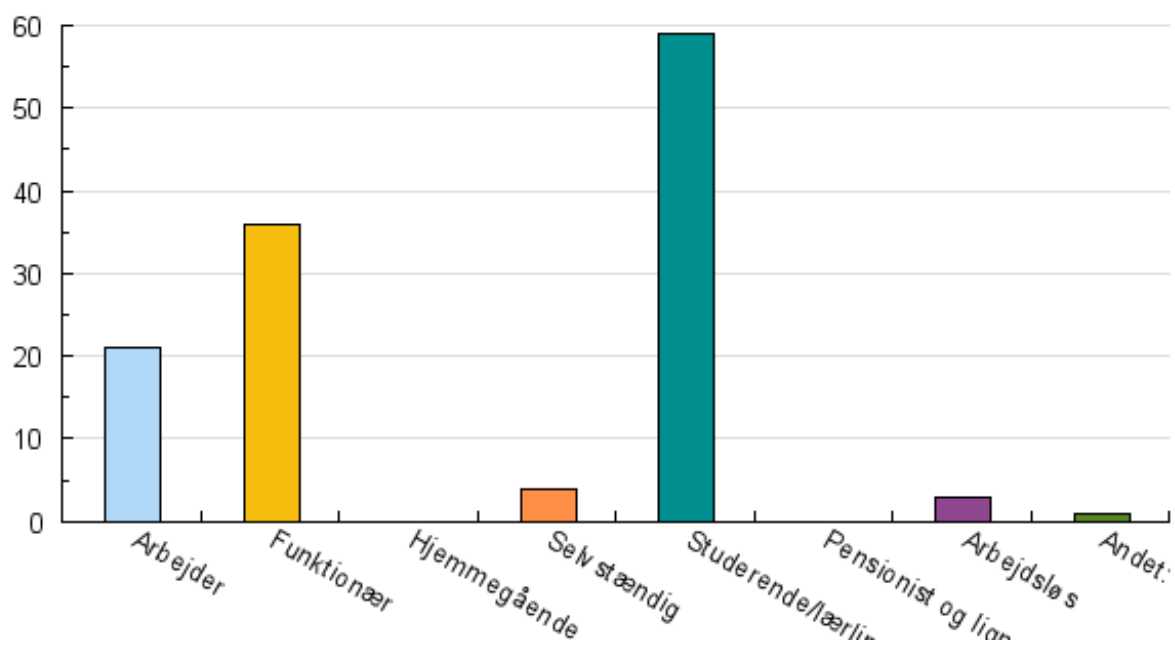
Alder



Option	Answers	% Answered	% Total
15-19 år	2	1.6%	1.6%
20-24 år	47	37.9%	37.9%
25-29 år	28	22.6%	22.6%
30-39 år	18	14.5%	14.5%
40-49 år	16	12.9%	12.9%
50-59 år	13	10.5%	10.5%
60-70 år	0	0.0%	0.0%
>70 år	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

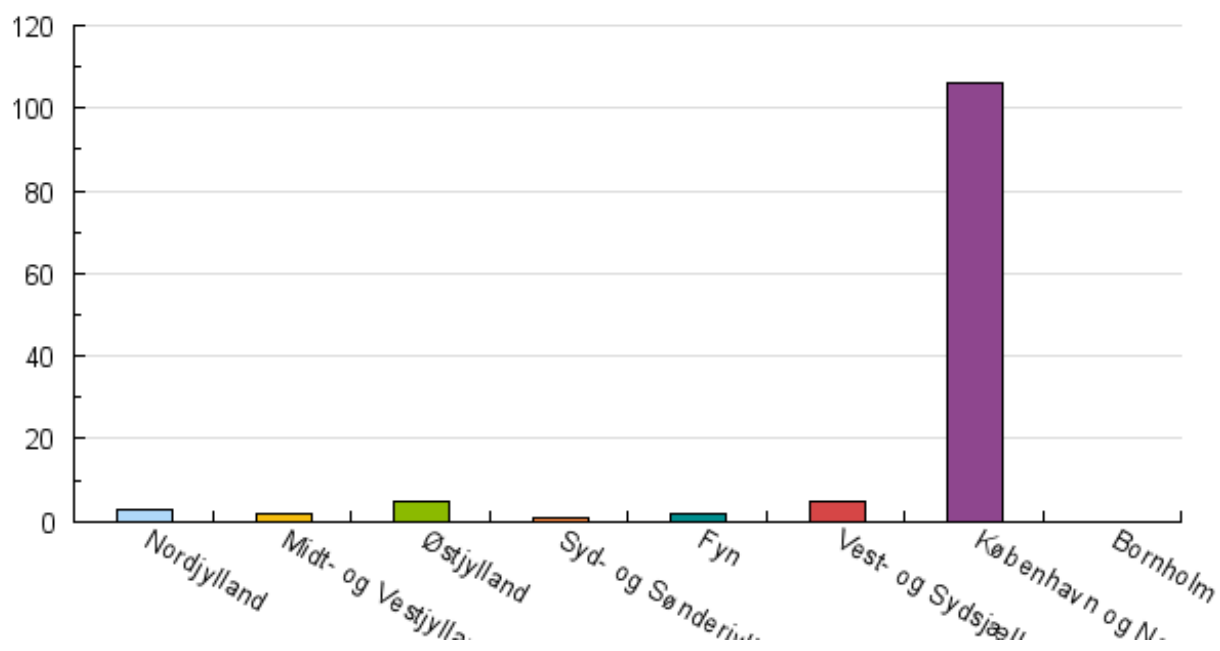
Beskæftigelse



Option	Answers	% Answered	% Total
Arbejder	21	16.9%	16.9%
Funktionær	36	29.0%	29.0%
Hjemmegående	0	0.0%	0.0%
Selvstændig	4	3.2%	3.2%
Studerende/lærling/elev	59	47.6%	47.6%
Pensionist og lignende	0	0.0%	0.0%
Arbejdsløs	3	2.4%	2.4%
Andet:	1	0.8%	0.8%

0 skipped this question

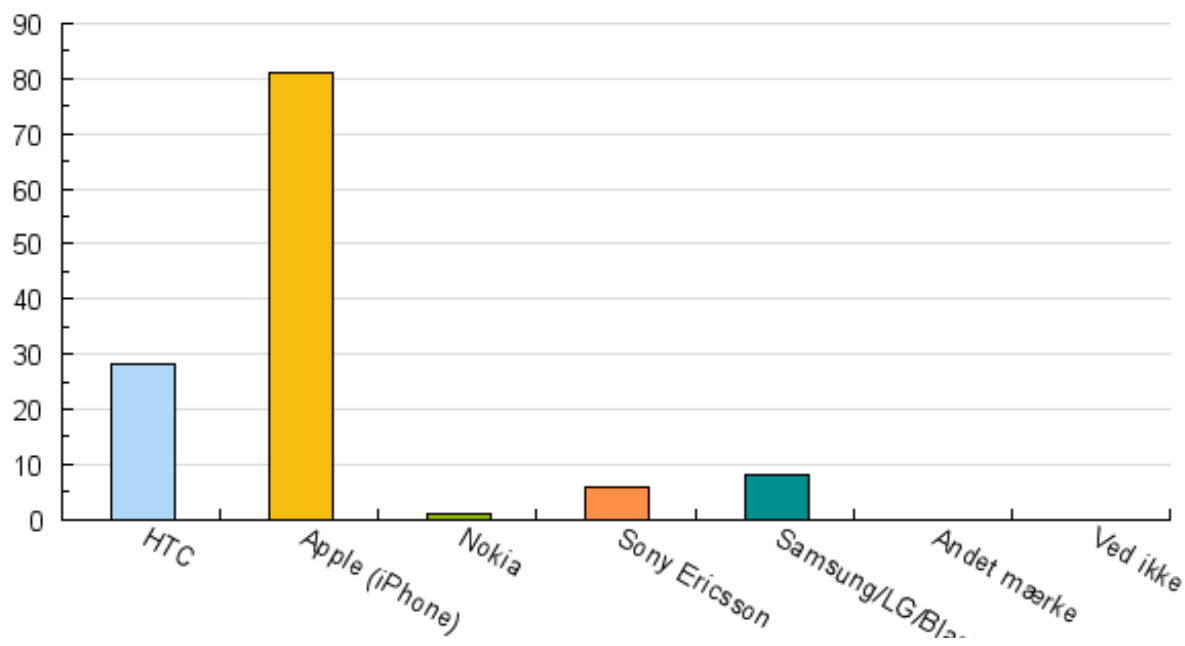
Region



Option	Answers	% Answered	% Total
 Nordjylland	3	2.4%	2.4%
 Midt- og Vestjylland	2	1.6%	1.6%
 Østjylland	5	4.0%	4.0%
 Syd- og Sønderjylland	1	0.8%	0.8%
 Fyn	2	1.6%	1.6%
 Vest- og Sydsjælland	5	4.0%	4.0%
 København og Nordsjælland	106	85.5%	85.5%
 Bornholm	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

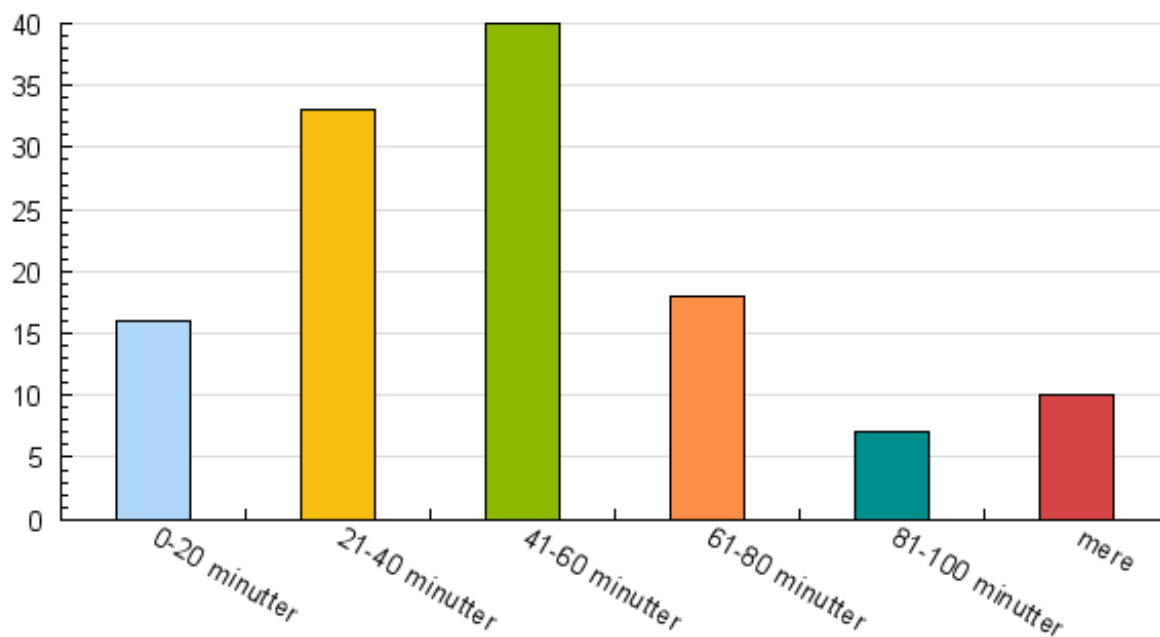
Hvilket mærke er din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
HTC	28	22.6%	22.6%
Apple (iPhone)	81	65.3%	65.3%
Nokia	1	0.8%	0.8%
Sony Ericsson	6	4.8%	4.8%
Samsung/LG/Blackberry	8	6.5%	6.5%
Andet mærke	0	0.0%	0.0%
Ved ikke	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

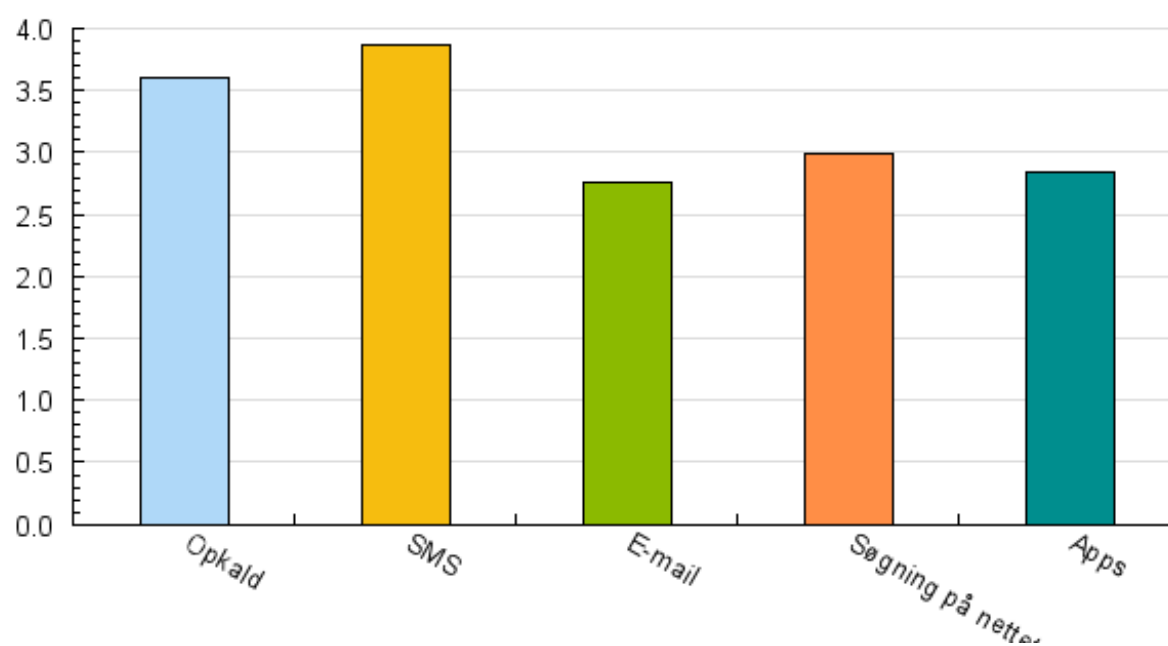
Hvor mange minutter bruger du i gennemsnit på din smartphone om dagen?



Option	Answers	% Answered	% Total
0-20 minutter	16	12.9%	12.9%
21-40 minutter	33	26.6%	26.6%
41-60 minutter	40	32.3%	32.3%
61-80 minutter	18	14.5%	14.5%
81-100 minutter	7	5.6%	5.6%
mere	10	8.1%	8.1%

0 skipped this question

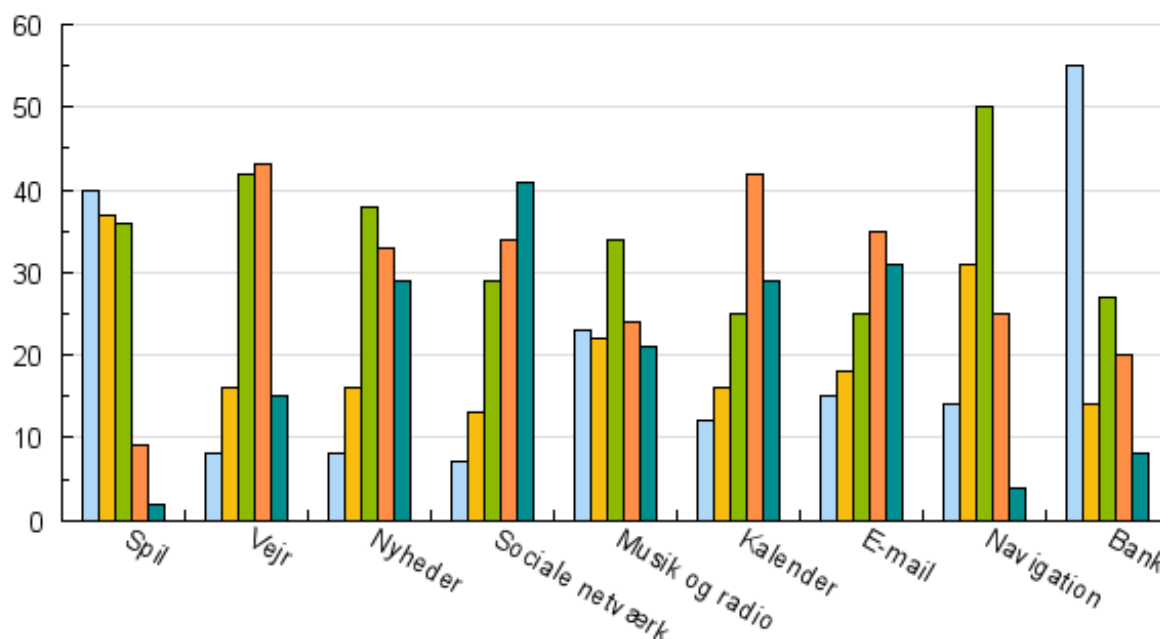
Hvilken af følgende kategorier anvender du mest din smartphone til?



Option	1 star	2 stars	3 stars	4 stars	5 stars	Average
Opkald	2 (1.6%)	16 (12.9%)	38 (30.6%)	41 (33.1%)	27 (21.8%)	★ 3.60
SMS	5 (4.0%)	8 (6.5%)	30 (24.2%)	37 (29.8%)	44 (35.5%)	★ 3.86
E-mail	29 (23.4%)	24 (19.4%)	32 (25.8%)	25 (20.2%)	14 (11.3%)	★ 2.77
Søgning på nettet	9 (7.3%)	33 (26.6%)	44 (35.5%)	27 (21.8%)	11 (8.9%)	★ 2.98
Apps	13 (10.5%)	37 (29.8%)	38 (30.6%)	29 (23.4%)	7 (5.6%)	★ 2.84

% = Compared to Answered. 0 skipped this question

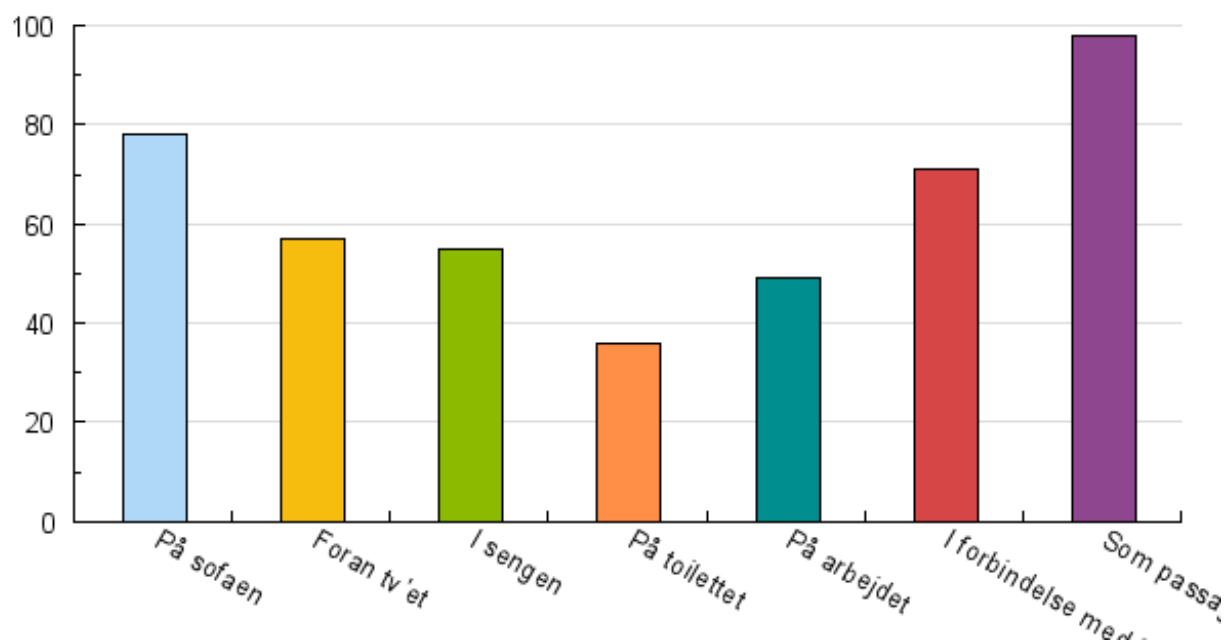
I hvor høj grad anvender du nedenstående app-kategorier?



Option	Slet ikke	I meget lav grad	I nogen grad	I høj grad	I meget høj grad
Spil	40 (32.3%)	37 (29.8%)	36 (29.0%)	9 (7.3%)	2 (1.6%)
Vejr	8 (6.5%)	16 (12.9%)	42 (33.9%)	43 (34.7%)	15 (12.1%)
Nyheder	8 (6.5%)	16 (12.9%)	38 (30.6%)	33 (26.6%)	29 (23.4%)
Sociale netværk	7 (5.6%)	13 (10.5%)	29 (23.4%)	34 (27.4%)	41 (33.1%)
Musik og radio	23 (18.5%)	22 (17.7%)	34 (27.4%)	24 (19.4%)	21 (16.9%)
Kalender	12 (9.7%)	16 (12.9%)	25 (20.2%)	42 (33.9%)	29 (23.4%)
E-mail	15 (12.1%)	18 (14.5%)	25 (20.2%)	35 (28.2%)	31 (25.0%)
Navigation	14 (11.3%)	31 (25.0%)	50 (40.3%)	25 (20.2%)	4 (3.2%)
Bank	55 (44.4%)	14 (11.3%)	27 (21.8%)	20 (16.1%)	8 (6.5%)

% = Compared to Answered. 0 skipped this question

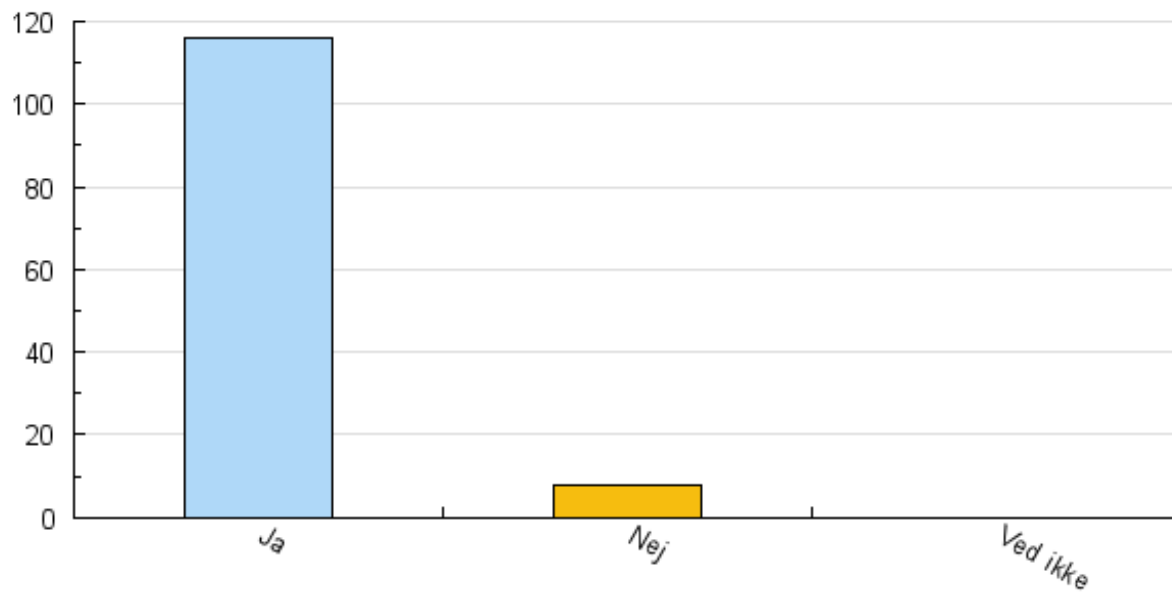
Hvor befinder du dig oftest, når du anvender apps og internet på din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
På sofaen	78	62.9%	62.9%
Foran tv'et	57	46.0%	46.0%
I sengen	55	44.4%	44.4%
På toilettet	36	29.0%	29.0%
På arbejdet	49	39.5%	39.5%
I forbindelse med fritid	71	57.3%	57.3%
Som passager (bil, bus, tog)	98	79.0%	79.0%

0 skipped this question

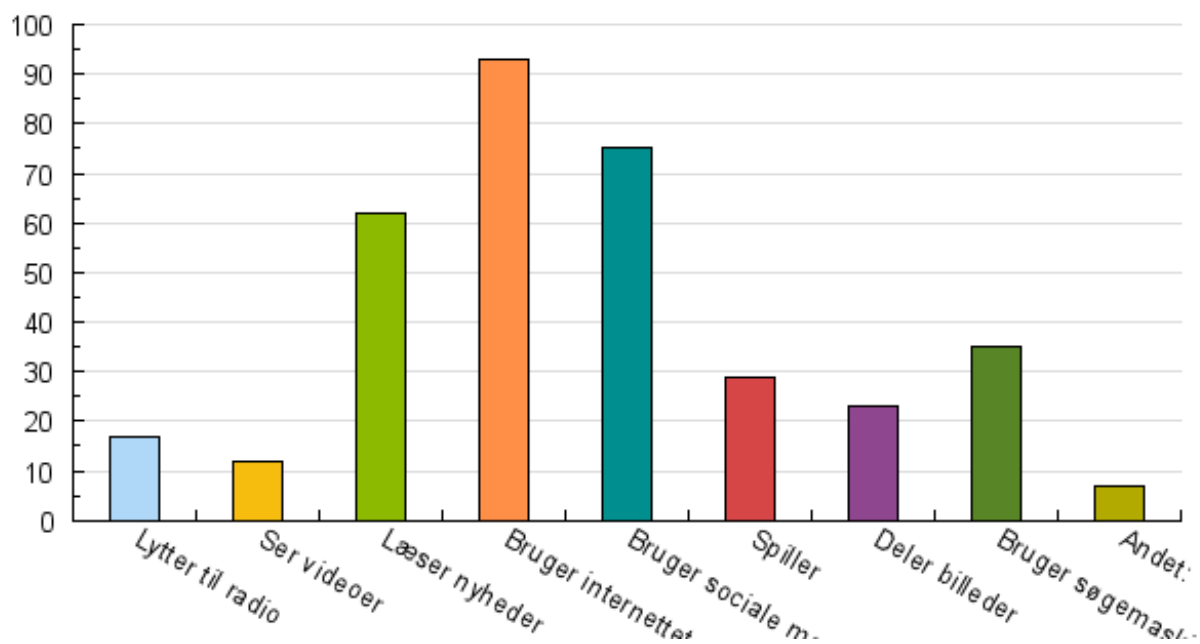
Har du været på nettet på din mobil inden for det sidste døgn?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	116	93.5%	93.5%
Nej	8	6.5%	6.5%
Ved ikke	0	0.0%	0.0%

0 skipped this question

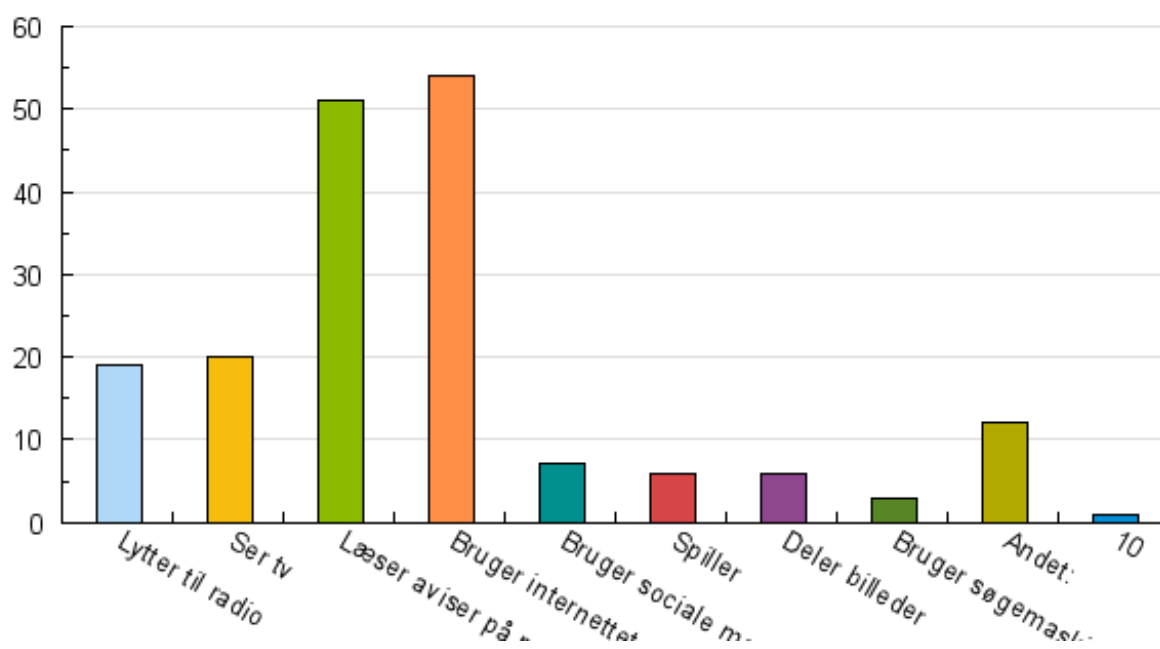
Hvad gør du mere, efter du har fået din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
Lytter til radio	17	13.7%	13.7%
Ser videoer	12	9.7%	9.7%
Læser nyheder	62	50.0%	50.0%
Bruger internettet på smartphonen	93	75.0%	75.0%
Bruger sociale medier	75	60.5%	60.5%
Spiller	29	23.4%	23.4%
Deler billeder	23	18.5%	18.5%
Bruger søgemaskiner	35	28.2%	28.2%
Andet:	7	5.6%	5.6%

0 skipped this question

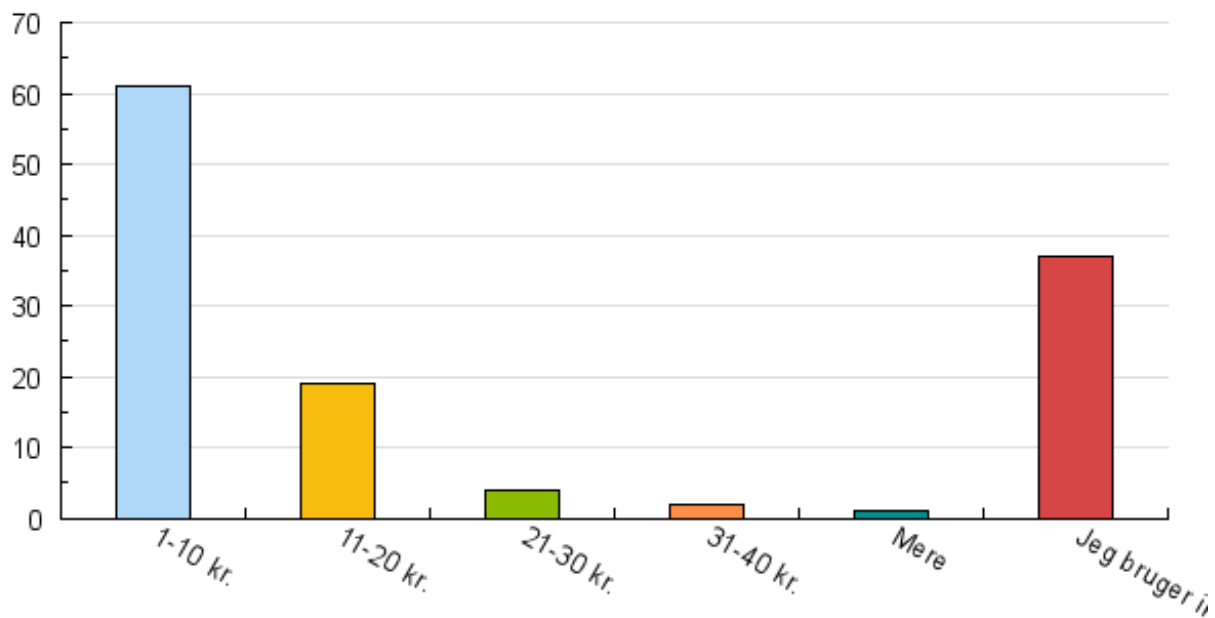
Hvad gør du mindre, efter du har fået din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
Lytter til radio	19	15.3%	15.3%
Ser tv	20	16.1%	16.1%
Læser aviser på papir	51	41.1%	41.1%
Bruger internettet på computeren	54	43.5%	43.5%
Bruger sociale medier	7	5.6%	5.6%
Spiller	6	4.8%	4.8%
Deler billeder	6	4.8%	4.8%
Bruger søgemaskiner	3	2.4%	2.4%
Andet:	12	9.7%	9.7%
	1	0.8%	0.8%

0 skipped this question

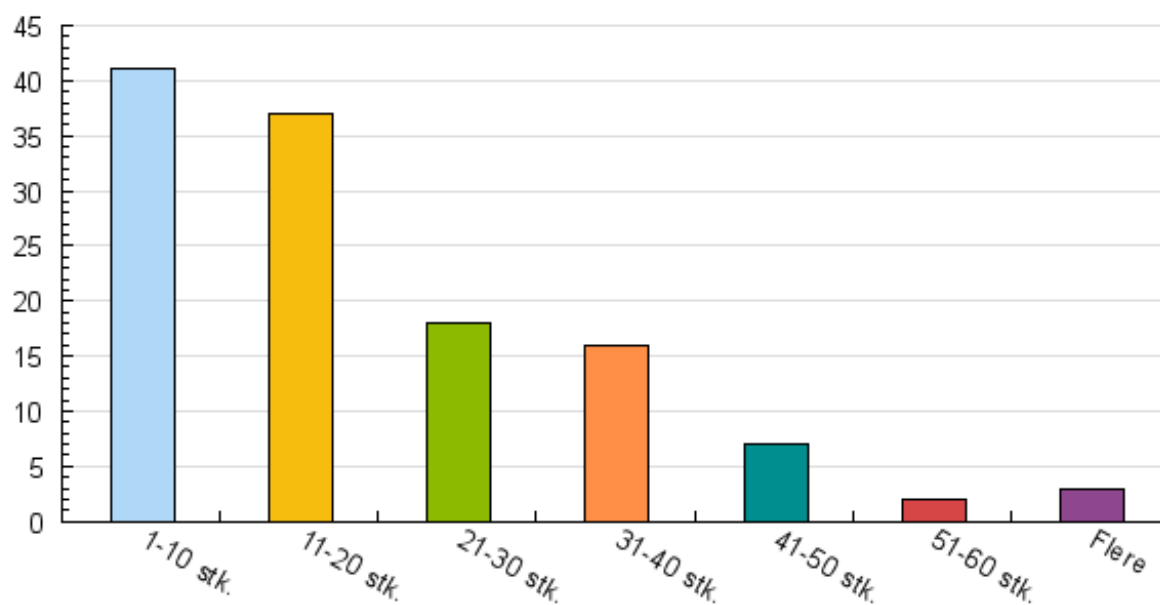
Hvor mange penge bruger du i gennemsnit om måneden på at købe apps til din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
1-10 kr.	61	49.2%	49.2%
11-20 kr.	19	15.3%	15.3%
21-30 kr.	4	3.2%	3.2%
31-40 kr.	2	1.6%	1.6%
Mere	1	0.8%	0.8%
Jeg bruger ikke penge på apps	37	29.8%	29.8%

0 skipped this question

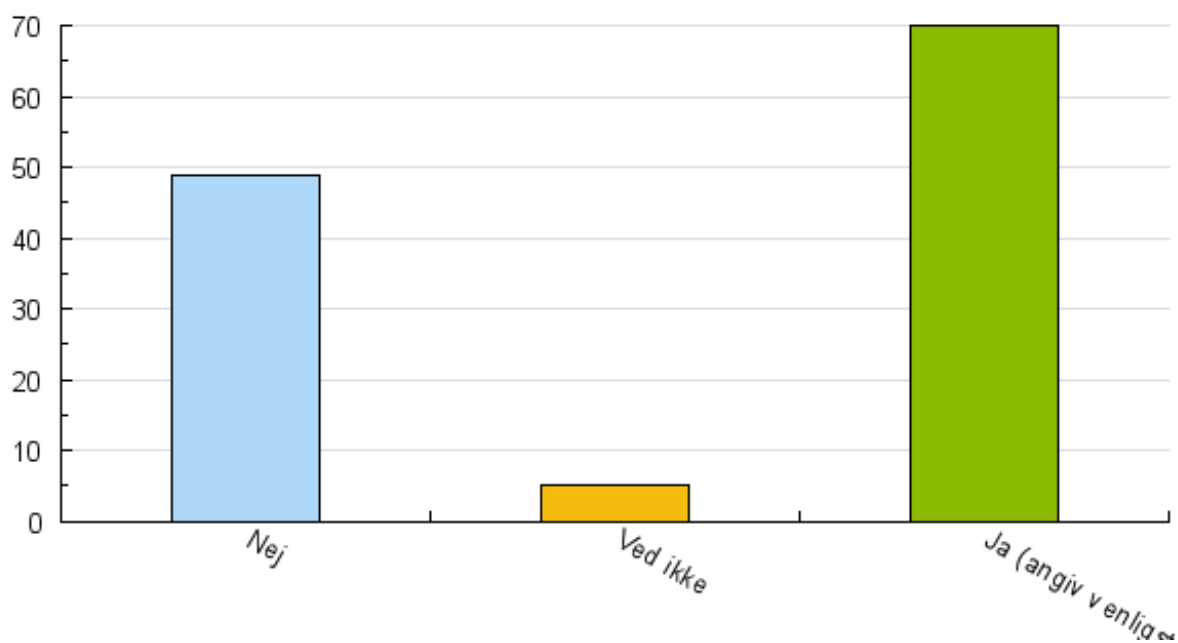
Hvor mange applikationer har du ca. på din smartphone?



Option	Answers	% Answered	% Total
1-10 stk.	41	33.1%	33.1%
11-20 stk.	37	29.8%	29.8%
21-30 stk.	18	14.5%	14.5%
31-40 stk.	16	12.9%	12.9%
41-50 stk.	7	5.6%	5.6%
51-60 stk.	2	1.6%	1.6%
Flere	3	2.4%	2.4%

0 skipped this question

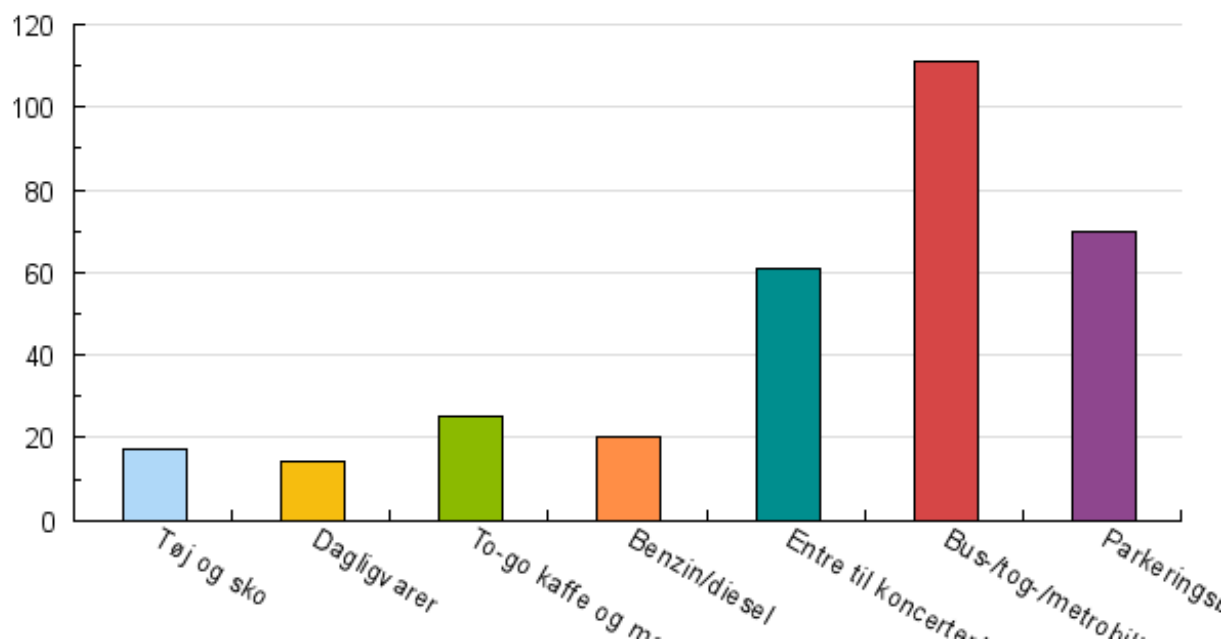
Har du nogensinde købt noget over din mobil?



Option	Answers	% Answered	% Total
Nej	49	39.5%	39.5%
Ved ikke	5	4.0%	4.0%
Ja (angiv venligst hvad):	70	56.5%	56.5%

0 skipped this question

Hvad er du umiddelbart mest villig til at købe over mobilen?



Option	Answers	% Answered	% Total
Tøj og sko	17	13.7%	13.7%
Dagligvarer	14	11.3%	11.3%
To-go kaffe og mad	25	20.2%	20.2%
Benzin/diesel	20	16.1%	16.1%
Entree til koncerter/biograf/andre kulturarrangementer	61	49.2%	49.2%
Bus-/tog-/metrobillet	111	89.5%	89.5%
Parkeringsbillet	70	56.5%	56.5%

0 skipped this question

Nævn din bedste app, og forklar kort hvorfor.

Fitness World app - fordi det gør det nemt at melde sig på diverse hold, når man er på farten.

Facebook. Jeg har altid benyttet facebook en del, så at have den ved hånden hele tiden gør det til den bedste app.

Spillet Peggle, det er bare hyggeligt tidsfordriv, det minder mig om dagene med en gameboy!

Kalender - nemt, overskueligt, lige ved hånden

DML, fordi jeg hver morgen tjekker vejret inden, at jeg tager tøj på

En strekcode scanner.

Mobilbank - det er hurtigt og nemt.

Tv2 nyheder - pga hurtigt overblik

Facebook.....god underholdning når man keder sig i tog/bus

Facebook app. Den holder mig opdateret med vennerne.

MusicId - identificerer musik og inspirerer til nye kunstnere og genre

WHATSAPP....bor i Spanien (barcelona) hvor mobilservice er vanvittigt dyrt(1 sms koster i gennemsnit 3-5 kroner). Er derfor fantastisk med gratis sms/chat til andre smartphones

DSB-app da det gør det meget nemmere at rejse.

Tweetdeck (til twitter) - fordi den samle mine socialemedier i en app. hvor det er nemt, overskueligt og hurtigt at bruge.

Livescore - Fantastisk app til at holde styr på fodboldresultater live.

Bus billet. Enkelt og nemt.

Goggle mind map - så jeg kan finde rundt i KBH samt se hvornår det offentlige evt. går og hvorfra..

Skype - giver mig mulighed for at snakke med familien gratis, når jeg er udenlands.

GuitarTabs, fordi jeg spiller guitar og dermed nemt kan finde tabs for alle mulige sange rigtig hurtigt

Facebook - god tidsfordriv Derudover bruger jeg dmi rimelig ofte...

Fitnessworld - så får jeg meldt mig til flere ting Tv2News - så bliver jeg opdateret

DML. Kan ikke undværes når man cykler.

DML vej app, da jeg bruger den hver dag

Facebook... nemt at komme i kontakt med venner man måske ikke lige har nummeret på

Avis-apps (EB, Politiken, JP etc) - hurtig vej til nyheder.

Soundhound - lader mig optage lyd eller nynne, for derefter at få kunstner, titel osv, og så kan jeg købe sangen direkte itunes fra appen. Sleep Cycle - registrerer mine bevægelser, når jeg sover, og vækker mig om morgenen inden for en halv times interval, hvor jeg er i lettest søvn, hvilket gør at jeg vågner mere frisk.

mest brugte er skype og Viber. Gør det nemt at snakke med folk, når man er på ferie.

Guitar tuner

Det er nok min facebookapp fordi den er ret let og overskuelig at gå til.

DML. den fortæller om det bliver regn i løbet af dagen! Eller map. et vej kort

Whatsapp; fordi jeg har mange venner i udlandet og det er en gratis måde at sende og modtage SMS på (Viber når jeg skal ringe gratis)

Netbank. Det er så nem at have netbank lige ved hånden, når der er behov for at overføre penge, finde den nærmeste pengeautomat eller lign.

ShopShop og Facebook ShopShop er en super app til at holde styr på indkøb af dagligvarer, så jeg ikke glemmer noget og ikke smider papirlappen væk. Facebook app gør bare at jeg hurtigt kan tjekke min profil for opdateringer.

dsb billetkøb - fordi jeg bruger den ofte. Nem at anvende

Angry birds - fordi den er fed!

Danske Bank, jeg kan tjekke min saldo når som helst. Vejret, hvilket også er nyttigt. Skype, giver mulighed for at skrive gratis til udlandet.

Rejseplanen

ShopShop: Med den gennemfører jeg superstrukturerede dagligvarerindkøb, når jeg er i butikker.

Mobilbank

Wordfeud. Scrabblespil, hvor man kan spille mod sine venner og samtidig blive bedre til ord.

GuitarToolkit, fordi den kan ALT hvad jeg har brug for i forb. med det at spille guitar

Tennis grand slam apps, så man kan følge med i LIVE resultater på farten :-)

NetBank. Alt er bare nemmere når man kan klare det fra mobilen

Kan ikke vælges

facebook, fordi det er hurtigt og nemt

Endomondo - fordi så ved jeg hvor langt jeg har løbet :-)

Navigator app, da den overflødiggor en fysisk GPS enhed.

DMI - byvejr med uge prognose

Netbank app. Efter indførelse af Nem-ID er det en hurtig og nem måde at tjekke konti.

TomTomm GPS. Den er altid lige ved hånden.

Tuneln radio. Fungerer overalt der er netværk og dermed en hel del steder hvor fm-radioen ikke kan få forbindelse. (eks. Metroen)

DMI Nem og hurtig oversigt over alle relevante parametre. Både for enkelt dag og 5-døgnsudsigt.

Danske-bank app, da jeg kan bruge den til at tjekke min konto og betale regninger.

Gmail app. Så slipper jeg for at tjekke mail på min PC.

Bil-GPS. Den bruges ikke så tit, men når jeg har behov for den er det genialt at jeg har den lige ved hånden.

Mail

Navigon Mobile Navigator. Fordi det er et godt stykke værktøj overalt.

Wunderlist... Holder styr på opgaver og gøremål in the cloud

en, der holder øje med hvor meget vand jeg drikker. Den er god fordi jeg ellers er slem til at glemme det

Vejr-app, kan løbende tjekke vejrudsigten

FANSTOKE - holder mig opdateret når mit favorithold spiller.

Angry birds fordi det er udfordrende

Den danske bank - fordi den gør det muligt at betale regninger og overføre penge der hvor jeg er på en nem og brugervenlig måde.

Dmi vejret: Skønt hurtigt at kunne se hvordan vejret bliver.

Facebook - anvendes mest :-)

Ekstrabladet & BT - hurtig opdateringer og nyheder

confirm Call, man undgår at telefonen Selv ringer op.

Vejr og læse mail. Det kan gøres hurtigt

Golfshot. Afstandsmåler på banen så man bedre kan vælge jern

Bedste medfølgende apps: Google maps, mail, fb - simpelthen fordi jeg bruger dem mest. Bedste dowloaded app: Runkeeper - fordi gps funktionen og det online overblik over aktiviteter er genialt.

Copenhagen Jazz Festival 2011 - super fed programoversigt

TV-tid - smart når man ikke holder avis.

Politiken Hurtig og nem måde at holde sig opdateret med de seneste nyheder.

Rejseplanen

SoundHound. Fordi den altid finder det nummer jeg ikke kan huske navnet på.

Shazam. Fordi jeg går meget op i musik og fordi det er fedt at kunne få oplyst hvilket musiknummer der blir spillet på eksempelvis diskoteket.

Viber - ring + sms gratis til alle i telefonbogen Runkeeper - værktøj til løbeturen

Dmi vejrs app, for man kan se vejret over hele landet nemt og hurtigt. eller andre tv2 nyheds app(er) da man kan følge med i sport og ligende.

Indkøbsliste ("Shopping list")- så har jeg den altid med mig og kan skrive ned, hvad jeg skal købe, ligeså snart jeg kommer i tanke om, at jeg mangler noget.

Mobilbank, Danske Bank

Danske Bank mobilbank. Det går meget hurtigere end via pc.

bank

MarineTraffic, viser mig hvor firmaets skibe befinder sig henne.

Google, facebook, netbank, ordbog Google: Kan altid finde en manglende forklaring Facebook: Underholdning til lange ventetider Netbank: Kan altid være opdateret mht hvad der står på kontoen Ordbog: Optimal på rejser og uundværlig

Viber - det er nemt plus at det ikke koster noget.)

ved ikke

Danske Bank - fordi jeg lettere har tilgang til netbank.

Bullguard - fordi den beskytter min telefon

Endomondo. Der ligger et godt løbeprogram som kan fortælle en hvormeget man løber når man ændre sin løbe tur osv.

Min bedste app er Facebook, da jeg hurtigt kan blive informeret, hvis der sker noget nyt i min vennegruppe.

Facebook app. Virker som kommunikation med venner og bekendte.

Netbank (dansenetbank)holde styr på min økonomi

Jyske Bank - kontooversigt

Endomondo, fordi den giver en oversigt over min træning.

ingen

1.: Evernote, der er genial som tværmedial huskeblok med vild søgefunktion. 2.: Dropbox på 50 GB, der med kryptering giver sikker lynadgang i The Cloud til alle de jobs, jeg arbejder med i det daglige. 3.: Billings, der sikrer registrering af timer på iPhone til smart fakturering på den store Mac.

Oversigt over værdipapirer, for at holde mig opdateret.

Easy Park. Begrundelse: Så behøver jeg ikke at spekulere på at have mønter til parkeringsautomaten + at jeg kan forlænge parkeringen uden rent fysisk at være ved bilen. Tom Tom: Begrundelse: Så kan jeg altid finde vej hvad enten jeg er i bil eller til fods.

DMI vejrudsigt

nyheder dr samt ekstrabladet

aeroweather - bruger den som en del af studiet.

Vejret

Facebook.... Dejligt altid at være i kontakt med omverdenen også selvom man ikke har deres numre

Facebook for Android, mega nemt og ski' smart..

Viber: Fordi man kan ringe og sender sms'er gratis, også til og fra udlandet.

Facebook app! Fordi det er et socialt netværk som man let kan komme på med sin iphone

shop/shop: indkøbsseddel app, som husker alt hvad jeg tidligere har købt i en liste så man nemt kan tilføje og lave en ny med det man plejer at købe

Er safari en App? Jeg bruger safari hele tiden.. Ellers er det Xe- currency.. Jeg køber gerne ting over internet i andre valutaer, jeg rejser så meget jeg kan, så er den her app mega handy.. Lidt kedeligt valg, men jeg bruger den meget..

Jeg synes, at Heytell er et smart program, hvor jeg kan kommunikere gennem et program, hvor jeg ikke behøver at Sms'e, og så er det gratis.

En tuner til min guitar

Facebook - fordi jeg let kan finde mine venners (location - places).

Swiftkey Fordi det er et super godt tastatur i forhold til stock android tastatur, og fordi det er noget man stort set bruger hele tiden, alle pengene værd.

spil, pga tidsrøver når man venter. bank, nemt at gå til ifht. netbank.

DSB Billet, det er nemt og hurtigt at købe togbillet, og man har billetten på mobilen, og skal derfor ikke passe på en papirform. Og min app fra Sydbank, jeg har bedre styr på min økonomi.

DMI - jeg nyder godt af at kunne tjekke vejret ofte og i forskellige områder. FACEBOOK - selvfølgelig! Kan ikke undværes..

Sports tracker - har brugt den meget i forbindelse med cykeltræning.

,

dsb, fordi det er smart at man ikke skal printe en billet.

Angry Birds - fedt spil og tidsfordriv Dmi - god oversigt Google maps - rutebeskrivelse

Endomondo. Den er gratis og helt idiotsikker!

Shazam er super sej, hvis man hører en god sang man ikke lige kan huske hvad hedder! Meget funktionelt!

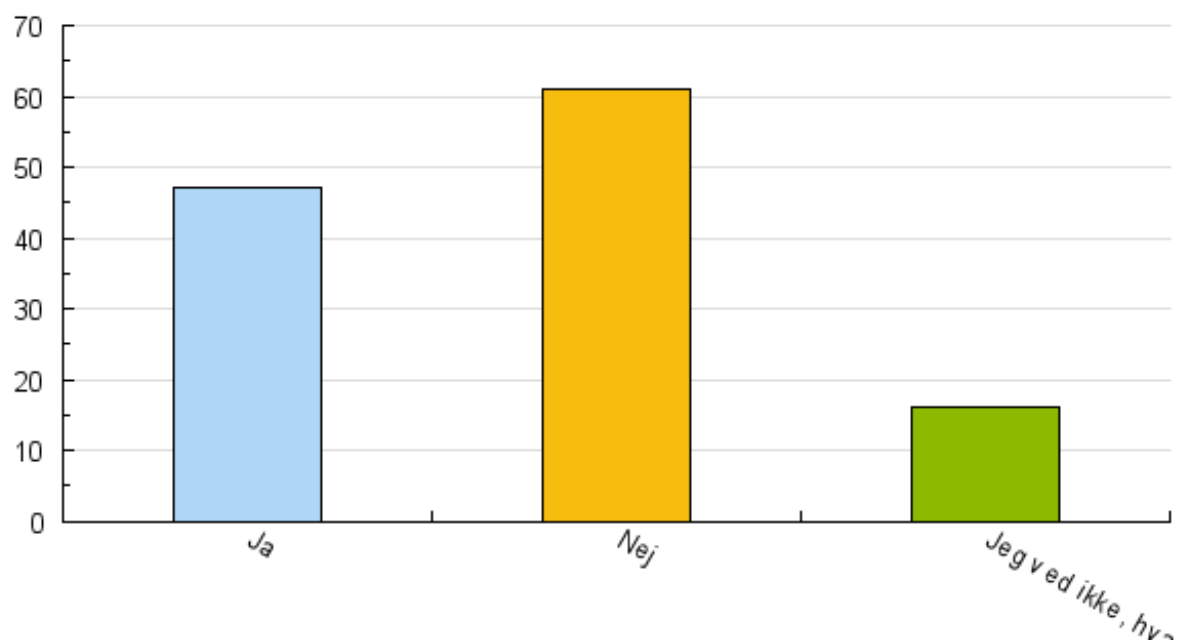
Dmi - det er rart at have en god forklaring af vejret, i forhold til den app der er om vejret i forvejen på Iphone.

Diverse nyhedsapp., da de er gode til at skabe et hurtigt overblik. Netbank, det er bare super smart, at ens netbank altid er tilgængelig

TripAdvisor - fordi jeg kan bruge den på rejser

0 skipped this question

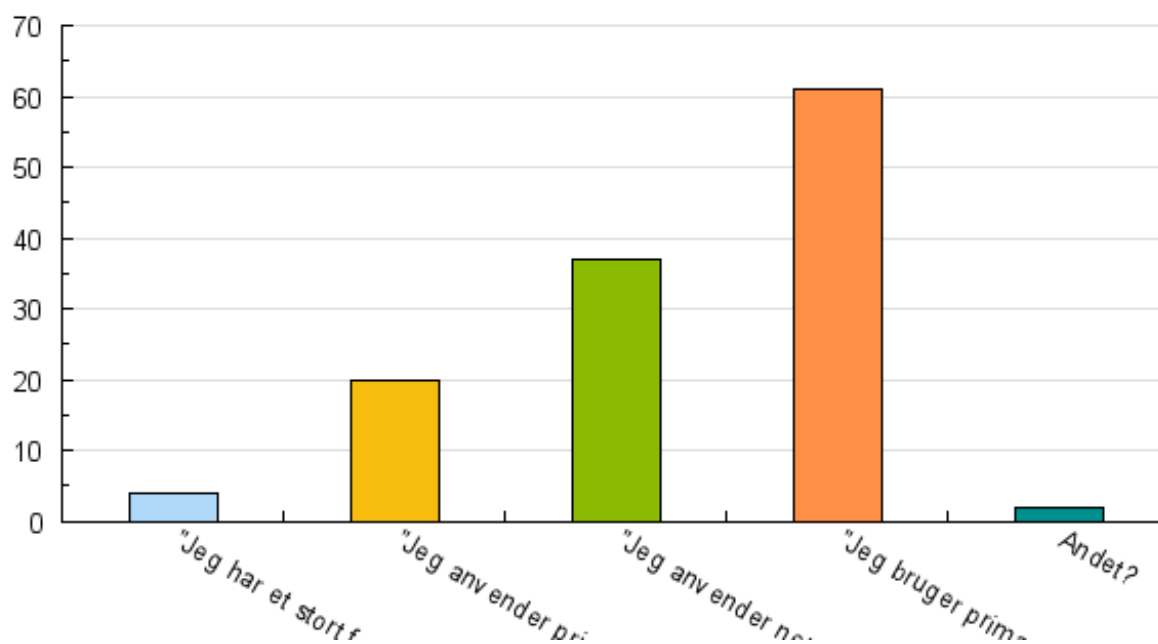
Har du en scanner-applikation til strejkoder/QR-koder på din mobil?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	47	37.9%	37.9%
Nej	61	49.2%	49.2%
Jeg ved ikke, hvad en scanner-applikation er	16	12.9%	12.9%

0 skipped this question

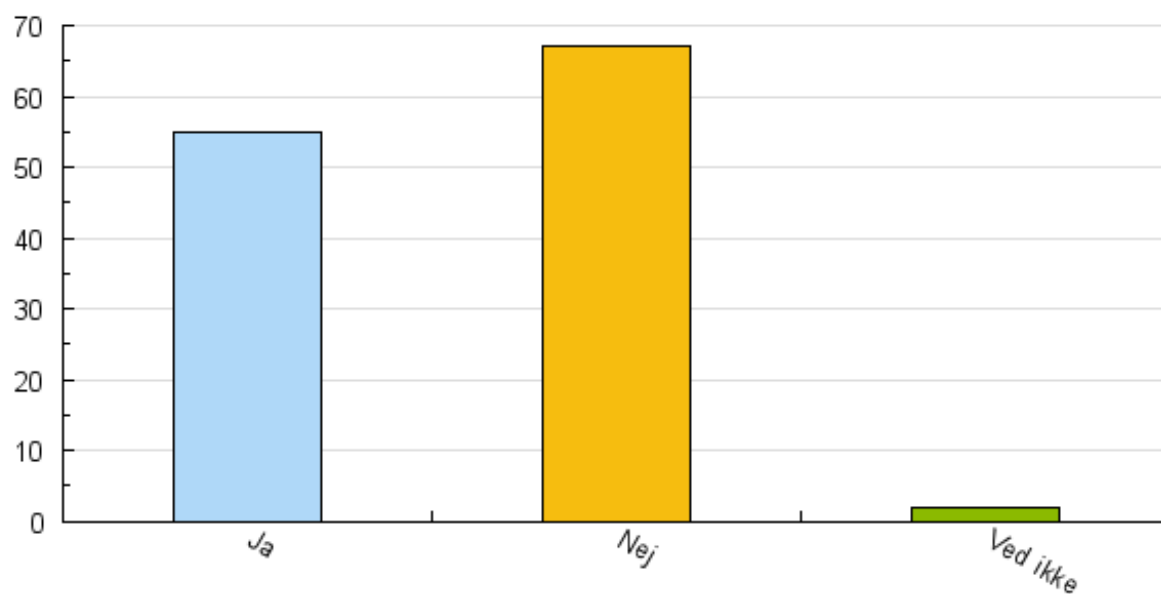
Hvilken af nedenstående udsagn passer umiddelbart bedst på dig?



Option	Answers	% Answered	% Total
"Jeg har et stort forbrug af det mobile internet. Derudover shopper jeg gerne over mobilen og bruger tid på at blogge."	4	3.2%	3.2%
"Jeg anvender primært nettet over mobilen til at opnå viden og lære mere om nye ting. Jeg er interesseret i det sidste nye og vil gerne holde mig opdateret."	20	16.1%	16.1%
"Jeg anvender nettet over mobilen til at holde kontakten til mine venner. Jeg bruger meget nettet hjemmefra og søger ofte efter informationer og gode tilbud."	37	29.8%	29.8%
"Jeg bruger primært nettet over mobilen som et funktionelt værktøj og ikke til at udtrykke mig med. Jeg tjekker primært e-mails, nyheder, sport og vejr, men er ikke interesseret i, at det sociale liv skal foregå over nettet."	61	49.2%	49.2%
Andet?	2	1.6%	1.6%

0 skipped this question

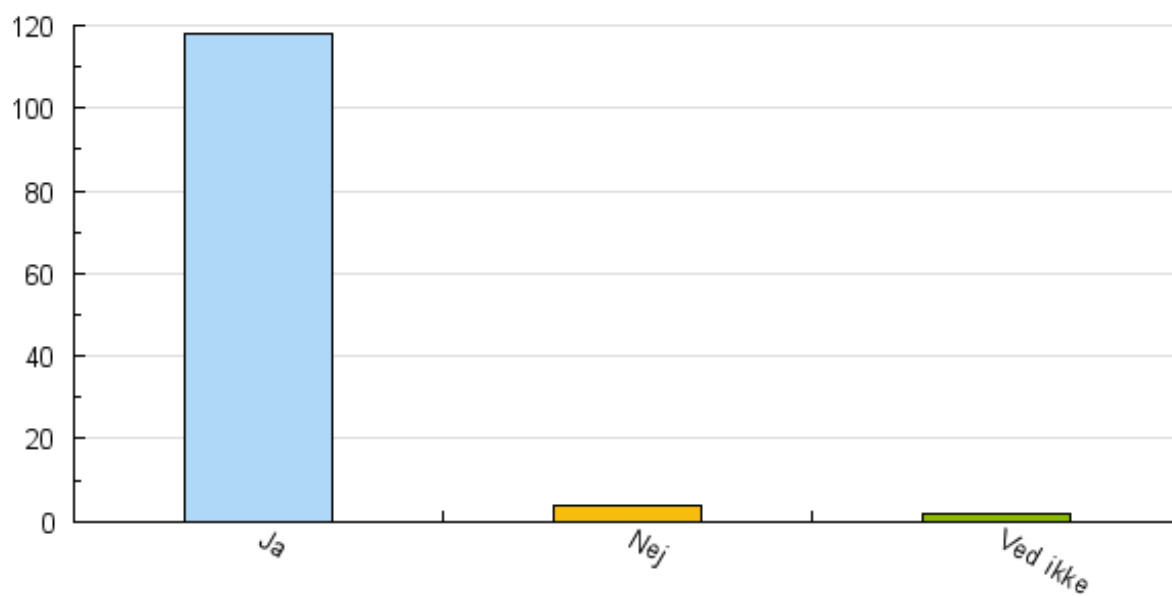
Har du tidligere prøvet at modtage reklamer over mobilen?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	55	44.4%	44.4%
Nej	67	54.0%	54.0%
Ved ikke	2	1.6%	1.6%

0 skipped this question

Er det vigtigt for dig, at du selv kan til- og fravælge reklamer på mobilen?



Option	Answers	% Answered	% Total
Ja	118	95.2%	95.2%
Nej	4	3.2%	3.2%
Ved ikke	2	1.6%	1.6%

0 skipped this question

Hvad er din generelle holdning til markedsføring på mobilen?

Det er en god idé! Jeg er stor fan af tilbud! Noget à la downtown på mobilen ville være toppen!

Man kan godt mærke, at konkurrencen på markedet er steget. Der er en del flere reklamer og tilbud. Det er fint med mere konkurrence, da priserne på denne måde bliver presset.

Det er irriterende.

Irriterende

Irriterende

Det er et af de få fristeder jeg har tilbage og ville syntes det var skrækkeligt hvis jeg også skal bombaderes på mobil telefonen.

Jeg ønsker ikke at modtage markedsføringsmaterialer på mobilen.

Ok, hvis det kan til- og fravælges.

Er ikke interesseret i at få den slags "på min mobil!"

Vi bliver bombet med så meget markedsføring alle steder, så det ville ikke genere mig hvis jeg ikke skulle modtage reklamer på min mobil.

Super ide

god ide...nemt og lige til.

Så længe det er målrettet mig synes jeg det er i orden.

Det er udemærket, hvis det gøres på en sober måde - hvor det har relevans for app'en.

Så længe jeg selv har mulighed for at vælge om jeg ønsker at modtage reklamer, synes jeg det er en fantastisk metode at gøre programmer/apps gratis for forbrugeren.

Man skal selv kunne vælge.

Dårlig idé... Det er ligesom med e-mails... De fylder og man når ikke at læse det! Det er lidt ligesom SPAM...

Ikke noget jeg ville være interesseret i.

Fint nok, men skal kunne vælges til og fra

Det er lidt irriterende at blive spammet med reklamer, men hvis det er noget selvalgt, som er relevant for mig, er det ok.

Det er fint så længe man selv kan fravælge det

Ok nogle gange. Ellers mest irriterende.

Så længe man selv kan vælge det til og fra har jeg intet imod det

Ok bare det ikke popper frem hele tiden

Ikke interesseret i det.

Ved ikke.

Det er meget fint, men det betyder meget for mig, at jeg ikke modtager reklamer, som jeg ikke selv har bedt om at få.

Det er fint

Det er okai, hvis brugeren selv kan vælge hvilke tilbud osv. som har interesse. Tilbud, som ikke kan vække ens interesse er bare røv irriterende:)

Så længe man kan framelde det syntes jeg det er fint. de reklamer man er interesseret i, irritere ikke en.

Jeg synes, at værdien af hvad end sælger prøver at sælge mig, falder i og med troværdigheden ved mobile marketing efter min mening ikke er troværdig eller vedrørende. Det er på niveau med de "personlige" reklamer der popper op på Facebook, som man ikke er helt sikker på er fusk eller ej.

Det er okay, men det er ikke noget jeg har behov for.

Hvis de kommer som SMS, er de generende, og bliver slettet uden at jeg læser dem. Hvis de findes i bunden af apps eller hjemmesider, er det fint. Så kan jeg ignorere dem hvis jeg ikke skal bruge dem til noget.

Det bryder jeg mig bestemt ikke om. Endnu en ny måde at få spam på.

lidt kan tillades med mange gange er det svært at skelne hvad der er app og hvad der er reklame..

Smartphone er et effektivt redskab, hvilket der vil blive draget mere nytte af i fremtiden.

Ligeglad - ser det ikke

Det synes jeg rigtig dårligt om.

Det er ok så længe app'en er gratis.

Det er vel okay, hvis det er fordi en app er gratis.

well, find, så længe det ikke forstyrrer for meget, se evt. kino.dk's app

Det frabedes, da det er overinformation.

Det er ok, på gratis app og nettet, men skal kunne fravælges.

?

irriterende. medmindre det er downtown eller lign

De skal ikke sende noget til mig!

Det er i orden, så længe man kan til- og fravælge den og så længe ens personlige oplysninger om søgninger og lokationer ikke bliver misbrugt.

Nej Tak

OK - men det er vigtigt, at jeg selv har mulighed for specifikt at målrette, hvad jeg modtager, og det skal være nemt at framelde sig igen.

Ellers tak!

Det har jeg det fint med, så længe det bare kan til- og fravælges. Det er god tidsfordriv i transport situationer.

Reklamebannere skal vel næppe undgås i gratis apps. Men ellers undgår jeg det helst.

Jeg synes det gør det nemt og hurtigere for mig som forbruger at modtage tilbud og bruge dem. F.eks. er det smart at jeg kan have mit værdibevis fra downtown på min mail på min iphone.

Hader det. Men det er nødvendigt for at indholdet er gratis.

Det er ok, det betaler jo for meget af det man ellers kan bruge gratis.

Det har en meget meget lille interesse

Er i orden på gratis aps hvor man kan få det fjernet ved at købe pågældende aps

Irriterende

ved ikke

Ligegyldigt, ønsker ikke reklamer på mobilen, skærmen er for lille.

Jeg vil blive lige så irriteret, som når jeg får al anden uønsket markedsføring.

Det er belastende

Irriterende, men hvis det kan gøres på en smart måde så jeg føler det er noget jeg kan brug så ville det være okey

Kender ikke meget til dette - derfor har jeg inden holdning

Okay, sålænge det er proportionalt

Når man henter ting gratis, synes jeg det er okay at anvende markingsføring gennem den gældende apps.

Jeg vil slette dem uden at læse dem.

Ja kan ikke lide reklamer generelt derfor heller ikke på mobilen

Nej tak

Så længe de ikke forringer kvaliteten af apps så skal der såmænd bare reklameres løs.

Hader reklamer!

Jeg vil hellere selv opsøge det end blive spammet med det, som jeg syntes mange virksomheder gør. Det er irriterende at der ved brug af apps dukker reklamer op.

Det ville være smart, da man som forbruger selv kan vælge hvilke tilbud man vil have tilsendt.

Nej tak!

iAd er genialt, men resten er irriterende.

Hvis du kan til og fravælge hvad og i hvor høj grad der reklameres. og at man kan fravælge push-besked.

OK, hvis man selv har valgt det og sagt ja

det er træls hvis der er for mange reklamer i en app, men det er også mest når de er gratis.

Jeg er bange for, at det "kommer i vejen" og bliver et irritationselement, så jeg er umiddelbart ikke positiv indstillet, men på den anden side, kan jeg sagtens se fordelene markedsføringsmæssigt. Der er et kæmpe potentiale.

Jeg vil ikke have tilbud over mobil, da jeg synes der er nok reklamer i tv, på nettet, aviser osv.

Helt i orden så længe jeg har muligheden for at framelde mig.

ok

Jeg vil helst være fri for markedsføring over mobilen, finder det selv.

Det er vigtigt at tilbud og reklamer ikke bliver for "pågående", men at man derimod selv kan tilvælge og fravælge hvad der ønskes af apps. F.eks. ved spil får man hurtigt uønsket reklame som pop-ups.

en god måde at gøre informationen tilgængeligt for kunden, men der skal være mulighed for at til-fravælge de forskellige tilbud.

kan ikke lide reklamer

Jeg vil selv kunne bestemme om jeg gider modtage tilbud / reklamer. De sider jeg kan se på apps, er sider jeg selv har valgt.

Så længe jeg selv kan styre, hvem der sender til mig, så er det ok.

Der er i orden, hvis det er i begrænset omfang.

Man skal selv kunne vælge fra og til.

Jeg er ikke interesseret i markedsføring til min mobil.

.

Skod

Jeg vil gerne modtage reklamer, som er relevante for den situation, jeg befinder mig i.

Bare det ikke tager min tid..

Fint, hvis de er valgfrie. Og unsubscribe tasten skal være nemt tilgængelig...

Det ved jeg ikke, men umiddelbart lyder det som en forstyrrelse.

Det er OK med mig, at jeg modtager reklame på min mobil - men det er et MUST at jeg SKAL kunne fravælge en reklameudbyder såfremt jeg ikke er interesseret i deres produkter.

Forstyrrende

vil nok være fremtiden...

nej tak

Det er nemt og godt med brugbare apps,

Irriterende

Irriterende for det meste

Det er jeg ikke tilhænger af

På gratis app er det fint nok der er reklamer, de er jo gratis så hvis man vil undgå dem kan man vælge at købe en form for premium version ofte og så undgå reklamer. Hvis du køber en app synes jeg det er forkert hvis der er reklamer, synes ikke det er fair du støtter et firma og så får du kastet reklamer i hovedet når du har købt en app.

Det er virkelig irriterende! Pop-ups fungerer jo ikke på en smartphone som på en computer og jeg sletter en app hvis der er reklamer på for det besværliggør brugen af app'en.

Jeg hader reklamer. På mobil, i fjernsynet, i postkassen..

Det er klart bedre, end at man skal gå på computeren hvergang man gerne vil se nyheder f.eks. Derfor er jeg for at der er kommet markedsføring på mobilen.

Er villig til at finde mig i dem på gratis apps, ellers ikke.

dejligt

Mht. gratis apps, gør det mig sådan set ikke noget, da man ved på forhånd at der vil være reklamer. Det kunne selvfølgelig være rart at undgå dem, men i de fleste tilfælde har jeg ikke brug for at købe den fulde udgave af en app for at undgå reklamerne.

fint, ikke noget jeg har den vilde holdning til

De er irriterende

Det irriterer mig at jeg bliver "lokket" til andre apps. Jeg vil gerne bare benytte dem jeg har, eller selv søge nye.

Det er være 100 pct. frivilligt, så brugeren selv vælger hvilke reklamer der modtages.

Har ikke det store problem med det.

Lidt irriterende, vil egentlig gerne have mobilen som jeg har min computer uden alt muligt reklame. Reklame skal jeg kunne vælge fra!

Fint nok for at holde apps gratis

Generelt er jeg ikke tilhænger af reklamer hverken via TV, radio eller mail og er derfor sikker på, at jeg heller ikke ville bryde mig om, at blive bombarderet med diverse tilbud på mobilen. Hvis jeg skal "udsættes" for markedsføring, skal jeg selv have bedt om det - jeg er fx tilmeldt "Downtown" på mail og det er helt fint.

Som sagt tidligere, er det vigtigt at det kan til og fravælges. På nogle punkter kan det være effektivt, men det er også risiko for øget irritation af forbrugeren. Derfor må reklamerne ikke være af forstyrrende grad, men skal fremstå som muligheder for forbrugeren. Jeg ville derfor mene at tilbud og henvendelser fra virksomheder skal foregå igennem forbrugers egne valgte apps. Så har de relevans og fremstår som minder forestyrrende!

Jeg synes umiddelbart det lyder som en god ide, hvis man viser interesse for det, men hvis det går hen og bliver en plage skal man have mulighed for at slå det fra.

Jeg synes det er en god ide, men det skal være forbrugeren selv, der "indvillige" i at modtage den. F.eks. er det irriterende med apps, der bare popper frem.

kan let blive meget irriterende tænker jeg og svært at styre.

0 skipped this question

Hvilke slags tilbud kunne du godt tænke dig at modtage over mobilen?

Tilbud på kaffe, biograf, mad..

Tilbud som man eksempelvis får på email gennem downtown osv.

Evt dagligvarer

Ingen

umiddelbart ingen ideer

Ingen

Tilbud ud fra min søgen på mobilen/nettet

biograffure

flybilletter

Det kommer an på app'en - men fx ved en musikapp, kunne man bruge denne til reklamer om upcoming koncerter, cd'er etc.

Tilbud, nyheder

Ved ikke..

Transport og mad

supermarkedstilbud

Events som koncerter, arrangementer o.l.

Rejser eller gode indkøb

Biograf

Skrot papir reklamerne, giv mulighed for man kan modtage dem på computer og smartphone. Dette ville hjælpe på det enorme papir spild og gøre det nemmere.

ved ikke

Ingen

Downtown, yumtable, last-minute ting. Spontanitet.

tilbud på koncertbilletter eller andre begivenheder i københavn.

Studierabatsordninger på cafeer, restauranter, osv.

Tilbud som downtown, tilbud på mad, koncerter, stadionbilletter, sportstøj osv.

Jeg fik et jobforslag fra TDC, det syntes jeg var fedt da jeg er ledig.

Hvis jeg partout skulle have tilbud over mobilen ville jeg foretrække tips om hvor der foregik noget i byen om aftenen, eller gode tilbud på flybilletter og transport generelt

Hvis der er et billigt telfonabonnement f.eks.

Ikke rigtig nogle

Ingen

ingen

Flere nyttige apps

Helst ingen

Ingen

Ingen.

dunno

Ingen

shopping

Ingen!

Ingen

Koncertnyheder

Intet udover opdateringer af apps

Tilvalgte tilbud der har min interesse.

Ingen

tilbud på mad/cafebesøg/biobilletter

Dagligvare tilbud

ingen

Ingen

Ingen

ved ikke

Ingen tilbud

Ingen!

ingen

Downtown agtige tilbud

ingen

tilbud som relaterer sig til app'en

tøjbutikker

ingen

Ingen

ingen

Gode tilbud på oplevelser i København

Kulturbegivenheder

Du får et tilbud ind når du er i nærheden af en butik, café etc. Dvs. spottilbud fordi man er i nærheden. Ala. foursquare.

Dagligvare, elektronik

F.eks. downtown el. lignende

tøj

Fra steder, hvor jeg er i nærheden (fx via 'check-in'-funktion). Det kunne være mad, kaffe, tøj, mv.

Ikke nogen.

Ingen

Flyrejser (afbudstrejser)

transport, underholdning

rejser og oplevelser

dagligvarer, men andre tilbud kan måske også være interessante

koncert og rejse tilbud

Noget ala. downtown.

Intet

ingen

Hvis jeg fx er inde i en butik kunne jeg godt tænke mig at modtage tilbud, så jeg ved hvad der fx er på tilbud i butikken

ingen

Jeg får fra Irma, Superbest, REMA1000 og stribet af andre, og det øger klart mit forbrug hos de mest begavede til at markedsføre den vej - Især IRMA.

Det ved jeg ikke

Rejser, bolig, restaurant, golf, aviser

vintilbud samt evt. benzin

helst ingen

Direkte tv over mobilen

pas

Helst ikke nogen

Madtilbud

Helst igen, jeg opsøger selv tilbud

Ingen

Rabat på nogle Apps.

ingen

åh det ved jeg ikke

Ser aldrig hvad der står på dem alligevel :)

tilbud

Sporttøj, sportsudstyr m.m.

.

kultur, rejse evt

Nok ikke ret mange - men "Downtown" el.lign er en mulighed.

Tilbud på mine faste vare fra fx netto eller matas.

Online shopping for eksempel.

Ved ikke

Hvordan opfatter du forskellen på en smartphone og en almindelig mobiltelefon?

Smartphone er som en dyr sveitzærkniv - alt i en! En almindelig mobil er den billige model, hvor der kun er ske, kniv og gaffel i..

Adgang til nettet, lærere design

Smartphone er mere funktionel

Flere funktioner, mode

Smartphonen er nærmest en lille computer

Jeg kan benytte min smartphone som en "mini" computer, til forskel fra en almindelig tlf.

En smartphone er en lille computer med adgang til internet, e-mail, apps mv., hvor en mobiltelefon bare er noget, jeg kan ringe fra.

nemmere at surfe på internettet.

Større muligheder!

Mulighederne med din smartphone er utrolige, en almindelig tlf, har slet ikke de funktioner, som man nu ser som nødvendige

Meget stor, alm tlf er yt

adgang til apps

jeg betragter min smartphone som en bærbar computer

Kæmpe stor forskel. En alm. telefon kan "kun" basics - Dog skaber en smartphone et behov som man ikke vidste man havde!

En smartphone er med til at gøre hverdagen omkring videnssøgning meget lettere.

Smartphone er "det nye" -innovativ

En alm. tlf er til at ringe og sende sms'er - en smartphone kan være dig behjælpelig med ALT!!

Man kan gå på nettet overalt

Apps og touchscreen

Stor forskel...med en smartphone er du konstant 'online' og man er fri for at åbne sin computer hele tiden.

den hurtige netadgang

Mulighed for at gå på nettet.

Man er mere tilgængelig på en smartphone, man kan tjekke og skrive mails uanset tid på døgnet.

man kan bruge smartphonen til mange flere ting

...

Med lidt tålmodighed og fingernemhed, fungerer smartphonen som en lommecomputer, i modsætning til at mobiltelefon der stort set kun kan sende sms'er og foretage opkald.

forstår ikke

..

At en almindelig mobil kan man ikke personliggøre og den er knap så underholdende som en smartphone.

smartphone er en telefon med kamera og internet hvor en almindelig mobil kun kan ringe og sms'e

Når man "kun" har en alm. mobiltelefon er man samtidigt nødt til at være koblet til nettet på en anden måde. Samtidig skal man have en kalender med og typisk har man også en musikafspiller af en art. Med en smartphone har jeg adgang til mine mails, Facebook, min musik (iPod) og andre gadgets i form af apps jeg ikke vidste jeg manglede før jeg fik dem, og nu ikke kan undvære dem igen.

Man kan meget mere med en smartphone. Jeg har ikke haft en alm telefon længe, og ved ikke om man er nået længere på det område. Men den gang var der ikke mange muligheder. F.eks. at gå på nettet. adgang til forskellige apps. osv.

Smartphone gør bare hverdagen så meget nemmere!

Langsommere, men med flere funktioner

jeg mener wifi delen er den største forskel

Smartphone giver dig flere fordele.

Glimrende

Stort, venligt display, adgang til mails.

Jeg har ikke haft en almindelig telefon i 12 år. Jeg ved ikke hvad en "almindelig mobiltelefon" kan i dag :)

En smartphone er meget mere fleksibell, funktionel, og tidskrævende.

Mere en computer for mig end blot en telefon

Der er multifunktioner - det er den moderne telefon

Meget stor. En alm. telefon er kun til at ringe og SMS fra.

((

smartphone - bedre internet på mobilen, man keder sig aldrig med en smartphone

En lille computerhybrid vs en telefon

Smartphonen har funktioner til apps, e-mail og kalender, mens en alm. mobiltelefon er fokuseret på tale og SMS.

Med en smartphone har man internet forbindelse

En mobiltelefon er primært til telefoni, SMS, MMS, mm.

To verdener

En smartphone er for mig en mobiltelefon der giver mig muligheden for at holde mig oplyst (trafik osv.) giver gode oplysninger (nyheder/radio osv.) som jeg mange gange kan læse/høre når jeg har 5, 10, 15 min. der ellers bare bruges på transport.

Adgang til internet

med en smartphone, kan jeg gå på internettet. Jeg er helt klart mest til smartphone.

Funktionalitet.

De "ubegrensede" muligheder i apps

som forskellen på en skrivemaskine og en pc

som forskellen imellem en cykel og en porche

En smartphone har bedre brugergrænse og er lettere tilgængelig. Indeholder flere valgmuligheder

mere fleksibilitet

Stor forskel, det er 2 vidt forskellige ting. Smartphonen er en mindre multimedie-maskine som man rent tilfældigt også kan ringe fra.

En smartphone er væsentlig mere brugervenlig!

overskuelig og bekvem

Den er smartere til ALT

Super - tastaturet er meget bedre og let kan gå på nettet.

Funktionerne - smartphone er nærmest en lille computer

Du har Let adgang til internet og E-mail via en smartphone

uendelig mange muligheder

den jeg har er nem at bruge og skrive sms på. At man kan se historikken i SMSerne

Let adgang til Info på farten

smartphones har mulighed for internet

x

Smartphone kan virke overfladisk. Men tilægger sig nogle behov man i og for sig ikke har. Den almindelige mobiltelefon kan være praktisk i mange situationer eks. ved forsinkelse.

Positiv ved at man kan klare flere ting, mens man er på farten.

Smart vs. SMS og Opkald.

En smartphone er et genialt værktøj

De to ting er slet ikke det samme

kæmpe forskel, den er så nem og dejlig at have ved hånden. da den altid er tændt og er klar til at du kan gå på nettet eller andet.

Genial forbedring - mere frihed og mange flere muligheder.

En smartphone er nærmere en lille computer, end en telefon.

Funktionaliteten

Fremtid

En smartphone er en blanding af en almindelig mobil og en mini bærbar pc.

Det hele er samlet i et, og man vælger selv hvad man vil bruge sin smartphone til.

smartphone bliver man afhængig af, det gør man ikke med en almindelig mobiltelefon:)

lille computer

har svært ved at se hvorfor jeg skulle købe en alm. mobiltelefon, efter jeg har fået min iphone. Den er langt mere brugbar og sparer mig for meget tid med at åbne pc osv.

at du kan gå på nettet på en smartphone

meget nemmere og det er vejen frem.

Smartphone er meget mere anvendelig

alm. mobil er langt mere udelukkende funktionel, hvor smartphonen er et legetøj

.

Internet i hånden

En smartphone er langt mere avanceret end en almindelig telefon - både hvad angår indhold og design

jeg syntes ik altid at den er så smart igen..

En mobil kan ringe og sende og modtage SMS. En iPhone er elektronikkens svar på Grønslettebogen (Læs om Rip, Rap og Rup i Anders And)

Smartphone, mere up to date og har flere features, som jeg kan gøre brug af.

En alm. mobiltelefon kun bruges til at tale i - en smartphone kan bruges til meget mere

Mere funktionel

nemmere anvendelig med billeder samt internet

ingen data

Internetforbindelsen

smartphone kan meget mere

pas

Man kan ikke gå på nettet på en almindelig mobil?

Stor forskel, du er mere opdateret på samfundet ved at du kan følge med på nyheder og mere opdateret i din omgangskreds

ved form af diverse sociale apps

Min iphone er min mini-computer, en almindelig mobil er udelukkende mobiltelefoni

Smartphone er en mini computer, og har nyttige muligheder som internet, man kan finde svar på alle sine spørgsmål.

Det er langt smartere på en smartphone, ved at man kan gøre alle de ting. Men jeg må indrømme, at det mobilen netværk er bedre på den almindelige telefon.

en SP er en computer mere end en telefon

smartphone har internet

En smartphone gør alt på nettet mere tilgængeligt, ved at man nemt kan bruge apps og widgets

internnet og hurtighef

Jeg kan altid lige tjekke min mail, det er virkelig bonus!

Smartphone er nyt og det er bedre - jeg vender ikke tilbage! Iphonen har taget mig med storm!

Der er mange flere mulighederne for at bruge den i dagligdagen, da det er meget nemmere at bruge internettet.

.

net tilgangen er meget nemmere og man har flere funktioner med sig som er let tilgængelige - det kan i princippet spare tid, men det er selvfølgelig også ret tidskrævende fordi man lige pludselig kan gå på nettet hele tiden hvilket i princippet ikke er nødvendigt.

det er en computer og ikke kun telefon

En smartphone har mange flere funktioner end en almindelig telefon. Jeg tror, at mange bruger deres smartphone som en lille ekstra mobil computer - de samme muligheder fås ikke i en almindelig.

Stor hvis man udnytter smartphonen - ellers er der ingen!

Man har mange muligheder samlet på et sted.

Det er bare smart og gør mange ting lettere og mere tilgængelige. Når man først har haft en smartphone, er det svært at forestille sig at leve uden.

kan bruges til mange nyttige ting, når man er undervejs.

0 skipped this question

FACEBOOK-SIDE



Vores facebook-side kan tilgås på følgende URL: www.facebook.com/speciale.mobile

DEBAT MED FORBRUGERE

- Nedenstående besvarelser er indhentet mellem den 27. april 2011 og den 8. maj 2011

Speciale om Mobile Marketing

Vi har brug for at høre din mening om markedsføring over mobilen. Vil du derfor være meget taknemmelige, hvis du vil svare på nogle af spørgsmålene, eller komme med kommentarer til emnet.

1. Hvad synes du om, at virksomheder har mulighed for at henvende sig til dig på mobilen?
2. Hvilke muligheder ser du i, at virksomheder kan henvende sig til dig på mobilen?
3. Hvor ofte har du været ude for markedsføring over mobilen?
4. Har du nogle eksempler fra hverdagen eller ønsker til, hvordan virksomheder fremover kan henvende sig til dig via mobilen?
5. Andre spændende ting, som du syntes kunne være relevante at nævne?

Anders

1. Det er meget irriterende, specielt hvis man i forvejen bruger sit mobilnummer til arbejdsformaal. Det værste er at faa opkald i arbejdstiden fra firmaer, som man hverken har tid eller lyst til at tale med. Og i weekenden naar man gerne vil vaere i fred, er det endnu værre.
2. Promoveringsopkald er generelt en irritation, saa for mig ville der aldrig vaere den noedvendige basis for at faa vaekket interessen for et produkt, et tilbud osv. Jeg afskriver dem med det samme. Tvaertimod ville saadan et opkald kun efterlade en daarlig smag i munden paa mig over for den paagaeldende virksomhed.
3. Alt, alt for ofte. Jeg bor i England, hvor disse opkald er meget hyppige. Jo mere de forekommer, jo mere irriterer de en.
4. I mit arbejde er der ofte PR-mennesker, der ringer til mig. Det er selvfoelgelig helt fint, saerligt siden mit mobilnummer staar i min email-signatur. Det er virksomheder, som ikke vedroerer mit arbejde, der ringer fordi de gerne vil promovere noget, der gaar mig paa.
5. Jeg ser mest af alt disse opkald som jeg ser spam paa min email: en ugentlig gene, som jeg er magtesloes over for. Jeg hidser mig til gengaeld aldrig op naar de ringer... skylden ligger jo ikke paa ham, der ringer. Det er bare hans job. Men jeg siger altid hurtigt, at jeg ikke har tid til at tale med dem.

Mikael

1. Såfremt at du modtager reklame pga. eget valg er det sådan set smart nok og ganske fint. henvendelse som tredje part eller uopfordret er mæg irriterende.
2. Folk har som regel sin mobil på sig næsten døgnet rundt og derfor er det let og hurtigt at nå ud til folk, samtidigt med at det er enkelt at kommunikere meget info på kort tid. Derudover er det billigere end at sende f.eks. reklameblade ud.
3. Op til flere gange, både ved eget valg men også uopfordret. Jeg vil sige 15 gange +
4. ikke udover de i forvejen anvendte midler, nej.
5. Målgrupper er et væsentligt emne synes jeg, hvilken type forbruger sigtes der efter? - selvfølgelig vil dette indsnævres i den enkelte kampagne men en overordnet målgruppe.

Camilla

1. Jeg synes, det lyder meget spændende. Især hvis virksomhederne formår at udnytte de muligheder, smartphonen tilbyder, så jeg kan modtage relevante tilbud, når jeg befinder mig i nærheden af en speciel butik.
2. At de kan udnytte GPS'en i min smartphone, så jeg kan modtage beskeder, når der er relevante tilbud. Men det skal være noget, jeg selv kan bestemme. Jeg vil ikke bombarderes med tilbud hele tiden.
3. Svært at svare på, men mange gange. F.eks. får jeg ofte tilbud om events via min Facebook-app.
4. Jeg kunne godt tænke mig en app, som samlede tilbud efter mine præferencer, så jeg hurtigt kan danne mig et overblik over, hvilke tilbud der er (ved ikke om det findes endnu).

Natascha

1. Hvis det ikke bliver spam-lignende forhold, synes jeg det er okay! Dog er det vel mest hensigtsmæssigt, hvis man selv kan foretage til- og afmelding af tjenester.
2. Jeg vil kunne udnytte nogle tilbud, som jeg måske ellers ikke ville have opdaget.
3. Aldrig, da jeg ikke har smart-phone.
4. Jeg synes det er smart, at man nu kan foretage dispositioner i sin netbank ved hjælp af mobilen. Dog kræver det jo også stærke sikkerhedsforanstaltninger.

Hakima

1. Det kan være rigtig belastende, hvis man ikke har lyst eller tid til at tage stilling til det, de tilbyder. Muligheden for at henvende sig til de forskellige virksomheder er der, hvis man skulle få brug for det!
Jeg har simpelthen ikke tillid til en virksomhed, hvis formål er at sælge..klart at det er okay at blive ringet op, hvis man ser fordele ved at få forskellige tilbud (men det skal være selvvalgt)..ikke noget med at pådutte en med, hvad der ville være bedst for en.
2. Er det selvvalgt, så er det hurtigt og nemt ellers er det møgirriterende..
3. Et par gange..på et tidspunkt var jeg medlem af en virksomhed, hvor jeg efter et stykke tid opsagde mit medlemskab, men de blev ved med at ringe til mig og tilbød mig forskellige tilbud - de havde stadig oplysninger på mig, så de blev og ved med at ringe, selvom jeg ikke var interesseret længere. (mega irriterende)!! Så nu har jeg fuldstændig boikottet den! + at jeg har valgt at have hemmeligt nummer:) jeg havde kodet deres nummer under: LAD VÆR MED AT TAGE DIN TELEFON!
4. send en sms eller send en mail i stedet for at ringe! Det virker mindre irriterende..

Kristina

- 1.Hvis man kan tilmelde hvilke virksomheder man vil have news fra, så er det okay.. men jeg gider ikke have en masse ligegyldige sms fra virksomheder jeg ikke har nogen interesse i.
- 2.Jeg vil få nyheder fra den enkelte virksomhed hurtigt og nemt
- 3.Jeg får aldrig tilbud, da jeg ikke er blevet så fanzy med en smart-phone endnu.
- 4.Nej ikke rigtigt.

Ida

1. "telefonsælgere" er altid lidt til irritation, men altså hvis henvendelsen sker, fordi man på en eller anden måde selv har ytret ønske om det, er det vel i orden.
3. Det har jeg ikke oplevet, måske fordi jeg ikke lige har en smartphone
4. Jeg synes, det ville være smart at lave en app, som kunne måle ens promille :o)

Pernille

1. Det kommer an på hvem der ringer. generelt synes jeg det er irriterende, selvom der ikke er så mange der ringer til mig ;).
3. Ikke særlig tit. 2 gange, måske flere.
3. Har du nogle eksempler fra hverdagen eller ønsker til, hvordan virksomheder fremover kan henvende sig til dig via mobilen?
Et spørgeskema pr. sms, så kan man nemmere gøre det når man har tid, så man ikke har en negativ indstilling fra starten af. Nogle af tilbuddene fra f.eks. telefonsælgere er vel ikke altid dårlige.
4. Jeg har ikke rigtig nogle nye ideer. Synes snart man kan få apps til alt. Jeg har selv til min bank, tv2news, Vejret, Youtube, Tilbudsavis og nogle andre. Måske en app til NFL resultater. ;)

Ina

1. Det er rigeligt at blive bombarderet med alverdens reklamer på mail, internettet, tv, film osv., så generelt ville jeg egentlig helst være fri for det på mobilen, men det er klart at hvis det er noget der vedrører mig, oplysninger om events, tilbud osv. som rent faktisk har min interesse, så kunne det selv være meget smart. Så det skal være sådan at jeg selv skal tilmelde firmaet før jeg får info fra dem.
2. Jeg skal ikke gøre noget aktivt for at få info fra dem, så jeg ville helt sikkert få læst flere informationer fra en virksomhed, jeg er interesseret i end jeg ellers ville. Virksomhederne ville nemt kunne lave små spørgeskemaer/konkurrencer, som man kan svare på hvis man har lyst og når man har tid
3. Kun få gange hvor jeg selv har tilmeldt mig, så som tilbud på Paradis is:-)
3. Naaa..
4. Desværre, jeg benytter ikke min mobil så meget, har ikke en smartphone, så kan desværre ikke bidrage med alverdens...

Steven

1. Jeg har heldigvis ikke været ude for mange virksomheder der har kontaktet mig via min mobil (opkald og sms/mms). Tror kun det er virksomheder, hvor jeg har skriftligt har accepteret det. Og så er det ok, for så er det relevante henvendelser. Men det skal også gerne forblive på den måde, så andre virksomheder ikke kontakter uden min tilladelse.
2. Det er en god mulighed for virksomheden at komme i kontakt med forbrugeren. Men jeg synes der skal (som der sikker også er) klare regler for, hvornår de har lov til at kontakte kunderne. Så længe der er tale om virksomheder, hvor man har givet lov til markedsføring via mobil, er jeg godt tilfreds med det. For virksomhederne, så er det et vigtigt sted at komme ind, da mobilen bliver en større del af forbrugers hverdag.
3. Jeg bliver kontaktet mindre end én gang om måneden af virksomheder. Så jeg har ikke været generet endnu.
4. Jeg har ikke normalt brug for at virksomheder kontakter mig. Og jeg har ikke lyst til at de skal kontakte mig yderligere på uværende tidspunkt. Der er nok reklame i hverdagen i forvejen. Men forventer at der kommer mere markedsføring via mobilen.
5. Jeg har ikke så meget til dette punkt. :)

Bianca

I bund og grund synes jeg det er fint nok at virksomheder kan kontakte mig via min smartphone - hvis det altså er med relevante tilbud!

Jeg tror dog jeg ville blive træt at det i længden, hvis de ringede eller sendte masser af sms'er.

Undskyld det korte svar - men det er ret svært at sige noget om, når det ikke er relevant for mig!

Kristine

Umiddelbart temmelig irriterende. Jeg bliver som alle andre bombarderet med diverse reklamer i løbet af dagen, så min mobil skal helst være hellig.

2. Virksomhederne har mulighed for på en enkel måde at målrette deres markedsføring til den enkelte kunde/forbruger. Det er naturligvis smart, men som sagt, vil jeg som forbruger gerne undgå reklamer via mobilen.

3. Sjældent! Fik tidligere diverse tilbud fra diskoteker osv, men har frabedt mig disse reklamer, da jeg syntes det var irriterende.

- Kan godt lide Ida Marie Wisboms's idé om en app, der kan måle promille:)

Alexandra

Hvis det bliver gjort på den rigtige måde, er det helt i orden og en god måde at ramme kunderne på. Man skal bare passe på da det hurtigt går hen og blive en belastning og irriterende for brugeren.

2. Synes der er rigtig mange muligheder, men kommer meget an på hvilke produkt/services der skal formidles til brugeren.

3. Har kun oplevet det et par gange via banner reklamer i mine applikationer

4. I hvert fald ikke via banner reklamer, de er totalt irriterende. Virksomhederne skal kun henvende sig til mig, hvis jeg har vist interesse for dem. Intet spam.

Pernille

1. Man skal virkelig passe på med at kontakte kunder via mobilen. Jeg har ved et uheld komme til at melde mig til en dsb tjeneste, hvilket nu resulterer i, at jeg bliver spammet med sms'er.

2. Ideen er jo god nok, da jeg aldrig selv gør noget for at opsøge nogen nye ting. Måske skal det bare være via apps eller lignende, så man kan se, at der er noget nyt og så kan man selv bestemme hvornår man vil se det.

3. Jeg har aldrig oplevet det uden jeg selv har tilmeldt mig noget.

4. Kun i apps eller på nettet over mobilen. SMS og mails fra alle mulige firmaer er mega irriterende!

Fenja

1. Ok, så længe man selv kan vælge til eller fra. Orker ikke at blive overfuset af virksomheder (også) her.
2. Muligheden for mere målrettet kommunikation og dermed mere relevant. Især hvis man kan vælge til og fra. Så kan man selv skræddersy hvordan og med hvad man ønsker at blive kontaktet.
3. Heldigvis kun ved selvvalgte, bl.a. Paradis is :)
3. Ønsker? Det skal være relevant for mig og være tilpasset mig og mine behov. Ønsker ikke at blive bombarderet med alle mulige info/tilbud/etc. hvis ikke de interesserer mig. Det må gerne gøre det nemmere for mig for eksempel at finde frem til de gode tilbud/få den rette information på rette tidspunkt.

Joakim

1. Det kan til tider være irriterende, når virksomhederne ringer, når man er igang med noget helt andet.
2. Ikke mange muligheder, da det oftest er på dumme tidspunkter de ringer. Men hvis de har spørgsmål, som ligger på rigtige tidspunkter, kunne det være jeg ville svare på nogle spørgsmål.
3. Et par enkelte gange, men der sagde jeg pænt nej tak.
3. Nej
4. Kunne godt tænke mig af vide, hvilke personer de virksomheder ringer efter. Er det unge grupper eller voksne?

Jørgen

1. Hvis man kan tilmelde hvilke virksomheder man vil have nyheder fra, så er det okay.. Men det skal også være ordentlige tilbud der kommer
2. Hurtige time tilbud. Fx. jakker - 23% mellem 13-15 i Storcenter Øst
3. Der kommer en del reklamer på nogle af de apps jeg bruger.
3. Ved man kan tilmelde sig studentclub på Mac D og få tilbud
4. Nej

Jette

1. Hvis det blot er som SMS, vil det være ok, da jeg så har mulighed for at fravælge. Jeg synes altid det er irriterende med opringninger.
2. Det er ok. Det vil endda give mig flere muligheder og tilbud, end der i forvejen er, og det er nemt at til- og fravælge ud fra egne behov.
3. Jeg skriver nemme, fordi forbrugere oftest vil sringe fra undervejs, hvis det bliver for indviklet. Forbrugeren efterlades med en oplevelse af at det var et besværligt område, og gider måske ikke efterfølgende at kontakte firmaet, men forsøger sig med en anden udbyder af samme produkt.

AKTIVITETSPLAN FOR VIRKSOMHEDSINTERVIEWS

Virksomhed
Dato og sted
Navn & oplysninger
Ansvarlig

LOGO

TJEKLISTE

Op til mødet

- ☐ Tilpas spørgeguide (husk logo)
- ☐ Send spørgsmål til kontaktperson

Efter mødet

- ☐ Skriv interview rent
- ☐ Få godkendt citaterne

AKTIVITETER PÅ DEN MOBILE PLATFORM

SÆRLIGT MATERIALE, SOM SKAL MEDBRINGES

AKTUEL VIDEN OM VIRKSOMHEDEN I FORHOLD TIL MOBILE TILTAG

Nedenfor ses udvalgte skærbilleder af vores mobilsite. Mobilsitet kan tilgås på følgende URL: <https://sites.google.com/site/mobilemarketingspeciale/>

