



## Mobilen ger nya möjligheter. *Marknadsföring via mobilen?*

Högskolan i Gävle  
Elektroniska Affärer, våren 2004  
Författare: Jenni Wiklund  
Reviderad av: A. Boström

## Uppgift 4

*Analytikerna skriver rapport efter rapport som pekar ut mobil e-handel, m-handel, som framtidens vinnarbransch. Undersökningsinstitutet överträffar varandra i förutsägelser om tillväxt och marknadsvärden. Brittiska undersökningsföretaget Durlacher uppskattar exempelvis att den europeiska marknaden för m-handel är värd 23 miljarder euro om tre år. Terminal- och systemtillverkarna Ericsson och Nokia prognostiserar med över en halv miljard användare av mobil Internet år 2003. Den norska operatören Telenor tror att 10 procent av all e-handel är mobil redan om två år. De flesta verkar överens - mobil elektronisk handel kommer att växa fortare och bli betydligt större än någon tidigare IT-innovation. (Veckans Affärer, 2000-04-17 M-HANDEL: Nu mobiliseras e-handeln )*

Hittills har mobil handel inte riktigt svarat upp mot förväntningarna. Det är ändå många som tror att det finns en potential för trådlös handel, men det är svårt att se var pengarna finns. Mobil handel måste vara billig, enkel att använda och samtidigt erbjuda ett mervärde. Den kritiska faktorn är att innehållet måste bli så bra att folk vill betala för det. (Veckans Affärer, 2001-03-12; M-HANDEL - Mycket snack lite handel)

***Frågan är om, när och hur M-handel kommer att slå igenom? Idag används mobiler mest för att prata i och att skicka SMS med, inte handla med.***

## Marknadsföring via SMS

SMS är en förkortning av Short-Message-Services. Det är en standard för att skicka korta meddelanden till mobiltelefoner baserade på GSM-standarden. Meddelandena kan maximalt vara 160 tecken långa. SMS-meddelanden levereras utan att telefonens ägare aktivera sig, förutom då meddelandet öppnas. Är telefonen avslagen för tillfället eller befinner sig i en radioskugga, sparas meddelandet hos operatörens växel och kommer fram så fort när telefonen slås på eller kommer in i mottagningsområdet.

I dag är reklam via SMS inte speciellt vanligt, men allt fler företag planerar marknadsföringskampanjer via SMS, enligt analysföretaget Forrester. Idag finns 250 miljoner mobila användare i Europa och två tredjedelar av dem använder SMS. Marknadsförarna är positiva till SMS som en ny marknadskanal, säger Michelle de Lussanet, analytiker på Forrester. (Computer Sweden ,2002-02-08;Kraftig ökning för sms-marknadsföring )

Enligt en ny rapport planerar flera företag att lansera marknadsföringskampanjer via SMS. Forrester har frågat 205 marknadsförare som arbetar med direktreklam. 56 procent av företagen tänker arbeta med SMS-reklam regelbundet nästa år. Sammanlagt planerar man att lägga 7 procent av budgeten på mediet. Forrester gav dock rådet till marknadsförare att vara försiktiga. Annars finns risken att SMS-reklam kommer att gå samma väg som reklam via e-mail: spam, spam, spam! (Vision, 2002-02-07; SMS-reklam på uppgång)

Ett par skillnader mellan SMS och e-post är hastigheten samt större möjligheter till interaktivitet och räckvidd. Idag finns olika möjligheter att marknadsföra via SMS, exempelvis stora engångskampanjer eller specialerbjudanden, vilka ger olika återbäring. Men det krävs också tillstånd för att genomföra kampanjerna. Marknadsförarna måste gå genom operatörerna på samma sätt som de går genom de specialiserade företag som hanterar e-postkampanjer. Det kan vara dock svårt att välja rätt leverantör. Bland leverantörerna återfinns Buongiorno, 12snap, Emunity, Mindmatics och Brainstorm. På hela marknaden finns ett 70-tal leverantörer med olika profil och styrka, exempelvis när det gäller engångs- eller interaktiva kampanjer. (Computer Sweden ,2002-02-08;Kraftig ökning för sms-marknadsföring )

I Finland är mobiltelefoner, kommunikatorer och handdatorer på väg att befästa sin ställning som marknadsföringskanal. Enligt direktmarknadsförarnas förbund Suomen Suoramarkkinointiliitto, (SSML) sändes 10 miljoner SMS-meddelanden i marknadsföringssyfte i Finland år 2001. Den finska marknaden spås växa med kring 60 procent 2001, vilket betyder att 16 miljoner meddelanden kommer att sändas. Marknadsföringsmeddelandenas andel av den totala SMS-trafiken är fortfarande liten, i Finland sändes 1,2 miljarder SMS-meddelanden i fjol. Mobilmarknadsföringen började som några enstaka försökskampanjer på

1990-talet. Nu när erfarenheterna börjat samlas har branschen börjat få vind i seglen. (Hufvudstadsbladet, 2002-08-22; Reklam i mobilen kommer på allvar )

År 2002 använde 3 procent av företagen SMS i sin marknadsföring i Sverige. Främst är det riktade kampanjer, och event som marknadsförs. (Waymaker, 2002-04-10 Tindra Technologies: Ny undersökning: Minimal SMS-användning)

En undersökning genomförd av Nokia av 3300 mobilanvändare i åldern 16 till 45 år i elva länder, däribland Sverige, Tyskland och USA, visar att mobilanvändarna accepterar reklam via mobilen. 86 procent svarade att de kunde tänka sig att få "en del" reklam i telefonen om det höll kostnaden för mobiltjänsten nere. 88 procent hade inget emot reklam via SMS om de också fick rabattkuponger skickade till sig via SMS som tack för hjälpen. Och 31 procent sade att de välkomnade denna sorts marknadsföring. Men det är bara om det finns möjligheter att stänga av flödet av reklam kan användarna tänka sig att acceptera säljmeddelanden. (Computer Sweden 2002-02-01)

## Den Nya Teknologin

SMS fortsätter att öka fram till år 2003, men sedan kommer annan teknik att ta över, spår analysföretaget Forrester. I dagsläget står SMS för 12 procent av de europeiska operatörernas intäkter och en ökning är att vänta. SMS kommer samtidigt att dominera mobil meddelandehantering under överskådlig framtid. Forrester spår att intäkterna från SMS kommer att stå för 47 procent av intäkterna för mobil meddelandehantering år 2007, följt av 31 procent för multimediantvarianten MMS<sup>1</sup> och IM<sup>2</sup>, som har 10 procent. Resten av marknaden utgörs av nio procent från mobil e-post och EMS<sup>3</sup> med tre procent.

Samtidigt prognostiseras trafiken att öka till 11,5 miljarder meddelanden per månad år 2004, en ökning med 14 procent jämfört med idag. Teknik som EMS, MMS, IM och e-post tar över, vilket gör att trafiken år 2007 minskar till 11,1 miljarder meddelanden. En ökad konkurrens mellan operatörerna förväntas ge ett kraftigt prisfall. (Computer Sweden, 2002-04-24 Sms ökar till 2003 - sen kommer ny teknik)

I Svenska Dagbladets näringslivsbilaga tillskrivs MMS en säker tillväxt. 2003 var kameramobilernas år och trycket för att prata, skicka direktmeddelanden och på närvarotjänster ökar.<sup>4</sup> Det är idag upp till telebolag att avgöra när och om de vill införa den nya tekniken fullt ut. (Svenska Dagbladet Näringsliv, 2003-12-31; Här har du ditt 2004)

---

<sup>1</sup> **Multimedia messaging (MMS)**. MMS enriches a mobile message with color pictures, photos, sampled audio, and even video - all while preserving the SMS user experience of instant receipt.

<sup>2</sup> **Mobile instant messaging (IM)**. Similar to the PC-based IM services like AOL Instant Messenger, mobile IM services allows users to chat interactively and tell users when their friend are online. Most IM clients enable users to upload files like pictures and sounds to others in real time.

<sup>3</sup> **Enhanced messaging service (EMS)**. Available since 2001 on a small selection of Ericsson, Siemens, Alcatel, and Motorola phones, EMS messages can combine short formatted text, monochrome pictures, melodies and simple animations.

<sup>4</sup> Mobilen ska fungera som en walkie-talkie, en funktion som riktar sig mot ungdomsgrupper, familjer och professionella användare. Närvarotjänster gör att den som rätt mobil direkt kan visa upp i andras mobiler om man vill bli kontaktad eller ej. På Internet är direktmeddelanden redan en stor tjänst som möjliggör kommunikation mellan flera användare samtidigt.

## Diskussionsfrågor

1. I boken De nya affärsmodellerna finns en modell över en tänkt utveckling av hur informationsteknologin sprids inom företag och bransch. Med modellen som utgångspunkt, presentera ett förslag hur en "M-stege" skulle kunna se ut. Kommentera modellen kortfattat.
2. Gör en analys över vilka potentiella vinster ett företag kan sträva efter när man satsat på en utveckling av mobila affärer. Försök att se potentiella vinster både ur företagets perspektiv och ur kundens perspektiv. Fundera även över vilka potentiella risker som kan uppkomma. Ge exempel i dina svar och använd dig gärna av artiklar och kurslitteratur som du anser ger svar på frågan och som ger olika infallsvinklar.
3. Analysera för- och nackdelar när det gäller marknadsföringen via mobilen.
4. Använd ABC-matrisen (De nya affärsmodellerna) och analysera hur kan man använda m-affärer mellan olika partner nu och i framtiden.

## Det praktiska...

Det förväntas att du söker information och behandlar aktuella källor utöver kurslitteraturen. Din rapport får vara på max 7 sidor, exklusive omslagssida, sammanfattning och källförteckning. Rapporten ska vara i word-format och ha 12 punkters storlek på teckensnittet. Fotnoter ska läggas nederst på varje sida (alltså inte i slutet). Information för att skriva bra sammanfattningar, källhänvisningar, fotnoter och källförteckning finner du i boken *Att utreda, forska och rapportera*, kapitel 4 "Att skaffa och bedöma information". Författare är Eriksson, LT och Wiedersheim-Paul, Finn. Liber, 2001. Inlämning av uppgiften sker via Blackboard/Assignment 4.

Senaste **inlämningsdatum är 7 juni 2004 kl. 13.00.**

Gå in på Assignment 4 och välj "lämna in uppgift 4", ladda sedan ned ditt svar i form av en wordfil. Genom "Save" så sparas uppgiften temporärt och du kan göra ändringar i materialet, så fort du tryckt "**Submit**" skickas uppgiften till lärarlaget. Du kan även skriva in eventuella kommentarer (comments) som rör uppgiften. Blackboard-systemet är liksom de flesta andra amerikanskt och accepterar inte svenska bokstäverna å, ä eller ö i filnamn, därav döper du din fil till **uppgift4**.

Svaren bedöms av LJ Åge, som även besvarar eventuella frågor. På inlämningsuppgiften används betygsgraden Väl Godkänd, Godkänd och Underkänd. Betygsättning sker enligt den 4 R-formel som redovisas i studieplanen. För beskrivning av betygssättningen, se den generella studiehandledningen.

Vi kan bara ta ansvar för de uppgifter som lämnas in i rätt tid, vilket innebär att vi tyvärr oftast blir tvungna att hantera för sent inkomna svar i en oprioriterad grupp. Tyvärr kan det försämra din studierytme, men våra resurser är begränsade, vilket också gör att uppgifter som inte besvaras inom senaste angivna datum under kursens gång kräver nyregistrering för att behandlas.

Du kan själv se **betygsbedömningen** på Blackboard under My grade senast den **21 juni**. Då har du också fått ett e-postmeddelande med en individuell bedömning (feedback). Dessutom läggs ett eller ett par av de bästa svaren ut på Blackboard.

## **Källor till läsning:**

Som utgångspunkt se särskilt i kurslitteraturen:

Eriksson, LT och Hultén, *De nya affärmodellerna*, kap. 1

### Artiklar:

Computer Sweden, Företag satsar på m-handel trots skepsis, 2001-02-13

Computer Sweden, Mobil e-handel utan kulturella barriärer 2001-01-26

Computer Sweden, Mobil handel för att hänga med 2000-10-30

Computer Sweden, Mobilen blir framtidens plånbok 2001-08-31

Computer Sweden, Skandinavien världsledande inom mobilbanker 2000-11-02

Computer Sweden, Mobilanvändare säger ok till sms-reklam 2002-08-16

Affärsdata, Pharma online; Astmatiker tipsas om medicinering via gratis sms 2002-07-11

Affärsdata, Waymaker; Respons: 118118 via sms 2002-07-05

Computer Sweden, sms-tjänst fyller kyrkan 2002-06-19

Affärsdata, Sydsvenskan satsar på sms 2002-05-17

Affärsdata, Sms från tandläkaren 2002-05-10

### Böcker:

Louis P.J, M-Commerce Crash Course, McGraw-Hill, USA, 2000

Evans N.; Business Agility, Strategies for gaining competitive advantage through mobile business solutions; Prentice Hall, USA, 2002

Lindgren M.; Beyond Mobile, Plagrove 2002, Great Britain,

### Lästips på Internet:

[www.marknadsforing.nu](http://www.marknadsforing.nu)

[www.computersweden.idg.se](http://www.computersweden.idg.se)

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

<http://www.nyttit.com/>

<http://www.iir.se>

<http://emunity.se>