



Den mobila marknadsföringens utveckling

Sociala medier som plattform för mobil marknadsföring.

The progress of mobile marketing

Social media as a platform for mobile marketing.

Daniel Larsson

Rawa Ebrahimzade

Kandidatuppsats i informatik

Rapport nr. 2011:025

ISSN: 1651-4769

Förord

Ett stort tack till vår handledare Faramarz Agahi som under arbetets gång har gett oss handfasta tips och råd.

Vi vill också utdela ett stort tack till alla som deltog i vår undersökning och bidragit med empirisk data.

Sist men absolut inte minst, vill vi också tacka alla som noggrant läst uppsatsen och delat med sig av sina synpunkter.

Abstrakt

Företag har sedan länge varit intresserade av mobil marknadsföring och då speciellt med platsbaserade tjänster (Location Based Services – LBS) som fokus. Ett stort hinder för denna nya marknadsföringskanal har då varit att hantera kundens acceptans till reklam i mobilen. Vårt syfte är att identifiera faktorer som visat sig vara kritiska och idag hanterbara för att uppnå en lyckad mobil marknadsföring. Den utförda empiriska studien pekar på att en stor del av befolkningen äger tillräckligt avancerade mobiler för att hantera en mer anpassad mobil marknadsföring. Det innebär att dagens verklighet skiljer sig märkbart i jämförelse med bara för 5-10 år sedan. Undersökningen gjordes i form av en online-enkät som gav resultat i en större mängd kvantitativ information. Genom att jämföra tidigare forskningsarbeten kring mobil marknadsföring, kundacceptans och sociala mediers framfart med de data vi samlat in har vi identifierat ett antal kritiska framgångsfaktorer som måste tas i beaktande under implementering av tekniken. Vad vi också sett är att sociala medier med dess LBS kan verka som ett ramverk för mobil marknadsföring för att hantera dessa faktorer.

Nyckelord: mobil marknadsföring, sociala medier, LBS

Abstract

Mobile marketing has been of interest to many companies and organizations, especially in the field of Location Based Services(LBS). There are however several factors to keep in mind during the implementation mobile marketing. Among these factors, user acceptance is one of the most important. Our aim is to identify factors that proved to be critical and today are highly manageable, in order to achieve a successful implementation of mobile marketing. The conducted empirical study indicates that a large portion of the population owns sufficiently advanced cellphones to expose the user to a more individually suited form of mobile marketing. This tells us that today's reality differs significantly from 5-10 years ago.

The study was performed online in the form of a survey, which gave us a larger amount of quantitative data. By analyzing the collected data, and comparing it to results from previous research in the field of mobile marketing, user acceptance, and the growth social media, we have identified several critical success factors. All of these critical success factors must be taken into consideration under the implementation of mobile marketing in order to maximize the chance to succeed. In addition, we have also discovered that social media in conjunction with LBS can act as a framework for mobile marketing and the managing of the critical success factors.

Keywords: mobile marketing, social media, LBS

Innehåll

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introduktion | 1 |
| 1.1 | Bakgrund | 1 |
| 1.2 | Problemställningar | 2 |
| 1.3 | Syfte..... | 3 |
| 1.4 | Avgränsning..... | 3 |
| 2 | Teori | 4 |
| 2.1 | Mobil Marknadsföring..... | 4 |
| 2.1.1 | Den mobila marknadsföringens aktörer | 4 |
| 2.1.2 | Den mobila marknadsföringens framfart..... | 5 |
| 2.1.3 | Kritiska faktorer som visat på tidigare lyckad mobil marknadsföring..... | 6 |
| 2.1.4 | Hur kunden uppfattar tjänsterna | 7 |
| 2.2 | Kundacceptans för mobil marknadsföring..... | 7 |
| 2.2.1 | Kritiska faktorer som visat på en ökad acceptans från användare | 8 |
| 2.3 | Innovativ marknadsföring via Sociala medier | 9 |
| 2.3.1 | Web 2.0 | 9 |
| 2.3.2 | Definition av sociala medier..... | 10 |
| 2.3.3 | Sociala mediernas användning av LBS..... | 10 |
| 2.3.4 | Sociala medier, en lösning på den mobila marknadsföringens brister? | 11 |
| 2.3.5 | Kritiska faktorer som vi anser vara hanterbara i sociala medier..... | 11 |
| 2.3.6 | Framtida aktörer i den mobila marknadsföringens värdekedja..... | 12 |
| 3 | Metod | 14 |
| 3.1 | Val av metod | 14 |
| 3.2 | Reliabilitet | 14 |
| 3.3 | Validitet | 14 |
| 3.4 | Enkäten..... | 15 |
| 4 | Resultat | 16 |
| 4.1 | Empiri | 16 |
| 4.1.1 | Respondenterna..... | 16 |
| 4.1.2 | Information och innehåll..... | 16 |
| 4.1.3 | Personifiering | 17 |
| 4.1.4 | Tid och plats | 18 |
| 4.1.5 | Kontroll av innehåll | 18 |
| 5 | Diskussion..... | 19 |
| 5.1 | Kontroll..... | 20 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.2 Personifiering | 20 |
| 5.3 Information och innehåll..... | 21 |
| 5.4 Tid och plats | 22 |
| 5.5 Kritik | 22 |
| 5.5.1 Källkritik..... | 22 |
| 5.5.2 Självkritik | 22 |
| 5.5.3 Allmän kritik | 23 |
| 6 Slutsats | 24 |
| 6.1 Fördelar | 24 |
| 6.2 Nackdelar | 25 |
| 6.3 Summering | 25 |
| 6.4 Framtida forskning | 25 |
| Referenser | 26 |

1 Introduktion

Med ett ständigt växande antal aktörer på marknaden ökar också konkurrensen (Aaker, 2001) och när marknadsföringsklimatet blir hårdare krävs det av företag att de differentierar sig från sina konkurrenter (Dahlén & Lange, 2003). Detta kan företag lyckas med genom att t.ex. effektivisera sin kommunikation med marknaden, där rätt varumärkesimage blir den avgörande konkurrensfördelen som får konsumenter att välja ett företag framför ett annat (Säverot, 2010).

Företag har idag insett att marknadsföring via mobiltelefoner är ett bra sätt att differentiera sig på (Roach, 2009). Försäljningen av smartphones förväntas att gå om PC till år 2012 (Smaato, 2010), vilket i sig kan vara en stor motivation för att göra sig synlig på den mobila marknaden. Kunder blir allt mer kräsna och medvetna om vad företag har att erbjuda vilket gör att företagen får ta till andra metoder för att nå ut till sina kunder (Zmuda, 2010). En typ av kommunikationskanal som allt oftare används är mobil marknadsföring med hjälp av positionsbaserade tjänster (Location-Based Services - LBS) (IE Market Research Corp, 2009).

En kritisk faktor för en lyckad implementering av mobil marknadsföring är kundacceptansen. Kunden måste vara i centrum och tjänsten måste uppnå de krav som ställs av kunderna (Barnes & Scornavacca, 2004). Med detta menas att mobil marknadsföring är något kunderna väldigt enkelt kan undvika. Det går inte att ha samma strategi som tillämpas när det gäller reklam på TV där kunden kan se på reklamen för att fortsätta se på en film eller ett program efteråt. Med annorlunda krav från kunden måste annorlunda strategier tillämpas. Kunden måste känna en faktisk nytta med tjänsten.

Idag är interaktivitet normen för mobil marknadsföring. Båda parter är i många fall lika inblandade i marknadsföringsprocessen. Många företag har valt att låta kunderna själva sprida information om dem genom att erbjuda förmåner som betalning. Användarna checkar in på t.ex. en restaurang med positioneringstjänster som Facebook Places och Gowalla. De bestämmer alltså själva vad för reklam de vill se och upplever samtidigt ett så kallat "Win-Win-läge". Användarna själva har nytta av marknadsföringen genom förmåner, och företagets varumärke sprids vidare till kundernas kontakter och skapar nya potentiella kunder.

Vi valde därför att fokusera på en marknadsföringsmetod som går ut på att användarna får delta mer och skapa sitt eget intresse för att sprida företagets namn till sina kontakter, vilket gör att företaget självt slipper leta upp kunder som kan vara intresserade av dess produkter och istället låter sina egna kunder tipsa vänner som troligtvis har liknande intressen.

1.1 Bakgrund

Enligt en uppskattning som gjordes redan 2004 ansågs det att LBS var ett område som växte snabbt (Rao & Minakakis, 2004). Då organisationer började se sig åt denna nya kommunikationskanal hoppade även nätoperatörerna på i tron om att det skulle öka deras inkomster genom att förse företagen med dessa tjänster. Detta såg företagen som en chans att tillfredsställa kundernas krävande behov genom att nå specifika kunder direkt, baserat på var de befinner sig via deras mobiltelefoner.

Företagen såg att de data som samlades in med LBS skulle fungera som grund för ett bättre underlag vid marknadsföring då de visste kundernas position (Rao & Minakakis, 2004). I och med insamling av stora mängder data sågs det en stor potential i denna kommunikationskanal men att det fanns en del risker som direktkontakt med kunden för med sig (Rao & Minakakis, 2004).

De data som samlades in skulle då öka värdet på tjänsten eftersom företag kan använda informationen till skapandet av nya produkter eller andra inkomstkanaler genom att sälja informationen till marknadsföringsföretag. Det ansågs även att informationen kunde användas till avancerade Kundhanteringssystem (Customer Relationship Management - CRM) och förbättra företagets strategiska beslut då de evaluerar produkter och kundsegment för att maximera sin vinst (Rao & Minakakis, 2004). De risker som sågs vara de största var kundernas upplevelse och acceptans till LBS, vilket gjorde att de blev de framgångsfaktorer som kom att påverka om kommunikationskanalen skulle vara lönsam för företagen (Barnes & Scornavacca, 2004; Rao & Minakakis, 2004).

Eftersom dessa undersökningar utfördes för ett antal år sedan, fanns det begränsningar med tekniken som gjorde att kundupplevelsen inte blev uppfylld och tjänsterna inte blev lönsamma (Rao & Minakakis, 2004).

Idag är tekniken inte längre ett problem, utan de flesta mobiltillverkare levererar mobiler med GPS och operatörsnäten är så pass utbyggda att de klarar av att leverera innehållsrik media för att kunna uppnå den sökta kundupplevelsen till sina användare. Frågan blir då aktuell på nytt: Hur kan organisationer lyckas implementera mobil marknadsföring?

Det vi vill göra med denna undersökning är att belysa de aspekter som tidigare studier tagit upp som viktiga faktorer vid införande av olika typer av LBS inom mobil marknadsföring. Då tidigare artiklar tagit upp olika typer av LBS som dels varit lyckade och i andra fall mindre lyckade vill vi nu sammanställa vad som kan vara det rätta sättet att angripa införandet av LBS för mobil marknadsföring på ett företag.

1.2 Problemställningar

Tidigare forskning inom ämnet mobil marknadsföring fokuserar på gammal teknik som SMS och MMS som kommunikations kanal och vilken påverkan de har på användarna då de tar emot reklam. Vi anser att mycket av denna forskning är förlegad och att det idag finns mycket ny teknik som kan förändra synen på mobil marknadsföring. Med nya marknadsföringsområden såsom sociala medier och det faktum att de flesta (om inte alla) mobiltillverkare har gått över till teknik och mjukvara som stödjer LBS, anser vi detta ämne extra aktuellt att analysera. Eftersom trender visar på att företag lägger mer och mer pengar varje år för att använda sig av detta medium anser vi att det är ännu ett tecken på att det kan vara intressant att komplettera tidigare forskning.

Vad vi sett av tidigare forskning är att det finns mycket information om delar av det vi tänker studera men inget som direkt svarar på vår fråga. Vi anser att vår studie kan binda samman äldre forskning rörande mobil marknadsföring med nyare studier och statistik inom området LBS och sociala medier.

Vi valde därför frågan:

Hur kan organisationer lyckas implementera mobil marknadsföring?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att genom att analysera artiklar och tidigare forskning, samt att utföra egna empiriska studier inom området sociala medier med LBS som inriktning, öka kunskapen och förståelsen för teknologin. Tidigare arbeten som utförts, påpekar att det krävs vidare forskning inom ämnet. Vi vill ta vid där dessa arbeten avslutade. Genom detta arbete vill vi belysa de kritiska faktorer som bör tas hänsyn till under planering och implementation av teknologin.

Vår förhoppning är att arbetet, genom att öka förståelse för ämnet ska underlätta för besluttande om huruvida LBS via sociala medier kommer att vara lönsamt eller inte. Resultatet ska även fungera som ett hjälpmedel eller en checklista på faktorer som man bör ta hänsyn till för att minska risktagandet.

1.4 Avgränsning

Arbetet avgränsar sig i den mån att det tar upp teorier kring det valda ämnet för att tydliggöra problematiken i mobil marknadsföring. Därefter lista faktorer som visat på en lyckad mobil marknadsföring relaterat till sociala medier. Arbetets innehåll baseras på resultatet av en online-enkät och relevanta teorier inom mobil marknadsföring och användaracceptans. Enkäten riktar sig till personer inom alla åldrar med tillräcklig datorvana för att kunna besvara den. Personer som hamnar utanför denna målgrupp kommer alltså inte att tas i beaktande oavsett om de är intresserade av tjänsterna som mobil marknadsföring erbjuder eller inte.

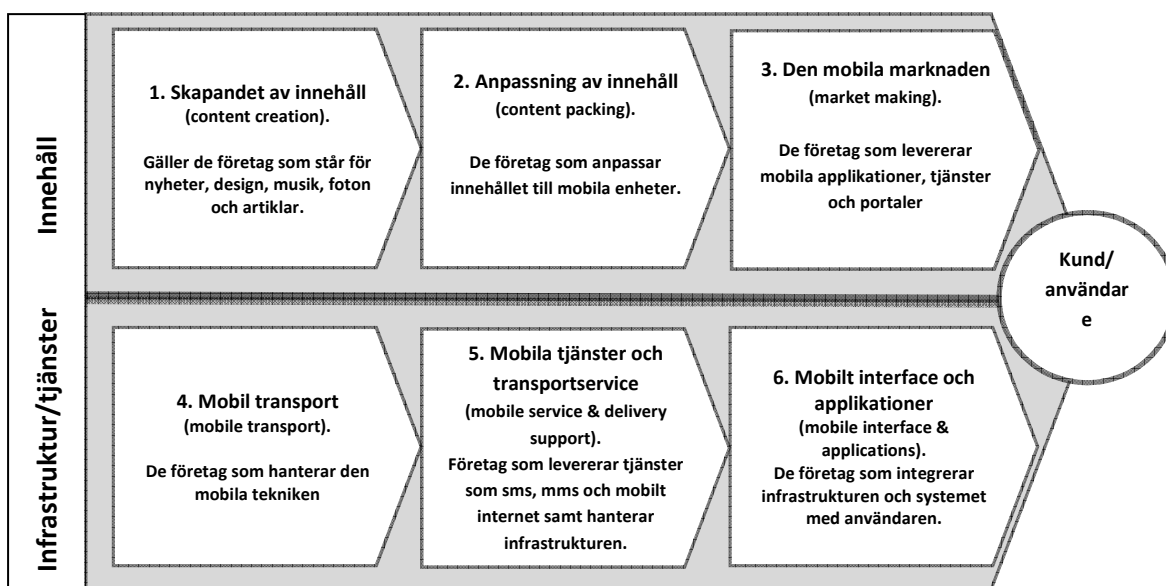
2 Teori

2.1 Mobil Marknadsföring

Industrin för den mobila marknadsföringen uppkom då företag insåg att de själva inte kunde hantera den digitala online-ekonomin som uppstod i slutet på 90-talet (Tapscott, 1995; Schleuter & Shaw, 1997). För att lyckas med detta insåg de att ett samarbete mellan de olika branscherna var en nödvändighet. Företag inom elektroniska hårdvaror, mjukvaror, telekommunikation, underhållning, nyhetsbyråer och inom finansmarknaden gick samman med sina kompetenser för att skapa en ny mobil informationsbaserad industri. Det var ur denna industri som mobil marknadsföring uppstod på grund av att det krävdes flera olika aktörer för att få en fungerande plattform.

2.1.1 Den mobila marknadsföringens aktörer

För att tydliggöra vilka aktörer som verkar inom den mobila marknadsföringen, används med fördel en version av porters värdekedja (Porter & Millar, 1985) som utvecklades av European Commission (1996). Detta ramverk tar upp sex kärnprocesser som står för grunden i den mobila marknadsföringen. Dessa processer är uppdelade på två områden: *inhåll-och infrastruktur* och *tjänster*. Inom mobil marknadsföring har dessa processer tolkats av Barnes (2002) på följande vis, illustrerat i figur 1.



Figur 1 Den mobila marknadsföringens värdekedja (Barnes, 2002)

Innehåll

1. *Skapandet av innehåll*: Innefattar de företag som levererar innehållet i de digitala tjänsterna som t.ex. designers, musik distributörer och nyhetsbyråer.
2. *Anpassning av innehåll*: Gäller de företag som anpassar informationen så att den går att visa i mobila enheter d.v.s. företag som specialiserar sig på att leverera anpassade tjänster och paket till nischade användare.
3. *Den mobila marknaden*: Är de företag som levererar mobila applikationer, webbportaler för mobila enheter och andra tjänster kopplade till mobila enheter.
4. *Mobil transport*: Innefattar den teknik och nätverk som används samt de företag som tillverkar den. Dessa kan vara Tre, Ericsson, Telia med teknik som GSM, 3g och EDGE.

5. *Mobila tjänster och transportservice*: Innefattar mobila tjänster som SMS, MMS och mobilt internet. Den tar även med infrastrukturen som levererar tjänster som säkerhetsprotokoll och mobila gateways för hantering av mobildata.
6. *Mobilt interface och applikationer*: Denna process innehåller integrationen mellan infrastrukturen och systemet med användaren d.v.s. själva programvaran som krävs för att använda tjänsterna och hårdvaran.

Dessa sex processer ingår i den mobila marknadsföringens värdekedja och utgör den övergripande process som används vid mobil marknadsföring. Det är i denna värdekedja som företag tidigare placerat sig i och använt sig av för att skapa värde i mobil marknadsföring. Med dagens utveckling av nya typer av tjänster kan emellertid denna värdekedja ändras då andra aktörer kan dyka upp som kan påverka resultatet av den mobila marknadsföringen.

2.1.2 Den mobila marknadsföringens framfart

Det har blivit allt mer tydligt att Internet och relaterade teknologier har ändrat sättet vi lever på idag. Fler människor har tillgång till internet från hemmet och nu även utanför då avancerade telefoner ger tillgång till internet via GPRS och 3g teknik. En tydlig förändring är sättet att bedriva affärsverksamhet (Barnes, 2002) då framfarten av mobiltelefonförsäljning och den totala mängden mobilabonnemang har ökat med 500 % de senaste 10 åren (ITU World Telecommunication, 2011), vilket har gjort att användare har fått en ökad acceptans till den mobila enheten och dess funktioner.

Företag insåg tidigt att mobil marknadsföring var ett bra sätt att särskilja sig (Roach, 2009). Eftersom konkurrensen ökade krävdes det mer av företagen som då fick ta till andra metoder för att nå potentiella kunder (Zmuda, 2010). Mobil marknadsföring har av många sett som en metod för företag att använda sig av för att öka sina vinster genom att nå rätt kunder (Roach, 2009; Barnes, 2002; Rao & Minakakis, 2004). Tidigare försök till mobil marknadsföring har misslyckats på grund av företagens felaktiga strategier (Rao & Minakakis, 2004). LBS som skall skicka ut SMS och MMS har genom undersökningar visat sig vara ineffektiva, eftersom den riktade reklamen inte fick kunderna att köpa mer eller sprida vidare informationen (Sundqvist & Thorell, 2008). Detta visar att den hype som spred sig kring olika LBS 2004 svalnade då tjänsterna inte levererade det förväntade resultatet (Rao & Minakakis, 2004). Man ansåg att det inte fanns några färdigutvecklade affärsmodeller på hur bra en kundupplevelse kunde uppnås och att det var orsaken till att de första försöken med LBS misslyckades. Som framtida krav sågs det att LBS behövde hjälp av sofistikerad CRM-teknik för att uppnå den tänkta kundupplevelsen, teknik som år 2004 inte var tillgänglig.

Trots detta fortsatte utvecklingen av LBS då företag och organisationer såg att det fanns framtida affärsmöjligheter genom användande av LBS. Dessa tjänster skulle kunna generera stora mängder data genom Data Mining och andra BI-applikationer för att kunna definiera trender, profiler och shoppingvanor. Den informationen skulle då kunna öka värdet på tjänsten genom att företag använder informationen till skapandet av nya produkter eller andra inkomstkanaler genom att sälja informationen till marknadsföringsföretag. Informationen kan användas till avancerade CRM-system och för att förbättra företagets strategiska beslut när de evaluerar produkter och kundsegment för att maximera vinst (Rao & Minakakis, 2004).

2.1.3 Kritiska faktorer som visat på tidigare lyckad mobil marknadsföring

Andra upptäckter inom området visar på lyckade lösningar vid användandet av mobil marknadsföring men det stora problemet har varit att mäta ett lyckat resultat. Enligt en undersökning gjord 2004 visade det sig att hela 27 % av de undersökta företagen inte lyckats evaluera om deras mobila marknadsföring gett vinst (Wilfert & Wamser, 2004). Undersökningen listade ett antal viktiga faktorer som kom att påverka en lyckad marknadsföring med SMS. Vidare visade den förhållandet mellan de tjänster som fanns då och vilka faktorer som företag använt för att mäta lyckat resultat. För att få fram de faktorer, som påverkade de lösningar som gett vinst, jämfördes kundens syn på tjänsterna och därefter mättes kundens handlingar, avsikter och reaktion på tjänsterna (Scharl *et al.*, 2005), i syfte att få en uppskattning på hur framgångsrik tjänsten var bland användarna.

De faktorer undersökningen kom fram till som var lyckade delas upp i två kategorier, nämligen *meddelanden* och *media*. Nedan presenteras de faktorer som krävs för att förmedla lyckad marknadsföring via SMS (Scharl *et al.*, 2005).

Framgångsfaktorer för meddelanden

Inom meddelanden tar undersökningen upp aspekter som innehåll, personifiering och kundens kontroll över meddelandet. Dessa faktorer skall ligga som grund för användandet av meddelanden i mobil marknadsföring.

- *Innehållet* bör vara tydligt och med en attraktiv idé, ha ett tydligt språk som är anpassat för den tänka målgruppen och effektivt använda det tillgängliga utrymmet för meddelandet (Barwise & Strong, 2002). Kravet för att meddelandet skall klassas som lyckat är att innehållet fångar användarens intresse (Scharl *et al.*, 2005).
- *Personifiering* skapas genom att veta användarens tid, plats och intressen (Watson *et al.*, 2000; Balasubramanian *et al.*, 2002). Detta för att meddelandet skall vara så relevant som möjligt.
- *Kundens kontroll* betyder att meddelandet är godkänt av kunden och inte anses vara påträngande i kundens privatliv (Petty, 2000). Oväntade meddelande kan göra att kundens acceptans försämras (Golem.de, 2002) och förstöra förtroendet för den mobila marknadsföringen. Detta blir allt viktigare då användarna blir allt mer oskiljaktiga från sina mobiltelefoner (eMarketer, 2009).

Framgångsfaktorer för tekniska tjänster

Inom media tar undersökningen upp aspekter som tillgänglig teknologi, överföringsprocesser, hur väl produkten är anpassad till tjänsten, och mediakostnad. Dessa faktorer skall ligga som grund för den teknik och tjänst som användas vid användandet av mobil marknadsföring.

- *Tillgänglig teknologi* betyder att de attraktiva meddelanden som skickas ska passa den teknik som kunden använder sig av (Scharl *et al.*, 2005), för att tjänsten i kundens enhet ska kunna skapa ett intresse för kunden.
- *Vid Överföringsprocesserna* gäller det att se till att meddelandet kommer i rätt tid och inte försenas på grund av tekniska fel. Då det inte är 100 % säkert att ett meddelande

skickas direkt kan detta ställa till problem vid användandet av tidskänsligt innehåll (Scharl *et al.*, 2005).

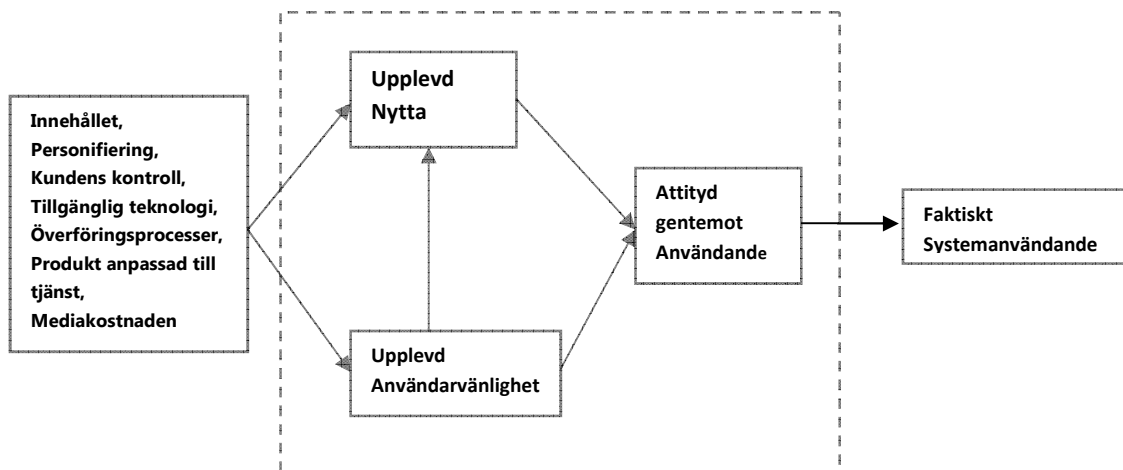
- *Produkt anpassad till tjänsten* betyder att innehållet i meddelandet är anpassat till tjänsten (Scharl *et al.*, 2005) d.v.s. att det till exempel inte marknadsförs produkter till kunden via en tjänst som inte kan visa produkten rättvist i ett mobilanpassat meddelande.
- En beräkning över Mediakostnaden bör göras så att utskicken genererar mer vinst och fler fördelar än vad de kostar att använda (Scharl *et al.*, 2005). Det krävs då av företaget att det kan mäta all genererad förtjänst vid fortsatt användning, och att alla aspekter tas med i beräkningen och inte bara ren vinst i form av försäljning. En aspekt att ta med är spridning av reklam, där kunden anser att meddelandet är så pass intressant att det skickas vidare till andra. Vid en lyckad kampanj kan ett väl planerat meddelande spridas till ett större antal än förväntat och då avsevärt effektivisera den valda tjänsten (Godin, 2001).

2.1.4 Hur kunden uppfattar tjänsterna

Fördelarna med mobil marknadsföring är att kunden till stor del läser de meddelande de får (Scharl *et al.*, 2005). Därför är det viktigt att tjänsten fångar kundens uppmärksamhet direkt och behåller den då kundens intresse kan försvinna snabbt och därmed skapa en negativ bild av tjänsten (Rodgers & Thorson, 2000). Den kritiska framgångsfaktorn blir här att skapa uppmärksamhet till företaget i meddelandet så att det senare kan influera kundens handlingar (Scharl *et al.*, 2005).

2.2 Kundacceptans för mobil marknadsföring

En mycket viktig faktor för en lyckad implementering av mobil marknadsföring är, som tidigare nämnt, kundacceptansen som påverkar resultatet av tidigare nämnda faktorer för mobil marknadsföring. Figur 2 nedan visar en Technology Acceptance Model (TAM), som beskriver en teori om hur processen för acceptans hos individer går till när de får en ny teknologi att använda (Davis, 1989; Bagozzi & Warshaw, 1992). Teorin är inte riktad till en specifik kategori av produkt, utan är generell och anses vara till nytta i många fall där man ska implementera en ny teknik eller produkt. En lyckad implementering är alltså enligt Figur 2 väldigt beroende på huruvida användaren tycker att den är användarvänlig och av faktisk nytta. Figur 2 poängterar vikten av och relationen mellan dessa faktorer. Den "upplevda nyttan" innebär i hur stor utsträckning användaren känner att en viss produkt/tjänst effektiviserar dennes arbete. "Upplevd användarvänlighet" innebär den grad som användaren känner att användandet av en viss produkt/tjänst kommer att ske utan ansträngning (Davis, 1989). Dessa två tillsammans med eventuella externa påverkande variabler bestämmer användarnas attityd gentemot produkten/tjänsten. Dessa variabler resulterar i det faktiska användandet. Med hjälp av TAM kan produktutvecklare identifiera risker och förutspå intresse genom att analysera acceptansens olika faktorer.



Figur 2, Anpassad TAM Modell med Scharl et al. (2005) externa faktorer

I Figur 2 har vi förklarat de externa faktorerna som de faktorer som utgör en lyckad mobil marknadsföring enligt tidigare undersökning gjord av Scharl et al. (2005).

Vid tidigare implementeringsförsök har inte tekniken varit mogen nog. Under denna tid innebar mobil marknadsföring att sms eller mms med generell information skickades ut till kunder. Det betydde att dessa faktorer inte gick att ta i beaktning på samma sätt som det går att göra under år 2011. Redan under mitten av 1990-talet fick acceptans mycket uppmärksamhet och ansågs av många vara den faktor som bestämmer om en produkt lyckas eller inte (Silberer & Wohlfahrt, 2001). För att implementering av LBS ska anses som lyckad så ska den förutom att accepteras även användas kontinuerligt. Skulle den accepteras och tappa användare efter en kort tidsperiod så kan det inte anses som en lyckad produkt/tjänst (Kollmann, 1998).

2.2.1 Kritiska faktorer som visat på en ökad acceptans från användare

För att öka chansen till att uppnå en högre grad av förståelse för vad som leder till acceptans inom mobil marknadsföring bör hänsyn tas till nedanstående nyckelfaktorer (Barnes & Scornavacca, 2004; Scharl, Dickinger & Murphy, 2004).

- *Tid och plats.* Dessa två faktorer är viktiga p.g.a. att kunders mottaglighet för reklam skiljer sig beroende på vilken tid/säsong det är och var de befinner sig. Reklamen som skickas ut ska ta hänsyn till dessa faktorer genom att vara relevanta. Det skall exempelvis inte skickas ut erbjudanden från en butik 30 mil från kundens aktuella position. Istället skall den erbjudna produkten finnas i närheten och även matcha kundens önskemål. Genom denna strategi ökar även chansen för att kunden ska genomföra impulsköp.
- *Information.* Informationen som skickas ut ska vara av värde för kunden. Det ska inte vara massutskick eller nedbantad generell marknadsföring, utan behandlad data som omvandlats till information av värde för kunden (Murdick & Munson 1998).

- *Personifiering.* Den kanske viktigaste faktorn är hur personlig reklamen som skickas ut är. Användare av mobila enheter kräver små mängder av information som i mycket hög grad är anpassad för dem på individuell nivå (Barnes, 2002). Det betyder att uppgifter som t.ex. ålder, kön, utbildning och kulturell bakgrund är av stor vikt. Med högkvalitativ information om användarna kan företagen få dem att känna sig förstådda och uppleva känslan av en nära relation till företagen.
- *Tillgänglig teknologi.* Alla sorters teknologi har sina egna utmaningar som måste övervinnas för att marknadsföringen skall lyckas. När SMS var den enda tillgängliga teknologin för mobil marknadsföring via mobiltelefoner så var den största utmaningen att få ett meddelande på 160 tecken att se intressant och attraktivt ut. Med den ständiga utvecklingen inom telekommunikation så blev det med tiden möjligt att skicka både bild och ljud till användarna. I och med denna utveckling kom även nya utmaningar som t.ex. att få innehåll att se bra ut på alla typer av telefoner. Nu är de mobila enheterna kapabla till att anpassa innehållet och presentera det efter användarnas tycke.
- *Överföringsprocessen.* Det är i dagsläget mer beroende på huruvida användare har tillgång till internet eller inte som avgör om reklam når fram eller inte. Tidigare när SMS var det enda sättet att nå fram till användarna så hade man problem med att meddelanden ibland inte kom fram eller att de kom fram flera timmar för sent. Med tanke på tid-och platsfaktorn som tidigare nämnts kunde detta orsaka förvirring och frustration hos mottagaren.

Punkterna ovan leder oss till ett av dem största problemen med kundacceptans inom mobil marknadsföring, nämligen godkännande (Godin & Peppers, 1999). Mobiltelefoner anses vara personliga till en högre grad än t.ex. brevlåda eller e-mail. Det kräver således att man uppehåller en god relation till dem, som mottar reklam. Skulle det dyka upp information som enbart stör och distraherar användarna så blir attityden gentemot tjänsten negativ och således ineffektiv. Att fråga en användare om godkännande är lättare och mer effektivt än att be om förlåtelse (Byne, 2002).

En effektiv strategi för att säkerställa en god relation till användarna samtidigt som marknadsföringen når ut till så många som möjligt är att under godkännandeprocessen även be användarna själva specificera när och var de vill ha den skraddarsydd information som de kräver (Barnes & Scornavacca, 2004). Användarnas mottaglighet är baserat på hur stor nytta de känner att tjänsten genererar för dem i jämförelse med alternativa aktiviteter under samma tidsrymd (Kaas, 1990). Det betyder att användarna automatiskt kalkylerar nyttan av en viss mängd tidsanvändande av tjänsten. I de fall som användaren anser att nyttan överstiger kostnaden (som i detta fall är tid) är chansen för kontinuerligt användande hög.

2.3 Innovativ marknadsföring via Sociala medier

2.3.1 Web 2.0

Uttrycket web 2.0 användes för första gången under 2004 för att beskriva ett nytt sätt att använda Internet, vilket innebar att användarna skulle stå för innehåll tillsammans. Online-encyklopedin Wikipedia är ett exempel på detta. Användare skapar och modifierar webbsajtens

innehåll vilket i sin tur även underlättar för den tidigare nämnda acceptansen. Detta står i kontrast till personliga hemsidor, vars innehåll kontrolleras av hemsidans skapare/ägare, och som är en del av web 1.0 (Kaplan & Haenlein, 2009). Web 2.0 anses således som en bättre plattform för sociala medier.

2.3.2 Definition av sociala medier

Med sociala mediers snabba frammarsch är det inte konstigt att allt fler organisationer och företag väljer att inkludera detta medium i sin marknadsföringsstrategi. I en undersökning utförd 2011 visar det sig att en majoritet av de medverkande företagen som använder sig av sociala medier anger fördelar som t.ex. större exponering och högre antal online-besökare än tidigare (Stelzner, 2011).

Redan i januari 2009 hade det sociala nätverket Facebook över 175 miljoner aktiva användare (Kaplan & Haenlein, 2009). Denna siffra har växt och är i nuläget uppe i över 500 miljoner användare (Facebook.com, 2011). Sociala mediers existens påverkar organisationer på nya sätt som de måste ta hänsyn till. Tidigare nämnda Wikipedia som är ett socialt nätverk med artiklar skrivna av privatpersoner, presenterar nya aspekter för organisationer. En av dessa aspekter är bristen på kontroll av vilken information som sprids om dem. Anonyma användare kan skriva artiklar som organisationerna inte har någon kunskap om överhuvudtaget. Tidigare kunde den här informationen regleras genom t.ex. strategisk timing på presskonferenser och goda relationer (Kaplan & Haenlein, 2009).

Genom att använda Web 2.0 som plattform kan de sociala medierna mer eller mindre fullständigt bygga på användargenererat innehåll. För att innehåll skall klassas som användargenererat innehåll måste de uppfylla de tre följande kriterierna: Det skall vara tillgängligt via internet för en utvald grupp av människor, det måste uppfylla en viss grad av kreativitet och vara skapat utanför professionella ramar och restriktioner (Kaplan & Haenlein, 2009). Sociala medier kan generellt definieras:

" Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content!" (Kaplan & Haenlein, 2009).

Problemet med definitionen i citatet ovan är att det finns många olika typer av sociala medier och att det saknas metoder för kategorisera dessa. Därför kvarstår osäkerheten om vad som är sociala medier och vilken typ det är när det ständigt dyker upp nya internetsajter. En klar definition av sociala medier och kategorisering av olika typer är därför nödvändig. Arbetet är fokuserat på sociala medier som tillåter användarna att skapa sina egna sociala nätverk, t ex. Facebook.

2.3.3 Sociala mediers användning av LBS

Det vi kan se idag är att sociala medier blir allt mer involverade i företags affärsstrategier. Till exempel har Facebook skapat funktioner som integrerar LBS i deras befintliga sociala medieplattform, för att locka fler företag att använda sig av sociala medier som marknadföringskanal. LBS-funktionen gör det möjligt att integrera användarnas mobila enheter med den webbaserade sociala medieplattformen. Dessa lösningar gör att användarna är tillgängliga för att ta emot meddelanden och rapportera vart de befinner sig, via sociala medier, genom sina mobiltelefoner.

Dessa LBS-applikationer tillåter företag att integrera sin befintliga användning av sociala medier med sin position och låter användarna "Checka In" på denna position. Genom att göra detta sprids ett "kvitto" på att en person har besökt en fysisk butik till dennes vänner för att på så sätt försöka locka fler kunder till butiken.

Det vi presenterar nedan är en tänkbar lösning för de problem tidigare mobil marknadsföring haft. Genom att endast förlita sig på de företag som ingått i den traditionella värdekedjan för den mobila marknadsföringen (Barnes, 2002), har de gått miste om en värdefull marknadsföringskanal.

2.3.4 Sociala medier, en lösning på den mobila marknadsföringens brister?

Sociala medier som Facebook kan agera som ett ramverk för de framgångsfaktorer som tidigare nämnts. Tack vare de möjligheter som Web 2.0 skapar och sättet som sociala medier gör det möjligt för användarna att uppleva och utnyttja dessa har organisationer idag mycket större chans att ta hänsyn till framgångsfaktorerna. Vissa av faktorerna är idag nästan rena självklarheter som inte kräver mycket tid eller resurser för att dessa krav ska uppfyllas. Detta betyder inte att vikten av dessa faktorer minskar på något vis. Genom att analysera sociala medier och dess förhållande till de tidigare identifierade och nämnda framgångsfaktorerna går det att identifiera nya mönster som tekniska framsteg har gett upphov till. Vi har sett att företag har sökt efter ett sätt att använda sig av LBS i sin marknadsföringskanal, och att sociala medier nu har denna funktion tillgänglig för företag att använda sig av. Sociala mediers har idag ett antal positiva effekter som företag kan använda sig av för att nå ut till nya och befintliga kunder på ett mer accepterat sätt. Tack vare detta har vi kunnat visa att ett flertal av dessa faktorer är mindre resurskrävande.

Följande faktorer är sådana som sociala medier som ramverk innefattar och således per automatik blir mindre resurskrävande för organisationer och företag att ta i beaktande:

2.3.5 Kritiska faktorer som vi anser vara hanterbara i sociala medier

Information och innehåll: Med detta avses att meddelanden skall bestå av en idé som är av faktiskt värde för kunden samt vara relevant och synas tydligt på den mobila enheten (Barwise & Strong, 2002; Murdick & Munson 1998). Eftersom det i många fall är vänner och bekanta som sprider informationen så anser vi att relevansen blir hög för mottagaren. Platsbaserade tjänster ger information om den bekantas position och sysselsättning, vilket kan anses vara relevant på flera olika plan. Mottagaren får tips om ett företag som de antingen borde undvika eller besöka och de får även reda på den bekantes position. Sociala medier har anpassade applikationer och hemsidor för mobila enheter vilket betyder att även detta adresseras.

Personifiering: Enligt Barnes (2002) är personifiering en av de viktigaste faktorerna för acceptans. Sociala medier som bygger på att användarna själva sprider den reklam som finns skapar goda grunder för hög acceptans. Vänner och bekanta för med sig en viss grad av förtrolighet vilket gynnar reklamens chans att nå fram till användarna. Att vänner sprider den kan likställas med en stämpel för godkännande. Watson et al. (2000) och Balasubramanian et al. (2002) säger i sina artiklar att tid, plats och intressen är viktiga delar av personifieringen av meddelanden. Med tanke på att sociala medier till största delen består av användarnas vänner och bekanta och att de med största sannolikhet befinner sig i användarens närhet så blir tid, plats och intressen faktorer som tas i beaktande. Valet att marknadsföra sig via sociala medier medför dessa fördelar.

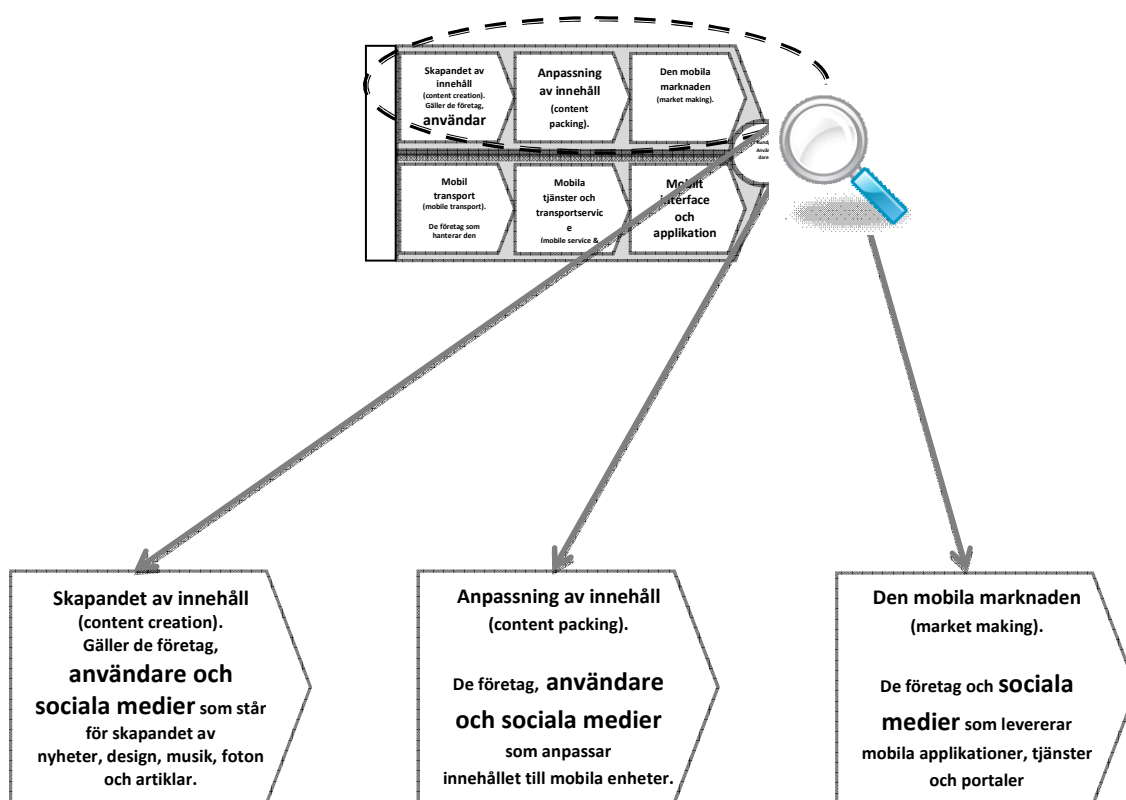
Tid och plats: Dessa faktorer påverkar kundernas mottaglighet för reklam beroende på deras position och tiden på dygnet (Barnes & Scornavacca, 2004). Genom att skicka ut reklam som är relevant genom t.ex. att tipsa om restauranger i närheten och under rätt tid så upplever kunden en känsla av en nära relation till marknadsföringsföretaget. Sociala medier kan koordinera reklamutskick utifrån dessa faktorer och även ändra beteende beroende på vad användaren själv föredrar.

Kontroll: Att för användaren kunna kontrollera innehållet på de meddelanden han/hon tar emot spelar en avgörande roll för attityden gentemot teknologin. När användaren själv har valt innehållet så anses det vara godkänt och inte påträngande (Petty, 2000). Med detta får man en högre acceptans i jämförelse med oväntade meddelanden som istället leder till sämre förtroende för mobil marknadsföring överlag (Golem.de, 2002).

Ovanstående faktorer är i fokus för empiriska undersökningar som utförts under detta arbets gång.

2.3.6 Framtida aktörer i den mobila marknadsföringens värdekedja

Om dessa faktorer skulle vara hanterbara av sociala medier skulle en förändring i den traditionella mobila marknadsföringens värdekedja vara nödvändig. Istället för att ha företag som ensamma aktörer på den mobila marknaden har vi nu även introducerat sociala medier och



dess användare som delaktiga i dessa processer.

Figur 3, Den mobila marknadsföringens värdekedja anpassad till sociala medier

De processer som förändras är:

Skapandet av innehåll. Tanken är här att sociala medier och dess användare kan bidra till skapandet av relevant och intressant innehåll till användare och kunden för att öka acceptansen.

Anpassning av innehåll. Även här blir det relevant för användarna och de sociala medierna att medverka. Då dagens teknik blivit så pass utvecklad att det inte längre krävs av företag att göra så stora förändringar på materialet som skall visas i mobilen, är det upp till användarna och de sociala medierna att sprida informationen till dem som troligtvis är intresserad av den. Användarna tipsar här varandra om information så att det kommer till rätt målgrupp.

Den mobila marknaden. Här blir sociala medier med LBS den plattform som företag använder för att sprida sin reklam till sina kunder. Sociala medier bidrar till applikationer, tjänster och portaler som företag kan utnyttja för att nå sina potentiella kunder.

Syftet blir här att bevisa genom empiriskt material att de kritiska faktorerna som vi anser vara hanterbara i sociala medier verkligen är viktiga vid användandet av mobil marknadsföring.

3 Metod

3.1 Val av metod

Vi valde att använda oss av en online-enkätstudie som metod. Vi hade med hjälp av enkäter tänkt undersöka om faktorer inom marknadsföring, kundacceptans och sociala medier stämmer överens med dagens synsätt, då dessa teorier skrevs för ett antal år sedan. Valet gick därför till en kvantitativ metod för att få så många svar som möjligt. Dessa svar har sen analyserats för att se om det fanns några mönster i dessa faktorer som skulle kunna appliceras på dagens mobila marknadsföring.

Eftersom tid var den största begränsande faktorn valde vi att använda online-enkäter. Det går snabbt att framställa och sprida enkäterna. Processen är även enklare för respondenterna då de dels slipper skicka in enkäterna till oss och dels kan svara på frågorna när de känner för det. Genom att göra processen så enkel som möjligt ökade vi chansen för att få fler respondenter och reliabiliteten på resultatet av enkäterna.

Online-enkäter är effektiva på så sätt att de snabbt och enkelt ger tillgång till resultat i form av statistik och andra användbara uppgifter. Dessa uträkningar görs automatiskt på online-enkäternas websida och de sistnämnda blir således i jämförelse med traditionella enkäter mycket mer tidseffektiva. Vi hade t.ex. som mål att få in högst 20-30 svar på våra enkäter om vi hade valt att skicka/dela ut dessa manuellt. Online-enkäten gav oss möjlighet att snabbt reagera på och korrigera enkäten efter den feedback som respondenterna gav på enkätens uppbyggnad och frågeformuleringarna. Med största sannolikhet ledde detta till att enkäten blev bättre. Vi tyckte att denna metod med hög säkerhet borde ge oss svar på om de faktorer som vi identifierat verkligen är kritiska eller inte.

3.2 Reliabilitet

Hög reliabilitet innebär att undersökningsmetoden i fråga ger liknande resultat när liknande populationer undersöks (Esaiasson *et al.*, 2009). Ju mindre skillnad det är mellan de olika undersökningarna, desto större grad av reliabilitet har metoden. Att vi har valt en enkät som består av flervalsoalternativ och ingen fri textinmatning innebär att det är högre chans att resultatet från undersökningen inte skulle skilja sig mycket om den utförs på en annan urvalsgrupp. Värt att nämna är också att eftersom urvalet var slumpmässigt med tillgång till internet som enda krav för att kunna svara på enkäten och antalet deltagare var 85 personer så kunde vi inte kontrollera vilka det var som svarade på frågorna. Användare av sociala medier finns i alla åldersgrupper och representeras av båda könen. Detta faktum borde betyda att resultaten från undersökningen borde vara likt resultat som utförs i verkliga livet och på papper.

Oavsett individuella skillnader mellan respondenterna påverkas inte testets reliabilitet så länge populationerna som undersöks är tillräckligt lika varandra och tillräckligt stora. Däremot behöver testet ha en hög reliabilitet för att resultaten av två undersökningar ska bli lika.

3.3 Validitet

Validitet innebär till vilken grad som vald metod verkligen har utforskat det område som från början var tänkt (Esaiasson *et al.*, 2009). I detta fall gäller det om enkätundersökningens frågor verkligen gav oss den information som vi var ute efter. Eftersom frågorna var formulerade med tanke på teori som är väldigt tekniskt inriktad så finns det en risk att en del av respondenterna

helt enkelt inte förstod exakt vilken information som skulle anges. Antalet personer som missförstod frågorna anser vi vara väldigt få då enkäten i sig själv kräver viss teknisk kompetens för att besvaras. Det som vi ser som det största potentiella problemet med validiteten är huruvida respondenterna har svarat på frågorna ärligt och inte bara fyllt i uppgifterna för att få enkäten överstökad så fort som möjligt. Just med denna metod då enkäten har varit tillgänglig online så finns det inte så mycket vi kan göra för att säkerställa ett ärligt deltagande. Det vi kunde göra var att ha ett lågt antal frågor som var så enkla som krävde så lite förkunskaper som möjligt.

3.4 Enkäten

Tanken med denna enkät var att få svar på om de faktorer som tidigare tagits upp fortfarande är relevanta för användandet av mobil marknadsföring. Vi hoppades även få svar på om sociala medier kan användas som ett komplement till de nackdelar som genomsyrat den tidigare mobila marknadsföringen. Vår målsättning var att lyckas fastställa ett antal aspekter som bör tas i beräkning då företag vill använda sig av mobil marknadsföring, detta för att få svar på frågan: Hur kan en organisation lyckas med en implementering av mobil marknadsföring?

Urvalet av respondenter är slumpmässigt med den tidsbegränsning vi haft. Då vi önskat vara säkra på att de faktorer vi kommit fram till varit relevanta har vi därför försökt få ett så stort antal deltagande som möjligt och därför är enkäten fokuserad på alla personer som har tillgång till en internetuppkoppling. All data som samlats in till arbetet är hämtad från den online-baserade enkäten. Den har varit tillgänglig mellan datumen 19/04-2011 och 26/04-2011.

Enkäten publicerades på Facebook och skickades ut via mail. Eftersom Facebook är ett stort nätverk med många användare har vi försökt sprida enkäten till ett antal olika forum inom Facebook för att nå så många olika typer av användare som möjligt. Vi misstänkte att reliabiliteten skulle bli relativt hög eftersom vi antagligen skulle få ett stort antal respondenter. Att vi endast tog med 8 frågor i vår enkätundersökning såg vi som en fördel då enkäten blev mindre tidskrävande att svara på, vilket borde göra att antalet deltagande ökar. Vi hoppades att med det ökade deltagandet kunna upptäcka eventuella mönster i de svar vi fått för att förstärka de antaganden vi gjort om användandet av sociala medier inom mobil marknadsföring.

Urvalet av enkättagare har varit personer som har tillgång till internet och sociala medier. Inom denna ram har urvalet varit slumpmässigt för att få ett så brett deltagande som möjligt. Ålder och kön har inte varit kriterier som faller inom vårt fokusområde och har således inte varit med som frågor i enkäten. Slutsiffran på antalet respondenter blev 85, vilket var en positiv överraskning. Med ett så pass högt antal respondenter så ökar vårt förtroende för resultatet och det blir även lättare att försvara den utförda forskningen.

4 Resultat

I detta avsnitt kommer vi att skriva om resultaten som enkätundersökningen har gett. Vi har valt ut de delar av undersökningen som är viktigast och mest relevanta i anknytning till mobil marknadsföring via sociala medier. De frågor som berör de kritiska framgångsfaktorerna kommer att vara framträdande i detta kapitel. Som tidigare nämnts i metodkapitlet har metoden resulterat i 85 svar. Dessa svar kommer att presenteras nedan.

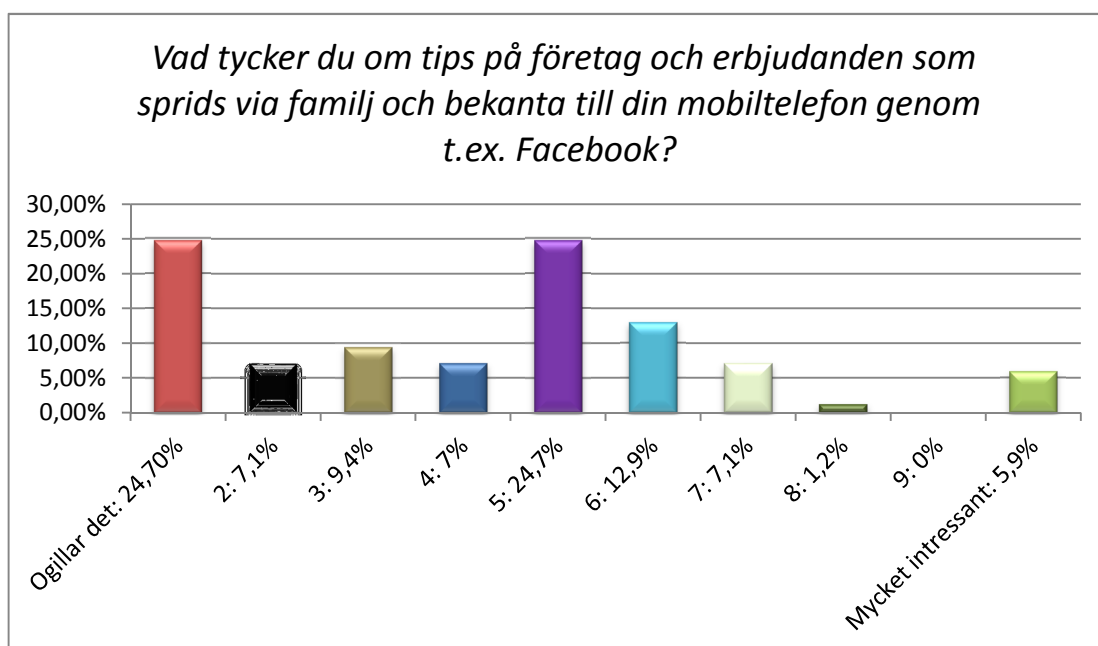
4.1 Empiri

4.1.1 Respondenterna

För att kontrollera våra antaganden angående antalet smartphone-ägare och Facebook-användare ställde vi två generella frågor. Den ena var om de ägde en smartphone, och av svaren framgick att ca 3 av 4 personer (73 %) äger en smartphone. Det är en siffra som konfirmerar att sociala medier som marknadsföringskanal ger möjlighet till att nå ut till en stor skara användare. Utöver detta ställde vi även frågan om de använder sig av sociala medier som t.ex. Facebook och MySpace. Hela 97 % angav att de använder sig av sociala medie-sajter. Vår undersökning indikerar att sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut till mobila användare.

4.1.2 Information och innehåll

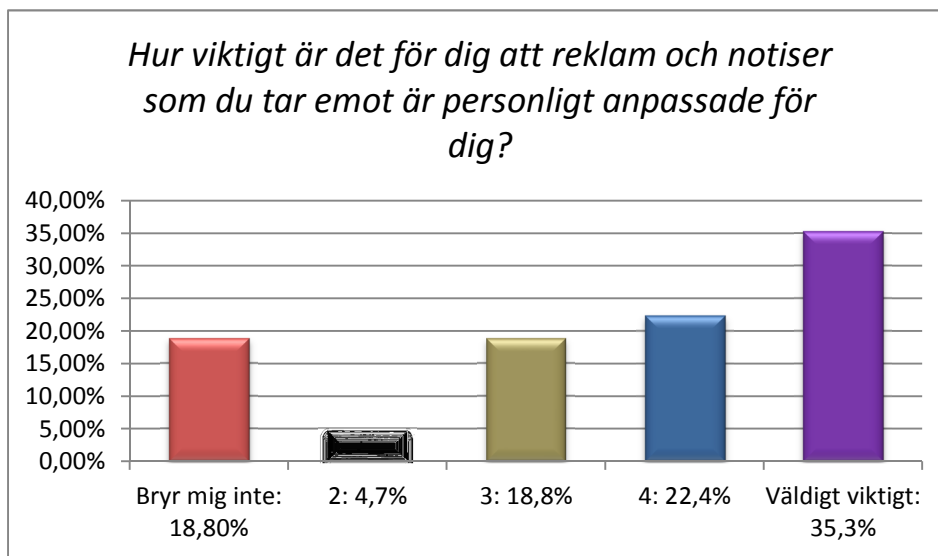
Enkäten visade motsatsen till vad vi trodde angående denna punkt, och indikerade istället att reklam till mobilen via bekanta och familj inte anses vara attraktivt men också att en stor del inte brydde sig eller bara var lite intresserade. Detta kan bero på ett antal olika faktorer som inte har med själva användningen av sociala medier i mobil marknadsföring att göra, utan snarare, som tidigare nämnts, att personerna ifråga haft dålig erfarenhet av reklam i mobilen. Det kan också vara så att resultatet tyder på en större acceptans jämfört med för några år sedan, vilket teknologins ständiga närvaro idag skulle kunna föra med sig.



Figur 4, Enkätfråga 7.

4.1.3 Personifiering

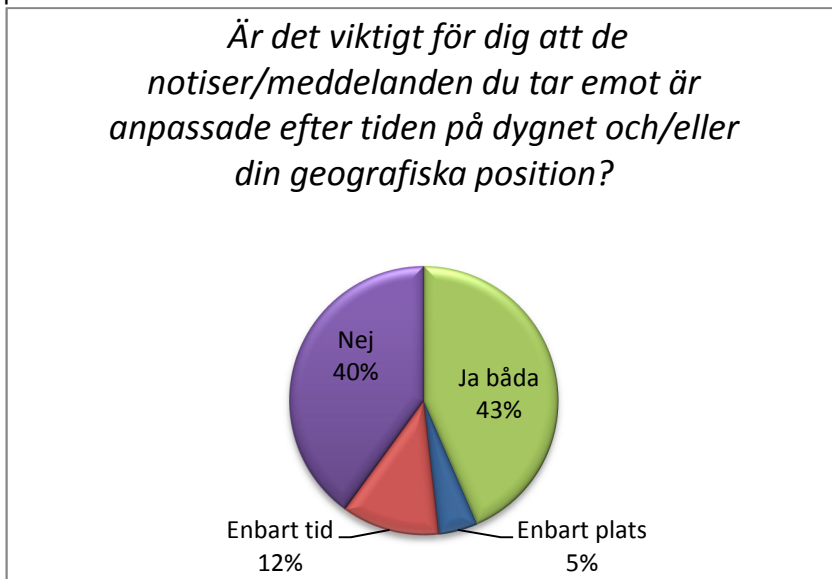
Resultatet på enkätfrågan angående personifiering pekar på att det är viktigt för användarna att innehållet på det som skickas ut är individanpassat. Detta konfirmerar det Barnes (2002) tar upp i sin artikel om trådlös digital marknadsföring, att användare kräver små mängder av information som är i hög grad anpassad för dem. De möjligheter till insamling av relevant användardata som LBS skapar kan förenkla personifieringsprocessen avsevärt. Användarna bes ofta att mata in information som t.ex. ålder, kön och geografisk plats, vilket redan på detta plan ger möjlighet till riktad och även till viss del personlig reklam. Normen för användarna är dock att mata in mer information om sig själva än bara ålder, kön och geografisk plats. Ju mer information om användarna som finns att tillgå, desto mer personligt kan det utskickade materialet vara.



Figur 5, Enkätfråga 8.

4.1.4 Tid och plats

Vikten av att ta hänsyn till användarnas tid och plats är enligt undersökningen stor. Hela 60 % av respondenterna tycker att antingen tid, plats eller båda är en viktig faktor. Detta konfirmerar det Barnes och Scornavacca (2004) säger i sin artikel där de tar upp tid och plats som en av framgångsfaktorerna för mobil marknadsföring och stöd för utnyttjande av LBS som tjänst inom sociala medier. De flesta tycker alltså att det är viktigt att de får notiser vid passande tillfällen och/eller att informationen inte ska handla om något som är för avlägset från deras aktuella position.



Figur 6, Enkätfråga 5.

4.1.5 Kontroll av innehåll

Majoriteten av de som deltog i undersökningen ansåg att det var viktigt att ha kontroll över de meddelanden som skickas ut till deras mobiltelefoner. Detta stödjer vårt antagande om användandet av sociala medier som en lämplig plattform för mobila utskick eftersom dessa tjänster tillåter kontroll över den information som skickas, vilket görs genom godkännande dels av kontakter som kan skicka och dels gällande de områden som företagen befinner sig inom. Resultatet visar också att det enkelt går att öka acceptansen för mobil marknadsföring via sociala medier då dessa tillåter kontroll. Dessutom pekar resultatet på att tesen i artikeln av Petty (2000) är korrekt. Petty påpekar i den att när en användare väl har valt innehållet av det som skickas till dem så är det godkänt av användaren och upplevs inte som påträngande.



Figur 7, Enkätfråga 4.

5 Diskussion

Sociala medier har genom åren blivit en typ av tjänst som används flitigt runtom i världen. Den snabba tillväxten i antalet användare av sociala medier har lett till att nya tekniker har utvecklats och att nya möjligheter för marknadsföring har uppstått. Sociala medier har under de senaste åren blivit mobila eftersom antalet smartphones med tillgång till internet har blivit allt mer vanliga. Användarna har nu möjlighet att ansluta sig till deras sociala nätverk var de än befinner sig och kan få uppdatering direkt på vad som händer i deras sociala nätverk. För företag och organisationer innebär detta att marknadsföring via sociala medier per automatik även kan vara mobil marknadsföring. Sociala medier som plattform erbjuder denna möjlighet tack vare deras utveckling och strävan efter mobilitet. Sociala nätverk som Facebook nämns i stort sett överallt och har i en väldigt snabb takt blivit en stor del i den moderna människans liv. Detta stöds även av vår undersökning där ca 97 % av de som deltog angav att de använde sig av sociala medie-sajter. Ett resultat som inte är så överraskande då enligt en undersökning visat att det idag finns mer sociala medie-konton än människor i världen (Silicon.com, 2011).

Eftersom sociala medier utvecklas i snabb takt blir plattformen som sådan viktig för företag att hålla ögonen på. Bara genom att synas på denna plattform får de ta del av den utveckling som sker inom plattformen i sig. Ett exempel på vad sådan utveckling kan leda till är platsbaserade tjänster som tidigare nämnts. Genom att använda sig av sociala medier har företag och organisationer fått tillgång till denna teknologi. Meningen med denna sortens mobila marknadsföring är att användarna själva ska skapa innehåll och värde. Detta innehåll och värde visar sig i form av de aktiviteter som användarna sysselsätter sig med och som erbjuder exponering av företagsnamn och produkter. Vi bedömer att den här kombinationen kan vara en stor del av ett fungerande samarbete mellan användare och företag resulterande i en för företaget lyckad marknadsföringsstrategi. En undersökning på 3300 företag har visat på att 90 % ansåg att sociala medier var viktigt för verksamheten (Stelzner, 2011). Användarna hjälper alltså företagen att nå ut till rätt kundsegment. Som exempel kan man ta en viss användare som äter på en restaurang och sprider detta vidare till vänner via sociala medier med hjälp av LBS. Användarens kontakter får då informationen om att en vän äter på en restaurang, är nöjd med valet och delar med sig om vart restaurangen är placerad.

Med denna marknadsföringsstrategi försöker företagen göra det möjligt för användare att sprida vidare deras namn så enkelt som möjligt. Oftast innebär detta några få knapptryck på mobiltelefonen. Tanken med denna teknik är att nå ut till användarnas utökade nätverk. Genom att 10 personer "checkar in" på en restaurang så kanske upp till 1500 personer blir varse om detta eftersom varje användare har ett antal vänner som får se denna information. Denna strategi har visat sig vara lyckad enligt Godin (2001).

Vår undersökning gav indikationer om att användare inte är intresserade av reklam, även om den är från bekanta i form av tips. Vi anser däremot inte att resultatet är negativt. Vår uppfattning är att denna siffra har blivit högre i fördel för marknadsföringen med åren. Även om andelen individer som är intresserade av tips och reklam från bekanta är låg så har vi sett att den är högre i jämförelse med bara för några år sedan. Tittar man på marknadsundersökningar gjorda 2010 så visar de en stor ökning från tidigare år i form av en ökad försäljning av

smartphones och större intäkter för mobil marknadsföring (Smaato, 2010). Dessa siffror anser vi peka mot en ökad verkningsgrad och högre acceptans för mobil marknadsföring.

För att öka acceptansen för tekniken är det viktigt att förstå vikten av de kritiska framgångsfaktorer som tidigare behandlats. Nedan följer en presentation över våra tolkningar av resultaten avseende respektive faktor.

5.1 Kontroll

En av de viktigare punkterna är att användarna själva vill kunna kontrollera innehållet på de meddelanden som skickas ut till dem. De vill själva bestämma vad som är relevant. Vår undersökning visar att ca 85 % av respondenterna tycker att det på någon nivå är viktigt med kontroll. Undersökningar har som tidigare nämnts visat att marknadsföring via SMS och MMS har varit ineffektiv. Vi menar dock att marknadsföring genom sociala medier kan vara ett sätt att låta användarna kontrollera reklamen som skickas ut och således öka acceptansen för en lyckad marknadsföring.

Sociala mediernas reklam bygger på vad användarens kontakter rekommenderar och blir således direkt mer intressant för mottagaren. Användaren har i sociala medier full kontroll över vem dennes kontakter skall vara och påverkar då indirekt vad för typ av reklam som kan skickas via vänner med liknande intressen. Även i dagens mobila applikationer från sociala medier ges möjlighet att kunna anpassa meddelanden till vad som kan vara intressant att ta emot på mobilen, vilket gör att kontrollkänslan ökar för användaren. Denna kontrollkänsla gör att meddelandet blir indirekt godkänt och mindre störande för användarens privatliv (Pretty, 2008).

Som tidigare sagts har undersökningar visat att reklamen till mobilen oftast inte varit effektiv utan istället påträngande för mottagaren (Sundqvist & Thorell, 2008). Vi anser att denna trend kan vändas genom att användarna erbjuds en högre grad av kontroll. Således blir reklamen mindre påträngande och mer effektiv. Meddelanden som passar in i användarens aktuella situation, som t.ex. reklam för en närliggande restaurang när det är dags att äta lunch med kollegorna, har större chans att accepteras av mottagaren. Däremot riskerar meddelanden som inte passar in i mottagarens kontext, och därmed inte alls är förväntade, att sänka acceptansen för denna typ av marknadsföring (Golem.de, 2002).

Avseende faktorn kontroll ingår det i själva grundtanken med sociala medier att de bygger på ett godkännande av vänner och deras intressen. De meddelanden som sedan skickas till användaren blir då som godkända reklamblad som är av intresse för användaren, likt godkända fysiska reklamutskick till brevlådan. Massutskick av reklam i brevlådan undanbedes vanligtvis, men om den är godkänd med användarens namn på är det redan accepterat och det kan således vara önskvärt för mottagaren att ta emot det.

5.2 Personifiering

Undersökningen påvisar att de kritiska faktorerna verkligen är kritiska för framgång. Användarna ställer hårda krav på vad som skickas till deras mobila enheter till stor del på grund av att de upplever dessa enheter som väldigt personliga delar av sina liv (Barnes & Scornavacca 2004). Detta ser vi som ett samband med personifiering av meddelanden. Mobiltelefoner är för många en stor del av deras personliga liv (eMarketer, 2009), vilket kanske innebär att det som skickas ut till dessa enheter också borde vara personligt anpassade till mottagaren. När vi ställde

frågan om de ville att information som skickas ut skall vara anpassat efter användarnas tid och plats var det bara 40 % som ansåg att det inte var viktigt alls.

Genom att använda sociala medier som ramverk för en mobil marknadsföringsstrategi kan företagen underlätta anpassningen av sin marknadsföring till dagens krav. Vanligtvis när det krävs strategiförändring av något slag så brukar det vara helt upp till företagen själva att bli mer konkurrenskraftiga. I detta fall skiljer det sig eftersom det redan finns ett ramverk och en plattform för strategin. Det innebär mindre risk och låg resursåtgång. Det har visat sig att en stor del av dem företagen som implementerat sociala medier i sin marknadsföring har minskat sina totala marknadsföringskostnader (Stelzner, 2011).

Vi tror att detta fenomen kommer att utvecklas mot full spårning av användare och deras beteenden. Information om användarna kommer precis som idag att samlas in, men antagligen med större detalj och i större skala. Högre kvalitet på information som samlas in kommer att leda till bättre anpassad och riktad reklam.

Den upplevda relationen mellan företag och användare från användarens sida bedömer vi som viktig. Företagets förmåga och benägenhet att lyssna till användarens önskemål avgör attityden gentemot tjänsten och reklamen som skickas ut. Detta är något som kan vara negativt på det vis att andra företag inte tar hänsyn till detta och på så vis får användaren en negativ syn på marknadsföring via sociala medier, vilket innebär att de företag som väljer att ta hänsyn till sina användares preferenser kan få en negativ stämpel p.g.a. tidigare erfarenheter.

5.3 Information och innehåll

Att företag och organisationer börjar få upp ögonen för sociala medier är bara hälften av detta fenomen. Sociala medier har också blivit varse om att de ska börja locka till sig företag. Den totala fokus som användarna från början fick har nu skiftat till viss del och det till fördel för företagen. Eftersom sociala medier låter företag integreras med användarna påverkar även det innehållet i de sociala medierna. Det ser vi som en affärsmöjlighet att använda sig av vid utskick av reklam. Då vi tidigare har nämnt att kontroll är viktigt för att användarna skall acceptera reklam gäller det här att skapa ett innehåll som är intressant för användarna att läsa.

Gällande meddelanden till användaren skall dessa vara tydliga, innehålla en attraktiv idé, och vara anpassade till mottagaren (Barwise & Strong, 2002). Vi ser här potentialen av sociala mediers medverkan i den mobila marknadsföringen, som här bidrar med att locka mottagarens intresse genom att en eller flera användare personligen rekommenderar ett företag och därigenom skapar ett intresse för företaget. Ett krav för att innehållet i ett meddelande skall anses som lyckat är att just mottagaren anser det vara av intresse (Scharl *et al.*, 2005). Därmed blir sociala medier ett utmärkt sätt att förmedla reklam genom andras åsikter till potentiella kunder.

Tillsammans med en nära bekants åsikter om ett företag/tjänst ökar värdet av den information som skickas ut. Mottagaren kan se denna rekommendation som ett personligt tips. Vår undersökning visade att detta faktum kan vara av värde och viktigt vid användandet av mobil marknadsföring. Även här ser vi sociala mediers potential då ett utskick ska vara av värde för kunden för en lyckad marknadsföring (Murdick & Munson, 1998).

Sociala medier ger ett mer relevant innehåll för användaren än vad tidigare mobil marknadsföring gjorde, och med hjälp av teknik som LBS via sociala medier kan dessa utskick

göras ännu mer relevanta för mottagaren. Genom en rekommendation om ett företag på en viss plats i mottagarens närhet kan denna lätt navigera sig dit via applikationen och då öka intresset för ett utnyttjande av rekommendationen

5.4 Tid och plats

Kraven på att företagen ska ta hänsyn till användarnas tid och plats kan mötas genom LBS. Det företag har strävat efter har varit att veta när och vart de befinner sig på en specifik plats för att få så stor genomslagskraft på marknadsföringen som möjligt. Vi anser att det är förlegat och orealistiskt att hävda att företagen själva skulle samla ihop så pass mycket information och deras mobila enhets position att det lyckas tillfredsställa kundernas behov. Lösningen på detta problem är LBS via sociala medier. Det sociala medier kan lösa med deras LBS-tjänster är att de kan förse användare med information om vart företagen befinner sig och låta dessa användare tipsa andra potentiella kunder. Denna process är en del av sociala mediernas affärsidé angående deras LBS-tjänster.

Tanken är att sociala mediernas kontaktnät skall samarbeta och förse varandra med information om företag de kan tipsa om och deras position. Detta bygger till stor del på att familj och bekanta i en användares sociala nätverk troligtvis befinner sig inom samma geografiska område eller ett område som för dem är bekant. Dessa tips eller så kallade meddelanden över sociala medier vidareförmedlas till användarnas mobila enhet med en geografisk position som för dem är relevant.

Förutom plats så är även tid en relevant faktor i denna process. 43 % av respondenterna i vår undersökning svarade att denna faktor var viktig och påverkade användarens mottaglighet för ett positionsbaserat och intressant meddelande (Barnes & Scornavacca, 2004). Då en användares familj och bekanta troligtvis befinner sig i samma tidsrytm eller om inte annat är medvetna om varandras tidsrytm så anser vi att dessa meddelanden blir till stor del direkt tidsanpassade för mottagaren. Genom att ens bekanta tipsar om en restaurang vid samma tillfälle som vanligtvis andra i hans omgivning brukar äta blir då meddelandet extra relevant.

5.5 Kritik

5.5.1 Källkritik

De källor vi valt att använda har varit artiklar och till en del Internet. Vi har medvetet valt att ta statistik från kända offentliga rapporter istället för enskilda små privata företag detta för att öka trovärdigheten i de siffror vi fått fram. Vi har använt oss av artiklar skrivna av akademiskt erkända författare för att förhoppningsvis få en så rättvis bild av problemområdet som möjligt. Det finns många teorier inom ämnet men vi har valt att använda oss av dem som varit mest omtalade för att öka arbetets relevans inom det valda ämnet.

5.5.2 Självkritik

Eftersom vi har varit två personer som skrivit text så har vi lättare kunnat täcka alla de områden som varit relevanta då vi studerat detta ämne, genom att vi lättare kunnat ifrågasätta de val vi gjort för att kontrollera att vi tänkt rätt. Vår objektivitet blev även enklare att uppehålla då vi skrivit och kritiserat varandras texter för att säkerställa att vi haft samma uppfattning om det valda ämnet.

Vi tror att den kvantitativa metod vi valt har varit det rätta valet för oss, eftersom vi fick en större mängd svar på de frågor vi ställt för att säkerställa vår tes om sociala medier. Gällande

vår enkäts reliabilitet och validitet anser vi att de svar vi fått kan ha påverkats av respondenternas okunnighet inom ämnet. Detta kan ha orsakat missuppfattningar om vad enkätens syfte egentligen var.

Genom att diskutera de resultat vi fått på varje fråga och de mönster de pekat på har vi lättare kunnat dra en mer korrekt slutsats. Vi anser att intervjuer hade kunnat ge mer intressanta svar men att de inte hade varit så förlitliga då vi inte fått den sökta kvantiteten för att säkerställa våra tes. Om inte tiden varit en faktor som vi fått ta i beaktande när vi skrev denna uppsats hade ett större antal kvalitativa fokusgrupper eller intervjuer varit ett bra komplement för att säkerställa vår empiri. Det hade då varit lättare att förmedla vår tankegång och bakgrund till de frågor som vi vill ha svar på.

5.5.3 Allmän kritik

Vi valde att ta reda på väldigt lite i form av personlig information om respondenterna till fördel för antalet enkätfrågor. Denna punkt kan dock vara väldigt viktig för att kunna utläsa mönster i den statistik som enkäten genererar. Det vore även önskvärt att till större grad kunna kontrollera urvalet av respondenter för att få det mer utspritt bland åldersgrupper, yrkesgrupper osv. Med detta i åtanke så anser vi dock att vår metod har gett goda empiriska underlag för arbetet med tanke på tidsbegränsningen.

6 Slutsats

Arbetets fokus har till stor del legat på de flitigt nämnda kritiska framgångsfaktorerna. Syftet med detta fokus är att genom dessa faktorer belysa den genomslagskraft som går att frambringe med sociala medier med tanke på användandet av mobil marknadsföring. Sociala medier har i undersökningen identifierats som en lämplig plattform för företag och organisationer att adressera de kritiska problem de stött på då de använt sig av mobil marknadsföring. Sociala mediers uppbyggnad och karaktär är baserade på Webb 2.0-teknik och det är detta faktum som gör användandet av sociala medier som marknadsföringskanal till en smart investering.

Det har framgått att marknadsföring via sociala medier erbjuder ett stort antal fördelar. Teknologin ger en bättre spridning av information via användarnas vänner och bekanta. Detta innebär ett nytt och effektivt sätt att marknadsföra sig på. Om företagen lyckas träffa rätt målgrupp med sin marknadsföring kommer dessa användare att sprida vidare informationen till andra, som med stor sannolikhet har liknande intressen. Marknadsföringen blir mer precis och inte så generell med användarna som den drivande kraften.

6.1 Fördelar

Genom att erbjuda användarna information som de finner intressant så skapas ett s.k. win-win-läge där båda parter utnyttjar varandras tjänster. Användarna får vad de anser vara värdefull eller intressant information och företagen får spridning samt värdefull data i utbyte mot detta. För att göra denna information intressant för användarna, krävs det data om dem. Där finns en väldigt stor fördel gentemot vanliga CRM-system. Sociala medier har ett väldigt stort antal användare, vilket den empiriska studien bekräftar. Av 85 respondenter så fastslog ca 97 % att de använder sig av sociala medier som t.ex. Facebook och MySpace. Sociala mediers användare tenderar att ange stora mängder personliga uppgifter som ålder, kön, adress, intressen och arbete o.s.v. Detta kopplat till LBS i sociala medier ger en bra plattform för att knyta mobila användare av sociala medier till företagen.

Det innebär att användandet av sociala medier som plattform för mobil marknadsföring ger tillgång till denna information. Informationen leder i sin tur till att informationen som skickas ut i stor grad kan vara anpassad efter mottagaren.

För att på ett effektivt sätt marknadsföra sig mobilt krävs det att hänsyn tas till följande kritiska framgångsfaktorer: **Kontroll, Personifiering, Information och innehåll** samt **Tid och plats**. Dessa faktorer har arbetats fram utifrån tillgänglig teori och även en enkätundersökning har visat på att dessa faktorer är viktiga för ett lyckat användande. Sociala medier är byggd med dessa faktorer i åtanke. Det innebär att användandet av denna teknologi ger ett direkt övertag i jämförelse med tidigare mobil marknadsföring och med tanke på sociala mediers uppbyggnad blir tillämpningen av dessa faktorer mycket mindre resurs- och tidskrävande än tidigare.

6.2 Nackdelar

Den största av oss identifierade nackdelen är kontrollen som överlämnas till användarna. Företagen själva kan inte kontrollera vad som skrivs om dem. Dålig kritik kommer att spridas minst lika snabbt som bra sådan. Att tysta ned dessa röster skulle vara direkt emot det som Webb 2.0 står för: användargenererat innehåll.

6.3 Summering

Kortfattat innebär fördelarna med denna teknik att företagen kan anpassa sin marknadsföring efter användarna, som därefter sprider informationen vidare till sina bekanta. Den stora nackdelen är att företagen lämnar över kontroll till användarna, vilket innebär att åsikter oavsett om de är positiva eller negativa kommer att nå ut till, i många fall, ett stort antal användare. Företagen offerar således kontrollen för bättre spridning och mer information om sina kunder.

Svar på vår fråga " Hur kan organisationer lyckas implementera mobil marknadsföring?" blir alltså: **genom att ta hänsyn till de kritiska framgångsfaktorerna: *Kontroll, Personifiering, Information och innehåll* samt *Tid och plats*.** Detta kan nu tack vare sociala medier åstadkommas på ett mycket resurseffektivt sätt. Sociala medier kan alltså agera som plattform för en mobil marknadsföringsstrategi som förenklar beaktandet av de kritiska framgångsfaktorerna.

6.4 Framtida forskning

Arbetets syfte har varit att hitta en lösning på de problem som tidigare uppstått vid användandet av mobil marknadsföring, och det tycker vi att vi har gjort. Vi anser därmed att sociala medier kan vara en användbar aktör i den mobila marknadsföringsstrategin, men att vidare forskning krävs för att definitivt bekräfta användandet av sociala medier som den hittills bästa lösningen för ändamålet. Det vi ser som intressant inom området och som en nödvändighet är att fastställa vilka företag som kan vara mer eller mindre lämpade för användandet av sociala medier. Vissa företag kanske inte passar för detta ändamål då de enligt kunderna inte är intressanta att nå via sociala medier. Annan form av nödvändig forskning skulle kunna riktas mot att analysera vilka målgrupper som är intresserade av att använda sig av de tjänster som sociala medier erbjuder.

Som sista punkt anser vi att även om det kan vara positivt för företag att använda sig av sociala medier, kan de också orsaka problem. Dessa problem är för oss inte kända utan behöver analyseras tillsammans med aktiva inom den verksamhet som skall använda sig av dessa tjänster, för att på så sätt säkerställa att sociala mediers fördelar och nackdelar är hanterbara för det individuella företaget.

Referenser

Litteratur

Aaker. D. A (2001) *Building Strong Brands*, New York: *The Free Press*.

Bagozzi. R. P & Warshaw. P. R (1992) Development and test of a theory of technological learning and usage, *Human Relations* 45(7): 660–686 TAM-modellen.

Balasubramanian. S, Peterson. R.A & Jarvenpaa. S.L (2002) Exploring the implications of M-Commerce for markets and marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4) 348–361.

Barnes. S.J (2002) Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp.399–420.

Barnes. S.J & Scornavacca. E (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance, *Int. J. Mobile Communication*, Vol. 2, No. 2, pp.128–139.

Barwise. P & Strong. C (2002) Permission-based mobile advertising, *Journal of Interactive Marketing* 16 (1) 14–24.

Dahlén. M & Lange. F(2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö. Liber AB.

Davis. F. D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.

Esaïasson. P, Gilljam. M, Oscarsson. H & Wängnerud. L (2009) *Metodpraktikan, Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, tredje upplagan, Nordstedts Juridik.

European Commission (1996) Strategic developments for the European publishing industry towards the year 2000, Europe's multimedia challenge. DG XIII/E. Brussels: European Commission.

Godin. S (2001) *Unleashing the idea virus*, Hyperion, New York.

Godin. S & Peppers. D (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, Simon & Schuster, New York.

Kaas. K.P(1990) Nutzen und Kosten der Werbung, *ZfbF*, Vol. 42, No. 6: 492-504.

Kollmann. T (1998) Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und Systeme, *Gabler*, Wiesbaden.

Murdick. R.G & Munson. J.C (1988) *Sistemas de Información Administrativa*, Prentice-Hall Hispano Americana, Mexico.

Petty. R.D (2000) Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy, and public poetry, *Journal of Public Policy and Marketing* 19 (1) 42–53.

Porter. M & Millar. V. E (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149–160.

Rao. B & Minakakis. L (2004) Assessing the Business Impact of Location Based Services, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Roach. G (2009) Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation, *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 3(2), pp. 124-138.

Sundqvist. P & Thorell. J (2008) *Mobilmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv*. Uppsala universitet.

Säverot. R(2010) *Kommunikation på kundens villkor*, Högskolan i Borås.

Watson. R. T, Berthon. P, Pitt. L. F & Zinkhan. G.M (2000) *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, Dryden, Fort Worth, TX, 2000b.

Wilfert. A & Wamser. C (2004) *Mobile Economy 2004 – Development, Potential of Mobile Data Services*, Arthur D. Little, Duesseldorf.

Zmuda. N (2010) Yes, there´s an app for that, too: how mobile is changing shopping, *Advertising Age*, vol 81(9), pp. 8-9.

Internetkällor

Bilden på försättsidan, tillgänglig på: <http://mobile.techcocktail.com/wp-content/uploads/2010/04/Checkin-Phone.jpg> , refererad 2011-04-01.

Checkfacebook, 2011, tillgänglig på <http://www.checkfacebook.com/>, refererad 2011-04-06.

eMarketer (2009) Getting to Know the Mobile Population, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007236> refererad 2011-05-18

Giselle Tsurulnik, Mobile Marketer, 2010, tillgänglig på <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/search/6309.html>, refererad 2011-03-16.

Golem.de, Mobiles Marketing ist noch ein Wunschtraum, 2002, Tillgänglig på www.golem.de/0108/15375.html, refererad 2011-04-08.

IE Market Research Corp, 2009, tillgänglig på <http://www.reportlinker.com/p0209435/Sweden-Location-Based-Services-LBS-Market-Forecast-Total-spend-in-the-LBS-market-in-Sweden-to-rise-to-66-2-million-in.html>, refererad 2011-03-16.

ITU World Telecommunication, Global mobile cellular subscriptions, 2011, tillgänglig på <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>, refererad 2011-04-13.

Online Marketing Trends, 2011, tillgänglig på <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/03/foursquare-grows-by-100-sice-facebook.html>, refererad 2011-04-06.

Rodgers. S & Thorson. E(2000) The Interactive advertising model: how users perceive and process online ads, *Journal of Interactive Advertising* 1 (1), tillgänglig på www.jiad.org/vol1/no1/rodgers/ , refererad 2011-04-24

Silicon.com (2011) Social network account outnumber people on Earth,
<http://www.silicon.com/technology/mobile/2011/04/01/social-network-accounts-outnumber-people-on-earth-39747241/> refererad 2011-05-18

Smaato (2010) Mobile advertising trend 2011,
<http://www.mobilemarketingwatch.com/smaatso-mobile-advertising-trends-for-2011-11805/>,
refererad 2011-05-18

Stelzner. M. A (2011) *2011 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>, refererad 2011-05-18