



Dato:

Innleveringsdato: 08.06.11
Markedshøyskolen

Antall ord:

15.102

Kandidatnummer:

36016415, 36017609 ,90114413

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater,
konklusjoner eller anbefalinger»



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et 3-årig bachelorstudie i reklame og merkebygging ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgavens tema er bestemt etter diskusjoner innad i gruppen. Temaet ble fort mobilmarkedsføring, og de teknologiske mulighetene smarttelefoner gir som en plattform for markedsførere.

Dette er et fenomen som kan sies å være både nytt og gammelt i Norge, og vi synes utførelsen av oppgaven har vært spennende så vel som relevant med tanke på å ta et dypdykk i ”morgendagens” muligheter innenfor markedsføring. Det har vært en læringsfull prosess som har bydd på både utfordringer og åpenbaringer. I løpet av denne perioden har vi tilegnet oss ny kunnskap innen markedsføringsfaget. Det gjelder også kunnskap som er knyttet til mer tekniske felt innenfor smarttelefoner, lokasjonsbaserte tjenester, QR-koder og augmented reality (utvidet virkelighet).

Vi vil gjerne få rette en stor takk til vår veileder Stein Juvik for veiledning og gode råd underveis i prosessen. Vi vil også takke våre informanter Kjetil Manheim fra McCann, Øyvind Solstad fra Carat Mediebyrå, Magnus H Hansen fra SMFB, Asle fagerstrøm fra NITH og Baard Slettelid Fra Sparebanken 1 for at de stilte opp til intervju, hadde gode uttaleser og hjalp oss med å forstå området bedre. Vi ønsker også å takke informantene som stilte opp til fokusgrupper, samt e-post-intervju.

Many people see technology as the problem behind the so-called digital divide. Others see it as the solution. Technology is neither. It must operate in conjunction with business, economic, political and social system. - Carly Fiorina

Oslo, 08.06.2011

Kandidatnr.: 90114413, 36017609, 36016415

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	7
1.1 Valg av tema.....	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Formål med oppgaven.....	8
1.4 Avgrensinger og forutsetninger.....	8
1.5 Operasjonalisering av begreper	9
1.6 Oppgavestruktur	10
2.0 Teori	11
2.1 Teoretisk forankring	11
2.2 Kjøpsprosessen.....	11
2.2.1 Forhold som virker inn på kjøpsadferd	13
2.2.2 Oppfatninger og holdninger	14
2.2.3 Involvering	14
2.2.4 Lav og høyinvolveringsprodukter	14
2.2.5 Kjønn.....	16
2.3 Den digitale generasjonen	16
2.3.1 Diffusjon og adopsjon	17
2.4 Mobilmarkedsføring.....	18
2.4.1 Markedsføring	20
2.4.2 Fra tradisjonell markedsføring til digital interaktivitet	20
2.4.3 Kontekstuell markedsføring	22
2.4.4 Push & Pull-strategier	22
2.5 Smarttelefon	24
2.6 Internett	25
2.7 Digitale verktøy.....	25
2.7.1 Augmented Reality (Utvidet virkelighet).....	25

2.7.2 Applikasjoner	27
2.7.3 QR (Quick Response).....	28
2.7.4 Lokasjonsbasert reklame og markedsføring.....	30
2.7.5 Webtilpasset innhold	31
2.7.6 Mobile bannere.....	32
2.7.7 Mobil betaling	33
2.8 Kampanjer og tjenester.....	34
2.8.1 Gulesider app.....	34
2.8.2 Facebook Deals	35
2.8.3 Trolljegeren	36
3.0 Metode.....	37
3.1 Valg av metode.....	37
3.2 Forskningsdesign.....	37
3.3. Analyseenheter	38
3.3.1 Utvalgsstrategi.....	38
3.3.2 Rekruttering.....	39
3.3.3 Informanter til dybdeintervjuene.....	39
3.4 Datainnsamling.....	40
3.4.1 Dybdeintervju.....	40
3.4.2 Fokusgruppe	40
3.5 Transkribering og datareduksjon.....	42
3.6 Dataanalyse	43
3.7 Kvalitetssikring	43
3.7.1 Reliabilitet	43
3.7.2 Validitet.....	44
3.8 Teoretiske antagelser.....	45
4.0 Analyse og tolkning	46

4.1 Forbrukere og adopsjon av nye verktøy i mobilmarkedsføring	46
4.1.1 Verktøyene må i større grad gi en mer-verdi for kunden?	49
4.3 Fordeler og ulemper med Mobilmarkedsføring?	50
4.4 Bruken av smarttelefon kan påvirke flere ledd i kjøpsprosessen	52
4.4.1 Mobilmarkedsføring åpner for flere muligheter innenfor kontekstuell markedsføring?	56
4.4.2 Kjøp via smarttelefon retter seg mot digitalt innhold og lavinnvolveringsprodukter mens søk via mobiltelefonen retter seg mer mot høyinnvolveringsprodukter?	57
5.0 Konklusjon og anbefalinger	60
5.1 Konklusjon	60
5.2 Anbefalinger	63

Litteraturliste

Vedlegg. 1 – Meningsfortetting og meningskategorisering av dybdeintervjuene

Vedlegg. 2 - Meningsfortetting og meningskategorisering av fokusgruppene og e-postintervju

Vedlegg. 3 - Rådata

Figurliste:

Figur 1: Involveringsmodell

Figur 2: Modell over bruken av digitale verktøy på smarttelefoner

Figur 3: Forenklet kommunikasjonsmodell

Figur 4: Push- og pullmodell forhold til verktøyer på smarttelefon/mobilmarkedsføring

Figur 5: Bilde av en typisk smarttelefon

Figur 6: Augmented Reality i praksis

Figur 7: Gildes kokebokapplikasjon

Figur 8: Egenprodusert QR Kode

Figur 9: QR-kode i praksis

Figur 10: Skjerm bilde av Facebook Deals

Figur 11: Skjerm bilde av mobiloptimalisert innhold

Figur 12: Statestikk over bruken av mobilt innhold

Figur 13: Gule Siderapplikasjonens bruk av Augmented Reality

Figur 14: Skjerm bilder av Gule Siderapplikasjonen

Figur 15: Bilde av Trolljeger-kampanjens bruk av Augmented Reality

Sammendrag

Oppgaven tok hovedsaklig utgangspunkt i markedsføringsteori og kvalitativ analyse. En del av teorien som ble brukt kom fra norske kampanjer og tjenester eller utlandske artikler nettop fordi det er lite informasjon om emnet. Det er derfor vi også tidlig i oppgaven rådførte og intervjuene flere personer som hadde erfaring og kunnskap på området. Videre ble deler av dette blandet med annen teori brukt som utgangspunkt i del to av datainnsamlingen som ble gjennomført ved hjelp av fokusgrupper og e-postintervju. Målet med oppgaven var å få en bredere innsikt i mobilmarkedsføring og de ”nye” verktøyene som blir tatt i bruk, samt hvordan disse påvirker eller kunne påvirke forbrukere. Ut ifra dette formulerte vi vår problemstilling slik:

Som et ledd i mobilmarkedsføring, hvordan blir de nye teknologiske verktøyene tatt i bruk, og hvordan kan de påvirke de forskjellige delene i kjøpsprosessen?

Det vi fikk ut av oppgaven var at de forskjellige verktøyene gir markedsførere flere muligheter til å nå ut til forbrukerne i forskjellige kontekster, og derfor tilpasse markedsføringen ytterligere gjennom å involvere forbrukeren gjennom virkelighet, interaktivitet og virtualitet. Fra et forbrukerperspektiv derimot gir smarttelefonen forbrukerne mer makt i forhold til tilgang på informasjon gjennom internett, enten det er gjennom forbrukeranmeldelser, prissammenligninger eller direkte kommunikasjon med sin kontaktflate på sosiale medier.

1.0 Innledning

Mobilmarkedsføring har de siste årene utviklet seg i Norge. Flere bedrifter tar i bruk smarttelefoner som et medie å markedsføre seg via, til tross for at dette fortsatt er i en tidlig fase – spesielt i Norge. På bakgrunn av hurtig utvikling er bedrifter nødt til å omstille og tilpasse seg disse nye måtene å nå forbrukerne på. Smarttelefoner øker drastisk i bruk, og det vil bli viktig å ha oversikt blant de forskjellige måtene å kommunisere via. Flere og flere tjenester og verktøy blir lansert, og disse blir mer brukervennlig både for bedrifter og brukere. Blant annet er QR-koder, lokasjonsbaserte tjenester og Augmented Reality teknologitjenester som får mer og mer innpass, spesielt i en internasjonal sammenheng.

Det foreligger begrenset med vitenskaplig teori om temaet sett fra et norsk perspektiv. Det finnes desto mindre teori om hvordan dette påvirker kjøpsmønstre, og det vil bli viktig å kartlegge hvordan en kan utnytte de forskjellige tjenestene, og hvilke formål som disse tjenestene er hensiktsmessig overfor. Med drastisk økning av smarttelefoner, vil også brukeratferden endre seg. Telefonen er alltid med brukeren, og man har all informasjon en trenger tilgjengelig akkurat når og hvor man vil. Det har ført til at forbrukerne ønsker å få løst behov “der og da.”

1.1 Valg av tema

Bakgrunnen for oppgaven var å kunne finne ut om mobilmarkedsføringen er en ny retning innenfor markedsføring med den bakgrunn av å finne informasjonen gjennom internasjonale kilder, dybdeintervjuer og fokusgrupper. Oppgaven avkortes til å gjelde særlig Generasjon Y på grunnlag av et essensielt poeng. Nemlig at Y-generasjonen er den demografiske gruppen som har tatt smarttelefoner varmest til hjerte. (Angela Maybey, 2009)

Gruppen vil bruke resultatene ikke bare for å prøve å sette et standpunkt for om og på hvilke området mobilmarkedsføring forandrer hvordan unge voksne i dag kjøper varer og deler informasjon på, men også ta utgangspunkt i de forskjellige teknikkene og verktøyene markedsførerne bruker. På en slik måte får vi sett temaet fra et forbrukerperspektiv og fra et markedsføringsperspektiv.

1.2 Problemstilling

Som et ledd i mobilmarkedsføring, hvordan blir de nye teknologiske verktøyene tatt i bruk, og hvordan kan de påvirke de forskjellige delene i kjøpsprosessen?

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å sette et spørsmålstegn for om, og på hvilke måter mobilmarkedsføring forandrer hvordan unge voksne i dag kjøper varer og deler informasjon på, men også ta utgangspunkt i de forskjellige teknikkene og verktøyene markedsførerne bruker. På en slik måte får vi sett temaet fra et forbrukerperspektiv og fra et markedsføringsperspektiv. Det vil også bli satt spørsmålstegn om mobilmarkedsføring kan føre til et paradigmeskifte i hvordan markedsførere når ut til sine kunder.

1.4 Avgrensinger og forutsetninger

Det har vært nødvendig å sette noen avgrensninger i forhold til denne oppgaven. Dette er gjort for å begrense teori til et overkommelig nivå, i tillegg til å sørge for at svarene vi finner i våre dybdeintervju og fokusgrupper gir de nødvendige svar på det vi lurte på samt at svarene er konkrete i forhold til målgruppe. De ulike avgrensningene er:

- Vi har i oppgaven valgt å fokusere på det norske markedet, hovedsakelig Oslo og Omeng.
- Vi har valgt hente inn deler av teorien og tall fra utlandet siden det foreligger lite vitenskaplig teori i Norge.
- Vi har valgt å fokusere på Generasjon Y ettersom dette er den gruppen som har størst grad tatt til seg smarttelefoner.
- Eldre mobilmarkedsføringsverktøy som SMS, MMS, og telefonsamtaler er utelatt bevisst i oppgaven ettersom formålet er å se på nyere teknologi
- Av totale verktøy det finnes for å gjennomføre mobilmarkedsføring er noe utelatt på bakgrunn av det tidsspektret oppgaven gjøres, samt for ikke å inkludere for mange nye tekniske utfordringer for leseren

1.5 Operasjonalisering av begreper

Smarttelefon

Netcom sin definisjon på en smarttelefon er: *“En smarttelefon er en avansert mobil i grenselandet mellom mobiltelefon og datamaskin. Den drives av et mobilt operativsystem og brukeren har selv muligheten til å installere avanserte programmer og applikasjoner på telefonen. Smarttelefonen har berøringsskjerm eller et QWERTY-tastatur, og man kan bruke den til langt mer enn telefonsamtaler og SMS-sending.”* (Netcom.no)

Mobil Marketing Association (MMA)

“Mobile Marketing Association (MMA) is the premier global non-profit trade association representing all players in the mobile marketing value chain....The MMA's primary focus is to establish mobile as an indispensable part of the marketing mix.” (MMA.com)

Integrert markedskommunikasjon (IMC)

“Integrert markedskommunikasjon (IMC) er en strategi som er utformet for å søge for at alle aspekter innen markedsføring og kommunikasjon som reklame, salg, Public Relation (PR) og direkte markedsføring jobber sammen mot et felles mål fremfor å jobbe alene.” (Fritt oversatt, New York Times Company)

Buzz marketing

“Buzz marketing is a Viral marketing technique that attempts to make each encounter with a consumer appear to be a unique, spontaneous personal exchange of information instead of a calculated marketing pitch choreographed by a professional advertiser....” (TechTarget.com)

Digital markedsføring

“Direct digital marketing, is a type of of marketing that is done exclusively through digital means. It may be used to supplement or even replace traditional physical marketing strategies. The primary channels of direct digital marketing include e-mail and the web.” (TechTerms.com)

Bluetooth – Blåtann

”Bluetooth er en spesifisering for bruk av lav effekt radiokommunikasjon til trådløs link telefoner, datamaskiner og andre nettverksenheter over korte avstander. Bluetooth-teknologien ble utviklet primært for å støtte enkelt trådløst nettverk av personlige forbruker enheter og periferiutstyr, inkludert mobiltelefoner, PDA-er og trådløse hodesett. Trådløse signaler overføres med Bluetooth dekke korte avstander, typisk opp til 30 fot (10 meter).”

(New York Times Company)

Streaming

Streaming er å “...starte en progressiv nedlasting av filen, hvor filen ikke er lastet ned til datamaskinen din på en varig måte...” (New York Times Company)

1.6 Oppgavestruktur

Oppgaven struktureres inn i fem hovedkapitler. Disse består av introduksjon, teori, metode, analyse og tolkning samt konklusjon. I introduksjonen tar vi for oss oppgavens bakgrunn, problemstilling, formål og avgrensinger. Vi vil også avklare noen essensielle begreper. Videre kommer teorikapitlet som tar for seg den teoretiske forankringen, og relevant teori både fra de forskjellige verktøyene innenfor mobilmarkedsføring og klassisk markedsføringsteori. Denne delen vil også være viktig i forhold til analyse og tolkningskapitlet. I metodekapitlet vil vi forklare valg av metode, forskningsdesign, analyseenheter, og rekrutteringsmetode i tillegg til våre teoretiske antagelser. I dette kapitlet kommer også kvalitetssikringen av oppgaven inn. I analysekapitlet vil vi se nærmere på de teoretiske antagelsene hvor våre funn fra datainnsamlingen kommer frem. Avslutningsvis vil vi komme frem med en konklusjon ut i fra funnene vi fant.

2.0 Teori

2.1 Teoretisk forankring

Denne oppgaven har sin faglige forankring i kjøpsprosessen. Kjøpsprosessen forklarer de ulike stegene en forbruker går i gjennom fra han/hun får en problemerkjenning og til kjøpet er gjennomført. Dette er på bakgrunn av at vi har en hypotese om at forbrukerne (her Y generasjonen) gjennomfører kjøp annerledes ved å eie en smarttelefon. De siste årene har det skjedd en endring i medievaner (Vaage, Odd Frank 2007) når det gjelder nye kanaler å kommunisere gjennom fra markedsfører til forbruker, blant disse har vi valgt å fokusere på hvilke teknologiske verktøy som er med på å påvirke mobilmarkedsføringen, som fenomenet for Generasjon Y og hvordan de blir tatt i bruk.

2.2 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen kan i følge Phillip Kotler (2003) deles inn i fem trinn hvor kjøpsprosessen starter før selve kjøpet og avsluttes etter at produktet eller tjenesten er anskaffet.

Steg 1 - Problemerkjenning

I følge Framnes er et problem forskjellen mellom virkelig tilstand og ønsket tilstand. (Framnes m.fl. 2006) Det første steget i kjøpsprosessen er *problemerkjenning*. Kunden har et behov som må dekkes av en vare eller en tjeneste. Behovet defineres som et problem. Problemet utløses enten av et indre eller ytre stimuli. Indre stimuli kjennetegnes som en persons normale behov som vann og mat, mens ens ytre stimuli kjennetegnes av omgivelsenes evne til å vekke et behov. (Kotler 2003) Dette kan for eksempel være påvirkningen av å gå forbi en reklameplakat som viser en flaske Solo, dette kan da fremskaffe følelsen av å være tørst.

I markedsføring er det viktig å tenke på hvordan et behov utløses, og ikke minst hvilke behov som er det dominante. Deretter vil man kunne henvende seg til kunden med rett stimuli. (Kotler 2003) med ny teknologi innenfor mobilmarkedet er dette nå i større grad enn tidligere mulig. I dag legger nordmenn igjen digitale spor overalt, dette gjør at de store markedsførerne kan sende oss kontekstuell reklame basert på hvilken målgruppe/kontekst man er i. Det er viktig å tenke på at en forutsetning for alt salg er at kunden føler at behovet blir dekket. (Framnes 2006)

Steg 2 - Informasjonssøking

Dersom en forbruker er interessert i et produkt, vil som regel personen finne ut mer om det aktuelle produktet. Kotler (2003) skiller mellom to former for interesse:

1. Økt oppmerksomhet – forbruker åpner opp for å bli mer mottaklig for informasjon om produktet
2. Å søke aktivt etter informasjon – forbruker vil lete etter lesestoff, ringe rundt til venner og oppsøke butikker for å få mer informasjon

Det er derfor viktig at markedsføreren vet hvilke kilder forbrukeren vil bruke for å skaffe seg informasjonen. Forbrukernes kilder kan i følge Kotler (2003) deles inn fire grupper:

1. Personlig kilde: Familie, venner, naboer, bekjente
2. Kommersielle kilder: Reklame, Salgspersonell, forhandlere, emballasje, vareutstillinger
3. Offentlige kilder: Massemedia, forbruker-rapporter
4. Erfaring: Kjenne på produktet, undersøke, bruke det.

Steg 3 - Vurdering av alternativer

Hvordan kunden i dag bearbeider konkurrerende merkeinformasjon og hvordan de til slutt avgjør hvilket merke de skal kjøpe varierer fra kunde til kunde og ulike kontekster den enkelte kunde står ovenfor. En av de mest brukte prosessene for dette kalles en kognitiv prosess. De går uti fra at forbrukeren danner sine egne oppfatninger av produktene på et bevist og rasjonelt grunnlag. (Kotler 2003) Ulike produkter har ulike vurderingskriterier. Men for det første ser forbrukerne på tre ulike fordeler et produkt kan gi. Det første vurderingskriteriet til kunden er hvorvidt produktet dekker det behovet som har oppstått, hvorvidt produktet innfrir visse fordeler som produktet har og for det tredje ser forbrukeren hvert enkelt produkt som en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi de fordelene man er ute etter. Disse egenskapene varierer fra produkt til produkt.

Forbrukere legger vekt på ulike egenskaper og de utvikler et sett med *merkeoppfatninger* (*Brand Image*) Forbrukere danner seg meninger (holdninger, preferanser) om de forskjellige merkene gjennom en prosess der de forskjellige egenskapene vurderes. (Kotler 2003)

Steg 4 - Kjøpsbeslutning

Når forbruker skal velge å kjøpe, er det to faktorer som spiller inn

1. Andres meninger
2. Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer

I dagens samfunn er det slik at man ofte blir påvirket av andres meninger om et produkt. Og dette er den mest dominerende faktoren som avgjør hvorvidt en forbruker faktisk kjøper produktet eller ikke. (Kotler 2003) Når en forbruker skal ta en endelig kjøpsbeslutning kan det ta opp til fem delbeslutninger før kunden faktisk bestemmer seg. De fem delbeslutningene er: Beslutning om merke, om leverandør, antall eller mengde, om tidspunkt og om betalingsmåte. Det er forskjell på høyinvolvering og lavinvolveringsprodukter. Med den nye teknologien kan bedrifter også nå kunder på helt nye måter og kundenes handlevaner er i sterk endring.

Steg 5 - Adferd etter kjøp

Etter at produktet er kjøpt, er kunden mer eller mindre fornøyd. Etter at kjøpet er gjennomført er det viktig at markedsføreren følger opp ved å finne ut hvor fornøyd kunden er med kjøpet, hva som skjer med produktet videre og hvordan det brukes (Kotler, 2003) Dersom kunden er fornøyd er det større sannsynlighet for at de vil fortsette å kjøpe produktet.

Oppstår det dissonans, et gap mellom forventning og faktisk tilstand, vil forbruker mest sannsynlig forkaste produktet og velge noe annet. For å redusere dissonansen kan markedsfører og salgspersonell kommunisere med forbruker etter kjøp.

2.2.1 Forhold som virker inn på kjøpsadferd

Markedsføringsstimuliene og stimuli fra omgivelsene trenger inn i kjøperens bevissthet. Det er flere faktorer som kan være med å påvirke. De karakteristiske egenskapene til forbrukeren og deres beslutningsprosesser er begge med på å påvirke kjøpsbeslutningene. Som markedsfører er det viktig at man vet hva som skjer i kjøperens bevissthet i en spesifikk kontekst. En forbrukers kjøpsadferd påvirkes av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer. I følge Kotler (2003) er det de kulturelle faktorene som har størst og dypest innvirkning på kjøpsadferden.

2.2.2 Oppfatninger og holdninger

Gjennom handling og læring får vi bestemte oppfatninger og holdninger. De påvirker i sin tur vår kjøpsadferd. (Kotler 2003) I følge Kotler er *en oppfatning* en beskrivende tanke en person har om noe. Folks oppfatninger av et produkt eller en tjeneste påvirker deres kjøpsbeslutninger.

Like viktig som oppfatninger, er holdninger. *En holdning* er i følge Kotler en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter ovenfor et objekt eller en idé.

2.2.3 Involvering

I følge Kotler (2003) varierer beslutningsprosessen med hva slags kjøpsbeslutning det gjelder. Det er for eksempel stor forskjell på å kjøpe en liter melk, en PC og en bil. Kostbare og kompliserte produkter krever gjerne grundigere overveielser og at flere er med på avgjørelsen. Kotler (2003, etter Henry Assael 1987) skiller mellom fire typer kjøpsadferd ut i fra hvor sterkt kjøperen er engasjert i kjøpet.

	Betydelig engasjement	Lite Engasjement
Stor forskjell på merkene	Kompleks kjøpsadferd	Variasjonssøkende kjøpsadferd
Liten forskjell på merkene	”Misnøyereduserende” kjøpsadferd	Rutinepreget kjøpsadferd

(Fig.1: etter Kotler:2003:163)

2.2.4 Lav og høyinvolveringsprodukter

Læring skjer i følge Samuelsen m.fl. (2010) ved at informasjonsbiter som oppfattes å høre sammen, blir koblet sammen i hukommelsen vår. Dette kalles noder, og hvor det finnes linker som kobler de ulike nodene sammen. Denne koblingen blir kalt assosiasjoner og i følge Samuelsen m.fl. (2010) kan deles inn i høy- og lavinvolveringsprosesser som igjen har forskjellige typiske trekk ved seg.

Ved lavinvolvering er disse trekkene (Samuelsen m.fl. 2010) blant annet; at koblingene (linkene) er svake og krever repetisjon, og at det krever lite involvering hos mottakeren. Kort fortalt at mottakeren ikke finner noen stor interessefaktor rundt assosiasjonen som avsenderen prøver å fremme.

Innenfor høyinvolvering skriver Samuelsen m.fl. (2010) at dette er en typisk aktiv prosess, motivasjonen er mer til stede hos mottakeren og selve prosessen kan være i større grad å skaffe seg løsningen på et problem. Altså at her finner mottakeren en større interessefaktor rundt assosiasjonen mottakeren prøver å fremme..

Samuelsen m.fl.(2010) sier at hovedforskjellene på disse to formene er i hvorvidt forbrukerne er motivert til å lære og reflektere over hva som blir presentert for dem – eller lar de det bare ”gli inn” uten å yte noe motstand. Det er mottakerens grad av involvering som avgjør hvordan prosessen blir, og dermed også resultatet av prosessen.

På bakgrunn av dette kan man trekke slutninger om at det vil være typiske lav- og høyinvolveringsprodukter ettersom læringsprosessene er innehar forskjellige verdier, og de verdiene igjen kan reflekteres opp mot forskjellige produkt- og tjenestekategorier.

Ett utdrag fra en PowerPoint-presentasjon (Cappelendamm.no) basert på notater fra boken Merkevareledelse på norsk 2.0 (Samuelsen m.fl 2010) står det at:

Det er galt å snakke om lavinvolveringsprodukter og høyinvolveringsprodukter. Om beslutningen er lav- eller høy involvering avgjøres av den enkelte kunde i den enkelte beslutningssituasjon

I denne oppgaven vil det likevel bli brukt benevnelser som lav- og høyinvolveringsprodukter nettopp for å forklare forskjeller ut fra analysen.

2.2.5 Kjønn

I en tekst fra Runar Døving i Forbrukersosiologi (2007) under forbrukets kjønnete struktur at ”kvinner skaffer seg informasjon om billige kjøp, og hvem som selger de beste tjenestene.”

Det er derfor essensielt å ha shoppingkunnskaper så man kan få mest mulig ut av minst mulig penger. For å klare dette utveksler kvinner verdifull informasjon med hverandre. Dette gjøres gjennom telefon, klubber, og foreninger. Like enorm som utveksling av kunnskap og erfaringer er utvekslingen av informasjon om hvor man får kjøpt ulike ting og prisen på det. Videre skriver Døving hvordan kvinner også er svært gode på å orientere seg i markedet etter butikker, relasjoner og institusjoner fremfor kart eller himmelretninger. (Runar Døving, 2007)

I dag er det varierende forskjeller når det kommer til kjønnsfordelt kjøp. I følge Statistisk sentralbyrå (Statistisk Sentralbyrå 2008) kjøper kvinner kjøper mest klær og sportsartikler på internett (23% mot 18% menn) mens menn er den dominerende gruppen når det er elektriske artikler som skal kjøpes. Innen kategorien reise er det mindre kjønnsforskjeller når det kommer til kjøp på internett.

2.3 Den digitale generasjonen

Nettgenerasjonen (også kjent som Generasjon Y) har en annen tilnærming til den digitale teknologien enn sine tidligere generasjoner. Denne gruppen er vokst opp i en digital verden, der de har vært med på utviklingen av datamaskiner, smarttelefoner og internett. (Tapscott, Don 2009)

Generasjon Y er den gruppen som er født mellom 1979 og 1995. De har vokst opp i et velferdssamfunn, og disse tilsvarer den yngste delen av dagens arbeidsmarked. Segmentet omfatter alt fra unge gutter og jenter, til nyutdannede studenter, til etablerte foreldre med jobb og barn. (www.forskning.no, lesedato: 09.05.2011)

Tapscott (2009) skriver blant annet at Y-Generasjonen har vokst opp med digital teknologi, og da særlig datamaskiner rundt seg, mens de eldre må tilegne seg kunnskapen utenfra, noe som er en vanskeligere læringsprosess. Dette kan være forklaringen på blant annet at Y-generasjonen har tatt til seg smarttelefoner i større grad enn sine eldre generasjoner, nettopp fordi at smarttelefoner deler mye av teknologien med personlige datamaskiner.

2.3.1 Diffusjon og adopsjon

Diffusjonsteorien er teorien om spredning av innovasjoner. ”Innovasjon kjennetegnes som nye produkter, tjenester, budskap og ideer. Kjennskap til denne teorien er nesten en forutsetning for å lykkes på markedet” Prosessen som et nytt produkt går igjennom før det blir akseptert på markedet kalles diffusjonsprosessen. (Kompendiet: På talefot med forbrukeren)

Adopsjon

Adopsjon betyr hvordan det enkelte individ tar imot innovasjoner. I utgangspunktet går alle individer gjennom den samme adopsjonsprosessen, men det vil ta ulik tid for ulike personer. Enkelte vil også forkaste hele prosessen. (Thjømøe m.fl. 2001)

Diffusjonsprosessen

Diffusjon handler om hvordan en ny ide eller et nytt produkt sprer seg til en befolkningsgruppe. Diffusjon er knyttet til adopsjon, der summen av de enkelte individers adopsjon utgjør diffusjonen. (Shjelderup m.fl. 2007)

Hans Mathias Thjømøe m.fl skriver at i følge Rogers (1995) kan en befolkningsgruppe deles inn i fem faste kategorier av ulike typer forbrukere ut fra hvor lang tid de bruker før de aksepterer nye ideer (hvis de i det hele tatt gjør det).

- Innovatører (2.5%)
- Tidlig brukere (13.5%)
- Tidlig majoritet (34%)
- Sen majoritet (34%)
- Etternølere (16%)

Dersom man som markedsfører kunne karakterisere personene i de ulike adopsjonskategoriene ville man enklere også være i stand til å nå frem til hver enkelt gruppe. Thjømøe m.fl. skriver at i følge Hawkins et al. og Schiffman og Kanuk er *innovatørene* den mest spennende gruppen. Denne gruppen er først ute med å kjøpe de nye produktene eller prøve ut de nye ideene. Denne gruppen er også best til å påvirke de andre gruppene. Dersom denne gruppen er positive vil de spre nyheten med stor glede og entusiasme. Innovatørene er storforbrukere av massemedia, de setter seg aktivt inn i produktet og søker etter informasjon. Typiske karakteristikk på *tidlig brukerne* er at de er respektable, de er mer integrert i det sosiale system.

Dette er en gruppe man gjerne bruker som kontrollere når nye produkter skal testes ut. *Tidlig majoritet* er de menneskene som er mer forsiktige og gjerne adopterer nye ideer like før det store flertall. De er mer avventende før kjøpet tas. *Sen majoritet* Denne gruppen er skeptiske de adopterer nye ideer en tid etter gjennomsnittet. Etternølerne er gruppen som er typiske tradisjonister, de er ofte de siste til å ta i bruke ny teknologi, adoptere nye ideer og de er ofte mistenkelige mot alt nytt. (Thjomøe etter Everett M. Rogers 1995)

2.4 Mobilmarkedsføring

MMA (Mobile Marketing Association) definerer mobilmarkedsføring som ”bruken av trådløse media som en integrert innholdsleverandør og en direkte-kontakt innenfor et enkelt eller et multiplattformers kommunikasjonsprogram.” (Fritt oversatt. Mobile Marketing Association. 2008)

MMA viser til at mobilmarkedsføring skjer gjennom en enhet, som for eksempel smarttelefon eller lesebrett, med tilknytning til å kunne kommunisere med andre klienter og digitale plattformer. Her kan man se at definisjonen i en viss grad også omhandler IMC (Integrated Marketing Communication) gjennom bruk av et kommunikasjonsprogram.

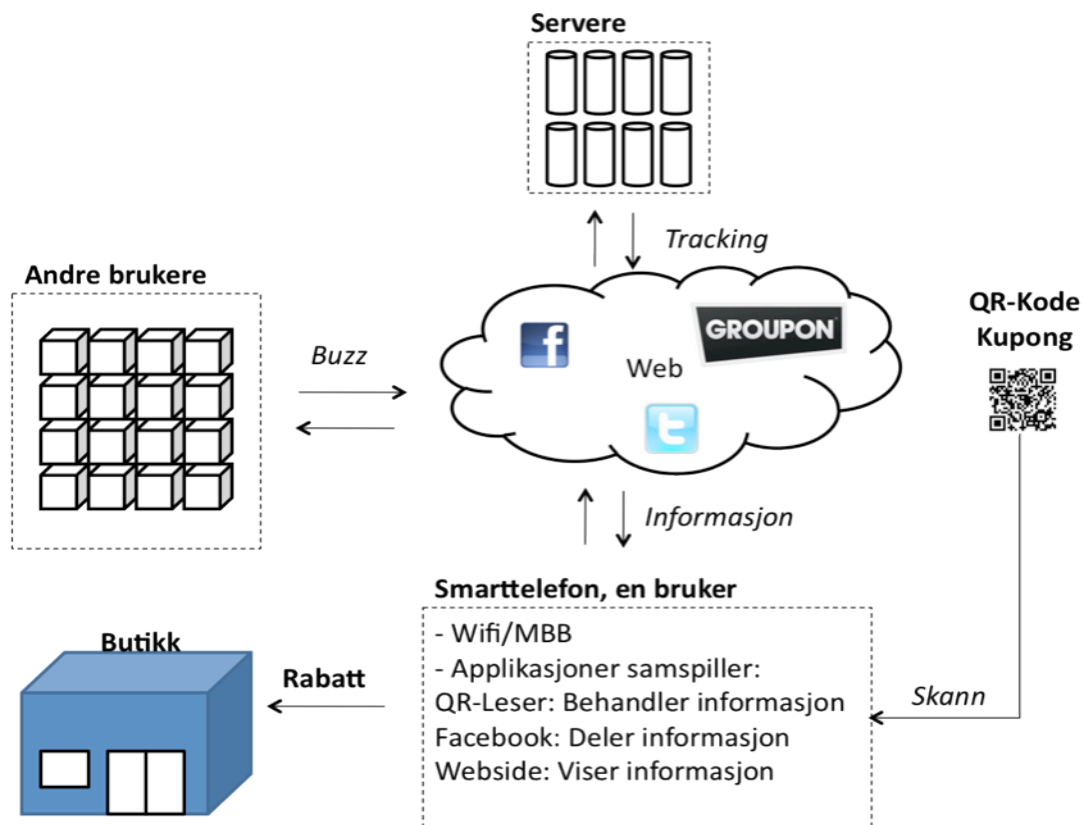
IMC tar utgangspunkt i å bruke flere typer kommunikasjonsverktøy for å eksponere budskapet overfor sin kundemasse. (Kotler 2005)

De forskjellige digitale verktøyene som finnes under emnet er om ikke fullstending; Blåtann-tilknytning, Mobil Video og ”streaming”, Internettside og webapplikasjon, SMS, MMS, egne applikasjoner og spill. (Mirbagheri, Seyed Alireza og Hejazinia 2010) Denne oppgaven vil ikke ta for seg alle de verktøyene, men skal fokusere på noen av de, samt underteknologier av disse.

Matti Leppäniemi og Heikki Karjaluo (2008) mener blant annet at forbrukermarkedet har blitt fragmentert, samt mer nisjeorientert, og derfor har massekommunikasjon, særlig mediannonsering blitt mindre effektive. Med de egenskapene mobilmarkedsføring har kan markedsføringen målrette annonseringen på et mer personlig nivå, noe som i større grad har blitt viktig.

Derfor har også kontekstuell markedsføring og såkalte brukerprofiler blitt tatt mer i bruk. Ved hjelp av forbedret teknologi har innhold- og tjenesteleverandører mulighet til å spore og lagre informasjon gjennom flere steg i kjøpsprosessen. På bakgrunn av dette har annonseleverandørene mulighet til å tilrettelegge markedsføringen mer mot den enkelte bruker. (Solstad, Øyvind, Carat AS 2011)

Under er det laget en illustrasjon som kan beskrive sammenhengen mellom forbruker, annonsør og de forskjellige tjenestene. En kunde skanner en QR-kode, får deretter en rabattkupong på telefonen, og deler nyheten på Facebook, for så å løse ut kupongen i butikken og igjen forteller andre brukere om hva man har utført. Alt dette blir sømløst og i bakgrunnen sporet av serverne som står for tjenestene. Videre i oppgaven vil flere av disse verktøyene beskrives.



(Fig.2: Egenprodusert modell)

Som utgangspunkt i mobilmarkedsføring i denne oppgaven er det tre hovedelementer som er nødvendige for at det skal kunne utføres; avsenderen må gjennomføre *markedsføring* hvor det er tatt utgangspunkt i at mottakeren har en *smarttelefon*, og tilgang til *internett*.

2.4.1 Markedsføring

Kotler definerer markedsføring på følgende måte:

”Markedsføring defineres ofte som den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter.” (Kotler 2003:5)

Hensikten bak markedsføring er derfor økt oppmerksomhet rundt en tjeneste eller et produkt, direkte eller indirekte slik at verdien tilbake blir større. Eksempelvis er det ugunstig å markesføre for tusen kroner, hvorav du får tilbake totale verdier til det formålet markedsføringen var ment til (Avkastning, økt merkeloyalitet, kjennskap eller lignende) tilsvarende fem hundre kroner.

Markedsføring i handler i større grad om kommunikasjon mellom en avsender, som ofte er en bedrift mot en mottaker, som da er en kunde. Denne kommunikasjonen har vært sett i fra et massemediaperspektiv vært linær.

2.4.2 Fra tradisjonell markedsføring til digital interaktivitet



(Fig.3: etter Gripsrud, Jostein 2007)

Denne enkle kommunikasjonsmodellen representerer den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen, og tar utgangspunkt i at den kun går én vei, med andre ord er den linær (Gripsrud, Jostein 2007) og er derfor basert på det som kalles énveiskommunikasjon.

I følge Tor Bang (2003) står begrepet *massemedium* i en sammenheng av sender, kanal og leser. Bang hevder videre at vi vanligvis kan forstå massemarkeds kommunikasjon som en kontekst der avsender er en profesjonell aktør, teksten er standardisert og leserne er spredd og uorganisert. Denne typen markedsføring er ikke basert på noe form for interaksjon mellom sender og mottaker, og har tradisjonelt sett vært fokusert rundt medier som TV og radio. Disse mediekanalene brukes heller til å dekke en større målgruppe enn det å tilrettelegge for en mer detaljert segmentering.

Et eksempel på dette er radio-reklame (Radio er kanal, og reklamen er budskapet) fra en bedrift (Avsender). En forbruker hører reklamen (mottaker), men kan ikke respondere direkte med avsenderen i den direkte konteksten. (Det skal påpekes her at flere reklamer henviser videre til andre kommunikasjonskanaler som er basert på toveiskommunikasjon, gjennom telefoni, internett eller direkte oppmøte).

Ved spredning av kommersielle budskap har TV, radio og presse lenge vært de største mediekanalene som har blitt tatt i bruk. De har den fordelen at de når ut til store deler av befolkningen på en gang. Men denne markedsføringen er ikke lenger like dominerende som den en gang var. Tekniske fremskritt, globalisering og deregulering er med på å utvikle markedsføringen og skape ny adferd og nye utfordringer. I dag forventer kundene at markedsføringen er mer kundetilpasset og de er mindre merkelojale enn tidligere. Omfattende produktinformasjon på internett er en av grunnene til at kunder kan handle klokere og de er mer prisbevisste enn tidligere. (Kotler 2005)

Helgesen, Thorulf (2009) forklarer i boka Markedskommunikasjon, Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning at utviklingen av de digitale mediene har ført til et gjennombrudd i mulighetene for å tilrettelegge interaktiv kommunikasjon. Det blir også spesifisert at interaktive medier vil overta flere roller som de tradisjonelle mediene innehar.

Dagens mediebilde har gitt bedrifter muligheten til å kommunisere på en ny måte. De kan skreddersy og målrette budskapet til ulike segmenter av markedet som ikke var mulig tidligere. Denne utviklingen har ført til at markedsføring som énveiskommunikasjon fra bedrift til forbruker ikke lenger har den samme effekten. Grunnen til det er at mediet styres av interaktivitet og dynamisk brukergenerert innhold. Begrepet interaktivitet har kommet mer inn i dagligspråket vårt etter at internett kom på banen som et kommersielt verktøy i 1996/1997. (Bang 2003 og Asle Fagerstrøm NITH)

Dette er for såvidt en svært forenklet presentasjon av kommunikasjonsmodellen som tar for seg hovedelementene i den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen, men er viktig å se på som et overordnet ledd i den teknologiske utviklingen gjennom informasjonsutveksling.

2.4.3 Kontekstuell markedsføring

Kontekstuell markedsføring handler om markedsføring som er tilpasset en spesiell kontekst, omgivelser eller en situasjon kunden befinner seg i akkurat nå. I et intervju med Dagbladet fra 2007 sier trendanalytiker Ole Petter Nyhaug at muligheten til å få spesialtilpasset kontekstuelle ”marketing”-budskap vært blant få innovasjoner i denne sfæren som forbrukerne ikke ser udelt negativt på.

Dagens mediebilde har gitt bedrifter muligheten til å kommunisere med forbrukere på en ny måte. Gjennom bruk av smarttelefoner har bedrifter mulighet til å skreddersy kommunikasjon og reklame rett til en spesifikk målgruppe eller segment. (Xue og Hairong 2008)

Det å ha muligheten til å hente inn mye informasjon om sine kunder via digitale spor kunden legger igjen på ulike sider gir bedriftene muligheten til å sende ut push meldinger med ulike tilbud rettet mot målgruppen.

2.4.4 Push & Pull-strategier

I følge Kotler (2005) er en Push-strategi en strategi hvor bedriften henvender seg mot kunden for salg, mens Pull er når kunden henvender seg mot bedriften eller produktet i ønske å kjøpe. Tradisjonelle medier som brukes for å gi typiske push-effekter er Radio, TV og avisannonser. Medier som PR, ”hype” og ”Word of Mouth” er typiske metoder som brukes for å skaffe en Pull-effekt og handler i større grad om å involvere brukerne slik at de tar initiativet.

Gary Vaynerchuk fremlegger under Gulltaggen 2011 at bruken av sosiale medier handler om en Pull-effekt ved å danne seg følelsesmessige relasjoner til sine kunder gjennom direktekontakt på i den digitale sfæren, også ved bruk gjennom smarttelefon. Samtidig nevner han også at man vil se en høyere grad av Push-effekt gjennom direktereklame til smarttelefoner.

Barwise, Patrik og Okazaki (2011) har laget en tabell som forklarer innenfor hvilke områder innenfor mobilmarkedsføring som trenger å bli undersøkt mer og nøyere basert på Push- og Pulleffekter. Her bruker vi tabellen for få en pekepinn for å vise hvor (som oftest) de forskjellige teknologiske verktøyene og tjenestene faller under i forhold til Push og Pull.

Grad av tilgjengelighet	Høy	Retning B: (Bluetooth, RFID, WLAN, etc.	Retning A: (Search, Applications, Games, etc.
	Lav	Eksisterende retning: (Email/SMS/MMS/ VMS ad/aler t, Display, etc.	Retning C: (Mobile portal, Platform, QR code, etc.
		Push	Pull
		Type tilgang	

(Fig.4: etter Barwize, Patrik og Okazaki 2011)

Grad av tilgjengelighet baserer seg på 1. Høy, der hvor avsenderen har stor tilgang til informasjonen, mens 2. Lav, der hvor brukeren har lav tilgang til informasjonen basert på sted og tid.

Eksempelvis kan du velge når du har tilgang til en applikasjon, eller når du vil ha tilgang til WLAN, men du kan ikke velge om når du skal få SMSen eller når du skal motta e-posten. Du kan velge om du vil scanne en QR-kode eller ikke, men ikke hvor. En QR-kode på for eksempel en plakat er kortvarig (kanskje en uke), mens WLAN til en café kan være oppe flere år.

Type tilgang, (Push og Pull) handler om 1. Push, der hvor avsenderen tar initiativet til kommunikasjon og 2. Pull, der hvor mottakeren tar initiativet til kommunikasjon.

2.5 Smarttelefon

Techterms.com definerer en smarttelefon som en mobiltelefon med flere muligheter utenfor å bare kunne ringe og sende tekstmeldinger. En smarttelefon har mulighet til vise bilder, spille av musikk og video, har tilgang til internett og e-post samt mye mer. Den kan ofte sammenlignes med en mobil datamaskin, da begge har såkalte operativsystemer som i større grad støtter tredjepartsutvikling. De fleste smarttelefoner har i dag også Touch-screens, altså berøringsskjermer, hvor man bruker fingrene til å utføre kommandoer på telefonen.

(Techterms.com 2010, og PCmag.com 2010)



(En typisk smarttelefon, iPhone 4.Fig.5: Apple.com)

Basert på en undersøkelse gjort av Elektronikkbransjen fra første kvartal 2011, estimeres det at det vil bli kjøpt 1,5 millioner smarttelefoner i Norge. I 2010 ble det derimot innkjøpt 1,25 millioner (Elektronikkbransjen.no 2010) danner seg et bilde at brukermassen begynner å bli særdeles stor. (Basert på antall innbyggere i Norge, ca. 5 millioner) I tillegg skriver Hans Petter Nygård Hansen i Mobizmag.no 11.10.2010 basert på en fremtidsrapport fra Morgan Stanley at smarttelefoner estimeres til å ta igjen salget på vanlige mobiltelefoner i slutten av 2011.

2.6 Internett

Selve bakgrunnshistorien til Internett stammer helt tilbake fra 1960-tallet og ble først konstruert for å utveksle informasjon mellom militære baser. Systemet fikk navnet ARPANET. (Store Norske leksikon 2011) Flere instanser så effektiviteten et slikt nett brakte, og i Norge var Universitet i Oslo tidlig ute med noe de kalte Uninett. Etterhvert som de forskjellige nettene omkring i verden vokste ble det innført en standardisert protokoll som ble kalt TCP/IP. (Transfer Control Protocol / Internet Protocol).

TCP er en protokoll som deler den informasjonen avsenderen sender i små ”datapakker” som mottakeren mottar og ”setter de sammen igjen”. IP er systemet som fungerer slik at hver klient har sin egen adresse så på den måten vet ”datapakkene” hvor de skal. (Gilbert. H 1995)

Internett har vokst til å bli den største medieplattformen i verden og har i dag (Mars 2011, fra www.internetworldstats.com) over ca. 2 billioner brukere i motsetning til starten av år 2000 hvor det var 360 millioner brukere knyttet til seg på verdensbasis.

2.7 Digitale verktøy

Digitale verktøy går her under de forskjellige typer teknologier som blir brukt som et ledd innenfor mobilmarkedsføring. Det vil ikke bli lagt frem alle teknologiene i i denne oppgaven, men bli presenter de som er ”nye” i Norge, og som er relatert til forskjellige kampanjer og tjenester som blir presentert underveis.

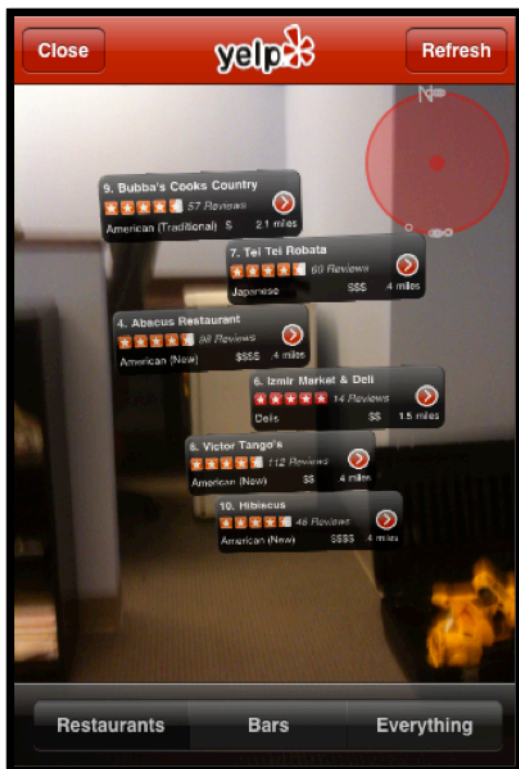
2.7.1 Augmented Reality (Utvidet virkelighet).

Utvidet virkelighet, heretter AR (Engelske termen Augmented Reality) er en teknologi som gjennom smarttelefonens kamera reproduseres virkeligheten slik at den vises på skjermen. Deretter legges det et grafisk lag ovenpå skjermbildet slik at brukeren ser disse to delene som en helhet. Grafikken som blir lagt oppå tilrettelegger seg omgivelsene basert på kjennetegn fra virkeligheten som allerede ligger inne i programvaren. (Ronald T. Azuma. 1997)

AR er derfor en gjengivelse av virkeligheten (gjennom mobiltelefonens kamera), men som inneholder tilleggsinformasjon. Det er viktig å påpeke at AR ikke ble først brukt som en teknologi gjennom smarttelefoner, men for eksempel i cockpiten på jagerfly, og i hjelmsvisir. (Arnesen, Marius 2009)

I Norge har vi sett sporadiske eksempler utover dette. For eksempel da filmen “Trolljegeren” ble markedsføring gjennom en VG-annonse, der trollet kom ut av papiravisen og bevegde seg mot leseren via mobiltelefonen. Når telefonen rettes mot en avis, et magasin eller en reklameplakat, vises det et bilde som enten er lokalt lagret eller blir lastet fra en server applikasjonen er knyttet til.

Videreutvikling av denne teknologien fører til mer dynamisk innhold som også tilgjengeliggjør flere muligheter for interaksjon med brukeren. (Som for eksempel gjennom lyd og video). Aurasma er en utvikler som har spesialisert seg på å forenkle en slik prosess og hvor blant annet er teknologien brukt til å annonsere i nyhetsaviser som The Sun og Financial Times . (Neset, Tore 2011)



(Fig.6: Eksempel på Augmented Reality i praksis. Leveltendesign.com)

2.7.2 Applikasjoner

Applikasjoner er programvare som lastes ned og installeres på telefonen, mye på samme måte programvare fungerer på en vanlig PC. Sett fra et markedsføringsperspektiv har flere bedrifter fått såkalte ”egne apps” (Egne applikasjoner) som enten er bundet direkte opp mot tjenesten de leverer, eller som et markedsføringsmiddel. (Sullivan, Elisabeth A. 2010)

For eksempel har Gule Sider utviklet en applikasjon som er en videreføring og et verktøy av oppslagstjenesten de allerede leverer, derimot finnes det applikasjoner som 7-Eleven som viser hvor den nærmeste kiosken er i forhold til dine koordinater og gir brukeren av applikasjonen tilbud på skjermen.

Et eksempel på en norsk applikasjon er Gildes kokebok.



(Fig.7: Eksempel på en kokebokapplikasjon fra Gilde. ipod1.no)

Denne applikasjonen inneholder over 350 oppskrifter som tar utgangspunkt i sortimentet til Gilde, og legger til rette for digital interaktivitet, samt inspirasjon og veiledning i forhold til hva forbrukeren kan kjøpe i dagligvarebutikker.

Ifølge det IHS-eide markedsundersøkelsesfirmaet iSuppli (Kent, Jack 2011), vil inntektene fra de store mobil app-butikkene vokse med 77,7% fra 2010 til 2011 – og nå en total omsetning på 3,8 milliarder dollar – opp fra 2,15 milliarder i 2010.

2.7.3 QR (Quick Response)

QR-koder er små, kvadratiske, kryptiske mønstre, som oftest svarte og hvite. Kodene fungerer relativt likt strekkodene på dagligvarer; når de skannes, gir de spesifikk informasjon. Informasjonen kan være et telefonnummer, ren tekst, URL eller SMS. Alexander M. Grimstad i Fennek & Friends skrev i bladet kampanje (mars 2011) at det vanligste er å legge en URL (adressen til en nettside) inn i koden, slik at alle som skanner den blir sendt rett inn på en nettside. Der får gjerne brukeren info om tilbud eller nyheter.

QR-koden har sitt opphav i Japan, og ble oppfunnet av firmaet Denso-Wave i 1994. De har gjort teknologien åpen, noe som gjør at hvem som helst gratis kan lage QR-koder. I hjemlandet Japan brukes kodene på alt fra offentlige informasjonsskilt til annonser. Grimstad skriver i en artikkel i fagmagasinet Kampanje (mars 2011) at vi i Norge stadig ser flere annonser som inneholder QR-koder. Som forlengelse av en kampanje og en måte å skape mer kontakt enn hva en annonse tradisjonelt greier, kan QR-koder være gode verktøy.

For å lese disse er brukeren avhengig av kamera og programvare som er koblet sammen. I dag har de fleste smarttelefoner kamera og noen har allerede en QR-avleser installert, eller tilgang til et digitalt marked hvor man kan laste den ned.

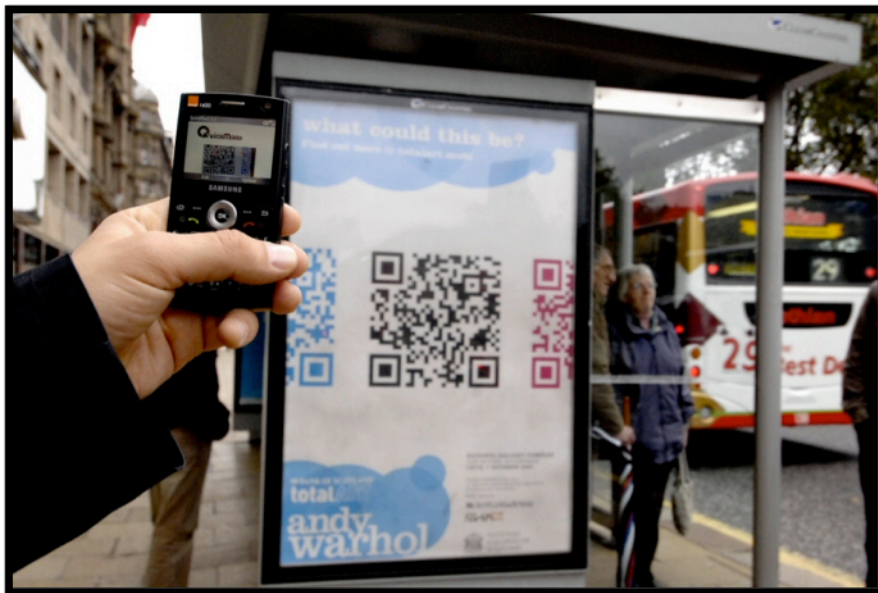


(Fig.8: Når denne skannes får man opp teksten ”Bachelor”¹.Egenprodusert)

¹ Søk på QR-Scanner eller i markedet/applikasjonsbutikk på din smarttelefon, hvis du allerede ikke har det.

En QR-Kode sett fra et markedsføringsperspektiv er ingenting annet enn et hjelpemiddel mellom avleser og destinasjon. Bortsett fra avlesingen av tekst, brukes QR-koder til å videresende brukeren til en nettside som igjen viser selve innholdet og derav budskapet. Selve koden er statisk og det mønsteret det har kan sammenlignes med en rekke bokstaver og symboler satt i system. Når en avsender velger å bruke en QR-Koden til for eksempel en printannonse, på baksiden av en flaske eller på en T-skjorte, er denne statisk og innholdet ved bruk av for eksempel www.vg.no kan ikke forandres. Det som kan forandres derimot er innholdet lenken peker til. Dette gjør at QR-Koder binder brukeren mellom den fysiske og virtuelle verden samtidig som avsender når som helst kan forandre innholdet dit annonsen peker. (Øyvind Solstad, Carat AS, 2011)

QR-koder gir annonsørene en enkel måte å spore respons. QR-koder gir en umiddelbar responsmekanisme for print-basert reklame. De gir også en utmerket sporingsmekanisme for å bevise at folk ser på annonser og reagerer på dem. (Tolliver-Nigro, Heidi 2010)



(Eksempel på QR-Kode som blir skannet, Fig.9: Graywebtech.com)

2.7.4 Lokasjonsbasert reklame og markedsføring

Barwis, Patrick og Okazak skriver i Journal of Advertising Research (Side 67, Mars 2011) at “A range of services that are provided to mobile users based on geographic location of their handsets within their cellular network. For example, handsets equipped with GPS (Global Positioning System) enable the geographical trigger of service(s) being provided”

Enkelt beskrevet så er det tjenester som er basert på brukerens geografiske lokasjon, som bestemmes gjennom telefonen. Tjenester som kan falle innenfor dette er såkalte Deals, kuponger, check-ins og lignende. Kunur Patel sier i Advertising Age (2011) “A "check-in" is when a mobile user whips out his smartphone, launches an app like Facebook, Foursquare or Gowalla, and taps a button to tell their friends: "I'm here!" ”

Med dette mener han at forbrukeren har en applikasjon på sin telefon knyttet opp mot GPS og den tjenesten han bruker. Som skrevet tidligere finner applikasjon ut hvor i verden du befinner deg. Ved hjelp av dette kan bedrifter som har knyttet seg selv opp mot den samme tjenesten tilby tilbud og avslag i pris ved at man ”sjekker inn” på det aktuelle stedet.

En av fordelene ved bruk av dette er at de forteller sine venner hvor de er noe som skaper mer-snakk om det aktuelle stedet, og det andre er at ved hjelp av GPS kan ikke brukeren misbruke kupong-avtaler ettersom systemet loggfører og spesifiserer hvor og når brukeren var der. (Schwartz, Meredith 2011)



(Fig.10: Eksempel på lokasjonsbaserte kampanjer. Promsys.com)

2.7.5 Webtilpasset innhold

Webtilpasset innhold omhandler her at en internett side har optimalisert sitt domene ved visning på en typisk mobiltelefons skjermstørrelse og optimaliserer innhold som tar mindre båndbredde. Mange tjenestetilbydere kan tilby det samme gjennom en internettside som gjennom en applikasjon. Fordelene ved bruk av dette er at selve kodingen bør bare gjøres på en plattform (nettsiden), og neglisjerer derfor ikke brukere uavhengig smarttelefonenes operativsystem. (Kundu, Monsoon 2011)

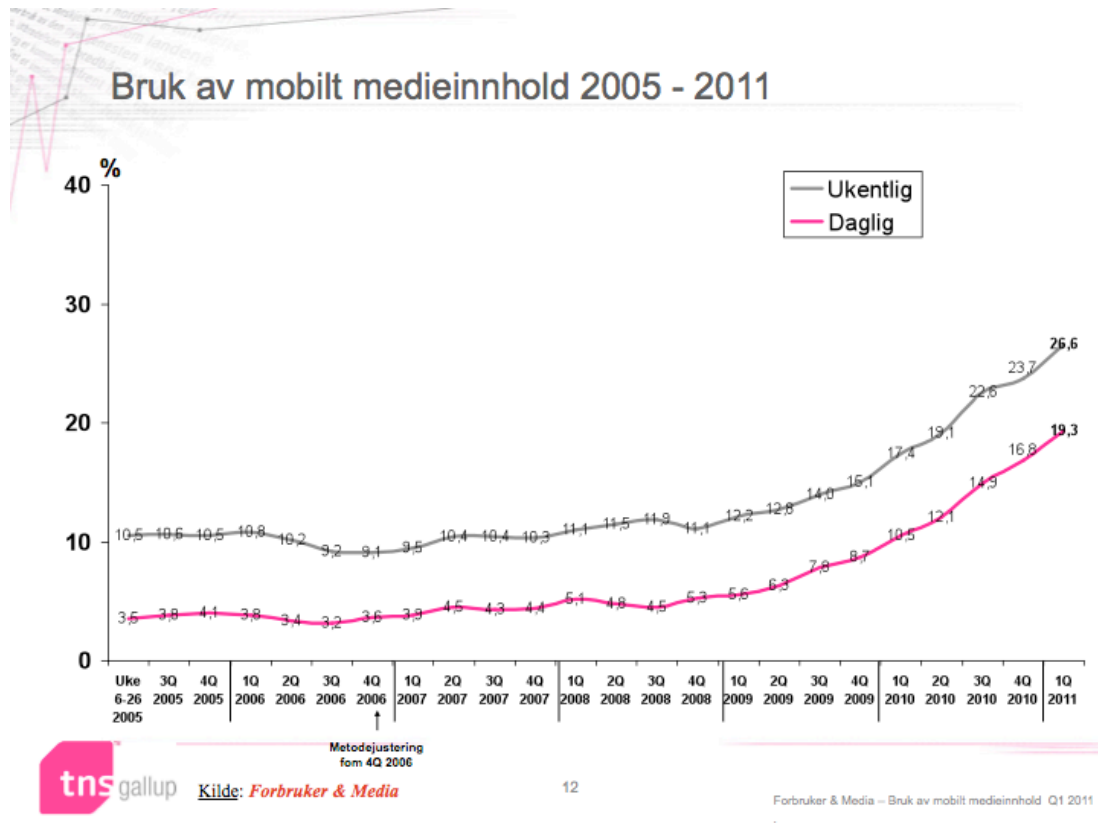


(Fig.11:Eksempel på webtilpasset innhold. Mobilephoneadvertising.com)

Lesermønsteret på mobil er i sterkere grad preget av nå-informasjon, og flere og flere bedrifter tilpasser derfor innholdet til situasjonen kundene er i når de leser på mobil. For eksempel på bussen eller på shopping. Mobilnettet er fortsatt ikke like raskt som web, mobilsider løser dermed dette fordi lastetiden blir kortere. (Incent Guide Til Mobilmarkedsføring 2011)

2.7.6 Mobile bannere

Bannerannonsering på mobiltelefon er svært likt banerrekame på internett. Bannerannonser blir plassert på mobilsider basert på trafikk tallene og brukerdataene til sidene. Ved å trykke på annonsen ledes brukerne videre i prosessen, for eksempel en landingsside eller direkte til nedlastning av en applikasjon. (MMA.com 2011)



(Fig.12: TNS-gallup.no)

TNS-Gallup fremlegger en undersøkelse som viser at det er en drastisk økning i bruk av mobilt medieinnhold de to siste årene.

2.7.7 Mobil betaling

Magnus Eidem i Dagens IT skriver i en artikkel fra 2010 at mobile betalingssystemer kan være mye forskjellig, men det segmentet man forventer mest av fremover er kontaktløs betaling. Kontaktløs betaling vil si at teknologi i telefonen kommuniserer trådløst med et kasseapparat eller en betalingsterminal. Dette kan for eksempel være via SIM-kort.

En allerede eksisterende teknologi, som heter NFC (Near Field Communication), er under utvikling for å bli tatt i bruk i smarttelefoner. I dag brukes teknologien blant annet som betalingskort i kollektivtransport. Hensikten bak denne teknologien er å samle forskjellige løsninger under en plattform for å øke brukervennligheten og spare tid. (Solheim, Øyvind 2011)

2.8 Kampanjer og tjenester

Det ble tidligere i oppgaven tolket at IMC var en del av definisjonen av mobilmarkedsføring. Videre i oppgaven får vi se akkurat eksempler på dette der hvor forskjellige kampanjer og tjenester baserer seg på mobilmarkedsføring som en del av en større helhet og hvor disse bruker de forskjellige verktøyene i samspill med hverandre. Samtidig gir også eksemplene en innføring i hvordan disse forskjellige systemene er satt ut i praksis.

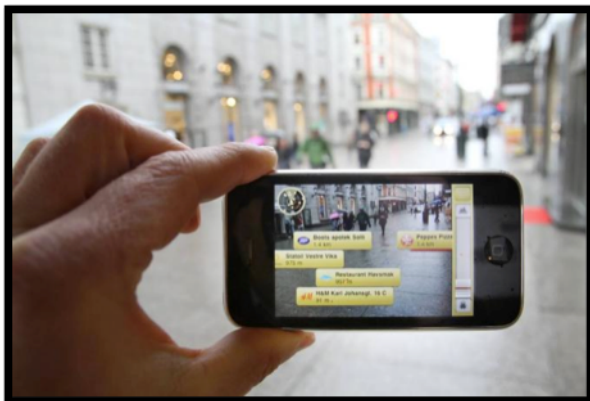
2.8.1 Gulesider app

Gule Sider er en søke- og opplysningstjeneste for bedrifter, tjenester, adresser, telefonnummer og navn som opererer i dag hovedsaklig gjennom internett. Gule Sider eies av Eniro.

Selve smarttelefonapplikasjonen er laget sammen med utviklingselskapet Agens, og virker slik at den blander flere teknologier sammen. Den tar i bruk både Augmented Reality, lokasjonsbaserte verktøy og oppkoblingen gjennom internett til Gule Siders eksisterende database. (Kreativtforum.no 2009)

En forklaring fra Eniro.no (2009) beskriver bruken av applikasjonen slik:

Du starter applikasjonen til Gule Sider, og filmer omgivelsene dine. Serveringsstedenes navn popper opp i bildet. Du velger ett av stedene og får opp et nytt skjermbilde med stedets logo og valg til restauranttaler og kontaktdetaljer, du kan ringe direkte, legge det til egne kontakter eller gå til hjemmesiden deres via en innebygd nettleser i Gule Sider-applikasjonen. Du kan til og med velge «ta meg dit», og en pil i bildet fører deg til rett sted.



(Fig.13: Eksempel på hvordan AR er tatt i bruk med Gule Siderapplikasjonen. Multimedia.dn.no)

I 2010 vant blant annet Gule Sider på bakgrunn av applikasjonen Gullblyanten for Beste Nyskaping. (Berge, Inge 2010)

Videre utvikling har ført til at Gule Sider har innført noe de har valgt å kalle for Deals som fungerer slik at man mottar rabatter, tilbud og kuponger gjennom den tjenesten de allerede leverer på smarttelefoner (Kirknes, Leif Martin. 2011)



(Fig.14: Skjermbilder av Gule Siderapplikasjonen. VG.no)

2.8.2 Facebook Deals

Konseptet går ut på at man ”sjekker inn” med mobiltelefonen på steder man er.

”Innsjekkingen” foregår ved at man har et program på mobiltelefonen, som ved hjelp av telefonens GPS vet hvor man fysisk befinner seg. Ved å velge den butikken/bedriften man er i fra en liste over nærliggende steder, blir man ”sjekket inn”

Facebook Deals er en tjeneste på Facebook Places. Den lar eieren av et sted lage tilbud til de som sjekker inn på stedet. Et slikt tilbud kan for eksempel være: ”En gratis kopp dagens kaffe til alle som sjekker inn på Min Kaffebar.”

For bedrifter er Facebook Deals et verktøy som gjør det mulig å markedsføre seg og øke salget gjennom Facebooks sosiale nettverk. Utover hva man tilbyr, er tjenesten gratis. Attraktive tilbud vil generere mange kunder (og innsjekking), som fører til mer markedsføring, som igjen gir flere kunder. Dette er kun mulig via smarttelefon. (Dalene, Kristine 2011)

2.8.3 Trolljegeren

Trolljegeren er en norskprodusert film som hadde kinopremiere 29.10.2010 og i den sammenheng ble det utført en reklameannonse i VG basert på Augmented Reality.

Hauger, Knut Kristian skriver på kampanje.no (2010) at ”VG har tatt i bruk en helt ny teknologi for å forsøke å gi leserne av papiravisen muligheten til å oppleve budskapet i en papirannonse på en helt ny måte.” Der hvor annonsen ”...inneholder levende troll som hopper og brøler”

Selve gjennomføringen er basert på en teknologi levert av ARRG AS som er basert på teknologi fra Universitet i Oslo. (Hæraas, Christina 2010)

Selv om innholdet her er basert på en 3D-animasjon står det i sammenheng med Trolljeger-annonsen at det også kan være lyd, videobilde og et tilbud. (Tomasgaard, Tore 2010)



(Fig.: 15: Hvordan annonsen vises gjennom smarttelefonen. Bergento.no)

3.0 Metode

Innen metodefaget det finnes i hovedsak to hovedformer for forskning, kvalitativ og kvantitativ. Vi har i denne oppgaven fokuset på den kvalitative metoden. Grunnen til det er at vi ønsket å gå i dybden av informantenes egne meninger, holdninger og synspunkter i forhold til vårt forskningsspørsmål:

Som et ledd i mobilmarkedsføring, hvordan blir de nye teknologiske verktøyene tatt i bruk, og hvordan kan de påvirke de forskjellige delene i kjøpsprosessen?

3.1 Valg av metode

Steinar Kvale (1997) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et mål. Ordet kvalitativ ligger i det at forskeren forsøker prøver å danne seg et inntrykk av det fenomenet som studeres. Kvalitativ forskning fokuseres det på å gi innsikt og forståelse fremfor å kvantifisere begreper og relasjoner. (Selnes 1999) Valget av metode falt derfor på den bakgrunn av at den informasjonen som kommer frem kan i større grad eksemplifiseres og at det ville vært ufordelaktig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse man da måtte beskrive for respondenten de utallige situasjonene og mulighetene mobilmarkedsføring gir.

3.2 Forskningsdesign

I følge Selnes (1999) er forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det finnes ulike former for forskningsdesign, de vanligste formene er fenomenologi, etnografi og caseundersøkelser. (Johannessen m.fl. 2004) I Denne oppgaven har vi valgt *casestudier* som forskningsdesign. Johannessen (2004) skriver etter Yin at casestudier innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Forskningsdesignet som har blitt brukt her ligger nærmest det Johannessen (2004) kaller for *Enkelt case –design med flere analyseenheter* og er valgt sett fra problemstillingens perspektiv. Caseundersøkelser kan i følge Johannessen m.fl. etter Yin (1994) brukes i undersøkelser som er eksplorative, beskrivende, forklarende, forstående og vurderende. (Johannessen m.fl. 2004)

3.3. Analyseenheter

Det som kjennetegner et kvalitativt intervju er at man prøver å få ut så mye informasjon/ data av et begrenset antall informanter som mulig. (Johansen m.fl. 2004). Det har blitt utført en kriteriebasert utvelgelsesstrategi når det gjelder rekruttering av informanter til dybdeintervju og fokusgrupper. Det vil si at informantene er valgt ut på bakgrunn av ulike verdier de oppfyller som er nødvendig for å få frem mest relevant informasjon henhold til oppgavens problemstilling..

3.3.1 Utvalgsstrategi

Det har blitt valgt å gjennomføre fem dybdeintervjuer med ulike fagpersoner hvor vi i tillegg har valgt å benytte oss av fokusgrupper og e-postintervju som er i målgruppen Generasjon Y. Grunnen til det er for å styrke oppgaven med uttalelser fra den antatt mest aktive gruppen brukere av smarttelefoner i dag.

Kriteriene for dybdeintervjuene er:

- *Utdannelse og erfaring innen reklame/markedsføringsbransjen.*
- *Erfaring i bruk av digital teknologi innenfor markedsføring.*

Deltagerne i fokusgruppene er bestående av et homogent utvalg. Et homogent utvalg er i følge Johannessen m.fl. (2004) en gruppe som har liten variasjon ut i fra sentrale kjennetegn. Vi valgte denne sammensetningen siden vi ønsket at deltagerne skulle kunne kommunisere lett med hverandre uten de store demografiske forskjellene. Gruppene består av 6-8 deltagere. I henhold til oppgaven har vi kun valgt deltagere som i dag eier en smarttelefon, bruken kan derimot variere. Vi har også valgt og sette opp noen kriterier for fokusgruppene:

- *Er i målgruppen generasjon Y (F:1979-1995)*
- *Eier en smarttelefon*
- *Teknologiinteressert*

Bakgrunnen for at det har blitt gjennomført datainnsamling fra to sider (Forbruker og ”produsenter”) er nettopp fordi problemstillingen tar utgangspunkt i to perspektiver der hvor den ene er sett fra avsenderen av kommunikasjon, mens den andre sett fra mottakere av informasjon.

3.3.2 Rekruttering

Vi har valgt to ulike metoder for innhenting av informanter. Den første metoden vi valgte å bruke var personlig rekruttering. Her brukte vi vårt personlige nettverk av fagpersoner som var aktuelle i forhold til kunnskap og erfaring i forhold til tema og aktuell målgruppe. I tillegg valgte vi å bruke snøballmetoden. Snøballmetoden dreier seg om at forskeren spør de allerede rekrutterte informantene om de kjenner noen som kan stille til intervju. Vi har i tillegg fått anbefalinger om potensielle informanter fra veileder. Når det gjelder rekruttering til fokusgruppe valgte vi å bruke personlig nettverk av venner og bekjente fra Oslo og omeng.

3.3.3 Informanter til dybdeintervjuene

Vi valgte og benytte oss av fem ulike informanter til våre dybdeintervjuer. Det var for å skape en dybde og variasjon til oppgaven.

Kjetil Manheim er digital rådgiver og ansatt i McCann reklamebyrå. Manheim har bred erfaring innen digital markedsføring og bruk av mobilmarkedsføring.

Øyvind Solstad er kommunikasjonsrådgiver i digitale medier og ansatt i Carat reklamebyrå har mye erfaring innenfor feltet digital markedsføring og sosiale medier.

Magnus H. Hansen som er ansatt som kreatør i SMFB reklamebyrå. Hansen er utdannet Art Director fra Westerdals og har deltatt i flere prosjekter som omhandlet mobilmarkedsføring.

Asle Fagerstrøm er førsteamanuensis og leder for kurset Digital Markedsføring ved NITH og ga et mer teoretisk perspektiv i forhold til mobilmarkedsføring.

Baard Slattelid er utvikler i Sparebanken1 og hadde gjennomført en kampanje ved bruk av QR og applikasjon, og dro inn direkte erfaringer.

Fagerstrøm ble anbefalt av vår veileder, mens de øvrige er kontaktet direkte eller via personlige kontakter.

3.4 Datainnsamling

Innen kvalitativ metode finnes det flere metoder for å samle inn data. I denne oppgaven er det blitt utført både dybdeintervjuer, fokusgrupper og et e-postintervju.

Det er også flere måter å strukturere dialogen på. De tre sentrale strukturformene er ustrukturert, strukturert og semi-strukturert. Vi har i vår oppgave valgt en semi-strukturert struktur. Semi-strukturerte intervjuer har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere. Man beveger seg frem og tilbake. (Johannessen m.fl. 2004) E-postintervjuet er dog den eneste formen som har en mer strukturert form, altså at man får direkte svar på spørsmålene som blir stilt. (Johannessen m.fl. 2004)

Årsakene til at vi valgte denne formen er for at både informant og intervjuer kan snakke fritt og det blir en mer naturlig samtale rundt tema. I dybdeintervjuene ble det hovedsaklig tatt utgangspunkt i de forskjellige verktøyene rundt mobilmarkedsføring, og da særlig QR-teknologien. Dybdeintervjuene var også et ledd i videre utvikling av problemstillingen og hva vi skulle undersøke nærmere i fokusgruppene og e-postintervjuet, hvor vi valgte å ta utgangspunkt i oppbyggingen av kjøpsprosessen som et ovenforliggende tema i undersøkelsen.

3.4.1 Dybdeintervju

Dybdeintervju er et intervju med enkeltpersoner som inviteres til å snakke fritt og uttrykke sine meninger om det aktuelle tema. (Selnes 1999) I henhold til forskningsprosessen har vi valgt å intervju et lite antall ”eksperter” med erfaring, utdanning og kunnskap innen tema. Dette er med på å styrke oppgavens validitet. Våre informanter omtales som eksperter på bakgrunn av at de oppfyller de kriteriene vi har satt. Vi valgte og gjennomføre dybdeintervjuene i intervjuobjektets egne omgivelser, nettopp fordi at disse har det ofte svært travelt, setter av egen arbeidstid/fritid og det ville tatt i betraktning på de punktene vært svært vanskelig å kunne gjennomføre andre typer datainnsamling mot denne gruppen respondenter.

3.4.2 Fokusgruppe

En fokusgruppe bygger på informantenes selvrapporing og verbale utsagn. (Johannessen m.fl. 2004) Fokusgrupper er en god måte å avdekke en bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og tolkninger. Ved å gjennomføre fokusgrupper ønsket vi også å få frem ytterligere informasjon som kanskje hadde blitt tilbakeholdt i et dybdeintervju eller et spørreskjema. Informantene kan bli inspirert av gruppens dynamikk.

I henhold til anonymitet og personvern vil ikke det bli brukt informantenes egne og fulle navn i oppgaven. Det ble også informert om at deres synspunkter ikke vil bli brukt i andre sammenhenger.

En utfordring i forbindelse med gjennomføring av en fokusgruppe er at informantenes personligheter påvirker, og at sterke personligheter kan dominere samtalen. Det er derfor viktig at moderator har fokus på at alle i gruppen får komme med sine meninger rundt de ulike temaene og at alle deltar aktivt.

3.4.3 E-post-intervju

E-post-intervjuing egner seg best når forskeren har standardiserte spørreskjemaer. (Johannessen m.fl. 2004) Det ble brukt e-post for å løse en geografisk hindring, samt se på besvarelser som ikke er påvirket av en kontekst skapt av gruppen. På en annen side får man ikke mulighet til kontekstuell informasjon som å oppfatte kroppslige uttrykk. (Johannessen m.fl. 2004)

3.5 Transkribering og datareduksjon

Transkribering er en overføring fra muntlig til skriftlig form slik at intervjumaterialet er klargjort til analysering (Kvale og Birkmann 2009) Grunnen til at man transkriberer og får datamaterialet i tekstform er for at det skal være lettere å få oversikt over det og strukturen i seg selv er starten på analysen. (Kvale og Birkmann 2009)

Hvert dybdeintervju i sin helhet har blitt transkribert rett etter gjennomført intervju og uttrykk som ”ehh”, latter og gestikulering har vi valgt og ikke ta med, da det ikke er relevant for selve analysen eller oppgaven. Reduksjonen av data fra fokusgruppene er tematisert etter kjøpsprosessens ulike steg.

Våre temaer for fokusgruppene var:

1. *Hva var grunnen til at dere anskaffet dere en smarttelefon?*
2. *Hva bruker dere hovedsaklig smarttelefonen til?*
3. *Har dere noen gang fått en problemerkjenning i sammenheng med telefon og en reklame?*
4. *Har dere noen gang søkt om informasjon i sammenheng med kjøp og reklame, i hvilke sammenhenger og hva var situasjonen?*
5. *Har dere noen gang brukt telefonen til å vurdere alternativer til hvilke produkter eller tjenester dere skal kjøpe? For eksempel gjennom AR/ QR/ sosiale medier/ reklame*
6. *Har dere noen gang gjennomført ett kjøp ved bruk av smarttelefonen? Besøkt nettbutikk eller brukt telefonen til å for eksempel betale parkeringsautomaten?*
7. *Har dere noen gang brukt telefonen for eksempel gjennom sosiale medier til å fortelle om produkter eller tjenester dere har kjøpt, eller har dere brukt en applikasjon eller sosialt medie gjennom smarttelefonen til for eksempel kundeservice?*

Disse temaene er også utgangspunkt for spørsmålene i e-postintervjuene, hvor ”dere” er byttet ut med ”du”.

3.6 Dataanalyse

I analysedelen vil vi se på de teoretiske antagelsene opp mot funnene vi fant i datainnsamlingen. Det finnes i hovedsak fem metoder for dataanalyse: meningskategorisering, narrativ strukturering, meningstolkning, meningsfortetting og meningsgenerering gjennom Ad-hoc metoden. (Johannesen m.fl. 2004)

I analysen har vi benyttet oss av metoden *Ad-Hoc meningsgenerering*, dette er ikke en standard metode, men en kombinasjon av flere metoder. I denne oppgaven er det valgt en kombinasjon av meningsfortetting og meningskategorisering.

Innen meningsfortetting forkortes informantenes uttalelser og gjøres om til mer konkrete formuleringer. På en slik måte blir de innsamlede dataene mer oversiktelig uten å miste det innholdet som er nødvendig for videre analyse. (Johannesen m.fl. 2004) Dette er også en del av datareduksjon.

Den andre metoden vi har brukt er meningskategorisering, her er det sentralt å kategorisere intervjuer etter ulike temaer. Lange uttalelser forkortes til enkle kategorier som indikerer fremkomst eller ikke-fremkomst av et fenomen. (Johannesen m.fl. 2004) Kategoriene har vi valgt og sette opp på forhånd.

3.7 Kvalitetssikring

Kvalitetssikring handler om at dataene vi får frem ikke er missvisende eller ”falske”. Gjennom reliabilitet og validitet kan forskeren i større grad gå god for de dataene som er innhentet.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabiliteten knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. (Johannesen m.fl. 2006) Reliabilitet, kan også kalles undersøkelsens pålitelighet.

Det er noen faktorer som gjør det å måle reliabiliteten til en kvalitativ undersøkelse vanskelig. I forhold til databehandlingen kan det oppstå feil, spesielt i forhold til hvordan innholdet blir tolket og analysert i prosessen (Selnes 1999) Vi har valgt og fordele transkriberingen mellom oss, i stedet for at hvert intervju blir transkribert av flere. Dette kan være med på å svekke reliabiliteten siden man da ikke får testet om det er flere enkeltpersoner som tolker informasjonen som har kommet frem på likt måte.

Men vi har på forhånd blitt enige om hvordan transkriberingen skal utformes slik at det er likt fokus hos alle og at resultatet blir mest mulig likt. Grunnen til at vi valgt å gjøre det på denne måten er at vi heller har brukt tiden på å analysere funnene enkeltvis for deretter å sammenligne dataene slik at vi kan se etter fellesnevnerne.

3.7.2 Validitet

Validitet er knyttet til troverdighet av resultater. Det vil si at det dreier seg om hvorvidt man faktisk har undersøkt det man har sagt man skal gjøre. (Johannessen m.fl. 2004) Validitet i kvalitative undersøkelser viser i hvilken grad undersøkelsen får frem formålet (Selnes 1999) Troverdigheten går ut på om man kan stole på informantene og om intervjueren har tilstrekkelig kunnskap om tema. I vårt tilfelle er ikke våre dybdeintervjuer optimale da vi som intervjuere er uerfarne, men vi føler allikevel at intervjuene er nok valide ettersom vi har fått frem gode hovedpoenger.

Når det gjelder validiteten til fokusgruppene er det viktig å poengtere at siden både moderator og deltagerer er uerfarne er lett for deltagerne og ”slenge” seg på andres meninger. Det er også viktig å poengtere at utvalget ikke er representativt for hele målgruppen, men det er kun et utvalg. Vi mener likevel at vi har fått frem hovedpoenget med undersøkelsen som er å kartlegge holdninger, synspunkter og meninger rundt tema. Den første fokusgruppen ble gjennomført i et uformelt miljø på United Bakeries på Majorstuen i Oslo, mens den andre fokusgruppen ble utført hjemme hos en av respondentene. Fordelen med å gjennomføre en slik samtale i et slikt miljø er at det er større sannsynlighet for at deltagerne snakker fritt for de er ikke stilt opp mot veggen og at dialogen da flyter bedre.

Når det gjelder validiteten til våre respondenter i dybdeintervjuene er dette personer med høy troverdighet innen sitt felt, denne troverdigheten skapes ved at de har flere års erfaring, utdanning og kjennskap og dermed vet hva de snakker om.

3.8 Teoretiske antagelser

Teoretiske Antagelser

Våre teoretiske antagelser tar utgangspunkt i vårt formål med oppgaven som er å se på hvordan de nye teknologiske verktøyene blir tatt i bruk samt hvordan de kan påvirke de forskjellige delene i kjøpsprosessen. I tillegg vil vi koble dette opp mot teorien i teorikapitlet. Undersøkelsene vi har gjennomført vil gi svar på noen spørsmål, men for å kunne vurdere informasjonen vi har fått fra informantene våre har vi satt opp noen teoretiske antagelser. Dette er med på å gi en fullverdig analyse som kan gi en best mulig konklusjon. Våre antagelser er:

- Siden flere av verktøyene innenfor mobilmarkedsføring er såpass nye i det norske markedet antar vi at disse ikke er veldig kjent blant våre informanter.
- Dagens markedsføring med teknologi basert på Push/pull-strategier direkte mot forbrukeren åpner for flere muligheter innenfor kontekstuell markedsføring.
- På bakgrunn av hvordan trenden med bruk av smarttelefonen i søken etter informasjon og kjøp av lavinvolverings produkter har utviklet seg i blant annet USA kan vi anta at dette også kan forekomme i Norge.
- Med tanke på at smarttelefonen kan brukes til både informasjonssøk- og deling, kjøp og tilbakemelding til bedrifter alle steder med dekning for internett mener vi det er rimelig å anta at bruken av smarttelefonen kan påvirke flere ledd i kjøpsprosessen.

4.0 Analyse og tolkning

Analysen blir utført ved å ta tak i forskjellige temaer som er underliggende i både dybdeintervjuene og i fokusgruppene med bakgrunn i problemstillingen. Dataene har først blitt metningsfortettet og kategorisert. Disse kan finnes i vedlegg X.X. Analysen blir presentert i de forskjellige temaene, hvor vi tar tak i sitatene fra datareduksjonen og drøfter disse sammen.

4.1 Forbrukere og adopsjon av nye verktøy i mobilmarkedsføring.

Selv om en høy andel norske forbrukere i dag har smarttelefon kan det diskuteres hvor mange av disse som aktivt tar en del av de verktøyene som brukes innenfor Mobilmarkedsføring. Under fokusgruppene og dybdeintervjuene var det flere som stilte spørsmålsteget til benevnelser som QR, AR o.l.

Det var slik at flere hadde prøvd det en gang, mer for å se hva det var og teste det. Daniel Andre sa blant annet: *"Ja, de har jeg også sett. Tror jeg har sånn scanner og. Prøvde det for ikke så lenge siden. Tror det var i avisa på spiserommet (Meny). Men husker ikke hva det var."*

En annen respondent brukte QR mer aktivt men ser på det som en ny teknologi og er derfor er interessert: Lasse: *"Flere ganger, bla. sammenligne pris, søke etter varer og offentlig transport. QR i reklameblader, ikke nødvendigvis fordi jeg er interessert i produktet, men fordi QR er lite brukt og det er spennende og se hva som ligger bak."*

Det kom også frem at det kan være tekniske utfordringer ved bruk av QR som et verktøy: Kjetil: *"Jeg har vel prøvd det, men bare vært en gang. Hadde sikkert brukt det mer hvis det hadde vært mer å skanne på en måte. Blir jo sånn at man ser det sjeldent og da husker man ikke helt hvor den skanne-appen er også driter man i det."*

Poenget ligger kanskje i at forholdene rundt teknologien må bli bedre. Tomas sier noe om dette: *"Inntil teknologien blir bedre forholder jeg meg helst til datamaskin pga. større skjerm og bedre brukervennlighet samt tregt mobilt nettverk, men dersom jeg er i en situasjon hvor jeg ikke har tilgang til datamaskin, vil jeg bruke mobilen dersom tidsrammen er liten. Hvis ikke venter jeg til jeg har tilgang til en pc. Kan uansett tenke meg at dette er noe jeg muligens vil bruke smarttelefonen til innen et par års tid."*

Fra ekspertene kom det også frem at noe av problemet rundt adopsjon av teknologien kanskje ligger hos de store bedriftene. At det må bli mer aktivt brukt for at forbrukerne skal begynne å ta i bruk de forskjellige verktøyene, og at det er deres ansvar å "lære opp" forbrukerne.

Magnus fra SMFB: *"Dette er noe det er viktig å normalisere, men hvem skal gjøre det, er det de store bedriftenes jobb å informere om dette og bruke mye penger å det slik at de små bedriftene kan surfe på bølgen?"*

Baard fra Sparebanken1: *"Ja, i Norge er teknologien ny fordi ingen er kjent med det, men selve teknologien har eksistert lenge. I disse dager er den mer tilgjengelig på grunn av smarttelefoner. Men vi ser fremdeles at det er lite kjenskap til det. – de færreste vet hva det er."*

Men det er også bedrifter som er prøver å digitalisere sine forbrukere. Øyvind fra Carat nevner blant annet tegneseriebladet Donald som et godt eksempel: *"Donald har for eksempel begynt med QR-koder, og det er veldig riktig tenkt av Disney. Små barn læres nemlig opp allerede nå til å forstå disse kodene og hva det kan brukes til. Ikke minst er det riktig tenkt fordi i vår digitale verden begynner det å bli kjedelig å lese på papir, så det å koble fysisk og virtuell verden sånn sett er sannsynligvis veldig viktig."*

Det kan være vanskelig å se for bedriftene hvilken ROI Mobilmarkedsføring skaper og derfor er det flere store konserervative bedrifter som ikke vil investere i nye markedsføringsverktøy.

Kjetil fra McCann: *"Ja, altså interessen er ikke der, det er det vi jobber for hele tiden. Det å finne interessepunkter også om vi klarer å utnytte de. Du jobber med kundeprogrammer og rekruttering inn til kundeprogrammer, du jobber med tilfeldig forbipasserende og du ønsker hvertfall å spre produktene eller tjenestene på en slik måte at du skaper den første interessevekkeren."*

Kjetil fra McCann: *"...problemet med dette forløpig er at man ikke klarer å ta igjen investeringer, man har ikke modellen for hvordan man skal ta inn igjen investeringen så forståelsen for muligheten er den største utfordringen innen for dette her. Hvordan man klarer å koble det til den virkelige verden det er altfor vanskelig og de som sitter å styrer markedsføringsmidlene og bedriftene er ikke ungfugler som sitter på Facebook, de er relativt konservative fremdeles så dette tar tid, men det som er inntresant med mobil er at det begynner å våkne ute hos bedriftene som en markedsføringskanal og at det er noe annet enn å sende ut en SMS."*

Det finnes også flere utfordringer ved bruk av slike verktøy, blant annet er det en forutsetning at brukeren er tilkoblet internett for vellykket kommunikasjon. Når det er sagt, er det mange applikasjoner som ikke krever dette, for eksempel spill, quizer, og så videre – som er utviklet av bedrifter for å skape underholdning hos bruker på vegne av merkenavnet. Bakomliggende dette har ikke avsender mulighet til å kommunisere direkte med mottakeren, uten noen form for internettilgang.

Kjetil fra McCann: *”Jeg tror vi kommer til å ha mer og mer gratis Wifi, så akkurat den tror jeg er løst hvis vi ser i et litt lengre perspektiv. Og det bedrifter må forstå er at dersom de ønsker å bruke type ID og sånne ting i en butikk må de gi fra seg Wifi – så enkelt er det!”*

Asle fra NITH: *”Det er en faktor som man må legge til rette. Man må øke tilgangen til å komme på nett. Det er på måte to teknologier som spiller sammen for at dette skal fungere...”*

Respondentene hadde i bakhodet blant annet at bruk av internett kunne bli dyrt.

Tor Eivind: *”Jeg så reklame for den nye Pirates of Caribbean-filmen og da søkte jeg på Youtube etter traileren. Det er litt sweet egentlig. Men man er jo avhengig av sånn datapakke da. Kan bli fort dyrt uten.”*

En annen utfordring ligger i det sosiologiske perspektivet. Det kan diskuteres om hvordan man interakter med teknologien kan føles unaturlig. Ved for eksempel Augmented Reality sier Øyvind fra Carat: *”Når det gjelder AR så er det fortsatt veldig nytt. Folk vil ikke gå rundt og se rare ut med telefonen sin, liksom. Det vil nok ta litt tid å få folk flest til å sette seg inn i hva det er og adoptere det.”*

Det er også en naturlig forutsetning at brukerne faktisk har smarttelefon for å ta i bruk disse tjenestene.

4.1.1 Verktøyene må i større grad gi en mer-verdi for kunden?

Det kommer tydelig frem at når teknologien ”eldres” vil ikke forbrukerne bruke verktøyene nettopp fordi de har prøvd den allerede. Det er også gitt inntrykk at flere av disse verktøyene fortsatt er veldig ”nerdete” og appellerer bare til en viss målgruppe.

Asle fra NITH: *”Da tror jeg man må tenke målgruppe og for oss så er dette relevant fordi vi henvender oss mot en målgruppe som er interessant i teknologi. Men det er ikke sikkert at studenter som vil studere sykepleien vil syntes det er like kult.”*

Øyvind fra Carat: *”Vel, altså i starten var det jo sånn at de som gjorde det fikk masse oppmerksomhet. Akkurat som første gangen noen lagde en Facebook-side så synes alle det var døds Kult, men nå er det mer sånn: ”åh, må jeg like enda en side, hvilke sider skal jeg egentlig like” osv. Mobilmarkedsføring har i løpet av 3 år gått fra å være new til å være old. Hvis man skal lage en Facebook-side nå, må man engasjere brukerne på en helt annen måte for å få de til å like det – lista blir mye høyere for hva folk liker.”*

Flere av ekspertene sa også at forbrukerne må bli tilbudt etterhvert noe av mer-verdi og at teknologien i seg selv ikke er markedsføringsmiddelet. Magnus fra SMFB: *”...for eksempel skann denne og du får den nyeste singelen innen 2 dager. Hvis man får noe, gidder man å anstrenge seg.”*

Øyvind fra Carat: *”Det jeg tror vi vil se mer av er CRM-lignende aktiviteter, type lojalitetsprogrammer via applikasjonene, osv.”*

Det ble også spesifisert at man også må gå lenger enn *premier* som en støttefunksjon for å bruke teknologien. Kjetil fra McCann: *”Vi ønsker ikke at folk bare skal bli med på noe på grunn av premien, vi vil få dem inn og virkelig bruke produktet.”*

4.3 Fordeler og ulemper med Mobilmarkedsføring?

Mye av teknologien er fortsatt ung (Særlig i Norge), og QR som eksempel blir sett fra ekspertenes side som et tidlig steg i en mye større utvikling.

Magnus fra SMFB: *"...jeg tror egentlig at QR bare er steg en på en trend da , jeg tror det er noe som kommer til å ta over QR koden og igjen blir bedre, kanskje man bare kan skanne plakaten."*

Kjetil fra McCann: *"...det ikke sikkert at det er QR -koden som nødvendigvis er fremtiden men en eller annen form for sånn kode vil vi ha."*

Baard fra Sparebanken1: *"Det handler ikke om QR. QR er en enkel løsning på et bitte lite problem."*

Et annet problem er sett fra et markedsføringsperspektiv er mangelen på standarder, og at de verktøyene som f.eks apps blir designet for et respektivt operativsystem og dermed utelukker andre smarttelefoneiere.

Det blir derfor et spørsmål om det vil bli mer fokus på såkalte web-apps, altså applikasjoner som fungerer gjennom nettleseren nettopp fordi de fungerer uavhengig hvilken smarttelefonplattform de kjøres på.

Kjetil fra McCann: *"Og det som webutviklerne gjør er å bygge webapper slik som vi gjorde på By:Larm med Statoil som hovedsponsor, da bygget vi en html 5 app. Og den fungerer helt uavhengig av hvilken telefon du måtte ha. Og du slipper alt det styret med å få verifisert ting og i det hele tatt. Det er på mange måter en web-løsning."*

Sett fra et økonomisk perspektiv er Mobilmarkedsføring så dyrt man gjør det til. En applikasjon og mobiltilpassede interaktive websider kan være dyre å utvikle, nettopp fordi de må kodes og designes. QR-Koder er derimot gratis å lage, og koster ikke mer enn annonsen i seg selv koster.

Blant annet med QR-koder kan man også spore tradisjonelle medier. Det gjør at for eksempel man kan se hvor mange som har lest en annonse i avisen noe som er en klart fordel.

Baard fra Sparebanken1: *”En av fordelene med QR-koder er at man kan tracke papirmedier, for eksempel, men det er ikke med enkelthet. Jeg har fortsatt ikke funnet den QR-kodegeneratoren som baker inn tracking samtidig – det må man gjøre manuelt.”*

Flere av de andre teknologiene krever også at man gir fra seg informasjon eller er koblet opp mot en egen ID som inneholder demografiske data om deg som forbruker.

Kjetil fra McCann: *”Hvis vi snakker om giga-trend innenfor det som foregår på nett nå så er det jo det at vi etablerer en eller annen form for unik ID knyttet til alt vi gjør. ... jeg tror at det kommer til å synke ned infrastrukturen slik at i fremtiden har du din egen standardside som du har kontroll på og da er det rett og slett bare sånn type fremtidens Facebook og sånn vil trække inn i det for du gir tillatelse til bruk av ditt innhold, du deler alt fra din ID mer enn at du etablerer en profil da også deler du derfra og hvis du ser det i kombinasjon med at du også kan ha betalingstjenester, opplevelser...”*

En mer standardisert plattform kan drøftes om det gjør det enklere for markedsføreren å ta i bruk smarttelefon teknologi som en kanal for å nå kundene. En annen side derimot er om i hvilken grad forbrukerne er villige til å gi fra seg informasjon om seg selv.

En annen teknologi som ble nevnt var såkalt NFC (Near Field Communication) som er på vei inn i telefoner og som man da kan utnytte til blant annet betaling og mer-salg.

Øyvind fra Carat: *”... i stedet for å betale med kort, kan man sveipe telefonen over et felt og det vil komme opp en melding på telefonen hvor det for eksempel står ”Vil du betale 49,90 for dette produktet? La oss si at du ser en jakke på H&M du synes ser fin ut, man kan sveipe telefonen over og man kan for eksempel få beskjed om at det skjerfet som ligger ”der borte” passer utmerket til denne, eller at ”du er nr. 500 som har scannet denne jakken, så du skal få med et par sko i tillegg”, osv.”*

Baard fra Sparebanken1: *”Dette er teknologi som kommer inn i telefonene etter hvert. Når jeg for eksempel går forbi en reklamekampanje/plakat trenger jeg ikke ta opp mobilen for å scanne noe, fordi da har allerede telefonen min mottatt den dataen, og så kan telefonen spørre om du har lyst til å se dette tilbudet”*

Når vi spurte våre respondenter om betaling med telefonen, er det veldig fokus på sikkerhet og brukervennlighet.

Daniel Andre: *”Jeg kunne godt gjort det. Men da må det komme noe som sier hvor mye jeg har hele tiden. Ikke sms liksom. Men som en App. Vet det finnes sånn bank-app, men trenger noe lettere så slipper den jævla kodebrikka overalt.”*

Kjetil: *”Enig.. Hadde det vært noe sånt hadde jeg glatt brukt det. Bare kjipt hvis man mister telefonen da. Står man der uten hverken penger eller noen å ringe. Greit å ha ihvertfall en av dela.”*

4.4 Bruken av smarttelefon kan påvirke flere ledd i kjøpsprosessen

De med smarttelefon har teoretisk tilgang til en mengde informasjon gjennom internett, men har derfor også muligheten til å bli påvirket hvor som helst, når som helst. Ved bruk av for eksempel QR-koder kan et produkt gi fra seg mer informasjon enn det som får plass på emballasjen.

Asle fra NITH: *”Google har jo en Google Shopper der, ser på en bok og tenker ”Hey, den er interessant” så kan du ta å scanne strekkoden så får du opp boken, hva koster denne boken på Amazon, hva koster den andre steder så får du også kommentarer”*

Øyvind fra Carat: *”... ”Prisjakt”-appen gjør dette.. Der kan du scanne helt vanlig strekkoder, man trenger ikke QR. Med dette får brukerne mye mer makt enn før, men det gjelder selvfølgelig bare de som faktisk har denne funksjonen.*

Altså, før var det som regel påvirkning via TV. Og man har en klassisk trakt-teori da – hva er det egentlig folk gjør underveis før de havner i frysedisken? De ser varene i butikk, de blir påvirket av apper. Gilde har for eksempel en egen oppskrifts-app, som vi har laget her på huset – og folk blir inspirert av det. Men, jo mer folk blir påvirket av ting og tang, så kanskje det er sånn at man må snu litt på den trakten. ”

Det er også slik at ettersom en smarttelefon deler mange av de samme spesifikasjonene til en datamaskin er det også mulighet til å kjøpe over internett med telefonen.

Asle fra NITH: *”Ja, det kan hjelpe konsumentene i alternativ vurdering også er det kjøp. Selve kjøpet har jo tradisjonelt blitt gjort via bokhandelen eller via internettsjop-portalen, eller som du sier at det kan gjøres via telefon.”*

Ettersom en smarttelefon er med som regel overalt, gjør at kjøpet ikke nødvendigvis gjøres i hjemme, på kontoret, på skolen eller i den fysiske butikken. Kjøpet kan gjøres på trikken, på vei hjem fra fest, på en restaurant, nesten hvor som helst man har en smarttelefon og tilgang til internett.

Asle fra NITH: *"Ja, søk og alternativ vurdering vil jo kunne reduseres betraktelig, du får informasjon, du ser ting som er interessant og kan kjøpe med en gang. Noen ganger får du jo produktet med en gang. For eksempel når du laster ned musikk, kjøper filmer osv."*

Smarttelefoner har tilgang til internett som gjør at de kan kommunisere på samme plattformer som en datamaskin kan. Det er derfor også interessant å se på om denne kommunikasjonen påvirker forbrukerne i kjøpsprosessen, særlig i situasjoner de normalt ikke ville kunne benytte seg av denne type kommunikasjonen.

Flere av respondentene hadde funnet seg selv i den situasjonen at smarttelefonen forandret valget av kjøpet, direkte eller nærme selve kjøpsituasjonen. Videre brukte de også tilgangen til internett til å gjøre søk på produkter slik at produktene kunne sammenlignes, sjekkes på pris eller lese omtaler om disse.

Christian: *"Jeg skulle kjøpe ny bil her om dagen. Da var jeg og sambon i flere bilforretninger, men mens vi venta på det ene stedet brukte jeg telefonen til å gå på finn.no. For å si det sånn. Jeg endte opp med en bil jeg fant der faktisk."*

Morten: *"Ja, har jo gjort sånn selv jeg og. Forsterkern min røyk for ikke så lenge siden så tok en liten tur på Hifi-klubben og da stakk jeg innom Lydogbilde.no på telefon for å sjekke hvordan den gjorde det på testen der."*

Moderator: *"Og?"*

Morten: *"Kjøpte den ikke for å si det sånn.. Men leste en test om en annen de hadde der, så ble den isteden."*

Tomas: *"Dersom jeg ser en mobilreklame, er prisen avgjørende for om jeg vurderer produktet som aktuelt. Dersom prisen er innenfor hva jeg gidder å bruke på en mobil, ser jeg videre om designet er noe som tiltaler meg. Dersom jeg kan krysse av disse to egenskapene på lista, begynner jeg å sjekke ulike nettbutikker for best pris, samt lese tester på f.eks amobil.no."*

Flere av respondentene brukte også sosiale medier som en tjeneste for å avgjøre kjøp, eller dele sine kjøp med sine kontakter.

Ratnes: *"Ja, det er mange som kan oppdatere statusen sin gjennom telefonen på Facebook og si at de har kjøpt det og det produktet og at de anbefaler det. Så Facebook og smarttelefoner kan brukes til mye. Man kan gjøre det samme med twitter også."*

Dina: *"...jeg får ting fra Lisbeth hele tiden, men det hender at jeg også poster ting på Facebook om ting jeg har kjøpt eller ting som jeg liker."*

Smarttelefonen kan også gi en lavere terskel på å gi tilbakemeldinger om produkter og tjenester.

Tor Eivind: *"Jeg skrev faktisk en Twittermelding på telefonen min i stad etter jeg ikke kom gjennom på Telenor Kundeservice. Den var ikke pen egentlig for å si det sånn."*

Kjetil: *"Ja, altså jeg går ikke på Facebook på telefonen bare for å like noe, men hvis jeg allerede sitter der eller er noe jeg må fortelle så gjør jeg det. Går jo fortene å skrive det på telefonen enn å dra hjem liksom."*

Lasse: *"Har hatt kontakt med kundeservice i flere selskaper via sosiale medier på iPhonen. Har også gitt tilbakemeldinger på tjenester, transport og kjøp."*

Selve utvekslingen av informasjon mellom brukerne og bruken av de teknologiske verktøyene viser seg også å være noe kjønnsfordelt:

Fredrik: *"... jeg tror det heller er en jentegreie og sende hverandre bilder og lenker på Facebook og sånn på ting de ønsker seg."*

Lisbeth: *"ja jeg sender jo alltid bilder og beskjeder til Dina gjennom Facebook på mobilen, jeg deler bilder med venner på Facebook, jeg har sendt ut anbefalinger på restauranter både i Norge og i utlandet."*

Guttene viser også at de deler materiale via sosiale medier, men mer for å vise noe de har kjøpt, og da mer høyinvolveringsprodukter. Christian: *" ... tok jo bilde av bilen som jeg nevnte i stad fra Finn.no og la den på Face."*

Derimot ser man kanskje at scanning av QR-koder og bruk av Augmented Reality er en mer teknisk løsning som flere av guttene hadde prøvd ut. Morten: *"Jeg har prøvd sånn AR da.. Den Gule-sider-greia har jo det."*

Lasse: *"Flere ganger, bla. sammenligne pris, søke etter varer og offentlig transport. QR i reklameblader, ikke nødvendigvis fordi jeg er interessert i produktet med fordi QR er lite brukt og det er spennende og se hva som ligger bak."*

Men det finnes også unntak da en av respondente tidligere har blitt forklart hva QR er.

Dina: *"Ja, etter at Jeanette snakket om QR har jeg også lastet ned scanne appen og skanner de jeg ser rundt omkring, mest for moro skyld da."*

4.4.1 Mobilmarkedsføring åpner for flere muligheter innenfor kontekstuell markedsføring?

I kontekstuell markedsføring handler det i stor grad om at reklamen for eksempel er tilpasset mottakerens situasjon. Ved hjelp av datainformasjon en bruker gir fra seg ved bruk av digital teknologi er det stor interesse for annonsetilbyderne å kunne bruke denne informasjonen til å kartlegge potensielle målgrupper.

Asle fra NITH: "Akkurat i den fasen her, hva er konteksten? Vi kan ta kjøp av flyreise da. Er det jobb?, er det ferie med familie?, er det ferie med gutta?, er det jentene på tur? Kontekst vil da ha en viss innvirkningen på hvordan dette foregår. Da er spørsmålet, kan mobilen fange opp konteksten. Sånn at informasjonen tilpasset om man er i businesskontekst og skal kjøpe forretningsreise eller bare skal på hyggetur."

Baard fra Sparebanken1: "Det handler mye om at du som leverandør er tilgjengelig på den flaten, med relevante løsninger og relevante tjenester. For eksempel nettbank, alt innholdet vil ikke være relevant i den flaten. Dette er veldig kontekstuell. Man utfører ikke samme ting når man er på trikken, som når man er i stua hjemme. For eksempel det å søke et lån."

Asle fra NITH: "Ja, mye av den reklamen vi får er jo kontekstuaavhengig, og ja teknologien kan jo gjøre den mer kontekststafhengig. Skal man gjøre mye sånt her må man binde det opp mot markedsføring og hvordan teknologien kan støtte opp under det.

... tror teknologien snur opp ned på hvordan vi kjøper, men at den gir oss informasjon om hvordan vi faktisk kjøper."

Øyvind fra Carat: "Det hjelper ikke å påvirke folk i ukesvis hvis de står ved disken og bestemmer seg på bakgrunn av meldingen de fikk på telefonen om at et produkt er billigere fra en annen leverandør i hyllen ved siden av – da er jo hele merkevarebygginga bortkastet. Så det handler mye mer om hva som skjer akkurat "nå". Kontekstbasert. Jeg fikk tekstmelding fra Spar når jeg stod inne på Rema, om at det var 40 % rabatt på alle pizzavarer denne uken. Jeg gikk dit."

Et annet eksempel han kom med er hvordan en applikasjon kan brukes til å skape en kjøpsituasjon basert på konteksten forbrukeren befinner seg i.

”Så når man skal drive med markedsføring av fast moving goods må man begynne i andre enden og tenke på hvor man treffer kunden i siste lit før et valg blir tatt. For eksempel kunne Statoil hatt en egen app for Statoilkoppen som fortalte meg, i det jeg nærmer meg en statoilstasjon, at det er 3 mil til neste stasjon, og at jeg derfor bør komme innom og hente en kopp kaffe og få en bolle gratis i tillegg. ”

Mobilmarkedsføring og verktøyene man kan bruke i forhold til smarttelefon kan gjøre at bedriftene kommer nærmere kunden i kjøp- og beslutningsøyeblikket noe som kan være essensielt avgjørende for salget.

Kjetil fra McCann: *”Å skape nye kampanjer som kommer nærmere deg og det er det jeg er på jakt etter, det beste for markedsførere er å være på skulderen til noen akkurat når de skal ta beslutningen, det er drømmen.”*

4.4.2 Kjøp via smarttelefon retter seg mot digitalt innhold og lavinnvolveringsprodukter mens søk via mobiltelefonen retter seg mer mot høyinnvolveringsprodukter?

Hvis man deler interesseområde opp i kjøp via smarttelefon og søk via smarttelefon finnes det forskjeller når det kommer til type produkter.

Det kom frem under både dybdeintervjuene og fokusgruppene at kjøp via smarttelefon gjorde seg best når det var snakk om lavinnvolveringsprodukter og da særlig digitalt innhold.

Når det kom til søk derimot, var det høyinnvolveringsprodukter som var de produktene man innrettet seg mot, mye fordi søk ga brukeren mer informasjon om valg av produkt eller tjeneste.

Baard fra Sparebaken1: *”For eksempel det å søke et lån. Det er ikke noe problem å få det til via en mobil kanal, men de færreste vil nok søke om et boliglån i en håndvending med telefonen. Man har behov for en form for rådgivning rundt det produktet- Tillitten til at telefonen sier jeg har råd, har telefonen hele bildet og hva baserer den seg på? Dette er nok noe som vil ta noen år.”*

Baard sier noe om blant annet at det kan være selve tilliten til telefonen som er en barriere for å utgjøre større kjøp. En av respondentene sa at han gjerne kunne søke på produktet via smarttelefonen men selve kjøpet ble gjort med en PC.

Fredrik: *"Jeg har kun gjort det via nettsiden, utført kjøpet altså, men det er ofte at jeg har kommet inn på nettsiden etter å ha gått inn via mobilen. Men jeg synes det er tryggere å sitte ved en PC når jeg skal kjøpe noe fysisk, men ja jeg sjekker gjerne ut nettsiden med mobilen."*

Det er også slik at når det gjelder høyinvolveringsprodukter er det mer naturlig å fokusere på at verktøyene fungerer som en støttefunksjon for å vekke en interesse og involvere brukeren.

Øyvind fra Carat: *"For eksempel ga Citroën ut DM, og ved hvert bilde av bilene var det lagt til en liten mystisk kodesak, altså QR. Når man scannet denne koden fikk man opp en video på telefonen sin for hver bilutgave. Veldig kult. Det som også er interessant er at man kan foreta seg kjøpet der og da, når det gjelder bil er det et veldig høyinnvolveringsprodukt, men med mindre ting kan man lett kjøpe via smarttelefonen – og det er det flere og flere som gjør."*

Flere av respondentene brukte altså telefonen til å kjøpe lavinvolveringsprodukter, altså produkter som ikke ses på som en stor avgjørelse.

Lisbeth: *"Ja, jeg bruker å kjøpe Elf sminke, den bestiller jeg på nett og jeg bruker ofte telefonen i stedet for pc."*

Dina: *"ja, jeg har kjøpt en del klær i nettbutikker og da ofte via telefonen."*

Asgeir: *"Jeg har kjøpt brus og betalt parkering med mobilen, det er mye enklere for da slipper jeg å gå rundt med småpenger."*

Lasse: *"Kjøpt billetter til konserter, kino, tog. Handlet aksjer, IT artikler. Levert 5-ukern i lotto, tipping. Nettbank, ebay..."*

Det var også slik at de ikke tenkte over at de utførte digitale kjøp over telefonen. Noe av forklaringen kan være at dette har direkte tilknytningen med smarttelefonen å gjøre.

Ratnes: *”Jeg har aldri brukt telefonen min til å betale noe, (tenker) ikke som jeg kommer på i hvertfall. Men jeg ved at man kan bestille ting gjennom telefonen og handle på nettet. Jeg har en netthandel apps på telefonen min, men bruker det aldri. Men iTunes er jo et bra eksempel på nettkjøp gjennom telefonen. Der har jeg kjøpt ringetoner/ sanger og apps via telefonen min.”*

Fredrik: *”Å! Nå kom jeg på, jeg har selvfølgelig kjøpt ulike apper via Iphonen min.”*

5.0 Konklusjon og anbefalinger

5.1 Konklusjon

Digital teknologi er i en rask utvikling, og de teknologiske verktøyene som blir brukt i sammenheng med mobilmarkedsføring er ikke et unntak. Det har vært en betydelig vekst av smarttelefoner de siste årene i Norge og de som anvender og kjøper flest av disse er såkalte unge voksne som representerer innovatører og tidlig majoritet i forhold til adopsjon. Disse bruker smarttelefonen til å kommunisere, dele og motta informasjon hele døgnet og nesten hvor som helst. Fra et markedsføringsperspektiv er dette ganske unikt, nettopp fordi at de har muligheten til å nå sine kunder i veldig mange forskjellige kontekster.

Fra et norsk perspektiv har de forskjellige verktøyene presentert i oppgaven blitt tatt lite i bruk. Det finnes noen norske bedrifter som har utnyttet teknologien bedre enn andre, blant annet Gule Sider som har videreført og utviklet sine tjenester ytterligere mot smarttelefoner. Noe av forklaringen på den lave deltakelsen kan være at det finnes ingen god investeringsmodell ved bruk av mobilmarkedsføring og at verktøyene fortsatt er i en tidlig fase i Norge.

Flere av verktøyene åpner også for at informasjon blir digitalisert og at det kan være muligheter til å spore utvekslingen av den. Dette gir markedsførere mulighet til å blant annet se effekten av en fysiske annonser i aviser eller på boards i det offentlige rom. Det som kan være ulempen er at selv om mange eier en smarttelefon er det et faktum at det er flere hindringer som gjør at brukerne ikke tar teknologien i bruk.

Blant annet er det nevnt at det krever en høyere investeringsvilje fra bedriftene i forhold til opplæring i bruken, og at verktøyene blir mer anvendt innenfor markedsføring. For eksempel så kom det frem blant respondentene at de så QR-Koder såpass sjeldent at de ikke tok seg bryet med å ”finne tilbake til scanneren”.

Augmented Reality gir brukeren en videre opplevelse utover den informasjonen som er direkte tilgjengelig. Trolljeger-kampanjen som et eksempel viser hvordan man kan gi fra seg mer informasjon enn det som er tilgjengelig gjennom tradisjonelle avismedier.

Lokasjonsbaserte medier drimot kan brukes til å nå brukeren basert på stedskonteksten. Gjennom GPS kan programvaren finne ut hvor brukeren befinner seg og basere sine annonser på denne variabelen.

Flere av verktøyene tilgjengeliggjør også en Pull-strategi for markedsførere der hvor det informasjonen blir mottatt på forbrukernes premisser. I motsetning til SMS eller vanlig telefonsamtaler er både QR-koder, Augmented Reality og lokasjonsbaserte tjenester teknologier som forutsetter at bruker tar initiativ til kommunikasjonen.

I dybdeintervjuene kom det frem at det vil bli nødvendig å tilføre en mer-verdi når det gjelder bruken av disse verktøyene. Når teknologien er ny, vil flere brukere motta informasjon om et produkt de vanligvis ikke er interessert i. Det blir opptil markedsførere å kunne gi forbrukerne noe mer enn ”en kode å scanne” eller en ”liten animasjon i avisa”, det må gi noe mer.

Samtidig ble det også nevnt at bruk av teknologien i markedsføringen bør være målgruppebevisst. At de som ikke er interessert i teknologi i mindre grad vil bruke disse verktøyene selv om de eier en smarttelefon.

Det også diskutert hvorvidt QR-Koder vil komme over adopsjonsbarrieren eller om ny teknologi vil erstatte den. Mulighetene med blant annet Near Field Communication vil åpne for nye markedsføringsmuligheter, enten ved reklame eller som mer-salg i en butikk.

Når vi ser på kjøpsprosessen, ser vi at mobilmarkedsføringen påvirker alle stegene på forskjellige måter. Under problemerkjenning gir smarttefonteknologien markedsføreren tilgang til å nå forbrukeren i forskjellige kontekster. Dette er fordi at forbrukeren i større grad har mulighet til å gi fra seg informasjon, som kan fortelle om både indre og ytre stimuli. Et eksempel kan være at en person bruker en applikasjon en viss tid på døgnet, og på bakgrunn av dette kan annonsen som vises være tilpasset denne variabelen.

Det vi så fra de kvalitative intervjuene var at informasjonssøking kunne være kort fra vurdering av alternativer til en kjøpsbeslutning.

Ut fra respondentene kom det frem at deling av produkter på sosiale medier kunne skje midt under vurdering av alternativer. En kunne kikke på klær, ta bilde av en bukse, legge den ut på Facebook og få kommentarer i løpet av kort tid, noe som avgjorde om det ble kjøp eller ikke. Dette betyr at selv om forbrukeren har sett en reklame og er i butikken for å kjøpe varen kan han/hun likevel bli påvirket utenfra.

Videre var det også slik at man får tilgang til informasjon man ellers ikke vil ha i en kjøpsituasjon. Eksempler på dette var å søke på og lese uavhengige omtaler av produkter på smarttelefonen mens man var i den fysiske butikken, eller bruke internettportaler som Finn.no til å finne bruktbil mens man kjørte til og fra bilforhandlere.

Det er også funnet ut at atferd etter kjøp kan fremlegges omtrent samtidig, og at barrierer for uttalelser om et produkt eller en tjeneste blir lavere. Med en smarttelefon har kunden mulighet til dele sine erfaringer om kundeservicen i en butikk til sin kontaktflate ved hjelp av få tastetrykk.

Det kom frem i undersøkelsene at det var noen pekepinn på forskjeller på kjønn når det gjaldt utveksling av informasjon, og også i forhold til lav- og høyinvolveringsprodukter. Kvinner i større grad deler mer produktinformasjon mellom seg, og da i større grad om lavinvolveringsprodukter. Guttene derimot, delte mindre, men hadde sitt fokus på høyinvolveringsprodukter.

Et annet pekepinn var det at når det kom til kjøp gjennom smarttelefonen, var det særlig lavinvolveringsprodukter som var det gjeldende, mens når det kom til søk var det mer rettet mot høyinvolveringsprodukter. Begge disse forklaringene må dog undersøkes nærmere for å kunne gi et mer enderlig svar.

5.2 Anbefalinger

Som våre anbefalinger basert på oppgaven og løsningen oppgaven har munnet ut i ser vi at bruken av de forskjellige digitale verktøyene som kan brukes av en smarttelefon, kan hjelpe flere bedrifter påvirke og å nå ut til sine kunder i kontekster de ikke kunne før. Det er likevel viktig å påpeke at bruken av disse er fortsatt lite utbredt, men at det er opp til de større bedriftene som sitter på mye markedsrett å avgjøre om slik teknologi skal bli en del av markedsføringshverdagen i Norge.

Videre gir disse verktøyene muligheter for bedrifter å engasjere og legge til rette for interaksjon mellom seg selv og kunden. Direkte tilbakemeldinger og datainformasjon gjør også at man får muligheten til å bli bedre kjent med kundens handlemønster, eller å kunne spore trafikken av en annonse i papirmedier.

Bruk av ny teknologi kan også gi fra seg et uttrykk om innovasjon og knytte til seg positive assosiasjoner på bakgrunn av for eksempel underholdningsverdi. Samtidig gir disse verktøyene en bedrift å kunne tiltrekke forbrukeren mot produktet/tjenesten eller mot mer aktuell informasjon.

Litteraturliste

Bøker og rapporter:

Bang, Tor, *Medier og kommunikasjon – en innføring*. Abstrakt forlag AS

Gripsrud, Joistein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo:Universitetsforlaget

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, Per Arne Tufte. 2004.

Forskningsmetode for økonomisk- Administrative fag. Oslo:Abstrakt Forlag AS.

Helgesen, Thorulf. 2009. *Markedskommunikasjon, Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. J. W. Cappelens Forlag AS

Henry Assael. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.

Framnes Runar, Arve Pettersen, Hans Mathias Thjomøe 2006. *Markedsføringsledelse*
Universitetsforlaget AS.

Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse 3. Utgave, 3. opplag*. Overs. Tore-Jarl

Bielenberg. Knut Lange, Dan-Erik Dyrud, Brita Engebakken, Dorthe Erichsen, Gro Gjestrud, heidi grinde og Mette Cathrine Jahr. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.

Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: AD Notam Gyldendal

Kvale, Steinar, Sven Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo:Gyldendal Norsk forlag AS

Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press fra Sætrang

Grunnar, Trond Blindheim 2008. *På talefot med forbrukeren, 13 leksjoner i forbrukeradferd*. NKS Forlaget.

Tapscott, Don. 2009. *Grown Up Digital: How the net-generation is changing your world*.

New York: McGraw Hill

Thjomøe, Hans Mathias, Erik L. Olson. 2001. *Forbrukeradferd 7. Utgave*.

Universitetsforlaget AS.

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse 2.0*. Cappelen Damm AS.

Bacheloroppgave i Reklame og merkebygging 2011

Runar Døving, *Forbrukets kjønnede kultur* fra Schjelderup, Gerhard Emil, 2007
Forbrukersosiologi makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Red. Morten William Knudsen Oslo: J.W. Cappelens Akademiske Forlag AS.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. Tano AS

Sætrang Grunnar, Trond Blindheim 2008. *På talefot med forbrukeren, 13 leksjoner i forbrukeradferd*. NKS Forlaget.

Internett:

Eniro. Gule Sider med killer applikasjon for iPhone.

<http://www.eniro.no/no/Norge/Presse/Pressemeldinger/2009/Gule-Side-med-killer-applikasjon-for-iPhone/> (lesedato: 19.05.2011)

Kreativtforum. Forsterket virkelighet fra Gule Sider

<http://www.kreativtforum.no/?ID=News&guid=2adc8fca-3ca5-41cb-8c14-8015615d01bc>
(lesedato: 20.05.2011)

Minewatts Marketing Group. Internett world stats.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (lesedato: 12.05.2011)

Mobile Marketing Association. Who we are & Our History.

<http://mmaglobal.com/about/who-we-are> (lesedato: 23.05.2011)

Mobile Marketing Association. 2008. Mobile Marketing Industry Glossary.

<http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf> (lesedato: 06.05.2011)

Mobile Marketing Association. 2011. Mobile Advertising.

<http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf> (lesedato: 24.05.2011)

Netcom. 9 av 10 solgte mobil er en smarttelefon.

https://netcom.no/pressemelding/-/journal_content/56_INSTANCE_O3hR/10156/54459
(lesedato: 18.04.2011)

New York Times Company. Integrated Marketing Communication (IMC).

<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm> (lesedato: 23.05.2011)

New York Times Company. Bluetooth.

http://compnetworking.about.com/cs/bluetooth/g/bldef_bluetooth.htm (lesedato: 23.05.2011)

New York Times Company. Streaming.

http://ipod.about.com/od/glossary/g/streaming_def.htm (lesedato: 23.05.2011)

Store Norske Leksikon. ARPANET – IT.

<http://www.snl.no/ARPANET/IT> (lesedato: 05.04.2011)

TechTarget. Buzz marketing.

<http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing> (lesedato: 23.05.2011)

TechTerms. Smartphone

<http://www.techterms.com/definition/smartphone> (lesedato: 23.05.2011)

TechTerms. Digital marketing.

www.techterms.com/definition/directdigitalmarketing (lesedato: 23.05.2011)

Ziff Davis Corporate. Smartphone

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Smartphone&i=51537,00.asp (lesedato: 22.04.2011)

Internett, artikler:

Arnesen, Marius. 2009. Augmented Reality – En ny virkelighet.

<http://nrkbeta.no/2009/08/09/augmented-reality-en-ny-virkelighet/> (lesedato: 29.05.11)

Berge, Inge. 2010. Gule Siders iPhone-applikasjon vant pris.

<http://www.na24.no/article2851357.ece> (lesedato: 20.05.2011)

Dalene, Kristine. 2011. Hvordan bruke Facebook Deals for bedrifter

<http://www.metronet.no/blogg/2011/02/hvordan-bruke-facebook-deals-for-bedrifter/>
(lesedato: 05.03.2011)

Eidem, Magnus. 2010. iPhone kan bli din nye lommebok.

<http://www.dagensit.no/article1956628.ece> (lesedato: 29.04.2011)

Eivind, Senneset. 2008. generasjon Y klar til innsats.

<http://www.forskning.no/artikler/2008/oktober/198525> (lesedato: 09.05.2011)

Hansen, Hans Petter Nygård. 2010. Smarttelefoner snart mer populær enn PC-er.

<http://www.mobizmag.no/2010/10/11/smarttelefoner-snart-mer-popular-enn-pc-er/> (lesedato: 17.03.2011)

Bacheloroppgave i Reklame og merkebygging 2011

Hauger, Knut Kristian. 2010. 3D-annonser i VG

<http://www.kampanje.com/reklame/article5370505.ece> (lesedato: 28.04.11)

Hæraas Christina. 2010. Les VG i dag! Teknologi fra UiB lansert i Trolljegerne-annonse.

<http://bergento.no/2010/11/arrg-vg/>. (lesedato: 28.04.11)

Kent, Jack. 2011. Revenue for Major Mobile App Stores to Rise 77.7 Percent in 2011.

<http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/Revenue-for-Major-Mobile-App-Stores-to-Rise-77-7-Percent-in-2011.aspx> (lesedato: 11.05.2011)

Kirknes, Leif Martin. 2011. Gule Sider inn i rabattkampanjen.

<http://www.idg.no/computerworld/article207498.ece> (lesedato: 20.05.2011)

Kundu, Monsoon. 2011. How geo-location marketing can help your business in 2011.

<http://www.psmdigital.com/blog/how-geo-location-marketing-can-help-your-business-in-2011/> (lesedato: 02.05.2011)

Maybe, Angela. 2009. Boomers prefer PCs, but Gen Y wants smart phone.

<http://www.computerworld.co.ke/articles/2009/04/02/boomers-prefer-pcs-gen-y-wants-smart-phone> (lesedato: 23.03.2011)

Neset, Tore. 2011. Er *dette* kult, eller?

<http://www.itavisen.no/870404/er-dette-kult-eller> (lesedato 27.05.11)

Nyhaug, Ole Petter. Kontekstuell marketing: The Next Big Thing

[http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/\(\\$All\)/4A12BCDE92185DEDC12576820054AAD1?OpenDocument](http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/($All)/4A12BCDE92185DEDC12576820054AAD1?OpenDocument) (lesedato: 28.04.11)

Tomasgaard, Tore. 2010. Troll blir levende i VG.

<http://www.kjokkenfesten.no/2010/11/04/troll-blir-levende-i-vg/> (lesedato: 28.04.11)

Internett, vitenskapelig artikler og rapporter:

Gilbert. H. 1995. Introduction to TCP/IP.

<http://www.yale.edu/pclt/COMM/TCPIP.HTM> (lesedato: 12.05.2011)

Ronald T. Azuma. 1997. A Survey of Augmented Reality.

<http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (lesedato: 16.05.2011)

Statistisk Sentralbyrå. 2008. Kjønn- og aldersforskjeller ved bruk av IKT. Ref.: Gjedtjernet, Per Erik, Annette Kalvøy, Ole-Petter Kordahl, Kjell Lorentzen og Geir Martin Pilskog. 2007.

<http://www.ssb.no/ssp/utg/200802/08/> (lesedato: 17.04.2011)

Vaage, Odd Frank. 2007. Kultur- og mediebruk i forandring, Bruk av kulturtilbud og massemedier fra 1991 til 2006. Statistisk Sentralbyrå.

http://www.ssb.no/emner/07/02/sa95/sa_95.pdf (lesedato: 24.03.2011)

Tidsskrifter:

Søk gjort i EBSCO

Barwise, Patrik og Shintaro Okazaki. 2011. Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? *Journal of Advertising Research*, 51:59-71

Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto. 2006. A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1):30-40.

Mirbagheri, SeyedAlireza og Hejazinia, Meisam. 2010. Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases For Campaign Designing. *International Journal of Mobile Marketing*; 5 (1):175-192.

Schwartz, Meredith. 2011. Location, Location, Location, *Gifts & Decorative Accessories*, 112 (1):28-31.

Sullivan, Elisabeth A. 2010. Marketing App-titude. *Marketing News*. 44(3):6

Tolliver-Nigro, Heidi. 2010. Using QR Codes in Publishing. Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies, 10(14):2-4

Xue Dou, Li Hairong. 2008. Creative use of qr codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*; 3(2):91-67.

Annet:

PowerPoint-fil.

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2010. Assosiasjoner, ytelse, uttrykk. Cappelen Damm AS.

<http://merkevareledelse.cappelendamm.no/.../kap-6-assosiasjoner-ytelse-inntrykk.pptx>

(lesedato: 03.04.2011)

Video-fil.

Vaynerchuk, Gary. 2011. Gulltaggen.

<http://www.gulltaggen.no/2011/speakers/gary-vaynerchuk> (lesedato: xx.xx.2011)

Video-fil.

Solheim, Øyvind. 2011, ”Tekno”, Norsk Riks Kringkasting.

[http://go.nrk.no/go/e/nettvleft;siteId=185;afu=www.nrk.noa47nett-](http://go.nrk.no/go/e/nettvleft;siteId=185;afu=www.nrk.noa47nett-tva47klippa47741719/http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/741719)

[tva47klippa47741719/http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/741719](http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/741719) (lesedato: 31.05.2011)

Alexander M. Grimstad 2011. *Introduksjon til QR*.

Fagbladet Kampanje, Mars 2011:68-71.

Incent. Incents Guide Til Mobilmarkedsføring 2011. Innstikk i fagbladet Kampanje Mars 2011: 20.

Figurer og grafikk:

Figur 1: Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse 3. Utgave, 3. opplag*. Overs. Tore-Jarl Bielenberg. Knut Lange, Dan-Erik Dyrud, Brita Engebakken, Dorthe Erichsen, Gro Gjestrud, heidi grinde og Mette Cathrine Jahr. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.

Figur 2: Egenprodusert

Figur 3: Gripsrud, Joistein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget

Figur 4: Barwise, Patrik og Shintaro Okazaki. 2011. Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? *Journal of Advertising Research*, 51:59-71

Figur 5: http://images.apple.com/home/images/white_iphone_hero_20110425.jpg

Figur 6: http://www.leveltendesign.com/files/yelp_augmented%20reality.PNG

Figur 7: <http://ipod1.no/files/ipod1/gilde2.png>

Figur 8: Egenprodusert

Figur 9: http://www.graywebtech.com/Libraries/Page_Headers/qr-code-01.sflb.ashx

Figur 10: <http://promsys.no/Portals/1/Filarkiv/Blogg/facebook-deals.jpg>

Figur 11: <http://mobilephonesadvertising.com/wp-content/uploads/2010/10/mobile-plumber-full5.png>

Figur 12: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9097206.ppt

Figur 13: http://multimedia.dn.no/archive/00188/LB_Gule_sider_app_f_188301c.jpg

Figur 14: <http://static.vg.no/uploaded/image/2011/5/11/vg-1.jpg>

Figur 15: http://bergento.no/wp-content/uploads/2010/11/aarg_annonse_web2-397x290.jpg

Vedlegg. 1

MENINGSFERTETTING

OG

MENINGSKATEGORISERING

DYBDEINTERVJUENE

Intervju med førsteamanuensis Asle Fagerstrøm, Digital Markedsføring NITH

A: Skal vi lykkes med markedsføring må vi være markedsorientert. Og ett rammeverk vi kan bruke er å forstå kjøpsprosessen. ...hvordan er vi med den kunnskap om kjøpsprosessen kan bruke teknologien.

I: Til å forkorte ned, raskere...?

A: Raskere, eller påvirke den, alt etter om du vil kontrollere den. ...akkurat det øyeblikket man handler noe på Internett...

A: Mobilteknologi, du har sikkert sett de ulike funksjonene. Google har jo en Google Shopper der, ser på en bok og tenker "Hey, den er interessant" så kan du ta å scanne strekkoden så får du opp boken, hva koster denne boken på Amazon, hva koster den andre steder så får du også kommentarer.

I: Ja, jeg har prøvd den.

A: Ja, det kan hjelpe konsumentene i alternativ vurdering også er det kjøp. Selve kjøpet har jo tradisjonelt blitt gjort via bokhandelen eller via internettsjop-portalen, eller som du sier at det kan gjøres via telefon. Også er det aktiviteter etter kjøp. Det kan være knyttet til at du søker mer informasjon, bare bruke teknologien til å skaffe deg mer informasjon.

I: I forhold til de forskjellige teknologiene, tror du at QR vil bli lenket mot websider eller tror du at det blir mer applikasjoner, i forhold til det at websider har en standard, mens applikasjonene må designes til hver type operativsystem.

A: Når Internett ble kommersielt i 1996/97, begynte man å bruke internett i kommersiell sammenheng. Etablerte man hjemmesider, fikk ut informasjon, noen fikk mulighet til å kjøpe produkter fra siden også kom mobiltelefon knyttet opp mot også kom sosiale medier for fullt i 2006...

Men til nå så har veldig mye av det som har skjedd, når vi snakker om teknologi at også vi har hjemmesiden her også skal de andre teknologiene være med å øke trafikken til disse sidene. F.eks mobil og Facebook. Det tror jeg falle bort. Kan vel så godt gjennomføre kjøpet på mobil.

Det som er nøkkelen her er hva som det skal brukes til. Det jo åpenbare fordeler med for eksempel en webside; banken, åpent 24 timer i døgnet, det spiller på tilgjengeligheten. Det er i hvilken grad denne teknologien kan støtte opp under verdigskapningen for bedriftens del eller hvis vi har sånn veldig markedsorientert perspektiv da, støtte opp under disse prosessene da.

I: For eksempel når man er i søkeprosessen etter et nytt produkt så kan man bruke internett til å kikke på forbrukerkommentarer om produktet. Også hvis man flytter det over på mobiltelefonen kan man jo søke i selve kjøpsøyeblikket, hva tror du om det?

A: Jeg var i London nå i helgen også var jeg innom en butikk, der filmer også hadde QR på coveret. Vet du ikke nok om filmen kunne du ta opp telefonen din også fikk du opp traileren da, mens du står i kjøpsøyeblikket. Da bruker man teknologi for å påvirke eller informere da alt ettersom. jeg tror, nøkkelen her til å lykkes er hvordan man kan forstå denne teknologien her, fra forbrukerens ståsted støtte opp under kjøpsprosessen, og bedriftens ståsted selvfølgelig påvirke den.

Det som er intensjon da er at for hvert enkelt program så blir det opprettet en Facebookgruppe, og hver gruppe fikk også en "fadder", ikke en som var ansatt her men som var student. Viktig å skape god kontakt med søkeren og de skulle opprettholde dialogen underveis da. Da vi var ferdig her så vi, at de som ikke var med, der var faktisk 43.3%, mens de som var med der var konverteringsraten på 88,0%.

Og dette er fryktelig mye penger og hvordan teknologien kan brukes i markedsføring for å skape og opprettholde ett bytteforhold.

Hva er det som gjør at konverteringsraten er større her, jo vi tror det er noe med det som kalles co-creation of value. At bedriften leverer ikke verdi til kunden, men kundene skaper verdi sammen og denne verdien skaper de sammen.

Så hva har vi gjort her da for å få de hit da? Da har vi brukt mange tiltak, vi har jo internettsider, og vi har disse augmented reality-kortene da. Visittkort. Det vi gjorde da, når vi var på messe. Når vi var på messe så hadde vi oss med disse faglærerne som tilhørte hver facebookgruppe, så at hvis det kom en student da som kunne tenke seg å studere for eksempel digital markedsføring så fikk de et visittkort.

Så bruker vi disse kortene slik at studentene kommer inn på en av disse her

(Facebookgruppene) også jobber da fadderer da med å skape og sosialisere, co-creation of value også har vi ett mål; å øke konverteringsraten.

Sånn synes jeg er som et eksempel er fasinerende innenfor digital markedsføring og teknologi ved å se konkret hvordan kan man øke verdiskapningen her.

I: Tror du teknologien i seg selv gjør at noen scanner disse QR-kodene, at det er nytt?

A: Da tror jeg man må tenke målgruppe og for oss så er dette relevant fordi vi henvender oss mot en målgruppe som er interessant i teknologi. Men det er ikke sikkert at studenter som vil studere sykepleien vil syntes det er like kult.

Det med disse visittkortene gjør at studenten havner på Facebook der hvor de kan stille spørsmål om søkeprosessen, faget, dette er jo en komplisert kjøpsbeslutning å velge studier og dialogen her er vel så mye bedrift - kunde som kunde-kunde. Veldig mange som utveksler informasjon seg i mellom, altså co-creation of value. Det som gjør dette mulig er teknologi, også bruker vi da disse kortene da, men kortene i seg selv har ingen verdi. Du må, tror jeg, sette det inn i en markedsføringsammenheng hvor det har ett formål, teknologien i seg selv har ikke noe formål mener jeg.

I: Ja, vi lurer litt på om den økt tilgjengeligheten til informasjon og teknologien vil forandre det som ligger bak teknologien. Tror jo blant annet at kunder i dag tar raskere beslutninger.

A: Ja, søk og alternativ vurdering vil jo kunne reduseres betraktelig, du får informasjon, du ser ting som er interessant og kan kjøpe med en gang. Noen ganger får du jo produktet med en gang. For eksempel når du laster ned musikk, kjøper filmer osv.

I: Tror du mobiltefonteknologi er veldig i startgropa

A: Jeg tror at det er midt i starten, nettopp fordi dette er for spennede. Mobiltelefonen er en slik sånn allstedsværende teknologi. Den har vi med oss hele tiden, også når vi er ute å kjøper.

I: Du snakket om buss og gratis internett. Tror du at internett er en av de større hindringene mot teknologien, at det kan være dyrt å bruke mobilt internett, eller at det er mangel på åpen WiFi?

A: Det er en faktor som man må legge til rettet. Man må øke tilgangen til å komme på nett. Det er på måte to teknologier som spiller sammen for at dette skal fungere og lesebrettene vil da øke også. For eksempel å kjøpe reise over internett økte betraktelig da flere hadde laptop i forhold til en stasjonær. Fordi det er en viss barriere å gå til en stasjonær og sette seg ned å søke, i forhold til en laptop som man kan ha folk rundt.

I: Det blir også mer slik at man har en digital ID, geo-lokasjon, cookies osv, også i forhold til mer tilrettelagt reklame.

A: Ja, ikke sant. Det er jo interessant. Akkurat i den fasen her, hva er konteksten? Vi kan ta kjøp av flyreise da. Er det jobb?, er det ferie med familie?, er det ferie med gutta?, er det jentene på tur? Kontekst vil da ha en viss innvirkningen på hvordan dette foregår. Da er spørsmålet, kan mobilen fange opp konteksten. Sånn at informasjonen tilpasset om man er i businesskontekst og skal kjøpe forretningsreise eller bare skal på hyggetur.

I: Google bruker jo søkene dine for å finne ut om du er singel, 30 år, har du bikkjer eller en katt. Det blir jo kanskje da slik at reklamen blir ekstrem målgruppen?

A: Ja, mye av den reklamen vi får er jo kontekststuvhengig, og ja teknologien kan jo gjøre den mer kontekstavhengig. Skal man gjøre mye sånt her må man binde det opp mot markedsføring og hvordan teknologien kan støtte opp under det.

Mye av det vi snakker om her bryter mye opp det her (Peker på kjøpsprosessen), men tror teknologien snur opp ned på hvordan vi kjøper, men at den gir oss informasjon om hvordan vi faktisk kjøper.

Intervju med Magnus Hansen, Kreatør i SMFB

I: Hva er din erfaring med bruk av QR koder?

...jeg tror QR-kode er for en bitte liten prosent da, helt til det blir enklere og mer intuitivt, og når de som er unge nå blir litt eldre.

I: For hvis man har kjennskap til teknologien og kan bruke den , og man for eksempel ser 2 banner-annonser, en med QR kode og en med en lang URL kode at det kan korte ned tiden mellom de forskjellige prosessene brukeren bruker på å komme frem til de for eksempel ekstramaterialet eller lignende?

M: ...for eksempel skann denne og du får den nyeste singelen innen 2 dager. Hvis man får noe, gidder man å anstrenge seg.

I: Ser du noe kreativ ved bruk av mobil i reklame, som Augmented reality for eksempel?

I: Noen måter man kan binde den fysiske og den virtuelle verden sammen på ?

M: ... det er jo veldig kult når det blir valgt for eksempel Gule sider greide å gjøre det veldig relevant, jeg har ikke sett så mange andre som gjør det...

I: Store kunder er veldig redde for å gjøre noe nytt, de vet hva de har, og de vet ikke om det nye fungerer?

M: Jeg tror gule sider fikk mye igjen for å være først med å gjøre det.

I: For de fleste vi har snakket med sier at dette er bare startgropen ?

M: Ja og man trenger ikke nødvendigvis QR koder heller for eksempel som den hemmelige parken som Netcom laget, der man hadde gjemt et spøkelse bak en av statuene på broen, og hadde man lastet ned den Applikasjonen og skannet statuene ville den kjenne igjen formene på statuene og om man skannet riktig ville det komme frem et spøkelse som sa noe også gikk man til neste.

I: For vi har det inntrykket at hvis man provijerer ting i den fysiske verden for å inkludere kundene mer i produktet sitt , så det virker som de er mer delaktige i produktet ditt. For eksempel man slipper å dra til sjokolademusset i Bergen for å være en del av produktet, man kan flytte hele museet til deg ?

I: Ikke bare se det på en skjerm men bevege deg rundt fysisk

M: Ja og det er jo noen kunder det er veldig relevant for eksempel Oslo Bymuseum da hadde vært en fantastisk kunde på en sånn Augmented Reality ting for det er veldig relevant for dem, for eksempel ved at man kunne vise at utenfor her ble en henrettet, en nazist for eksempel. Og da er det en situasjon man kunne gjenskapt gjennom telefonen men hvis Bagel & Juice gjøre det samme med jakt på bagelen rundt omkring er det mer et stunt. Det er da noe som ikke kan leve fordi det ikke føles relevant nok, mener jeg da. Men det er jo sånn at de som er med på det vil få en mye bedre opplevelse enn de som leser en plakat. Men det er jo for de mest interesserte.

I: Hva tror du egentlig om det, tror du det blir noe markedsføringsuksess eller tror du det er noe annet som kommer til å ta over?

M: Jeg har snakka litt med folk om det og jeg tror at når man har en sånn kampanje vil det bli veldig målgruppespisset.

I:Og når du skal kjøpe for eksempel en bil senere og du har brukt mye tid på en slik QR- kampanje eller en AR kampanje vil du huske det merke bedre og ha der mer ”topp of mind” enn andre merker

M: Ja absolutt, du husker det mye bedre enn plakaten du så i går. QR koden er kul den men den må oppleves som at man ikke vet hva man får da, får det å bare skanne en stor kommersiell plakat tror jeg det er litt høyere terskel for å gjøre, man må få noe igjen for å gjøre en innsatts. Det er viktig at du får innhold som du syntes det er kult å få. Hvis det er noe man kan laste ned tror jeg det er veldig bra.

I: Tror du at det å skanne en QR kode for å komme til en nettside vil bli brukt mer i fremtiden?

M: Jo på lang sikt tror jeg det, absolutt. På lang sikt tror jeg det er fremtiden, men man må få noe igjen for det, som for eksempel kupongene eller Flexus billetten på t-banen, skal man bytte fra papirbillett til elektronisk billett må det ha noen fordeler, samme som om man skal bytte mønster ved å taste inn en QR kode burde man få noen fordeler, for det er jo det vanskeligste, det å få folk til å handle på en ny måte fordi man er så vant til å taste domener, men da tenker jeg mest på de som er gamle, eller de som ikke har dette som en naturlig del. De som går på ungdomsskolen nå har jo dette som en helt naturlig del.

I: Kan dette bli en ny kommunikasjonsmåte, også på skjerm, QR kodene blir jo bedre i teknologi de også. Man kan jo skanne de inn på TV-skjermen nå ?

M: Ja du må inn på leseren, men det er ikke så vanskelig, hvem som helst kan jo lage en slik kode og da har du den så lenge du vil, hver kode er unike.

I: Ja og da er fallhøyden ekstra stor fordi du ikke fikk det til å fungere med en gang, du blir skuffet og gidder ikke prøve noe mer?

M: Dette er noe det er viktig å normalisere, men hvem skal gjøre det, er det de store bedriftenes jobb å informere om dette og bruke mye penger å det slik at de små bedriftene kan surfe på bølgen. Man har flere eksempler på bedrifter som har klart dette, for eksempel er du veldig glad i tilbudene fra Deli De Luca er det kort vei å laste ned applikasjonen deres og da blir for eksempel QR kode en kort vei for å finne den applikasjonen.

I: En av fordelene med en QR kode er at de er lesbare på alle telefoner mens Apper er operativsystemavhengige, og dyre å lage, så det er også en mulighet i forhold til selve appen?

M: Ja helt klart og det kan også brukes i Augmented Reality. Det er veldig kult, jeg tror det bare handler om tid før det er like naturlig som å skrive inn et domene, men jeg tror også at det er veldig mange andre teknologier som kommer til å komme. Så jeg tror egentlig at QR bare er steg en på en trend da, jeg tror det er noe som kommer til å ta over QR koden og igjen blir bedre, kanskje man bare kan skanne plakaten.

I: Også er det jo et etisk spørsmål rundt dette, for all informasjon blir jo lagret, så de som lager disse programmene har også alle informasjonene din, ...og...hvorvidt det er positivt, at du vet mer om meg enn jeg vet om meg selv?

M: Ja ikke sant , det er litt skummelt med sånne ting , den største terskelen for meg er at man må åpne nett og spesielt med tregt nett dersom man bare skannet den og deretter fikk spørsmål, du har registrert en QR kode, vil du åpne den ? ja eller nei . da tror jeg veien hadde vært mye kortere for folk .

Intervju med Kjetil Manheim – Digital Rådgiver, MacCann Reklamebyrå

I: Hvilke fordeler tror du det er med å bruke det i forhold til andre medier?

K: Nei, først å fremst er det veldig lett for folk, ettersom de har blitt vant til QR- koden, så slipper de veldig mye informasjon. Det er veldig lett for folk å agere på det for det er en litt sånn Call to action variant som stort sett er i bruk nå. Man har QR-koden på en brosjyre, eller på en annonse, eller noe annet det blir veldig enkelt da og det gir mye informasjon til brukerne uten at de trenger å sette seg inn i noe annet enn at de får skannet. Så veldig mye av bruken er veldig enkle URL som åpner browser`n også kommer nettsiden mens andre er noe mer avansert som drar deg noe mer inn i innholdet, men i hovedsak er fordelene, kjappere til Call to action.

I: Så dere har i hovedsak tatt utgangspunkt i papir når dere har brukt QR da, ikke prøvd noe kreativt i forhold til for eksempel bruk på TV?

K: Ja, altså da har man to problemer i forhold til det. For det første er det ikke alle som har kameraer eller skjermer som klarer å skanne for eksempel TV, eller skjerm for øvrig, problemet er at du ikke får fanget koden, så det begrenser muligheten til å bruke det på den måten. Et annet problem, i andre enden, hvis du er distributør av QR koden og du skal bruke den i butikker for eksempel som en sånn kupong så er det ikke alle butikker og kjeder som har leseutstyr til å lese på skjerm, så det er foreløpig først og fremst et sånn pyntesak.

I: Hvilke områder tror du at QR-koder vil bli anvendt mest?

K: Nei, jeg tror det kommer til å bli mer kuponger, nå har vi fått lov til å ha medgift her i Norge også. Det har vi ikke hatt lov til tidligere, og det betyr at kupong markedet er i ferd med å utvikle seg. ...man får unike kuponger der er QR viktig, for du kan faktisk produsere ut helt unike engangskoder som du ellers ikke kunne fått distribuert, da i et innlegg i aviser eller andre steder.

I: Nexus, på vestlandet har brukt QR- koder i alle bussskur sånn at man lett få informasjon om bussen, om den da kommer i sanntid, og hele tiden ja oversikt over bussene.

K: Ja, det tror jeg også, akkurat nå så er QR en veldig distinkt kode, sånn er det jo alltid i starten av ting, for å ha gjenkjennbarheten i det, men det alle jobber med, og innen internett - teknologi spesielt er å ha minst mulig barrierer for å skaffe deg informasjon når du er koblet opp med en eller annen for nettforbindelse og du har QR -koden som brukes nå, men det finnes også annen teknologi som går f.eks. på å bare ha ID på et produkt som er koblet opp til et poll -system, som også går på at vi også kommer til å ha koder på oss slik som ID brikker og andre ting som gjør at vi kan kommunisere med hverandre uten at vi trenger å si noe som helst. Og det er noe så enkelt som at neste gang vi skal på kino en gang i fremtiden så går vi kanskje bare inn, vi har ikke noe behov for å få informasjon, ingen ting, vi har en opplevelse ID-struktur, så personlige QR- koder kan være en vei i den retningen, men QR-koder er etter min mening bare et eksempel på hva vi kommer til å benytte oss av for å skape unikheter til også gi ut mye informasjon. Det er utrolig mye informasjon man kan putte inn i en slik kode i seg selv men det kombinert med smartphones eller andre typer nettbaserte ting.

I: Hvordan kan denne teknologien være med å forkorte kjøpsprosessen?

K: Jeg tror på det, det er det jeg sier Call to action er å komme veldig nærme, det er veldig lett å gjøre det, det er ikke noe barriere... For oss i reklame, når vi jobber med reklame er det jo om å gjøre få ned barrieren så langt som mulig.... Og det også å få inn publikum til den tjenesten som vi reklamerer for... Og derfor er kupong dimensjonen veldig interessant. Det kan gjøre at bedrifter vil, i forhold til tidligere kanskje få en masse mennesker som prøver ut deres produkter rett og slett fordi det er mye enklere. Man ser jo Groupon som eksempel og den type tjenester som sprer seg veldig raskt. Og det betyr at det er et stort marked for det og det gjenstår enda å se om det Norske markedet vil være med men det er vel ingen ting som tyder på at vi skal være noe spesielt mye annerledes enn alle andre.

I: Ja, for kjennskapen til QR -koder nå er forholdsvis lav, selv om salget av smarttelefoner går bra er det vel ikke mange som vet hva en slik kode er?

K: Nei, men det konverterer seg vel også, nå selges det mer smartphones i Norge enn det selges Pcer, og det var 2010 tall. Hvis man ser på trendene så er det den veien hele verden går. Og så fort folk fanger opp en metode å gjøre det på og den er enkel nok, og det ikke er en nerdeting så kommer det til å skje. På Apper er det helt annerledes. Appene har en levetid på minutter så blir det bare liggende der. Og det den nytteverdien som er koblet til Apper, den er avgrenset. Hvis man er storforbruker av kino er kanskje filmweb Appen fin , men den hadde vel kanskje hatt en større bruk og varighet hvis man også kunne kjøpt via den. Det går ikke nå siden du blir slengt inn til webtjenesten. Trafikanten sin App er også et godt eksempel på at det funker, men dersom Freia ønsker å lage en App for å reklamere for kvikk lunsjen sin vil denne kanskje ha en underholdningsverdi i en bitte liten periode også er det bortkastet.

I: For det kommer vel mye an på hva du kan tilby, det blir vanskelig i forhold til produkter da, fysiske produkter som du må selge?

K: Ja, altså interessen er ikke der, det er det vi jobber for hele tiden. Det å finne interessepunkter også om vi klarer å utnytte de. Du jobber med kundeprogrammer og rekruttering inn til kundeprogrammer, du jobber med tilfeldig forbigående og du ønsker hvertfall å spre produktene eller tjenestene på en slik måte at du skaper den første interessevekkeren. Så snakker du om konvertering, man får kanskje 100 mennesker til å prøve produktet ditt, 2 av de fortsetter kanskje å bruke det... Og det er en slik ROI, altså man ser på hvor mye bruker vi på markedsføring og hvor mye får vi igjen for det... Og da er det mye enklere da og bruke type QR- koder eller tilsvarende, det er rimelig i produksjon og det er lett og se effekten av det. Du kan jo også måle veldig direkte med det. En App kan du kanskje bruke opp til en halv million kroner på, hvis ikke mer, å lage også ha effekten av det er her begrenset.

I: Ja for appen blir jo gjerne nettsiden QR- koden linker til? Man slipper jo også kostnadene linket til programmering for det er flere webutviklere enn apputviklere

K: Ja, det er det. Og det tror jeg det kommer til å fortsette å være. Og det som webutviklerne gjør er å bygge webapper slik som vi gjorde på By:Larm med Statoil som hovedsponsor, da bygget vi en html 5 app. Og den fungerer helt uavhengig av hvilken telefon du måtte ha. Og du slipper alt det styret med å få verifisert ting og i det hele tatt. Det er på mange måter en web-løsning.

I: For da trenger man ikke en løsning for alle de ulike operativsystemene som Apple, Android, Symbian også videre?

K: Det er riktig, og derfor har jeg mer tro på det. Så vil det alltid være et univers med Apple og sånn som ønsker å ha en wall of garden hvor de passer på. Den er for så vidt helt grei så lenge man har markedsføring og mange brukere. I dette øyeblikket brukeren forsvinner er den plattformen helt uinteressant. Men det som fremdeles er interessant er interaktivitet og web og hvordan man klarer å kommuniserer med folk.

I: Litt tilbake til det med kjøpsprosess, for det er det vi har fokus på, om alt dette forkorter, og fjerner et par steg i prosessen fra du ser en reklame til du går å kjøper, om det har noe å si for beslutningen, når du tar beslutningen på å kjøpe en ting da, om dette vil gjøre at man er mer kjøpstilbøyelig, tror du det?

K: Jeg vet ikke hva jeg skal si, jeg vet ikke om vi blir mer kjøpstilbøyelige gjennom en slik funksjon, alt handler om relevans. Dersom du for eksempel ser etter en ny bil og vi tilbyr deg en QR- kode i kommunikasjonen om dette tror jeg du vil reagere men de andre som ikke har det top -of -mind vil ikke nødvendigvis få noe mer lyst på bil av den grunn. Men impulsbiten øker jo og der man allerede er innstilt på et kjøp så tror jeg det hjelper.

I: Nå er det kanskje mange som bruker QR- koder fordi det er nytt, og uansett hva produktet er skanner koden, man skanner kanskje koden for kodens del og ikke for produktet bak? Men dette vil kanskje avta rimelig raskt når flere vil begynne å bruke det?

K: Hvis vi snakker om giga-trend innenfor det som foregår på nett nå så er det jo det at vi etablerer en eller annen form for unik ID knyttet til alt vi gjør. ... jeg tror at det kommer til å synke ned infrastrukturen slik at i fremtiden har du din egen standardside som du har kontroll på og da er det rett og slett bare sånn type fremtidens Facebook og sånn vil trække inn i det for du gir tillatelse til bruk av ditt innhold, du deler alt fra din ID mer enn at du etablerer en profil da også deler du derfra og hvis du ser det i kombinasjon med at du også kan ha

betalingstjenester, opplevelser så er det ikke sikkert at det er QR -koden som nødvendigvis er fremtiden men en eller annen form for sånn kode vil vi ha.

...

Det er jo det fine med å bruke en slik QR -kode, du slipper problemet med en til en kommunikasjon, da må jeg kjenne navnet ditt også må jeg vite adressen din eller en eller annen form for kontaktpunkt til deg, før jeg får lov til å sende deg noe , men gjennom dette her kan jeg gi deg et unikt tilbud uten at jeg vet hvem du er og fra ett eller annet sted kan jeg da fang din oppmerksomhet da Du plukker opp en unik kode

I: så det er mer mulighet for mye mer målrettet reklame da? Du kan treffe ganske bra også har du alt av mulighet til å se hvem som besøker fra hvor gjennom også geo – lokasjon?

K: Vi er bare i den spede begynnelsen av dette her og vi vet ikke hvordan dette blir. Det er vanskelig å spå men dere er inne på noe, dette med å være ”on target” er viktig , Call to action er ekstremt viktig , begge de to tingene er liksom i kjernen av det også er vi akkurat på toppen av det og jobbe med medgift og det er en balansegang i reklamesammenheng for vi ønsker ikke negativ syllaksjon. Vi ønsker ikke at folk bare skal bli med på noe på grunn av premien, vi vil få dem inn og virkelig bruke produktet. Og der har vi en lang vei å gå. Og hvis man ser på de systemene som er i Norge også er det veldig mange ulike systemer der ute og det finnes ingen standard, men nå har jo vi en struktur som består av noen dominerende kjeder som eier det aller meste, for eksempel har du Norgesgruppen , Reitan og ICA da har du dekket det meste. Så hvis de tre bestemmer seg å samarbeide på matfronten så kan vi komme opp med mange interessante utnyttelsesmuligheter i reklamesammenheng. Og faktisk trekke folk inn i butikken og tiltrekke de mot produktene.

I: ser du noe ulemper med bruk av denne teknologien for markedsføringsbransjen eller for butikker?

K: Ulempen med den er vel først og fremst knyttet til spam-problematikken, at du fort kan få, altså en balansegang, hvor mye får du lov å sende til de som akseptert å motta det. Det er den største utfordringen med det, for folk skrur det av hvis det blir for mye, selv om det kanskje hadde vært interessant. Så den balansegangen er fryktelig vanskelig. Og pushe helt uoppfordret er ikke lov i Norge så det må vi rett og slett la være men vi finner en variant av det gjennom felles applikasjoner...

Og du gjør ikke spesielt mye annet enn at du trigger det. Det betyr at jeg er åpen for et eller annet , men det er alltid et sånt bytteforhold. Her har man også sett på hvor mye man er villig til ,og her er det en kryssende kurve, hva er relevant for deg og jo mer relevant , jo mer er du villig til å motta det.

I: Det er også noe av forskjellen at når du har sendt ut spam-mail har de fått tak i mailen din fra ett eller annet sted du har registrert den , men hvis de gjør det i forhold til Facebook har de mye mer informasjon om deg allerede, de har ikke bare mailen din, de har navnet ditt, de har kjønn, når du er født osv.

K: Det verste er vel appene du har på telefonen din og det er et spørsmål om de får lov å holde på sånn. Hvertfall i sånne gjennomregulerte markeder som Norge. Men vi finner jo ut det meste , alle de appene vi lager noe så har vi veldig store åpninger for standarder på hva man henter ut av informasjon blant annet ved hjelp av Geo -lokasjon , hvem du ringer og når du ringer , og det å få koblet det opp det mot et tydelig budskap , da er vi inne på relevans igjen og hva er egentlig avtalen du har med forbruker. For reklame har et ønske om nå frem med budskapet sitt men vi har ikke et ønske om å være irriterende og det er en alltid en balansegang. Det er som med TV reklamen, mange syntes tv reklamen er irriterende men samtidig er det en avtale mellom seeren, kanalen og annonsøren. At det er en av premissene , også funker det

I: Men vi er vel avhengige av selve nettilgangen også, det trådløsenettet, billigere priser, mye av hindringen ligger vel der, hvertfall for mange funksjoner?

K: Ja, utfordringen på nettilgang, nå har nettilgang blitt ekstremt billig i forhold til hva det var tilsvarende på telefonkostnader også. Bruken er jo selvfølgelig høy så sånn sett for man relativt greie beregninger , men det har vært en rivende utvikling og det kommer det bare til å fortsette å være . Jeg tror vi kommer til å ha mer og mer gratis Wifi, så akkurat den tror jeg er løst hvis vi ser i et litt lengre perspektiv. Og det bedrifter må forstå er at dersom de ønsker å bruke type ID og sånne ting i en butikk må de gi fra seg Wifi – så enkelt er det! Hoteller må ha åpent Wifi hvis de skal koble kodeverk og bruk av mobilen hvis man skal tilby den tjenesten.

I: Man har visst mulighet til å gå til Telenor hvis man for eksempel er Meny og si at all trafikk som går gjennom den URLen betaler vi

K: Ja, problemet med dette forløpig er at man ikke klarer å ta igjen investeringer, man har ikke modellen for hvordan man skal ta inn igjen investeringen så forståelsen for muligheten er den største utfordringen innen for dette her. Hvordan man klarer å koble det til den virkelige verden det er altfor vanskelig og de som sitter å styrer markedsføringsmidlene og bedriftene er ikke ungfugler som sitter på Facebook , de er relativt konservative fremdeles så dette tar tid, men det som er inntresant med mobil er at det begynner å våkne ute hos bedriftene som en markedsføringskanal og at det er noe annet enn å sende ut en SMS.

Men nå skal det også sies at dersom du ønsker å sette opp en SMS kampanje koster det bedriftene et sted mellom 50 -100.000 kr , før du i det hele tatt er i kontakt med kundene.

I: Det å lage en QR -kode, kan man gjøre gratis på nettet eller det å ha en hjemmeside behøver ikke koste mer enn 10 kr mnd så selve teknologien bak det er ikke særlig dyrt da?

K: Nei, hvis du for eksempel skal dele ut en kupong da og alle som kommer inn på din pizza sjappe skal få rabatt på pizzaen sin , er det rabatten som må tjenes inn og har du en butikk kan han som står bak disken fortelle ”sånn er det” men dersom man har flere butikker må man ha et system som fungerer slik at man ikke kan bruke den samme kupongen flere ganger . For eksempel Deli De Luca appen som delte ut kaffe, brukte de jo ikke noe ulikhet så der kunne man i prinsippet gå inn og ut av butikken hele dagen å hente deg gratis kaffe. M

I: Tror du noen gang TV-Reklame vil få samme effekt som Youtube, med mer spisset reklame mot målgruppen eller segment?

K: ...er noe som skjer med hele verden og reklame er rett og slett et kommunikasjonsgrep som gjøres for å komme til , vi jobber med alt fra å selge iskrem til å selge norsk gass i Tyskland. så det er slik at du skal finne målgruppen, du skal finne en måte å snakke med seerne av målgruppen på en best mulig måte og vi bruker QR -koder og andre mobile ressurser knyttet til mobil, bruker vi til å fange folk i en eller annen sammenheng om det er Statoil som skal rekruttere ingeniører på en messe i Barcelona eller om det er Maruud som ønsker å få kontakt med noen for å få testet ut det siste potetgullet så er det koblet opp og det er akkurat de samme mekanismene vi bruker for å få Call to action... Å skape nye kampanjer som kommer nærmere deg og det er det jeg er på jakt etter, det beste for å markedsføre er å være på skulderen til noen akkurat når de skal ta beslutningen, det er drømmen.

I: Kontekstuell markedsføring ser vi jo mer og mer av, for vi lærer så mye av kjøpshistorikk via internett

K: Det er helt klassisk det, hvis dere kjenner til gamle studier av bilbransjen, de har sånne utrolige kule syklusmodeller, de er basert på store undersøkelser og adferdsstudier osv de vet når du er på jakt etter en ny bil, når du har vært der å kjøpt , så de kommuniserer helt bevisst i forhold til når det treffer. Og de har en hitrate som er helt vanvittig og det er egentlig helt den samme syklusen som vi tenker. De som er på fast-moving-goods har en litt annerledes syklus og følge noe mer impuls kjøp variant så der prøver man å konsentrere seg mer om segmenter altså livssegmenter og hvis man snakker med de som produserer bleier og bind osv , de er helt ekstreme på å finne det riktige tidspunkt og de har noe syke modeller på det og koder på mobil gir oss en fantastisk mulighet til å være on –the- spot og hvis man har noen som er dumme nok eller hyggelige nok til å være booket inn på plasser eller være åpne for bluetooth kommunikasjon eller på andre måter vise seg tilgjengelige da, kommer det til å bli utnyttet maks hele tiden mest til oppsalg men også det å prøve å lokke folk inn.

I: informasjon blir som gullklumpen i alt , før så var det jo at man på TV reklame for 15 år siden og slikt var avhengig av å ha større undersøkelser gjort per telefon men nå har man brukerinformasjon, man har ikke bare brukerinformasjon om den man skal selge til men også om folk som har gjort liknende kjøp for eksempel hvis jeg skal på Komplet og skal kjøpe et eller annet så ser jeg ”andre brukere har kjøpt dette, eller disse produktene er relatert til denne

K: Ja, det er det vi kaller for collaborative kill tring som har vært brukt en stud og han som begynte å bruke det var Eddison for å synliggjøre verdien av croudsorcing og mange gjør det on-site men så ser vi tilbake igjen på ID og Facebook og slike ting er denne liking strukturen og alt det der bygd seg opp og så vil folk kanskje bli mer sånn gruppemessige infrastrukturer som er med på å fikse det.

I: Hva med Augmented Reality?

K: ...Når det gjelder bruken av det her og kunne hente inn AR på den og få opp informasjon når du skanner osv det tror jeg på og det bruker vi masse. Gule Sider appen er jo sånn, denne fungerer faktisk ganske godt og det kommer bare til å bli mer og mer av dette..

I: I forhold til navigasjon ?

K: I forhold til alt, den virtuelle verden har man hele tiden snakket om er et eller annet der ute og man kan logge seg inn på den virtuelle verden og ut av den, jeg tror ikke det, jeg tror vi kommer til å oppleve, bare noe så enkelt at vi sitter her nå og alle har fått med seg noe sånn SIFI greier å sånn, plutselig dukker det opp tilgang som er 3D, det å faktisk ha utstyr til også å kunne utnytte 3D, og det også kunne koble informasjon altså ansiktsgjenkjenning, produktgjenkjenning , bygning , dette med gjenkjennelsesproblematikken da som gjør det at vi, foreløpig bruker vi mobilen til å gjenkjenne men det er jo ikke noe tvil om at de som jobber med teknologi ønsket å få til briller og andre ting som gjør at du slipper å gjøre noe, igjen du senker terskelen, så du kan tenke deg at du går inn i en butikk i dag så har du hyllemeter med varer men jeg tror nok at i fremtiden så kan du gå inn en butikk å få fryktelig mange 3D opplevelser, som du enten kan be om å få eller som du får enten du har bedt om det eller ikke og demonstrasjon av varer kommer ikke til å bestå av folk som står å demonstrerer varer , det kommer til å være 3D, for det er så ekte så du behøver ikke det .

I: Ja vi snakket jo om den kles-appen der du kan kle på deg

K: Ja, den er morsom den er med på å skape noe som sørger for at du får en høy grad av nytteverdi , foreløpig er den litt crappy men om måneder kommer den til å være mye, mye bedre

Intervju med Baard Sleatellid – Utvikler, Sparebanken1 SR bank

I: Så, det ligger på det at teknologien er ny i Norge?

B: Ja, i Norge er teknologien ny fordi ingen er kjent med det, men selve teknologien har eksistert lenge. I disse dager er den mer tilgjengelig på grunn av smarttelefoner. Men vi ser fremdeles at det er lite kjenskap til det. – de færreste vet hva det er. I forhold til flatene vi har kjørt dette ut i, er responsen svært lav. Jeg har funnet metoder å ”tracke” kodene på, og jeg ser på tallene vi har at de ikke er høye. Nedslagsfeltet for at QR-koden skal bli tatt i bruk snevrer seg inn, så noen hundre er egentlig bra. I annonseringen sa vi heller ingenting om hva dette var for noe, og det var et bevisst valg. Folk så den og begynte å spørre, og her brukte vi sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger for å svare på henvendelser. Det er viktigere for oss å skape aktivitet rundt det, enn at jeg kan telle hvor mange som har lastet ned.

B: En av fordelene med QR-koder er at man kan tracke papirmedier, for eksempel, men det er ikke med enkelthet. Jeg har fortsatt ikke funnet den QR-kodegeneratoren som baker inn tracking samtidig – det må man gjøre manuelt.

I: All denne teknologien overvåker jo brukerne, på flere måter?

B: Ja, og den verste synderen er Telenor. Telenor vet alt om hva som foregår. De vet akkurat hvor du er hen, og generelt alt som går i telefonen; sms, mail, internettrafikk, osv. Dette er selvfølgelig informasjon de holder tett til seg selv, men den er der. QR-koden gir informasjon om at noen har lastet den ned, og hvor, men den gir ingen informasjon om hvem det er.

I: Hva tror du om fremtiden til QR i Norge?

B: Det handler ikke om QR. QR er en enkel løsning på et bitte lite problem. ...Og den megatrenden jeg snakker om heter ”The Internet of Things”, og det betyr enkelt oversatt at alt er på internett. For eksempel kan man ha et kjøleskap som er online, og når jeg har handlet skanner jeg varene på vei inn i kjøleskapet, så vet kjøleskapet hva jeg har i kjøleskapet. Og med litt mer informasjon i strekkoden vet kjøleskapet også ”best før”-informasjon, sånn at når forepølsen går ut på dato, sier kjøleskapet ifra

B: Greia er da at det ikke er behov for QR-koder lenger, fordi da snakker produktene med det rundt seg uansett.

B: Har dere hørt om NFC (Near Field Communication)? Dette er teknologi som kommer inn i telefonene etter hvert. Når jeg for eksempel går forbi en reklamekampanje/plakat trenger jeg ikke ta opp mobilen for å scanne noe, fordi da har allerede telefonen min mottatt den dataen, og så kan telefonen spørre om du har lyst til å se dette tilbudet. Så QR-koden er et begrenset verktøy på vei til noe helt annet, så jeg har ingen tro på at QR-koden kommer til å bli spesielt utbredt. Det tar likevel en stund til før NFC i telefoner kommer til vår del av verden.

NFC er revolusjonerende og nesten litt vanskelig å forholde seg til. I Japan så har de løst det ved at banker og telekomselskaper har dannet joint-venture-selskaper for å løse den kommersielle biten og deler inntektene der. Men i Norge så er det store utfordringer. Problemet med en NFC-betaling/kontaktløs betaling er at den er offline. Når du vipper kortet så gjøres en offline verifisering på at dette er ok. Det er også en beløpsbegrensning, ca en hundrelapp eller to. Det er maks man kan trekke, skal man kjøpe dyrere ting må man inn med chip og pin. Det er også et begrenset antall transaksjoner. På kort så er det relativt enkelt, det betyr at du går til en betalingsterminal og kjøper en kopp kaffe. Kjøper du fem kaffekopper til så vil betalingen bli avvist og man må bruke chip og pin igjen – og da blir det en online transaksjon. Men når NFC-chippen ligger i telefonen blir det annerledes. Da kan du gjøre de samme 5-6 transaksjonene, men du kan ikke stappe telefonen ned i noe greier og taste pin., så det må løses på en annen måte. Sikkerhetsmessig er du sikret ved at det er få transaksjoner på lavt beløp.

I: Vi har også snakket en del om kjøpsprosessen. Du har for eksempel disse annonseringene i VG av produkter som er på tilbud, alt fra TV og slikt – og at man kan handle i avisa.

B: Det er jo det vi brukte vår QR-kode til, selv om man ikke ble involvert i noen betaling. Men jeg stiller spørsmål ved om det i hele tatt er aktuelt for et produkt som for eksempel TV. Digitale produkter som software osv kanskje, men å bruke QR-koder på telefonen for å kjøpe TV – altså, jeg vil aller helst inn i butikken og se på den TVen før jeg kjøper den. Noen produkter vil jeg verifisere at er så bra som reklameteksten antyder.. Men jeg tror programvare, telefoninnhold som musikk osv føre til en forenklet funksjon og raskere handling.

I: Det vi prøver å se på, er hvordan man ser forandringer i kjøpsprosessen med utgangspunkt i ny mobilteknologi.

B: Det handler mye om at du som leverandør er tilgjengelig på den flaten, med relevante løsninger og relevante tjenester. For eksempel nettbank, alt innholdet vil ikke være relevant i den flaten. Dette er veldig kontekstuel. Man utfører ikke samme ting når man er på trikken, som når man er i stua hjemme. For eksempel det å søke et lån. Det er ikke noe problem å få det til via en mobil kanal, men de færreste vil nok søke om et boliglån i en håndvending med telefonen. Man har behov for en form for rådgivning rundt det produktet- Tillitten til at telefonen sier jeg har råd, har telefonen hele bildet og hva baserer den seg på? Dette er nok noe som vil ta noen år.

Intervju med Øyvind Solstad – Kommunikasjonsrådgiver, digitale medier Carat Norge AS

I: Hva slags utviklingstrekk ser du i forhold til markedsføring via smarttelefoner nå?

Ø: Vel, altså i starten var det jo sånn at de som gjorde det fikk masse oppmerksomhet. Akkurat som første gangen noen lagde en Facebook-side så synes alle det var døds-kult, men nå er det mer sånn: ”åh, må jeg like enda en side, hvilke sider skal jeg egentlig like” osv. Mobilmarkedsføring har i løpet av 3 år gått fra å være new til å være old. Hvis man skal lage en Facebook-side nå, må man engasjere brukerne på en helt annen måte for å få de til å like det – lista blir mye høyere for hva folk liker. Det samme gjelder for mobilmarkedsføring. Før var det spennende at man kunne laste ned en app som fortalte hvor nærmeste H&M-butikk lå, men nå må man gi noe tilbake til brukeren. Rabatter, boller og brus, liksom. Det jeg tror vi vil se mer av er CRM-lignende aktiviteter, type lojalitetsprogrammer via applikasjonene, osv. I neste omgang vil det jo være sånn at mobilen sender fra seg et lite signal, altså NFC, og det har jo alle de store mobiltelefonselskapene begynt å forske på. Med en sånn teknologi kan man både sende og motta informasjon med telefonen - det blir ikke bare en betalingsløsning. Det betyr at jeg kan ta mobilen min inntil en vare, og få relevant informasjon om den.

I: Jeg har sett at, i USA, har de brukt QR-koder for å lage et litt morsomt system i forhold til strekkodene på varene. Slik at man kan scanne – og bruke geolokasjon – for å se om man kan finne varen billigere et annet sted i nærheten.

Ø: Ja, men det finnes i Norge også. ”Prisjakt”-appen gjør dette.. Der kan du scanne helt vanlig strekkoder, man trenger ikke QR. Med dette får brukerne mye mer makt enn før, men det gjelder selvfølgelig bare de som faktisk har denne funksjonen.

Altså, før var det som regel påvirkning via TV. Og man har en klassisk trakt-teori da – hva er det egentlig folk gjør underveis før de havner i frysedisken? De ser varene i butikk, de blir påvirket av apper. Gilde har for eksempel en egen oppskrifts-app, som vi har laget her på huset – og folk blir inspirert av det. Men, jo mer folk blir påvirket av ting og tang, så kanskje det er sånn at man må snu litt på den trakten. Det hjelper ikke å påvirke folk i ukesvis hvis de står ved disken og bestemmer seg på bakgrunn av meldingen de fikk på telefonen om at et produkt er billigere fra en annen leverandør i hyllen ved siden av – da er jo hele merkevarebygginga bortkastet. Så det handler mye mer om hva som skjer akkurat ”nå”.

Kontekstbasert. Jeg fikk tekstmelding fra Spar når jeg stod inne på Rema, om at det var 40 % rabatt på alle pizzavarer denne uken. Jeg gikk dit.

Så når man skal drive med markedsføring av fast moving goods må man begynne i andre enden og tenke på hvor man treffer kunden i siste lit før et valg blir tatt. For eksempel kunne Statoil hatt en egen app for Statoilkoppen som fortalte meg, i det jeg nærmer meg en statoil-stasjon, at det er 3 mil til neste stasjon, og at jeg derfor bør komme innom og hente en kopp kaffe og få en bolle gratis i tillegg. De har ikke den løsningen nå, men de kunne lett ha hatt det. Det passer veldig bra inn i konteksten man befinner seg i.

I: I stad nevnte du NFC, altså en brikke som skal sørge for at vi blant annet kan betale med smarttelefonen. Kan du si noe mer om det?

Ø: Ja, det står for Near Field Communication. Den funksjonen kan erstatte kort og kontanter i mindre beløp. Så i stedet for å betale med kort, kan man sveipe telefonen over et felt og det vil komme opp en melding på telefonen hvor det for eksempel står ”Vil du betale 49,90 for dette produktet?”. Denne funksjonen tillater også produkter å ”snakke” med telefonen. La oss si at du ser en jakke på H&M du synes ser fin ut, man kan sveipe telefonen over og man kan for eksempel få beskjed om at det skjerfet som ligger ”der borte” passer utmerket til denne, eller at ”du er nr. 500 som har scannet denne jakken, så du skal få med et par sko i tillegg”, osv. Sånne ting kan man også gjøre.

I: Hvis man har en annonse i avisen, la oss si for en TV, så kan man kjøpe den – i avisa, for eksempel ved å scanne en QR-kode.

Ø: Ja, og det gjøres allerede. For eksempel ga Citroën ut DM, og ved hvert bilde av bilene var det lagt til en liten mystisk kodesak, altså QR. Når man scannet denne koden fikk man opp en video på telefonen sin for hver bilutgave. Veldig kult. Det som også er interessant er at man kan foreta seg kjøpet der og da, når det gjelder bil er det et veldig høyinnvolveringsprodukt, men med mindre ting kan man lett kjøpe via smarttelefonen – og det er det flere og flere som gjør.

I: Tror du denne teknologien kan bli en del av annonsetilbudet til reklamebyråer i fremtiden?

Ø: Det er klart at denne type underholdning kan ha en funksjon for interaksjon mellom forbruker og merkevarer. Når det gjelder AR så er det fortsatt veldig nytt. Folk vil ikke gå rundt og se rare ut med telefonen sin, liksom. Det vil nok ta litt tid å få folk flest til å sette seg inn i hva det er og adoptere det.

I: Hva skal til for at dette blir ”akseptert”?

Ø: Det er veldig enkelt.. For eksempel kan man lage et tilbud på en Sony 46” TV. I butikk: 16990, pris på nett: 15990, VM-spesial: 14990 og Nerdekode for de av dere som har begynt å bruke det nye QR-greiene: 13990 – og her er det da en QR-kode. Og det er på forsiden. Folk bare: Hæ? Hva er dette? Skjønner ikke hvordan dette fungerer. Da kan vi legge til: ”trykk her for å lære hvordan det fungerer” og vips, så klarer folk det. DMen treffer 1,4 millioner mennesker, og la oss si at 700.000 av de lastet den ned – for å spare 3000 kroner. Det er sånn man må lære folk teknologien på.

Donald har for eksempel begynt med QR-koder, og det er veldig riktig tenkt av Disney. Små barn lærer nemlig opp allerede nå til å forstå disse kodene og hva det kan brukes til. Ikke minst er det riktig tenkt fordi i vår digitale verden begynner det å bli kjedelig å lese på papir, så det å koble fysisk og virtuell verden sånn sett er sannsynligvis veldig viktig.

Vedlegg. 2

MENINGSFERTTETTING

OG

MENINGSKATEGORISERING

FOKUSGRUPPENE M/

E-POSTINTERVJUET

Innledning

Moderator: Hva er deres erfaringer innenfor digitale medier og markedsføring?

Lisbeth: Jeg bruker Facebook aktivt

Christopher: Jeg er ikke så veldig aktiv, men jeg er vel innom Facebook hvertfall

Karen: jeg ser på meg selv som en follower, jeg twitrer ikke så mye selv, men jeg følger noen forskjellige og det er veldig greit fra mobilen, synes det er mer oversiktlig enn på PC.

Asgeir Furuseth: Jeg har ikke så mye annen erfaring fra digitale medier og markedsføring enn at jeg bruker det hver dag, både på jobb, hjemme, på telefonen og på Ipad.

Fredrik: Jeg bruker Facebook og Twitter hver dag, på Twitter følger jeg for det mest ulike sportssider.

Christian: Neh, altså har jo kjøpt min del av stash gjennom internett opp gjennom åra, men når det kommer til reklame legger jeg ikke noe særlig merke til det lenger. Man blir jo bomba hue og sønder sammen bare man logger på VG.no.

Daniel Andre: Haha ja.. Sant.

Christian: Men som digitale medier så går det vel mest i Facebook.. Og Youtube da.. Legger ut noen filmer der i ny og ne..

Tor Eivind: Ja, de bruker jeg og mest. Og LinkedIn. Greit å få litt nettverk nå som man er snart ferdig med skolen.

Morten: Vi har fortsatt Masteren igjen da.

Kjetil: Husk på Skype da. Vi sitter tross alt der nå.

Lasse: Bruker facebook og twitter daglig, til kontakt med venner, følge prosjekter jeg interesserer meg for og få nyheter/tidbud.

Ingen erfaring med markedsføring, sitter på forbrukersiden og bruker bla sosiale medier for å tilpasse og sortere reklame og kampanjer som passer for meg.

Tomas: Bruker av Facebook, leser DN, VG, DB samt Aftenposten online daglig.

Markedsføring erfaring i forhold til utdanning, ingen nevneverdig jobberfaring(enda).

Tema 1.

Moderator: Hva var grunnen til at dere anskaffet dere en smarttelefon?

Lisbeth: Jeg trenger den i jobben, det er helt avgjørende for meg å være på mail og telefon hele dagen uansett hvor i verden jeg befinner meg, det er jo firmatelefon, så jeg hadde heller ikke så mye valg, det var denne (Iphone 4) jobben hadde bestemt skulle være firmatelefoner så da var det bare og ta i mot

Dina: Jeg ville bare ha det jeg, jeg er mye på facebook og da trenger jeg en telefon som har stor skjerm. I tillegg liker jeg at man enkelt kan synke alle sosiale kontoer enkelt med den. Og at den ser pen ut.

Karen: Jeg er avhengig av å kunne være tilgjengelig hele tiden, lese mail og være på facebook. Jeg har det også som firmatelefon, men jeg kunne velge mellom en Iphone, en vanlig Nokia og en Blackburry og da tok jeg Iphonen. Den er jo så pen

Christopher: Firmatelefon, er avhengig av å kunne være på mail hele dagen, og når jeg plutselig skal ut å møte en kunde er det veldig greit å ha GPS.

Ratnes: Grunnen til at jeg skaffet med Iphone er fordi jeg synes den er veldig praktisk og ikke minst nyttig. Pluss de er litt leker da

Lisbeth: Jeg er også avhengig av å ha den fordi jeg har ikke PC hjemme.

Asgeir: Grunnen til at jeg skaffet meg en smarttelefon er at jeg alltid kjøper meg ny telefon i året.

Asgeir: For å få med meg det beste av teknologien

Fredrik: Jeg vant Iphonen min i en konkurranse på TV.

Daniel Andre: fordi jeg hadde lyst å holde kontakt med folk via Facebook og sånn uten å være på dataen. Også jo, så jeg kan bruke den til å høre på musikk.

Tor-Eyvind: GPS. fordi jeg kunne få tilgang til mail og til å se filmer på.

Moderator: Ja, Morten og Kjetil?

Kjetil: Nja. Var vel mest for e-post kanskje. Også lese nyheter og sånn på bussen, trikken og sånn..

Tema 2.

Moderator: Hva bruker dere hovedsaklig smarttelefonen til?

Lisbeth: Jeg bruker den til alt mulig rart, alt fra å finne restauranter, både i jobbsammenheng og privat, både i Norge og utlands. Jeg leser mail, ringer, sender MMS, SMS, er på Facebook, og sjekker valuta.

Dina: være på Facebook, ringe , SMS/MMS, kalender , spille Angry Birds

Karen: Jeg bruker den til å sende og motta mail, ringe venner, kunder, og kollegaer, jeg sender mye MMS i jobb og litt privat også sender jeg sms da.

Christopher: jeg leser mail på, sjekker kalenderen, for jeg er et rotehue innimellom og trenger at den piper når jeg skal noe viktig. Også det vanlige da

Christopher: ja, det vanlige, du vet ringe, sende meldinger, og spille Angry Birds.

Ratnes: Jeg bruker den til å selvfølgelig ringe, tekste og ellers sjekke nettaviser, gulesider, Facebook, skype, været, høre på musikk, og sjekke e-post.

Fredrik: Jeg gjør alt på Iphonen min jeg, jeg leser aviser, spiller spill, sender SMS, MMS, er på Facebook, jeg chatter, ringer, ser filmer, og hører på musikk

Asgeir: Jeg bruker den hovedsakelig til snakk, SMS, nettsurfing og spill.

Morten: jeg brukern til å sjekke mail og lese nyheter forsåvidt.. Og såklart ringe og sende meldinger da.. Hehe..

Kjetil: Bruker GPSen litt faktisk. Men ellers går det i mail, og Facebook.

Christian: Samme her og.. Også til å se film og høre musikk.

Tor Eivind: GPSen som jeg sa.

Moderator: Har dere lasta ned noen apps da?

Tor Eivind: Åi, har jeg ikke styring på men det ble mest i starten.

Christian: Yes, samme her. Når du får telefonen så prøver man jo alt mulig, men blir jo litt lei og.

Daniel Andre: Laster ned enda jeg

Moderator: Noen norske applikasjoner dere har da?

Daniel Andre: Ja, altså den Gule Sider appen.. Kult når man kan se hvor de forskjellige butikkene er og sånn.. Også bruker jeg den til å søke opp nummere.. Men hmm vet ikke om hvilke apps som er norske. Jo, den bank-appen. Hmm har dnb-nor. Den er vel norsk.

Morten: Ja, den har jeg. Tror jeg har hatt den gule-sider appen og, men har ikke brukt den på en stund i så fall.

Lasse: Kommunikasjon, medier, fjernstyring av pc, spill

Yngve: Internett, oppslagsverk, nyttige applikasjoner, sosiale medier.

Tomas: Ringe, SMS, ta bilder(i liten grad) , musikkavspilling, og i økende grad internett(sjekke nettaviser, facebook samt sjekke mail)

Tema 3.

Moderator: Har dere noen gang fått en problemerkjenning i sammenheng med telefon og en reklame?

Karen: Jeg sjekker middagstips fra matprat er noe jeg bruker mye, jeg er så dårlig på å finne på middag så den har hjulpet meg mange ganger jeg har hatt problemer med å finne på noe, jeg har også brukt det i forbindelse med restaurant tips i jobbsammenheng.

Ratnes: Å sånn ja, ja jeg bruker trafikanten mye, for siden jeg ikke bor i Oslo, men er her ofte husker jeg aldri når banen går. også hender jo ofte jeg ser noe jeg liker på reklamer og får lyst på det.

Lisbeth: jeg bruker bare Iphonen når jeg er hjemme, så om jeg ser en reklame som jeg er interessert i, på tv for eksempel sjekker jeg gjerne ut nettsiden på telefonen min.

Fredrik: Jeg skulle IKKE ha Iphone før jeg vant en, men da jeg vant den og startet og bruke den så jeg hvor bra den var.

Christopher: Jeg har bare brukt den til å finne nye restauranter jeg ikke vet noe om, ellers er jeg jo et kjøpetryne så dersom jeg går forbi en reklame eller ser en på tv for den saks skyld og det er noe som ser interessant ut eller som jeg får lyst på ville jeg sikkert ha kjøpt det

Etter andre spørsmål har blitt stilt

Moderator: Ja, har dere noen gang funnet ut at dere må ha noe som kan for eksempel gjøre hverdagen deres lettere i forhold til reklame og telefon?

Morten: Jo, altså hvis jeg har sett en reklame da, så kan det hende jeg sjekker ut produktet på telefonen, men er sjelden jeg går på en reklame som kommer på en app eller noe.

Tor Eivind: ja, samme her. Får mye engelsk drit jeg. Ser ut som spam* så tør ikke trykke.

Kjetil: Ja, men det ser jo ikke bra ut mye av det. Men så en Ford reklame da, når jeg var på Justin.tv. Men det var jo reklamefilm og på engelsk, men vet ikke jeg, hører egentlig mest på kompiser og anbefalinger fra testsider og sånn.

Kjetil: Jeg og.

*Spam er en betegnelse på søplepost, eller reklame for ”unyttige” produkter.

Tema 4.

Moderator: Har dere noen gang søkt om informasjon i sammenheng med kjøp og reklame, i hvilke sammenhenger og hva var situasjonen?

Christopher: Ja jeg måtte finne informasjon når jeg skulle kjøpe ny tv, jeg var innom flere nettsider etter at jeg så at de ulike kom med januarsalg kampanjer. Jeg var da innom både expert, elkjøp, og euroniks.

Ratnes: Ja, ofte ser man jo reklamene, og leser litt om produktet det gjelder, for eksempel en telefon, så får man lyst til å lese mer om telefonen, og sjekker ut på nettet. Jeg pleier å lese produkttester før jeg kjøper en telefon eller andre elektroniske duppeditter for å forsikre meg om at den er bra. Eller så søker jeg info av ren nysgjerrighet hvis et produkt ser bra ut.

Fredrik: Da jeg vurderte og kjøpe Iphone 4, jeg har Iphone 3 i dag, søkte jeg på priser, og kun det siden jeg visste om alle spesifikasjonene.

Asgeir: Jeg søkte litt informasjon da vi skulle kjøpe ny barnevogn til Fredrik, (sønnen) da var jeg innom et par sider for å sjekke litt priser og tester på hvem som var best.

Dina: ja, når vi skulle pusse opp leiligheten hentet jeg inn en del inspirasjon fra ulike nettsider etter å ha sett en del reklame både på tv, nett og etter anbefalinger fra venner ellers har jeg søkt opp litt når jeg har kjøpt tv, vaskemaskin. Jeg gidder ikke sjekke så mye rundt når det er småting.

Lisbeth: Jeg søker jo informasjon om ulike reisemål vi skal til, og hva som er å finne på der,

for eksempel når vi dro til New York i fjor søkte jeg etter mye informasjon om alt fra severdigheter og hoteller til butikker og restauranter

Karen: jeg søkte en del rundt når jeg skulle ha ny bil, jeg brukte både Finn og ulike bilbutikkers nettsider, jeg brukte sosiale medier til å høre med venner, men jeg er enig med Dina at jeg gidder ikke sjekke prisen dersom jeg skal kjøpe en melk eller et brød liksom.

Christian: Jeg skulle kjøpe ny bil her om dagen. Da var jeg og sambon i flere bilforretninger, men mens vi venta på det ene stedet brukte jeg telefonen til å gå på finn.no. For å si det sånn. Jeg endte opp med en bil jeg fant der faktisk.

Moderator: Hvorfor gikk du på Finn.no da?

Christian: Det var jo sånn at vi kjeda oss mens vi venta på faren til samboeren min etter vi var hos den ene bilbutikken. Også surfa jeg på telefon da jeg kom på finn.no og da fant jeg en bil vi begge likte så vi dro å så på den.

Morten: Ja, har jo gjort sånn selv jeg og. Forsterkern min røyk for ikke så lenge siden så tok en liten tur på Hifi-klubben og da stakk jeg innom Lydogbilde.no på telefon for å sjekke hvordan den gjorde det på testen der.

Moderator: Og?

Morten: Kjøpte den ikke for å si det sånn.. Men leste en test om en annen de hadde der, så ble den isteden.

Moderator: Hvis du ikke hadde gått på den siden, kan det hende du hadde kjøpt den du først så på da?

Morten: Ja, kunne jo skjedd det.

Moderator: Tror dere det har noe å si hvor dyr tingen er eller hva der er før dere gidder å sjekke det på nettet?

Kjetil: Jeg kjøper sjeldent dyre ting før jeg har sjekka litt på det. Tar jo to sekunder å Google det og.

Tor Eivind: Er sant. Tror folk undervurderer Google. Det jo dritkort tid å søke. Mer sannsynlig for at du ikke går på en bommert og.

Moderator: Men sjekker dere matvarer og eller? Før dere handler?

Kjetil: Nei nei..

Christian: Haha.. Ikke jeg ihvertfall.. Tror det har noe å si med den prisen altså. Også kanskje litt om det er interessant eller ikke.

Moderator: Har dere noen gang sett en reklame for noe der dere har lastet ned applikasjon, gått på hjemmesiden deres eller søkt på produktet eller tjenesten?

Tor Eivind: Ja, det har vel skjedd. Husker ikke noe spesifikt. Jo.. Jeg så reklame for den nye Pirates of Caribbean-filmen og da søkte jeg på Youtube etter traileren. Det er litt sweet egentlig. Men man er jo avhengig av sånn datapakke da. Kan bli fort dyrt uten.

Lasse: Jeg søker nesten alltid på nett etter informasjon om produkter jeg skal kjøpe, spesielt IT artikler. En skjelden gang kryss-sjekker jeg reklamer da de kan virke missvisende. Kommer ikke på en konkret situasjon.

Yngve: Ja, i større innkjøp som skal være av kvalitet og vare over lengre tid.

Tomas: Dersom jeg ser en mobilreklame, er prisen avgjørende for om jeg vurderer produktet som aktuelt. Dersom prisen er innenfor hva jeg gidder å bruke på en mobil, ser jeg videre om designet er noe som tiltaler meg. Dersom jeg kan krysse av disse to egenskapene på lista, begynner jeg å sjekke ulike nettbutikker for best pris, samt lese tester på f.eks amobil.no. Dersom f.eks det konkluderes med trege taster eller treg programvare er dette nok til at jeg ikke gidder å kjøpe den. Funksjonalitet og brukervennligheten er svært viktig. Jeg kan f.eks velge en mobil med mindre pen design dersom brukervennligheten og programvaren er på topp – til samme pris. Altså, i de sammenhengene jeg søker informasjon, er dersom jeg er i tvil om programvare og brukervennlighet tilfredsstillende prisen og hvis jeg ønsker å se hvilke kjeder som har de mest konkurransedyktige prisene. Til informasjonshenting bruker jeg kun internett; jeg går rett inn på hjemmesidene til de store kjedene som elkjøp, expert samt komplett.no for å sjekke priser. Er jeg i tvil googler jeg mobilnavnet og søker tester

Tema 5.

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen til å vurdere alternativer til hvilke produkter eller tjenester dere skal kjøpe? For eksempel gjennom AR/QR/sosiale medier/reklame

Lisbeth: ja jeg sendte et bilde av en kjole fra HM til Dina på facebook som jeg lurte på om jeg skulle kjøpe,

Karen: ja hele tiden, jeg jobber i elle og mye av jobben min består av å finne nye trender i blader, disse tar jeg bilde av med telefonen og sender til sjefen på mail.

Asgeir:Nei

Dina: ja, etter at Jeanette snakket om qr har jeg også lastet ned scanne appen og skanner de jeg ser rundt om kring, mest for moro skyld da

Fredrik: ...jeg tror det heller er en jentegreie og sende hverandre bilder og lenker på Facebook og sånn på ting de ønsker seg.

Ratnes: Jeg spør ofte andre som har ulike telefoner hva de synes om det, før jeg kjøper en telefon. Dette kan man jo spørre på Facebook. Jeg har sett noen spørre på sin status hvilke speilreflekskamera de bør kjøpe. Det er jo en smart måte å finne ut av hva som er bra eller ikke bra.

Christopher: egentlig ikke, men det er klart er det noen som poster noe svært negativt på Facebook får jeg det stort sett med meg og det påvirker meg jo, jeg går da ikke med de klærne, handler i den butikken eller spiser på den restauranten hvis andre er svært lite fornøyd, man påvirkes jo.

Daniel Andre: Ahh.. Sånn at du ser gjennom skjermen, men så er det sånn grafikk oppå?

Daniel Andre: Ja, de har jeg også sett. Tror jeg har sånn scanner og. Prøvde det for ikke så lenge siden. Tror det var i avisa på spiserommet (Meny). Men husker ikke hva det var.

Morten: Jeg har prøvd sånn AR da.. Den Gule-sider-greia har jo det.

Daniel Andre: ja, faen det er jo sant. Men det var ikke den heller. Men har jo prøvd det da.

Moderator: Ja, tror dere det har noen effekt da?

Christian: Jeg tror ikke sånt har så mye å si, men kommer jo ann på bruksområde da.. Mener jeg så noe sånn genialt på Youtube på det men har ikke prøvd det så mye som jeg kan komme på.

Moderator: Noen andre som har prøvd QR da?

Kjetil: Jeg har vel prøvd det, men bare vært en gang. Hadde sikkert brukt det mer hvis det hadde vært mer å scanne på en måte. Bli jo sånn at man ser det sjeldent og da husker man ikke helt hvor den scanne-appen er også driter man i det.

Lasse: Flere ganger, bla. sammenligne pris, søke etter varer og offentlig transport. QR i reklameblader, ikke nødvendigvis fordi jeg er interessert i produktet med fordi QR er lite brukt og det er spenende og se hva som ligger bak.

Yngve: Nei, har ikke brukt telefonen til det.

Tomas: Inntil teknologien blir bedre forholder jeg meg helst til datamaskin pga. større skjerm og bedre brukervennlighet samt tregt mobilt nettverk, men dersom jeg er i en situasjon hvor jeg ikke har tilgang til datamaskin, vil jeg bruke mobilen dersom tidsrammen er liten. Hvis ikke venter jeg til jeg har tilgang til en pc. Kan uansett tenke meg at dette er noe jeg muligens vil bruke smarttelefonen til innen et par års tid.

Tema 6.

Moderator: Har dere noen gang gjennomført ett kjøp ved bruk av smarttelefonen?

Besøkt nettbutikk eller brukt telefonen til å for eksempel betale parkeringsautomaten?

Fredrik: Jeg har kun gjort det via nettsiden, utført kjøpet altså, men det er ofte at jeg har kommet inn på nettsiden etter å ha gått inn via mobilen. Men jeg synes det er tryggere å sitte ved en pc når jeg skal kjøpe noe fysisk, men ja jeg sjekker gjerne ut nettsiden med mobilen.

Lisbeth: Ja jeg bruker å kjøpe Elf sminke, den bestiller jeg på nett og jeg bruker ofte telefonen i stedet for pc.

Ratnes: Jeg har aldri brukt telefonen min til å betale noe, (tenker) ikke som jeg kommer på i hvertfall. Men jeg ved at man kan bestille ting gjennom telefonen og handle på nettet. Jeg har en netthandel apps på telefonen min, men bruker det aldri. Men itunes er jo et bra eksempel på nettkjøp gjennom telefonen. Der har jeg kjøpt ringetoner/ sanger og apps via telefonen min.

Fredrik: Å! Nå kom jeg på, jeg har selvfølgelig kjøpt ulike apper via Iphonen min.

Asgeir: Jeg har kjøpt brus og betalt parkering med mobilen, det er mye enklere for da slipper jeg å gå rundt med småpenger

Dina: ja jeg har kjøpt en del klær i nettbutikker og da ofte via telefonen

Karen: jeg er ofte inne på ulike motesider på nettet, både for å kjøpe ting og for å bare surfe, har ikke betalt parkeringsautomaten med telefonen før

Moderator: Når som samferdselsministeren har bestemt at man skal kunne betale kollektiv billetter med smarttelefonen fra 2013 hvertfall, er dette noe dere vil ta i bruk?

Alle: Ja!

Karen: Jeg tar ikke så mye buss og trikk og sånn, så da er det genialt og bare skanne mobilen i stedet for å passe på at man enten har småpenger eller billett på forhånd

Asgeir: Ja, så lenge det ikke bli en ny flexus flopp ,det hadde ikke forundret meg.

Lisbeth: ja, det hadde passet meg veldig bra, men jeg vet ikke om jeg tror det kommer til å fungere. Det vil tiden vise.

Christian: Kan man betale med telefon når man parkerer

Morten: Ja, med SMS.

Christian: Ahhh. Ikke tenkt over det. Hehe.

Cristian: Men jeg tror jeg har betalt piggdekkavgift en gang i tida på SMS da.

Morten: Det har jeg og gjort. Lenge siden da.

Moderator: Ja, kunne dere tenke dere å brukt telefonen som betalingssystem i fremtiden da?

Daniel Andre: Jeg kunne godt gjort det. Men da må det komme noe som sier hvor mye jeg har hele tiden. Ikke sms liksom. Men som en App. Vet det finnes sånn bank-app, men trenger noe lettere så slipper den jævla kodebrikka overalt.

Kjetil: Enig.. Hadde det vært noe sånt hadde jeg glatt brukt det. Bare kjipt hvis man mister telefonen da. Står man der uten hverken penger eller noen å ringe. Greit å ha ihvertfall en av dela.

Moderator: Har dere noen gang vært innom en nettbutikk da og kjøpt noe?

Morten: Nja. Har jo kjøpt en app eller to da. Men ikke noe mer enn det.

Tor Eivind: Samme her. Kjøpt noen apper selv, men ja det er det.

Lasse: Kjøpt billetter til konserter, kino, tog. Handlet aksjer, IT artikler. Levert 5-ukern i lotto, tipping. Nettbank, ebay

Yngve: Jeg har besøkt mange nettstedet via telefonen, men aldri i forbinselse med å kjøpe noe, enda..

Tomas: Har gjennomført flere kjøp , blant annet til privatpersoner over ebay(betalt med bankkort) samt at jeg betalte wimp og spotify via mobilregning. Synes det er noe plundrete da telefonen sliter litt med java samt at touch fortsatt er et lite helsike for undertegnede.

Tema 7.

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen for eksempel gjennom sosiale medier til å fortelle om produkter eller tjenester dere har kjøpt, eller har dere brukt en applikasjon eller sosialt mediet gjennom smarttelefonen til for eksempel?

Lisbeth: ja jeg sender jo alltid bilder og beskjeder til Dina gjennom Facebook på mobilen, jeg deler bilder med venner på Facebook, jeg har sendt ut anbefalinger på restauranter både i Norge og i utlandet.

Ratnes: Ja, det er mange som kan oppdatere statusen sin gjennom telefonen på Facebook og si at de har kjøpt det og det produktet og at de anbefaler det. Så Facebook og smarttelefoner kan brukes til mye. Man kan gjøre det samme med twitter også.

Asgeir: Nei

Fredrik: Jeg har kun gitt tilbakemeldinger til appstore,.

Dina: jeg får ting fra Lisbeth hele tiden, men det hender at jeg også poster ting på Facebook om ting jeg har kjøpt eller ting som jeg liker

Christopher: Jeg har ikke brukt det selv, men jeg påvirkes jo litt av hva andre sier på for Facebook.

Karen: Jeg har vel ikke gjort det selv, men det er ofte folk som sender meg ting, og det skjer jo at jeg kjøper det, eller hvertfall liker eller kommenterer det. Blir jo hvertfall påvirket av det uansett

Tor Eivind: Jeg skrev faktisk en Twittermelding på telefonen min i stad etter jeg ikke kom gjennom på Telenor Kundeservice. Den var ikke pen egentlig for å si det sånn.

Morten: Forundrer meg ikke. Jeg forteller jo bare om ting som interesserer meg. Eller om ting som irriterer meg. Sånn som Torra (Tor Eivind).

Kjetil: Altså. På Facebook så liker jeg jo ting som interesserer meg. F.eks skolen min eller Aass Pils liksom. Men det gjør jeg på også på dataen...

Moderator: Hva hvis du bare har telefonen der da?

Kjetil: Ja, altså jeg går ikke på Facebook på telefonen bare for å like noe, men hvis jeg allerede sitter der eller er noe jeg må fortelle så gjør jeg det. Går jo fortere å skrive det på telefonen enn å dra hjem liksom.

Christian: Som regel så forteller jeg jo folk bare det som interesserer meg og dem på en måte. Men altså, tok jo bilde av bilen som jeg nevnte i stad fra Finn.no og la den på Face.

Lasse: Har hatt kontakt med kundeservice i flere selskaper via sosiale medier på iPhonen. Har også gitt tilbakemeldinger på tjenester, transport og kjøp.

Yngve: Kun mobiloperatørens applikasjon om forbruk

Tomas: Har ikke for vane å publisere min mening på sosiale nettverk vedrørende mine forbruksvaner, men har brukt applikasjoner fra AndroidMarket; Vinmonopolet appen, 1881 samt Google Earth osv, dette er dog til privat bruk og gjelder ikke i forbindelse med kjøp av et produkt, derfor kan det vel med noen unntak ikke kalles direkte kundeservice, da det ikke er en dialog?

Vedlegg. 3

RÅDATA

Dybdeintervjuene

Intervju med førsteamanuensis Asle Fagerstrøm, Digital Markedsføring NITH

A: Hva er egentlig markedsføring, hvorfor ... så er vel markedsføring, det er jo den prosessen som går ut på å skape et bytteforhold med markedet der ute. Markedet er altså mye, kan være forbrukerne, bedrifter, offentlig osv. Har dere tenkt på noe avgrensning der?

I: Ja det blir forbrukerrelatert

A: Ja sånn B2C, sant. Da er det veldig enkle filosofien til Kotler da, at markedsføringen går ut på å skape ett positivt bytteforhold hvor du da har et produkt for å få dette produktet til å tillegge verdien så må man betale en pris.

A: også er det når man snakker om teknologi i markedsføring så snakker vi om hvordan vi kan bruke teknologi, anvende teknologi til å få til dette. Altså hvordan vi kan anvende teknologi til å skape/opprettholde et bytteforhold. Det det dreier seg om til slutt er at denne bedriften skal jo realisere seg ett mål og for veldig mange så er det kroner, sant som teller men for noen organisasjoner så er det ikke det. Det kan være ett annet mål, som Redd Barna, hjelpe kreftsyke barn som er, trenger hjelp rundt omkring i verden, men for veldig mange er det penger. Da tror jeg et godt utgangspunkt for å, jeg tror ikke det, mange tror det.

A: Den markedsorienterte filosofien sant. Skal vi lykkes med dette her så må vi ta markedsbehovets ønsker?. Det er liksom markedsorientert filosfi. Et godt utgangspunkt hvis du skal være markedsorientert, forstå konsumenten er å forstå beslutningsprosessen. Da begynner jeg denne med "Problem", "Erkjennelse?","Søk", "Alternativ vurdering", og "kjøp" og "Aktiviteter etter kjøp".

A: Veldig enkelt, føler jeg. Skal vi lykkes med markedsføring må vi være markedsorientert. Og ett rammeverk vi kan bruke er å forstå kjøpsprosessen. Da er vi jo inn i det som dere nå jobber litt med da, hvordan er vi med den kunnskap om kjøpsprosessen kan bruke teknologi

I: Til å forkorte ned, raskere...?

A: Raskere, eller påvirke den, alt etter om du vil kontrollere den. Mitt arbeid har gått på å forstå den biten der, akkurat det øyeblikket man handler noe på Internett, da var jo Internett konteksten sant som jeg studerte og fenomenet det var da det som kalles "Point of Purchase".

A: Mobilteknologi, du har sikkert sett de ulike funksjonene. Google har jo en Google Shopper

der, ser på en bok og tenker "Hey, den er interessant" så kan du ta å scanne strekkoden så får du opp boken, hva koster denne boken på Amazon, hva koster den andre steder så får du også kommentarer.

I: Ja, jeg har prøvd den.

A: Ja, det kan hjelpe konsumentene i alternativ vurdering også er det kjøp. Selve kjøpet har jo tradisjonelt blitt gjort via bokhandelen eller via internettsjop-portalen, eller som du sier at det kan gjøres via telefon. Det er nokså interessant da. Også er det aktiviteter etter kjøp. Det kan være knyttet til at du søker mer informasjon, bare bruke teknologien til å skaffe deg mer informasjon. Eller eventuelt supplere sant. Du har kanskje kjøpt en telefon og trenger tilleggsutstyr.

I: I forhold til de forskjellige teknologiene, tror du at QR vil bli lenket mot websider eller tror du at det blir mer applikasjoner, i forhold til det at websider har en standard, mens applikasjonene må designes til hver type operativsystem.

A: Mye av det som har skjedd til nå. Når Internett ble kommersielt i 1996/97, begynte man å bruke internett i kommersiell sammenheng. Etablerte man hjemmesider, fikk ut informasjon, noen fikk mulighet til å kjøpe produkter fra siden også kom mobiltelefon knyttet opp mot også kom sosiale medier for fullt i 2006, det er ikke lenge siden altså.

Men til nå så har veldig mye av det som har skjedd, når vi snakker om teknologi at også vi har hjemmesiden her også skal de andre teknologiene være med å øke trafikken til disse sidene. F.eks mobil og facebook. Det tror jeg falle bort. Kan vel så godt gjennomføre kjøpet på mobil. Det er ikke en støtteteknologi som skal øke trafikken til komplett.no, til Dressmann eller H&M.

Det som er nøkkelen her er hva som det skal brukes til. Det jo åpenbare fordeler med for eksempel en webside; banken, åpent 24 timer i døgnet, det spiller på tilgjengeligheten. Det er i hvilken grad denne teknologien kan støtte opp under verdigskapningen for bedriftens del eller hvis vi har sånn veldig markedsorientert perspektiv da, støtte opp under disse prosessene

da.

Personlig tror jeg det er nøkkelen til å både forstå hvordan man skal bruke denne teknologien i markedsføringen, og ikke minst si noe om hvor vidt dette kan ha noe for seg eller ikke.

I: For eksempel når man er i søkeprosessen etter et nytt produkt så kan man bruke internett til å kikke på forbrukerkommentarer om produktet. Også hvis man flytter det over på mobiltelefonen kan man jo søke i selve kjøpsøyeblikket, hva tror du om det?

A: Jeg var i London nå i helgen også var jeg innom en butikk, der filmer også hadde QR på coveret. Vet du ikke nok om filmen kunne du. Kunne du ta opp telefonen din også fikk du opp traileren da, mens du står i kjøpsøyeblikket. Da bruker man teknologi for å påvirke elelr informere da alt ettersom. jeg tror, nøkkelen her til å lykkes er hvordan man kan forstå denne teknologien her, fra forbrukerens ståsted støtte opp under kjøpsprosessen, og bedriftens ståsted selvfølgelig påvirke den.

Vi kan si ett tiltak som vi har gjennomført her på NITH da. Vi oppdaget jo også Facebook ganske tidlig, og tenkte da som IT-høyskole burde vi komme oss på, men vi lurte veldig på "Hva skal vi på Facebook?". Det er det jo veldig mange bedrifter som lurer på i dag. "Hva skal vi egentlig på Facebook å gjøre, hva er gevinsten her?" Og disse byråene løper jo rundt sier at du må på Facebook også viser de til for eksempel til vellykkede kampanjer som Tine som selger yoghurt. Det forskjell på yoghurt og Bachelorstudier altså, i kompleksitet og pris og alt det der.

Og vi brukte langt tid og lurte på "Hva skal vi bruke dette til". Jo så tenkte vi "vi har en utfordring, vi ser at mange studenter søker i Januar, februar, mars, april, mai, Juni, Juli, og August. Det kan gå faktisk ganske lang tid fra du har søkt til du skal begynne. Kan jo nesten ta ett halvt år, fra du har kjøpt en tjeneste til du får lov å ta den i bruk.

Vi måler jo hele tiden "Hva er konverteringsraten her". Vi måler også konverteringsraten fra søker til faktisk student. *Tegner på tavla....*

Spurt om å gjette konverteringsraten.. Falt på 80%..

40% er konverteringsraten og det er en utfordring for oss. En av grunnene til det er at studiet programmering, vi har jo høyskolen i Oslo og. Der vet vi at de søker der også får de beskjed av samordna opptak om de kommer inn i Juni og det vet vi trekker ned det der. Det som vi ser her, man må finne utfordringer i markedet også må man definere et spesifikt problem som man ønsker å jobbe med. Da tenkte vi; "Okey, da bruker vi Facebook her. I denne perioden her oppretter vi Facebookgruppe for de ulike programmene"

facebook

Søk

NITH Liker

Organisasjon · Oslo, Norway

BACHELOR IT PROGRAMMERING

- PROGRAMMERING
- SPILLPROGRAMMERING
- SPILLDESIGN
- 3D-GRAFIKK
- INTERAKTIVT DESIGN
- DIGITAL MARKEDSFØRING
- E-BUSINESS

MASTER FORKURS

Vegg NITH · Toppinnlegg

NITH NITH inviterer alle nåværende studenter til karrieredag fredag 25. mars. Sjekk programmet for dagen og last ned PDF her: http://static.nith.no/files/Invitasjoner_PDF/Karrieredag_NITH_2011.pdf

for 5 timer siden · Del

NITH Vi minner om arrangementet i Programmering i ettermiddag! Workshopen er beregnet for alle i 1. klasse på NITH som vurderer å ta Programmering som fordypning neste år, og for alle som vurderer eller har søkt på Programmering med oppstart høsten 2011. Vi gleder oss!

I går kl. 14:09

Nith Steffen liker dette.

NITH NITH Dere kan forresten lese programmet her: <http://nith.no/nyheter/internett/informasjonsm%C3%B8te-om-bachelor-i-programmering-ved-nith>

I går kl. 14:09

NITH NITH Nytt innlegg på NITHs blogg:

3432 personer liker dette

Det som er intensjon da er at for hvert enkelt program så blir det opprettet en Facebookgruppe, og hver gruppe fikk også en "fadder", ikke en som var ansatt her men som var student. Viktig å skape god kontakt med søkeren og de skulle opprettholde dialogen

underveis da. Da vi var ferdig her så vi, at de som ikke var med, der var faktisk 43.3%, mens de som var med der var konverteringsraten på 88,0%.

Og dette er fryktelig mye penger og hvordan teknologien kan brukes i markedsføring for å skape og opprettholde ett bytteforhold.

Gir oss en artikkel

Nå skal jeg være litt forsiktig da, fordi at det er klart en viss seleksjon her sant. De som ville være med på Facebook var nok mer motivert for å være med, men uansett forskjellen er så såpass stor.

Hvis vi regner litt i studentavgift da, i kroner og ører hva betyr det som en høyskole som oss over tre år. Da må vi jo ta med at vi mister noen studenter mellom andre og tredje år. Så tatt i betraktning så har vi faktisk økt omsetningen flere millioner. Det er ganske mye og kostnaden for tiltaket var 6000 Kroner.

Hva er det som gjør at konverteringsraten er større her, jo vi tror det er noe med det som kalles co-creation of value. At bedriften leverer ikke verdi til kunden, men kundene skaper verdi sammen og denne verdien skaper de sammen.

Så hva har vi gjort her da for å få de hit da? Da har vi brukt mange tiltak, vi har jo internettsider, og vi har disse augmented reality-kortene da. Visittkort. Det vi gjorde da, når vi var på messe. Når vi var på messe så hadde vi oss med disse faglærerne som tilhørte hver facebookgruppe, så at hvis det kom en student da som kunne tenke seg å studere for eksempel digital markedsføring så fikk de et visittkort.

Viser oss funksjonaliteten(AR) på datamaskin

Så bruker vi disse kortene slik at studentene kommer inn på en av disse her (Facebookgruppene) også jobber da fadderene da med å skape og sosialisere, co-creation of value også har vi ett mål; å øke konverteringsraten.

Sånn synes jeg er som et eksempel er fasinerende innenfor digital markedsføring og teknologi ved å se konkret hvordan kan man øke verdiskapningen her.

I: Tror du teknologien i seg selv gjør at noen scanner disse QR-kodene, at det er nytt?

A: Da tror jeg man må tenke målgruppe og for oss så er dette relevant fordi vi henvender oss

mot en målgruppe som er interessant i teknologi. Men det er ikke sikkert at studenter som vil studere sykepleien vil syntes det er like kult.

Det med disse visittkortene gjør at studenten havner på Facebook der hvor de kan stille spørsmål om søkeprosessen, faget, dette er jo en komplisert kjøpsbeslutning å velge studier og dialogen her er vel så mye bedrift - kunde som kunde-kunde. Veldig mange som utveksler informasjon seg i mellom, altså co-creation of value. Det som gjør dette mulig er teknologi, også bruker vi da disse kortene da, men kortene i seg selv har ingen verdi. Du må, tror jeg, sette det inn i en markedsføringssammenheng hvor det har ett formål, teknologien i seg selv har ikke noe formål mener jeg.

Vi har jo også dette stuntet da på disse bussene da, hvor vi tilbyr gratis internettilkoblingen. Vi har satt inn en trådløs mobilenhet. Da kommer du først på internettsiden vår. Dette vil vi teste også har vi fått litt presseoppslag, tre-fire artikler. Vi som IT-høyskolen kan bruke litt *Breathtaking*-teknologi fordi det støtter opp under det vi faktisk leverer...*lav lyd*.....

I: Vi tenker jo teori i forhold til kjøpsprosessen og teknologi... og...

A: Dere må finne ut hva som er det sentrale (Peker på kjøpsprosessen på tavla), og ikke teknologien som det sentrale. Dere må jobbe med hvordan disse teknologiene kan bygge opp under dette som er kjernen i markedsføringen og kanskje også forstå kjøpet og påvirke den. Alle bedriftene må inn å se, det er jo en kjøpsprosess for alle kunder da, er litt ulikt da. Ok, vi har denne utfordringen, lav konvertering, og hvordan kan vi bruke teknologien.

I: Ja, vi lurer litt på om den økt tilgjengeligheten til informasjon og teknologien vil forandre det som ligger bak teknologien. Tror jo blant annet at kunder i dag tar raskere beslutninger.

A: Ja, søk og alternativ vurdering vil jo kunne reduseres betraktelig, du får informasjon, du ser ting som er interessant og kan kjøpe med en gang. Neon ganger får du jo produktet med en gang. For eksempel når du laster end musikk, kjøper filmer osv.

I: Tror du mobiltefonteknologi er veldig i startgropa

A: Jeg tror at det er midt i starten, nettopp fordi dette er for spennede. Mobiltelefonen er en

slik sann allstedsværende teknologi. Den har vi med oss hele tiden, også når vi er ute å kjøper. Du kan søke etter reise, hotell, bøker, der og da. Det tror jeg bare er i starten altså.

I: Du snakket om buss og gratis internett. Tror du at internett er en av de større hindringene mot teknologien, at det kan være dyrt å bruke mobilt internett, eller at det er mangel på åpen WiFi?

A: Det er en faktor som man må legge til rett. Man må øke tilgangen til å komme på nett. Det er på måte to teknologier som spiller sammen for at dette skal fungere og lesebrettene vil da øke også. For eksempel å kjøpe reise over internett økte betraktelig da flere hadde laptop i forhold til ens tasjonær. Fordi det er en viss barriere å gå til en stasjonær og sette seg ned å søke, i forhold til en laptop som man kan ha folk rundt. Familien som skal planlegge sommerferien sin da, kan sette denne midt på bordet da også er alle med i forhold til den stasjonære da som kan være litt kronglete og lesebrettene vil gjøre dette enda lettere.

I: Det blir også mer slik at man har en digital ID, geo-lokasjon, cookies osv, også i forhold til mer tilrettelagt reklame.

A: Ja, ikke sant. Det er jo interessant. Akkurat i den fasen her, hva er konteksten? Vi kan ta kjøp av flyreise da. Er det jobb?, er det ferie med familie?, er det ferie med gutta?, er det jentene på tur? Kontekst vil da ha en viss innvirkningen på hvordan dette foregår. Da er spørsmålet, kan mobilen fange opp konteksten. Sånn at informasjonen tilpasset om man er i businesskontekst og skal kjøpe forretningsreise eller bare skal på hyggetur.

I: Google bruker jo søkene dine for å finne ut om du er singel, 30 år, har du bikkjer eller en katt. Det blir jo kanskje da slik at reklamen blir ekstrem målgruppen?

A: Ja, mye av den reklamen vi får er jo kontekstuavhengig, og ja teknologien kan jo gjøre den mer kontekstavhengig. Skal man gjøre mye sånt her må man binde det opp mot markedsføring og hvordan teknologien kan støtte opp under det.

Mye av det vi snakker om her bryter mye opp det her (Peker på kjøpsprosessen), men tror teknologien snur opp ned på hvordan vi kjøper, men at den gir oss informasjon om hvordan vi faktisk kjøper.

Intervju med Magnus Hansen, Kreatør i SMFB

I: Hva er din erfaring med bruk av QR koder?

M: Da jeg jobbet i McCann begynte QR koder å komme litt, og da var det noen på nabokontoret som laget en film for NSB med dokker som sang og inne i denne filmen gjemte de en slik QR kode. For at folk kunne pause og få med seg det, ikke bare nerdene. Man kunne trykke på den og komme dypere inn i filmen da som en slags behind the scene, og ekstramaterialet, men det vi fant ut var at det ikke var noen som hadde fått det med seg, det var kun 1 eller 2 som hadde prøvd det. Så jeg tror QR-kode er for en bitte liten prosent da, helt til det blir enklere og mer intuitivt, og når de som er unge nå blir litt eldre.

I: Brukerne blir eldre?

M: Ja, når de som vokser opp nå, de som går på ungdomskolen og videregående blir konsumenter.

I: Vi har snakket om det tidligere i dag, at man må nå denne kritisk massen

M: Det er like anstrengende for folk som å sette seg ned å skrive et brev og sende det i posten.

I: For så lenge kjennskapen ikke er tilstedet blir det vanskelig?

M: Ja, også ser det stygt ut da, for om man kan gi en ekstra opplevelse utenifra det er det jo veldig kult

I: For hvis man har kjennskap til teknologien og kan bruke den, og man for eksempel ser 2 banner annonser, en med QR kode og en med en lang URL kode at det kan korte ned tiden mellom de forskjellige prosessene brukeren bruker på å komme frem til de for eksempel ekstramaterialet eller lignende?

M: Ja, det er veldig kult om det kan dra deg videre, hvis du får noe da, hvis det ikke bare er link til en nettside, men du får noe, for eksempel skann denne og du får den nyeste singelen innen 2 dager. Hvis man får noe, gidder man å anstrenge seg. Som jeg har skjönt er det også

flere typer koder og flere typer lesere, så det er flere originale standarder, men jeg vet ikke om det er riktig

I: Selve QR koden tror jeg skal være en type, som er åpen for alle lesere

M: Ja, i Japan er det er stort bygg som er en QR kode, så når du tar mobilen din over bygget seg du en film på bygget og da ser man hva alle i bygget twitrer om.

I: Hva er det du jobber med ?

M: Jeg er kreatør, eller Art Director så jeg er en som lager ideer til reklamefilmer.

I: Ser du noe kreativ ved bruk av mobil i reklame , som Agmented reality for eksempel?

M: Ja absolutt

I: Noen måter man kan binde den fysiske og den virituelle verden sammen på ?

M: Ja absolutt, sånn som det er i min verden er det at man kommer med ideene men det er ikke så mange av kundene som har lyst til å kjøpe det enda, så det blir alltid en liten side ide da, men det er jo veldig kult når det blir valgt for eksempel Gule sider greide å gjøre det veldig relevant, jeg har ikke sett så mange andre som gjør det, men jeg har sett veldig mange studentoppgaver som gjør det. Men det krever mye, det er alltid den samme regelen som gjelder og det er at det må sees i forhold til hva man får igjen.

I: Store kunder er veldig redde for å gjøre noe nytt, de vet hva de har, og de vet ikke om det nye fungerer?

M: Jeg tror gule sider fikk mye igjen for å være først med å gjøre det.

I: Det her blir en helt ny måte å kunne markedsføre seg?

M: Ja helt klart

I: For de fleste vi har snakket med sier at dette er bare startgropen ?

M: Ja og man trenger ikke nødvendigvis QR koder heller for eksempel som den hemmelige parken som Netcom laget, der man hadde gjemt et spøkelse bak en av statuene på broen, og hadde man lastet ned den Applikasjonen og skannet statuene ville den kjenne igjen formene på statuene og om man skannet riktig ville det komme frem et spøkelse som sa noe også gikk man til neste.

I: Som en slags skattejakt da?

M: Ja, som en skattejakt

I: For vi har det inntrykket at hvis man provijerer ting i den fysiske verden for å inkludere kundene mer i produktet sitt , så det virker som de er mer delaktige i produktet ditt. For eksempel man slipper å dra til sjokolademusset i Bergen for å være en del av produktet , man kan flytte hele museet til deg ?

M: Ja helt klart

I: Ikke bare se det på en skjerm men bevege deg rundt fysisk

M: Ja og det er jo noen kunder det er veldig relevant for eksempel Oslo Bymuseum da hadde vært en fantastisk kunde på en sånn Agmented Reality ting for det er veldig relevant for dem, for eksempel ved at man kunne vise at utenfor her ble en henrettet, en nazist for eksempel. Og da er det en situasjon man kunne gjenskapt gjennom telefonen men hvis Bagel & Juice gjøre det samme med jakt på bagelen rundt omkring er det mer et stunt. Det er da noe som ikke kan leve fordi det ikke føles relevant nok, mener jeg da. Men det er jo sånn at de som er med på det vil få en mye bedre opplevelse enn de som leser en plakat. Men det er jo for de mest interesserte.

I: Hvordan er det i forhold til det artistiske uttrykket?

M: Vi kan jo velge å bruke det, men jeg har ikke sett så mange kampanjer på det enda da

I: Hva tror du egentlig om det, tror du det blir noe markedsføringsuksess eller tror du det er noe annet som kommer til å ta over?

M: Jeg har snakka litt med folk om det og jeg tror at når man har en sånn kampanje vil det bli veldig målgruppespisset.

I:Og når du skal kjøpe for eksempel en bil senere og du har brukt mye tid på en slik QR- kampanje eller en AR kampanje vil du huske det merke bedre og ha der mer ”topp og mind” enn andre merker

M: Ja absolutt , du husker det mye bedre enn plakaten du så i går. QR koden er kulden men den må oppleves som at man ikke vet hva man får da, får det å bare skanne en stor kommersiell plakat tror jeg det er litt høyere terskel for å gjøre, man må få noe igjen for å gjøre en innsatts. Det er viktig at du får innhold som du syntes det er kult å få. Hvis det er noe man kan laste ned tror jeg det er veldig bra.

I: Tror du at det å skanne en QR kode for å komme til en nettside vil bli brukt mer i fremtiden?

M: Jo på lang sikt tror jeg det, absolutt. På lang sikt tror jeg det er fremtiden , men man må få noe igjen for det, som for eksempel kupongene eller Flexus billetten på t- banen, skal man bytte fra papirbillett til elektronisk billett må det ha noen fordeler, samme som om man skal bytte mønster ved å taste inn en QR kode burde man få noen fordeler, for det er jo det vannskligste, det å få folk til å handle på en ny måte fordi man er så vant til å taste domener , men da tenker jeg mest på de som er gamle, eller de som ikke har dette som en naturlig del. De som går på ungdomsskolen nå har jo dette som en helt naturlig del

I: Kan dette bli en ny kommunikasjonsmåte, også på skjerm, QR kodene blir jo bedre i teknologi de også. Man kan jo skanne de inn på TV-skjermen nå ?

M: Ja ikke sant, men må man inn på leseren da.

Ja du må inn på leseren, men det er ikke så vanskelig, hvem som helst kan jo lage en slik kode og da har du den så lenge du vil, hver kode er unike. For Fanta var vel de første jeg så hadde de og da var det sånn at dersom du ikke har Nokia last ned dette, jeg husker jeg prøvde det, også fikk jeg det ikke helt til.

I: Ja og da er fallhøyden ekstra stor fordi du ikke fikk det til å fungere med en gang, du blir skuffet og gidder ikke prøve noe mer?

M: Dette er noe det er viktig å normalisere, men hvem skal gjøre det, er det de store bedriftenes jobb å informere om dette og bruke mye penger å det slik at de små bedriftene kan surfe på bølgen. Man har flere eksempler på bedrifter som har klart dette, for eksempel er du veldig glad i tilbudene fra Deli De Luca er det kort vei å laste ned applikasjonen deres og da blir for eksempel QR kode en kort vei for å finne den applikasjonen.

I: En av fordelene med en QR kode er at de er lesbare på alle telefoner mens Apper er operativsystem avhengige, og dyre å lage, så det er også en mulighet i forhold til selve appen?

M: Ja helt klart og det kan også brukes i Augmented Reality . Det er veldig kult, jeg tror det bare handler om tid før det er like naturlig som å skrive inn et domene , men jeg tror også at det er veldig mange andre teknologier som kommer til å komme . så jeg tror egentlig at QR bare er steg en på en trend da , jeg tror det er noe som kommer til å ta over QR koden og igjen blir bedre , kanskje man bare kan skanne plakaten

I: Også er det jo et etisk spørsmål rundt dette, for all informasjon blir jo lagret, så de som lager disse programmene har også alle informasjonene din , de vet jo for eksempel når du er født ?

M: Ja...

I: Spørsmålet er jo hvorvidt det er positivt, at du vet mer om meg enn jeg vet om meg selv?

M: Ja ikke sant , det er litt skummelt med sånne ting , den største terskelen for meg er at man må åpne nett og spesielt med tregt nett dersom man bare skannet den og deretter fikk spørsmål, du har registrert en QR kode, vil du åpne den ? ja eller nei . da tror jeg veien hadde vært mye kortere for folk .

I: Hva slags utfordringer har du som kreatør når du skal designe noe for det her?

M: Ja helt klart ! sånn var det jo med bannere før også på nett , det var før min tid men på slutten av 1990 tallet. I reklamebransjen snakket man alltid om at nett kom til å bli så pent , men da så det skikkelig stygt ut da var det sånn GIF fakler som var det tøffeste man så på nettet og da hadde man lyst til å lage store bilder i VG og Dagbladet også kom eieren av 50% av SMFB og sa at vi skal gjøre nett like pent som print er klarte man å legge inn verdier som man ikke klarte å få i print på nett for å gjøre det pent da og jeg tror noen kommer til å gjøre det samme med mobil og sånn som iPhone 4 som har like stor oppløsning som print da . Det blir jo bare penere og penere og nå kommer 3D skjermene rett rundt hjørnet også –uten briller

I: Ja , tror du det er noe , det er mange som sier det er en hype , at det kommer til å gå over veldig fort ?

M: Jeg tror ikke det , teknologien kommer og innen 10 år er alt byttet ut til noe bedre.

Intervju med Kjetil Manheim – Digital Rådgiver, MacCann Reklamebyrå

I: Har du jobbet noe med bruk av QR-koder og AR i reklamesammenheng tidligere?

K: Jada, vi gjorde det senest i forrige uke. Vi brukte det på By:Larm kampanjen, så vi bruker det stadig vekk.

I: Hvilke fordeler tror du det er med å bruke det i forhold til andre medier?

K: Nei, først å fremst er det veldig lett for folk, ettersom de har blitt vant til QR- koden, så slipper de veldig mye informasjon. Det er veldig lett for folk å agere på det for det er en litt sånn Call to action variant som stort sett er i bruk nå. Man har QR-koden på en brosjyre, eller på en annonse, eller noe annet det blir veldig enkelt da og det gir mye informasjon til brukerne uten at de trenger å sette seg inn i noe annet enn at de får skannet. Så veldig mye av bruken er veldig enkle URL som åpner browser`n også kommer nettsiden mens andre er noe mer avansert som drar deg noe mer inn i innholdet, men i hovedsak er fordelene, kjappere til Call to action.

I: Så dere har i hovedsak tatt utgangspunkt i papir når dere har brukt QR da, ikke prøvd noe kreativt i forhold til for eksempel bruk på TV?

K: Ja, altså da har man to problemer i forhold til det. For det første er det ikke alle som har kameraer eller skjermer som klarer å skanne for eksempel TV, eller skjerm for øvrig, problemet er at du ikke får fanget koden, så det begrenser muligheten til å bruke det på den måten. Et annet problem, i andre enden, hvis du er disturbretør av QR koden og du skal bruke den i butikker for eksempel som en sånn kupong så er det ikke alle butikker og kjeder som har leseutstyr til å lese på skjerm, så det er foreløpig først og fremst et sånn pyntesak.

I: Når vi leste oss opp på dette er det jo Big in Japan, og der er det jo store skjermer, men da har det kanskje kommet litt mer utvikling på kamerafronten?

K: Ja, Japan er ikke helt typisk, når man skal følge med på mobilt, for de har brukt Docomo i fryktelig mange år, så de er vant til mye sånn smartphone funksjonalitet og bruker mobilen helt annerledes enn hva vi har gjort i vesten. Sånn sett ligger de lysår foran. Nå er de i ferd med avbalansere seg, og Docomo er ikke så dominerende lenger. Nå tror jeg faktisk på smartphones siden at Apple har tatt over mesteparten i Japan, men jeg hadde vært forsiktig med å bruke Japan som eksempel men det kan være interessant bilde, å se litt inn i fremtiden, og se at kanskje vi kommer til å bruke mobilen slik som de bruker den i Japan. Men sånn som

vi bruker mobilen, smartphones her i dag , sånn var det jo i Japan for 5-10 år siden. Men det er mye vi må ta hensyn til når vi skal drive med reklame som er av praktiske årsaker. Jeg vet ikke om dere vet om de der (IPhone, HTC) klarer å ta bilde av QR-koder på TV, men jeg tipper at de ikke klarer det.

I: De klarer det på LCD skjem.

I: Hvilke områder tror du at QR-koder vil bli anvendt mest?

K: Overalt.

I: Overalt?

K: ja

I: I hvilken sammenheng ,jeg tenker mer i forhold til en større , mer helhetlig kampanje?

K: Nei, jeg tror det kommer til å bli mer kuponger, nå har vi fått lov til å ha medgift her i Norge også. Det har vi ikke hatt lov til tidligere, og det betyr at kupong markedet er i ferd med å utvikle seg. Hvis dere kikker litt til Sverige som har dette her lenge er det så har de fått på plass bransjestandarder og sentralsystemer som håndterer disse tingene, så det også få utviklet, ja kall det kuponger da, man får unike kuponger der er QR viktig, for du kan faktisk produsere ut helt unike engangskoder som du ellers ikke kunne fått distribuert, da i et innlegg i aviser eller andre steder. Da blir det jo en standard kode. Veldig mye av det som brukes av QR-koder i dag er på et veldig banalt nivå, mens vi nok relativt raskt kommer til å se at dette kommer til å endre seg kraftig.

I: På Thunder blant annet, der var det vel at New York City spurte borgerne hva de hadde lyst til å bruke QR til, for å ta del i byen da, så det er jo ikke bare er i reklamesammenheng , selv om det i utgangspunktet ikke var laget for det.

K: Ja, det er flere markeder.

I: Nexus, på vestlandet har brukt QR- koder i alle buss skur sånn at man lett få informasjon om bussen , om den da kommer i sanntid , og hele tiden a oversikt over bussene.

K: Ja, det tror jeg også, akkurat nå så er QR-en veldig distinkt kode, sånn er det jo alltid i starten av ting, for å ha gjenkjennbarheten i det, men det alle jobber med, og innen internett-teknologi spesielt er å ha minst mulig barrierer for å skaffe deg informasjon når du er koblet opp med en eller annen for nettforbindelse og du har QR-koden som brukes nå, men det finnes også annen teknologi som går fobi det å bare ha ID på et produkt som er koblet opp til et poll-system, som også går på at vi også kommer til å ha koder på oss slik som ID brikker og andre ting som gjør at vi kan kommunisere med hverandre uten at vi trenger å si noe som helst. Og det er noe så enkelt som at neste gang vi skal på kino en gang i fremtiden så går vi kanskje bare inn, vi har ikke noe behov for å få informasjon, ingen ting, vi har en opplevelse ID-struktur, så personlige QR-koder kan være en vei i den retningen, men QR-koder er etter min mening bare et eksempel på hva vi kommer til å benytte oss av for å skape unikheter til også gi ut mye informasjon. Det er utrolig mye informasjon man kan putte inn i en slik kode i seg selv men det kombinert med smartphones eller andre typer nettbaserte ting.

I: Hvordan kan denne teknologien være med å forkorte kjøpsprosessen?

K: Jeg tror på det, det er det jeg sier Call to action er å komme veldig nærme, det er veldig lett å gjøre det, det er ikke noe barriere, hvis du skal for eksempel finne ruteinformasjon, masse informasjon det er vanskelig å finne. Apper har også kommet, man har jo en formening om at Apple kom med apper, men apper har vært på websidene siden tidenes morgen, det er jo enkle applikasjoner som du kan ha på desktop eller hva det måtte være. Og det er jo en måte å løse det på det også spre videre strukturer som gjør at du der og da har en masseinformasjon er jo en måte å gjøre det på, det å utvikle på å mellom Ider er en annen måte å gjøre det på. Og alt dette kommer til å også få en eller annen form for utvikling innenfor reklame og innenfor tjenester. For oss i reklame, når vi jobber med reklame er det jo om å gjøre få ned barrieren så langt som mulig, det er det, det handler om. Og det også å få inn publikum til den tjenesten som vi reklamerer for, det er jo det, det handler om. Og derfor er kupong dimensjonen veldig interessant. Det kan gjøre at bedrifter vil, i forhold til tidligere kanskje få en masse mennesker som prøver ut deres produkter rett og slett fordi det er mye enklere. Man ser jo Groupon som eksempel og den type tjenester som sprer seg veldig raskt. Og det betyr at det er et stort marked for det og det gjenstår enda å se om det Norske markedet vil være med men det er vel ingen ting som tyder på at vi skal være noe spesielt mye annerledes enn alle andre. Folk er ute etter en god deal uansett.

I: Ja, for kjennskapen til QR -koder nå er forholdsvis lav, selv om salget av smart telefoner går bra er det vel ikke mange som vet hva en slik kode er?

K: Nei, men det konverterer seg vel også, nå selges det mer smatphones i Norge enn det selges Pcer, og det var 2010 tall. Hvis man ser på trendene så er det den veien hele verden går. Og så fort folk fanger opp en metode å gjøre det på og den er enkel nok, og det ikke er en nerde ting så kommer det til å skje. På Apper er det helt annerledes. Appene har en levetid på minutter så blir det bare liggende der. Og det den nytteverdien som er koblet til Apper, den er avgrenset. Hvis man er storforbruker av kino er kanskje filmweb Appen fin , men den hadde vel kanskje hatt en større bruk og varighet hvis man også kunne kjøpt via den. Det går ikke nå siden du blir slengt inn til webtjenesten. Trafikanten sin App er også et godt eksempel på at det funker, men dersom Freia ønsker å lage en App for å reklamere for kvikk lunsjen sin vil denne kanskje ha en underholdningsverdi i en bitte liten periode også er det bortkastet.

I: For det kommer vel mye an på hva du kan tilby , det blir vanskelig i forhold til produkter da, fysiske produkter som du må selge?

K: Ja, altså interessen er ikke der, det er det vi jobber for hele tiden. Det å finne interessepunkter også om vi klarer å utnytte de. Du jobber med kundeprogrammer og rekruttering inn til kundeprogrammer, du jobber med tilfeldig forbipasserende og du ønsker hvertfall å spre produktene eller tjenestene på en slik måte at du skaper den første interessevekkeren. Så snakker du om konvertering, man får kanskje 100 mennesker til å prøve produktet ditt, 2 av de fortsetter kanskje å bruke det, ok da har du hvertfall konvertert 2 mennesker. Og det er en slik ROI, altså man ser på hvor mye bruker vi på markedsføring og hvor mye får vi igjen for det? Og da er det mye enklere da og bruke type QR- koder eller tilsvarende , det er rimelig i produksjon og det er lett og se effekten av det. Du kan jo også måle veldig direkte med det. En App kan du kanskje bruke opp til en halv million kroner på, hvis ikke mer, å lage også ha effekten av det er her begrenset.

I: Ja for appen blir jo gjerne nettsiden QR- koden linker til? Man slipper jo også kostnadene linket til programmering for det er flere webutviklere enn apputviklere

K: Ja, det er det. Og det tror jeg det kommer til å fortsette å være. Og det som webutviklerne gjør er å bygge webapper slik som vi gjorde på By:Larm med Statoil som hovedsponsor, da bygget vi en html 5 app. Og den fungerer helt uavhengig av hvilken telefon du måtte ha. Og du slipper alt det styret med å få verifisert ting og i det hele tatt. Det er på mange måter en web løsning.

I: For da trenger man ikke en løsning for alle de ulike operativsystemene som Apple, Anroide, Simiand også videre?

K: Det er riktig, og derfor har jeg mer tro på det. Så vil det alltid være et univers med Apple og sånn som ønsker å ha en wall of garden hvor de passer på. Den er for så vidt helt grei så lenge man har markedsføring og mange brukere. I dette øyeblikket brukeren forsvinner er den plattformen helt uinteressant. Men det som fremdeles er interessant er interaktivitet og web og hvordan man klarer å kommuniserer med folk. På 1990 tallet var Microsoft viktig, det å komme seg på desktop var viktig. Akkurat nå er Apple viktig i visse markeder, og spesielt i Norge for det er så mange som har Iphone.

I: Litt tilbake til det med kjøpsprosess, for det er det vi har fokus på, om alt dette forkorter, og fjerner et par steg i prosessen fra du ser en reklame til du går å kjøper, om det har noe å si for beslutningen, når du tar beslutningen på å kjøpe en ting da, om dette vil gjøre at man er mer kjøpstilbøyelig, tror du det?

K: Jeg vet ikke hva jeg skal si, jeg vet ikke om vi blir mer kjøpstilbøyelige gjennom en slik funksjon, alt handler om relevans. Så hvis vi kommuniserer et eller annet relevant til deg så tror jeg at sjansen for og oddsen for at du vil agere på det er større, fordi du gjennom kanskje en QR-kode som er displayed på T-banen eller i avisen eller for den sags skyld på tv , hvis det er det vi gjør , gjør det mulig å gjøre noe mer. Og det er det jo også forsket litt på , kan vi lage interaktiv tv reklame, ikke sant, tv reklame oppfordrer til action der å da. Og du kan gjøre noe der og da og få en fordel av det og det er klart at det dersom du gjør det veldig enkelt og greit så øker det sjansen for følger tilbøyeligheten din. Dersom du for eksempel ser etter en ny bil og vi tilbyr deg en QR- kode i kommunikasjonen om dette tror jeg du vil reagere men de andre som ikke har det top -of -mind vil ikke nødvendigvis få noe mer lyst på bil av den grunn. Men impulsbiten øker jo og der man allerede er innstilt på et kjøp så tror jeg det hjelper.

I: Nå er det kanskje mange som bruker QR- koder fordi det er nytt, og uansett hva produktet er skanner koden, man skanner kanskje koden for kodens del og ikke for produktet bak? Men dette vil kanskje avta rimelig raskt når flere vil begynne å bruke det?

K: Som med alt, så starter noe med spesielt interesserte og folk lurer kanskje på hva dette er for noe og vil kanskje bare teste det ut. Men av kanskje av 100 ting som dukker opp blir 1 noe av. Det er viktig å huske på at det er veldig mye teknologi greier som har skjedd på internett siden begynnelsen av 1990 tallet og mye av det har sett interessant ut men det har ikke befestet seg på noe måte men har en eller annen form for appell eller nytteverdi som gjør at man får til ting på tvers av plattformer så det som er interessant er jo å se på om denne type koder plasserer seg som en mer innenfra strukturell greie og det er vanskelig å si det , plutselig kommer det opp noe som er enda enklere og hvorfor skal du ha det da når man har noe annet. Så akkurat nå er det mer den hva er dette et mønster av ? før vi hadde QR -koder hadde vi strekkoder , grunnen til at vi gikk på QR-koder var jo det at vi få mye mer informasjon, vi får en annen dimensjon inn i kodeverket . Strekkodene var veldig endimensjonale, men etter min mening så kan morgendagen fort ha andre ting som gjør at vi identifiserer oss og har en eller annen form for interaksjon. Hvis vi snakker om giga-trend innenfor det som foregår på nett nå så er det jo det at vi etablerer en eller annen form for unik ID knyttet til alt vi gjør. Jeg er hvertfall ganske sikker, kan nesten si vi , for det er flere av oss som mener det , at akkurat nå ser vi det at det er sånn typisk Google og Facebook som eier identiteter og som passer på det innholdet eller det er der du samler den hubben hvor du kommuniserer , samler dine venner og ditt innhold. Men jeg tror at det kommer til å synke ned infrastrukturen slik at i fremtiden har du din egen standardkonekt som du har kontroll på og da er det rett og slett bare sånn type fremtidens Facebook og sånn vil trække inn i det for du gir tillatelse til bruk av ditt innhold, du deler alt fra din ID mer enn at du etablerer en profil da også deler du derfra og hvis du ser det i kombinasjon med at du også kan ha betalingstjenester, opplevelser så er det ikke sikkert at det er QR -koden som nødvendigvis er fremtiden men en eller annen form for sånn kode vil vi ha.

I: Merker det ofte selv også , at annenhver nettside har alltid muligheten til at du kan logge deg inn via Facebook , at vi henter all informasjon derfra , at det blir noe sånn universal egenprofil et eller annet sted har jeg også veldig tro på, også er det vel det med sikkerhet og slik som kommer litt på siden , hvem skal liksom ha det ? er det Facebook som kommer til å eie den biten for alltid ?

K: Ja, who knows? Akkurat nå så gjør de et forsøk på det , hvis du legger merke til hva Facebook gjør så deler de egentlig utviklingen sin i to. Det ene er Facebook siden som de jobber med også er det teknologien og de har laget sin plattform og delt den 100% så den er åpen source de har gjort den A4 så hele måten de lager ting på og åpnet den for at andre kan bruke den for sånn type Facebook Connect og sånne ting kommer til å komme mer også er det selve Facebook siden som ingen kan vite hvor ender opp.

I: Fordi det blir nesten sånn at Facebook blir laget mellom operativsystemet og nettleseren?

K: ja

I: Så når man går mellom der går all informasjon gjennom Facebook?

K: ja , den gode gamle tiltro til 3 part gjør det (fyll inn på 00:20:48) Strukturen og hvis En som kjenner Iden din også er et 2 som handler sammen som ikke får vite som utveksler navn og åpne og lukkede nøkler osv og det er jo det man jobber med på sikkerhetssiden. Nå jobbes det jo også med også lage til avgrensede innhold slik at du kan produsere bilder eller hva som helst også sette det inn i en tidsbegrensning slik at det slik at når den utløper så løses også dataen opp. Uansett hvor mye det er kopiert eller hva det måtte være. På det digitale. Utfordringen er skjermdumper og sånn , det får man ikke gjort noe med men selve dataene kan du jo nå kontrollere ganske godt selv. Det går i den retningen og i så måte er det jo sånne type kodeverk ganske interessant . Det er jo det fine med å bruke en slik QR -kode , du slipper problemet med en til en kommunikasjon , da må jeg kjenne navnet ditt også må jeg vite adressen din eller en eller annen form for kontaktpunkt til deg , før jeg får lov til å sende deg noe , men gjennom dette her kan jeg gi deg et unikt tilbud uten at jeg vet hvem du er og fra ett eller annet sted kan jeg da fang din oppmerksomhet da Du plukker opp en unik kode

I: så det er mer mulighet for mye mer målrettet reklame da? Du kan treffe ganske bra også har du alt av mulighet til å se hvem som besøker fra hvor gjennom også geo – lokasjon?

K: Vi er bare i den spede begynnelsen av dette her og vi vet ikke hvordan dette blir. Det er vanskelig å spå men dere er inne på noe , dette med å være ”on target” er viktig , Call to action er ekstremt viktig , begge de to tingene er liksom i kjernen av det også er vi akkurat på toppen av det og jobbe med medgift og det er en balansegang i reklamesammenheng for vi ønsker ikke negativ syllaksjon. Vi ønsker ikke at folk bare skal bli med på noe på grunn av premien, vi vil få dem inn og virkelig bruke produktet. Og der har vi en lang vei å gå. Og hvis man ser på de systemene som er i Norge også er det veldig mange ulike systemer der ute og det finnes ingen standard , men nå har jo vi en struktur som består av noen dominerende kjeder som eier det aller meste , for eksempel har du Norgesgruppen , Reitan og ICA da har du dekket det meste . Så hvis de tre bestemmer seg å samarbeide på matfronten så kan vi komme opp med ganske interessante utnyttelsesmuligheter i reklamesammenheng. Og faktisk trekke folk inn i butikken og tiltrekke de mot produktene. Men det er en lang vei å gå.

I: ser du noe ulemper med bruk av denne teknologien for markedsføringsbransjen eller for butikker?

K: ulempen med den er vel først og fremst knyttet til spam problematikken, at du fort kan få, altså en balansegang, hvor mye får du lov å sende til de som akseptert å motta det. Det er den største utfordringen med det , for folk skruer det av hvis det blir for mye , selv om det kanskje hadde vært interessant. Så den balansegangen er fryktelig vanskelig. Og pushe helt uoppfordret er ikke lov i Norge så det må vi rett og slett la være men vi finner en variant av det gjennom felles applikasjoner så en del sånn som Google jobber mye med lattitude og få gjort det om til en reklamearena og det er sånn type at du kan få beskjed om at rett rundt hjørne er det billig pizza. Og det tror jeg folk kommer til å benytte seg av, folk er litt opptatt av det , In-store tror jeg også kommer til å skje der du får type tjenester når du går inn i butikken og at det kan også trigges av en type QR -kode.

Og du gjør ikke spesielt mye annet enn at du trigger det. Det betyr at jeg er åpen for et eller annet , men det er alltid et sånt bytteforhold. Her har man også sett på hvor mye man er villig til ,og her er det en kryssende kurve, hva er relevant for deg og jo mer relevant , jo mer er du villig til å motta det. Som for eksempel Groupon , det har jeg skrudd av, jeg orker ikke mer , det kommer jo 40.000 mail om dagen , de har jo også en utfordring , men grunnen til at det blir så mye på meg var det at jeg satt opp en del ulike punkter bare for å se hvordan det funker da , men det blir for mye , de kommer med en 4-5 mail om dagen med ulike tilbud .

Det blir rett og slett for mye mail på meg , men for andre vil dette kanskje være helt perfekt. Altså de som jakter på tilbudene.

I: Mail, det ble liksom spamkanalen , det har vært så mye spam at folk synes det er greit ?

K: Ja det er faktisk sånn at mail spam har gått drastisk ned i forhold til de verste periodene for noen år siden. Nå er det nesten ikke noe lenger, for det har jo gått over i de sosiale mediene.

I: Det er kanskje den nye frykten, men de klarer kanskje å stoppes?

K: Det er ikke alle som klarer å stoppes, de ligger alltid et steg foran , det siste nå er det er å etablere mange profiler og dette gjøres i en så stor hastighet at det er utrolig. Også klarer de å skape en melding som er koblet opp mot alle disse profilene slik at det ser ut som det kommer mange meldinger som kommer inn om det samme tema , at de deler og det ser veldig ekte ut og på den måten så narrer de deg .

I: Det er også noe av forskjellen at når du har sendt ut spam-mail har de fått tak i mailen din fra ett eller annet sted du har registrert den , men hvis de gjør det i forhold til Facebook har de mye mer informasjon om deg allerede, de har ikke bare mailen din, de har navnet ditt, de har kjønn, når du er født osv.

K: Det verste er vel appene du har på telefonen din og det er et spørsmål om de får lov å holde på sånn. Hvertfall i sånne gjennomregulerte markeder som Norge. Men vi finner jo ut det meste , alle de appene vi lager noe så har vi veldig store åpninger for standarder på hva man henter ut av informasjon blant annet ved hjelp av Geo -lokasjon , hvem du ringer og når du ringer , og det å få koblet det opp det mot et tydelig budskap , da er vi inne på relevans igjen og hva er egentlig avtalen du har med forbruker. For reklame har et ønske om nå frem med budskapet sitt men vi har ikke et ønske om å være irriterende og det er en alltid en balansegang. Det er som med TV reklamen, mange syntes tv reklamen er irriterende men samtidig er det en avtale mellom seeren, kanalen og annonsøren. At det er en av premissene , også funker det

I: Men så har du jo noen som liker å se på reklame, de som syntes reklame er gøy.

K: Du har massemarkedsføringen som går på å a en enorm eksponering også ender du opp med å kanskje få noen promiller respons tilbake , men det kan være nok det til at investeringen er verdt det. Når du kommer helt over i den andre enden er det på en til en dialogen hvor du har mye høyere hitrate men du snakker med så mye færre og de 2 forbindelsene vil alltid ligge der også med koder kanskje enda mer med koder for kodene handler i stor grad om at du gir mulighetene til en tilfeldig forbipasserende. Og markedsfører det som at du hadde kjent vedkommende. Og du vil alltid forsøke å fange noe slik at du kommer litt nærmere den personen og får etablert et eller annet forhold. Men mobil blir jo på mange måter PCen vår om ikke så alt for lenge og sånn sett kan vi sammenligne pc bruk , eller laptop bruk og mobilbruk , det blir i det hele tatt litt likt sammenlignbart . jeg tror vi kommer til å etablere et ganske greit forhold til de ulike leverandørene våre.

I: Men vi er vel avhengige av selve nettilgangen også, det trådløsenettet, billigere priser, mye av hindringen ligger vel der, hvertfall for mange funksjoner?

K: Ja, utfordringen på nettilgang, nå har nettilgang blitt ekstremt billig i forhold til hva det var tilsvarende på telefonkostnader også. Bruken er jo selvfølgelig høy så sånn sett for man relativt greie beregninger , men det har vært en rivende utvikling og det kommer det bare til å fortsette å være . Jeg tror vi kommer til å ha mer og mer gratis Wifi, så akkurat den tror jeg er løst hvis vi ser i et litt lengre perspektiv. Og det bedrifter må forstå er at dersom de ønsker å bruke type ID og sånne ting i en butikk må de gi fra seg Wifi – så enkelt er det! Hoteller må ha åpent Wifi hvis de skal koble kodeverk og bruk av mobilen hvis man skal tilby den tjenesten.

I: Øyvind Solstad i Carat sier at man har mulighet til å gå til Telenor hvis man for eksempel er Meny og si at all trafikk som går gjennom den URLen betaler vi

K: Ja, problemet med dette forløpig er at man ikke klarer å ta igjen investeringen, man har ikke modellen for hvordan man skal ta inn igjen investeringen så forståelsen for muligheten er den største utfordringen innen for dette her. Hvordan man klarer å koble det til den virkelige verden det er altfor vanskelig og de som sitter å styrer markedsføringsmidlene og bedriftene er ikke ungfugler som sitter på Facebook , de er relativt konservative fremdeles så dette tar tid, men det som er inntresant med mobil er at det begynner å våkne ute hos bedriftene som en markedsføringskanal og at det er noe annet enn å sende ut en SMS.

Men nå skal det også sies at dersom du ønsker å sette opp en SMS kampanje koster det bedriftene et sted mellom 50 -100.000 kr , før du i det hele tatt er i kontakt med kundene . så hvis du er butikken på hjørne eller HIFI klubben , det er ikke en kjempe kjede og for dem er 100.000 kr en investering så de må vite med ganske stor sikkerhet at de får den tilbake.

I: Det å lage en QR -kode, kan man gjøre gratis på nettet eller det å ha en hjemmeside behøver ikke koste mer enn 10 kr mnd så selve teknologien bak det er ikke særlig dyr da?

K: Nei, hvis du for eksempel skal dele ut en kupong da og alle som kommer inn på din pizza sjappe skal få rabatt på pizzaen sin , er det rabatten som må tjenes inn og har du en butikk kan han som står bak disken fortelle ”sånn er det” men dersom man har flere butikker må man ha et system som fungerer å synikerer slik at man ikke kan bruke den samme kupongen flere ganger . For eksempel Deli De Luca appen som delte ut kaffe, brukte de jo ikke noe ulikhet så der kunne man i prinsippet gå inn og ut av butikken hele dagen å hente deg gratis kaffe. Men det ble jo ikke sagt så åpent til brukerne av den QR- koden , men så er det sikkert noen som har funnet ut av det så har sikkert Deli De Luca tenkt at den vinningen byr vi på for i det store og et hele tar folk bare en.

I: ja sånn at ID var koblet opp mot IP - adressen på telefonen din ?

K: Ja, for at man skulle klare det måtte man dele ut en unik kode, men det som skjedde var at alle fikk lik kode , det var dagens da så du kunne ikke bruke gårsdagens , så dagens kode kunne gå. Så i prinsippet kunne du gå inn i butikken, hente deg en kaffe, gå ut igjen og inn igjen og hente deg en ny en. Og fortsette sånn hele dagen. Og det er en utfordring, men det er ikke så farlig akkurat på kaffe , kaffen har en enorm avanse i Norge, den koster 1 kr og lage og 30 kr å kjøpe .så det der fikk de helt sikkert rundt , i tillegg til al det andre du kjøpte for hele poenget var å få folk inn i butikken . Det er bleieavtalen til kiwi- du taper på det ene produktet, men du vinner på alt det andre de kjøper. Og sånn tenker vi alltid , det må være en eller annen form for Retun on investment.

Også bygges det masse modeller rundt det for å se hvilke mekanisme vi bruker og det er det som er hindringen i utviklingen av den type teknologi det er jo nettopp det at hvis du spør XXL eller en annen sportsbutikk hva de tjener på å ha et tillegg i aftenposten i Oslo på lørdag så vet de nøyaktig det, så vet de nøyaktig hva de mister av omsetning om de ikke har et tillegg også kan du si jammen det er mye kulere eller mye mer effektivt eller du kan gjøre andre ting, ja så skal han som sitter å har ansvaret for bunnlinja og skal ta den beslutningen og si at vet du hva nå har vi 2 millioner å bruke på tillegg for å nå forbrukeren så bruker vi heller 1 million på applikasjoner og idstrukturer og kuponger, ikke over natta. For de vet hva de har , men de vet ikke hva de får. Og det er det som er utviklingen av internetteknologien, det har tatt oss, nå har jeg jobbet med internett siden 1995 , med kommersielt og det har tatt oss faktisk hele veien opp til nå før dette her kommer virkelig på bordet til de som sitter med budsjettene. Og det er 15,16,17 år det. Med usikkerhet knyttet til det og det er faktisk først nå vi begynner å se at internett begynner å ta over reklamebudsjettene.

I: Det blir jo mer video on demand da og interaktivt?

K: Alt er interaktivt og det er det som interessant for et hus som oss , alle kampanjer er interaktive på en eller annen måte og vi er helt overbevist over her på huset om at på et eller annet tidspunkt så er det der hvor TV reklame var avgjørende på alt eller for en til en aktivitetene er det interaktive som kommer til å være så det kommer til å være utgangspunktet om ikke så veldig lang tid , men vi er ikke der enda. Fremdeles er det å kjøre opp svære boards i gatebilde lønnsomt, du kan måle det relativt en til en på en på effekten av det. Du vet, en modell på ROI, du vet hvor mye du får igjen ved å bruke noen millioner på en hel, sette opp regnestykket på hvilke mikser du skal ha og ca hvor mange kunder du får også er det verdien på de kundene som er avgjørende på om det er verd det eller ikke

I: Tror du noen gang TV reklame vil få samme effekt som Youtube, med mer spisset reklame mot målgruppen eller segment?

K: Det er helt åpenbart, om du har mobil , tv ,pc spiller det ingen rolle, nå snakker vi fronter. Jeg har en interaktiv tv hjemme så den er fullkoblet til internett, som har internett innhold og i det hele tatt og kan egentlig forstyrre meg i alt mulig rart mens jeg ser på tv med ulike budskap og det kommer den til å gjøre akkurat som tv gjør i dag og Apple har jo laget sin Wall Garden så hvis man vil ha en studie kan man jo se på de brukerne som velger Apple verden for de er jo veldig sånn enhetlig og bruker veldig kontrollert område men det kommer til å skje så tv tror jeg ikke kommer til å ha noe mening om et par 3 generasjoner, for tv hvertfall ikke i seg selv kommer ikke til å ha noe effekt i seg selv som det , det gjør for oss , det er akkurat som en annen data. Som for eksempel mine barn på 7 og 9 har ikke noe forhold til internett , det bare er der og de har heller ingen forhold til kringkastning. Så de forstår ikke begrepet at du skal time når du skal se noe. De som er født etter at internett kom begynner nå å bli konsumenter og det er noe vi tenker på. De har ikke noe forhold til å ikke har internett, det blir som at jeg satt å hørte på besteforeldrene mine fortelle om at de ikke hadde telefon. De som kommer nå har ikke noe forhold til at man ikke er på nett. Begrepet ”Å gå seg bort” er det mulig, å gå seg bort nå? Egentlig ikke. Den følelsen av å gå seg bort og ikke vite hvor man er , er ikke gjenkjennbar i den vestlige verden i dag og blant de barna som vokser opp i dag. Og de kommer ikke til å oppleve det å gå seg bort. Så kan man jo si hvorvidt det er positivt eller ikke. Det er noe som skjer med hele verden og reklame er rett og slett et kommunikasjonsgrep som gjøres for å komme til , vi jobber med alt fra å selge iskrem til å selge norsk gass i Tyskland. så det er slik at du skal finne målgruppen, du skal finne en måte å snakke med seerne av målgruppen på en best mulig måte og vi bruker QR -koder og andre mobile ressurser knyttet til mobil, bruker vi til å fange folk i en eller annen sammenheng om det er Statoil som skal rekruttere ingeniører på en messe i Barcelona eller om det er Maruud som ønsker å få kontakt med noen for å få testet ut det siste potetgullet så er det koblet opp og det er akkurat de samme mekanismene vi bruker for å få Call to action og på rekruttering ser vi en enorm effekt av det, i stedet for 2-3 søknader på en stillingskampanje får man nå 300-400 søkere , det er klart at det er mye kjit men det er klart at av de 300 er det hvertfall mer enn 2 som er relevante. Så det funker jo og det gjøre at man får blod på tann til å forsøke ytterligere . Å skape nye kampanjer som kommer nærmere deg og det er det jeg er på jakt etter, det beste for å markedsføre er og være på skulderen til noen akkurat når de skal ta beslutningen , det er drømmen.

I: kontekstuell markedsføring ser vi jo mer og mer av , for vi lærer så mye av kjøpshistorikk via internett

K: Det er helt klassisk det, hvis dere kjenner til gamle studier av bilbransjen , de har sånne utrolige kule syklusmodeller , de er basert på store undersøkelser og adferdsstudier osv de vet når du er på jakt etter en ny bil, når du har vært der å kjøpt , så de kommuniserer helt bevisst i forhold til når det treffer. Og de har det kjempe hyggelig de har en hitrate som er helt vanvittig og det er egentlig helt den samme syklusen som vi tenker. De som er på fast-moving-goods har en litt annerledes syklus og følge noe mer impuls kjøp variant så der prøver man å konsentrere seg mer om segmenter altså livssegmenter og hvis man snakker med de som produserer bleier og bind osv , de er helt ekstreme på å finne det riktige tidspunkt og de har noe syke modeller på det og koder på mobil gir oss en fantastisk mulighet til å være on – the- spot og hvis man har noen som er dumme nok eller hyggelige nok til å være booket inn på plasser eller være åpne for bluetooth kommunikasjon eller på andre måter vise seg tilgjengelige da, kommer det til å bli utnyttet maks hele tiden mest til oppsalg men også det å prøve å lokke folk inn.

I: informasjon blir som gullklumpen i alt , før så var det jo at man på TV reklame for 15 år siden og slikt var avhengig av å ha større undersøkelser gjort per telefon men nå har man brukerinformasjon , man har ikke bare brukerinformasjon om den man skal selge til men også om folk som har gjort liknende kjøp for eksempel hvis jeg skal på komplett da så kal jeg kjøpe et eller annet så ser jeg ”andre brukere har kjøpt dette, eller disse produktene også og jeg er veldig relatert til dette da og dette er en måte brukerinformasjon blir lagret på

K: Ja, det er det vi kaller for collaborative kill tring som har vært brukt en stud og han som begynte å bruke det var Eddison for å synliggjøre verdien av croudsorcing og mange gjør det on-site men så ser vi tilbake igjen på ID og Facebook og slike ting er denne liking strukturen og alt det der bygd seg opp og så vil folk kanskje bli mer sånn gruppemessige infrastrukturer som er med på å fikse det.

Så har vi jo Trip-Adviser innenfor nett og reise som jo er en veldig stor portal men den type informasjon kan også utnyttes andre steder så du kan lokalisere Trip-Adviser til dine sider så du kan bruke den akkurat som conectern da, vi jobber jo blant annet nå med Choice IKT så de er jo interessert til å hente inn Trip -Addviser informasjon nettopp fordi dersom du ser at det er veldig mange som har positive erfaringer med deres hoteller så tror de du er mer sannsynlig å booke deg inn på deres hoteller. Så crowdsourcing er ekstrem viktig for oss, det er jo en sånn type referanse

I: Har du vært noe borti AR, Augmented Reality, Som en underholdningseffekt til å dra filmer inn ?

K: ja, der er vi helt.. vi forsøkte å gjøre noe nå , men vi er veldig i startgropen her i Norge . det som er problemet med noen av disse software er at man må ha en laptop for å få sett det , du får ikke sett det på mobilen din , det blir som hard kamera som du bruker for å få opp denne effekten som du er på jakt etter men det vi har sett på i forbindelse med in-store event er en ny teknologi som lager 3D modeller, for eksempel som for Statoil når de skal ha store events der de får inn store 3d modeller, intraktive modeller inn i rommet som de bruker . Det er akkurat den samme teknologien vi bruker når vi er in-store så vi har gjort noe greier for L'oreal men det er ikke vi som har gjort det her men det er våre kontorer i London som har brukt den samme teknologien. Vi brukte denne teknologien blant annet på MTV Music Awards og den samme teknologien brukes in-store , og ser du ikke at det blir skrudd på ser du ikke at det ikke er mennesker. Det er virkelig helt ekte. Og det tror jeg kanskje mer på , altså mer av den interaktive TV verden som det går i en direkte kontakt med oss enn disse kodene som skaper en eller annen form for 3D underholdning, men det jeg tror kommer til også være interessant med denne 3D verden er at man kan putte disse 3d modellene litte grann sammen slik at man for eksempel kan i en slik 3D modell kan putte en slik kode som kan genereres for å skaffe interaktivt.

I: Man har jo også de for kinect for xboxen sånn type ting som gjør at man kan begynne å kommunisere med den

K: Det jeg tenkte på nå var den koden da, hvis du har en kode på et papir så tar du kamera og den leser koden og da plutselig kommer det opp et vedlegg og et spilles av , når det gjelder bruken av denne her og kunne hente inn AR på den og få opp informasjon når du skanner osv det tror jeg på og det bruker vi masse. Gule sider appen er jo sånn, denne fungerer faktisk ganske godt og det kommer bare til å bli mer og mer av dette

I: I forhold til navigasjon ?

K: I forhold til alt, den virtuelle verden har man hele tiden snakket om er et eller annet der ute og man kan logge seg inn på den virtuelle verden og ut av den , jeg tror ikke det, jeg tror vi kommer til å oppleve , bare noe så enkelt at vi sitter her nå og alle har fått med seg noe sånn SIFI greier å sånn , plutselig dukker det opp tilgang som er 3d , det å faktisk ha utstyr til også å kunne utnytte 3d , og det også kunne koble informasjon altså ansiktsgjenkjenning, produktgjenkjenning , bygning , dette med gjenkjenningsproblematikken da som gjør det at vi, foreløpig bruker vi mobilen til å gjenkjenne men det er jo ikke noe tvil om at de som jobber med teknologi ønsket å få til briller og andre ting som gjør at du slipper å gjøre noe , igjen du senker terskelen , så du kan tenke deg at du går inn i en butikk i dag så har du hyllemeter med varer men jeg tror nok at i fremtiden så kan du gå inn en butikk å få fryktelig mange 3D opplevelser, som du enten kan be om å få eller som du får enten du har bedt om det eller ikke og demonstrasjon av varer kommer ikke til å bestå av folk som står å demonstrerer varer , det kommer til å være 3d , for det er så ekte så du behøver ikke det . Å vise frem klær i for eksempel klesbutikker, i dag koster det skjorta å kjøre moteshow og den pakka der , å ha en virkelig realistisk fremvisning og det er bare flagshipstore som kjører disse tingene også har man kanskje video i de andre butikkene for å kjøre en replay, videoen har ingen effekt , men hvis man kan kjøre en motevisning på flagshipstore og så kan man samtidig vise 3d visning alle andre steder. Det kommer til å funke

I: Ja vi snakket jo om den kles-appen der du kan kle på deg

K: Ja, den er morsom den er med på å skape noe som sørger for at du får en høy grad av nytteverdi , foreløpig er den litt crappy men om måneder kommer den til å være mye, mye bedre

I: Det ligger en ide bak om at produktet som selges er on you me?

K: jo, men igjen så handler det om, det er mye som driver det her for det første er det teknologien i seg selv som driver det her , ikke sant teknologi er selvdrivende , det andre er kostnader, ved å kunne kjøre ting enda mer effektivt og på den måten skaffe deg fordeler via man lavere krise og høy avanse driver alltid og det også posisjonere seg, det å hele tiden kunne vise til en eller annen form for posisjon det er det som driver veldig mange av disse brandene så samler du alt det der i en boks så er det lett å lage scenarioer det er ikke dermed sagt at man får rett for det er vanskelig å spå men hvis vi tar 3D i butikk da så ser vi at blant

annet Adidas har kommet med utstyr til sine brandstores som gjør at de kan kjøre butikkhyller med hele sortimentet sitt vist i 3d så da kan du stå også kan du ha interaksjon med denne 3d modellen og se skoene fra alle slags mulige vinkler og kanter og det gir deg noen fordeler for det betyr det at de kan redusere lager beholdningen i hver enkelt butikk og allikevel klare og konvertere salg for dette er gammelt innenfor internett sammenheng , vi gjorde det i for eksempel GAP som har hele sin greie på at man skal ha alle farger og alle størrelser , de skal være litt sånn folkelige men det koster skjorta , så det vi gjorde var å ha et begrenset utvalg i butikk, i forhold til størrelser og farger men dersom du ikke fant det du var på jakt etter i butikk dro de deg bare bort til nettet der de hadde hele kolleksjonen også slutførte de salget der også kunne du komme dagen etter å plukke opp varene eller det kunne komme hjem til deg fra direkte lageret. Det samme gjør nå Adidas , dette kommer til å bare fortsette og fortsette og fortsette.

Intervju med Baard Sleatellid – Utvikler, Sparebanken1 SR bank

B: QR-koder begynte i SR Bank, altså, Sparebank 1 er en allianse og det er 18-19 banker. Lokalene dere nå er i, er ingen bank, dette er støttefunksjonen til alle bankene. Det var i SR Bank i Stavanger at vi tok i bruk QR-kodene opp. For oss så handler det om å knytte en flate som tidligere er passiv – til en aktivitet. QR-koden kan altså scannes med telefonen og faktisk utføre en handling med noe som tidligere ikke har gått an. Det som er utfordringen med QR-koden er å få informasjon om bruken. Vi kan se økning i antall nedlastninger av app'en vår, men ikke hvor mange som kommer via QR-koden, så det måtte vi løse før vi kjørte dette ut. Vi hadde en applikasjon som, på det tidspunktet når den kom, var veldig bra – og den ville vi ha ut. Vi ville gjøre reklamene spennende.

QR-koder i Norge er jo mer eller mindre uhørt, men i Japan og USA for eksempel så har det eksistert lenge og det brukes konstant. Vi tok den ibrug for å gjøre noen spennende reklamestunts ved å aktivisere brukeren i mottakssituasjon.

I: Så, det ligger på det at teknologien er ny i Norge?

B: Ja, i Norge er teknologien ny fordi ingen er kjent med det, men selve teknologien har eksistert lenge. I disse dager er den mer tilgjengelig på grunn av smarttelefoner. Men vi ser fremdeles at det er lite kjenskap til det. – de færreste vet hva det er. I forhold til flatene vi har kjørt dette ut i, er responsen svært lav. Jeg har funnet metoder å ”tracke” kodene på, og jeg ser på tallene vi har at de ikke er høye. For eksempel har en annonse i VG ca 1 million oppslag, og her snakker vi om en respons på noen hundre som bruker koden. Det har ikke vært noe suksess fordi folk skjønner det ikke. Det er jo klart at det foreligger et par kriterier her. Hvor mange av de som har kjøpt den VG-utgaven er kunder – det er jo ikke interessant for de som ikke er det. Videre må personen ha en smarttelefon, og på den tiden vi lanserte dette hadde for eksempel iPhone en markedsandel på 15 % - så bare der havner vi på rundt 150 000 av den millionen som leser. Nedslagsfeltet for at QR-koden skal bli tatt i bruk snevrer seg inn, så noen hundre er egentlig bra. I annonseringen sa vi heller ingenting om hva dette var for noe, og det var et bevisst valg. Folk så den og begynte å spørre, og her brukte vi sosiale medier som Facebook, Twitter og blogger for å svare på henvendelser. Det er viktigere for oss å skape aktivitet rundt det, enn at jeg kan telle hvor mange som har lastet ned.

Det er jo også folk som bommer med bruk av QR-koder. Et godt eksempel er reklameplakatene til KPMG på Gardermoen/OSL. De har ikke skjønt noen ting. (viser bilde

av plakaten) Grunnen til at de bommer er fordi hvis du skanner den koden der, så kommer du bare til deres vanlige hjemmeside: www.kpmg.no. I tillegg kommer man til en normal nettside, altså ikke en mobiltilpasset side. Dette er skivebom. Budskapet de egentlig ønsker å gi, som altså er ”gå til vår nettside” blir vanskelig i forhold til tallene også. Hvor mange som ser den, osv. Brukerne skjønner det ikke, og på den måten dytter man fra seg kunder, i stedet for å knytte de til seg. I våre annonser skrev vi selvfølgelig også at man kunne gå inn i App Store og laste ned applikasjonen vår – QR-koden fungerte mer som et slags visuelt snop og noe som skulle trigge noe fordi folk ikke skjønnte hva det var for noe. Så da stiller de spørsmål, og vi kan hjelpe de. **Så byrået som har hjulpet KPMG har ikke skjönt noe – men det har ikke vårt byrå heller.**

B: En av fordelene med QR-koder er at man kan tracke papirmedier, for eksempel, men det er ikke med enkelthet. Jeg har fortsatt ikke funnet den QR-kodegeneratoren som baker inn tracking samtidig – det må man gjøre manuelt.

I: All denne teknologien overvåker jo brukerne, på flere måter?

B: Ja, og den verste synderen er Telenor. Telenor vet alt om hva som foregår. De vet akkurat hvor du er hen, og generelt alt som går i telefonen; sms, mail, internettrafikk, osv. Dette er selvfølgelig informasjon de holder tett til seg selv, men den er der. QR-koden gir informasjon om at noen har lastet den ned, og hvor, men den gir ingen informasjon om hvem det er.

I: Hva tror du om fremtiden til QR i Norge?

B: Det handler ikke om QR. QR er en enkel løsning på et bitte lite problem. Men har dere hørt om megatrend? Definisjonen på megatrend er noe som vil ha påvirkning i større grad på samfunnsutvikling om 10-15 år. Og den megatrenden jeg snakker om heter ”The Internet of Things”, og det betyr enkelt oversatt at alt er på internett. For eksempel kan man ha et kjøleskap som er online, og når jeg har handlet skanner jeg varene på vei inn i kjøleskapet, så vet kjøleskapet hva jeg har i kjøleskapet. Og med litt mer informasjon i strekkoden vet kjøleskapet også ”best før”-informasjon, sånn at når forepølsen går ut på dato, sier kjøleskapet ifra. Når du går i butikken snakker selvfølgelig kjøleskapet med telefonen, og har handlelisten ferdig lagt opp. I tillegg kan kjøleskapet si at basert på det som ligger der nå, kan du lage en pytt-i-panne. Etter hvert vet kjøleskapet at det for eksempel har vært 4 forepølseser innom kjøleskapet den siste måneden, og vet noe om ditt forbruk. Litt lenger ned i kjøleskapet ligger en pakke kjøttdeig og den har gått ut på dato. Og da kan man få informasjon om at man ikke

bør kjøpe kjøttdeig, fordi man ikke spiser det uansett. Dette er internet of things. Dette høres jo veldig science fiction ut, men det er noen oppsider med dette. Teknologien er ikke vanskelig, det er API-feedere.

B: Greia er da at det ikke er behov for QR-koder lenger, fordi da snakker produktene med det rundt seg uansett.

B: Har dere hørt om NFC (Near Field Communication)? Dette er teknologi som kommer inn i telefonene etter hvert. Når jeg for eksempel går forbi en reklamekampanje/plakat trenger jeg ikke ta opp mobilen for å scanne noe, fordi da har allerede telefonen min mottatt den dataen, og så kan telefonen spørre om du har lyst til å se dette tilbudet. Så QR-koden er et begrenset verktøy på vei til noe helt annet, så jeg har ingen tro på at QR-koden kommer til å bli spesielt utbredt. Det tar likevel en stund før NFC i telefoner kommer til vår del av verden. I Japan har de i ca. 10 år tatt metroen og brukt telefonen som billett. Problemet er forretning og kommersielle rettigheter. For i Norge er det bankene som i all hovedsak har betalingssystemene, men hvis jeg skal bruke simmen til Telenor så skal de ha en bit av den kommersielle kaka. Det betyr at vi må ha en avtale som bank med telenor, eksempelvis, for å få det til. Og det skjer ikke med det første. Det har gått rykter om at iPhone 5 vil ha NFC. Men iPhone kommer ikke til å bruke denne teknologien for betaling, men informasjonsutveksling – akkurat det samme som QR-koder gjør i dag. Det vil si at hvis iPhone 5 kommer med NFC-teknologi, så kunne du ha gått opp til en annen enhet/datamaskin og gjort en kommunikasjonsutveksling enten det er snakk om en reklamekampanje eller kontaktinformasjon. Det er den type teknologi og applikasjoner Apple antageligvis vil bruke i første omgang.

NFC er revolusjonerende og nesten litt vanskelig å forholde seg til. I Japan så har de løst det ved at banker og telekomselskaper har dannet joint-venture-selskaper for å løse den kommersielle biten og deler inntektene der. Men i Norge så er det store utfordringer. Problemet med en NFC-betaling/kontaktløs betaling er at den er offline. Når du vipper kortet så gjøres en offline verifisering på at dette er ok. Det er også en beløpsbegrensning, ca en hundrelapp eller to. Det er maks man kan trekke, skal man kjøpe dyrere ting må man inn med chip og pin. Det er også et begrenset antall transaksjoner. På kort så er det relativt enkelt, det betyr at du går til en betalingsterminal og kjøper en kopp kaffe. Kjøper du fem kaffekopper til så vil betalingen bli avvist og man må bruke chip og pin igjen – og da blir det en online transaksjon. Men når NFC-chippen ligger i telefonen blir det annerledes. Da kan du gjøre de

samme 5-6 transaksjonene, men du kan ikke stappe telefonen ned i noe greier og taste pin., så det må løses på en annen måte. Sikkerhetsmessig er du sikret ved at det er få transaksjoner på lavt beløp.

I: Vi har også snakket en del om kjøpsprosessen. Du har for eksempel disse annonseringene i VG av produkter som er på tilbud, alt fra TV og slikt – og at man kan handle i avisa.

B: Det er jo det vi brukte vår QR-kode til, selv om man ikke ble involvert i noen betaling. Men jeg stiller spørsmål ved om det i hele tatt er aktuelt for et produkt som for eksempel TV. Digitale produkter som software osv kanskje, men å bruke QR-koder på telefonen for å kjøpe TV – altså, jeg vil aller helst inn i butikken og se på den TVen før jeg kjøper den. Noen produkter vil jeg verifisere at er så bra som reklameteksten antyder. Du skal ha relativt god tillitt til reklameteksten om du kjøper en TV der og da, mener jeg. Enten det er via en QR-kode eller nesten via nettet generelt. Det selges selvfølgelig mye TVer på nettet, men jeg innbiller meg at de fleste har vært og sett på TVen i butikken før de kjøper den. Men jeg tror programvare, telefoninnhold som musikk osv føre til en forenklende funksjon og raskere handling. Men man er avhengig av at folk forstår hva dette er, for hvis ikke blir det meningsløst.

I: Det vi prøver å se på, er hvordan man se forandringer i kjøpsprosessen med utgangspunkt i ny mobilteknologi.

B: Det handler mye om at du som leverandør er tilgjengelig på den flaten, med relevante løsninger og relevante tjenester. For eksempel nettbank, alt innholdet vil ikke være relevant i den flaten. Dette er veldig kontekstuel. Man utfører ikke samme ting når man er på trikken, som når man er i stua hjemme. For eksempel det å søke et lån. Det er ikke noe problem å få det til via en mobil kanal, men de færreste vil nok søke om et boliglån i en håndvending med telefonen. Man har behov for en form for rådgivning rundt det produktet- Tillitten til at telefonen sier jeg har råd, har telefonen hele bildet og hva baserer den seg på? Dette er nok noe som vil ta noen år. I en undersøkelse Sparbank 1 gjorde i 1996 svarte 6 % at de ville utføre vanlige banktjenester via nettbanken. Og det er fordi at nettbank i 1996 var ”livsfarlig”. Folk hadde ikke tillitt til dette. I 2007 så svarte 80 % at de ville gjøre det i nettbanken. Vi har sett et enorm skift fra en kanal til en annen kanal, basert på at teknologien blir gjengs. Hvis vi spør samme spørsmål i 2017 er min påstand at 70 % vil svare at de vil gjøre dette via mobilen.

Intervju med Øyvind Solstad - Kommunikasjonsrådgiver digitale medier Carat Norge AS

I: Hva slags erfaring har du med mobilmarkedsføring?

Ø: Altså, vi i Carat har jo mange kunder som benytter seg av mobilmarkedsføring, på forskjellige nivåer. Jeg har lært mye gjennom det. Nå er det ikke nødvendigvis sånn at alle jeg snakker om er kunder, men ta for eksempel Shell, 7-Elleven og Narvesen – de gjør det sånn at de har giveaways, hver 10 kopp kaffe gratis, kuponger via applikasjoner osv, som altså kun er tilgjengelig for de som benytter smarttelefon. Applikasjonen til 7-Elleven har for eksempel en funksjon som gjør at du får tildelt en kupong når du har bursdag – og man kan hente seg en kaffe og en bolle, osv. Dette er eksempler på hvordan man kan få kunder til å oppsøke butikken.

En annen måte å gjøre det på er slik som H&M og Zara gjør – som har laget applikasjoner til smarttelefonen hvor man kan se hvordan klærne ser ut. Nye lanseringer, look-book, osv. I de nyeste applikasjonene innenfor klær kan man kle på seg selv klærne man ser på. Dette er mye mer interessant enn å lese i en katalog.

I: Hva slags utviklingstrekk ser du i forhold til markedsføring via smarttelefoner nå?

Ø: Vel, altså i starten var det jo sånn at de som gjorde det fikk masse oppmerksomhet. Akkurat som første gangen noen lagde en Facebook-side så synes alle det var dødsdømt, men nå er det mer sånn: ”åh, må jeg like enda en side, hvilke sider skal jeg egentlig like” osv. Mobilmarkedsføring har i løpet av 3 år gått fra å være new til å være old. Hvis man skal lage en Facebook-side nå, må man engasjere brukerne på en helt annen måte for å få de til å like det – lista blir mye høyere for hva folk liker. Det samme gjelder for mobilmarkedsføring. Før var det spennende at man kunne laste ned en app som fortalte hvor nærmeste H&M-butikk lå, men nå må man gi noe tilbake til brukeren. Rabatter, boller og brus, liksom. Det jeg tror vi vil se mer av er CRM-lignende aktiviteter, type lojalitetsprogrammer via applikasjonene, osv. Se for eksempel på Starbucks i USA, de har laget en løsning i appen sin slik at kundene kan betale via den. Da fyller man på via nett, og når man er i butikken trenger man bare sveipe telefonen over en sensor og man betaler der og da på den måten. Og da kan også butikken

bruke appen til å ”pushe” ut tilbud til deg – som gjelder akkurat den butikken. I neste omgang vil det jo være sånn at mobilen sender fra seg et lite signal, altså NFC, og det har jo alle de store mobiltelefonselskapene begynt å forske på. Med en sånn teknologi kan man både sende og motta informasjon med telefonen - det blir ikke bare en betalingsløsning. Det betyr at jeg kan ta mobilen min inntil en vare, og få relevant informasjon om den.

I: Jeg har sett at, i USA, har de brukt QR-koder for å lage et litt morsomt system i forhold til strekkodene på varene. Slik at man kan scanne – og bruke geolokasjon – for å se om man kan finne varen billigere et annet sted i nærheten.

Ø: Ja, men det finnes i Norge også. ”Prisjakt”-appen gjør dette.. Der kan du scanne helt vanlig strekkoder, man trenger ikke QR. Med dette får brukerne mye mer makt enn før, men det gjelder selvfølgelig bare de som faktisk har denne funksjonen.

Altså, før var det som regel påvirkning via TV. Og man har en klassisk trakt-teori da – hva er det egentlig folk gjør underveis før de havner i frysedisken? De ser varene i butikk, de blir påvirket av apper. Gilde har for eksempel en egen oppskrifts-app, som vi har laget her på huset – og folk blir inspirert av det. Men, jo mer folk blir påvirket av ting og tang, så kanskje det er sånn at man må snu litt på den trakten. Det hjelper ikke å påvirke folk i ukesvis hvis de står ved disken og bestemmer seg på bakgrunn av meldingen de fikk på telefonen om at et produkt er billigere fra en annen leverandør i hyllene ved siden av – da er jo hele merkevarebygginga bortkastet. Så det handler mye mer om hva som skjer akkurat ”nå”. Kontekstbasert. Jeg fikk tekstmelding fra Spar når jeg stod inne på Rema, om at det var 40 % rabatt på alle pizzavarer denne uken. Jeg gikk dit.

Så når man skal drive med markedsføring av fast moving goods må man begynne i andre enden og tenke på hvor man treffer kunden i siste lit før et valg blir tatt. For eksempel kunne Statoil hatt en egen app for Statoilkoppen som fortalte meg, i det jeg nærmer meg en statoil-stasjon, at det er 3 mil til neste stasjon, og at jeg derfor bør komme innom og hente en kopp kaffe og få en bolle gratis i tillegg. De har ikke den løsningen nå, men de kunne lett ha hatt det. Det passer veldig bra inn i konteksten man befinner seg i.

I: I stad nevnte du NFC, altså en brikke som skal sørge for at vi blant annet kan betale med smarttelefonen. Kan du si noe mer om det?

Ø: Ja, det står for Near Feel Communication. Slik som patentene til Apple ser ut er det altså en brikke i smarttelefonene. Den funksjonen kan erstatte kort og kontanter i mindre beløp. Så i stedet for å betale med kort, kan man sveipe telefonen over et felt og det vil komme opp en melding på telefonen hvor det for eksempel står ”Vil du betale 49,90 for dette produktet?”. Denne funksjonen tillater også produkter å ”snakke” med telefonen. La oss si at du ser en jakke på H&M du synes ser fin ut, man kan sveipe telefonen over og man kan for eksempel få beskjed om at det skjerfet som ligger ”der borte” passer utmerket til denne, eller at ”du er nr. 500 som har scannet denne jakken, så du skal få med et par sko i tillegg”, osv. Sånne ting kan man også gjøre.

I: Hvis man har en annonse i avisen, la oss si for en TV, så kan man kjøpe den – i avisa, for eksempel ved å scanne en QR-kode.

Ø: Ja, og det gjøres allerede. For eksempel ga Citroën ut DM, og ved hvert bilde av bilene var det lagt til en liten mystisk kodesak, altså QR. Når man scannet denne koden fikk man opp en video på telefonen sin for hver bilutgave. Veldig kult. Det som også er interessant er at man kan foreta seg kjøpet der og da, når det gjelder bil er det et veldig høyinnvolveringsprodukt, men med mindre ting kan man lett kjøpe via smarttelefonen – og det er det flere og flere som gjør.

I: Hva slags erfaring har du med AR (Augmented Reality) ?

Ø: Bare på sånn leke-ting, og det funker jo bra til det. Det siste jeg lastet ned var en dame som danser på bordet. (viser frem)

I: Tror du denne teknologien kan bli en del av annonsetilbudet til reklamebyråer i fremtiden?

Ø: Ja, det tror jeg absolutt. Det er klart at denne type underholdning kan ha en funksjon for interaksjon mellom forbruker og merkevarer. For eksempel Trolljegeren hadde en AR-kode i VG. Men hvis man spør 1000 stykker om det så den, vil 1 svare at han gjorde det. Men han ene vil si: ”Wow, dette var fett!” – og det er jo verdt noe. Men det er enda mer verdt å lage en applikasjon og få 1000 forbrukere til å si det samme. Når det gjelder AR så er det fortsatt veldig nytt. Folk vil ikke få rundt og se rare ut med telefonen sin, liksom. Det vil nok ta litt tid å få folk flest til å sette seg inn i hva det er og adoptere det.

I: Hva skal til for at dette blir ”akseptert”?

Ø: Det er veldig enkelt. For eksempel har vi Expert som kunde av oss. De leverer masse DMer hver uke. For eksempel kan man lage et tilbud på en Sony 46” TV. I butikk: 16990, pris på nett: 15990, VM-spesial: 14990 og Nerdekode for de av dere som har begynt å bruke det nye QR-greiene: 13990 – og her er det da en QR-kode. Og det er på forsiden. Folk bare: Hæ? Hva er dette? Skjønner ikke hvordan dette funker. Da kan vi legge til: ”trykk her for å lære hvordan det funker” og vips, så klarer folk det. DMen treffer 1,4 millioner mennesker, og la oss si at 700.000 av de lastet den ned – for å spare 3000 kroner. Det er sånn man må lære folk teknologien på.

Donald har for eksempel begynt med QR-koder, og det er veldig riktig tenkt av Disney. Små barn læres nemlig opp allerede nå til å forstå disse kodene og hva det kan brukes til. Ikke minst er det riktig tenkt fordi i vår digitale verden begynner det å bli kjedelig å lese på papir, så det å koble fysisk og virtuell verden sånn sett er sannsynligvis veldig viktig. Det er viktig for dem å komme med noe nytt og kult.

Fokusgrupper

Fokusgruppe 1

Deltagere:

1. Lisbeth, 26 år, Oslo, Salgsledelse, Samboer, Account Manager i Finn
2. Dina, 25 år, Oslo, Frisør, samboer, frisør og Student.
3. Karen, 26 år, Oslo, singel, Account Manager i Elle interiør.
4. Christopher, 31 år, Oslo, Singel, Markedsføring, Partner i N Food.
5. Ratnes, 26 år, Drammen, Singel, Jurist, advokatfullmektig.
6. Fredrik, 24 år, Oslo, VGS skole, samboer, kundekonsulent i SG Finans
7. Asgeir, 30 år, Oslo, Markedsføring, samboer, markedsconsulent i SG Finans

Moderator ønsker velkommen til fokusgruppe på United Bakeries og forteller om forholdene rundt fokusgruppe. Spør om lov til å ta opp ta samtalen opp på bånd, og forteller om anonymitet og personvern.

Innledning

Moderator: Hva er deres erfaringer innenfor digitale medier og markedsføring?

Lisbeth: Jeg bruker digitale medier som Facebook aktivt, er inne hver dag (ler)

Dina: Jeg er medlem av gruppen ”Addicted to Facebook” som vi vennegjengen har laget! (ler høyt) også studerer jeg markedsføring på markeshøyskolen da.

Christopher: Jeg er ikke så veldig aktiv, men jeg er vel innom Facebook hvertfall

Karen: Jeg bruker både Facebook, Twitter og LinkedIn aktivt, LinkedIn bruker jeg stort sett bare i jobb da, mens Facebook og Twitter bruker jeg privat.

Moderator: Ser du på deg selv som en Twittre eller en follower?

Karen: jeg ser på meg selv som en follower, jeg twittre ikke så mye selv, men jeg følger noen forskjellige og det er veldig greit fra mobilen, syns det er mer oversiktlig enn på PC.

Ratnes: Jeg har ingen særlig erfaring med markedsføring, men jeg bruker digitale medier flittig i hverdagen til alt mulig rart fra Facebook, til å lese blogger og søke på personer på for eksempel Linkid

Asgeir Furuseth: Jeg har ikke så mye annen erfaring fra digitale medier og markedsføring enn at jeg bruker det hver dag, både på jobb, hjemme, på telefonen og på Ipad.

Fredrik: Jeg bruker Facebook og Twitter hver dag, på Twitter følger jeg for det mest ulike sportssider.

Tema 1.

Moderator: Hva var grunnen til at dere anskaffet dere en smarttelefon?

Lisbeth: Jeg trenger den i jobben, det er helt avgjørende for meg å være på mail og telefon hele dagen uansett hvor i verden jeg befinner meg, det er jo firmatelefon, så jeg hadde heller ikke så mye valg, det var denne (Iphone 4) jobben hadde bestemt skulle være firmatelefoner så da var det bare og ta i mot (ler og grer håret bak ørene med fingrene)

Dina: Jeg ville bare ha det jeg, jeg er mye på facebook og da trenger jeg en telefon som har stor skjerm. I tillegg liker jeg at man enkelt kan synke alle sosiale kontoer enkelt med den. Og at den ser pen ut da. (ler igjen)

Karen: Jeg er avhengig av å kunne være tilgjengelig hele tiden, lese mail og være på facebook. Jeg har det også som firmatelefon, men jeg kunne velge mellom en Iphone, en vanlig Nokia og en Blackburry og da tok jeg Iphonen. Den er jo så pen(kniser)

Christopher: Firmatelefon, er avhengig av å kunne være på mail hele dagen, og når jeg plutselig skal ut å møte en kunde er det veldig greit å ha GPS.

Ratnes: Grunnen til at jeg skaffet med Iphone er fordi jeg synes den er veldig praktisk og ikke minst nyttig. Pluss de er litt leker da (smiler)

Moderator: Lever den opp til deres forventninger av hva som er viktig på en telefon?

Svar. Her er alle enige og svarer nesten i kor JA!

Lisbeth: Jeg er også avhengig av å ha den fordi jeg har ikke PC hjemme lenger etter at jeg ga den bort til Dina (peker på Dina) og Kim samboeren) har heller ikke PC og han vet knapt nok hvordan man bruker den. (ler) så det er jeg som må bestille alt på nett for oss.

Asgeir: Grunnen til at jeg skaffet meg en smarttelefon er at jeg alltid kjøper meg ny telefon i året.

Moderator: Hva er grunnen til det Asgeir?

Asgeir: For å få med meg det beste av teknologien

Fredrik: Jeg vant Iphonen min i en konkurranse på TV jeg, jeg tror det var en konkurranse i forbindelse med Robinson ekspedisjonen.

Tema 2.

Moderator: Hva bruker dere hovedsaklig smarttelefonen til?

Lisbeth: Jeg bruker den til alt mulig rart, alt fra å finne restauranter, både i jobbsammenheng og privat, både i Norge og utlands. Jeg leser mail, ringer, sender MMS, SMS, er på Facebook, og sjekker valuta.

Dina: være på Facebook, ringe , SMS/MMS, kalender , spille Angry Birds

Lisbeth: ja også bruker jeg selvfølgelig kalenderen på telefonen, den er synet opp mot kalenderen min på jobb, det er veldig greit, da vet jeg hele tiden hva jeg skal.

Karen: Jeg bruker den til å sende og motta mail, ringe venner, kunder, og kollegaer, jeg sender mye MMS i jobb og litt privat også sender jeg sms da.

Christopher: Jeg gjør alt på telefonen jeg, (tar frem telefonen) denne (HTC Desire HD) er en fantastisk telefon som jeg leser mail på, sjekker kalenderen, for jeg er et rotehue innimellom og trenger at den piper når jeg skal noe viktig. Også det vanlige da

Moderator: det vanlige?

Christopher: ja, det vanlige, du vet ringe, sende meldinger, og spille Angry Birds. (ler)

Ratnes: Jeg bruker den til å selvfølgelig ringe, tekste og ellers sjekke nettaviser, gulesider, Facebook, skype, været, høre på musikk, og sjekke e-post.

Fredrik: Jeg gjør alt på Iphonen min jeg, jeg leser aviser, spiller spill, sender SMS, MMS, er på Facebook, jeg chatter, ringer, ser filmer, og hører på musikk

Asgeir: Jeg bruker den hovedsakelig til snakk, SMS, nettsurfing og spill.

Tema 3.

Moderator: Har dere noen gang fått en problemerkjenning i sammenheng med telefon og en reklame?

Karen og Lisbeth i kor: JA!

Karen: Jeg sjekker middagstips fra matprat er noe jeg bruker mye, jeg er så dårlig på å finne på middag så den har hjulpet meg mange ganger jeg har hatt problemer med å finne på noe, jeg har også brukt det i forbindelse med restaurant tips i jobbsammenheng.

Ratnes: Problemerkjenning?? Hva betyr det?

Moderator: Har dere noen gang innsett at dere har et problem eller behov som dere ønsker å dekke og som dere har brukt telefonen til?

Ratnes: Å sånn ja, ja jeg bruker trafikanten mye, for siden jeg ikke bor i Oslo, men er her ofte husker jeg aldri når banen går. (tenker litt) ja, også hender jo ofte jeg ser noe jeg liker på reklamer og får lyst på det. Men når det gjelder Iphone fikk jeg bare lyst på det etter å ha prøvd mine venners telefon og snakket med dem om det hvor bra og nyttig det er. Men vil ikke si jeg ble direkte påvirket av reklamene for tlf. Men når det gjelder f.eks. mat, så ser man noe på en plakat og får lyst på akkurat det man ser. Det skjer stadig vekk (ler) jeg er jo veldig glad i mat.

Asgeir: Nei

Lisbeth: Jeg har ikke pc hjemme lenger for den fikk Dina i fjor høst når hun begynte og studere, så jeg bruker bare Iphonen når jeg er hjemme, så om jeg ser en reklame som jeg er interessert i, på tv for eksempel sjekker jeg gjerne ut nettsiden på telefonen min. For Kim klarer det jo ikke (ler igjen)

Fredrik: Jeg skulle IKKE ha Iphone før jeg vant en, men da jeg vant den og startet og bruke den så jeg hvor bra den var.

Christopher: Jeg har bare brukt den til å finne nye restauranter jeg ikke vet noe om, ellers er jeg jo et kjøpetryne så dersom jeg går forbi en reklame eller ser en på tv for den saks skyld og det er noe som ser interessant ut eller som jeg får lyst på ville jeg sikkert ha kjøpt det (ler og klør seg på nesen)

Tema 4.

Moderator: Har dere noen gang søkt om informasjon i sammenheng med kjøp og reklame, i hvilke sammenhenger og hva var situasjonen?

Christopher: Ja jeg måtte finne informasjon når jeg skulle kjøpe ny tv, jeg var innom flere nettsider etter at jeg så at de ulike kom med januarsalg kampanjer. Jeg var da innom både expert, elkjøp, og euroniks før jeg bestemte meg for en samsung tv fra elkjøp.

Ratnes: Ja, ofte ser man jo reklamene, og leser litt om produktet det gjelder, for eksempel en telefon, så får man lyst til å lese mer om telefonen, og sjekker ut på nettet. Jeg pleier å lese produkttester før jeg kjøper en telefon eller andre elektroniske duppeditter for å forsikre meg om at den er bra. Eller så søker jeg info av ren nysgjerrighet hvis et produkt ser bra ut.

Fredrik: Da jeg vurderte og kjøpe Iphone 4, jeg har Iphone 3 i dag, søkte jeg på priser, og kun det siden jeg visste om alle spesifikasjonene.

Asgeir: Jeg søkte litt informasjon da vi skulle kjøpe ny barnevogn til Fredrik, (sønnen) da var jeg innom et par sider for å sjekke litt priser og tester på hvem som var best. Det er viktig å gi ungene det beste vet du og hvertfall gutter(ler) nei da, jeg bare tuller, jenter er like viktige

Dina: Jeg har bare søkt på ting som koster mye penger

Moderator: har du noen eksempler?

Dina: ja, når vi skulle pusse opp leiligheten hentet jeg inn en del inspirasjon fra ulike nettsider etter å ha sett en del reklame både på tv, nett og etter anbefalinger fra venner ellers har jeg søkt opp litt når jeg har kjøpt tv, vaskemaskin. Jeg gidder ikke sjekke så mye rundt når det er småting.

Lisbeth: Jeg søker jo informasjon om ulike reisemål vi skal til, og hva som er å finne på der, for eksempel når vi dro til New York i fjor søkte jeg etter mye informasjon om alt fra severdigheter og hoteller til butikker og restauranter

Karen: jeg søkte en del rundt når jeg skulle ha ny bil, jeg brukte både Finn og ulike bilbutikkers nettsider, jeg brukte sosiale medier til å høre med venner, men jeg er enig med Dina at jeg gidder ikke sjekke prisen dersom jeg skal kjøpe en melk eller et brød liksom.

Tema 5.

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen til å vurdere alternativer til hvilke produkter eller tjenester dere skal kjøpe? For eksempel gjennom AR/QR/sosiale medier/reklame

Lisbeth: ja jeg sendte et bilde av en kjole fra HM til Dina på facebook som jeg lurte på om jeg skulle kjøpe,

Karen: ja hele tiden, jeg jobber i elle og mye av jobben min består av å finne nye trender i blader, disse tar jeg bilde av med telefonen og sender til sjefen på mail.

Asgeir:Nei

Dina: ja jeg mottar hele tiden bilder fra Lisbeth, etter at Jeanette snakket om qr har jeg også lastet ned scanne appen og skanner de jeg ser rundt om kring, mest for moro skyld da

Fredrik: Jeg vet ikke hva QR koder er, eller AR så det har jeg ikke brukt før, men jeg tror det heller er en jentegreie og sende hverandre bilder og lenker på Facebook og sånn på ting de ønsker seg.

Ratnes: Jeg spør ofte andre som har ulike telefoner hva de synes om det, før jeg kjøper en telefon. Dette kan man jo spørre på Facebook. Jeg har sett noen spørre på sin status hvilke speilrefleks kamera de bør kjøpe. Det er jo en smart måte å finne ut av hva som er bra eller ikke bra.

Christopher: egentlig ikke, men det er klart er det noen som poster noe svært negativt på Facebook får jeg det stort sett med meg og det påvirker meg jo, jeg går da ikke med de klærne, handler i den butikken eller spiser på den restauranten hvis andre er svært lite fornøyd, man påvirkes jo.

Tema 6.

Moderator: Har dere noen gang gjennomført ett kjøp ved bruk av smarttelefonen?

Besøkt nettbutikk eller brukt telefonen til å for eksempel betale parkeringsautomaten?

Fredrik: Jeg har kun gjort det via nettsiden, utført kjøpet altså, men det er ofte at jeg har kommet inn på nettsiden etter å ha gått inn via mobilen. Men jeg synes det er tryggere å sitte ved en pc når jeg skal kjøpe noe fysisk, men ja jeg sjekker gjerne ut nettsiden med mobilen.

Christopher: kan man betale parkering med mobilen?? Genialt – det skal jeg begynne med ! ellers kjøpte jeg denne (HTC Desire HD) med den gamle iphonen min

Lisbeth: Ja jeg bruker å kjøpe Elf sminke, den bestiller jeg på nett og jeg bruker ofte telefonen i stedet for pc, for jeg bestiller det ofte når jeg er hjemme og der har jeg bare nett på telefonen for jeg har ikke pc hjemme, den fikk Dina.

Ratnes: Jeg har aldri brukt telefonen min til å betale noe, (tenker) ikke som jeg kommer på i hvertfall. Men jeg ved at man kan bestille ting gjennom telefonen og handle på nettet. Jeg har en netthandel apps på telefonen min, men bruker det aldri. Men itunes er jo et bra eksempel på nettkjøp gjennom telefonen. Der har jeg kjøpt ringetoner/ sanger og apps via telefonen min.

Fredrik: Å! Nå kom jeg på, jeg har selvfølgelig kjøpt ulike apper via Iphonen min. (Ler) at jeg ikke tenkte på det.

Asgeir: Jeg har kjøpt brus og betalt parkering med mobilen, det er mye enklere for da slipper jeg å gå rundt med småpenger

Dina: ja jeg har kjøpt en del klær i nettbutikker og da ofte via telefonen

Karen: jeg er ofte inne på ulike motesider på nettet, både for å kjøpe ting og for å bare surfe, har ikke betalt parkeringsautomaten med telefonen før

Moderator: Når som samferdselsministeren har bestemt at man skal kunne betale kollektiv billetter med smarttelefonen fra 2013 hvertfall, er dette noe dere vil ta i bruk?

Alle: Ja!

Karen: Jeg tar ikke så mye buss og trikk og sånn, så da er det genialt og bare skanne mobilen i stedet for å passe på at man enten har småpenger eller billett på forhånd

Asgeir: Ja, så lenge det ikke bli en ny flexus flopp (ler) det hadde ikke forundret meg.

Lisbeth: ja, det hadde passet meg veldig bra, men jeg vet ikke om jeg tror det kommer til å fungere. Det vil tiden vise.

Tema 7.

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen for eksempel gjennom sosiale medier til å fortelle om produkter eller tjenester dere har kjøpt, eller har dere brukt en applikasjon eller sosialt mediet gjennom smarttelefonen til for eksempel?

Lisbeth: ja jeg sender jo alltid bilder og beskjeder til Dina gjennom Facebook på mobilen, jeg deler bilder med venner på Facebook, jeg har sendt ut anbefalinger på restauranter både i Norge og i utlandet.

Ratnes: Ja, det er mange som kan oppdatere statusen sin gjennom telefonen på Facebook og si at de har kjøpt det og det produktet og at de anbefaler det. Så Facebook og smarttelefoner kan brukes til mye (smiler lurt) Man kan gjøre det samme med twitter også.

Asgeir: Nei

Fredrik: Jeg har kun gitt tilbakemeldinger til appstore, men det er det. Syns det fungerer greit. men jeg er sterkt delaktig i ulike diskusjoner i sosiale medier da.

Dina: vel jeg får ting fra Lisbeth hele tiden, men det hender at jeg også poster ting på Facebook om ting jeg har kjøpt eller ting som jeg liker

Christopher: Jeg har ikke brukt det selv, men jeg påvirkes jo litt av hva andre sier på for eksempel Facebook.

Karen: Jeg har vel ikke gjort det selv, men det er ofte folk som sender meg ting, og det skjer jo at jeg kjøper det, eller hvertfall liker eller kommenterer det. Blir jo hvertfall påvirket av det uansett

Avslutning

Moderator: Da var vi ferdige, om det ikke er noen flere som har noe på hjerte vil jeg takke dere så mye for at dere hadde mulighet til å bli med, og for at dere delte deres meninger. Det har vært til stor hjelp.

Fokusgruppe 2

Deltagere:

1. Kjetil, 22 år, Oslo, Fysikk UiO, Ugift. iPhone 4G
2. Tor-Eivind, 23 år, Lier, Nano- Microelektronikk UiO, Ugift. HTC Desire HD
3. Morten, 24 år, Lier, Nano- Microelektronikk UiO, Ugift, Låsansvarlig Meny. HTC Legend
4. Daniel Andre, 22 år, Lier, Internasjonal Markedsføring BI, Ugift, Låsansvarlig Meny. iPhone 3GS
5. Christian, 28 år, Tønsberg, VGS Skole, samboer, Barnehagearbeider. HTC Desire

Moderator ønsker velkommen til fokusgruppe over Skype og forteller om forholdene rundt fokusgruppe. Forteller om anonymitet og personvern, men fikk dessverre ikke tatt opp samtalen på grunn av driverfeil i lydkortet. (Skal nevnes at det prøvdes å ta opp eksternt men høytalerne lagde ekko (Brukte derfor headset) og ødela svært mye for deltakerne).

Innledning

Moderator: Hva er deres erfaringer innenfor digitale medier og markedsføring?

Christian: Neh, altså har jo kjøpt min del av stash gjennom internett opp gjennom åra, men når det kommer til reklame legger jeg ikke noe særlig merke til det lenger. Man blir jo bomba hue og sønder sammen bare man logger på VG.no..

Daniel Andre: Haha ja.. Sant.

Christian: Men som digitale medier så går det vel mest i Facebook.. Og Youtube da.. Legger ut noen filmer der i ny og ne..

Tor Eivind: Ja, de bruker jeg og mest. Og LinkedIn. Greit å få litt nettverk nå som man er snart ferdig med skolen.

Morten: Vi har fortsatt Masteren igjen da.

Kjetil: Husk på Skype da. Vi sitter tross alt der nå.

Kjetil: Men markedsføring. Hmm.. Det er jo de bannerannonsene da. Jo, og Justin.tv, Youtube og sånn har jo begynt med reklamefilmer før man streamer.

Daniel Andre: Ååh. Plagsomt det.. Pleier bare mute jeg..

Christian: Funker som regel det.

Tema 1.

Moderator: Hva var grunnen til at dere anskaffet dere en smarttelefon?

Daniel Andre: Jeg hadde lyst på det lenge. Mye fordi jeg hadde lyst å holde kontakt med folk via Facebook og sånn uten å være på dataen. Også jo, så jeg kan bruke den til å høre på musikk. Genialt.

Tor-Eyvind: GPS. Bruker det en del når jeg sykler. Eller var kanskje ikke derfor jeg skaffet meg smarttelefon. Har jo hatt det en stund. Tror jeg faktisk kjøpte det først fordi jeg kunne få tilgang til mail og til å se filmer på.

Christian: Hehe. Jeg kjøpte den egentlig fordi den var på tilbud. Så kjøpte en til meg og dama. Sånn to-for-en-tilbud greier.

Moderator: Ja, Morten og Kjetil?

Morten: Min er jo gammel egentlig så hmm husker ikke helt hvorfor jeg kjøpte den. Var vel fordi det var fancy kan jeg tenke meg.

Kjetil: Nja. Var vel mest for e-post kanskje. Også lese nyheter og sånn på bussen, trikken og sånn.. Og Angry Birds, neida.

(Angry Birds er et spill designet til telefonen som er en av verdens mest nedlastede applikasjoner til smarttelefoner).

Tema 2.

Moderator: Hva bruker dere hovedsaklig smarttelefonen til?

Morten: jeg brukern til å sjekke mail og lese nyheter forsåvidt.. Og såklart ringe og sende meldinger da.. Hehe..

Kjetil: Bruker GPSen litt faktisk. Men ellers går det i mail, og Facebook.

Christian: Samme her og.. Også til å se film og høre musikk. Er genialt egentlig.

Tor Eivind: GPSen som jeg sa. Jeg viste jo noen av dere etter jeg hadde krasja i autovernet også så man på GPS at det gikk fra 60 Km/t til 0 på et sekund.

Moderator: Har dere lasta ned noen apps da?

Tor Eivind: Åi, har jeg ikke styring på men det ble mest i starten.

Christian: Yes, samme her. Når du får telefonen så prøver man jo alt mulig, men blir jo litt lei og.

Daniel Andre: Laster ned enda jeg

Moderator: Noen norske applikasjoner dere har da?

Daniel Andre: Ja, altså den Gule Sider appen.. Kult når man kan se hvor de forskjellige butikkene er og sånn.. Også bruker jeg den til å søke opp nummere.. Men hmm vet ikke om hvilke apps som er norske. Jo, den bank-appen. Hmm har dnb-nor. Den er vel norsk.

Morten: Ja, den har jeg. Tror jeg har hatt den gule-sider appen og, men har ikke brukt den på en stund i så fall.

Christian: Tror ikke jeg har noen norske apps jeg. Skal sjekke.

Kjetil: Jeg har Opera. Nettleseren. Den er jo egentlig norsk. (Ler)

Christian: Har Opera jeg og. Tenkte ikke over at den var norsk. (Ler). Også har jeg Tv Guide. Den er norsk.

Tema 3.

Moderator: Har dere noen gang fått en problemerkjenning i sammenheng med telefon og en reklame?

Daniel Andre: Mener du med det?

Moderator: Altså, hvis du har sett en reklame som har gjort deg for eksempel sulten?

Tor Eivind: Ah, sånn som hvis du ser bilde av en kul sykkel så får du lyst til å kjøpe en sykkel?

Moderator: Ja, du kan si det sånn..

Tor Eivind: hmmm. Altså ikke som jeg kommer på nå, men det kan jo godt hende da.

Christian: Ja, er litt vanskelig å si. Når tenker man over akkurat det egentlig?

Kjetil: Jeg kommer ikke på noe.

Moderator: Kan jo komme tilbake til dette litt senere..

Etter andre spørsmål har blitt stilt

Moderator: Ja, har dere noen gang funnet ut at dere må ha noe som kan for eksempel gjøre hverdagen deres lettere i forhold til reklame og telefon?

Kjetil: Var det du spurte om i stad det?

Moderator: ja, var det.

Kjetil: Nja, altså hmm..

Morten: Jo, altså hvis jeg har sett en reklame da, så kan det hende jeg sjekker ut produktet på telefonen, men er sjelden jeg går på en reklame som kommer på en app eller noe.

Tor Eivind: ja, samme her. Får mye engelsk drit jeg. Ser ut som spam* så tør ikke trykke.

Kjetil: Ja, men det ser jo ikke bra ut mye av det. Men så en Ford reklame da, når jeg var på Justin.tv. Men det var jo reklamefilm og på engelsk, men vet ikke jeg, hører egentlig mest på kompiser og anbefalinger fra testsider og sånn.

Kjetil: Jeg og.

*Spam er en betegnelse på søplepost, eller reklame for ”unyttige” produkter.

Tema 4.

Moderator: Har dere noen gang søkt om informasjon i sammenheng med kjøp og reklame, i hvilke sammenhenger og hva var situasjonen?

Christian: Jeg skulle kjøpe ny bil her om dagen. Da var jeg og sambon i flere bilforretninger, men mens vi venta på det ene stedet brukte jeg telefonen til å gå på finn.no. For å si det sånn. Jeg endte opp med en bil jeg fant der faktisk.

Moderator: Hvorfor gikk du på Finn.no da?

Christian: Det var jo sånn at vi kjeda oss mens vi venta på faren til samboeren min etter vi var hos den ene bilbutikken. Også surfa jeg på telefon da jeg kom på finn.no og da fant jeg en bil vi begge likte så vi dro å så på den.

Morten: Ja, har jo gjort sånn selv jeg og. Forsterkern min røyk for ikke så lenge siden så tok en liten tur på Hifi-klubben og da stakk jeg innom Lydogbilde.no på telefon for å sjekke hvordan den gjorde det på testen der.

Moderator: Og?

Morten: (Ler).. Kjøpte den ikke for å si det sånn.. Men leste en test om en annen de hadde der, så ble den isteden.

Moderator: Hvis du ikke hadde gått på den siden, kan det hende du hadde kjøpt den du først så på da?

Morten: Ja, kunne jo skjedd det.

Moderator: Tror dere det har noe å si hvor dyr tingen er eller hva der er før dere gidder å sjekke det på nettet?

Kjetil: Nja. Hmm. Jeg kjøper sjeldent dyre ting før jeg har sjekka litt på det. Tar jo to sekunder å Google det og.

Tor Eivind: Er sant. Tror folk undervurderer Google. Det jo dritkort tid å søke. Mer sannsynlig for at du ikke går på en bommert og.

Moderator: Men sjekker dere matvarer og eller? Før dere handler?

Kjetil: Nei nei..

Christian: Haha.. Ikke jeg ihvertfall.. Tror det har noe å si med den prisen altså. Også kanskje litt om det er interessant eller ikke.

Moderator: Har dere noen gang sett en reklame for noe der dere har lastet ned applikasjon, gått på hjemmesiden deres eller søkt på produktet eller tjenesten?

Tor Eivind: Ja, det har vel skjedd. Husker ikke noe spesifikt. Jo.. Jeg så reklame for den nye Pirates of Caribbean-filmen og da søkte jeg på Youtube etter traileren. Det er litt sweet egentlig. Men man er jo avhengig av sånn datapakke da. Kan bli fort dyrt uten.

Kjetil: (Ler). Been there done that.. Men er helt latterlig vettu. For plutselig så kommer regninga, og man mister litt følelse av hvor mye man egentlig har lasta ned på telefon. Litt mer observant på det nå da. Tror jeg har sånn datateller-app.

Morten: Har du det? Fett hvor fant du den?

Kjetil: Vent skal jeg se hva den heter. (Skriver på Skype).

**Hører til at den ikke fungerte da de hadde forskjellige type operativssystem. (Android og iOS)*

Tema 5.

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen til å vurdere alternativer til hvilke produkter eller tjenester dere skal kjøpe? For eksempel gjennom AR/QR/sosiale medier/reklame

Christian: AR?

Kjetil: QR?

Daniel Andre: AR?

Moderator: AR er Augmented Reality

Daniel Andre: Ahh.. Sånn at du ser gjennom skjermen, men så er det sånn grafikk oppå?

Moderator: Ja.. Og QR er slike koder som ser ut som strekkoder, bare de er firkanta.

Daniel Andre: Ja, de har jeg også sett. Tror jeg har sånn scanner og. Prøvde det for ikke så lenge siden. Tror det var i avisa på spiserommet (Meny). Men husker ikke hva det var?

Morten: Sånn bank-app?

Daniel Andre: Nei, var ikke det heller. Hmm. Neh glem det.

Moderator: Sikker på at du ikke husker?

Daniel Andre: Hmm.. Nei, sorry mann.. (Ler).

Morten: Jeg har prøvd sånn AR da.. Den Gule-sider-greia har jo det.

Daniel Andre: ja, faen det er jo sant. Men det var ikke den heller. Men har jo prøvd det da. Hehe.

Moderator: Ja, tror dere det har noen effekt da?

Christian: Jeg tror ikke sånt har så mye å si, men kommer jo ann på bruksområde da.. Mener jeg så noe sånn genialt på Youtube på det men har ikke prøvd det så mye som jeg kan komme på.

Moderator: Noen andre som har prøvd QR da?

Kjetil: Jeg har vel prøvd det, men bare vært en gang. Hadde sikkert brukt det mer hvis det hadde vært mer å scanne på en måte. Blir jo sånn at man ser det sjeldent og da husker man ikke helt hvor den scanne-appen er også driter man i det. Hehe.

Tema 6.

Moderator: Har dere noen gang gjennomført ett kjøp ved bruk av smarttelefonen?

Besøkt nettbutikk eller brukt telefonen til å for eksempel betale parkeringsautomaten?

Christian: Kan man betale med telefon når man parkerer

Morten: Ja, med SMS.

Christian: Ahhh. Ikke tenkt over det. Hehe.

Cristian: Men jeg tror jeg har betalt piggdekkavgift en gang i tida på SMS da.

Morten: Det har jeg og gjort. Lenge siden da.

Moderator: Ja, kunne dere tenke dere å brukt telefonen som betalingssystem i fremtiden da?

Daniel Andre: Jeg kunne godt gjort det. Men da må det komme noe som sier hvor mye jeg har hele tiden. Ikke sms liksom. Men som en App. Vet det finnes sånn bank-app, men trenger noe lettere så slipper den jævla kodebrikka overalt. (Ler)

Kjetil: Enig.. Hadde det vært noe sånt hadde jeg glatt brukt det. Bare kjipt hvis man mister telefonen da. Står man der uten hverken penger eller noen å ringe. Greit å ha ihvertfall en av dela.

Moderator: Har dere noen gang vært innom en nettbutikk da og kjøpt noe?

Morten: Nja. Har jo kjøpt en app eller to da. Men ikke noe mer enn det.

Tor Eivind: Samme her. Kjøpt noen apper selv, men ja det er det.

Daniel Andre: Tror ikke har kjøpt en eneste app jeg, men så har jeg jailbreaka iPhonen da.

(Ler). **Jailbreake betyr å låse opp telefonen og laste inn et nytt system slik at man kan legge inn hvilke programmer man vil og overstyre tidligere programvare.*

Kjetil: Skulle gjerne jailbreaka min og, men tør ikke. Er ikke så nøye egentlig.

Tema 7. Videreformidling av informasjon

Moderator: Har dere noen gang brukt telefonen for eksempel gjennom sosiale medier til å fortelle om produkter eller tjenester dere har kjøpt, eller har dere brukt en applikasjon eller sosialt mediet gjennom smarttelefonen til for eksempel?

Tor Eivind: Hmm. Jeg skrev faktisk en Twittermelding på telefonen min i stad etter jeg ikke kom gjennom på Telenor Kundeservice. Den var ikke pen egentlig for å si det sånn.. Hehe

Morten: (Ler) Forundrer meg ikke. Men hmm. Jeg forteller jo bare om ting som interesserer meg. Eller om ting som irriterer meg. Sånn som Torra (Tor Eivind).

Kjetil: Altså. På Facebook så liker jeg jo ting som interesserer meg. F.eks skolen min eller Aass Pils liksom. Men det gjør jeg på også på dataen...

Moderator: Hva hvis du bare har telefonen der da?

Kjetil: Ja, altså jeg går ikke på Facebook på telefonen bare for å like noe, men hvis jeg allerede sitter der eller er noe jeg må fortelle så gjør jeg det. Går jo fortere å skrive det på telefonen enn å dra hjem liksom.

Christian: Som regel så forteller jeg jo folk bare det som interesserer meg og dem på en måte. Men altså, tok jo bilde av bilen som jeg nevnte i stad fra Finn.no og la den på Face. Hehe.

Avslutning

Moderator: Takk at dere tok dere tid. Hvis dere har noe som dere kommer på send det på Mail, Facebook eller her på Skype.

Besvarelser på spørsmål via e-post.

Respondenter:

1. Yngve, 20 år, Oslo, Samboer, Rådgiver i Bootstrap Marketing, HTC Desire
2. Lasse, 25, Drammen, Singel, Systems Administrator, TGS Nopec, Iphone 4
3. Tomas, 24, Nærnes, Singel, Butikksjef, Kiwi. HTC

Innledning

Hva er dine erfaringer innenfor digitale medier og markedsføring?

Lasse: Aktiv internettbruker siden slutten av 90 tallet, så jeg har fått med meg det meste som har rørt seg siden da.

Bruker facebook og twitter daglig, til kontakt med venner, følge prosjekter jeg interesserer meg for og få nyheter/tidbud.

Ingen erfaring med markedsføring, sitter på forbrukersiden og bruker bla sosiale medier for å tilpasse og sortere reklame og kampanjer som passer for meg.

Yngve: Tidligere Informasjon- og medieansvarlig i to bedrifter med ansvar for alle kommunikasjonsplattformer, primært Facebook og blogg.

Jobber nå som ansvarlig for all infrastruktur rundt kampanje og annonsering på blogg.no.

Tomas: Bruker av Facebook, leser DN, VG, DB samt Aftenposten online daglig.

Markedsføring erfaring i forhold til utdannelse, ingen nevneverdig jobberfaring(enda).

Tema 1.

Tema 1. Hva var grunnen til at dere anskaffet dere en smarttelefon?

Lasse: Hovedgrunnen er vel at jeg er noe over gjennomsnittlig interessert i ”dingser”, Apple ble fort en yndling når de kom med den første iPhone. Har fortsatt å kjøpe disse på grunn av mobiliteten og hvor enkle de er i bruk.

Yngve: Gadget, liker å utforske ny teknologi. Brukervennlighet.

Tomas: Impulskjøp. Brydde meg i all hovedsak svært lite om hvilken mobil jeg hadde inntil nylig. Kjøpsintensjonen var behovet for mobil(mista den gamle) samt et ønske om å ha enkel avspilling av MP3. En tanke om å bruke Spotify var vel hovedgrunnen til at valget sto mellom Iphone og Android. Internett tenkte jeg lite på da jeg synes det er kronglete.

Tema 2.

Tema 2. Hva bruker dere hovedsaklig smarttelefonen til?

Lasse: Kommunikasjon, medier, fjernstyring av pc, spill

Yngve: Internett, oppslagsverk, nyttige applikasjoner, sosiale medier.

Tomas: Ringe, SMS, ta bilder(i liten grad) , musikkavspilling, og i økende grad internett(sjekke nettaviser, facebook samt sjekke mail)

Tema 3.

Tema 3. Har dere noen gang fått en problemerkjenning i sammenheng med telefon og en reklame?

Lasse: Hvis dette er et spørsmål om reklame har påvirket valget av telefon er svaret nei. Om det heller spørres om jeg har laget meg et problem for å føle meg bedre når jeg kjøper telefonen, Ja 😊

Yngve: Nei.

Tomas: Mje, som sagt ikke veldig opptatt av mobil og mener i all hovedsak at de fleste mobiler tilbyr omtrent det samme innpakket i forskjellig design og med varierende grad av brukervennlighet. For å svare på spørsmålet – nei, ikke i nyere tid. Jeg mener kjøp av mobil for min del er en overveielse av design og brukervennlighet(eventuelt muligheter) til best mulig pris. Uansett er mobil en forbruksvare som må erstattes ofte.

Tema 4.

Tema 4. Har dere noen gang søkt om informasjon i sammenheng med kjøp og reklame, i hvilke sammenhenger og hva var situasjonen?

Lasse: Jeg søker nesten alltid på nett etter informasjon om produkter jeg skal kjøpe, spesielt IT artikler. En skjelden gang kryss-sjekker jeg reklamer da de kan virke missvisende. Kommer ikke på en konkret situasjon.

Yngve: Ja, i større innkjøp som skal være av kvalitet og vare over lengre tid.

Tomas: Dersom jeg ser en mobilreklame, er prisen avgjørende for om jeg vurderer produktet som aktuelt. Dersom prisen er innenfor hva jeg gidder å bruke på en mobil, ser jeg videre om designet er noe som tiltaler meg. Dersom jeg kan krysse av disse to egenskapene på lista, begynner jeg å sjekke ulike nettbutikker for best pris, samt lese tester på f.eks amobil.no. Dersom f.eks det konkluderes med trege taster eller treg programvare er dette nok til at jeg ikke gidder å kjøpe den. Funksjonalitet og brukervennligheten er svært viktig. Jeg kan f.eks velge en mobil med mindre pen design dersom brukervennligheten og programvaren er på topp – til samme pris. Altså, i de sammenhengene jeg søker informasjon, er dersom jeg er i tvil om programvare og brukervennlighet tilfredsstillende prisen og hvis jeg ønsker å se hvilke kjeder som har de mest konkurransedyktige prisene. Til informasjonshenting bruker jeg kun internett; jeg går rett inn på hjemmesidene til de store kjedene som elkjøp, expert samt komplett.no for å sjekke priser. Er jeg i tvil googler jeg mobilnavnet og søker tester.

Tema 5.

Tema 5. Har dere noen gang brukt telefonen til å vurdere alternativer til hvilke produkter eller tjenester dere skal kjøpe? F.eks gjennom AR/QR/sosiale medier/reklame

Lasse: Flere ganger, bla. sammenligne pris, søke etter varer og offentlig transport. QR i reklameblader, ikke nødvendigvis fordi jeg er interessert i produktet med fordi QR er lite brukt og det er spennende og se hva som ligger bak.

Yngve: Nei, har ikke brukt telefonen til det.

Tomas: Inntil teknologien blir bedre forholder jeg meg helst til datamaskin pga. større skjerm og bedre brukervennlighet samt tregt mobilt nettverk, men dersom jeg er i en situasjon hvor jeg ikke har tilgang til datamaskin, vil jeg bruke mobilen dersom tidsrammen er liten. Hvis ikke venter jeg til jeg har tilgang til en pc. Kan uansett tenke meg at dette er noe jeg muligens vil bruke smarttelefonen til innen et par års tid. Konkret svar på spørsmålet er dog nei.

Tema 6.

Tema 6. Har dere noen gang gjennomført ett kjøp ved bruk av smarttelefonen? Besøkt nettbutikk eller brukt telefonen til å f.eks betale parkeringsautomaten?

Lasse: Kjøpt biletter til konserter, kino, tog. Handlet aksjer, IT artikler. Levert 5-ukern i lotto, tipping. Nettbank, ebay osv..

Yngve: Jeg har besøkt mange nettsteder via telefonen, men aldri i forbindelse med å kjøpe noe, enda..

Tomas: Har gjennomført flere kjøp, blant annet til privatpersoner over ebay (betalt med bankkort) samt at jeg betalte wimp og spotify via mobilregning. Synes det er noe plundrete da telefonen sliter litt med java samt at touch fortsatt er et lite helseforundertegnede.

Tema 7.

Tema 7. Har dere noen gang brukt telefonen f.eks gjennom sosiale medier til å fortelle om produkter eller tjenester dere har kjøpt, eller har dere brukt en applikasjon eller sosialt medie gjennom smarttelefonen til f.eks kundeservice?

Lasse: Har hatt kontakt med kundeservice i flere selskaper via sosiale medier på iPhonen. Har også gitt tilbakemeldinger på tjenester, transport og kjøp.

Hvis det gjelder, får man ofte SMS fra support hvor de ber om en rangering av hjelpen man har fått hos f.eks banken.

Yngve: Kun mobiloperatørens applikasjon om forbruk etc.

Tomas: Har ikke for vane å publisere min mening på sosiale nettverk vedrørende mine forbruksvaner, men har brukt applikasjoner fra AndroidMarket; Vinmonopolet appen, 1881 samt Google Earth osv, dette er dog til privat bruk og gjelder ikke i forbindelse med kjøp av et produkt, derfor kan det vel med noen unntak ikke kalles direkte kundeservice, da det ikke er en dialog?
